

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Komunikasi pemasaran merupakan peran penting dalam nilai dan keberhasilan sebuah pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir ini, promosi menjadi langkah yang sangat perlu dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk menarik minat konsumen. Promosi umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi komunikasi pemasaran lebih diminati oleh para praktisi dan akademisi pemasaran. (Shimp, 2003) Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah *digital marketing*, perkembangan teknologi menjadi penggiring metode pemasaran sesuai dengan kegiatan pasar di era digital saat ini. Teknologi informasi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang di produksinya, *marketer* atau tenaga pemasar harus mampu membuat segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk pasar yang ditargetkan (Riadhuss, 2019)

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar atau produsen kepada pembeli atau konsumen, komunikasi ini mampu membantu pemasar dalam menawarkan produknya serta dapat membantu menentukan pilihan pembeli. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai metode pemasar pengenalan, informasi, membujuk, dan pengingat kepada pembeli tentang produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang mampu saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan orang dibelahan dunia menjadi sangat mudah, hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang dapat membantu komunikasi secara global. (Alyusi, 2016) Media sosial menjadi layanan komunikasi dan informasi yang mampu menyebar dengan cepat dan luas, hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Selain mencari sebuah informasi dan komunikasi, media sosial juga menjadi inovasi bagi produsen layanan jasa dan jual beli barang atau *e-commerce* untuk

mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa melalui media sosial dengan cara digital *marketing*.

*Visual marketing* merupakan bentuk komunikasi untuk mengenalkan produk atau jasa pemasar kepada klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. *Visual marketing* umumnya berupa gambar dan video, bentuk gambar dalam *visual marketing* disebut poster, penggunaan poster sebagai sarana iklan sudah banyak ditemui, baik di media digital maupun papan reklame. Sedangkan video dalam *visual marketing* salah satunya video dokumenter yang digunakan sebagai *branding identify* atau pengenalan merek. Video dokumenter merupakan video yang menerapkan rekaman kejadian atau kegiatan yang sedang berlangsung, dalam video dokumenter tidak terlalu menonjolkan hiburan, melainkan pesan khusus yang disampaikan dalam video tersebut mencakup informasi kejadian dan kegiatan. Film dokumenter adalah program yang membutuhkan penonton, penonton menjadi diskusi sendiri dalam film dokumenter Indonesia, penikmat film dokumenter di Indonesia sangat sedikit, hal ini dikarenakan sejarah dari penonton, stigma dokumenter melekat pada alat propaganda sekaligus membosankan. (Mahardika, 2021)

Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Pariwisata (DINPAR) Kabupaten Sleman, terus berupaya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata untuk memulihkan dan mengembangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) setelah mengalami penurunan pasca pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020. Pengenalan dan peningkatan informasi atau pemasaran terkait wisata dikembangkan untuk menarik lebih banyak minat masyarakat menghabiskan masa waktu liburan destinasi objek wisata di kabupaten Sleman. Promosi atau pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan produksi dan penyedia jasa, promosi juga dilakukan oleh beberapa instansi atau lembaga pemerintah, salah satunya instansi Dinas Pariwisata kabupaten Sleman. Pariwisata menjadi Pendapatan Asli Daerah tertinggi peringkat ke-2 setelah Pendidikan sebesar 147 milyar, oleh karena itu Dinas Pariwisata berperan penting dalam pengolahan tempat wisata di kabupaten sleman. Bidang pemasaran dinas Pariwisata menggunakan metode promosi untuk

sekedar memberikan informasi berbagai tempat wisata dan *event* yang ada di lingkup wilayah kabupaten Sleman.

Badan Promosi Pariwisata Sleman (BPPS) bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mengenalkan atau memasarkan objek wisata di kabupaten Sleman, salah satunya melalui *event* yang dilakukan pada objek wisata tertentu seperti halnya Famtrip. Famtrip#1 merupakan sebuah singkatan dari *Familiarization Trip* kegiatan pengenalan tempat wisata sejarah atau wisata edukasi dan merupakan kegiatan Famtrip pertama yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sleman, kegiatan ini dilakukan dengan mengajak mahasiswa asing untuk berkunjung ke beberapa wisata yang terletak di Kabupaten Sleman. Tempat wisata kegiatan Famtrip#1 antara lain adalah Studio Alam Gamplong yang terletak di desa Gamplong, kecamatan Moyudan, kabupaten Sleman. Dengan memberikan suasana *vintage*, yang memberikan kesan seolah berada di abad 16 dan 17. Kunjungan wisata Kampung Satwa, kampung satwa berupa sebuah kebun binatang yang dikelola masyarakat atau desa wisata yang terletak di kecamatan Moyudan kabupaten Sleman. Kampung Satwa memiliki berbagai jenis hewan yang di temukan dari berbagai Kawasan hutan, peserta Famtrip#1 dapat melakukan interaksi secara langsung dengan berbagai hewan. Perjalanan Famtrip#1 selanjutnya dilakukan dengan berkunjung ke berbagai destinasi wisata lainnya seperti, Embung Gagaksuro, Suraloka Interactive Zoo, makan siang di Kopi Rolas. Dilanjutkan berkunjung ke tempat wisata Obellix Village.

Kegiatan Famtrip#1 mendokumentasikan dengan merekam setiap kejadian menjadi satu rangkaian video yang disebut video dokumenter, video dokumenter ini bertujuan untuk menggabarkan kegiatan Famtrip#1 dalam satu tayangan video dan pengenalan beberapa objek wisata di Kabupaten Sleman, bukan hanya kepada mahasiswa asing sebagai peserta Famtrip#1, namun pengenalan beberapa objek wisata di Kabupaten Sleman kepada masyarakat luas.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, melalui kerjasama Dinas Pariwisata dengan BPPS tentang pengenalan objek wisata kegiatan Famtrip#1, penting untuk membuat dan menyebarkan video dokumentasi kegiatan tersebut agar mendapatkan lebih banyak pengunjung pada objek wisata yang akan meningkatkan PAD kabupaten Sleman, dari hasil tersebut dapat ditemukan rumusan masalah yakni, bagaimana peran *editor* dalam pembuatan video dokumentasi kunjungan wisata mampu mendapatkan nilai promosi?

## 1.3 TUJUAN

### 1.3.1 Tujuan Karya

Tujuan pada video dokumenter Famtrip#1, memberikan tayangan dokumentasi kegiatan perjalanan rekreasi wisata yang mampu memberikan nilai promosi atau memberi informasi kepada masyarakat tentang berbagai tempat atau objek wisata di kabupaten Sleman.

### 1.3.2 Tujuan Penulisan

Tujuan pada penulisan karya ini untuk mengungkap peran *editor* dalam membuat tayangan video dokumenter Famtrip#1 yang dapat memasarkan atau mempromosikan objek wisata di kabupaten Sleman.

## 1.4 MANFAAT

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat sebagai bahan acuan untuk penelitian mendatang, sebagai pembelajaran dari peran *editor* dalam pembuatan video dokumenter yang telah dilaksanakan, dan sebagai sumber referensi tentang penelitian sejenis.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi mahasiswa  
Mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta khususnya prodi Ilmu Komunikasi, supaya menjadi

sumber acuan atau wawasan tentang penerapan video dokumenter menjadi penunjang pemasaran.

2. Manfaat bagi BPPS dan Dinas pariwisata Kabupaten Sleman

Video dokumenter Famtrip#1 menjadi contoh bagi video kegiatan Famtrip selanjutnya, serta tujuan dari pihak BPPS dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman terpenuhi adanya nilai promosi wisata pada kegiatan Famtrip#1.

3. Manfaat bagi khalayak umum

Video dokumenter Famtrip#1 mampu memberi wawasan tentang gambaran beberapa objek wisata di kabupaten Sleman, khususnya objek wisata Studio Alam Gemplong, Embung Gagaksuro, Kampong Satwa, Suraloka Interactive Zoo, Kopi Rolas dan Obelix Village.

