

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat telah membawa perubahan hampir di seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan berkembangnya teknologi mempermudah manusia untuk menyampaikan informasi. Video merupakan salah satu bidang di multimedia yang mempermudah penyampaian informasi karena video memiliki kelebihan menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan sehingga seiring berkembangnya teknologi video juga banyak digunakan dalam media promosi. [1]

Jogjabackpacker.id merupakan pendatang baru dalam persaingan usaha *trip organizer* di Yogyakarta. Perusahaan ini melayani calon wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang hendak berwisata ke Yogyakarta dengan menyediakan paket-paket wisata yang didesain sedemikian rupa agar memiliki harga yang terjangkau. Mulai dari paket yang pas di kantong pelajar hingga eksklusif. Sesuai dengan visi dan filosofi namanya yang ingin agar semua orang dapat berwisata di Yogyakarta.

Saat ini Jogjabackpacker.id masih kesulitan dalam membuat konten promosi untuk menarik minat calon wisatawan, terutama dalam membuat video iklan. Hal tersebut dapat terlihat dari konten promosi di media sosial dan *website*-nya yang masih berupa foto saja. Padahal promosi digital dengan berupa video tentu saja sangat berguna saat ini bagi pelaku usaha di dunia usaha, khususnya pariwisata.

Kurangnya promosi menjadi salah satu masalah yang dapat menghambat Jogjabackpacker.id dalam mengembangkan usahanya. Padahal calon wisatawan perlu mengetahui lebih jelas tujuan dan keuntungan apa yang akan didapatkan ketika memilih jasa *trip organizer* yang akan menunjang pengalamannya saat berwisata. Selain itu video iklan lebih banyak memuat informasi yang berupa visualisasi menarik daripada iklan cetak seperti spanduk, *billboard*, baliho dan sebagainya.

Dari permasalahan tersebut peneliti memiliki ide untuk membuat sebuah video iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Dengan adanya video iklan ini diharapkan target pasar Jogjabackpacker.id dapat lebih mudah dalam memilih jasa *trip organizer* saat berwisata di Yogyakarta. Selain itu dengan adanya konten iklan video digital ini juga dapat membuat orang mengetahui pengalaman apa yang akan didapatkan ketika berwisata secara visual walaupun belum pernah datang ke tempat tersebut sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dipecahkan yaitu “Bagaimana proses pembuatan video iklan pada Jogjabackpacker.id dengan menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic*?”

1.3 Batasan Masalah

1. Durasi video iklan yang akan ditampilkan 1 Menit.
2. Hasil pembuatan video iklan ini berbentuk video dengan standar resolusi 720p dan ekstensi file .MP4

3. Hasil pembuatan video iklan ini akan di publikasikan di Instagram dan Facebook Jogjabackpacker.id.

4. Dalam pembuatannya peneliti menggunakan *Software* Corel Draw, Adobe After Effect, Adobe Audition, dan Adobe Premiere Pro.

1.4 Tujuan Penellttian

Menghasilkan media visual berupa video iklan sebagai media promosi pada Jogjabackpacker.id.

1.5 Manfaat Penellttian

1. Sebagai dokumentasi dan referensi untuk pembuatan video iklan berikutnya.
2. Bagi objek penelitian dapat menjadikan video ini sebagai media dalam mempromosikan bidang usaha yang dijalani.

1.6 Metode Penelitian

Untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan, peneliti menerapkan beberapa metode, yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Sebagai penunjang keakuratan dalam informasi yang akan disampaikan maka peneliti mengambil beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1.6.1.1 Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke tempat atau objek yang akan digunakan untuk objek penelitian guna memperoleh data yang akurat. [2]

1.6.1.2 Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan responden. Wawancara dilakukan bersama pemilik Jogjabackpacker.id sekaligus yang memberikan informasi dan perizinan dalam penelitian. [3]

1.6.2 Metode Analisis

Metode pengolahan yang digunakan analisis SWOT. SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau bisnis yang berdasarkan Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman). [4]

1.6.3 Metode Pengembangan

Adapun metode pengembangan yang peneliti lakukan sebagai berikut: [5]

1. Pra Produksi

Pada tahap ini dilakukan dengan mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum video iklan Jogjabackpacker.id diproduksi secara nyata mulai dari merancang ide, konsep, dan *storyboard*.

2. Produksi

Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini yaitu meliputi pengambilan gambar, merekam suara, *editing* dan pembuatan *motion graphic* sesuai ide, konsep dan *storyboard*.

3. Pasca Produksi

Dalam tahap ini adalah segala kegiatan yang terjadi setelah video iklan diproduksi dan siap dievaluasi, setelah dievaluasi video iklan siap untuk diimplementasikan pada sosial media Jogjabackpacker.id.

1.6.4 Evaluasi

Peneliti akan melakukan pengujian pada video iklan dengan mengevaluasi dan meninjau kembali guna mengetahui apakah video yang dibuat sudah sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan. Sehingga proses penelitian akan berakhir diproses implementasi hingga evaluasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini merupakan penjelasan singkat tentang isi pada setiap bab dalam penulisan skripsi, peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan teori-teori dasar yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum tentang *Jogjabackpacker.id* dan menguraikan analisis dari perancangan video iklan secara umum.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang cara dan tahapan dalam pembuatan video iklan dari tahap pra-produksi, produksi hingga pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang sumber yang dijadikan sebagai referensi pada pembuatan skripsi ini

