

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi tatanan hidup atau sebuah aturan dan sistem tertentu. Teknologi Informasi sekarang ini sudah semakin berkembang. Kebutuhan akan sebuah informasi dapat di manfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang periklanan. Dalam hal ini lebih khususnya yaitu periklanan dalam media televisi bagi sebuah instansi yang bergerak dibidang kuliner maupun pariwisata yang lebih tepat, cepat, dan informatif sangatlah diperlukan. Periklanan menggunakan media yang lebih komunikatif untuk mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang. Banyak sekali sekarang media promosi yang komunikatif dalam menyampaikan informasi audio, video, gambar, dan text.

Kecamatan Tulung merupakan salah satu Daerah di Kabupaten Klaten dengan memiliki potensi wisata yang cukup baik, terbukti dengan adanya salah satu tempat wisata yang terdapat di Desa Cokro Kecamatan Tulung Kabupaten Tulung, ialah Obyek Mata Air Cokro atau yang lebih di kenal Omac. Meskipun dilengkapi oleh berbagai macam fasilitas dan wahana wisata, namun diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2012 ialah 472.571 atau sekitar 38%, dan mengalami penurunan sekitar 3% atau 440.251 yaitu 35% pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 jumlah pengunjung masih mengalami penurunan 8% yaitu

mencapai 337.442 atau sekitar 27%[1], maka dari itu perlu dilakukan adanya sebuah periklanan untuk mengenalkan OMAC kepada masyarakat, diharapkan setelah adanya promosi pengunjung mengalami peningkatan untuk tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pembuatan Video Iklan Sebagai Sarana Promosi Obyek Mata Air Cokro (OMAC)". Penulis juga berharap setelah adanya video iklan tersebut dapat meningkatkan kualitas tempat wisata serta meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba dan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas maka penyusun merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat video iklan Obyek Mata Air Cokro Sebagai Media Promosi ?
2. Bagaimana membuat video iklan Obyek Mata Air Cokro dengan menggunakan teknik live shooting dan timelapse ?

1.3 Batasan Masalah

Maka perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat di cari pemecah masalah optimal. Adapun batasan masalah tersebut di antaranya yaitu :

1. Vidio iklan ini di buat berdurasi 60 detik.
2. Penggunaan Software Adobe Premier, After Effect,dan Soundbooth.

3. Penggunaan Kamera DSLR D60.
4. Menggunakan 2 buah lensa yang berbeda Fix dan Wide.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang sebuah Video Iklan Wisata Air Umbul Ingas Cokro yang sesuai kebutuhan tempat wisata.
2. Memperkenalkan Wisata Air Umbul Ingas Cokro kepada masyarakat yang lebih luas.
3. Memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Wisata Air Umbul Ingas Cokro. Mulai dari wahana-wahana yang tersedia dan akses menuju tempat wisata.
4. Sebagai prasyarat kelulusan program studi Strata I Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti:
Mendapatkan pengetahuan atas teori yang diajarkan khususnya pengetahuan yang menyangkut perancangan video iklan sebagai media promosi pariwisata.
2. Manfaat Pengelola Wisata:
Dapat membantu mempromosikan tempat wisata agar dapat meningkatkan pengunjung yang berdampak menambah pendapatan tempat wisata.
3. Manfaat bagi pengembang:

Memberikan tambahan pengetahuan dan referensi dalam penerapan teknik *time lapse* dalam sebuah video iklan sebagai media promosi pariwisata.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan pencarian fakta dan pengumpulan data untuk memecahkan permasalahan yang ada, beberapa metode pendekatan yang digunakan sebagai berikut:

1. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab langsung kepada manager marketing dan owner yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mencari data tentang OMAC untuk memperoleh data yang konkrit dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

2. Pengamatan langsung (Observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap OMAC.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mengambil data dari arsip-arsip atau dokumen pada OMAC.

4. Metode kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan menggunakan buku sebagai bahan referensi.

5. Metode Kuesioner

Metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan yang merupakan laporan analisa hasil penelitian terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan untuk media promosi tempat pariwisata, antara lain konsep dasar iklan, konsep dasar software yang digunakan, dan alat-alat yang digunakan untuk membuat video iklan tersebut.

BAB III ANALISI DAN PERANCANGAN

Bab ini diuraikan tentang analisis dan perancangan iklan secara umum serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hal-hal yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoreksian video iklan, dan hasil implementasi dari iklan yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian sebagai referensi penelitian selanjutnya.

