

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 Sejarah MakanDiantar.com

MakanDiantar.com (oleh PT. Makan Diantar Indonesia) adalah sebuah sistem yang mempertemukan antara dapur/restoran dengan para konsumen via *website* dan aplikasi (Android) dalam memberikan layanan jasa *delivery* makanan dan minuman yang didirikan oleh Fajar Montana Internasional yang berasal dari Yogyakarta.

Konsep MakanDiantar.com adalah mengintegrasikan layanan *online delivery* atas gerai-gerai atau dapur *partner* yang bekerjasama dengan PT. Makan Diantar Indonesia, dan mengantarkan pesanan makanan dan minuman yang telah dipesan oleh konsumen menggunakan *delivery team* dari *partner* yang terpercaya dan berpengalaman sejak 20+ Tahun yang lalu.

Pengalaman FMI sendiri sudah dimulai sejak tahun 2007 di sebuah gerai atau *foodcourt* yang bernama FoodFezt dan juga gerai resto lainnya (Kopi Oey Jogja dan Michigo Korean Resto), dengan menggunakan telepon, *Yahoo Messenger* dan *Gtalk*, sedangkan menunya bisa di akses di *web* statis. Kami telah berpengalaman selama bertahun tahun melayani ribuan *customer delivery* di seluruh Yogyakarta.

Mulai Maret 2015, kami memulai layanan *delivery* menggunakan *website* yaitu MakanDiantar.com untuk melayani pemesanan *delivery* secara *online* sehingga memudahkan *customer* untuk memesan makanan dengan mudah dan

cepat, dan pada akhir tahun 2015 kemarin kami telah mengeluarkan aplikasi di *smartphone* berbasis Android (*on progress* pada IOS) untuk meningkatkan jumlah transaksi *delivery* secara *online* dan jumlah pertumbuhan *user* aktif pada layanan ini. Tahun 2016 ini, dengan melihat pertumbuhan *order delivery* secara *online* ini, diproyeksikan bahwa pertumbuhan pengguna MakanDiantar.com akan meningkat secara signifikan.

Seiring berjalannya waktu, Tahun ini kami berencana untuk membuka kesempatan bagi para Dapur-Dapur *Partner* untuk bergabung dengan PT. Makan Diantar Indonesia di kota-kota potensial dan membuka peluang *partnership* kepada *investor* atau *strategic partner* dan juga *venture capital* untuk bekerja bersama kami. Silahkan hubungi kami disini jika anda tertarik.

3.2 Analisis Kebutuhan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan dan pembuatan video iklan MakanDiantar.com.

3.2.1 Analisis Kebutuhan Fungsional

Adapun kebutuhan fungsional video iklan MakanDiantar.com ini akan dibuat sebagai berikut :

1. Memuat informasi tentang bagaimana cara order di MakanDiantar.com.
2. Gambar animasi menggunakan konsep *falt design*.
3. Video iklan ini dibuat dengan narasi, alur cerita, dan dialog.

3.2.2 Analisis Kebutuhan Non-Fungsional

3.2.2.1 Analisis Kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*)

Perangkat keras komputer atau *hardware* sangat mendukung dalam pembuatan video iklan. Semakin baik spesifikasi perangkat keras yang digunakan, maka kinerja sistem pun akan semakin baik.

Spesifikasi perangkat keras yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kebutuhan Perangkat Keras

No.	Perangkat Keras yang Digunakan
1	<i>Processor</i> Intel Core i5 2450M @ 2,50Ghz
2	<i>Memory</i> 4096 Mbytes
3	<i>Mouse</i> MicroPack G3
4	<i>Earpods</i> iPhone 5s

3.2.2.2 Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak (*Software*)

Kebutuhan perangkat-perangkat lunak ini bertujuan untuk mengetahui perangkat lunak apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan MakanDiantar.com. Berikut adalah *software* yang digunakan:

**Tabel 3.2 Kebutuhan Perangkat Lunak
Perangkat Lunak yang Digunakan**

No.	Perangkat Lunak yang Digunakan
1	<i>Microsoft Windows 8 64 bit</i>
2	<i>Adobe Premiere Pro CS 6</i>
3	<i>Adobe After Effect CS 6</i>
4	<i>Adobe Illustrator CS 6</i>

3.2.2.3 Analisis Kebutuhan Sumber Daya Manusia (*Brainware*)

Dalam pembuatan video iklan ini tentu membutuhkan sumber daya manusia sebagai kebutuhannya untuk mengisi bagian-bagina dalam pengerjaan perancangan maupun pembuatan video. Berikut kebutuhan sumber daya manusia yang ada, antara lain :

1. Narasumber Materi
2. Penulis Naskah dan *Storyboard*
3. Pembuat Desain Gambar
4. Pengisi Suara (*Dubber*)
5. *Sound Editor*
6. *Animator* dan *Editor Video*

3.3 Analists

Tahap analisis diperlukan dalam mengidentifikasi suatu masalah, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancamannya. Panduan ini sering disebut dengan *SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*.

Analisis *SWOT* digunakan karena merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau perusahaan. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis *SWOT* juga dapat digunakan untuk berbagai macam permasalahan, misalnya menyusun strategi implementasi pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi.



Tabel 3.3 Strategi Analisis *SWOT*

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang dapat bersaing dari pengerajin kuliner lainnya. • Bahan produksi yang halal dan baik dikonsumsi. 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran belum maksimal karena jangkauan gratis biaya antar yang belum menyeluruh.
	<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencoba bersaing dengan pengerajin kuliner lain melalui video iklan. • Mempunyai calon pangsa pasar yang luas karena menawarkan gratis biaya antar untuk area jangkauan tertentu. • Memiliki peluang kerja sama dengan vendor – vendor yang bergerak di bidang kuliner. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan konsep yang tepat dapat menjadikan MakanDiantar.com menjadi favorit para konsumen. • Dengan menambah promosi, seperti melalui video iklan televisi.
<p style="text-align: center;">Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. • Rasa bosan pengunjung apabila tidak ada inovasi-inovasi. • Jika tidak berinovasi di menu makannya, akan muncul rasa bosan dari pelanggan. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebih menonjolkan pesan yang di sampaikan dalam iklan. • Menampilkan konsep iklan yang dapat menarik konsumen. • Menambah menu-menu dan media interaktif yang dapat meningkatkan jumlah konsumen. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan durasi iklan yang sedikit dengan menampilkan informasi yang singkat dan jelas.

3.4 Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan sistem digunakan untuk mempelajari apakah usulan kebutuhan sistem baru layak untuk diteruskan atau tidak. Pertimbangan yang matang sangat diperlukan dalam hal ini.

3.4.1 Analisis Kelayakan Teknis

Perlu dilakukan analisis kelayakan sistem dan teknologi dalam pembuatan sistem baru. Ini berfungsi untuk melihat apakah ketersediaan teknologi yang ada mampu menyelesaikan masalah yang terjadi atau sebaliknya. Secara teknis, ketersediaan teknologi di MekanDiantar.com layak, sehingga mampu untuk mengimplementasikan video iklan ini.

3.4.2 Analisis Kelayakan Operasional

Video iklan didesain dan dibuat sedemikian rupa sehingga mudah untuk dipahami dan dinikmati oleh pelanggan. Oleh karena itu, dari aspek kelayakan operasional, maka video iklan ini layak digunakan.

3.4.3 Analisis Kelayakan Hukum

Dilihat dari segi konten, yang terdapat dalam video iklan ini tidak melanggar hukum yang berkaitan dengan teknologi informasi, karena tidak menampilkan konten pornografi atau kekerasan bagi penonton. Selain itu perangkat lunak yang digunakan merupakan perangkat lunak yang legal berlisensi atau menggunakan aplikasi *open source*. Sehingga dari aspek kelayakan hukum, video iklan ini sangat layak dibuat.

3.5 Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan perencanaan atau persiapan sebelum memulai proses produksi. Tahapan ini akan menjadi dasar dan menentukan video iklan yang dibuat nantinya.

3.5.1 Konsep/Ide

Ide dan konsep merupakan langkah awal yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum membuat video. Karena konsep inilah yang nantinya akan memberi dan menciptakan hal-hal mengenai komposisi yang ada dalam sebuah karya tersebut.

Pada pembuatan video iklan MakanDiantar.com ini memiliki konsep seperti infografis yang bersifat informatif karena akan ada penjelasan mengenai langkah-langkah pemesanan makanan hingga makanan sampai ke pelanggan.

Isi materi berasal dari hasil diskusi dengan para staf dan data hasil survey pada MakanDiantar.com. Kemudian dari hasil tersebut dirangkum serta diolah sehingga menghasilkan video iklan yang diinginkan.

Pada proses pembuatan video iklan MakanDiantar.com ini menggunakan teknik *Motion Graphic* pada penerapannya dan untuk gambarnya menggunakan konsep *flat design*.

3.5.2 Naskah

Setelah tahap merancang konsep, selanjutnya adalah merancang naskah. Naskah animasi merupakan implementasi dari ide-ide kreatif rancangan konsep animasi yang dimasukkan dengan hasil pengolahan materi yang ada. Dalam naskah video iklan ini mempunyai dua bagian, yaitu cara pemesanan dan gratis biaya antar pada jangkauan area tertentu.

3.5.3 *Storyboard*

Storyboard video iklan MakanDiantar.com ini merupakan gambaran kasar bagaimana jalannya video yang akan dibuat nantinya. Dalam gambar-gambar tersebut mempunyai keterangan seperti nomor *scene*, narasi yang dipakai pada setiap *scene*, durasi dan lain hal sebagainya tergantung dari format *storyboard* yang digunakan. Format *storyboard* bisa bermacam-macam. Pada perancangan pembuatan video iklan MakanDiantar.com ini akan menggunakan format *storyboard* dengan gambar sederhana.

