

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, iklan memiliki berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif dengan bentuk komunikasi yang efektif. Iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan juga menjaga agar merek tetap dalam ingatan para konsumen. Menurut Mochamad Eri. R meneliti tentang video iklan Oreo pada tahun 2016 menjadi puncak dengan top brand index sebesar 50,2% mengalahkan pesaingnya dengan pengaruh keuntungan produk sebesar 59,1%. Ini menunjukkan cara promosi yang dilakukan oleh Oreo benar-benar bisa mencapai konsumen secara keseluruhan[1].

Pengembangan melalui promosi untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari khayalak ramai, dengan timbulnya rasa tertarik, maka rasa ingin mendatangi obyek ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2009, 65% ilmuwan percaya bahwa pemasok kehidupan harus mengedarkan video untuk mempromosikan merek atau produk. Dari suatu video pemasaran akan menginspirasi lebih dari menonton (BioInformatics, LLC 2009)[2].

Pantai Porok terletak di Desa Kemadang, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Gunungkidul. Pantai Porok memiliki pemandangan yang eksotis dan masih alami, saat sore di pantai tersebut bisa melihat semburat sinar matahari

terbenam sambil melihat gardu pandang Pantai Kukup dengan jelas. Pantai Porok ini mempunyai pasir putih yang bersih dikelilingi oleh tebing pegunungan. Sampai saat ini Pantai Porok digunakan sebagai tempat konservasi laut yang berada di wilayah Gunungkidul yang dikembangkan sebagai obyek wisata. Menurut Kepala Desa Kemadang, sementara ini pantai tersebut digunakan sebagai tempat konservasi biota laut, Pantai Porok perlu dikembangkan sebagai daerah wisata, lalu bagaimana cara menyebarluaskan wisata pantai tersebut. Upaya dalam memperkenalkan wisata Pantai Porok selama ini masih mengandalkan media sosial dengan unggahan hanya menampilkan berupa gambar dan teks, sehingga menyebabkan daya tarik yang dimiliki Pantai Porok tidak tersampaikan dengan baik seperti fanspage facebook yang memiliki 90 like dan 90 followers dan di instagram memiliki 11 postingan 124 followers 90 following [3].

Berdasarkan hasil wawancara penyusun dengan Kepala Desa Kemadang Bapak H. Sutono memperoleh informasi bahwa beliau menghendaki untuk dipromosikan dengan metode lain agar informasi dapat lebih jelas dikenal masyarakat luas. Berdasarkan data tersebut penyusun berusaha mengangkat dengan metode lain menggunakan iklan dalam bentuk video.

Penggunaan *slow motion* memperlambat gerakan suatu objek dalam video agar lebih kelihatan dramatis, seperti memperlihatkan ekspresi bahagia pergerakan talent. Menurut Ismail Yuliyanto, dkk. Penggunaan teknik *slow motion* di video iklan Indosat Super 3G+ adegan tertentu untuk mendramatisir iklan. Video iklan Indosat Super 3G+ berpengaruh positif terhadap brand awareness di kota Bandung dengan nilai koefisien determinasi konsumen sebesar 29,5% karena respon

penonton dipengaruhi oleh *slow motion* yang ditampilkan, dan pertumbuhan pengguna internet naik menjadi 47% dari 40% pada tahun 2011[4].

Penggunaan *time lapse* mempercepat gerakan suatu obyek yang bergerak lambat dalam video, seperti pergerakan terbenamnya matahari saat sore hari. Menurut Ito Setiawan, dkk penggunaan teknik *time lapse* video promosi Desa Wisata Serang menyampaikan informasi tentang potensi wisata yang ada di Desa Wisata Serang yang terdiri dari 24 scene berdurasi 3 menit 50 detik. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan kuisisioner 30 responden hasil perhitungan skala likert sebesar 90% dengan video tersebut sudah bagus dan layak digunakan sebagai promosi[5].

Penggunaan *motion graphic* menyampaikan pesan dalam bentuk teks dan memperjelas gambar sehingga video dimengerti penonton karena jika hanya mengandalkan narasi mudah lupa. Menurut Mochamad Eri. R penggunaan teknik *motion graphic* di video iklan Oreo penonton memiliki kesan yang baik selama menyaksikan tayangan dan merasa terhibur dengan grafik yang ditampilkan. Adanya video iklan ini meningkatkan keuntungan sebesar 59,1% dengan mensurvei 97 orang, dan hasil penilaian regresi pada dimensi *motion graphic* sebesar 0,636 karena respon penonton cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh grafik yang ditampilkan[6].

Melihat adanya permasalahan di atas penulis terdorong untuk menyusun media promosi berupa video yang berjudul “Pembuatan Iklan Promosi Wisata Pantai Porok Gunungkidul Menggunakan Teknik Slow Motion, Time Lapse, dan

Motion Graphic”, untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum agar mengetahui wisata Pantai Porok yang berada di daerah Gunungkidul.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu Bagaimana Membuat Iklan Promosi Wisata Pantai Porok Gunungkidul Menggunakan Teknik Slow Motion, Time Lapse, dan Motion Graphic.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah Membuat Iklan Promosi Wisata Pantai Porok Gunungkidul Menggunakan Teknik Slow Motion, Time Lapse, dan Motion Graphic.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Pembuat Iklan Promosi Wisata Pantai Porok Gunungkidul Menggunakan Teknik Slow Motion, Time Lapse, dan Motion Graphic penulisan ini adalah:

1.5.1 Manfaat bagi penulis :

- a. Menambah pengetahuan atas teori yang diajarkan khususnya pengetahuan tentang pembuatan iklan.
- b. Guna mendapatkan syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata 1 pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat wisata Pantai Porok bagi masyarakat :

- a. Memperkenalkan wisata pantai yang ada di Gunungkidul khususnya Pantai Porok kepada masyarakat.
- b. Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.
- c. Sebagai rekreasi bernuansa alam yang alami bagi para pengunjung / masyarakat sekitar.

1.6 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2003:14) terdapat beberapa metode penelitian antara lain[7]:

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 porok, dan dianalisis sesuai dengan metode SWOT yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut[8].

a. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan Bapak Sutono selaku Kepala Desa Kemadang untuk memperoleh data lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian yang dilakukan pada tanggal 29 September 2018 di Balai Desa Kemadang, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Gunungkidul.

b. Observasi

Pengamatan juga dilakukan secara yaitu melalui media sosial facebook dan instagram yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan Pantai Porok Gunungkidul pada tanggal 30 September 2018.

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 6 Agustus 2018 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 ancaman yang diharapkan untuk mendapatkan solusi.

1.6.3 Metode Perancangan

Perancangan video iklan menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa tahap sebagai berikut[9]:

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 Youtube sehingga mendapatkan hasil respon yang maksimal dan pembahasan teknik Slow Motion, Time Lapse dan Motion Grapic yang diterapkan pada video promosi wisata Pantai Porok Gunungkidul sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah disampaikan kepada masyarakat[10].

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut[11]:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan iklan promosi untuk media informasi, seperti konsep dasar iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini adalah gambaran dari wisata Pantai Porok Gunungkidul. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai sebagian acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun teoritis.