

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media promosi menjadi salah satu kebutuhan bagi suatu perusahaan atau organisasi sebagai sarana berkembangnya informasi akan eksistensinya. Media promosi yang baik adalah media promosi yang bisa mempengaruhi sasaran tertentu sehingga memberikan dampak positif untuk perusahaan atau organisasi tersebut, promosi bisa menggunakan berbagai cara, mulai dari menggunakan katalog, poster, web, video, dan lain sebagainya.

Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala merupakan suatu lembaga yang bergerak di bidang unit pelaksana teknis (UPT) dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang berada di daerah. Salah satu kegiatan dari lembaga ini adalah melaksanakan publikasi atau promosi, pemeliharaan, pengelolaan, dan pemanfaatan peninggalan purbakala bergerak maupun tidak bergerak, salah satunya adalah candi Plaosan.

Di Candi Plaosan ini terdapat berbagai potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi, mulai dari kombinasi arsitektur antara agama budha dan hindu yang membuat candi ini terlihat begitu indah, pemandangan alam sekitar yang masih asri, bahkan dapat dilihatnya gunung Merapi ketika cuaca sedang cerah, dan lain sebagainya. Dengan suguhan keindahan yang dimiliki oleh Candi Plaosan ini, pihak Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala mengharapkan dibuatnya video

promosi yang dapat mempromosikan Candi Plaosan, karena media promosi yang ada saat ini masih menggunakan buku dan leaflet. Kedepannya pihak pengelola berencana untuk membuat sebuah video sebagai media promosi Candi Plaosan. Akan tetapi hal itu terkendala oleh suatu masalah yaitu tidak adanya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang video promosi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibuatlah video *The Amazing Plaosan* sebagai pemecahan masalah terkait belum adanya video tentang Candi Plaosan sebagai media promosi Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat sebuah video promosi yang dapat membantu permasalahan di Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala terkait video yang digunakan sebagai video promosi Candi Plaosan.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah menjadi lebih terfokus, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Video Promosi ini berupa penggabungan video *Timelapse*, *Hyperlapse*, dan *Live shot*.
2. Menampilkan tempat-tempat yang ideal untuk mendapat *view* terbaik diseputar Candi Plaosan.

3. Video promosi ini berdurasi maksimal 2 menit, dan akan menjadi kewenangan Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala dalam pemanfaatannya.
4. Adapun software yang digunakan untuk pembuatan video promosi ini adalah Adobe Lightroom 5.0, Adobe After Effect CS 6, Adobe Premiere CS 6.
5. Proses perekaman dan pengambilan gambar menggunakan sebuah kamera DSLR Nikon D5100.
6. Berukuran 1920 x 1080 25fps dengan format file video H.264

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer pada jurusan Teknik Informatika di STMIK Amikom Yogyakarta.
2. Merancang video promosi untuk Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah yang diharapkan dapat membantu kegiatan promosi dan publikasi sehingga akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Candi Plaosan

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan di dalam pembuatan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Melakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap video promosi lain dengan cara melihat dan mengamati video promosi lain sebagai perbandingan untuk video promosi yang akan dibuat.

2. Metode Wawancara

Merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari seseorang yang berwenang dalam instansi/obyek tersebut secara langsung.

3. Studi Literatur

Metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur yang dapat dipakai seperti dengan memanfaatkan fasilitas internet, yaitu dengan mengunjungi berbagai situs web yang berhubungan dengan dunia *editing* video, dan pembuatan video promosi.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT. Tahapan-tahapan yang terdapat dalam metode ini adalah *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode Perancangan akan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Perancangan Ide dan Konsep
2. Tema
3. *Script* atau Naskah
4. Perancangan *Storyboard*

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan ini akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Tahap Produksi

Tahap produksi akan terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. *Shooting*
2. *Review* hasil sementara
3. *Retake* bila gambar yang dihasilkan masih kurang sesuai

2. Tahap Pasca Produksi

Tahap produksi akan terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. *Compositing*
2. *Editing*
3. *Rendering*

1.5.5 Metode Testing

Pada metode ini akan menggunakan *alpha testing* yang akan dilakukan test kepada pihak pengelola Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini terbagi atas 5(lima) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan dalam pembuatan video promosi, pengertian *timelapse*, *hyperlapse*, dan *liveshoot*.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN VIDEO PROMOSI

Bab ini mengenai data-data yang telah didapat dilapangan serta proses perancangan video promosi dari pembuatan latar belakang cerita, detail dari video yang dibuat dan pembuatan mulai dari ide cerita, pembuatan naskah cerita, dan *storyboard*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimana pembuatan *timelapse*, *hyperlapse*, dan *live shot* padasebuah media promosi, mulai dari produksi (*shooting*, *review* hasil sementara, dan *retake* bila gambar masih belum sesuai) sampai pada tahapan pasca produksi atau post produksi (*composing*, *editing*, *coloring* dan *rendering*).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dari keseluruhan laporan beserta saran yang sifatnya membangun.

