

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kini sudah mulai berkembang dengan pesat, kebutuhan informasi yang menarik dan berkualitas sangatlah diperlukan pada saat ini. Manusia seolah tak bisa lepas dari internet khususnya dengan media sosial. Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, karena dapat digunakan sebagai media interaksi satu sama lain, memproduksi ataupun berbagi informasi berita maupun berbentuk visual digital yang menarik dan interaktif untuk saat ini.

Perkembangan teknologi ini dapat kita manfaatkan dengan baik dalam berbagai bidang, salah satunya adalah di bidang media promosi pariwisata. Kehadiran teknologi berperan sangat penting dalam memudahkan kehidupan masyarakat di Indonesia dalam bermacam hal, salah satunya di sektor pariwisata. Transformasi sikap wisatawan terlihat pada saat *search and share* 70% telah melalui perangkat digital, terbukti jika teknologi bisa mempengaruhi serta membentuk cara seseorang dalam melaksanakan aktivitas wisata, mulai dari perencanaan, dalam perjalanan hingga saat kembali dalam perjalanannya (Rizkina, 2019).

Internet menjadi bagian yang penting dan bisa dikatakan sebagai hal yang biasa digunakan untuk seluruh masyarakat Indonesia karena internet ini bisa dikatakan sebagai suatu kebutuhan bagi manusia. Dalam hal ini didukung dari data Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang mengatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia menjadi bagian yang penting untuk mewujudkan suatu transformasi digital (Irso, 2020).

Terlihat dari perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia ini harus dimanfaatkan suatu mitra atau perusahaan untuk meningkatkan bisnis dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya dengan meningkatkan *brand awareness* di sosial media Instagram. Instagram ini menjadi platform aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan peringkat ketiga dalam pemanfaatan media sosial di Indonesia. Terutama pengguna aktif di platform ini yakni sebagian besar diminati oleh generasi milenial hingga generasi Z. berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet dengan komposisi terbesar berdasarkan usia berada pada rentang masyarakat berusia 19 hingga 34 tahun yakni dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%, rentang umur yang diketahui sebagai generasi milenial ataupun generasi Y merupakan pengguna internet yang sangat mendominasi. Generasi milenial merupakan generasi yang pertama dan banyak untuk menghabiskan waktu di lingkup digital (Bennett, 2008). Hal ini sangat penting untuk mitra atau perusahaan untuk media promosi mereka dan dapat bisa mengidentifikasi pasar sasaran dan mengenal atau melihat target *audience* atau minat konsumen itu seperti apa dan siapakah pasar sasaran yang akan diketahui, karena ini merupakan salah satu kunci dari keberhasilan bisnis dan juga bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Gambar 1 . 2 Jumlah Pertumbuhan Wisatawan ke DIY Tahun 2017-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2017	397.951	29,00	4.831.347	9,98	5.229.298	10,37
2018	416.373	4,63	5.272.718	9,14	5.689.091	8,79
2019	433.027	4,00	6.116.354	16,00	6.549.381	15,12
2020	69.968	-83,84	1.778.580	-70,92	1.848.548	-71,78
2021	14.740	-78,93	4.279.985	140,64	4.294.725	132,33

Sumber : Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata DIY

Dikutip dari data Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2017 hingga 2021, sektor pariwisata di Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari data tersebut terlihat penurunan jumlah wisatawan sebesar -70,92% Pada tahun 2020. Hal ini terjadi karena dikarenakan pandemi *COVID-19*, yang terjadi akibatnya pertumbuhan ekonomi global mengalami pertumbuhan negatif -4,9% pada tahun 2020 (IMF, 2020). Dampak *COVID-19* ini juga sangat berpengaruh kepada Desa wisata yang ada di Yogyakarta. Pertumbuhan ekonomi negatif juga terjadi di tingkat daerah seperti Kabupaten Bantul yang terletak di sisi selatan tengah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan obyek wisata yang telah dikenal secara luas baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara pada tahun 2022 Kabupaten Bantul mengalami kontraksi pertumbuhan 6,74% dan lebih kecil dari tahun sebelumnya yakni 6,77% (BPS, 2020).

Kabupaten Bantul merupakan daerah yang dikenal oleh wisatawan dengan berbagai sektor pariwisata yang beragam. selain itu Kabupaten Bantul merupakan cerminan sempurna dari perpaduan antara dunia modern, alam dan budaya tradisional. Tidak heran jika banyak wisatawan dari dalam dan Luar Negeri yang berkunjung ke Kabupaten Bantul. Salah satu obyek wisata di Kabupaten bantul adalah desa wisata Bukit Panguk. Sama seperti sektor pariwisata yang ada di Indonesia, *pandemic COVID-19* juga berdampak di Desa wisata Bukit Panguk dampak yang dialami sektor pariwisata antara lain penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan seperti tabel berikut.

Gambar 1 . 3 Data Jumlah Pengunjung Wisatawan Masuk Tahun 2017-2021



Sumber : Pengelola Bukit Panguk Kediwung

Penurunan jumlah wisatawan ini mengakibatkan para UMKM di sekitar Desa Wisata kehilangan omset harian. Banyaknya destinasi dan industri harus ditutup selama pandemi, efek negatifnya bahkan menyebabkan perekonomian masyarakat di sekitar destinasi wisata juga mengalami penurunan dan juga kehilangan sumber mata pencahariannya. Hal ini membutuhkan pengembangan untuk pariwisata yang berkelanjutan seperti menggunakan media promosi dan peningkatan infrastruktur terkait wisata untuk mempersiapkan pasca pandemi.

Video promosi pariwisata merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh pengelola tempat wisata, agar dapat memberikan informasi lebih banyak berupa audio visual mengenai destinasi tempat wisata tersebut khususnya yakni fasilitas terbaru camping Bukit Panguk yang belum mempunyai media karya promosi. Dalam skripsi karya ini penulis memilih tempat wisata Bukit Panguk. Bukit Panguk merupakan salah satu dari tempat wisata yang terletak di Kediwung, Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Bukit Panguk ini wisata alam yang patut dikunjungi karena memiliki ciri khas dengan pemandangan alamnya yang sangat indah sehingga dijuluki sebagai negeri di atas awan dan pemandangan *sunrise* yang sangat indah dibalut dengan hamparan kabut sejuk di pagi hari.

Media pemasaran video iklan menggambarkan bagian integral dari penduduk di Indonesia ataupun di segala dunia. Metode serta media pemasaran bisnis saat ini mempunyai banyak opsi, salah satunya video yang kerap kali dikira selaku media biasa. Pada realitasnya, keahlian video bisa lebih dari hanya media biasa. Video bisa jadi wadah ataupun penampung konten serta suatu tata cara strategis untuk mengantarkan pesan dengan *marketing layers* yang lebih luas. Terlebih lagi, eratnya berbagai media sosial dengan style hidup berteknologi ataupun dengan kata lain *hyper-connected society*. Tidak heran lebih banyak pengguna media sosial yang ikut berkontribusi dalam membuat konten video daripada sebelumnya.

Seluruh pelaku industri dalam proses produksinya membutuhkan media pemasaran yang dilakukan memanfaatkan media dalam wujud video agar sanggup menyederhanakan proses yang ada, sehingga dapat menekan pengeluaran produksi, pemanfaatan tenaga kerja lebih efektif, serta secara totalitas dapat menambah kinerja industri ataupun juga perusahaan. Dengan begitu, adanya media pemasaran ini bisa mewujudkan hasil dan tujuan pelaku usaha sanggup melampaui sasaran yang diinginkan ataupun juga ditargetkan. Media pemasaran ini ialah jawaban yang tepat dalam proses pemasaran produk hasil sesuatu industri, dan sebagai kebutuhan hampir seluruh bagian dan sektor termasuk dalam sektor atau bagian bisnis.

Pemanfaatan platform instagram juga menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi, dengan menggunakan salah satu fitur didalamnya yakni fitur *instagram reels* yang dapat memainkan peranan penting dalam proses pembentukan personal brand. Banyak pengguna yang ingin memperoleh kesan misalnya sebagai videographer dan photographer maka ia akan menunjukkan kemampuan dalam bidang videography dan photography. Ataupun mitra atau industri perusahaan yang ingin mem-branding sebagai tempat wisata yang dapat menarik perhatian audience ataupun juga mempunyai kesan yang bagus.

Fitur instagram reels memainkan peranan berarti dalam proses pembuatan personal brand. Banyak pengguna yang ingin mendapatkan kesan misalnya selaku

videographer serta photographer maka dia hendak menampilkan keahlian dalam bidang videography serta photography. Maupun mitra ataupun industri industri yang ingin mem-branding sebagai tempat wisata yang dapat menarik atensi audience maupun juga memiliki kesan yang bagus. Fitur instagram reels memanglah belum bisa mengalahkan popularitas dari aplikasi tik tok meski jika ditinjau secara totalitas wujud serta seluruh aspek yang dipunyai oleh fitur instagram reels memiliki banyak kemiripan Instagram reels merupakan fitur yang membolehkan pengguna buat membuat video dengan dilengkapi aspek yang lain semacam audio, efek, serta tools. Bukan cuma itu, pengguna bisa menggabungkan serta merekam sebagian rekaman (*footage*) untuk dijadikan sesuatu kesatuan video yang nantinya akan diunggah serta masuk ke halaman explore buat ditonton oleh pengguna yang lain dengan menyesuaikan konten yang mereka gemari. Contohnya apabila pengguna kerap menyaksikan konten alam, sering bertraveling, menyukai, apalagi berkomentar di akun tersebut, hingga isi dari explore instagramnya merupakan konten yang seragam. Pengguna bisa menemukan konten instagram reels dari pengguna lain di halaman explore yang terletak di bagian sangat atas sehingga konten yang dibuat oleh pengguna akan berkesempatan memperoleh engagement yang besar dari pemirsa. metode kerja dari fitur instagram reels untuk memperoleh viewer sangat mirip dengan aplikasi pesaingnya ialah tik tok yang terlebih dulu mempunyai fitur FYP (*for your page*) yang bisa melakukan scroll ke bawah untuk menonton suatu konten.

Desa wisata ini memiliki beberapa keunggulan potensi dan keunikan daya tarik para wisatawan, seperti daya tarik pesona alam, daya tarik wisata buatan manusia dan daya tarik wisata budaya dan religi serta wisata kuliner dan kerajinan. Penulis membuat video promosi yang bertema camping di Bukit Panguk sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata serta memberi informasi terhadap para wisatawan agar mengunjungi wisata alam tersebut. Dalam produksi video promosi, peran penulis naskah mempunyai peran yang penting. Penulis naskah merupakan profesi kreatif yang bertugas sebagai menulis naskah atau mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tulis yang selanjutnya divisualisasikan atau bisa juga disebut dengan gambaran adegan yang akan dibuat dalam film yang akan dituangkan dalam bentuk narasi untuk proses pembuatan video. Selain ide,

aktivitas pada tahap praproduksi adalah menyiapkan perekaman, serta para pemeran dan kru film mulai bekerja. Menulis naskah skenario merupakan kegiatan menuliskan ide dan isi dari suatu cerita dalam bentuk yang sudah ditentukan dengan tujuan akhir bisa divisualisasikan dalam bentuk pengambilan gambar (Widyo, 2019).

Dalam produksi video promosi, penulis naskah tidak hanya bekerja sendirian, namun juga bekerjasama dengan berbagai pihak seperti sutradara, para *talent*, kameramen hingga editor. Penulis naskah juga wajib turut membayangkan bagaimana visualisasi tulisan tersebut dan memerlukan kepekaan membayangkan gambar yang akan dihasilkan oleh suatu tulisan sehingga nantinya mampu menjadi karya video yang diminati penontonnya. Namun yang terutama dari seluruhnya yakni merupakan cerita yang disajikan harus bisa membawa kesan yang mendalam dan membekaskan sesuatu yang berarti untuk para penonton.

Penulis naskah menggunakan penerapan *storyboard* dengan bagaimana objek yang dilihat mengenai keindahan daya tarik di desa tersebut lalu diproses menjadi sebuah konsep atau ide dengan bahasa dan hasil akhirnya akan disampaikan melalui visual narasi. Di dalam video promosi desa wisata Bukit Panguk ini, penulis naskah merancang sebuah video promosi pariwisata dengan durasi 4 menit 32 detik, video ini akan menampilkan potensi-potensi dengan keindahan alam serta berbagi objek wisata yang ada di desa tersebut. Penulisan naskah video promosi ini dirancang dengan menerapkan konsep pengambilan gambar video dan beberapa teori mengenai periklanan agar video ini nantinya diharapkan dapat mempersuasi dan menarik para wisatawan.

Inti dari isi naskah video promosi ini adalah menceritakan mengenai bagaimana cara menikmati liburan singkat sederhana dengan menghirup udara segar dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan dan mengajak para penonton untuk ikut menikmati panorama alam yang mengagumkan. Didalam *scene* video promosi tersebut juga menampilkan proses camping atau berkemah di alam terbuka dengan mendirikan tenda. Adapun pesan yang akan disampaikan di dalam video ini yakni memperlihatkan keindahan hamparan awan, *golden moment sunrise* dan mempresentasikan mengenai julukan *welcome to the hill of imagination* yang

menjadi daya tarik Bukit Panguk dan mempromosikan fasilitas terbaru dari Bukit Panguk yang belum pernah di promosikan yakni camping.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dibahas adalah bagaimana penerapan teknik *storyboard* dalam pembuatan naskah video promosi desa wisata Bukit Panguk?

1.2 Tujuan

Berikut adalah tujuan pembuatan video promosi, :

1. Mempromosikan Desa wisata Bukit Panguk sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Memberi informasi dan pengetahuan untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung atau camping ke Desa wisata Bukit Panguk.
3. Perancangan naskah untuk video promosi sebagai informasi mengenai tempat wisata alam Bukit Panguk yang tepat dan sesuai sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi wisata Alam Bukit Panguk.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dari sudut pandang baru mengenai yang terjadi di dalam mitra tertentu terkait pembuatan video promosi Desa Wisata Bukit Panguk. Selain itu, karya ini juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian dan karya selanjutnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu mengembangkan dan mempromosikan dalam kegiatan pemasaran dan promosi Desa Wisata Bukit Panguk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui sosial media.

