

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha wisata dapat berkembang dengan pesat di Indonesia karena sektor pariwisata digerakkan sebagai perekrut tenaga kerja yang sangat besar dan menjadi sumber pendapatan ekonomi yang sangat besar di Indonesia, faktor yang mendukung adanya pariwisata adalah wilayah Indonesia yang strategis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang eksotis menjadi tempat pariwisata. Kita tahu bahwa sektor pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. [1]

Perkembangan industri di Tanah Air menjadikan semua harus berubah termasuk iklan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dalam pemasaran selain tenaga penjual, *public relation*, potongan penjualan, dan pemasaran langsung. Banyak perusahaan atau instansi menggunakan media video digital saat ini sebagai sarana informasi dan promosi. Video digital merupakan yang lengkap, karena video mempunyai unsur visualisasi yang nyata, gerak, suara, gambar dan banyak unsur musik dalam satu unit atau yang disebut dengan multimedia. [2]

Iklan sendiri di gunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang barang, jasa maupun bisnis yang di jalankan. Iklan memiliki banyak media penyampaiannya mulai dari iklan cetak, iklan advitorial, iklan display, dan iklan

elektronik. Sebuah iklan elektronik di buat menggunakan unsur multimedia, di mana menggabungkan unsur gambar, suara, video, teks dan animasi.[3]. Video iklan akan menarik untuk di tonton hingga akhir jika video tersebut memiliki beberapa ciri yaitu memiliki alur cerita, unik dalam arti berbeda, berbobot dalam menyampaikan informasi, singkat padat dan jelas agar informasi dapat dengan mudah tersampaikan.

Embung Tambak Boyo merupakan salah satu waduk yang berada di wilayah Sleman, Yogyakarta. Sebenarnya waduk ini terletak diantara tiga Desa yaitu Condongcatur, Maguwo dan Wedomartani. Perencanaan pembangunan dari embung ini telah berjalan sejak tahun 2003 selama 5 tahun sampai tahun 2007 dan saat ini telah selesai pengerjaannya. Waduk yang luasnya 7,8 hektar dan volume tampungan sekitar 400.000 m³ ini memiliki wilayah yang cukup luas. Fungsi utama dari waduk ini adalah cadangan dan resapan air tanah untuk warga Bantul, Sleman, Yogyakarta, sebagai sarana pengairan, dan cadangan air untuk PDAM di masa mendatang. Namun dalam pengembangan waduk ini sering digunakan sebagai sarana rekreasi seperti memancing, berolahraga, bahkan piknik.

Tempat berolahraga yang biasa digunakan adalah jalan berkonblok yang memiliki jarak cukup jauh. Hal yang menarik adalah pemandangan sekitar yang cukup indah. Selain itu terdapat juga penginapan di sekitar Embung yang dapat digunakan untuk menginap apabila ada wisatawan yang berasal dari luar kota. Wilayah sekitar waduk ini telah didesain khusus dengan rapi sehingga memiliki pemandangan yang indah. Jika ingin berkunjung, waduk ini memiliki lokasi yang cukup mudah untuk dilalui. Letak pastinya adalah sekitar 1 km kearah utara dari

Ringroad utara depan kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Transportasi juga mudah jika menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat.

Embung Tambakboyo dalam hal ini sebagai objek penelitian, merupakan tempat rekreasi yang berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2007 yang menyediakan tempat jogging, tempat makan, dan spot foto. Sampai saat ini dalam memperkenalkan wisata Embung Tambakboyo masih mengandalkan relasi dari pergaulan, pertemanan, dan pembuatan akun resmi di sosial media seperti instagram. Setelah dikaji ulang, media yang digunakan oleh Embung Tambakboyo sebagai media promosi di media sosial instagram dengan jumlah 568 followers, 99 mengikuti, dan 114 postingan belum memberikan informasi yang jelas terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sebuah produk serta tahapan-tahapan yang dilewati dalam pembuatan sebuah produk. Hal ini dikarenakan Embung Tambakboyo hanya memanfaatkan dua elemen multimedia yaitu elemen gambar dan teks, dari lima elemen multimedia, yang terdiri dari elemen teks, gambar, audio, video, dan animasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan elemen video dengan kombinasi teknik *motion graphic* dan *live shoot* sebagai sarana yang akan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan media promosi berbentuk video dikarenakan video mampu menjadi sebuah media yang dapat mengkomunikasikan ide, pesan, dan atau citra melalui kombinasi elemen penglihatan, suara, dan gerakan yang diharapkan dapat menstimulasi penonton untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Alasan pemilihan motion graphic sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena memiliki kelebihan yaitu tampilannya yang menarik sehingga membuat orang - orang tertarik akan produk yang ditayangkan. Selain itu, yang menjadi keunggulan *motion graphic* sebagai media promosi adalah pesan disampaikan tidak hanya dalam bentuk audio saja, tetapi dapat berupa audio visual, yang kemudian dikombinasikan dengan teknik *live shoot*. Pemilihan kombinasi dengan teknik *live shoot* karena dengan teknik ini mampu menciptakan suatu adegan dramatik yang mampu membuat penonton menjadi terhanyut dalam setiap *framing video*.

Hasil akhir dari pembuatan media promosi produk Embung Tambakboyo akan ditayangkan melalui sosial media instagram menggunakan fitur instagram promotion karena dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, dan mengumpulkan *leads* (pengikut) baru. Hasil akhir pembuatan media promosi berupa video dengan format Mp4, dengan durasi 43 detik, dengan resolusi 1920 x 360 px agar mendapatkan kualitas video terbaik untuk penayangan di instagram.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphics* sebagai media promosi Embung tambakboyo di Yogyakarta” melalui pengemasan visualisasi informasi dalam bentuk video, diharapkan mampu menyampaikan informasi Embung Tambakboyo secara jelas dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan/diselesaikan pada penelitian ini. Adapun permasalahan yang penulis ambil adalah “Bagaimana membuat Video Promosi Embung Tambakboyo dengan menerapkan Teknik *live shoot* dan *motion graphics*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup yang dibahas tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka ruang lingkup yang dibahas dibatasi sebagai berikut:

1. Teknik yang digunakan dalam perancangan pembuatan video, yaitu dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Resolusi dari video ini adalah HD 1280 x 720p dengan frame rate 25 fps dan berekstensi*.mp4.
3. Software pendukung menggunakan Adobe Premiere Pro 2019, dan Adobe After Effect 2015.
4. Tahap penelitian berakhir sampai tanggal 5 september 2022 karena keterbatasan biaya ada beberapa footage mengambil dari salah satu akun youtube <https://www.youtube.com/watch?v=x6BbQkvIsLk&t=1s>

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bentuk persyaratan utama dalam menyelesaikan program studi strata-1 Informatika Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Untuk lebih memperkenalkan Embung Tambakboyo terhadap orang orang khususnya masyarakat sleman yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat video promosi Embung Tambakboyo.
2. Membantu mempromosikan Embung Tambakboyo
3. Membantu memberikan informasi kepada masyarakat sleman yogyakarta tentang keberadaan Embung Tambakboyo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Pihak Object

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana media promosi Embung Tambakboyo.
- Sebagai media informasi kepada masyarakat sleman yogyakarta yang akan berkunjung rekreasi dan tujuan lainnya.

1.5.1 Bagi Pihak Peneliti

- Memenuhi persyaratan kurikulum jenjang Strata 1 Informatika Universitas Amikom Yogyakarta.
- Melalui penelitian ini peneliti lebih mengetahui bagaimana membuat media promosi dalam bentuk video profil dengan menerapkan Teknik Live shoot dan Motion graphics.
- Mengimplementasikan ilmu yang pernah didapat dalam menggunakan Adobe Premiere, dan Adobe After Effect.
- Mengamalkan ilmu yang diperoleh dan dipelajari di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6 Metodologi Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Pengertian observasi "observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, ini merupakan pendapat dari Riyanto.[4]

Observasi / pengamatan, melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, berkenaan dengan permasalahan pada penelitian ini maka observasi dilakukan di Kota Sleman Yogyakarta terutama di

daerah Condong Catur tempat Embung Tambakboyo berada yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan ketua Embung Tambakboyo namun dilakukan dengan wawancara tidak berstruktur agar dapat lebih mudah menyampaikan pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai informasi yang dibutuhkan.

Wawancara disini untuk memperoleh berbagai informasi tentang sejarah, fungsi, dan event-event besar yang melibatkan Embung Tambakboyo seperti contohnya Mahasiswa Membangun Desa yang dilaksanakan oleh Kementerian Sosial Masyarakat BEM Universitas Amikom Yogyakarta pada tanggal 10-17 Agustus 2020

3. Metode Literatur

Peneliti melakukan pengambilan atau pengumpulan data dengan cara membaca buku, jurnal, internet, dan literatur lainnya yang mendukung dan menunjang dalam pembuatan video promosi ini dan penyusunan laporan.

1.6.2 Metode Analisis SWOT

Penulis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada perusahaan. Pada

dasarnya analisis ini berdasarkan faktor internal pengurus tempat wisata yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta faktor eksternal pengurus tempat wisata yaitu peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. [5]

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan video promosi ini akan dilakukan dengan menerapkan sistem produksi multimedia yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut:

1. Pra Produksi adalah kegiatan pembuatan (Tema, ide, naskah, dan *storyboard*).
2. Produksi adalah kegiatan (Pengambilan video, suara, *Compositing*, *editing* dan *rendering*).
3. Pasca Produksi meliputi (*beta testing*, evaluasi, peluncuran video pada Instagram).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penulisan naskah skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari 5 bab adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran umum masalah yang dideskripsikan melalui latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi penjelasan tentang teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pembuatan media informasi alternatif yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar teknologi yang mendukung pembuatan video profil tersebut.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ketiga menguraikan tentang analisis dan perancangan untuk tinjauan umum, perancangan video promosi dan media penyampaian video promosi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan tentang tahap produksi, termasuk pengambilan video, proses *editing*, *compositing*, *rendering*, *testing*, dan implementasi.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini menjelaskan tentang garis besar atau kesimpulan dan saran dari hasil pembuatan video promosi pada tempat wisata Embung Tambakboyo.