

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini telah dimanfaatkan dalam berbagai macam media, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media pemasaran online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey tentang jumlah pengguna internet yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Survey ini menunjukkan peningkatan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet menyentuh angka 171,17 juta pengguna [9]. Beberapa perusahaan besar di Indonesia mulai melirik Instagram sebagai lahan untuk beriklan di media digital.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali tujuan wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain tempat wisata yang bernuansa sejarah, Daerah Istimewa Yogyakarta juga memiliki banyak sekali tempat wisata alam seperti Pantai. Salah satunya seperti di Gunungkidul. Gunungkidul merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sepanjang pesisir selatan Gunungkidul ini terdapat banyak sekali pantai yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan, mulai dari pantai yang sudah ramai terkenal di media maupun pantai yang masih sepi pengunjung.

Pantai Slili adalah salah satu pantai yang ada di Gunungkidul yang menyuguhkan panorama yang indah dan eksotis. Pantai Slili berada di dekat pantai Ngandong. Pantai Slili biasa dikenal Watu Lawang oleh penduduk setempat karena keberadaan pulau kecil yang dibawahnya terdapat lorong yang menyerupai pintu.

Berdasarkan observasi, Pantai ini memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata yang wajib dikunjungi. Namun, karena banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan pantai ini membuat pantai ini masih sepi pengunjung dibandingkan dengan pantai lain, maka penelitian ini bertujuan membuat sebuah video iklan tentang tempat wisata ini.

Video ini nantinya akan di tayangkan pada media sosial Instagram yang nantinya dapat memberikan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi pantai ini, dan diharapkan setelah adanya iklan yang dibuat ini dapat membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi pantai Slili sehingga menjadi lebih ramai serta dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di sekitar pantai Slili.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang dan membuat iklan Media Sosial Instagram pantai Slili Gunungkidul Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek Penelitian adalah Pantai Sili.
2. Video iklan menampilkan informasi berupa lokasi pantai, keindahan pantai.
3. Software yang digunakan penulis dalam proses pembuatan adalah Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effects, Adobe Audition.
4. Video iklan ini dibuat dengan penerapan teknik Live Shoot, Time Lapse, dan Motion Graphic.

1.4 Tujuan Penelitian

Merancang dan membuat Iklan Media Sosial Instagram Pantai Sili Gunungkidul Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2003:14) terdapat beberapa metode penelitian antara lain:

1. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan teori tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari sampel hasil wawancara, dan postingan

di sosial media yang saat ini dipakai untuk memperkenalkan pantai Slili, dan dianalisis sesuai dengan metode SWOT yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut [6].

a. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan Ibu Evi Nurcahyani selaku Kepala Desa Sidoharjo untuk memperoleh data lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

b. Observasi

Pengamatan juga dilakukan melalui media sosial instagram yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan Pantai Slili Gunungkidul.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet agar mendapatkan informasi yang akurat.

1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan analisis dipakai yaitu SWOT untuk menguraikan iklan untuk diidentifikasi dan dievaluasi kelebihan kelemahan, peluang dan acaman yang harapkan untuk mendapatkan solusi.

1.5.3 Metode Perancangan Iklan

Perancangan video iklan menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa tahap sebagai berikut [6]:

1. Tahap praproduksi adalah tahap di mana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan diproduksi secara nyata. Dalam pembuatan iklan ini yaitu:
 1. Ide.
 2. Storyboard.
2. Tahap produksi adalah periode selama iklan diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Dalam pembuatan iklan ini yaitu:
 1. Pembuatan bahan.
 2. Narasi/suara.
3. Tahap pascaproduksi, semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video. Adapun tahap ini meliputi:
 1. Editing.
 2. Rendering.

1.5.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan model pengujian dengan cara melakukan penayangan di Instagram sehingga mendapatkan hasil respon yang maksimal dan

pembahasan teknik Live Shoot, Time Lapse dan Motion Graphic yang diterapkan pada video promosi wisata Pantai Sili Gunungkidul sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah disampaikan kepada masyarakat [11] .

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang tinjauan pustaka dimana teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti tersebut akan menjadi rujukan penulis untuk merancang dan membuat video periklanan.

BAB III Analisis dan Perancangan

Berisi tentang uraian analisis secara rinci yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang penerapan hasil penelitian dan pembahasan dari masalah penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil akhir produk yang telah dibuat peneliti dan berisi saran yang harus dilakukan bila ada peneliti lain yang ingin mengembangkan masalah yang sama dengan masalah yang di ambil penulis.

Daftar Pustaka

Berisi tentang sumber-sumber data yang menjadi referensi penulis dalam penulisan skripsi.

