

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, negara yang kaya akan berbagai jenis kulinernya dari kuliner tradisional hingga akulturasi kuliner dengan masakan luar. Salah satu kuliner di Indonesia yang sering kita temui adalah soto. Hampir di semua daerah di Indonesia terdapat makanan soto yang di jual di warung atau kedai, pedagang kaki lima hingga restoran. Soto merupakan makanan dari Cina. Soto memiliki nama asli *Caudo* atau *Jao to*. Soto pertama kali masuk ke Indonesia brada di Semarang. Menurut Denny Lombard dalam bukunya *Nusa Jawa : Silang Budaya*, yang dikutip oleh www.merdeka.com dalam artikel Sejarah Lezat Dari Semangkuk Soto, Soto adalah makan Cina bernama *Caudo*, pertama kali populer di wilayah Semarang. *Caudo* atau *jao to* lambat laun menjadi Soto, orang Makasar menyebutnya *Coto*, dan orang Pekalongan menyebutnya *Tauto*. Soto merupakan campuran dari tradisi yaitu tradisi China dan tradisi local yang membuat soto tersebut dapat membuta soto tersebut sesuai dengan lidah orang Indonesia dan sampai sekarang masih digemari oleh banyak orang.

Merebaknya covid-19 menjadi pukulan berat bagi banyak orang terutama yang berkecimpung di industri makanan dan minuman[1]. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi

kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi[2]. Karena adanya PSBB masyarakat lebih memilih makanan yang instan dan memasak di rumah sendiri. Dari permasalahan tersebut, salah satunya membuat terdampak pada penjual kuliner tradisional seperti kuliner soto.

Dengan begitu masyarakat lebih berkecenderungan untuk mengalami kesehatan mental seperti gangguan kecemasan atau anxiety disorder pada masa pandemi covid 19 ini. Salah satu pebisnis kuliner soto di Klaten yang terdampak covid yaitu Soto Seger Mbak Harti. Karena pandemi ini membuat Soto Seger Mbak Harti peminat pembelinya turun. Maka dari itu, dibutuhkan solusi agar minat pembeli kembali menjadi naik dan membuat usahanya berjalan lancar atau lebih sukses lagi. Salah satu cara yang dapat ditempuh agar usahanya dapat berjalan lancar kembali yaitu dengan membuat video promosi. Untuk itu saya sebagai peneliti menawarkan solusi untuk Pembuatan Video Promosi Soto Seger Mbak Harti Dengan Teknik Slow Motion Dan Motion Graphic.

Visualisasi dalam bentuk gambar dan suara yang disatukan dalam bentuk video promosi merupakan kunci utama adanya ketertarikan pembeli untuk berkunjung kembali ke Soto Seger Mbak Harti. Bukti visual yang baik dan menarik akan menjadi faktor penting untuk memperkuat daya tarik minat pembeli. Tentunya informasi yang terkandung didalam video tersebut harus tepat dan akurat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas terjadi rumusan masalah yaitu: “*Bagaimana membuat video promosi dengan teknik slow motion dan motion grafik?*”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pembuatan penelitian ini adalah diantaranya sebagai berikut :

1. Pembuatan video promosi ini dengan teknik *slow motion* dan *motion graphic*.
2. Video Promosi ini akan diimplementasikan melalui Youtube dan Instagram.
3. Target durasi video promosi ini yaitu maksimal 1 menit.
4. Yang diuji dari penelitian ini adalah storyboard, teknik *slow motion*, *motion graphic*, dampak video.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memperdalam kemampuan dalam membuat video *slow motion* dan *motion graphic*.
2. Menguji pengaruh teknik *slow motion* dan *motion graphic* dalam video promosi.
3. Menjadikan video ini sebagai sarana promosi.
4. Menguji dampak video promosi kepada masyarakat atau netizen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pembuatan video promosi dengan teknik *slow motion* dan *motion graphic*.
2. Sebagai referensi karya ilmiah dalam bentuk skripsi bagi mahasiswa yang menjalani skripsi.
3. Sebagai referensi bagi pengembang dalam pembuatan video promosi berbasis livesoot menggunakan teknik *slow motion* dan *motion graphic*.
4. Mengetahui sejauh mana ilmu yang didapat selama menempuh perkuliahan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperkuat suatu penulisan maka dibutuhkan banyak data dan informasi yang akurat agar dapat mencapai tujuan penelitian. Dalam pembuatan penelitian ini peneliti menerapkan pengumpulan data menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi tempat dan wawancara untuk mendapat informasi tambahan yang dapat dijadikan sebagai referensi penulisan skripsi.

2. Metode Studi Pustaka

Mendapatkan data dan referensi terkait yang ada pada buku- buku yang mendukung maupun literatur - literatur yang diperoleh dari internet maupun perpustakaan

3. Metode Kulstoner

Mendapatkan sekumpulan data dari daftar pertanyaan pada objek yang representative. Sehingga mengetahui respon terhadap video promosi yang dibuat.

1.6.2 Metode Perancangan

1. Pra-produksi

Pada tahap ini, video belum dibuat tapi hanya persiapan apa saja yang dibutuhkan dan yang sudah direncanakan mulai dari tema, lalu dikembangkan menjadi storyboard, persiapan semua peralatan dan bahan yang dibutuhkan, hingga ke tahap pengambilan video *footage* dengan *liveshoot*, dimana pada tahap pengambilan video ini boleh dibilang sudah merupakan draft dari video yang akan dibuat. Dalam tahap ini akan diuraikan satu persatu tahapan dari praproduksi.

2. Produksi

Setelah tahap pra produksi selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya dalam pembuatan video ini yaitu tahap produksi. Pada tahap produksi ini, dilakukan beberapa proses. Proses yang dilakukan di antaranya yaitu proses pengambilan video *footage*, pengumpulan video *footage* dan pemilahan video *footage*.

3. Pasca-produksi

Merupakan proses akhir perancangan film animasi yang dimulai dari Pengisian Efek Suara dan Musik, *Editing* dan ditutup dengan *Rendering*.

1.6.3 Metode Evaluasi

Mengetahui tentang kelayakan dalam menerapkan teknik *slow motion* dan *motion graphic* pada video yang akan dibuat. Pengujian melibatkan beberapa responden seperti netizen di youtube dan instagram, mahasiswa multimedia Universitas AMIKOM, dosen Universitas AMIKOM, dan peminat kuliner.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan sistematik penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang digunakan serta *software* yang digunakan dalam proses pembuatan video promosi.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang tahapan pra produksi yang meliputi ide cerita , tema, *storyboard* dan pembuatan video dengan teknik *slow motion* dan *motion graphic*.

BAB IV : IMPLEMETASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tahapan-tahapan perancangan film animasi mulai dari produksi hingga pasca produksi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan.