

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem teknologi informasi saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam teknologi multimedia yang didalamnya berisikan fitur-fitur menarik, canggih, dan mudah dipahami oleh penggunanya. Begitu juga dengan perkembangan teknologi media promosi menggunakan video yang dilakukan oleh pengelola industri pariwisata untuk menarik wisatawan. Suatu media promosi dikatakan baik apabila promosi tersebut dirancang menarik sehingga bisa mempengaruhi sasaran dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Misalnya promosi tempat wisata melalui media video dengan menerapkan *motion graphic* dan *liveshoot*.

Sindu Kusuma Edupark atau di singkat (SKE) merupakan tempat wisata rekreasi dan edukasi yang memberikan hiburan bagi masyarakat dan anggota keluarga. Sindu Kusuma Edupark terletak di Kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota wisata. Predikat kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata membuat kota Yogyakarta menjadi daerah tujuan pariwisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyak sekali tempat wisata yang dapat dikunjungi di Yogyakarta. Namun dari hasil wawancara dan pengamatan penulis di Sindu Kusuma Edupark, objek wisata yang mengandalkan konsep edukasi ini masih sepi pengunjung. Hal tersebut dikarenakan Sindu Kusuma Edupark yang diresmikan

pada tanggal 20 Desember 2014 masih belum maksimal dalam penyampaian media informasi dan promosi.

Upaya promosi yang dilakukan pihak pengelola Sindu Kusuma Edupark selama ini memanfaatkan media sosial, *website*, maupun baliho sebagai media promosi untuk mengenalkan objek wisatanya. Cara tersebut kurang efektif karena hanya berupa teks dan gambar saja sehingga terlihat monoton, biasanya masyarakat lebih menyukai visualisasi dengan penuh warna, suara, grafik, dan animasi karena mudah untuk dimengerti dan lebih menarik. Salah satu media promosi yang dianggap mewakili semua unsur multimedia tersebut dan mudah dicerna oleh masyarakat adalah video.

Pembuatan sebuah video juga diperlukan teknik tersendiri dalam penyajiannya, salah satunya yaitu penggabungan *motion graphic* dan *liveshoot*. Dalam video promosi ini *motion graphic* digunakan sebagai *animated tittle* dengan memadukan antara elemen-elemen grafis dan video shoot, sedangkan teknik *liveshoot* berfungsi untuk menampilkan beberapa adegan dan suasana objek.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Motion Graphic* dan *Liveshoot* sebagai Media Promosi Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta.”** Dengan penerapan *motion graphic* dan *liveshoot* tersebut diharapkan dapat menarik minat penonton dan informasi tentang Sindu Kusuma Edupark beserta wahana-wahana di dalamnya dapat tersampaikan dengan menarik melalui video promosi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membuat video promosi Sindu Kusuma Edupark dengan menerapkan *Motion Graphic* dan *Liveshoot*?”

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut:

1. Pengambilan gambar secara berkala hanya dilingkungan wisata Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta, terutama saat hari libur ketika banyak wisatawan yang datang
2. Video promosi yang dibuat adalah video untuk keperluan iklan televisi dengan durasi 30 detik.
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan video promosi ini adalah *Motion Graphic* dan *Liveshoot*
4. Video iklan Sindu Kusuma Edupark ini akan ditayang di RBTV Yogyakarta

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana publikasi dan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta sebagai media promosi

2. Mengimplementasikan teknik *Motion Graphic* dan *Liveshoot* pada video promosi Sindu Kusuma Edupark Yogyakarta
3. Mampu menerapkan prinsip *videography* dan animasi dengan baik agar menjadikan video lebih mudah dipahami dan lebih indah

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Peneliti

1. Menjadi inspirasi peneliti untuk pengembangan selanjutnya menggunakan teknik serupa agar lebih baik dari peneliti sebelumnya.
2. Membuka wawasan pengetahuan baru sesuai bidang multimedia dengan membuat video promosi
3. Memahami penerapan teknik *Motion Graphic* dan *Liveshoot* untuk hasil yang lebih optimal

1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Sebagai alternatif baru dalam penyampaian informasi kepada masyarakat melalui iklan video promosi wisata Sindu Kusuma Edupark
2. Menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Sindu Kusuma Edupark
3. Meningkatkan daya saing dengan tempat-tempat wisata lainnya yang ada di Kota Yogyakarta
4. Untuk memperkenalkan wahana-wahana di Sindu Kusuma Edupark secara visual melalui video promosi

1.6 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data dan informasi untuk memecahkan permasalahan yang ada, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

1.6.1. Pengumpulan data

a. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lokasi serta pengamatan terhadap video sejenis untuk menambah pengetahuan sebagai bahan penyusunan skripsi

b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara berpedoman pada buku dan referensi dari berbagai sumber, seperti internet atau perpustakaan yang semuanya berhubungan dengan skripsi penulis dan mendukung permasalahan yang ada

c. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pengelola tempat wisata untuk mengetahui informasi yang penulis butuhkan

1.6.2. Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan model analisis SWOT dalam penelitian ini.

1.6.3. Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menjabarkan secara rinci yang dilakukan dan bagaimana video promosi ini akan dibuat. Tahap ini biasanya menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan deskripsi tiap *scene* dengan mencantumkan semua objek multimedia dan tautan ke *scene* lain.

1.6.4. Produksi

File-file multimedia berupa gambar dan video yang sudah didapat kemudian dirangkai dan disusun sesuai desain. Pada proses ini sangat dibutuhkan kemampuan dari ahli agar mendapatkan hasil yang baik.

1.6.5. Testing

Uji coba dilakukan dengan menerapkan hasil akhir video tersebut pada tahap video testing secara minor dan dilakukan evaluasi. Hal ini dimaksudkan agar apa yang telah dibuat sebelumnya memang tepat sebelum dapat diterapkan secara masal melalui iklan televisi.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah berisi uraian singkat setiap bab, dimana uraian ini memberikan gambaran secara langsung tentang isi dari tiap-tiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar pembuatan video, teori multimedia dan software yang akan digunakan untuk pembuatan video promosi ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisikan tentang analisis yang digunakan, yaitu analisis masalah, analisis kebutuhan sistem analisis kelayakan dan perancangan video mulai dari pembuatan alur cerita serta tahapan pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana pembuatan video mulai dari pra produksi, produksi hingga tahapan pasca produksi serta penerapan video promosi yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang ada pada pembuatan skripsi ini.