

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Video adalah kombinasi dari gambar, suara dan teks. Video dan animasi yang ditampilkan adalah sekumpulan banyak gambar dalam urutan cepat yang menghasilkan efek gerak. Perbedaan dari keduanya hanyalah dalam pengambilan gambar, gambar dalam video diambil dari kenyataan, sedangkan gambar-gambar pada animasi diambil dari gambar buatan tangan atau gambar yang dihasilkan dari komputer. [1]

Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) merupakan unit pelaksana teknis (UPT) dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang berada di daerah. Balai Pelestarian Cagar Budaya provinsi Yogyakarta memiliki tugas untuk melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan di bidang pelestarian, perizinan, promosi dan penyuluhan. Untuk melaksanakan tugasnya, Balai Pelestarian Cagar Budaya provinsi Yogyakarta melaksanakan beberapa tugas yang salah satu tugasnya berfungsi untuk melakukan pembinaan dan pembangunan promosi pariwisata, serta melaksanakan pemasaran meliputi promosi pariwisata yang ada di seluruh wilayah provinsi Yogyakarta.

Candi Ijo berada di kecamatan Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Situs ini dibangun sekitar abad ke-9, di sebuah bukit yang dikenal dengan Bukit Hijau atau Gumuk Ijo yang ketinggiannya sekitar 410 meter di atas permukaan laut. Karena ketinggiannya, maka tidak hanya bangunan candi yang bisa dinikmati tetapi juga pemandangan alam di bawahnya berupa teras-teras daerah pertanian, bentangan

pantai selatan Yogyakarta, pemandangan matahari terbenam dan Bandara Adi Sucipto yang terlihat satu garis lurus dengan teras Candi Ijo menambah keindahan panorama Candi Ijo dan menjadikannya sangat menarik untuk dinikmati.

Kurangnya informasi akses menuju lokasi serta kurangnya media informasi untuk mempromosikan tempat ini merupakan hal yang membuat Candi Ijo Yogyakarta menjadi kurang bisa diminati oleh masyarakat pada umumnya, oleh karena itu dibutuhkan media promosi yang tepat seperti periklanan dalam bentuk video untuk menarik wisatawan berkunjung ke Candi Ijo Yogyakarta.

Berdasarkan hal tersebut maka, iklan ini dibuat untuk menunjukkan keunggulan potensi pariwisata yang dimiliki Candi Ijo menggunakan teknik *live shoot* dengan menambahkan efek *slow motion* dan animasi *motion graphic* untuk memunculkan efek yang ditambahkan di dalamnya. Oleh sebab itu, diharapkan dengan sistem ini, masalah penyampaian sarana dan fasilitas menjadi lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. Penulis berharap setelah adanya video iklan ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk datang dan berwisata ke Candi Ijo Yogyakarta sehingga akan menjadikannya satu dari sekian banyak tempat wisata di provinsi Yogyakarta yang wajib dikunjungi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yakni, Bagaimana membuat video iklan potensi wisata Candi Ijo Yogyakarta dengan menggunakan teknik *live shoot*, *slow motion* dan menggabungkan animasi *motion graphic*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan agar batasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari pokok bahasan maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut :

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini menggunakan teknik *live shoot*, *slow motion* dan animasi *motion graphic*.
2. Pembuatan iklan dalam penelitian ini meliputi pra-produksi, produksi, dan paska-produksi.
3. Iklan yang dibuat adalah iklan televisi.
4. Iklan ini bergenre pendek dengan masa putar 45 detik.
5. Kualitas iklan yang dihasilkan adalah HDTV 720p 24 *High Quality Video*, 1280 x 720 *Video Size* dengan *type data (.mp4)*.
6. Pembuatan iklan ini hanya sampai uji coba iklan kepada pihak Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Yogyakarta satu kali oleh pihak peneliti.
7. Perangkat pembuatan yang digunakan :
 - a. Canon 60D
 - b. Tripod
 - c. Slider
 - d. Media Penyimpanan (*SD Card, Harddisk*)

8. Perangkat lunak yang digunakan :
 - a. Adobe After Effect CS6.
 - b. Adobe Illustrator CS6.
 - c. Adobe Premiere Pro CS6.
 - d. Adobe Audition CS6.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat video iklan sebagai sarana promosi Candi Ijo dengan menggunakan teknik *live shoot*, *slow motion*, dan *motion graphic*.

1.5 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1.5.1.1 Metode Observasi

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti, misalnya pengamatan langsung di lokasi dan mengamati apa saja potensi pariwisata yang bisa di angkat di Candi Ijo secara langsung.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis yaitu menguraikan iklan televisi untuk di identifikasikan dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

1.5.3 Metode Perancangan

Tahap ini merupakan penggambaran bagaimana iklan di bentuk, mulai tahap penentuan konsep dan bentuk visual yang ingin diberikan, serta pembuatan *story board* dan *screen play*. Tahap ini menghasilkan perancangan iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan promosi Candi Ijo Yogyakarta.

1.5.4 Metode Pengembangan

Tahap ini adalah dilakukannya *review* hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk tahap paska produksi (*editing*).

1.5.5 Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media televisi atau media lainnya seperti pemberian kuisioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab sesuai dengan masing-masing pokok permasalahan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pengantar dari pokok permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun hal-hal yang dibahas berisikan tentang : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan uraian mengenai tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang penelitian dengan tema yang sama guna dijadikan sebagai referensi penulis dan teori- teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diambil penulis. Teori- teori ini diambil dari literatur-literatur, dokumentasi, serta informasi dari berbagai pihak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan umum dari objek, rincian biaya pembuatan iklan dan perancangan iklan (tahap pasca produksi).

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tahap produksi, tahap pasca produksi, dan pembahasan mengenai iklan yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang menjadi referensi/acuan dalam penyusunan tugas akhir ini.

LAMPIRAN

Berisi tentang data yang di butuhkan untuk melengkapi dan menerangkan pokok bahasan.