

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah membawa transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu inovasi yang memberikan dampak besar dalam sektor ini adalah pemasaran digital. Inovasi ini menawarkan kemudahan, efisiensi, serta pendekatan baru dalam menjangkau target pasar secara lebih efektif [1]. Digital marketing kini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan pendapatan serta memperkuat daya saing di era modern. Perubahan ini terlihat jelas dari semakin menjamurnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah. Kemajuan teknologi dan media promosi digital mempermudah mereka dalam memasarkan produk. Saat ini, promosi bisa dilakukan melalui berbagai platform, seperti iklan di media sosial, pembaruan status WhatsApp, distribusi brosur digital melalui grup percakapan, hingga pembuatan video promosi yang kemudian diunggah ke akun media sosial UMKM tersebut. Video promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menyampaikan banyak informasi dalam satu tayangan. Dengan dukungan visual yang menarik, video promosi mampu memikat perhatian calon konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Telur Asin Mahdi Jaya merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi telur asin. Usaha ini didirikan pada tahun 2004 dan terletak di Desa Dukuh tengah, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Telur Asin mahdi jaya memproduksi telur asin secara massal, untuk satu harinya bisa memproduksi 100 butir telur. Saat ini Telur Asin Mahdi Jaya telah berinovasi pada produksi telur asin dengan menghadirkan varian baru seperti telur asin bakar, akan tetapi berdasarkan wawancara dengan Ibu Umamah, saat ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui penjualan langsung di pasar, promosi dari mulut ke mulut, dan spanduk di depan toko. Strategi pemasaran yang terbatas ini menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha secara lebih optimal.

Meskipun metode ini cukup efektif untuk menjangkau konsumen di sekitar daerah Ketanggungan akan tetapi jangkauan pasarnya masih terbatas. Media cetak memiliki keterbatasan dalam hal daya sebar, interaktivitas, serta kemampuan untuk menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan media digital. Sementara itu, semakin banyak kompetitor baru yang bermunculan dengan strategi promosi yang lebih bervariasi dan inovatif, terutama melalui platform digital. Jika kondisi ini tidak segera ditanggapi dengan langkah strategis. Telor Asin Mahdi Jaya berisiko mengalami perlambatan pertumbuhan usaha atau bahkan kejenuhan dalam perkembangan bisnisnya, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi menjadi solusi penting untuk memperluas jangkauan pasar, mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, sekaligus memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, Tugas Akhir ini bertujuan untuk membuat sebuah video promosi guna mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Telor Asin Mahdi Jaya. Video promosi ini akan dibuat dengan menggabungkan teknik *live shoot* dan *motion tracking*. Penggunaan kedua teknik tersebut dipilih karena mampu menghasilkan video yang lebih dinamis dan alami, sehingga mampu menangkap momen secara nyata serta memperkuat daya tarik visual. Hal ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman baru yang lebih menarik bagi konsumen saat melihat produk yang ditawarkan. Dalam proses pembuatannya, digunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), dimana metode ini dapat memastikan setiap langkah terintegrasi dalam perancangan video promosi, sehingga dapat dilakukan dengan jelas pada tujuan dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam mendistribusikan video promosi. Harapannya, video promosi ini dapat menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, video ini juga diharapkan mampu menjadi alat komunikasi visual yang mampu memperkuat keunggulan produk Telor Asin Mahdi Jaya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif

## 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas adapun rumusan masalah yang akan diselesaikan adalah Bagaimana implementasi metode MDLC dalam pembuatan video promosi menggunakan teknik live shoot dan motion tracking pada UMKM Telur Asin Mahdi Jaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat video promosi telur asin mahdi jaya dengan teknik live shoot dan motion tracking.
2. Untuk memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang ada di telur asin mahdi jaya sehingga informasi dapat dibungkus dengan lebih menarik.
3. Memperbarui media promosi pada telur asin mahdi jaya dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.
4. Memberikan solusi media promosi digital yang efektif bagi Telur Asin Mahdi Jaya.

## 1.4 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai target yang diharapkan, maka penulis membuat beberapa batasan masalah antara lain :

1. Video promosi ini dibuat untuk UMKM Telur Asin Mahdi Jaya.
2. Video berdurasi 55 detik dengan aspek rasio 9:16 dan resolusi FHD 30fps yang dirender dengan format file .Mp4
3. Video ini bertujuan untuk memperkenalkan Telur Asin Mahdi Jaya.
4. Target penayangan hasil video di media sosial TikTok.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

#### Telur Asin Mahdi Jaya

1. Memberikan kemudahan bagi Telur Asin Mahdi Jaya dalam melakukan promosi dan diharapkan bisa meningkatkan kualitas informasi tentang Telur Asin Mahdi Jaya kepada masyarakat luas khususnya pengguna TikTok.
2. Membantu memperkenalkan Telur Asin Mahdi Jaya pada masyarakat yang tidak tau atau belum pernah mengunjungi Telur Asin Mahdi Jaya.
3. Menjadi strategi pemasaran baru yang sesuai dengan *trend* saat ini.

#### Penulis

1. Penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam membuat media konten yang relevan dengan kebutuhan *branding*.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur tentang peran promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut

BAB I	Bab Ini Mencakup Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.
BAB II	Dalam Bab Ini Akan Menemukan Terkait Literatur Review Dan Landasan Teori.
BAB III	Didalamnya Terdapat Objek Penelitian, Alur Penelitian Serta Alat Dan Bahan.
BAB IV	Bab Ini Merupakan Tahapan Yang Penulis Lakukan Dalam Mengembangkan Penelitian Yang Dilakukan, Serta Pegujian.
BAB V	Berisi Kesimpulan Dan Saran Yang Dapat Peneliti Rangkum Selama Proses Penelitian.