

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar Kumandang merupakan objek wisata berupa pasar yang terbentuk sejak Mei 2018. Pasar Kumandang terletak di Desa Bojasari, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo. Berbeda dengan pasar pada umumnya, Pasar Kumandang memiliki keunikan tersendiri dengan mengusung konsep tradisional tempo dulu. Makanan yang dijual merupakan jajanan ala pedesaan seperti tiwul, gethuk, lopus, klepon, combrot, tempe kemul dan sejumlah jajanan tradisional khas pasar lainnya. Penjual di pasar ini menggunakan batok kelapa sebagai wadah atau alas untuk makanan yang disajikan. Berbeda dengan pasar pada umumnya yang menggunakan uang Rupiah sebagai alat transaksi, disini pengunjung diwajibkan menggunakan koin bambu sebagai alat transaksi. Pengelola akan menyediakan tempat bagi pengunjung untuk menukarkan uang sebesar Rp. 2000,- untuk mendapatkan satu keping koin bambu. Keunikan lain dari pasar ini adalah penjualnya yang memakai pakaian tradisional untuk menambahkan kesan tempo dulu.

Menurut pengelola Pasar Kumandang, saat ini pihaknya melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Pengelola memposting sendiri pada Instagram foto dan video yang dibuatnya di Pasar Kumandang. Pengelola juga mengunggah ulang hasil foto dan video yang dibuat oleh pengunjung. Pengelola Pasar Kumandang ingin memiliki video iklan dan

mengiklankannya secara resmi di Instagram, namun pihaknya belum mampu untuk merealisasikannya karena keterbatasan sumber daya manusia.

Sehingga dari masalah tersebut, maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul “Pembuatan Video Iklan Pada Objek Wisata Pasar Kumandang Melalui Instagram”. Dengan adanya iklan dalam bentuk video yang akan dipublikasikan di Instagram ini, maka diharapkan akan membuat Pasar Kumandang semakin dikenal oleh masyarakat luas terutama di wilayah Wonosobo dan sekitarnya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana membuat video iklan pada Objek Wisata Pasar Kumandang melalui media sosial instagram?”

1.3. Batasan Masalah

Agar skripsi ini dapat mencapai tujuan, maka diberikan batasan-batasan masalah dalam perencanaan dan pembuatan video, yaitu:

- a. Video dibuat penulis untuk mempromosikan Pasar Kumandang Wonosobo
- b. Video berdurasi kurang lebih 58 detik
- c. Video dirancang menggunakan software *Adobe Premiere Pro CC 2018* dan *Adobe After Effects 2018*
- d. Video iklan di iklankan pada media sosial Instagram

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah merencanakan dan membuat video iklan sebagai media promosi pada Pasar Kumandang Wonosobo.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi pengelola Pasar Kumandang yaitu mampu memenuhi keinginan pengelola Pasar Kumandang dalam pembuatan iklan yang nantinya mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan penjual di Pasar Kumandang.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi – informasi tentang obyek permasalahan dari penelitian yaitu:

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan pada pembuatan skripsi ini menggunakan metode :

1.6.1.1. Observasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mempelajari sistem, dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian.

1.6.1.2. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung mengenai perusahaan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

1.6.1.3. Studi Literatur

Yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku – buku pustaka yang merupakan penunjang dalam memperoleh data untuk melengkapi dalam penyusunan laporan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

1.6.2. Metode Analisis

Penulis mengadakan pemeriksaan analisis kelayakan untuk menentukan kemungkinan apakah pengembangan proyek video iklan layak diteruskan atau dihentikan dengan parameter analisis kelayakan teknis, operasional, dan jadwal. Selain itu penulis juga menggunakan analisis kebutuhan sistem yang terdiri dari kebutuhan fungsional dan non-fungsional. Pada kebutuhan non-fungsional menjelaskan perangkat keras, perangkat lunak dan pelaku yang terlibat dalam pembuatan video iklan.

1.6.3. Metode Pengembangan

Metode pengembangan melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi persiapan dalam pembuatan

video iklan antara lain: ide cerita, pengumpulan data, perekrutan kru, penentuan naskah, pembuatan storyboard. Produksi merupakan kegiatan selama pembuatan video iklan meliputi: manajemen lapangan, kegiatan shooting, evaluasi kerja produksi. Pasca produksi dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah animasi diproduksi meliputi: composite, editing, rendering, dan pemindahan video kedalam berbagai media lain.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami maka penulisan paper penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, konsep dasar, teori tahapan pembuatan serta teknik yang digunakan dalam pembuatan video yang dikerjakan.

BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan, ide cerita. Naskah dan storyboard pada video yang dikerjakan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dan proses pembuatan video yang dikerjakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil video yang telah dikerjakan.

