

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dapat mempermudah para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar audiens yang luas bahkan di daerah terpencil sekalipun tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peran yang besar dalam membangun perekonomian di lingkungan sekitar. Dengan adanya bantuan media promosi yang tepat, sektor pariwisata diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat menarik minat dari para pelancong untuk berkunjung dan turut meramaikan objek wisata di berbagai daerah. Salah satu daerah yang memiliki keragaman tempat wisata yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kabupaten Gunungkidul.

Pada Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 2 Tahun 2018 yang memuat tentang retribusi, tujuan wisata, dan pengembangan tempat rekreasi di Kabupaten Gunungkidul disebutkan bahwa kabupaten terluas di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini memiliki banyak objek rekreasi di antaranya Pantai Baron, Pantai Kukup, Pantai Seruni, Gunung Gentong, Gua Cerme, Bleberan, Gunung Api Purba, dan lain-lain.[1] Hal ini sekaligus menjadi bukti bahwasannya perhatian pemerintah yang menyertakan objek rekreasi dalam bentuk Peraturan Daerah serta harus didukung dengan teknologi sebagai media visual untuk menarik minat masyarakat luar maupun sekitar sehingga mampu memberi gambaran berupa edukasi sekaligus promosi.

Kenyataan yang ada, media promosi atau yang lebih familiar disebut iklan untuk objek rekreasi di Gunungkidul masih sangat minim sehingga potensi pasar yang dimiliki belum mampu tersampaikan secara maksimal. Padahal apabila media promosi sebagai media penunjang promosi semakin banyak maka dapat membuka peluang wilayah untuk bersaing dengan sektor wisata di wilayah lain.

Alasan pemilihan *masking transition* dikarenakan teknik ini tidak terpaku ketika footage tempat wisata yang lewat horizontal ataupun vertikal sehingga perpindahan transisi antar tempat wisata yang ingin di *masking transitions* melewati kamera secara langsung akan menutupi kamera bagian atas dan bawah.

Pemilihan teknik selanjutnya yaitu *time remapping* yaitu dikarenakan kemampuannya untuk membuat pengulangan gerakan, mengatur kecepatan dari sebuah gerakan footage tempat wisata gunungkidul yang semuanya bisa dilakukan dalam sebuah layer tanpa memotong layer tersebut sehingga diperlukan keyframe untuk mengatur titik-titik gerakan di dalam satu sumber dari layer. Waktu diantara titik-titik yang telah ditentukan dapat di perpanjang, diperpendek, dilambatkan, dipercepat dari sumber gambar.

Penerapannya adalah dengan menempatkan subjek berjalan membelakangi kamera sebagai objek kemudian seiring video berputar maka layer berikutnya akan menampilkan scene lain. Hal ini dinilai penulis sangat unik dan merepresentasikan bahwa kreativitas dalam pemilihan teknik visualisasi akan berpengaruh terhadap bagaimana penonton akan tertarik terhadap iklan tempat wisata di gunungkidul ini.

Alasan penentuan *timelapse* sebagai teknik ketiga yaitu memungkinkan untuk mengekspose setiap bingkai berdasarkan selang waktu yang telah ditetapkan dari awal. Bila direkam dan diputar ulang dengan kecepatan normal akan terlihat proses yang sesungguhnya melalui waktu panjang kedalam waktu yang dipadatkan

sehingga visualisasi berupa video dapat memotret kontinuitas tempat wisata di gunungkidul dengan interval waktu tertentu.

Teknis pengambilannya adalah dengan mengambil rangkaian foto selama durasi waktu tertentu yang akan diatur secara manual oleh peneliti berhubungan dengan frame rate, apperture, shutter speed dan lain sebagainya. Selain filter kamera, hal penting yang harus diperhatikan adalah penggunaan stabilizer yang stabil.

Sehingga meskipun dengan durasi video yang telah dibatasi oleh media yang digunakan untuk publikasi diharapkan tiga kombinasi teknik yang dipilih akan mampu menghasilkan sebuah video persuasif bagi calon konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis ingin turut ikut serta untuk menghasilkan sebuah media berupa video sebagai media promosi sekaligus implementasi teknik editing multimedia yaitu *masking transition*, *time remapping*, dan *timelapse* menggunakan aplikasi berbasis dekstop *Adobe Premiere Pro CC*. Penelitian ini diharapkan mampu menerapkan teknik tersebut untuk mengedukasi dan membuka peluang pasar wisata sehingga baik langsung maupun tidak langsung sektor perekonomian di kabupaten Gunungkidul menjadi semakin besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu Bagaimana mengimplementasikan teknik *masking transition*, *time remapping* dan *timelapse* pada video iklan wisata menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro 2019* sebagai media promosi di Kabupaten Gunungkidul?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian dalah sebagai berikut.

- 1.3.1 Perangkat lunak yang digunakan adalah *windows 10* dan *Adobe Premiere Pro 2019*.
- 1.3.2 Media promosi *online* yang digunakan adalah Instagram (IGTV).
- 1.3.3 Media promosi berupa video berdurasi kurang lebih sekitar 1 menit.
- 1.3.4 Format Video yang digunakan oleh penulis adalah H.264 dengan resolusi *Full HD 1080p (1920 x 1080 pixel)*.
- 1.3.5 Tempat wisata yang dipromosikan dalam video yang dimaksud pada poin 3 yaitu Dtrukon *park View*, Puncak Becici, Pantai Ngrawe, Pantai sepanjang, Kali Suci dan Bukit Bintang.
- 1.3.6 Hasil output berupa video iklan ini mengimplementasikan teknik *masking transition, time remapping* dan *timelapse*.
- 1.3.7 Objek wisata yang digunakan hanya mencakup wilayah kabupaten Gunungkidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengimplementasikan teknik *masking transition, time remapping* dan *timelapse* pada video iklan wisata menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro 2019* sebagai media promosi di Kabupaten Gunungkidul.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan penulis untuk dicapai adalah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat bagi Universitas Amikom Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan dokumen pendukung pengembangan sekaligus referensi dalam bidang keilmuan mutlimedia interaktif di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat bagi Peneliti

1.5.2.1 Sebagai bahan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan tingkat sarjana di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2.2 Penelitian ini dapat memberi pemahaman baru baik teoritis maupun praktis bagi peneliti terkait pengembangan ilmu multimedia yang berorientasi terhadap kebutuhan objek penelitian.

1.5.2.3 Sebagai pengalaman bagi peneliti serta menjadikannya sebuah pengetahuan dalam melakukan perancangan dan penerapan ilmu multimedia ke dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.3 Manfaat bagi Objek Penelitian

Secara langsung penelitian ini diharapkan mampu membantu kabupaten Gunungkidul sebagai objek penelitian untuk mengedukasi dan memasarkan tempat wisata di sekitar sehingga cakupan promosi dapat menjadi semakin luas.

1.6 Metode Penelitian

Berikut ini adalah penjabaran cara yang dilakukan penulis untuk memperoleh data-data pendukung yang akan digunakan sebagai kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode – metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data adalah sebagai berikut.

1.6.1.1 Metode Observasi

Dalam pengumpulan informasi ataupun data yang akan digunakan, penulis melakukan riset terhadap beberapa video yang tersedia secara *online* serta memiliki keterkaitan dengan teknik maupun metode yang digunakan oleh penulis. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan ke objek objek wisata yang akan digunakan sebagai salah satu tempat pengambilan *scene* dalam video. Pengamatan yang dimaksud adalah pengamatan pada tempat-tempat wisata di kawasan kabupaten Gunungkidul.

1.6.1.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu Deskriptif Kuantitatif. Alasan pemilihan metode tersebut dikarenakan kajian kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti akan memperkuat data yang diolah dan didapatkan dari tahap observasi.

1.6.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh peneliti dilakukan dengan merancang alur, konsep, penjadwalan, dan penyusunan *storyboard* guna memastikan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan dari tahap perancangan.

1.6.3 Metode Implementasi

Penerapan konsep ke dalam video akan dipublikasikan menggunakan media Instagram menggunakan fitur IGTV sebagai tahap uji sekaligus menjadi tahap akhir pada rangkaian alur penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika penulisan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dijabarkan ke tahap-tahap penyusunan naskah skripsi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Menjabarkan mengenai awal mula permasalahan secara umum terkait pengolahan video yang mencakup beberapa poin yaitu Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Batasan Masalah, Manfaat Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Membahas dasar atau teori yang digunakan oleh penulis berkaitan dengan dasar dari rujukan atau referensi dalam mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan pada proses implementasi video promosi yang dibuat menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro 2019*.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Menguraikan mengenai bagaimana proses dari mulai analisis menghasilkan hasil rancangan berupa konsep dari implementasi video promosi wisata di kawasan kabupaten Gunungkidul.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Menyajikan bagaimana implementasi dengan melakukan *post* atau publikasi video ke layanan *streaming video online* yang memiliki banyak pengguna serta media sosial sehingga video promosi tempat wisata di kabupaten Gunungkidul dapat disampaikan ke jangkauan audiens yang luas.

BAB V : PENUTUP

Memberikan kesimpulan, saran, dan penulisan daftar pustaka yang digunakan pada naskah penelitian yang ditulis oleh penulis.