

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini terdapat banyak *platform* media sosial yang digunakan untuk membuat sebuah pengenalan objek wisata, salah satunya berupa konten promosi yang diunggah di salah satu media sosial yang bertujuan agar memperkenalkan potensi wisata, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Maghfiroh, Nugroho & Samuel, 2022). Adapun, desa wisata adalah bentuk dari penerapan dalam pembangunan pariwisata dengan basis masyarakat dan berkelanjutan. *Inskeep* (dalam Dewi, Fandeli & Baiquni, 2013), mengatakan, desa wisata juga merupakan bentuk pariwisata yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam ataupun didekat kehidupan tradisional. Masyarakat lokal akan berperan penting dalam mengembangkan desa wisata ini. Hal ini dikarenakan sumber daya dan keunikan tradisi budaya yang melekat nantinya akan menggerakkan kegiatan pada desa wisata tersebut. Masyarakat tersebut akan melakukan peran sebagai perencanaan, pengawasan, dan implementasi terkait hal yang ada di dalam sebuah desa wisata (Dewi, Fandeli & Baiquni, 2013).

Kampung satwa Kedung Banteng menghadirkan edukasi tentang satwa, tumbuhan dan lingkungan. Desa wisata ini digunakan sebagai sarana belajar dan konservasi satwa langka asli Indonesia. Kampung satwa didukung langsung oleh Fakultas Biologi UGM, Fakultas Kedokteran hewan UGM, Fakultas Saintek UIN, dan berbagai komunitas pencinta satwa serta Yayasan Wahana Gerak Lestari Indonesia. Satwa yang berada di sini mayoritas koleksi pribadi dan berhasil dikembangkan (Redaksi Kememparekraf, n.d.). Desa wisata ini merupakan wujud dari kampanye cinta satwa secara global. Hal inilah yang membuat warga sekitar penasaran dan tertarik untuk belajar melestarikan satwa. Oleh karena itu, perlu untuk menarik minat masyarakat Indonesia dalam melestarikan dan cinta akan satwa dengan melakukan sebuah promosi (Redaksi Kampung Satwa, n.d.)

Perkembangan dunia digital yang sifatnya komersial saat ini sudah mulai diterapkan di Indonesia. Masyarakat saat ini sudah gencar dalam mempromosikan produk mereka ke beberapa media digital. Media komersial yang dulunya digunakan seperti televisi, koran, dan radio kini sudah mulai beralih dikarenakan adanya internet. Internet sangat memudahkan penggunaannya untuk kegiatan bisnis *online*. Hal ini sangat mudah dan efisien dalam berinteraksi dengan konsumen agar produknya dapat dikenal di masyarakat luas (Andhika, 2019). Media komersial yang dapat dijadikan sebagai wadah dalam promosi pun beragam mulai dari *Instagram, YouTube, Website, dan Facebook*. Media tersebut umumnya digunakan sebagai tempat untuk kegiatan promosi melalui video promosi (Puspitarini & Nuracni, 2019).

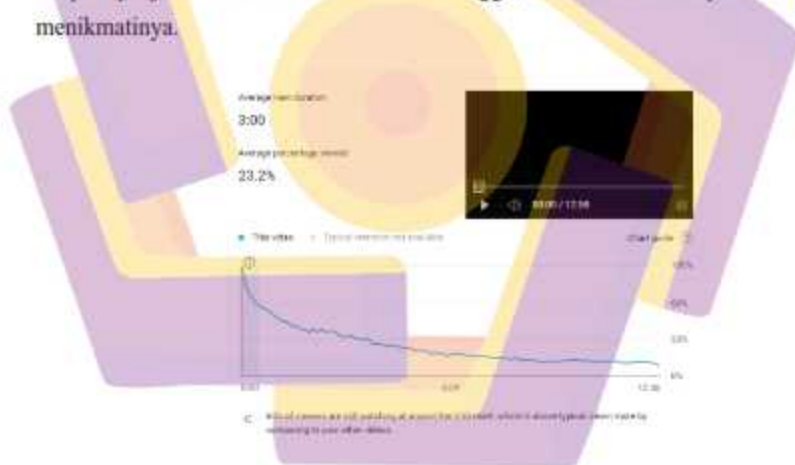
Video promosi pada hal ini merupakan alat berkomunikasi secara visual yang didalamnya terdapat pesan untuk audiens dan berkaitan dengan hal komersial (Oktavianus, 2019). Hasil dari riset dan wawancara penulis terkait video promosi pada 25 Februari 2023 di kampung satwa dengan Hanif Kurniawan sebagai pendiri kampung satwa, mengatakan bahwa mereka sudah mempunyai media promosi sendiri berupa *YouTube, Instagram, dan website*. Media tersebut masih baru dan belum optimal dalam melakukan promosi, maka diperlukan sebuah video promosi yang kreatif agar dapat menarik minat audiens di berbagai daerah maupun internasional. Kampung satwa ini sudah aktif di media *YouTube* meskipun masih tergolong media baru dengan telah membuat 31 video dengan 575 orang yang mengikutinya. Hal ini akan menjadi poin tambah agar video tersebut dapat menyebar ke beberapa daerah di Indonesia maupun Internasional.



Gambar 1.1 Video Profil Kampung Satwa TV

Sumber: Kanal *YouTube* Kampung Satwa TV

Kualitas pada video promosi kampung satwa sebelumnya sudah termasuk baik. Namun, pada video tersebut masih belum terkonsep serta cenderung terlalu banyak penjelasan lewat wawancara. Sehingga, tidak semua masyarakat bisa menikmatinya.



Gambar 1.2 Grafik analisis *YouTube* Kampung Satwa

Sumber: Kanal *YouTube* Kampung Satwa TV

Berdasarkan data analisis, rata-rata durasi tonton tiga menit dengan persentase penayangan rata-rata sebanyak 23,2%. Diagram grafik menunjukkan bahwa waktu aktivitas penonton dari durasi awal hingga menuju ke enam menit mengalami permasalahan yaitu penurunan dikarenakan isi di dalam video. Hal

tersebut diakibatkan adanya penurunan drastis dari aktivitas penonton karena sudah mulai jenuh dan bosan. Pada Segi penulisan *script*, setelah diteliti penyampaian narasinya kurang tertata. Menurut (Widjaja, 2008) seorang penulis naskah diharapkan memiliki kemampuan dan pengetahuan produksi program, jurnalistik, dan sebagainya sehingga naskah yang ditulis mudah dipahami dan dapat diproduksi dengan mudah dan cepat. Pada segi visual, video Kampung Satwa tersebut masih ada beberapa *footage* yang tidak mengikuti unsur-unsur sinematik sehingga *footage* tersebut kurang pas dan kurang enak untuk dilihat. Pewarnaan dalam video tersebut juga masih belum rapi dalam penyesuaiannya sehingga terkesan tidak rata karena ada beberapa *footage* yang terlalu terang dan ada *footage* yang terlalu gelap. Menurut Kutanto, Kameraman produksi ialah orang yang merekam gambar sesuai dengan konsep-konsep juga karakter dari sebuah program acara, kameramen juga perlu untuk memastikan setiap aspek pencahayaan dan aspek suara benar-benar aman selama proses produksi berlangsung (Kutanto, 2017). Suara dalam video tersebut hanya menggunakan *background* musik sebagai latar dan masih sedikit dalam penggunaan *sound effect*. Oleh karena itu, video promosi yang sebelumnya masih belum bisa membangun dramatisasi di setiap *scene*. Menurut Pratista, pada sebuah suara terutama musik memiliki ritme. Ritme ini umumnya berhubungan dengan ritme aksi serta ritme editing dalam film. Ritme suara tidak hanya diikuti oleh musik. Tempo dialog sendiri nantinya akan memiliki pengaruh pada ritme (Pratista, 2017).

Sound design akan berperan dalam penataan dan penyusunan unsur suara pada film, seperti dialog, musik, *ambience*, dan *sound effect*. *Sound design* memberikan ketertarikan untuk membangun tensi emosional serta imajinasi audiens seperti kecemasan, ketegangan, ketakutan dan lainnya yang diungkapkan oleh tokoh pemeran. Hal tersebut akan dibantu dengan *sound effect*, musik, dan dialog yang dihadirkan pada setiap adegan. Pada penambahan *sound design* akan membuat sebuah dramatisasi pada setiap adegan yang ada. Unsur dramatik sendiri akan melahirkan gerak - gerak dramatik pada cerita serta pikiran audiens. Dramatisasi pada video promosi ini akan memberikan sebuah imajinasi tentang berbagai informasi tentang Kampung Satwa Kedung Banteng. Dramatisasi pada

video ini akan mencangkup tentang konflik, *suspense*, *curiosity* dan *surprise* (Prasetyo, 2019).

Video kreatif ini akan menyajikan tentang berbagai informasi, proses, konsep, dan keterampilan tentang desa wisata kampung satwa. Desa wisata ini memiliki banyak potensi untuk dikenal secara global. Hal ini dikaitkan dengan banyaknya edukasi terkait satwa yang dilindungi dan mengenal akan lingkungan yang sehat serta berbagai macam konservasi didalamnya. Video promosi ini juga akan memperlihatkan tentang keunikan yang dimiliki oleh Kampung Satwa. Sebagaimana Kampung Satwa merupakan satu-satunya di Indonesia yang menghadirkan edukasi satwa tumbuhan maupun lingkungan ekologiannya. Oleh karena itu video promosi tersebut akan mengisi media komersial milik kampung satwa yaitu *YouTube* dan *Instagram*.

Pengguna *YouTube* saat ini dapat berpartisipasi untuk mengunggah video dan membagikannya ke pengguna lain di seluruh dunia. Informasi yang ada didalam situs ini pun beragam dibandingkan dengan media televisi. Hal yang membuat *YouTube* menjadi media yang sering digunakan masyarakat dikarenakan aksesnya dapat melalui bermacam macam alat seperti personal komputer, *handphone*, bahkan *smart tv* (Andhika, 2019). Saat ini *YouTube* setara dengan *Instagram* dalam sarana untuk mencari informasi. *Instagram* merupakan media sosial yang juga diminati masyarakat untuk mencari informasi terbaru. *Instagram* sudah berkembang sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi. Masyarakat saat ini apabila mempunyai bisnis ataupun usaha, dengan mudah untuk melakukan promosi melalui media ini (Oktavianus, 2019). Masyarakat memilih *Instagram* dikarenakan kemudahan dalam menawarkan produk ataupun usaha ke calon konsumen atau target pasarnya. *Instagram* adalah sebuah sarana untuk media komunikasi pemasaran dengan tidak terlalu mengeluarkan banyak uang, tenaga dan juga waktu. Oleh karena itu media ini tepat untuk dijadikan sarana dalam penyebaran informasi melalui video promosi kampung satwa (Kurnianto, 2020).

Video promosi ini bertemakan tentang desa wisata yang berhubungan tentang lingkungan hidup, satwa, dan konservasi. Tema ini diambil agar masyarakat

dapat menerima edukasi yang benar tentang lingkungan hidup, satwa, dan konservasi. Video promosi ini akan menggunakan video jenis *feature* agar menarik untuk dilihat. Pada pembuatan video promosi ini, penulis berperan sebagai *sound design*. Seorang *Sound designer* akan membuat suara pada video menjadi lebih dramatis dan dapat membantu dalam memberikan pesan kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk memberikan suasana yang nyata agar audiens merasa ikut dalam menjelajahi Kampung Satwa. *Sound designer* juga akan membuat suara yang dramatik agar audiens menjadi penasaran dan tidak bosan. Apabila *sound design* tidak diterapkan ke dalam video promosi ini, maka hasil dari video tersebut akan terasa sepi ataupun flat. *Sound designer* pada produksi video promosi ini akan berperan pada produksi maupun pasca produksi.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berkaitan dengan fokus permasalahan dan rumusan masalah terkait dengan video promosi yang akan dibuat dan di promosikan, sehingga dapat diambil fokus bagaimana *sound designer* dalam membentuk dramatisasi pada produksi video promosi Kampung Satwa?

1.3. Tujuan

Tujuan dari pembuatan video ini berlandaskan pada peran dari *sound designer*. Pembuatan video iklan promosi digabungkan sesuai dengan naskah yang sudah ditentukan berdasarkan aktivitas maupun waktu. Video promosi Kampung Satwa bisa dipergunakan untuk mempengaruhi target pengunjung melalui tontonan agar datang berkunjung ke daerah wisata yang telah dipromosikan.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diperoleh pada penulisan skripsi skema ini sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Karya video promosi ini sebagai syarat dalam memenuhi kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta.
- 2) Karya ini berguna sebagai wadah wawasan baru mengenai video iklan promosi dan menambah referensi untuk angkatan selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Video promosi Kampung Satwa dapat digunakan sebagai bidang keilmuan fakultas Ilmu Komunikasi untuk dijadikan bahan referensi mahasiswa.
- 2) Karya video promosi ini diperuntukkan sebagai bahan pembelajaran tentang *sound design* dalam sebuah video promosi.