

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Foodiest adalah salah satu Food Court yang ada di Yogyakarta yang di dalamnya terdiri dari beberapa gerai makanan yang menawarkan aneka menu variatif. Selain di dukung dengan adanya tempat yang luas, di sana juga terdapat banyaknya pilihan menu makanan yang tersedia. Hal tersebut membuat Foodiest menjadi salah satu Food Court terbesar di Yogyakarta.

Sistem pembayaran di Foodiest menggunakan teknologi E-card yang dapat memudahkan transaksi pembayaran dan manajemen pengelolaan food court. Namun bagi sebagian orang, membeli makanan menggunakan uang secara langsung dirasa lebih mudah dibanding harus menggunakan E-card. Hal ini yang menyebabkan konsumen berfikir dua kali untuk datang ke Foodiest. Padahal penggunaan E-card dalam transaksi memiliki kelebihan dan keuntungan tersendiri karena konsumen tidak harus berlama-lama saat membayar pesanan yang telah dipesan. Selain itu Food Court ini masih terbilang baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan tempat ini.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis melihat peluang untuk menciptakan suatu media promosi pada Foodiest untuk memperkenalkan kepada publik serta memperlihatkan kemudahan dan keuntungan bertransaksi menggunakan E-card di Foodiest, melalui sebuah video dengan

menerapkan teknik Live Shoot dan Motion Tracking yang nantinya video promosi tersebut akan dipublikasikan di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah *"Bagaimana membuat iklan Foodiest sebagai media promosi dengan penggabungan teknik live shoot dan motion tracking?"*

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan maka penulis membatasi permasalahan:

1. Media promosi Foodiest ini hanya dibuat dengan menggunakan teknik Live Shoot dan Motion Tracking
2. Pada penelitian ini hanya menganalisa pembuatan media promosi menggunakan teknik Live Shoot dan Motion Tracking.
3. Software Editing yang digunakan hanya Adobe Premier Pro CC 2015 dan Adobe After Effect Pro CC 2015.
4. Media promosi Foodiest hanya akan diterapkan pada instagram Foodiest.
5. Hasil implementasi video sebagai media promosi menggunakan teknik motion tracking dan teknik live shoot ini akan berbentuk video media promosi berdurasi 60 detik dan akan diupload di Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuat iklan Foodiest sebagai media promosi dengan penggabungan teknik live shoot dan motion tracking
2. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang perancangan teknik motion tracking menjadi sebuah iklan.
3. Memenuhi persyaratan kelulusan bagi jenjang Strata-1 Sistem Informasi
UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Belajar menerapkan teori-teori yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan.
2. Untuk dapat menambah wawasan tentang teknik motion tracking.

1.5.2 Bagi Objek

1. Video ini dapat dijadikan media untuk mempermudah foodiest dalam memperkenalkan sistem pembelian Foodiest.
2. Memperkenalkan produk Foodiest kepada masyarakat luas.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh penulis dengan mendatangi kantor Foodiest untuk mendapatkan data dan informasi secara spesifik.

2. Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada manajemen Foodiest.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka.

1.6.2 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan naskah, storyboard, dan implementasi yaitu tahap praproduksi yang nantinya dapat memperlancar proses pembuatan iklan.

1.6.3 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi pengambilan gambar. Setelah itu, model selanjutnya adalah tahap pasca produksi yang meliputi compositing dan rendering.

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *motion tracking* yang dapat diterapkan pada video promosi Foodiest. Sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti masyarakat.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan

dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada BAB III ini adalah gambaran dari Foodiest. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan dan hasil implementasi dari pihak FOODIEST terhadap iklan untuk lebih mengetahui tentang iklan yang dibuat

DAFTAR PUSTAKA