

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, perkembangan jumlah Wisatawan Asing (Wisman) yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta tertinggi se-Indonesia. Direktur Statistik Keuangan, TI, dan Pariwisata, BPS RI, Dr Titi Kanti Lestari menyampaikan, Wisman yang datang ke DIY selama Januari hingga Juli 2016 lalu dibanding kunjungan Wisman selama 2015 naik sebesar 41,89 persen. Kenaikan tersebut menurut BPS RI merupakan yang tertinggi di Indonesia. [1]

Strategi pemasaran dengan media iklan, masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk atau jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, serta mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan adanya iklan, produsen tidak perlu mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Karena sekarang sudah banyak media iklan yang dapat digunakan untuk promosi. Bahkan media yang digunakan pun cukup bervariasi, mulai dari iklan yang berbayar sampai iklan gratis dapat digunakan produsen sebagai media yang membantu promosi produk atau jasa. [2]

Desa wisata Tembi yang terletak di Yogyakarta tepatnya di daerah Bantul merupakan wisata alam yang terletak di pedesaan dengan pemandangan sungai

dan sawah dengan latar belakang pegunungan. Pada Wisata Tembi ini menawarkan beberapa kegiatan dan hiburan antara lain:

1. Home stay dengan fasilitas lengkap (kamar mandi, ruang tamu, kolam renang)
2. Rumah kerajinan (belajar membuat, tatah sungging, sanggar lukis anak-anak).

Desa Wisata Tembi dari dulu belum ada promosi visual gambar yang bergerak dengan suara yang alamiah tentang objek apa saja yang ada di desa Wisata Tembi dan media promosi masih menggunakan media website maka dari itu Desa Wisata Tembi membutuhkan sebuah promosi berupa iklan agar Wisatawan luar tahu akan objek wisata yang di tawarkan dan membuat iklan televisi untuk memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Tembi kepada masyarakat luas. Adapun teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan yaitu teknik live shot, motion graphic, dan gabungan beberapa effect. Dalam pembuatan iklan Desa Wisata Tembi Peneliti menggunakan Metode *multimedia development life cycle* (MDLC) yang dimulai dari *concept-design-material-collecting-assembly-testing-distribution*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yaitu :

1. Bagaimana cara mengemas iklan wisata di Tembi agar menambah wisatawan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan iklan perlu adanya batasan masalah untuk memberikan tujuan dan pembahasan yang jelas. Adapun batasan masalah pada pembuatan dan perancangan video sebagai iklan Tv adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian di Wisata Desa Tembi
2. Jenis wisata alam dan budaya.
3. Iklan ditayangkan di televisi swasta.

1.4 Maksud dan Tujuan

Adapun tujuan penelitian dan pembuatan iklan ini adalah :

1. Video iklan ini dapat digunakan untuk lebih memperkenalkan potensi wisata di wilayah desa Tembi khususnya wisata budaya dan alam.
2. Untuk meyakinkan sudut pandang masyarakat, masyarakat menjadi tahu mengenai informasi wisata tersebut dan Untuk media informasi dan promosi.
3. Untuk bisa memberikan nilai tambah wisata dan Untuk meningkatkan keuangan bagi pengelola.
4. Untuk membuat iklan Desa Wisata Tembi supaya desa tersebut dapat di kenal masyarakat dan jangkauan Desa Wisata tembi bisa lebih luas lagi dengan adanya iklan ini.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti

Memenuhi Tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Diploma (D-3 Tek.informatika),Menerapkan pengetahuan mengenai pembuatan video tentang

periklanan pada kasus nyata, Menambah wawasan penulis tentang teknologi informasi khususnya di bidang multimedia, Menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.

b. Manfaat Bagi Desa Wisata Tembi

Membantu mempromosikan objek Wisata Desa Tembi kepada masyarakat luas, Meningkatkan omset Desa Wisata Tembi sebagai Desa Wisata yang kompeten dan dapat dipercaya.

c. Manfaat Bagi Universitas Amikom

Sebagai referensi sebagai pembuatan iklan televisi pada objek atau kasus lainnya.

1.6 Metode Penelitian

Adapun beberapa metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data ini adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang di tuju, yaitu Desa Wisata Tembi Bantul. Agar mendapatkan gambaran dan point-point penting yang akan disampaikan dalam iklan.

a. Wawancara

Metode ini adalah metode pengumpulan data dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey, oleh karena itu penulis melakukan wawancara dengan pengelola dari Desa Wisata Tembi bantul.

b. Studi Literatur

Mencari informasi baik berupa video, text yang berkaitan dengan proses pembuatan video iklan untuk digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan

c. Metode observasi / observation

Suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung mengenai Desa Wisata Tembi akan dipromosikan di media iklan.

1.6.2 Metode Pembuatan Iklan

Pada metode pembuatan iklan peneliti menggunakan metode *multimedia development life cycle* (MDLC). Ada pun tahapan *multimedia development life cycle* (MDLC) yaitu *concept-design-material-collecting-assembly-testing*. Sutopo (2012).

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang pengetahuan dasar dari teknologi apa saja yang digunakan dalam pembuatan iklan video, salah satunya konsep dasar dan teknik untuk menunjang pembuatan iklan.

BAB III ANALISI DAN RANCANGAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan iklan video secara umum dan menjelaskan kelebihan serta kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hal-hal apa saja yang telah dicapai peneliti dalam pembuatan iklan televisi. Di antaranya adalah langkah-langkah pembuatan iklan video editing, rendering, dan yang terakhir yaitu penayangan di stasiun televisi maupun social media.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi kesimpulan dari proses Pembuatan Tugas Akhir dan berisi sarana untuk perbaikan iklan dimasa depan Dan kuisisioner untuk pemirsa guna menilai sudah layakkah iklan yang ditayangkan di televisi.

