

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 (Magh'firoh, Nugroho & Samuel, 2022). Adapun, desa wisata adalah bentuk dari penerapan dalam pembangunan pariwisata dengan basis masyarakat dan berkelanjutan. *Inskcep* (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 merupakan sebuah desa wisata yang 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, 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, n.d.).

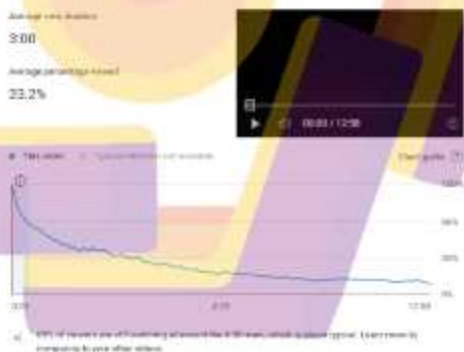
Perkembangan dunia digital yang sifatnya komersial saat ini sudah mulai diterapkan di Indonesia. Masyarakat saat ini sudah gencar dalam mempromosikan produk mereka ke beberapa media digital. Media komersial yang dulunya digunakan seperti televisi, koran, dan radio kini sudah mulai beralih dikarenakan 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 & Nuraeni, 2019).

Video promosi pada hal ini merupakan alat berkomunikasi secara visual yang di dalamnya terdapat pesan untuk audiens dan berkaitan dengan hal komersial (Oktavianus, 2019). Berdasarkan wawancara dengan Hanif Kurniawan di Kampung Satwa pada 25 Februari 2023, 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 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
 Sumber: Kanal Youtube Kampung Satwa TV

Video promosi yang sebelumnya ada di Kampung Satwa sudah termasuk baik. Namun, pada video tersebut masih belum terkonsep dengan baik serta cenderung terlalu banyak penjelasan lewat wawancara sehingga tidak semua penonton bisa menikmatinya secara optimal dan maksimal.



Gambar 1.2 Diagram Grafik Analisis Kampung Satwa
 Sumber: Kanal Youtube Kampung Satwa TV

Diagram grafik menunjukkan bahwa waktu aktivitas penonton dari durasi awal hingga menuju ke 6 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 naskah, 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. Dari 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. Kameramen 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 ritme dalam menyampaikan pesan suara. Ritme ini umumnya berhubungan dengan ritme aksi serta ritme editing dalam film. Ritme suara tidak hanya dimiliki oleh musik. Tempo dialog sendiri nantinya akan memiliki pengaruh pada ritme (Pratista, 2017).

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 ekologi. Oleh karena itu, video promosi tersebut akan mengisi media komersial milik Kampung Satwa yaitu YouTube.

Pengguna YouTube dapat berpartisipasi untuk mengunggah video dan membagikannya ke pengguna lain di seluruh dunia. 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).

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. Oleh karena itu video promosi ini akan menggunakan video jenis *feature* yang dikombinasi dengan unsur cerita pendek didalamnya agar menarik untuk dilihat. Audio dalam video tersebut akan dibuat secara lebih dramatis agar audiens dapat mengerti pesan yang ada didalam video promosi tersebut dengan menggunakan unsur *sound design* seperti dialog, musik, *sound effect*.

Dalam pembuatan video promosi ini, penulis bertindak sebagai sutradara. Sutradara mengemban tugas dalam bertanggung jawab terhadap seluruh aspek terkait proses produksi. Seperti proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Peran sutradara mengatur dan memimpin jalannya proses produksi dengan menentukan serta mengambil setiap keputusan ataupun tindakan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Feddes, 2022).

Seorang sutradara memberikan arahan kepada kru sesuai dengan konsep yang telah disepakati oleh produser agar terciptanya keselarasan dalam pembuatan karya video promosi *feature* yang ada di Kampung Satwa. Konsep *feature* bertujuan sebagai pelengkap sajian berita langsung, sumber informasi yang menarik tentang situasi keadaan, atau peristiwa yang terjadi, sebagai penghibur atau sarana rekreasi dan pengembangan imajinasi yang menyenangkan, sebagai pemberi nilai dan makna terhadap suatu peristiwa, dan wahana ekspresi yang paling efektif dalam mempengaruhi pembaca (Harahap, 2020). Penulis menggunakan penyajian bercerita (*storytelling*) agar narasi yang disuguhkan lebih menarik untuk dikonsumsi oleh audiens dan dapat memahami

alur cerita. Video promosi menggambarkan tentang aktivitas Sang Penjelajah yang sedang tersesat lalu menemukan sebuah tempat tersembunyi yaitu Desa Wisata Kampung Satwa. Sang Penjelajah berkeliling desa bersama Pak Hank (Salah satu Pendiri Kampung Satwa) dengan ditambahkan informasi berupa lingkungan hidup, satwa, dan konservasi. Video promosi *feature* ini akan ditayangkan melalui *platform* media sosial berupa YouTube.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan dan rumusan masalah yang berkaitan tentang video promosi yang akan dibuat, penulis akan berfokus pada kesimpulan mengenai *Storytelling* dalam Penyutradaraan Video *Feature* Promosi Kampung Satwa Kedung Banteng.

1.3. Tujuan Penciptaan

Tujuan dari pembuatan video ini berlandaskan pada peran dari penulis sebagai sutradara. Penulis sebagai sutradara mengelola produksi serta mengarahkan aspek kreatif dalam narasi pembuatan “Video Promosi Kampung Satwa Kedung Banteng”. Video promosi Kampung Satwa dipergunakan untuk mempengaruhi target pengunjung melalui tontonan agar datang berkunjung ke daerah wisata yang telah dipromosikan.

1.4. Manfaat

Manfaat yang terdapat pada penulisan skripsi ini berlandaskan pada skema yang diperoleh sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Pembuatan karya video promosi sebagai syarat agar memenuhi kelulusan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
- 2) Karya ini berguna untuk wadah pengetahuan baru mengenai video promosi dan menambah referensi supaya dapat digunakan untuk angkatan berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Video promosi Kampung Satwa dapat dimanfaatkan sebagai bidang keilmuan fakultas Ilmu Komunikasi agar digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa.
- 2) Hasil karya video promosi ini diperuntukkan sebagai bahan pembelajaran tentang peran sutradara dalam pembuatan video promosi.