

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata dapat didefinisikan suatu perjalanan dari suatu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, biasanya dilakukan oleh orang – orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah bekerja dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga untuk berekreasi. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Potensi objek wisata di tiap – tiap negara berbeda – beda tergantung dari keadaan geografis dan kebudayaannya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri oleh wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata tersebut.

Industri pariwisata di Indonesia sangat memberi peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat memberikan tambahan devisa bagi negara sehingga pemasukan negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya adanya pedagang-pedagang kecil seperti pedagang makanan dan penjual souvenir yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Oka Adlis Yoeti, 2008). Dapat juga meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah, apabila dapat dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Memasuki era globalisasi peranan industri pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional. Adapun sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata itu sangat

diperlukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata tersebut. Wilayah Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa menjadikan Indonesia memiliki iklim yang memunculkan beraneka ragam flora dan fauna yang mempesona para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Keadaan geografis Indonesia yang berupa hutan hujan tropis, gunung, pantai, dan juga lautan serta keanekaragaman budaya yang merupakan modal dasar yang sangat potensial untuk di jadikan Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang terkenal di dunia. Dilatar belakangi oleh keindahan alam dan keanekaragaman budaya, menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang terkenal akan objek wisata, baik itu objek wisata alam maupun objek wisata budaya. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup para pelaku wisata, pendapatan dari objek-objek wisata juga dapat meningkatkan pemasukan bagi pemerintah daerah khususnya dan pemerintah pusat pada umumnya. Untuk kelancaran pengembangan pariwisata diperlukan beberapa pendorong yang penting antara lain seperti jalan yang baik, transportasi darat, laut, udara, dan akomodasi sebagai sarana yang tak kalah pentingnya dalam pengembangan pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah provinsi yang memiliki potensi wisata terbanyak. Di Yogyakarta mempunyai beberapa tempat pariwisata yang dapat menjadi alternatif pilihan tempat untuk dikunjungi wisatawan antara lain Kraton Yogyakarta, Kebun Binatang Gembira Loka, Pantai Parangtritis, Pantai Gunung Kidul, Taman Sari, Tugu Jogja, Museum Benteng Vredeburg, Candi Prambanan, Alun Alun Kidul, Taman Pintar, Pasar Beringharjo, Museum Gunung

Merapi, Wisata Kulon Progo, Pantai Parangtritis, Pantai Depok, Goa Pindul, Candi Ratu Boko, Wisata Kebun Buah Mangunan, Jogja Bay Waterpark dan masih banyak lainnya. Selain itu masyarakat di Kota Yogya yang ramah tamah menjadi keunggulan tersendiri sebagai daya tarik wisata. Berbagai alternatif pilihan tersebut tempat pariwisata di Kota Yogyakarta belum sepenuhnya banyak diminati oleh wisatawan hal tersebut dikarenakan media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata yang ada di Kota Yogya seperti pada siaran televisi, internet, radio, media tulis bahkan dari mulut ke mulut belum tentu membuat masyarakat untuk tertarik berkunjung ke tempat pariwisata yang ada. Permasalahan tersebut dikarenakan informasi yang diberikan oleh media promosi tersebut belum maksimal, karena belum ada kerjasama antara dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan pihak tempat-tempat wisata dan transportasi wisata yang ada, serta pihak-pihak penunjang wisata kota Yogyakarta.

Permasalahan itulah yang menjadikan penulis ingin membuat sebuah media promosi yang berupa Iklan yang ditujukan untuk pariwisata di Kota Yogyakarta. Karena dengan menggunakan Iklan masyarakat diberbagai daerah di Indonesia dapat mengetahui informasi-informasi potensi wisata yang ada di Kota Yogya, serta dapat mengetahui kalkulasi biaya yang mereka butuhkan untuk berlibur di Kota Yogyakarta. Besar harapan agar Kota Yogyakarta dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Indonesia bahkan diluar negeri dan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat pariwisata di Kota Yogyakarta.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Bagian ini memuat penjelasan secara spesifik mengenai:

Memperkenalkan sebagian kecil obyek wisata kepada masyarakat melalui digital platform.

Memberikan gambaran kepada masyarakat luas obyek wisata yang jarang dikunjungi yang ada di Yogyakarta.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan sebuah permasalahan yaitu:

“Bagaimana cara memberi informasi kepada masyarakat mengenai obyek wisata di Yogyakarta dengan video menggunakan teknik live shoot dan perpaduan motion graphic ?”



#### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup yang ada dan permasalahan yang diteliti agar lebih spesifik maka batasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Pembuatan video ini untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta
2. Iklan ini akan ditayangkan di berbagai sosial media seperti Instagram, Youtube, dan juga Facebook.
3. Teknik pembuatan video ini menggunakan live shoot dan perpaduan motion graphic.
4. Video layanan masyarakat tentang penggunaan motion graphic untuk memperkenalkan pariwisata Yogyakarta ini akan berdurasi 1 menit

#### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Mengumpulkan data dengan membaca buku, artikel, atau video tutorial mengenai cara memproduksi video dengan *motion graphic*

b. Metode Wawancara

Mengumpulkan informasi dan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada masyarakat Yogyakarta untuk bahan analisa penelitian dan bahan membuat project.

c. Metode Perpustakaan



Melakukan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan buku-buku pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan video iklan ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam pemahaman terhadap penulisan Tugas Akhir ini, maka pembahasan ini di bagi dalam beberapa bab sesuai dengan dasar teori permasalahan.

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Landasan teori memberikan uraian dari teori dasar dalam pembuatan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada diobyek penelitian. Teori dasar yang diambil dari literatur, data-data, serta informasi yang di dapat dari narasumber yang terkait.

### **3. Bab III Tinjauan Umum**

Pada bab tinjauan ini berisikan tentang tinjauan umum dari deskripsi objek, hasil pengumpulan data, analisis kebutuhan dan bagian alur pembuatan iklan

### **4. Bab IV Pembahasan**

Pada bab ini berisi uraian tentang tahapan-tahapan pembuatan iklan dari perancangan, penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang

akan di gunakan dalam pembuatan video iklan Pengenalan Anak Difabel, dari sesi pra produksi sampai menjadi video iklan promosi.

#### **5. Bab V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran , disini penulis mencoba menarik kesimpulan tentang pembuatan video iklan promosi yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir.

