

# BAB I PENDAHULUAN

## **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini industri *event* terus berkembang sangat pesat dalam kurun 5 tahun terakhir. Industri ini bertumbuh dengan rata – rata 15% hingga 20% setiap tahunnya. Sekarang sudah ada kurang lebih 4.000 pelaku usaha di bidang event.

Berkembangnya industri di bidang *event* tentu memiliki dampak terhadap promosi. Berbagai macam cara baru dalam mempromosikan produk atau jasa sudah ada di Indonesia dan juga media promosi yang beragam dan unik juga sudah ada.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing is a process that shows companies can create value for customers and build strong customer relationships to attract value from customers as an imbalance.* artinya Pemasaran adalah proses yang menunjukkan perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menarik nilai dari pelanggan sebagai ketidakseimbangannya”. Di dalam promosi ada yang disebut dengan bauran promosi atau *proMotion mix*. *ProMotion mix* juga bisa disebut dengan *Marketing communication mix*. Yang termasuk dengan *proMotion mix* adalah, periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales proMotion*), dan publisitas (*publicity*). Yang digunakan oleh penulis di penelitian ini hanya *advertising* dan *sales proMotion*.

Website adalah salah satu bidang teknologi yang banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi. Untuk memasarkan produk pada saat ini dibutuhkan sarana yang dapat menyampaikan informasi yang efektif dan efisien kepada masyarakat. Maka dari itu dengan adanya internet mempunyai nilai positif karena kecepatan dan kenyamanannya. Website akan lebih mudah diakses oleh masyarakat di seluruh dunia menggunakan internet.

Banyak bentuk media promosi yang menarik dan sekaligus dapat menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang dibuat secara lengkap dan menarik, salah satu bentuk media promosi yang menarik dan informatif adalah media promosi yang dikemas dalam bentuk *Motion Graphic*.

Untuk menuangkan ide ide kreatif yang dapat menghasilkan sebuah karya, dibutuhkan sesuatu yang dapat mengolahnya. Untuk mengolahnya dibutuhkan penggabungan dari berbagai elemen, seperti animasi 2D dan 3D video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi dan music. Umumnya dipakai sebagai urutan judul (adegan pembuka) dari TV atau film. Saat ini *Motion Graphic* sangat dikenal untuk menuangkan semua ide tersebut. Imajinasi seliar apapun itu dapat dituangkannya dalam media ini. Sebagai nilai tambahnya lagi media ini dapat dinikmati oleh segala jenis kalangan dan juga segala gender. Menurut (sukarna dkk 2013) karena tema tema yang disajikan sangat menarik dan informatif menjadikan media ini juga dapat menjadi hiburan segar yang dapat juga menjadi media relaksasi karena suguhanannya dapat menjadi inspirasi bagi para penontonnya.

Menurut buku "*Exploring Motion Graphic*", karya Gallagher dan Paldy (2007), aspek – aspek dari *Motion Graphic* terbagi menjadi 8, diantaranya

adalah *transition, timing, colors, Motion, Motion blur, cartooning, information and time*, dan *movement*.

Promosi adalah tombak penting untuk suatu perusahaan apalagi industry perdagangan. Karena promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi keberlangsungan system pada suatu instansi. Untuk membuat promosi ini terus berjalan dibutuhkan konten-konten visual kreatif agar informasinya dapat tersampaikan. Informasi harus disajikan dalam bentuk visual yang sangat menarik dan dinamis atau sering disebut juga komunikais visual.

Maximum Ultimate Organizer adalah perusahaan *event organizer* sekaligus *creative agency* yang juga menawarkan jasa pembuatan *Motion Graphic*. *Client* Maximum Ultimate Organizer di dominasi oleh perusahaan-perusahaan yang di dapat dari hasil *pitching event*. Para *client* disini biasanya adalah perusahaan yang ingin membuat *event launching* untuk suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain merancang dan mengorganisir eventnya, *client* juga menggunakan jasa Maximum Ultimate Organizer untuk merancang media promosi berbentuk *Motion Graphic* untuk produk yang akan di *launching*-nya.

Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Maximum Ultimate Organizer di social media nya hanya berupa foto atau video dari event-event yang pernah ditangani oleh perusahaannya tersebut, hal ini dirasa kurang menarik karena konten yang dibuat kurang informatif. Para calon *client* yang mengunjungi social media Maximum Ultimate Organizer jadi tidak mengetahui jati diri persahaan dan produk atau jasa apasaja yang perusahaan ini tawarkan. Menurut pra observasi yang penulis lakukan diketahui juga bahwa *client* Maximum Ultimate

Organizer ini mengetahui informasi tentang Maximum Ultimate Organizer itu hanya dari mulut ke mulut saja.

Dari hasil pra survey dan pra observasi diatas dapat dilihat bahwa Maximum Ultimate Organizer belum optimal dalam mempromosikan perusahaannya. Padahal Maximum Ultimate Organizer dapat merancang media promosi *Motion Graphic* yang bagus untuk perusahaan para *client*-nya.

Oleh karena itu untuk lebih mengoptimalkan promosinya, Maximum Ultimate Organizer dapat menggunakan *Motion Graphic* dengan rancangan menarik sebagai media promosi yang nantinya akan di sebarluaskan di berbagai platform social media. Dengan itu para calon *client* yang mengunjungi social media Maximum Ultimate Organizer akan lebih menerima promosi yang informatif tentang perusahaan. Diharapkan juga dengan adanya promosi yang menarik serta informatif ini akan lebih menarik minat *client* untuk menggunakan jasa Maximum Ultimate Organizer.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, akan mengangkat fenomena ini untuk bahan dalam penyusunan Proyek Akhir dengan judul “PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI *EVENT MAXIMUM ULTIMATE ORGANIZER*”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada hasil pemaparan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka fokus penelitian pada kegiatan ini adalah: perancangan *Motion Graphic* sebagai media promosi PT. Maha Kreasi Indonesia (Maximum Ultimate Organizer). Penelitian ini berfokus juga pada perancangan *Motion*

*Graphic* yang baik guna menarik perhatian masyarakat umum untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Maximum Ultimate Organizer.

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan penulis dari Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, program studi Manajemen Konvensi dan Event, Diploma IV

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perancangan *Motion Graphic* sebagai media promosi di *event Maximum ultimate organizer*

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, nantinya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan pengetahuan tentang perancangan *Motion Graphic* sebagai media promosi terhadap pemasaran produk atau jasa di industri *event* dan menjadi referensi untuk peneliti lain untuk membuat penelitian sejenis.

#### 2. Secara Praktis

Memberikan bentuk rekomendasi dan juga saran serta pertimbangan kepada Maximum Ultimate Organizer berupa rancangan *Motion Graphic* sebagai media promosi dalam sebuah *event*.