

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yang mengalami peralihan dari konvensional menjadi digital menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis antarperusahaan. Pemasaran digital atau yang dikenal juga dengan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sudah banyak dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya seiring peningkatan penggunaan Internet di Indonesia yang sudah mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023 menurut Data APJII (kominfo.go.id).

*Digital marketing* sebagai sebuah media atau alat yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online sehingga mempermudah para penjual untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan mempermudah konsumen berbelanja secara efisien waktu dan biaya untuk mencari produk yang diinginkan (Hendro & Arlinda, 2023). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang masih menggunakan media tradisional dalam pemasarannya, *digital marketing* memanfaatkan media digital, Internet, dan teknologi *online* untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu perusahaan kepada target audiens.

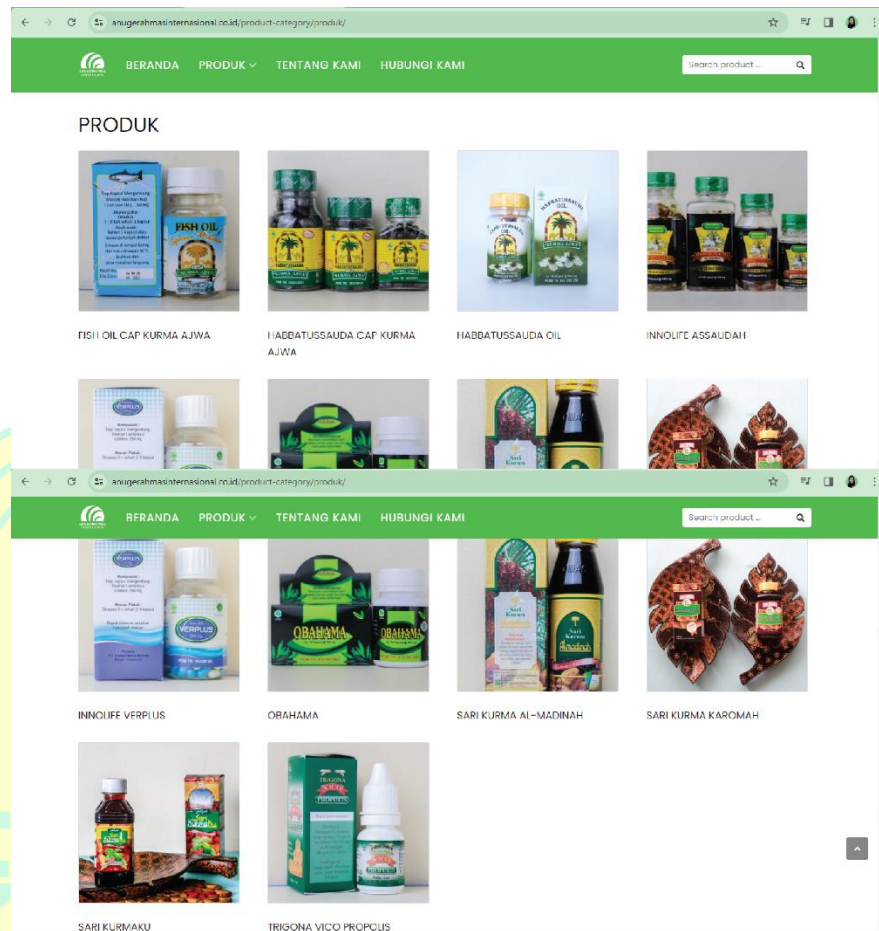
Berbagai macam media digital dapat digunakan untuk melakukan sebuah promosi produk, salah satunya dengan membuat video promosi berupa *motion graphic*. Di era saat ini, posisi dunia animasi *motion graphic* mengalami peningkatan popularitas, karena saat ini teknologi yang kita gunakan tidak terlepas dari *motion graphics*, misalnya berita, film dan video di jejaring sosial, pembuatan logo sekolah/perusahaan/organisasi, konten media sosial, dan *digital marketing* (Suyadi et al., 2023). *Motion Graphic* berfokus pada ilustrasi, teks, *audio dubber*, dan *audio effect* yang dapat memberikan informasi dan efek visual yang jelas, membuat video terlihat lebih menarik dan hidup (Desrianti et al., 2022). *Motion graphic* dalam promosi merupakan cara kekinian dalam membangun konsep promosi masih banyak konsep promosi yang dapat dibangun secara digital baik secara animasi maupun secara visual atau gabungan (*motion graphic*) (Kusumadinata et al., 2019). Pada pernyataan-pernyataan tersebut dapat

disimpulkan bahwa *motion graphic* sebagai media promosi produk memiliki daya tarik lebih dan kekinian karena dalam penyampaian informasi dikemas lebih menarik dan hidup secara visual dibandingkan promosi produk hanya berupa video biasa.

Menurut Untoro et al. (2019) metode Luther-Sutopo dapat digunakan untuk membuat bermacam macam produk multimedia mulai dari film, video sampai dengan aplikasi multimedia atau game. Metode Luther-Sutopo merupakan metode Luther yang dikembangkan oleh Hadi Sutopo dengan memodifikasi metode multimedia *development life cycle*, terdiri dari enam tahapan, yaitu *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian).

Seiring perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin pesat dan memasuki era digitalisasi, PT. Anugerah Mas Internasional mulai memperluas pemasarannya agar lebih dikenal khalayak dengan melakukan promosi yang memanfaatkan berbagai macam media digital. PT. Anugerah Mas Internasional adalah perusahaan distributor produk berbasis bahan baku herbal alami yang berlabel halal dan sudah berizinkan BPOM. Berdiri sejak tahun 2015 dan sebagai distributor tunggal dari produk-produk CV. Vicomas Internasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf *digital marketing* PT. Anugerah Mas Internasional dapat disimpulkan bahwa produk-produk berlabel halal dan BPOM yang dipasarkan PT. Anugerah Mas Internasional masih butuh pengenalan kepada masyarakat supaya bisa menjangkau masyarakat umum yang lebih luas dari sebelumnya. Selain menggunakan sosial media sebagai media promosi, PT. Anugerah Mas Internasional juga mulai menggunakan *marketplace* dan kerjasama dengan *influencer*. Namun, mengingat kondisi pasar dan *consumer habit* yang tidak stabil (naik-turun), serta persaingan bisnis yang sangat dinamis menjadi tantangan maupun permasalahan bagi PT. Anugerah Mas Internasional itu sendiri. Maka dari itu, diperlukan iklan atau promosi produk yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.



Gambar 1.1 Pengenalan Produk pada *Website* PT. Anugerah Mas Internasional

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada *website* tersebut hanya mengenalkan produk-produknya masih berupa gambar disertai kalimat penjelasan biasa manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, pada *website* PT. Anugerah Mas Internasional membutuhkan promosi produk yang dapat dikemas lebih menarik, unik, kekinian, dan terkesan hidup dalam pengenalan produk-produk yang dipasarkannya untuk menarik minat calon konsumen seperti video promosi berbasis *motion graphic*.

Agar produk-produk PT. Anugerah Mas Internasional yang berlabel halal dan BPOM dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat umum dan menarik calon konsumen, peneliti membuat *motion graphic* tentang produk-produk PT. Anugerah Mas Internasional sebagai promosi yang dikemas lebih menarik dan terkesan hidup.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dipasarkan oleh PT. Anugerah Mas Internasional masih butuh pengenalan kepada masyarakat yang lebih luas.
2. Persaingan bisnis yang sangat dinamis menjadi tantangan dalam memasarkan produk PT. Anugerah Mas Internasional.
3. Pada *website* PT. Anugerah Mas Internasional, promosi produk masih berupa gambar dan kalimat biasa.
4. Belum terdapat video promosi produk berbasis *motion graphic* pada *website* PT. Anugerah Mas Internasional.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Oleh karena itu, pembatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada perancangan *motion graphic* sebagai media promosi produk PT. Anugerah Mas Internasional.
2. *Motion graphic* menampilkan informasi produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Anugerah Mas Internasional.
3. Target audiens *motion graphic* ini ditujukan untuk masyarakat dengan kelompok usia 18-60 tahun.
4. Perancangan *motion graphic* ini menggunakan metode pengembangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther-Sutopo.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian, yaitu “Bagaimana merancang *motion*

*graphic* sebagai media promosi produk PT. Anugerah Mas Internasional dengan metode MDLC Luther-Sutopo??"

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk menghasilkan *motion graphic* sebagai media promosi produk PT. Anugerah Mas Internasional dengan metode MDLC Luther-Sutopo.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat umum sehingga dapat menarik minat calon pembeli.
2. Menambah video promosi produk yang dapat dipublikasikan pada berbagai *platform online*.
3. Bahan referensi bagi perusahaan lain dalam mempromosikan produk.
4. Menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam penggunaan *motion graphic* bagi peneliti ataupun pembaca.
5. Bahan pelengkap untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *motion graphic*.