

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman merupakan suatu hal yang tidak dapat kita hindari sehingga kita harus tetap selalu bersiap untuk *up-to-date* dengan teknologi yang ada. Hal ini pun tidak terlepas dari pelaku UMKM yang harus mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Seperti mengupayakan inovasi terhadap produknya agar tetap dapat bersaing dengan yang lainnya hingga meningkatkan upaya promosi dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Salah satu teknologi tersebut adalah internet yang kini menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat namun kegunaan dari internet sendiri pun sangat beragam salah satunya adalah sosial media, sosial media kini menjadi salah satu hal yang paling sering diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dilansir dari databoks Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa aktivitas sosial media menjadi salah satu kegiatan terbesar masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet yaitu sebanyak 67,6%. [15] Sosial media ini sendiri seperti menjadi kecintaan sehingga dapat digunakan bahkan hampir 24 jam. [16]

Dengan berkembangnya teknologi media sosial yang kita tau kini sudah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat dari anak-anak bahkan orang tua. Di tahun 2022 pada laporan bertajuk digital mengatakan bahwa pengguna sosial media sudah meningkat hingga angka 191,4 juta angka ini meningkat 21 juta dari tahun 2021 dengan demikian saat ini pengguna sosial media di Indonesia sudah setara dengan 68,9% dari jumlah penduduk Indonesia. [17]

Sosial media sendiri khususnya Instagram sudah banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi. Selain penggunaan media tersebut gratis pengguna UMKM pun mudah berinteraksi dengan para konsumen. Namun dengan berkembangnya teknologi Instagram sendiri banyak mengalami perubahan yang tadinya aplikasi dengan basis foto namun saat ini sudah terdapat fitur video

seperti Instagram Story, IGTV, Reels. Sehingga semakin terbuka lebar untuk konsumen berinteraksi langsung dengan produk kesayangan mereka.[18] Namun masih banyak para pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media promosi belum dapat memaksimalkan fitur tersebut.

Burger-In merupakan salah satu tempat makan yang berdiri pada tahun 2021. Berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.15, Gowongan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti namanya Burger-In menyediakan berbagai jenis burger dan beberapa makanan pendukung. Burger-In sendiri saat ini hanya melakukan media promosi di Instagram dengan followers berjumlah 661 dan 72 post. Namun Burger-In masih hanya menggunakan foto dan video pendek sederhana untuk melakukan promosi seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Profil Instagram Burger-In

sehingga belum dapat memaksimalkan dari promosi tersebut. Untuk itu dirasa perlunya melakukannya pembuatan video promosi yang lebih panjang dan kreatif agar dapat menyampaikan informasi seperti produk Burger-In yang ada,

mempromosikan kepada calon pembeli, hingga memperluas nama Burger-In kepada masyarakat.

Dalam pembuatan video promosi tersebut akan digunakannya teknik rotoscoping dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Rotoscoping dirasa dapat mengoptimalkan dari segi promosi dikarenakan dapat membuat sebuah pengenalan produk menjadi lebih terfokus dan kreatif. Rotoscoping sendiri adalah salah satu dari sekian banyak teknik untuk melakukan pengeditan didalam video. Rotoscoping memiliki konsep yang hampir sama dengan *green screen*. Rotoscoping sendiri memiliki pengertian sebagai teknik dimana subjek hidup untuk dijiplak frame by frame untuk menghasilkan suatu efek tertentu. Di penelitian kali ini teknik rotoscoping akan berpusat pada penghilangan background sehingga produk dapat terpisah dari background sehingga dapat dikreasikan dengan lebih bebas seperti menduplikasi objek atau menambahkan elemen pada bagian belakang objek.[19] Penggunaan rotoscoping sendiri digunakan sebagai pengganti green screen yang tidak dapat dipakai karena adanya bagian yang hijau pada produk burger.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat media promosi berupa video yang menarik kepada masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh teknik rotoscope dalam pembuatan video promosi Burger-In?
3. Bagaimana pengaruh video promosi ini terhadap konsumen Burger-In?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang produk Burger-In dan meningkatkan

penjualan Burger-In dengan memanfaatkan fitur sosial media dan multimedia saat ini.

1. Membuat Video Promosi Produk Burger-In menggunakan metode MDLC
2. Menganalisis dan memaksimalkan teknik rotoscoping pada pembuatan video promosi.
3. Mengevaluasi teknik rotoscoping terhadap video promosi.
4. Memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram.

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Video promosi ini akan mencakup informasi dan menu Burger-In.
2. Media untuk mempromosikan produk hanya Instagram.
3. Video promosi dengan menggunakan teknik rotoscoping.
4. Software yang digunakan adalah Adobe After Effect 2019, Adobe Premiere 2019.
5. Hasil dari video promosi ini akan diserahkan kepada Burger-In selaku objek dari penelitian penulis.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk Burger-In sebagai media promosi untuk memperkenalkan Burger-In dan produk-produknya kepada masyarakat dan dengan pemanfaatan sosial media serta teknologi multimedia saat ini diharapkan dapat meningkatkan dan mencapai target penjualan dari Burger-In.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Studi Literatur adalah salah satu metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan bacaan yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber yang berasal dari internet yang digunakan untuk membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini baik dari segi pembuatan video, penggunaan rotoscoping, dll.
2. Observasi adalah metode untuk mengumpulkan data dengan melakukan kunjungan secara langsung terhadap objek yang diuji agar dapat lebih mengenal terhadap objek tersebut, yang mana dalam penelitian ini adalah Burger-In.
3. Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada owner dari Burger-In sehingga dapat mengetahui lebih dalam terhadap objek.
4. Concept (konsep) adalah tahap pertama dari metode MDLC. Dalam tahap ini akan dilakukan pembuatan gambaran awal dalam pembuatan video promosi Burger-In.
5. Design (desain) adalah tahap kedua dari metode MDLC. Dalam tahap ini akan merancang konsep atau gambaran awal yang sudah matang dengan dibuatnya storyboard dan videoboard. Storyboard sendiri akan mampu menjadi pengontrol dalam pembuatan dan pengeditan video.

6. Material Collecting (pengumpulan bahan) adalah tahap ketiga dari MDLC. Dalam tahapan ini akan dilakukannya proses pengumpulan bahan dan alat untuk proses pembuatan video seperti kamera, tripod dan alat penunjang lainnya, hingga produk dari Burger-In.
7. Assembly (pembuatan) adalah tahap keempat dari MDLC. Dalam tahap ini akan dilakukan pembuatan serta pengeditan video dengan bertumpu pada storyboard yang sudah dibuat. Proses penggunaan teknik rotoscoping juga akan dilakukan pada tahapan ini.
8. Testing (pengujian) adalah tahapan kelima dari MDLC. Dalam tahapan ini peneliti akan menguji hasil dari video menggunakan alpha test dan beta test. Apakah setelah di render ada kesalahan dan bagaimana respon dari pihak ketiga terhadap video tersebut apakah dapat tersampaikan informasi tentang produk Burger-In
9. Distribution (distribusi) adalah tahapan terakhir dari MDLC. Dalam tahapan ini setelah dilakukannya testing, maka video yang telah dibuat dapat diunggah ke Instagram Burger-In.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian akan disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang bagaimana penelitian ini diambil yang akan dijelaskan dalam beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang penelitian penelitian terdahulu dengan yang berkaitan dengan tema penelitian saat ini, serta teori teori untuk memperkuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang rancangan-rancangan penelitian yang akan dilakukan meliputi konsep, desain, dan pengumpulan bahan sehingga dapat membantu kelancaran penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang implementasi dari bab sebelumnya yang sudah dirancang hingga memasuki tahap pembuatan, testing dan distribusi. Sehingga mendapatkan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu kedepannya

