

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat tidak terkecuali dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan tersebut memaksa perusahaan terus berinovasi mencari arah baru dalam pemasarannya, dari *face to face* menjadi *screen to face*. Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (2023) hasil survei dan perilaku pengguna internet Indonesia menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dalam menggunakan internet, kenaikan dari tahun 2015 yang awalnya hanya 110,2 juta orang bisa mencapai sebanyak 215,63 juta pada periode 2022-2023. Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan atau usaha lainnya untuk melakukan kegiatan memasarkan produk atau jasa secara *online* yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat dari luar dan dalam negeri.

Iklan video atau beriklan dengan video, telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet, koneksi internet yang lebih cepat, dan popularitas media sosial dan *platform* video seperti *Youtube*, *Whatsaap*, *Tiktok*, dan *Instagram*. Periklanan video atau periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan menggeser pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia.

Dalam video promosi *motion graphic* berperan penting dalam mempromosi barang atau jasa yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan fokus saat melihat video promosi. *Motion graphic* atau grafis bergerak ialah teknik animasi grafis yang digunakan untuk memvisualisasikan berbagai jenis informasi. Menurut Michael Batancourt di dalam artikelnya yang berjudul “*The Origins of Motion Graphic* “ *motion graphic* adalah penggabungan dari *film*, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Dalam video promosi, *motion graphic* menjadi alat yang sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperjelas pesan yang ingin di sampaikan.

Salah satu usaha *travel* yang sedang dijalankan secara *online*, yang mempromosikan jasa dan produknya secara *online* adalah Funtrip.co. Funtrip.co adalah salah satu usaha yang menawarkan jasa *travel* dengan berbagai pilihan jasa atau produk yang menarik, mulai dari rental mobil, bus pariwisata, sewa *driver*, tiket hotel, hingga menjadi *tour guid*. Sebelum menggunakan nama Funtrip.co seperti sekarang nama sebelumnya adalah Rental Mobil Aja, yang hanya bergerak dalam perentalan mobil saja, seiring berjalannya waktu dan permintaan konsumen yang bernama Rental Mobil Aja, berubah menjadi Funtrip.co. Usaha Funtrip.co ini tidak memiliki lokasi operasional dan hanya di jalankan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *YouTubue*, *Whatsaap*, dan *Tiktok*. Akan tetapi pemilik usaha ini terdiri dari 3 orang yaitu Fakhrol Rozi, Dimas Dermansyah Putra, dan Farhan Nur Adli pendiri Funtrip.co tinggal di Jl. Mangaan VIII Lk I, Kelurahan Mabar Hilir Kecamatan Medan Deli Sumatera Utara. Funtrip.co sudah beroperasi sejak 1 Januari Tahun 2018 sampai dengan sekarang. Funtrip.co mulai melakukan

open trip di berbagai pariwisata khususnya Sumatera Utara seperti Aceh, Sabang, Sibolga, Kota wisata Berastagi, Taman Pelangi Sapo Jumo, Wisata Alam dan Edukasi Kebun Madu Efi, Pulau Samosir dan masih banyak lagi tergantung permintaan para konsumen Funtrip.co. Funtrip.co memiliki target pasar yang menjadi fokus utama ialah generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital. Funtrip.co menargetkan mereka yang gemar melakukan perjalanan dan mencari pengalaman unik serta *instagramable*. Mereka adalah konsumen yang terhubung secara *online* menyukai kemudahan dalam memesan dan mengatur perjalanan.

Sejak awal Funtrip.co hingga sekarang ini sudah melakukan promosi dengan cara yang sederhana melalui media digital seperti membuat brosur digital dan beberapa video pendek tentang perjalanan para konsumen yang memakai jasa Funtrip.co. Selama melakukan promosi Funtrip.co mendapat *feedback* dari konsumen yang cukup baik tapi tidak lepas juga dengan adanya berbagai kendala yang membuat iklan tersebut kurang diminati. Dikarenakan menggunakan media video yang dinilai kurang menarik, inovatif, komunikatif dan belum memenuhi selera pasar dalam hal promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis ingin merancang video promosi yang berisikan informasi paket wisata Funtrip.co sebagai bahan skripsi yang berjudul “Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.Co” Penulis membuat konsep sekaligus mengaplikasikan langsung dengan gambar bergerak (Video) dan *motion graphic* agar terlihat menjadi lebih menarik. Dengan merancang video promosi yang menarik, informatif, dan komunikatif memiliki

keunggulan, dapat membantu perusahaan mencapai target pasar, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman visual yang menarik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang tersebut, maka uraian rumusan masalah yang penulis bisa simpulkan dari latar belakang yang ada yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan kualitas dan daya tarik Funtrip.co melalui iklan video dan *motion graphic*, agar sesuai dengan target pasar?.
2. Bagaimana cara merancang video promosi paket wisata Funtrip.co yang lebih menarik, informatif, dan komunikatif melalui video dan *motion graphic*, agar setiap orang yang melihat iklan tersebut mampu memberikan pengalaman visual dan memahami informasi di dalamnya?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas dan mempermudah pembahasan, maka penulis memfokuskan hanya membahas di dalam penelitian pembuatan laporan, penulis akan membatasi masalah yaitu:

1. Fokus pada peningkatan kualitas dan daya tarik secara visual dan informasi yang ada di dalam video.
2. Membatasi analisis pada iklan video dan *motion graphic* saja, tanpa membahas aspek lain seperti pemasaran melalui media sosial atau pengembangan situs web Funtrip.co secara keseluruhan.
3. Menggunakan video perjalanan dan *motion graphic* sebagai media utama untuk menyampaikan informasi.

4. Informasi yang tertuang dalam video promosi tersebut, berupa pengenalan Funtrip.co, destinasi wisata, dan penawaran paket wisata funtrip.co.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan pemahaman calon pelanggan mengenai layanan dan produk yang di tawarkan oleh funtrip.co melalui pesan yang jelas dan komunikatif dalam video promosi.
2. Memberikan keunggulan dan nilai tambah dari Funtri.co melalui video promosi yang dapat menarik target *audience*.
3. Meningkatkan kesadaran merek Funtrip.co di kalangan calon pelanggan melalui video promosi yang menarik, informatif , dan komunikatif.

1.5. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan konversi dan penjualan paket wisata Futrip.co melalui daya tarik yang di hasilkan oleh video promosi yang menarik, informatif, dan komunikatif.
2. Menumbuhkan kesadaran tentang keindahan dan potensi pariwisata di daerah Sumatera Utara dan sekitarnya melalui video promosi.
3. Mempermudah calon pelanggan untuk memahami informasi yang ada dalam video promosi Funtrip.co

