

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan media digital yang begitu pesat, pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menyampaikan informasi serta memasarkan produk mereka. Visualisasi dalam bentuk video dianggap jauh lebih efektif dalam menarik minat konsumen, sebab mampu mengomunikasikan pesan secara singkat, menarik, serta mudah dipahami. Dengan semakin banyaknya konten promosi yang beredar di berbagai platform digital, brand perlu mengadopsi pendekatan visual yang lebih kreatif dan unik agar dapat bersaing, memperkuat identitasnya, serta membangun keterikatan emosional dengan audiens [1].

Salah satu teknik visual yang memiliki potensi kuat dalam menjawab kebutuhan tersebut adalah *stop motion*. Metode ini menawarkan estetika visual yang khas, berbeda, dan mampu menarik perhatian pengguna media sosial yang kini terbiasa dengan konten berdurasi singkat namun atraktif. Disamping keunikannya, *stop motion* juga tergolong sebagai strategi pemasaran yang terjangkau, sangat cocok diterapkan oleh pelaku usaha kecil hingga menengah. Keunggulan artistik dan biaya produksi yang relatif ekonomis menjadikan teknik ini peluang emas dalam menciptakan konten promosi yang efektif dan inovatif [2].

Toko Applekeroak, sebuah bisnis yang berfokus pada penjual produk digital seperti *handphone*, laptop, dan jam tangan, memiliki peluang besar untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pemanfaatan media visual kreatif. Sebagai toko yang menyediakan produk-produk berbasis teknologi dan kebutuhan gaya hidup modern, Applekeroak membutuhkan strategi promosi yang mampu mencerminkan karakter inovatif produknya. Hingga kini, pendekatan promosi yang digunakan masih cenderung konvensional dan belum sepenuhnya menggambarkan dinamika produk digital. Oleh karena itu, pengembangan media promosi berbasis video *stop motion* dipandang relevan untuk memperkaya identitas visual toko ini sekaligus meningkatkan efektifitas

komunikasi pemasaran di era digital [3].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka muncul rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana teknik *stop motion* dapat diimplementasikan dalam pembuatan video promosi untuk produk digital Toko Applekeroak?

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis membuat beberapa pokok batasan masalah yang meliputi:

1. Penelitian ini berfokus pada penerapan teknik *stop motion* dalam pembuatan video promosi produk Toko Applekeroak.
2. Lokasi penelitian terbatas pada lingkungan operasional Toko Applekeroak dan tidak mencakup brand lain di luar objek penelitian.
3. Penelitian tidak membahas aspek teknis pemasaran digital secara menyeluruh seperti SEO, SEM, dan analisis algoritma media sosial, tetapi hanya menitikberatkan pada pembuatan konten visual promosi.
4. Efektivitas video *stop motion* dievaluasi secara kualitatif melalui tanggapan pemilik usaha dan responden terbatas, bukan melalui metode kuantitatif berbasis data besar.
5. Platfrom distribusi video yang dijadikan acuan dalam penelitian ini terbatas pada media sosial dan tidak mencakup media promosi lainnya seperti televisi, website, atau merketplace.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik visual dan kebutuhan promosi dari produk digital yang dijual oleh Toko Applekeroak.
2. Merancang dan memproduksi video promosi menggunakan teknik *stop motion* dengan pendekatan desain kreatif.
3. Mengevaluasi efektivitas video promosi yang dihasilkan dalam menarik perhatian target audiens di media sosial.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara sistematis dan strategis yang digunakan oleh penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa metode pengumpulan data, dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan meninjau jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber akademik lainnya yang relevan. Fokus literatur diarahkan pada kajian mengenai teknik *stop motion*, strategi komunikasi visual dalam promosi produk, serta pendekatan promosi digital bagi UMKM. Literatur ini digunakan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian, serta menjadi pijakan dalam menyusun kerangka berpikir dan konsep produksi.

2. Wawancara

Untuk memahami lebih dalam tentang produk yang dijual, tujuan branding, dan tantangan promosi yang dihadapi, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik toko. Wawancara

dilakukan secara santai namun terarah, agar informasi yang didapat tetap fokus dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.5.2 Metode Pengembangan

MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yaitu sebuah metode atau siklus pengembangan yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan produk multimedia, baik yang bersifat *linear* maupun *non-linear*. Metode ini mencakup berbagai tahap, mulai dari pengonsepan hingga pendistribusian produk multimedia. Tujuan pemilihan metode MDLC karena memiliki struktur yang fleksibel namun sistematis, sangat sesuai untuk pengembangan konten multimedia.

1.5.3 Metode Evaluasi

1. Kuisioner

Kuisioner ditujukan kepada calon konsumen atau audiens sasaran Toko Applekeroak untuk mengetahui sejauh mana konten video *stop motion* mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, serta memengaruhi minat beli. Beberapa aspek yang dinilai mencakup daya tarik visual, kejelasan pesan, keunikan konten dibandingkan promosi konvensional, relevansi tampilan dengan karakter produk digital, serta seberapa besar pengaruh video terhadap ketertarikan pengguna produk yang ditampilkan.

2. Pengujian Ahli

Pengujian ahli dilakukan untuk mendapatkan penilaian secara lebih mendalam dan profesional. Dua jenis ahli dilibatkan dalam tahap ini, yaitu ahli media visual atau desain komunikasi visual (DKV) dan ahli pemasaran digital. Ahli media bertugas menilai kualitas video *stop motion*, kejelasan pesan visual, estetika tampilan, dan konsistensi visual dengan karakter brand. Sedangkan ahli pemasaran digital akan mengevaluasi kesesuaian strategi promosi dengan segmen pasar, potensi *engagement* di media sosial, serta efektivitas konten dalam membangun citra produk.

Metodologi penelitian ini dapat memperkaya khazanah keilmuan dibidang desain komunikasi visual, khususnya dalam penerapan teknik *stop motion* sebagai media promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan strategi visual marketing berbasis pendekatan kreatif dalam konteks digital branding UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan laporan yang lebih mudah dimengerti dan terstruktur, bagian ini menjelaskan urutan-urutan dari sistematika penulisan yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan yang dilakukan terkait dengan pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian yang disajikan dalam Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka dan landasan teori. Tinjauan pustaka berisi berbagai teori yang didapatkan dari beberapa sumber pustaka yang diambil dalam penelitian, dan landasan teori memuat penjelasan tentang teori-teori yang dijadikan dasar untuk digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini, membahas tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, meliputi Objek Penelitian, Alur Penelitian, dan Alat Bahan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil implementasi dan pembahasan dari proses perancangan hingga tahap pengujian alat berdasarkan rancangan yang telah dibuat, serta pembahasan data yang diperoleh dari proses pengujian.

BAB V : PENUTUP

Penutupan berisi kesimpulan dan saran berupa pertanyaan singkat yang dijabarkan dari hasil penelitian yang ditujukan untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

