BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi dan terlibat dengan konten visual. Jenis adaptasi yang muncul di era digital adalah pemanfaatan video interaktif dengan *motion graphic* sebagai media komunikasi dan periklanan. Video interaktif menyampaikan informasi secara visual sekaligus memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung melalui aspek-aspek seperti mengklik, menavigasi, atau memilih alur cerita. Gaya video ini meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan retensi pengetahuan dibandingkan dengan video tradisional (Wibowo dkk, 2021). *Motion graphic* berfungsi sebagai metode utama untuk menyampaikan pesan yang rumit secara ringkas dan artistik.

Penggabungan teks, gambar, dan animasi dalam sebuah narasi dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memfasilitasi pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Hidayat dkk, (2022) menunjukkan bahwa media berbasis *motion graphic* secara efektif meningkatkan persepsi profesional dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek atau produk yang dipasarkan. Selain itu, visual yang hidup dan bersemangat membantu membangun identitas visual yang kuat dan membedakan bisnis dari pesaingnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, restoran tidak dapat bergantung secara eksklusif pada kualitas sajian makanan mereka. Taktik komunikasi visual yang inovatif dan fleksibel sangat penting untuk membangun persepsi dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini, video profil interaktif berfungsi sebagai saluran yang menyelaraskan tujuan periklanan dengan pengalaman digital yang tak terlupakan. Dengan memanfaatkan metode interaktif, pelanggan dapat mengakses informasi restoran sekaligus menjelajahi makanan, testimonial, dan suasana tempat tersebut secara visual. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2023) menunjukkan bahwa pengguna menunjukkan minat dan retensi pengetahuan yang lebih besar dari media interaktif dibandingkan dengan media statis. Restoran Pagi Sore Saharjo, yang dibedakan dengan identitas lokalnya yang kuat, memerlukan strategi promosi yang informatif dan mampu menumbuhkan ikatan emosional dengan audiensnya.

Video interaktif dengan *motion graphic* dianggap cocok untuk menggambarkan suasana, menu, signifikansi historis, dan layanan yang ramah dalam format yang mudah diakses dan dibagikan di berbagai platform digital, termasuk *Instagram*, YouTube, dan situs web resmi. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan, (2020) yang menjelaskan bahwa media interaktif dapat meningkatkan daya saing UMKM dan usaha lokal melalui narasi visual yang koheren dan relevan yang ditujukan kepada target pasar. Video interaktif memerlukan pendekatan yang

metodis, dimulai dari analisis kebutuhan audiens, diikuti dengan pengembangan skenario percabangan, perancangan komponen visual, dan diakhiri dengan pengujian pengalaman pengguna. Penggunaan logika interaksi dan desain antarmuka pengguna sangat penting untuk memastikan bahwa media yang dihasilkan menyenangkan secara estetika dan fungsional.

Sari dkk, (2021) menegaskan bahwa desain media interaktif yang baik harus mengutamakan alur interaksi pengguna untuk mempertahankan narasi yang terpadu, memastikannya tetap terarah dan memotivasi pengguna untuk terlibat dalam investigasi yang komprehensif. Dengan konteks ini, pembuatan video media interaktif berbasis *motion graphic* untuk profil Restoran Pagi Sore Saharjo menjadi sangat mendesak dan penting secara strategis. Tidak hanya sebagai inovasi promosi, tetapi juga sebagai langkah konkret dalam mengadopsi teknologi visual untuk menciptakan pengalaman yang berarti bagi klien. Media ini diharapkan dapat menjadi model bagi usaha kuliner lainnya dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kehadiran dan keunggulan kompetitif mereka dalam lanskap transformasi digital kontemporer.

Sebanyak 86% responden menyatakan minat yang lebih besar terhadap media visual, termasuk video interaktif dengan animasi *motion graphic*, dibandingkan media cetak atau poster tradisional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pratama dkk, (2022) bahwa media berbasis *motion graphic* memiliki kapasitas yang lebih unggul untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan pemahaman pesan yang efektif melalui integrasi komponen visual dan audio. Selain itu, kebutuhan pengguna akan informasi profil restoran mencakup sejarah singkat tempat usaha, ciri khas makanan, suasana, dan layanan yang tersedia. Responden menginginkan media yang dapat diakses secara fleksibel melalui berbagai perangkat digital, termasuk smartphone, tablet, dan desktop.

Kebutuhan akan akses yang fleksibel ditegaskan oleh temuan Putri dkk, (2023), yang menegaskan bahwa media informasi interaktif digital kini harus beradaptasi dengan perilaku pengguna yang memfasilitasi akses informasi yang cepat dan mudah di beberapa platform.Temuan analisis kebutuhan pengguna ini menjadi dasar untuk membuat video media interaktif yang menampilkan informasi profil yang komprehensif dan menarik untuk Restoran Pagi Sore Saharjo dengan memanfaatkan pendekatan *motion graphic*. Dengan memahami kebutuhan pengguna, media yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memberikan pengalaman informasi yang memuaskan bagi target audiens. Kurniawan dkk. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan media interaktif sangat ditentukan oleh kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan informasi dan preferensi estetika audiensnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Restoran Pagi Sore belum memiliki media promosi digital interaktif yang mendukung visualisasi identitas merek secara dinamis.
2. Promosi yang dilakukan masih dominan berbasis gambar statis dan teks tanpa eksplorasi interaktif.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian difokuskan pada perancangan dan produksi video media interaktif berbasis *motion graphic* menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle*, tanpa membahas pengembangan aplikasi berbasis web atau backend.
2. Konten video hanya mencakup profil restoran, menu unggulan, suasana tempat, dan testimoni pelanggan.
3. Distribusi video difokuskan pada media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, serta pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang promosi video media interaktif profil restoran Pagi sore saharjo menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* versi Luther Sutopo.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan memproduksi video media interaktif untuk memperkenalkan profil dan keunggulan Restoran Pagi Sore.
2. Mengimplementasikan metode *Multimedia Development Life Cycle* dalam proses produksi video berbasis *motion graphic*.
3. Menyediakan media promosi yang menarik, modern, dan sesuai dengan tren digital untuk meningkatkan daya tarik restoran.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Menjadi referensi bagi pengembangan media interaktif di bidang kuliner.
   b. Memberikan kontribusi dalam bidang multimedia dan desain komunikasi visual.
2. Manfaat Praktis
   a. Menyediakan solusi digital *branding* yang efektif untuk Restoran Pagi Sore.
   b. Meningkatkan potensi daya tarik dan *engagement* konsumen melalui konten promosi visual yang menarik.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA