

## 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. *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 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 disini mayoritas koleksi pribadi dan berhasil dikembangbiakan (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 didalamnya terdapat pesan untuk audiens dan berkaitan dengan hal komersial (Oktavianus, 2019). Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009) mengatakan bahwa promosi mencakup segala alat bauran pemasaran yang berguna untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk. Alat-alat tersebut berupa periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Tujuan dari promosi sendiri dapat berupa meningkatkan *brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberi pemahaman mengenai produk kepada target pasar, *category need* atau menimbulkan persepsi dari seorang pembeli terhadap suatu kebutuhan, *brand purchase intention* atau mendorong konsumen agar melakukan pemilihan suatu produk, *purchase facilitation* atau berupaya memberi fasilitas konsumen dalam proses pembelian (Rangkuti, 2009). Pentingnya *brand awareness* ini melalui video promosi akan membuat masyarakat mengingat dan tertarik untuk datang ke Kampung Satwa.

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 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

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 *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. 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. Menurut Kutanto (2017), 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. Suara dalam video tersebut hanya menggunakan *background* musik sebagai latar dan masih sedikit dalam penggunaan ritme dalam



menyampaikan pesan suara. Menurut Pratista (2017), pada sebuah suara terutama musik memiliki ritme. 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.

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* dan *Instagram*.

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).

Saat ini *YouTube* setara dengan *Instagram* dalam sarana untuk mencari informasi. *Instagram* merupakan media sosial yang juga diminati masyarakat untuk mencari informasi terbaru. Pada saat ini *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. Oleh karena itu video promosi ini akan menggunakan video jenis *feature* yang dikombinasi dengan unsur cerita pendek didalamnya agar menarik untuk dilihat. Pada pembuatan video promosi Kampung Satwa ini penulis bertanggung jawab menjadi seorang kameramen.

Seorang kameramen ialah orang yang memiliki tugas untuk mengoperasikan kamera guna merekam gambar dalam pembuatan sebuah siaran TV, iklan, produksi video atau produksi film dibawah instruksi dari seorang sutradara. Operator kamera juga harus menyiapkan peralatan-peralatan yang nantinya akan digunakan *syuting*, merencanakan pengambilan adegan dan juga menyelesaikan masalah teknis jika ada (Kutanto, 2017).

Kameramen dalam pembuatan video promosi ini memiliki tujuan yaitu merealisasikan setiap konsep-konsep visual yang telah ditentukan oleh sutradara menjadi *shot-shot* yang nantinya akan digunakan dalam video promosi Kampung Satwa. Penulis sebagai kameramen bertanggung jawab atas apa yang sutradara inginkan dari segi pengambilan gambar dan juga harus bisa memilih alat-alat yang nantinya akan digunakan dalam proses produksi sehingga dapat menghasilkan hasil gambar yang sesuai dengan apa yang dibayangkan. (Al Jufri, 2022). Pentingnya peranan kameramen dalam video promosi ini bertujuan untuk memikat para penonton dari segi visual melalui teknik-teknik sinematografi yang diterapkan untuk mencapai unsur-unsur bahasa visual, sehingga dapat menyampaikan informasi-informasi melalui visual tanpa bergantung dengan *voice over*. Pada sinematografi, sineas diberikan kebebasan luas untuk menyampaikan informasi-informasi yang ada kaitannya dengan unsur naratif melalui proses kontrol visual. Hal ini membuat sineas dapat bercerita dengan menciptakan bahasa nonverbal yang disebut dengan bahasa visual (Abdussalam, 2019).

## **1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Berfokus kepada permasalahan dan rumusan masalah yang berkaitan tentang video promosi yang akan dibuat, sehingga nantinya penulis dapat mengambil fokus dari penelitian ini dengan permasalahan tentang bagaimana bahasa visual diterapkan dalam sinematografi Kampung Satwa Kedung Banteng?

## **1.3. Tujuan Penciptaan**

Tujuan dibuatnya video promosi ini berlandaskan teori-teori sinematografi yang penulis gunakan sebagai kameramen ketika produksi. Penulis merealisasikan tentang bagaimana teori bahasa visual diterapkan ke dalam sinematografi video promosi Kampung Satwa Kedung Banteng. Pada akhirnya, segi visual dari video promosi ini dapat digunakan untuk mempengaruhi target pengunjung agar mereka tertarik untuk datang ke Kampung Satwa Kedung Banteng.

## **1.4. Manfaat Penciptaan**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

1. Pembuatan skripsi ini diharapkan agar bisa menambah pemahaman mengenai peran menjadi seorang kameramen dalam pembuatan video promosi, sehingga skripsi ini nantinya dapat berguna bagi mahasiswa-mahasiswa yang sedang membuat video promosi.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

1. Pada pembuatan video promosi Kampung Satwa ini penulis tujukan untuk memenuhi kelulusan program studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Video Promosi ini juga nantinya penulis harap dapat digunakan sebagai penambah wawasan baru mengenai video promosi oleh para mahasiswa-mahasiswa selanjutnya.