

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam mempromosikan atau mengenalkan sebuah produk kepada khalayak. Sehingga Produk mencapai target yang di inginkan. Perkembangan teknologi mempengaruhi keberagaman penciptaan visual iklan dan meningkatkan persaingan pasar yang ketat.

Animasi merupakan salah satu sarana yang jitu dalam memperkenalkan sebuah lagu pada masyarakat dan melejitkan suatu produk. Dengan pendekatan kreatif dan visualisasi yang menarik, sebuah iklan dengan konsep Animasi dapat membuat suatu produk menjadi punya daya tarik dan lebih lama melekat di pikiran audience. Tak jarang suatu iklan dengan konsep animasi disiarkan di stasiun televisi sebagai strategi pemasaran suatu produk dan membuat produk tersebut dikenal oleh audience.

Iklan dengan konsep animasi dapat dibuat dengan menggunakan penggabungan teknik *live shot* (pengambilan gambar secara langsung) dan *stop motion*. Di Indonesia, tipe *live shot* merupakan teknik yang paling banyak digunakan sehingga sudah menjadi hal yang umum. Iklan dengan animasi masih jarang dipakai untuk merepresentasikan dan mencitrakan sebuah Produk. Padahal

animasi merupakan jalan alternatif yang sangat menjanjikan karena disamping masih jarang dipakai di Indonesia, juga memiliki sifat khas, lucu, dan unik.

Kota Solo adalah kota yang terletak di provinsi Jawa tengah, Indonesia. Berpenduduk 503.421 jiwa (2010) dan kepadatan penduduk 13.636/km<sup>2</sup>. Kota dengan luas 44 Km<sup>2</sup> ini berbatasan dengan kabupaten Karangayar, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan. Sisi Timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, yaitu Bengawan Solo. Kota Solo merupakan kota pewaris kerajaan mataram yang di pecah pada tahun 1755.

Kota Solo merupakan bagian dari sederet wilayah Indonesia yang mempunyai potensi sebagai tempat wisata yang cukup besar. Sebagai kota yang dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang biasa didatangi oleh wisatawan dari kota-kota besar, Kota Solo tentunya memiliki modal potensi daerah wisata yang cukup menarik. Biasanya wisatawan yang berlibur ke Yogyakarta dan candi Borobudur/Prambanan juga akan singgah di Solo, atau sebaliknya. Tujuan wisata utama kota Solo adalah Keraton Kasunanan, Pure Mangkunegaran, dan pasar-pasar tradisionalnya. Budaya yang melekat di kota Solo yang mulai berkembang melalui berbagai event budaya yang rutin diselenggarakan juga merupakan salah satu daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan seperti kirab pusaka, grebek Maulud, Solo Batik Karnival, Batik Solo Fashion, dan lain sebagainya. Selain budaya yang merupakan kebanggaan kota Solo terdapat juga beragam kuliner yang siap memberikan cita rasa yang berbeda dengan harga yang sangat terjangkau.

Perkembangan ekonomi nusantara tentunya membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan daerah pariwisata. Minat masyarakat lokal maupun luar negeri dalam hal wisata yang makin besar membuat pendapatan daerah meningkat pesat. Namun pilihan wisata di Indonesia yang begitu banyak menimbulkan persaingan di negeri sendiri. Wilayah wilayah yang berpotensi menjadi kota wisata berlomba lomba membuat gebrakan promosi untuk mengundang wisatawan domestic maupun wisatawan asing untuk berkunjung. Hal ini membuat pemerintah daerah harus lebih kreatif dalam mempromosikan daerah wisatanya masing masing.

Keunikan dan keistimewaan daerah wisata masing masing kota adalah sebuah kekayaan yang mampu meningkatkan ekonomi daerahnya. namun keunikan dan keistimewaan tersebut harus diperkenalkan pada khalayak agar dikenali dan menjadi perhatian. Maka dibutuhkan kegiatan atau sikap dari masyarakat dan pemerintah daerah dalam memperkenalkan kota dengan segala keindahannya melalui media promosi. Menurut Zimmerer (2002): Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Kota Solo sendiri pernah dinobatkan sebagai kota favorit wisatawan pada Tahun 2010 yaitu Tourism award 2010 dengan predikat kota wisata favorit dan kota dengan pelayanan terbaik dalam bidang wisata. Hal tersebut mengundang

banyak investor untuk membuka usaha di kota Solo, khususnya pembangunan Hotel. Dari tahun ke tahun pembangunan Hotel di kota Solo menjadi begitu pesat, hingga mencapai 180 %. Namun pembangunan yang luar biasa itu tidak diimbangi dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. “sumber BPPIS”

Dengan mengandalkan identitas budaya dan bidang-bidang yang menonjol kota Solo seharusnya mampu memposisikan diri sebagai kota wisata yang siap bersaing dengan kota lain. maka dari itu perlu adanya media promosi yang kreatif dan menarik, sehingga kota Solo yang memiliki potensi daerah wisata ini akan mampu menyedot lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerahnya.

Dengan Iklan konsep animasi Motion Graphic semoga mampu meningkatkan daya saing wisata Kota Solo sehingga melejitkan nama kota Solo dan menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara merancang media promosi yang menarik dan sesuai dengan identitas wisata Kota Solo sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisata kota ?
2. Bagaimana cara merancang media motion graphic yang lebih menarik dari kompetitor sejenis ?

### **C. Batasan Masalah**

1. Mengaplikasikan media promosi wisata Kota Surakarta kepada golongan remaja.
2. Merancang media promosi Kota Solo untuk media elektronik.

### **D. Tujuan Perancangan**

1. Perancangan media promosi bertujuan untuk :
  - a. Membuat perancangan media promosi yang tepat dan sesuai sasaran yang dituju daerah wisata kota Surakarta.
  - b. Mempromosikan produk yang sesuai dengan *positioning* tempat, waktu, dan dimana produk tersebut dipasarkan.
  - c. Mengaplikasikan produk ke dalam media promosi yang efektif dan efisien menggunakan konsep estetika dan konsep teknik.

### **E. Target Audience**

1. Segmentasi Geografis:  
Indonesia
2. Segmentasi Demografis:  
Usia : 17 – 30 tahun  
Gender : laki- laki dan perempuan  
Pendidikan : semua jenjang pendidikan
3. Segmentasi Psikografis:  
Wisatawan

## F. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang akurat dan faktual mengenai informasi tentang Kota Solo, teknik pembuatan video Iklan animasi motion graphic, serta rumusan konsep yang menarik maka dilakukanlah metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Dilakukan wawancara secara tatap muka dengan masyarakat umum berdomisili diluar kota Solo untuk menentukan (*big idea*) tentang Iklan pariwisata kota Surakarta.

2. Pengumpulan Gambar

Dilakukan pengumpulan gambar lokasi wisata dan dokumentasi event kota Solo yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pembuatan iklan berkonsep animasi motion graphic. Gambar diunduh dari internet dan dari berbagai sumber, termasuk dari *file* dokumentasi saya sendiri.

3. Observasi

Dilakukan pengamatan pada identitas kota Solo sebagai bahan pertimbangan acuan untuk pemilihan warna, ornament dan karakter. Pengamatan juga dilakukan pada minat wisatawan dikota kota lain

sebagai bahan acuan hal hal yang perlu ditonjolkan pada Iklan animasi tersebut.

#### 4. Kajian wacana

Mengumpulkan data- data dari buku-buku maupun *file PDF* tentang animasi, tutorial teknik pembuatan animasi, tutorial *software*, dokumen, dan beberapa sumber dari internet yang terkait dengan animasi.

### **G. Target Visual**

Perancangan iklan dengan konsep animasi motion graphic kota Solo akan menghasilkan beberapa karya visual sebagai berikut:

1. Video Iklan animasi motion graphic
2. Label DVD
3. *Cover* DVD
4. Poster
5. *Cover fanpage* Facebook
6. *Cover* Twitter