

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam bidang periklanan, khususnya periklanan dalam media videotron bagi pariwisata suatu daerah yang sangat diperlukan. Menurut, M.suyanto (2007:143) mendefinisikan "periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Dalam sebuah periklanan tentunya sangat tepat jika menggunakan media yang lebih komunikatif untuk mempromosikan tempat pariwisata di suatu daerah, periklanan videotron menggunakan berbagai komposisi seperti, gambar, dan text [1].

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada bapak Elli Rustanto dan para pengelola wisata Bukit Panguk Kediwung, mereka mengatakan, pengunjung wisata Bukit Panguk Kediwung saat ini seharusnya bisa mencapai 1000 pengunjung/hari tetapi, jumlah pengunjung wisata Bukit Panguk Kediwung saat ini baru mencapai 400-500 pengunjung/hari pada hari-hari biasa dan 600-800 pengunjung/hari pada hari-hari libur. Dan untuk media informasi saat ini masih berupa papan nama yang berada di sekitar wisata sebanyak 3 buah dan media sosial berupa instagram yang bernama bukitpanguk\_kediwung saat ini memiliki 8920 *followers* dengan jumlah *like* mencapai 240-1224 *followers* dalam satu kali mengunggah foto. Mereka juga mengatakan, media yang digunakan saat ini

kurang efektif untuk menarik para wisatawan berkunjung ke wisata Bukit Panguk Kediwung. Berdasarkan pernyataan tersebut diperlukannya suatu media promosi untuk mempublikasikan wisata Bukit Panguk Kediwung.

Video *Timelapse* biasanya dibuat fotografer, untuk mendokumentasikan sebuah objek sebagai promosi dari foto secara berurutan. Hasil foto nantinya disusun kembali dalam sebuah video, menghasilkan gambar video dengan resolusi tinggi dan gambar lebih jernih bahkan dapat diproses editing lalu di koreksi untuk menghasilkan warna yang sangat menarik dibandingkan video biasa. Merekam kejadian atau objek dalam waktu lama, lalu dikemas kembali dalam durasi sangat singkat. Sebagai contoh mengabadikan pemandangan alam dengan latar belakang keindahan awan, mengambil pemandangan dengan pergerakan matahari, atau suasana malam hari (Rudy:2001) [2]. Pariwisata Bukit Panguk Kediwung ini sendiri memiliki keindahan alam yang sangat tepat diabadikan dalam sebuah video dengan menggunakan teknik *timelapse*, hal ini bisa dilihat dari keindahan pada saat pergerakan matahari muncul (*sunrise*), pergerakan awan, pergantian suasana dari sore hari ke malam hari, serta pergerakan pengunjung yang silih berganti yang sedang berfoto di gardu pandang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memberi solusi dengan memanfaatkan video dengan teknik *timelapse* sebagai media penyampaian dalam pariwisata Bukit Panguk Kediwung. Dengan metode tersebut diharapkan iklan yang dibuat dapat menarik lebih banyak wisata agar berkunjung dan berwisata di Bukit Panguk Kediwung. Oleh karena itu penulis membuat skripsi dengan judul

“Pembuatan Iklan Video Wisata Bukit Panguk Kediwung Yogyakarta Menggunakan Teknik Timelapse”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara membuat iklan video dengan menyisipkan *timelapse* video di dalamnya ?
2. Bagaimana cara membuat sebuah promosi dengan menggunakan *timelapse* video berbasis multimedia sebagai sarana penyampaian informasi agar lebih dikenal oleh masyarakat ?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu :

1. Pembuatan periklanan ini hanya untuk mempromosikan obyek wisata Bukit Panguk Kediwung.
2. Pembuatan video iklan ini menggunakan teknik *timelapse* dan *live shoot*.
3. Format video H.264 dengan resolusi HD 1080p 30 dengan standart PAL.
4. Durasi video iklan ini adalah 30 detik.
5. Software yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah Adobe Premiere Pro CC 2017.
6. Video akan ditayangkan di videotron wilayah Jakal Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Dapat membuat *timelapse* video berbasis multimedia sebagai sarana penyampaian informasi.
3. Dapat mempromosikan “Wisata Bukit Panguk Kediwung” dari segi keindahannya dan agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga diharapkan meningkatnya pengunjung ke wisata ini.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui cara menggabungkan teknik fotografi dan teknik videografi.
2. Membantu mempromosikan wisata Bukit Panguk Kediwung.
3. Membantu masyarakat supaya mengetahui keindahan Wisata Bukit Panguk Kediwung.

#### 1.6 Metode Penelitian

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti saat melakukan penelitian adalah :

1. Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan membaca dan mempelajari buku-buku sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan masalah penyusunan skripsi ini.
2. Metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur yang dapat dipakai seperti dengan memanfaatkan fasilitas internet, yaitu dengan mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan dunia editing foto atau video, dan pembuatan *timelapse* video.
3. Metode pengumpulan data dengan mengambil video secara langsung yang berhubungan dengan penelitian skripsi untuk dijadikan obyek pada program skripsi ini.

#### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan sistematika penyusunan sebagai berikut :

##### **1. BAB I Pendahuluan**

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

##### **2. BAB II Landasan Teori**

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitannya dengan peneliti, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan iklan video menggunakan teknik *timelapse*.

### 3. BAB III Tinjauan Umum

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan iklan video menggunakan teknik *timelapse* secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

### 4. BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Bab ini akan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian iklan video menggunakan teknik *timelapse* dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

### 5. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses pembuatan iklan video menggunakan teknik *timelapse* dan berupa saran untuk perbaikan media yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.

