

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menabung merupakan sebuah alternatif bagi setiap individu dalam menyimpan uang juga sebagai investasi masyarakat mengingat kebutuhan yang beragam dari setiap individu. Hal ini dapat dijadikan seseorang sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhannya baik yang bersifat telah direncanakan maupun secara mendadak [1].

Kegiatan menabung memiliki banyak manfaat, selain agar mampu menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan. Dalam jumlah yang besar dikemudian hari menabung mampu memberikan ilmu terutama dalam mengelola keuangan secara pribadi, perencanaan keuangan, menghargai uang, dan lain sebagainya [2]. Pernyataan ini didukung oleh Presiden Indonesia Joko Widodo dalam untkapannya yang dilansir dari laman resmi Kontan menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat tabungan masyarakat di suatu negara akan menggerakkan roda perekonomian, sehingga ia pun mengajak masyarakat untuk rajin menabung dan tidak konsumtif [3].

Namun sayangnya kesadaran akan pentingnya menabung masih menjadi hal yang belum sepenuhnya dilaksanakan masyarakat. Hal ini terbukti dari Studi GoBear Financial Health Index (FHI) 2019 yang menyebutkan bahwa sebanyak 63% masyarakat Indonesia tidak memiliki tabungan yang cukup selama enam bulan apabila mereka kehilangan pekerjaan [4]. Survey yang sama dilakukan oleh Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) pada tanggal 25 Juni 2020 menyebutkan sebanyak 46% responden mengaku hanya mampu menggunakan dana darurat sebagai sambungan hidup selama

sepekan, 24% mengaku bisa bertahan dalam satu hingga enam bulan, sedangkan hanya 9% responden bisa bertahan hingga enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang dapat dikatakan tidak siap menghadapi krisis ekonomi.

Pandemi *covid-19* telah banyak menimbulkan dampak untuk kehidupan masyarakat Indonesia salah satunya pada sektor ekonomi. Wahyu Putra (2020) mengungkapkan bahwa *covid-19* berdampak pada perekonomian saat ini mulai dari perusahaan, pariwisata, akomodasi, perdagangan dan lain sebagainya. Dalam kondisi yang sama terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) juga berakibat pada sulitnya pemenuhan kebutuhan sehari-hari karena tidak adanya penghasilan [5].

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerapkan budaya menabung, iklan layanan masyarakat sebagai media persuasi agar mampu ketahanan ekonomi masyarakat di tengah pandemic *covid-19*. Pada masa pandemi saat ini menabung tidak hanya digunakan sebagai simpanan dalam mencukupi kebutuhan akan tetapi juga memiliki fungsi lain sebagai dana strategis untuk mengantisipasi keadaan darurat, selain karena simpanannya terjamin aman tabungan juga sangat fleksibel dalam metode penggunaannya. Maka dari itu dibutuhkan edukasi agar dapat membantu masyarakat untuk mengerti dan memahami mengatasi masalah keuangan secara pribadi maupun keluarga melalui menabung.

Seiring dengan perkembangan zaman serta semakin banyak industri khususnya lembaga keuangan mikro saat ini memunculkan banyak koperasi dengan aset yang besar. Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama dipilih sebagai obyek penelitian karena memiliki mekanisme pengelolaan dana yang baik, visi misi yang menjunjung tinggi nilai

kesejahteraan masyarakat, aman & terpercaya. Disisi lain perusahaan ini juga memberikan keuntungan bagi nasabah maupun berbagai pihak lainnya.

Dalam hal ini penulis akan membuat iklan animasi 2D layanan masyarakat mengenai pentingnya menabung untuk masa depan. Pembuatan iklan ini ditujukan agar dapat menjadi media informasi dan edukasi masyarakat akan pentingnya menabung. Diharapkan juga mampu menjadi media iklan edukatif dalam memperkenalkan menabung di KSP Sejahtera Bersuma kepada masyarakat luas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, terdapat rumusan masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan dan pembuatan iklan layanan masyarakat berbasis 2D mempengaruhi masyarakat untuk berbudaya menabung?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Format file iklan yang dihasilkan adalah MP4
2. Durasi iklan kurang dari empat menit
3. Teknis animasi objek 2D (dua dimensi)
4. Iklan layanan masyarakat mengenai menabung masa depan hanya dapat digunakan pada koperasi sejahtera (KSP) sejahtera bersama
5. Metode yang digunakan *motion graphic*
6. Video *motion Graphic* ini ditayangkan pada media online seperti Youtube dan Instagram

7. Software yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah *Adobe Illustrator CC 2020, Adobe After Effect CC 2020, Adobe Premiere Pro CC 2020.*

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, peneliti memperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Perancangan iklan layanan masyarakat berbasis 2D ditujukan untuk membuat media persuasi baru dalam meyakinkan masyarakat akan pentingnya menabung.
2. Perancangan iklan layanan masyarakat berbasis 2D ditujukan sebagai media dalam memperkenalkan KSP Sejahtera Bersama
3. Dengan adanya prosedur dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ditujukan agar dapat menciptakan media informatif untuk masyarakat.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Universitas AMIKOM Yogyakarta:
  - A. Dapat dijadikan bahan referensi, khususnya bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta yang ingin mengetahui bagaimana proses iklan animasi 2D dibuat, juga memberikan wawasan yang luas dalam bidang perancangan film animasi 2D.
  - B. Sebagai tolak ukur keberhasilan dalam penerapan ilmu yang didapatkan selama studi di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

2. Manfaat bagi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Bersama:
  - A. Dapat Mempermudah menyampaikan informasi berkaitan tata cara menabung yang baik pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sejahtera Bersama.
  - B. Dapat digunakan sebagai salah satu sarana media edukasi dan informasi untuk KSP Sejahtera Bersama.
3. Manfaat bagi peneliti:
  - A. Untuk mengamalkan ilmu yang didapatkan selama belajar di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
  - B. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
4. Manfaat bagi masyarakat:
  - A. Mampu memberikan pemahaman untuk masyarakat tentang pengalokasian dana yang baik dalam bentuk tabungan yang mampu membantu mereka dalam keadaan sulit maupun untuk masa depan .

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode penelitian antara lain sebagai berikut:

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

- a. Metode Studi Literatur



Pada metode studi literatur peneliti melakukan pengumpulan bahan, data dan materi dengan cara mempelajari dan membaca karya ilmiah, buku pustaka, sumber internet yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi.

b. Metode Wawancara

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan bersama narasumber secara langsung sehingga mendapatkan data – data dan bahan yang digunakan dalam penelitian dengan akurat. Dan menggunakan survey kelayakan dengan google form mengenai kelayakan animasi iklan 2D layanan Masyarakat.

c. Metode Analisis

Peneliti mengidentifikasi masalah dengan menggunakan analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesess*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) kinerja, informasi, ekonomi, keamanan aplikasi, efisiensi dan pelayanan.

d. Metode Perancangan

Setelah melakukan metode analisis, peneliti merancang sistem meliputi Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi, serta *software* yang digunakan.

## 1.7 Metode Testing

Agar mampu melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait dengan pembuatan animasi *motion graphic* ini, dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Berikut merupakan contoh dari penggunaan skala *likert*:

Tabel 1.1. Contoh penggunaan skala *likert*

1	Sangat baik	Skor 5
2	Baik	Skor 4
3	Cukup	Skor 3
4	Kurang	Skor 2
5	Sangat kurang	Skor 1

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat dipaparkan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka serta dasar – dasar teori yang mendasari pembuatan iklan serta *software* yang digunakan dalam pembuatan iklan atau yang diperlukan dalam penelitian.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, analisis , serta solusi yang dipaparkan dan penjelasan perancangan video iklan.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai tahapan yang peneliti lakukan dalam implementasi perancangan, pembahasan, serta pengembangan hingga proses penayangan pada media media sosial.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh proses penelitian serta saran sebagai bahan pertimbangan perbaikan iklan layanan masyarakat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisi sumber-sumber yang menjadi referensi dalam acuan penyusunan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Lampiran akan berisi gambar-gambar pendukung selama penelitian dilakukan.