

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sarana komunikasi berbasis multimedia terhadap produk atau objek yang disampaikan melalui berbagai media. Kekuatan utama iklan terletak pada gambar, bahasa serta penggarapan yang kreatif.

Timelapse merupakan salah satu teknik video yang unik dan menarik untuk dijadikan media iklan di televisi. Dimana dengan teknik ini maka penonton akan melihat sebuah video perpindahan waktu yang bisa di lihat cepat. Pengunjung yang lalu lalang dan pergerakan matahari menuju sunset merupakan obyek-obyek yang dapat dijadikan bahan untuk pembuatan video *timelapse*. Dengan begitu *timelapse* mempunyai kelebihan untuk diterapkan kedalam video iklan.

Wisata Langeran Gunung Api Purba adalah sebuah wisata yang terletak di kelurahan Langeran, kecamatan Patuk, kabupaten Gunungkidul Yogyakarta. Di desa wisata ini terdapat Ekowisata Gunung Api Purba, Embung kebun buah Langeran dan Tempat outbound. Namun keindahan wisata ini belum banyak diketahui oleh masyarakat, pembuatan iklan di televisi untuk mempromosikan wisata ini merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti membuat judul karya ilmiah yang akan membahas serta memberikan jalan keluarnya yaitu **“Perancangan Iklan Televisi Wisata Langeran Gunung Api Purba Daerah Wisata Gunungkidul Menggunakan Teknik Timelapse”** Hasil

dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi media informasi dan mempermudah dalam hal penyampaian, mengenalkan, ataupun mempromosikan gunung api purba Langgeran sebagai salah satu tujuan wisata di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan tujuan di atas, dapat dimunculkan rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana merancang Iklan Televisi Wisata Langgeran Gunung Api Purba Daerah Wisata Gunungkidul Menggunakan Teknik Timelapse?
- Bagaimana cara penerapan standar produksi film di video iklan Wisata Langgeran Gunung Api Purba Daerah Wisata Gunungkidul?

1.3 Batasan Masalah

1. Iklan ini hanya menampilkan informasi mengenai gunung api purba Langgeran Gunungkidul.
2. Pembuatan iklan menggunakan software Adobe After Effect, Adobe Audition CS6 dan Adobe Premiere.
3. Durasi video selama 1 menit.
4. Pengambilan video iklan menggunakan live shoot.
5. Metode pembuatan video menggunakan teknik *timelapse*.
6. Rendering video menggunakan standart broadcasting televisi Indonesia PAL 720 x 576 px 25fps.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan Sistem Informasi di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Membuat video iklan gunung api purba Langgeran.
3. Memperkenalkan teknik *Timelapse* sebagai media promosi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

- Dalam metode ini peneliti mengumpulkan data dengan observasi langsung di obyek penelitian gunung api purba Langgeran. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan pengelola objek wisata Gunung Api Purba Langgeran. Diluar penelitian adalah penelitian arsip dan studi pustaka.
Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah wisata Gunung Api Purba Langgeran di kabupaten Gunungkidul

- Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah “Video iklan wisata Gunung Api Purba Langgeran sebagai media promosi”. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengenalkan wisata Gunung Api Purba Langgeran kepada masyarakat melalui video iklan di Televisi.

- **Jenis Penelitian**

Untuk jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memberikan penjelasan tentang obyek penelitian serta menyampaikannya menjadi suatu pernyataan. Dengan cara menyampaikan informasi mengenai wisata Gunung Api Purba Langgeran.

1.5.1.1 Metode Wawancara

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

1.5.1.2 Metode Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan video iklan. Mengumpulkan data melalui buku, majalah, internet dan bentuk sampul lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diambil guna menunjang keakuratan informasi yang disajikan.

1.5.2 Metode Analisis

Dalam pembuatan iklan ini peneliti menganalisa tujuan pembuatan iklan, sasaran yang dituju setelah iklan selesai dibuat dan teknik yang dipakai dalam pembuatan iklan wisata Gunung Api Purba Langgeran.

1.5.3 Metode Perancangan

Setelah peneliti menganalisa iklan, maka peneliti merancang iklan melalui tahap produksi sebagai berikut :

Pra Produksi

Membuat storyline, merancang storyboard, persiapan peralatan yang dibutuhkan, menyiapkan tim untuk membantu kelancaran shooting.

1.5.4 Metode Pengembangan

a. Produksi

Peneliti mulai mengambil video dilokasi wisata hingga semua scene diambil sesuai dengan storyboard yang telah dibuat.

b. Pre Produksi

Dalam tahap ini peneliti melakukan editing video, mulai dari penyusunan video, pembuatan visual effect, penambahan narasi maupun background sound/scoring. Setelah selesai kemudian peneliti melakukan rendering video secara keseluruhan sesuai standart broadcasting.

1.5.5 Metode Implementasi

Dalam tahap implementasi, peneliti menegamati kembali apakah ada kesalahan proses editing ataupun tidak. Apabila semua sudah sesuai maka peneliti menyerahkan video hasil rendering untuk dipublikasikan di stasiun televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini penulis menyusun dan membagi ke dalam 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas sistem secara umum yang meliputi konsep dasar multimedia, konsep dasar iklan, dan sistem perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang proses pra produksi pembuatan iklan wisata Gunung Api Purba Langgeran.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang implementasi yang meliputi tahapan produksi dan pasca produksi pembuatan iklan.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan sehingga diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk pengembangan oleh peneliti yang akan data