

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan hal yang mempunyai peran penting bagi kehidupan manusia, maka tak asing jika saat ini banyak masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi dengan seksama. Salah satunya adalah iklan, Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi melalui media massa yang digunakan oleh instansi dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu untuk melihat objek yang mereka tawarkan. Iklan juga biasa disebut sebagai promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus di bayar Oleh sebuah sponsor. Hal tersebut tidak akan terwujud tanpa adanya elemen multimedia.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota sejarah yang memiliki banyak keindahan wisata, begitu banyaknya tempat wisata sehingga membuat para pengunjung bingung untuk menuju tempat mana yang harus dikunjungi. Di selatan Yogyakarta terdapat sebuah wisata alam yang menyajikan pemandangan alam dan sunrise yang indah di pagi hari, yaitu adalah Kebun Buah Mangunan. Terletak di Mangunan, Dlingo, Bantul, Yogyakarta. Kebun Buah mangunan ini berjarak sekitar 15 km dari ibukota Kabupaten Bantul dan 22 km dari pusat Kota Yogyakarta. Lokasi ini mulai dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Bantul pada Tahun 2003 di atas seluas 23,3415 hektar pada ketinggian 200m diatas permukaan laut. Titik ketinggian tersebut membuat kawasan ini memiliki udara yang sejuk serta pemandangan pegunungan seribu.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, kebun buah mangunan akan dijadikan sebagai wisata bertaraf Internasional. Namun di karenakan belum adanya video periklanan mengenai kebun buah mangunan, maka penulis akan membuat sebuah video periklanan mengenai kebun buah mangunan sebagai media promosi.

Dimana nantinya video ini akan di tayangkan pada media Televisi, tujuan penulis mengiklankan pada media Televisi agar dapat diketahui oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke DI Yogyakarta dan diharapkan dapat menarik minat kunjungan pada wisata kebun buah mangunan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat iklan Wisata Kebun Buah Mangunan Yogyakarta Menggunakan Teknik Timelapse ?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan periklanan ini hanya untuk mempromosikan obyek wisata kebun buah mangunan.
2. Iklan Wisata Kebun Buah Mangunan akan dibuat dengan durasi waktu 30 detik.
3. Iklan hanya ditayangkan pada media Televisi RBTv.
4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video ini menggunakan Time Lapse, Live Shoot dan Motion Graphic serta Motion Tracking.
5. Kualitas iklan yang akan dihasilkan adalah HDTV 720p 24 *High Quality Video*, 1280x720 *Video Size* dengan *type data (.mp4)*.

6. Pembuatan iklan ini hanya sampai uji coba iklan kepada pihak Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan Yogyakarta.
7. Back sound yang digunakan diambil dari Free Royalti Music Youtube.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Membuat video periklanan Kebun Buah Mangunan Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Menggunakan Teknik Time Lapse yang akan ditayangkan pada media Televisi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Mengenalkan tempat wisata kebun buah mangunan.
2. Meningkatkan daya saing wisata kebun buah mangunan dengan wisata lain.
3. Membuat lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar kebun buah mangunan.

1.5 Metodologi Penelitian

Adapun metode yang digunakan peneliti saat melakukan penelitian dan metode tersebut akan dijadikan informasi untuk mendapatkan data dari penelitian itu, yaitu.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan mengambil video secara langsung di lokasi wisata kebun buah mangunan.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis yang digunakan peneliti dalam pembuatan video periklanan ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan mengelompokkan berdasarkan klasifikasi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Treath (ancaman).

1.5.3 Metode Pengembangan

Metode pengembangan yang digunakan adalah MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Terdiri dari :

1. Concept (Konsep)
2. Design (Desain)
3. Obtaining Content Material (Pengumpulan Materi)
4. Assembly (Penyusunan dan Pembuatan)
5. Testing (Uji Coba)
6. Distribution (Menyebarkan Luaskan)

1.5.4 Metode Perancangan Iklan

1. Brainstorming Suatu bentuk diskusi dalam rangka himpunan dan gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, dan pengalaman sehingga ide-ide yang kreatif.
2. Storyline Jalan rencana cerita iklan televisi dalam bentuk tulisan.
3. storyboard Jalan rencana cerita iklan televisi dalam bentuk gambar dan tulisan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah , rumusan masalah , batasan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian , metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini biasanya berisi tentang tinjauan pustaka yang dijadikan dasar teori dari analisis dan pengembangan (pembahasan), menguraikan teori teori yang berupa bahasan dari referensi yang dijadikan rujukan, definisi definisi atau model yang langsung berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III Analisis dan Perancangan Iklan

Di bab ini , menguraikan tentang analisis terhadap permasalahan yang terdapat dikasus yang sedang diteliti dan diuraikan secara rinci.

BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Pada bab ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai implementasi sistem , hasil testing , dan penerapan rencana dari tahapan penelitian seperti tahap analisis dan desain.

BAB V Penutup

Bab penutup ini biasanya merupakan bab terakhir dari sistematika penulisan skripsi yang didalamnya berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga berisi saran untuk penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber sumber yang menjadi refrensi/acuan dalam penyusunan tugas akhir

