

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam yang sedang mengalami kemajuan yang signifikan dalam sektor pariwisata. Saat ini, industri pariwisata Indonesia telah mencapai tingkat perkembangan yang cukup maju, yang dapat dibuktikan melalui sejumlah penghargaan yang diterima oleh Kementerian Pariwisata dari berbagai lembaga internasional. Menurut laporan *WTTC (Travel and Tourism Power and Performance)*, Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-9 dari 30 negara yang dievaluasi, mengungguli beberapa negara maju seperti Malaysia, Thailand, Uni Emirat Arab, dan Australia. Fakta ini menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor pariwisata Indonesia. [1].

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu tujuan wisata populer di Indonesia, baik bagi wisatawan domestik maupun internasional setelah Provinsi Bali [2]. DIY dikenal sebagai salah satu provinsi dengan industri pariwisata yang mendunia, menawarkan sejumlah destinasi menarik termasuk pusat kerajinan tradisional. Potensi wisata DIY sangat beragam, tercermin dari kunjungan wisatawan nusantara yang rata-rata mencapai 5,2 juta per tahun dan kunjungan wisatawan asing sebanyak 382.000 per tahun dalam lima tahun terakhir. Pemerintah juga berperan aktif dalam mendorong pengembangan pariwisata melalui Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Yogyakarta 2012–2025, mempromosikan kerja sama terpadu antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Meskipun begitu, terdapat keindahan alam di Yogyakarta yang belum sepenuhnya terekspos oleh media.

Yogyakarta memiliki potensi wisata yang sangat besar, dan untuk memaksimalkan pemanfaatannya, diperlukan konsep promosi yang modern, sederhana, dan unik. Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk mengenalkan objek wisata kepada masyarakat luas melalui suatu media promosi. Dorongan inilah yang mendorong penulis untuk merancang iklan yang efektif [3]. Kotler & Keller menjelaskan definisi iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu produk,

barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media [4].

Penulis melakukan pendekatan secara langsung dengan pengelola dan beberapa warga sekitar tentang wisata yang akan disurvei dan dijadikan konten iklan yang semenarik mungkin agar bisa mendongkrak minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata yang belum terekspos. Sehingga tidak hanya dari segi sosial, akan tetapi hasil dari pembuatan iklan wisata dari penulis juga diharapkan mampu mengembangkan nilai ekonomi masyarakat sekitar daerah wisata tersebut. Adapun dari hasil di lapangan, penulis mendapati beberapa permasalahan baik dari segi pengelolaan, hingga minimnya para wisatawan mengenal destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, penulis dan tim magang berkeinginan membuat sebuah iklan promosi untuk mengenalkan destinasi wisata yang belum banyak diketahui serta dikunjungi oleh wisatawan dan juga memajukan perekonomian warga sekitar destinasi wisata.

Selain melakukan pendekatan tersebut, penulis juga mengumpulkan video dan gambar sebagai bahan yang akan digunakan dalam pembuatan Video Iklan Pariwisata Yogyakarta. Sehingga penulis dapat menjamin keorisinalan, keakuratan serta relevansi yang terjadi di lapangan dan yang disajikan dalam video tersebut.

Pembuatan video iklan pariwisata ini masuk kedalam *Image Enhancement* dalam bidang *Image Processing* yang memiliki keterkaitan dengan informatika. Hal tersebut merupakan metode yang menggunakan komputer atau teknologi dalam penerapannya. Harapan penulis menggunakan metode tersebut agar para penonton atau para wisatawan yang akan berkunjung lebih dimudahkan dalam menerima informasi yang dikemas dalam bentuk video lebih jelas. Hasil dari video yang disajikan penulis diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang jelas bagi wisatawan serta dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi generasi selanjutnya.

Untuk pelaksanaan kegiatannya, penulis memanfaatkan kamera sebagai *video recorder* yang merekam obyek wisata yang dimaksud, kemudian komputer sebagai *video editor* yang menggunakan *software editing* untuk memproses

potongan video yang telah diambil kemudian dirangkai menjadi satu-kesatuan yang kemudian masuk ke tahap *rendering video* sehingga menghasilkan *output* berupa satu video utuh yang tidak berdiri sendiri dan bisa dinikmati untuk ditayangkan secara *online*.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan skripsi Pembuatan Iklan Pariwisata Yogyakarta jalur magang melalui program MSIB ini adalah sebagai berikut.

1. Mampu menulis naskah untuk kebutuhan video iklan pariwisata di Yogyakarta.
2. Mampu mengaplikasikan teknik pengambilan gambar dan video untuk keperluan iklan pariwisata di Yogyakarta.
3. Mampu memproduksi video iklan pariwisata dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan dalam video iklan pariwisata di Yogyakarta.

1.3. Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan skripsi Pembuatan Iklan Pariwisata Yogyakarta jalur magang melalui program MSIB ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis yaitu sebagai portofolio pengalaman kerja, perluasan wawasan lapangan kerja, dan perluasan relasi hubungan kerja.
2. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta sebagai referensi mahasiswa dalam pelaksanaan magang periode berikutnya dan arsip akademik.
3. Bagi PT. Unicam Digital Pictvres sebagai masukan dan rekomendasi dalam pelaksanaan operasional perusahaan.

1.4. Batasan

Adapun ruang lingkup Pembuatan Iklan Pariwisata Yogyakarta jalur magang melalui program MSIB ini adalah sebagai berikut.

1. Iklan pariwisata dibatasi pada wilayah Yogyakarta.
2. Bentuk iklan pariwisata di Yogyakarta dibatasi pada penggunaan media audio visual.
3. Kegiatan produksi Iklan Pariwisata di Yogyakarta dibatasi pada *development*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4. Hasil video yang diserahkan kepada PT Unicam Pictvres adalah video *landscape* dengan durasi 5 menit 54 detik.

1.5. Identitas Tempat Magang

MSIB dilaksanakan di PT. Unicam Digital Pictvres dengan identitas usaha sebagai berikut.

Nama : PT. Unicam Digital Pictvres
Alamat : Jalan Raya Tajem, Denokan, Maguwoharjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Bidang : *Brand Consulting and Digital Factory*
Telepon : 081225929178
E-mail : unicamkreatif@gmail.com
Youtube : Unicam Studio
Instagram : unicam.studio, portofolio.unicam
Website : www.unicam_studio.com

1.5.1. Visi PT. Unicam Digital Pictvres

Menjadi perusahaan yang terbaik dalam industri *branding* dan digital di Indonesia

1.5.2. Misi PT. Unicam Digital Pictvres

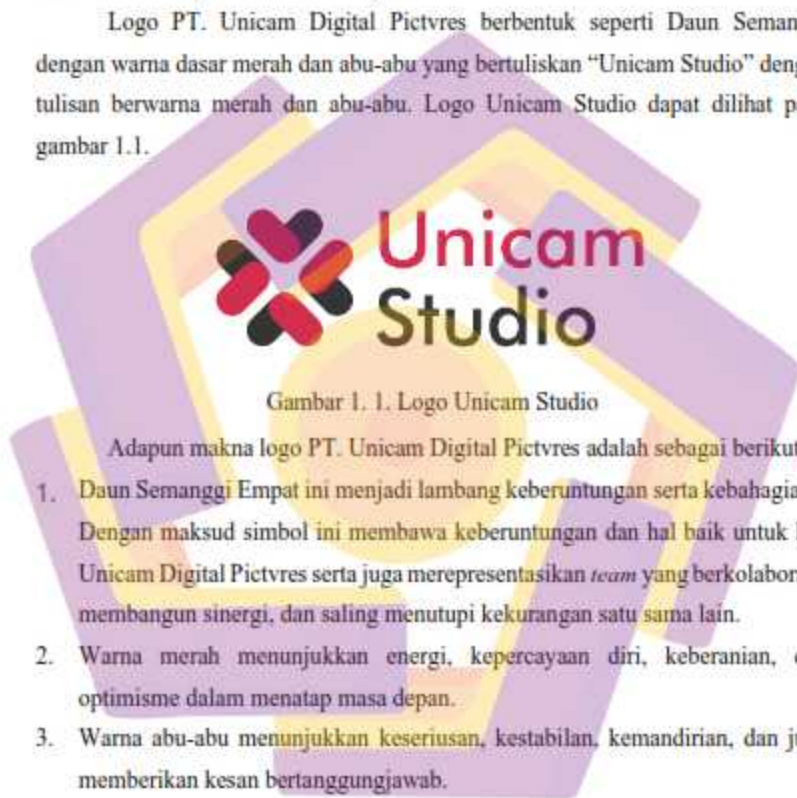
1. Menciptakan karya terbaik dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas tinggi, didukung oleh SDM profesional.
2. Menjadi solusi untuk mewujudkan keinginan klien melalui industri digital dan kreatif.
3. Memberikan ekosistem terbaik bagi karyawan untuk menciptakan ide kreatif menjadi karya yang berdaya guna.
4. Mengembangkan kerja sama dan sinergi dengan pelaku industri lain.

1.5.3. Tujuan PT. Unicam Digital Pictvres

Tujuan PT. Unicam Digital Pictvres adalah ikut serta membantu memajukan UMKM, Industri, Teknologi, dan Pendidikan.

1.5.4. Lambang Dan Makna Logo

Logo PT. Unicam Digital Pictvres berbentuk seperti Daun Semanggi dengan warna dasar merah dan abu-abu yang bertuliskan “Unicam Studio” dengan tulisan berwarna merah dan abu-abu. Logo Unicam Studio dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Logo Unicam Studio

Adapun makna logo PT. Unicam Digital Pictvres adalah sebagai berikut.

1. Daun Semanggi Empat ini menjadi lambang keberuntungan serta kebahagiaan. Dengan maksud simbol ini membawa keberuntungan dan hal baik untuk PT. Unicam Digital Pictvres serta juga merepresentasikan *team* yang berkolaborasi, membangun sinergi, dan saling menutupi kekurangan satu sama lain.
2. Warna merah menunjukkan energi, kepercayaan diri, keberanian, dan optimisme dalam menatap masa depan.
3. Warna abu-abu menunjukkan keseriusan, kestabilan, kemandirian, dan juga memberikan kesan bertanggungjawab.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan untuk menyusun skripsi ini dibuat sesuai dengan standar dan ketentuan dari Universitas Amikom Yogyakarta. Rincian mengenai sistematika penulisan dapat ditemukan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Sistematika Penulisan

<i>Outline</i>	Isi
Pembukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halaman Judul 2. Halaman Pengesahan 3. Halaman Persetujuan 4. Daftar Isi 5. Abstrak
BAB I Pendahuluan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar Belakang 2. Tujuan 3. Manfaat 4. Batasan 5. Identitas PT Uni Unicani Digital Pictures 6. Sistematika Penulisan
BAB II Landasan Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinjauan Pustaka 2. Dasar Teori
BAB III Metodologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alur Magang 2. Analisa Kegiatan 3. Alur dan Analisa Perancangan Produk
BAB IV Pembahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Kegiatan 2. Hasil Produk Magang
BAB V Penutup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesimpulan 2. Saran
Daftar Pustaka	Sumber
Lampiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Log Kegiatan Magang 2. <i>Timeline</i> Pembuatan Iklan Pariwisata Yogyakarta 3. Surat penyerahan produk 4. <i>Shootlist</i>