

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial, hidup dengan ketergantungan antara satu sama lain. Dengan berinteraksi secara sosial memberikan kesempatan lebih besar pada manusia untuk bertahan hidup agar menjadi lebih baik. Dalam hal ini, media sosial mulai dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum lainnya.

Perkembangan teknologi media saat ini sangat pesat dengan kemajuannya yang semakin berkembang, baik di negara Indonesia maupun seluruh dunia. Dari berbagai macam sumber menyebutkan bahwa Indonesia saat ini menempati peringkat ke 3 dengan penggunaan internet terbesar setelah China. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa (Riyanto, 2021). Media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti Youtube memang menjadi favorit dikalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 88% dan selanjutnya disusul media sosial Whatsapp sebanyak 84%, Facebook sebanyak 82% dan Instagram sebanyak 79% (Jayani, 2020)

Media sosial dapat menjadi sebuah wadah untuk berinteraksi serta memberikan informasi serta relasi kepada penggunanya. Dengan adanya media sosial saat ini merupakan pilihan yang tepat untuk memberikan akses interaksi secara luring atau tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan antar manusia dan juga sebagai wadah masyarakat untuk menunjukkan kreativitas mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya untuk individu atau organisasi, melainkan dapat berperan penting sebagai kepentingan suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Strategi tersebut tidak hanya berguna untuk perusahaan besar saja, melainkan sangat berguna juga untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pemasaran digital dalam goals pekerjaannya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai potensi dan prospek yang bagus dalam bidang industri serta sumber daya alam yang sangat melimpah.

Para menteri ekonomi ASEAN sepakat untuk fokus dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di negara masing – masing dan mengintegrasikan sebagai kekuatan kawasan ekonomi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian dan pembangunan nasional serta merupakan peluang sekaligus tantangan untuk pelaku UMKM di Indonesia dalam pengembangan sebuah ide kreatif yang sangat dibutuhkan dalam persaingan antar UMKM. Tanpa adanya ide yang kreatif, maka produk yang akan dihasilkan akan kalah saing dengan produk yang semakin lama banyak bermunculan dengan berbagai macam.

Banyaknya pesaing yang bermunculan saat ini sangatlah beragam. Dengan pemasaran yang hanya dijual seadanya dan promosi yang kurang, itu tidak akan menarik konsumen untuk peka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu UMKM harus bisa membangun sebuah identitas yang kuat melalui sebuah promosi yang menarik sebagai pembeda dari pesaingnya. Promosi di era digital ini bisa melalui berbagai macam platform untuk memudahkan dalam mengakses suatu informasi, yaitu melalui Youtube, Instagram, Facebook, hingga Tiktok. Dari beberapa platform tersebut, semuanya sangat berperan penting sebagai media promosi untuk mempertahankan eksistensinya suatu produk UMKM. Media promosi merupakan hal yang sangat penting untuk sebuah produk maupun jasa, dengan tujuan untuk menambah konsumen baru tetapi tetap mempertahankan konsumen yang lama. Selain itu, perlu juga dalam mempertimbangkan media promosi apa yang sesuai, tepat, dan efektif untuk bisa menjangkau konsumen. Maka dari itu, suatu UMKM juga bisa meminta bantuan kepada konten kreator untuk membantu membuat sebuah promosi kreatif dan menarik yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Konten kreator memiliki peran penting juga dalam proses pembuatan promosi produk UMKM mulai dari bentuk desain, foto, maupun video. Salah satu alasan UMKM memerlukan kerja sama dengan konten kreator, yaitu karena membuat konten sangat membutuhkan waktu, tenaga, serta kemampuan yang mumpuni. Jika tidak, pengusaha akan kebingungan untuk mengatur waktunya dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, konten kreator yang dibutuhkan harus mampu membuat konten yang menarik dan tidak monoton.

Tanpa adanya konten kreator, UMKM akan kesulitan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, terlebih di era serba digital saat ini masyarakat lebih tertarik apabila UMKM memiliki media sosial dengan konten yang menarik sebagai wadah promosi produknya.

Dalam hal ini, penulis ingin menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai wadah promosi produk UMKM dengan bantuan seorang konten kreator untuk membantu UMKM khususnya dalam pembuatan konten promosi berupa foto dan video di media sosial. Dalam pemilihan media untuk mengulas hal tersebut membuat penulis memutuskan untuk merancang media audio visual ke dalam bentuk film pendek agar informasi yang disampaikan bisa lebih akurat bagi masyarakat yang mengalami hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

Film pendek merupakan film yang durasinya singkat yaitu di bawah 60 menit dan di dukung oleh cerita yang pendek (ASNAWI, 2018). Dengan durasi film yang pendek, pembuat film akan lebih selektif dalam mengungkapkan materi yang ditampilkan setiap shot dengan makna yang cukup besar untuk disampaikan kepada penontonnya. Film atau media audio visual termasuk media yang paling mudah dicerna oleh masyarakat dan media ini dapat dinikmati lebih dari satu indera. Penonton dapat menangkap informasi verbal dan visual yang berkaitan dengan cara melihat dan mendengar. Informasi melalui film bukan hanya sebagai hiburan saja, melainkan juga memiliki peran mendidik masyarakat yang menonton secara tidak langsung dan cenderung akan meniru kepribadian tokoh yang ada di dalam film tersebut.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini penulis ingin mengulas hal ini ke dalam bentuk film pendek atau *short movie* yang memiliki alur cerita dan karakterisasi tokoh dengan harapan dapat memberikan informasi secara luas khususnya terhadap pengusaha UMKM agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih mudah dipahami. Karena pada dasarnya film yang memiliki cerita dapat mempunyai kekuatan besar untuk mengubah persepsi dan perilaku penontonnya. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa film dapat menjadi salah satu media audio visual yang paling efektif dalam menyampaikan pesan.

Hasil akhir dari perancangan film pendek ini nantinya akan di publikasikan di platform media sosial yaitu Youtube, karena paling banyak dikunjungi dan

merupakan salah satu sarana komunikasi yang dinilai mampu mengemas secara efektif ke dalam berbagai bentuk informasi kepada masyarakat. Tentunya perancangan ini tidak akan lepas dari disiplin ilmu desain komunikasi visual karena dalam media ini akan bersinggungan dengan teori warna, layout, tipografi yang akan diterapkan dalam perancangan tugas akhir.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menurut Pengamat Ekonomi Digital Yudi (Setiawan, 2019) para UMKM bisa mendapat kemudahan promosi melalui media berbasis online seperti media sosial, hanya saja itu kurang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.
2. Menurut Pengamat Ekonomi Digital Yudi (Setiawan, 2019) mengatakan bahwa masih sangat banyak sekali pelaku usaha yang belum membuat medsos, bahkan tidak sedikit pula yang sudah punya hanya saja tidak bisa mengoperasikan karena dibuatkan orang.
3. Kurang pemahannya pelaku UMKM tentang pembuatan konten yang kreatif (Novian, 2021)
4. Pelaku UMKM banyak yang masih kurang percaya diri untuk mempromosikan produknya ke media sosial (PERTIWI, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang film pendek yang menarik tentang media sosial untuk meningkatkan promosi produk UMKM agar video ini lebih efektif dan pesan dalam video ini dapat tersampaikan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM?

1.4 Batasan Masalah

Hal yang akan dipaparkan dalam film pendek ini hanya sebatas lingkup memperlihatkan bagaimana pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Dengan menambahkan peran konten kreator yang akan membantu mengatur permasalahan tersebut. Produk UMKM yang akan dipakai sebagai contohnya yaitu produk kue dessert, yang dimana sebagian orang bisa membuatnya dan paling banyak

dipasaran saat ini. Platform media sosial yang akan ditampilkan sebagai contoh yaitu Instagram.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Tujuan dari perancangan film pendek ini untuk membantu atau memberi arahan kepada pelaku UMKM agar bisa menggunakan media sosial sebagai tempat promosi produknya.
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku UMKM terkait media promosi dan penggunaan media sosial.
3. Membantu mempersiapkan para pelaku UMKM memasuki industri digital dalam menjalankan usaha mereka.

1.6 Manfaat Perancangan

Melalui perancangan ini, diharapkan memiliki beberapa pencapaian sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM tidak akan kesulitan lagi dan dapat menggunakan atau memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi produknya.
2. Pelaku UMKM bisa mengetahui bagaimana membuat konten kreatif yang dapat menarik minat pembeli.
3. Mengetahui bagaimana peran atau karakter yang baik seorang konten kreator dalam membantu mempromosikan produk pengusaha UMKM.
4. Dapat memberikan informasi yang lebih akurat bagi masyarakat pelaku UMKM melalui media audio visual dalam bentuk film pendek karena lebih mempermudah *audience* untuk menyikapi pesan yang dikemas dalam film ini serta dapat mengubah persepsi dan perilaku penonton lebih cepat.