

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Multimedia adalah salah satu alat atau media untuk mempermudah penyampaian informasi yang disampaikan melalui audio dan video. Multimedia juga dapat menghasilkan informasi yang lebih menarik dibandingkan penyampaian hanya melalui teks, gambar, dan media lain yang tidak menggunakan multimedia. Sebagai contoh, multimedia dapat digunakan untuk bahan siaran televisi seperti sinetron, film, dan terutama iklan televisi. Kelebihan multimedia khususnya iklan pada televisi adalah dapat memperbesar presentase dan mempercepat untuk mengingat informasi bagi pemirsa yang melihatnya, karena merupakan gabungan dari pandangan, suara, dan gerakan.

Dalam pengertiannya secara umum transportasi massal adalah sebuah sarana berkendaraan yang membuat banyak orang dapat berpindah dari suatu ke tempat ke tempat lain dan mampu memberikan efisiensi waktu, tempat, dan biaya di dalam suatu wilayah/regional tertentu. Awal mula transportasi massal di Kota Yogyakarta berawal dari Andhong sebagai pengembangan penggunaan hewan sebagai sarana transportasi yang dipadukan dengan roda sebagai alat bantu. Selanjutnya, muncul becak yang seluruhnya menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak yang juga pengembangan transportasi massal dari sepeda. Baru pada awal era tahun 1980 mulai berdiri berbagai koperasi angkutan umum seperti Kopata, Damri, Puskopkar, Armada, dan Kobutri.

Trans Jogja adalah transportasi umum berbasis *Busway/Bus Rapid Transit* yang beroperasi di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Pengelola Trans Jogja yang

pertama adalah PT. Jogja Tugu Trans yang dibentuk sebagai wujud konsorsium empat koperasi pengelola transportasi umum kota dan pedesaan di Yogyakarta (Koperasi Pemuda Sleman, Kopata, Aspada, Kobutri, dan Puskopkar) dan Perum DAMRI. Sejak tahun 2017, operasional busway dikelola oleh PT Anindya Mitra Internasional (AMI). Seluruh pengelola dibawah naungan Dinas Perhubungan Provinsi DIY. Salah satu visi dan misi Trans Jogja adalah menjadi penyedia jasa angkutan jalan raya yang aman, handal serta unggul dalam kinerjanya serta dapat membantu pariwisata di daerah perkotaan Yogyakarta dalam bidang transportasi. Akan tetapi media penyampaian informasi yang berkaitan dengan Trans Jogja masih sebatas media cetak berupa poster dan stiker yang dipasang pada armada bus. Trans Jogja juga dinilai masih minim melakukan promosi ke masyarakat umum. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan sedikitnya iklan di berbagai media seperti koran, dan televisi lokal.

Melihat latar belakang masalah diatas, mendorong penulis untuk membuat sebuah media promosi berupa video iklan layanan masyarakat agar dapat membantu Trans Jogja untuk menyampaikan informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat umum seputar masalah transportasi masal khususnya Trans Jogja. Dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat televisi ini, diharapkan iklan dapat menjadi media promosi sekaligus menjadi media penyampaian pesan edukasi kepada masyarakat dengan cara yang menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka secara garis besar permasalahan yang dapat dirumuskan dan diselesaikan adalah “bagaimana membuat video iklan layanan masyarakat Busway Trans Jogja yang berisi informasi dan edukasi

tentang ajakan kepada masyarakat umum untuk menggunakan jasa Busway Trans Jogja tersebut?”

1.3 Batasan Masalah

Maka perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini agar persoalan yang dihadapi dapat lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut diantaranya :

- a. Iklan layanan masyarakat menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphics*.
- b. Iklan layanan masyarakat ini menampilkan video audio visual yang berisikan pesan moral tentang ajakan menggunakan Busway Trans Jogja.
- c. Batasan target *audience* pada video iklan ini adalah para masyarakat Yogyakarta khususnya yang mempunyai mobilitas tinggi namun belum menggunakan transportasi masal.
- d. Pembuatan video iklan ini bersifat mandiri dan tidak melibatkan rumah produksi manapun dalam pembuatannya.
- e. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 60 detik.
- f. Software yang digunakan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini adalah Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, dan Adobe Audition.
- g. Direkam menggunakan 2 buah kamera DSLR Canon dan ActionCam GoPro.
- h. Export hasil editing video menggunakan format *file* video .MP4 dengan kualitas video Full High-Definition (Full HD) resolusi 1920 pixels x 1080 pixels.

- i. Penelitian ini dilakukan sampai penayangan iklan layanan masyarakat di televisi lokal Yogyakarta oleh pihak peneliti atas persetujuan Dinas Perhubungan Provinsi DIY dan PT Anindya Mitra Internasional (AMI) selaku operator resmi Busway Trans Jogja.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah :

1. Mempromosikan Busway Trans Jogja kepada masyarakat luas melalui video iklan layanan masyarakat.
2. Menarik *audience* agar menggunakan jasa transportasi masal Busway Trans Jogja.
3. Membuat video iklan layanan masyarakat yang berisikan pesan moral tentang ajakan menggunakan jasa transportasi masal dengan menggunakan slogan dan tagline yang dimiliki oleh Busway Trans Jogja serta sarana dan prasarananya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan membuat iklan layanan masyarakat Busway Trans Jogja menggunakan teknik live shoot dan motion graphic.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan studi pencarian fakta untuk memecahkan permasalahan yang ada, beberapa metode pendekatan yang digunakan antara lain :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung kekuatan dan kebenaran data yang akan disampaikan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun beberapa tahapan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada Staff Ahli Dinas Perhubungan Provinsi DIY bagian UPT Trans Jogja, Direktur Transportasi PT Anindya Mitra Internasional (AMI), serta pihak-pihak terkait untuk mencari data tentang Busway Trans Jogja agar memperoleh data yang akurat dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

2. Pengamatan Langsung

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu dengan mengamati slogan dan tagline, serta menggunakan jasa Busway Trans Jogja. Selain itu peneliti juga mengamati sarana dan prasarana Busway Trans Jogja seperti halte, halte portable, dan shuttle bus yang akan digunakan sebagai setting latar video iklan layanan masyarakat.

3. Metode Kearsipan

Peneliti menggunakan metode ini dengan meneliti data-data yang diperoleh dari arsip - arsip Dinas Perhubungan Provinsi DIY bagian UPT Trans Jogja dan Direktur Transportasi PT Anindya Mitra Internasional (AMI), untuk mengetahui data-data seperti visi-misi, lokasi garasi shuttle bus, lokasi halte, slogan dan tagline, dan data-data penting lainnya.

4. Metode Studi Pustaka

Peneliti menggunakan metode studi pustaka untuk mendapatkan informasi atau konsep-konsep teoritis menggunakan buku, jurnal, artikel, atau situs-situs website resmi milik Dinas Perhubungan Provinsi DIY bagian UPT Trans Jogja, dan PT Anindya Mitra Internasional (AMI) sebagai bahan referensi.

1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan model Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), dan analisis kebutuhan dalam penelitian ini.

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat yaitu tahap pra-produksi. Pada tahapan ini dilakukan persiapan-persiapan yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat meliputi penentuan ide cerita, pengumpulan data, pembuatan *storyboard*, pembuatan naskah, pembuatan *shoot list* sesuai dengan kebutuhan Dinas Perhubungan Provinsi DIY bagian UPT Trans Jogja dan PT Anindya Mitra Internasional (AMI).

1.5.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahap produksi yang meliputi visualisasi *storyboard* hingga pengambilan gambar. Setelah itu, peneliti melakukan tahapan pasca produksi yang meliputi *compositing* dan *editing*, penambahan *background sound & sound effect*, penambahan *motion graphics*, hingga tahap *finishing* berupa *decoding & rendering* dan *distributing*.

1.5.5 Metode Testing

Peneliti melakukan *testing* terhadap video iklan layanan masyarakat dengan penayangan hasil akhir video iklan layanan masyarakat di televisi lokal Yogyakarta, media center Dinas Perhubungan Provinsi DIY & PT Anindya Mitra Internasional (AMI), dan penayangan iklan di stasium televisi lokal Yogyakarta yaitu RBTv. Selain itu,

peneliti menggunakan metode *skala likert* berupa kuesioner kepada masyarakat umum yang terdiri dari berbagai kalangan profesi sejumlah 30 orang sebagai media *testing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan secara sederhana yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka berupa referensi-referensi yang pernah ada dengan tema yang sama, kemudian menguraikan teori-teori yang mendukung judul dan mendasari pembahasan secara detail.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang tinjauan umum atau deskripsi singkat objek penelitian yaitu Dinas Perhubungan Provinsi DIY dan PT Anindya Mitra Internasional (AMI) yang diperoleh dari pengumpulan data, kemudian membahas analisis SWOT, analisis kebutuhan dan analisis pra-produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang tahapan pra produksi, produksi, dan pasca-produksi pada pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan menggunakan metode *live shoot* dan *motion graphic*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang keimpulan dan saran dari keseluruhan pembahasan dari bab – bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan jawaban yang menjadi pokok pembahasan dari rumusan masalah, dan saran yang diberikan merupakan harapan untuk pengembangan serta perbaikan video iklan layanan masyarakat yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.

