

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 sering disebut promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus di bayar Oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai dari strategi promosi secara Keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi public, penjalan dan penjualan. Kata iklan berasal dari Bahasa Yunani yang dapat di artikan sebagai upaya untuk memberikan informasi pada orang lain.[1] Dengan media televisi dan internet iklan bisa diterima konsumen dengan jelas, karena media televisi dan internet mencakup unsur audio dan video. Televisi dan internet berhasil menjadi sebagai salah satu media yang paling digemari oleh khayalak ramai. Hal tersebut dilandasi oleh beragam program siaran yang bisa disesuaikan dengan selera masyarakat, serta kekuatan gambar (*visual*) yang sangat dominan serta didukung oleh suara (*audio*) yang saling melengkapi suatu program tersebut

Teknik Live Shoot yaitu Live Shoot dapat diartikan yaitu pengambilan gambar bergerak secara langsung. Live Shoot juga dapat dikatakan sebagai video shooting di mana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk

menyempurnakan hasil shooting. Pengertian live shoot itu sendiri adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik[2].

Motion graphic dapat diartikan sebagai grafis yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau rotasi, dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia. Motion Graphic biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik seperti televisi, tab, computer, dll[3].

Pembuatan iklan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah banyak dibuat. Namun dari semua iklan video yang mempromosikan tentang pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan tempat wisata yang paling sering dikunjungi dan juga tempat wisata yang sudah lama ada. Sedangkan masih banyak tempat wisata lainnya yang belum dipromosikan dalam bentuk iklan video. Dari data iklan video yang diterima dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta tahun 2015, sebagian besar iklan yang telah dibuat hanya mempromosikan obyek wisata yang sering dikunjungi seperti : parangtritis, prambanan, gembira loka zoo dll yang termasuk kategori obyek wisata yang sudah diresmikan sejak lama, serta hanya menggunakan teknik live shoot dalam proses pengambilan gambar. Keunggulan pembuatan iklan visit Yogyakarta 2016 dalam proses pembuatannya memanfaatkan fasilitas seperti animasi 2 dimensi

ataupun motion graphic. Penggabungan teknik live shoot dan motion graphic dapat membuat informasi yang didapat lebih banyak dari iklan sebelumnya, karena didalam penggabungan tersebut memberikan visualisasi berbeda dalam menyajikan informasinya.

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba membuat sebuah pengembangan dari media yang lama yaitu dengan pembuatan iklan visit yogyakarta 2016 sebagai media promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta menggunakan penggabungan Animasi Motion Graphic dan Live Shoot serta obyek wisata yang diketahui dan jarang di kunjungi wisatawan misalnya : pantai sadranan, goa pindul, gumuk pasir bantul, museum sunobudoyo, jogja bay advebture pirates dan embung sriten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalahnya, "*Bagaimana membuat IKLAN VISIT YOGYAKARTA 2016 SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN YOGYAKARTA ?*"

1.3 Batasan Masalah

Melihat latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Pembuatan periklanan ini hanya untuk mempromosikan obyek wisata yang berada di Daerah Istimewa Yoogyakarta (DIY) meliputi :

1. Pantai Sadranan
2. Goa Pindul
3. Gumuk pasir bantul
4. Museum sonobudoyo
5. Batik
6. Jogja Bay Adventure Pirates
7. Embung Sriten

1.3.2 Iklan "VISIT YOGYAKARTA 2016" ini dibuat dengan durasi waktu 2 menit

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai persyaratan kelulusan jenjang Diploma-3 STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Membuat iklan "VISIT YOGYAKARTA 2016" SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN YOGYAKARTA kepada masyarakat luas.
3. Mengembangkan ide dan pola keilmuan dalam merancang suatu iklan multimedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya pembuatan tugas akhir ini, yaitu:

1.5.1 Bagi penulis:

1. Penerapan ilmu pengetahuan yang pernah diperoleh saat kuliah

2. Prasyarat kelulusan program studi Diploma-3 jurusan teknik informatika STMIK AMIKOM YOGYAKARTA untuk memperoleh gelar Ahli Madya Komputer (A.Md)
3. Dapat memperoleh wawasan secara nyata dari penelitian yang telah dilakukan.

1.5.2 Bagi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan:

1. Sebagai salah satu cara untuk mempromosikan obyek wisata unggulan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra Daerah Istimewa Yogyakarta dan loyalitas wisatawan
3. Dengan dibuatnya iklan *motion graphic* dan *live shot* ini diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta

1.5.2 Bagi pengembangan:

1. Dapat menambah referensi atau ide-ide baru dalam pembuatan video periklanan
2. Dapat memperkenalkan teknik *motion graphic* dan *live shot* kepada masyarakat agar teknik ini dapat berkembang dan dapat dinikmati banyak kalangan

1.6 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pendukung keakuratan informasi yang akan di sampaikan, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1.6.1 Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Dalam hal ini, pengamatan dilakukan langsung pada Dinas Pariwisata Yogyakarta.

1.6.2 Metode Wawancara

Melalui metode ini penulis dapat memperoleh penjelasan dan pengarahan secara langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

1.6.3 Metode Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengkajian beberapa sumber referensi tertulis, antara lain : buku – buku yang relevan dan sumber – sumber internet, untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini diuraikan dalam beberapa bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori dari berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung dalam penulisan tugas akhir ini, baik teori umum maupun teori khusus.

Bab III : PERANCANGAN

Pada bab ini akan menjelaskan perangkat lunak dari perangkat keras yang digunakan, untuk pembuatan dan editing video. Dalam bab ini terdapat pula konsep dan storyboard iklan.

Bab IV : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan dan implementasi iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan objek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Bab V : PENUTUP

Bagian ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta dan mahasiswa dalam merumuskan bagaimana sebuah iklan dievaluasi (diukur) efektifitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber maupun bahan sebagai pendukung untuk penulisan tugas akhir ini.

