

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pantai Nguyahan merupakan salah satu pantai di Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta. Pantai Nguyahan terletak di desa Kanigoro, kecamatan Saptosari, kabupaten Gunungkidul. Nama Nguyahan berasal dari kata “Uyah” yang berarti “Garam”. Pantai Nguyahan merupakan pantai yang memiliki pesona alam seperti hamparan pasir, putih gelombang ombak, barisan batu karang, dan indahnya tebing, namun dipantai ini juga berkaitan dengan sejarah dimana dahulu sejak jaman Belanda terkenal dengan pembuatan garam secara tradisional. Pihak Belanda memungut umpeti dari penduduk yang buat garam disini.

Ada beberapa pura, candi dan patung dewa-dewa layaknya di Bali memang bisa anda jumpai di kawasan pantai Nguyahan. Suasana kawasan pantai ini memang berbeda dengan pantai lainnya yang ada di Gunungkidul. Berada di kawasan pantai ini yang memiliki pura, candi dan juga patung-patung dewa, membuat kita merasa seakan-akan berada di Pulau Bali, cukup banyak pesona yang terdapat pada pantai Nguyahan dari segi keindahan alam dan budayanya yang tidak bisa ditemukan di Pantai lain di Gunungkidul.

Berdasarkan observasi penulis, pantai ini memiliki potensi untuk menjadi tujuan wisata yang wajib dikunjungi. Namun, wisatawan umum hanya mengetahui keindahan pantai ini saja, padahal di pantai Nguyahan cukup banyak peninggalan budaya yang kurang mereka ketahui. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “PEMBUATAN DAN PERANCANGAN IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA WISATA PANTAI NGUYAHAN GUNUNGKIDUL

MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE PRO” untuk memperkenalkan peninggalan-peninggalan budaya yang ada di pantai Nguyahan, sehingga wisatawan tak hanya dapat menikmati keindahan pantai saja, namun diharapkan dapat tertarik untuk mengunjungi wisata peninggalan budaya yang ada di sana.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka harus adanya upaya pengenalan wisata Pantai Nguyahan Gunungkidul Terdapat beberapa cara untuk mengenalkan wisata tersebut yaitu dengan menggunakan iklan radio, koran, video. Dalam mengatasi masalah tersebut maka sarana yang paling cocok untuk mengenalkan wisata tersebut adalah membuat video periklanan.

Dimana video ini nantinya akan di tayangkan pada media Instagram, yang nantinya bisa memberikan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi pantai ini dan diharapkan dengan adanya iklan ini dapat membuat pengunjung pantai Nguyahan menjadi lebih ramai serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar pantai Nguyahan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang dan membuat video iklan Media Sosial *Instagram* pantai Nguyahan Gunungkidul Yogyakarta ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Iklan pantai Nguyahan dibuat dengan durasi 30 detik.
2. Iklan pantai Nguyahan akan ditayangkan di Media Sosial *Instagram*.
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *Live Shot* dan *Motion Graphic*.

4. Kualitas iklan yang dihasilkan adalah HDTV 1080p 30 *High Quality Video*, *1920x1080 Video Size* dengan ekstensi file *.mp4*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merancang dan membuat video iklan Media Sosial *Instagram* Pantai Nguyahan Gunungkidul Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Mengenalkan tempat wisata pantai Nguyahan Gunungkidul Yogyakarta.
2. Meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar.
3. Meningkatkan daya saing wisata pantai Nguyahan dengan wisata pantai lain.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2003:14) terdapat beberapa metode penelitian antara lain[10]:

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 pakai untuk memperkenalkan pantai Nguyahan, dan dianalisis sesuai dengan metode SWOT yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

### **1.6.1 Pengumpulan Data**

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

#### **a. Wawancara**

Mengadakan tanya jawab langsung dengan Bapak Sutono selaku Kepala Desa Kanigoro untuk memperoleh data lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian yang dilakukan pada tanggal 10 November 2019 di Balai Desa Kanigoro, Kecamatan Saptosari, Kabupaten Gunungkidul.

#### **b. Observasi**

Pengamatan juga dilakukan melalui media sosial instagram yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan Pantai Nguyahan Gunungkidul pada tanggal 10 November 2019.

#### **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. Selain buku cetak juga menggunakan buku elektronik (e-book) sebagai sumber referensi yang dilakukan pada tanggal 12 November 2019 di Perpustakaan UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

### **1.6.2 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 diharapkan untuk mendapatkan solusi.

### **1.6.3 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.

#### 1.6.4 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* dan *Motion Graphic* yang diterapkan pada video promosi wisata Pantai Nguyahan Gunungkidul sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah disampaikan kepada masyarakat[11].

## **1.7 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.