

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 di Indonesia terdeteksi pertama kali pada awal Maret 2020, dimana 2 orang terkonfirmasi tertular dari warga Negara Jepang. Hanya berselang pada bulan berikutnya Covid-19 telah menyebar ke 34 provinsi di Indonesia. Dengan kecepatan penyebaran yang tinggi dan bahaya dari Covid-19, membuat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meliburkan karyawan dan menutup sementara usahanya akibat lambatnya laju perekonomian global yang mulai dirasakan di dalam negeri. Dalam mengatasi pandemi banyak aturan baru yang diterapkan oleh pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *physical distancing*.

Dengan adanya aturan yang membatasi aktifitas masyarakat berdampak pada penurunan pendapatan yang drastis. Keadaan ini sangat mengkhawatirkan karena setiap usaha memiliki kewajiban yang ditanggung seperti tagihan listrik, gaji karyawan, dan lain sebagainya. Akibatnya UMKM yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 adalah yang sudah terhubung di dalam ekosistem digital seperti media sosial [1].

Perkembangan teknologi yang dikenal sebagai era revolusi industry 4.0, dimana era teknologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan usaha (Purwandini, 2018) [2].

Perkembangan tersebut membuat pemasaran produk melalui jejaring media sosial, serta bekerjasama dengan jasa transportasi *online* sudah menjadi hal yang diterapkan sebelum pandemi Covid-19. Pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp digabungkan bekerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Shopee, dan lain sebagainya merupakan sebuah solusi dalam strategi bertahan dan mengembangkan UMKM di masa pandemi [3].

Pada bulan Januari 2021, peneliti melakukan sebuah observasi mengenai dampak pandemi Covid-19, serta informasi mengenai pemanfaatan sebuah strategi bertahan dan mengembangkan UMKM pada Lesehan Enada 68 di Yogyakarta, sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Dalam observasi yang dilakukan, Lesehan Enada 68 cukup terdampak dengan adanya pandemi dan berbagai kebijakan yang berakibat pada turunnya omzet. Lesehan Enada 68 sendiri juga telah bekerjasama dengan penyedia jasa transportasi *online* seperti Gojek melalui GoFood dan Grab melalui GrabFood, juga telah memiliki *platform* media sosial Instagram dan Facebook. Meskipun dengan upaya tersebut, ditemukan bahwa upaya yang masih belum dilakukan secara maksimal dan masih memiliki potensi untuk diolah agar menjadi lebih maksimal.

Lesehan Enada 68 diharapkan dapat lebih memanfaatkan potensi strategi tersebut dengan membuat sebuah iklan berisi informasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki Lesehan Enada 68 guna menarik kembali minat beli pelanggan ataupun calon pelanggan. Video iklan tersebut dibuat semenarik mungkin dengan teknik *motion graphic*, kemudian di sebarakan melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dan berkeinginan membuat sebuah video iklan *motion graphic* yang dapat digunakan oleh Lesehan Enada 68 dalam memberikan informasi mengenai berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Lesehan Enada 68 dengan harapan dapat memberikan dampak yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka sebuah permasalahan yang dapat dirumuskan yang kemudian akan diselesaikan adalah “bagaimana membuat video iklan *motion graphic* pada Lesehan Enada 68 di Yogyakarta?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan teknik *motion graphic*.
2. Video *motion graphic* berdurasi 1 menit sesuai dengan batasan maksimal durasi *reels* di Instagram sehingga video menjadi fleksibel saat dipublikasikan melalui berbagai *platform* media sosial.
3. File video berekstensi Mp4.
4. Resolusi video berukuran 1080x1920 atau perbandingan 9:16 dengan 30.00 *frame rate per second* sesuai dengan ketentuan *reels* Instagram.
5. *Software* yang digunakan dalam perancangan video ini adalah Adobe Illustrator CS6, Adobe Audition CS6, dan Adobe Premiere Pro 2020.
6. Materi dalam video *motion graphic* berisi tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Lesehan Enada 68.

7. Video *motion graphic* nantinya akan ditayangkan melalui *platform* media sosial Instagram melalui *reel* atau *post* kemudian juga akan ditampilkan melalui *platform* media sosial Facebook melalui *post*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebagai salah satu syarat utama kelulusan Program Pendidikan Strata 1 Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Membuat video *motion graphic* pada Lesehan Enada 68 di Yogyakarta sebagai media promosi.
3. Diharapkan mampu menyampaikan informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan Lesehan Enada 68 mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Lesehan Enada 68.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

1. Memenuhi syarat kelulusan Program Pendidikan Strata 1 Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Meningkatkan kemampuan dan penerapan ilmu dalam bidang multimedia yang dipelajari selama mengampu pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Bagi Objek Penelitian

1. Meningkatkan jangkauan pelanggan yang dimiliki Lesehan Enada 68.
2. Meningkatkan omzet yang didapatkan Lesehan Enada 68.
3. Memberikan sebuah media iklan yang berisikan informasi tentang keunggulan-keunggulan Lesehan Enada 68 kepada pelanggan dan masyarakat luas.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi atau sebuah arsip tentang karya ilmiah dalam bentuk laporan skripsi.
2. Menjadikan karya ilmiah ini sebagai referensi bagi mahasiswa dengan bahan skripsi bertema sama.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah dalam memperoleh data dengan hasil yang valid melalui tujuan yang dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan berdasarkan sebuah pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Adapula beberapa metode yang digunakan dalam penelitian mengenai penyusunan dan pembuatan video *motion graphic* ini yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Observasi

Metode observasi ini dilakukan pada bulan Januari 2021 pada objek penelitian Lesehan Enada 68 di Yogyakarta dengan cara melakukan pengamatan secara langsung.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan pemilik Lesehan Enada 68, Bapak Hendi Widodo, S.Sn secara langsung. Wawancara dilakukan dengan melakukan sesi tanya jawab untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan seperti analisis kebutuhan fungsional yang berisi berbagai proses yang nantinya akan dikerjakan oleh sistem. Kemudian analisis kebutuhan non fungsional yang di dalamnya berisi tentang kebutuhan *software*, *hardware*, dan *brainware*.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan dalam pembuatan video *motion graphic* merupakan sebuah metode standar yang sering digunakan di dalam produksi, metode standar yang dimaksud dibagi menjadi beberapa langkah yaitu:

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Testing

Metode *Testing* yang dimaksud disini adalah Tahap dimana hasil dari video iklan *motion graphic* yang telah dibuat ditayangkan di hadapan objek

penelitian dan ditayangkan di *platform* media sosial Instagram melalui *reel* dan Instagram *post* kemudian juga akan ditampilkan melalui *platform* media sosial Facebook melalui *post* biasa.

Kemudian untuk mendapatkan penilaian yang akurat, maka dilakukan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi perorangan dengan menggunakan skala *likert*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penyajian laporan penelitian, maka disusun secara terstruktur menggunakan sistematika penulisan dalam beberapa bab yang berisi sub-bab. Adapun isi dari sistematika penulisan ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi dan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud, dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi tentang pembahasan landasan-landasan teori dan konsep dasar yang digunakan dalam pengerjaan dan penyelesaian permasalahan penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ketiga ini berisi tentang informasi dari objek penelitian, analisis yang digunakan, konsep, naskah, dan storyboard dari video iklan *motion graphic* yang akan disajikan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang proses produksi dan proses pasca produksi dalam pembuatan video iklan *motion graphic* beserta penyampaian data dari hasil uji coba atau produk hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab akhir dari penulisan hasil penelitian yang berisi kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya kemudian diberikan saran serta masukan dalam penyempurnaan penulisan dan video iklan *motion graphic* yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan mengenai referensi-referensi yang telah digunakan sebagai acuan dan penunjang penyelesaian skripsi baik secara teori maupun praktik.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan beberapa hal penting seperti surat keterangan, hasil wawancara, dan hasil beserta kuisioner dari Google Form.