

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan yang mempunyai beragam potensi kekayaan alam, di mana potensi industri pariwisata berkontribusi terhadap pendapatan negara dan pariwisata merupakan suatu kebutuhan manusia, baik itu masyarakat luar dalam perjalanan wisata maupun masyarakat lokal sekitar wilayah wisata. Dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sektor-sektor pariwisata mampu meningkatkan angka perbaikan, Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan bagi negara (Amnar, et al., 2017).

Pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan negara dan sektor pariwisata merupakan kegiatan ekonomi mempunyai rantai yang panjang. Sektor pariwisata dapat berkontribusi dalam suatu negara, pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat yang beraktivitas dalam mengembangkan dan memanfaatkan peluang usaha di objek wisata. Di samping itu, pemanfaatan pariwisata oleh pemerintah melalui penerimaan devisa dan pajak. Pariwisata memberi peluang bagi para pengusaha dan masyarakat dengan ikut berpartisipasi dalam mengembangkan kegiatan ekonomi, seperti perhotelan, restoran, dan sarana transportasi. Keberadaan pariwisata dapat meningkatkan peluang usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan pendapatan setempat (Anisah, et al., 2015).

Masyarakat mempunyai peranan penting dalam meningkatkan dunia pariwisata. Masyarakat saat ini dituntut bukan sebagai obyek pariwisata saja namun sebagai subjek pariwisata agar masyarakat ikut memiliki tanggungjawab dalam menjadi objek wisata yang berada di daerahnya serta mendapatkan dampak ekonomi yang nyata berupa peningkatan pendapatan masyarakat. Berbagai program dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Pembangunan pedesaan juga didukung oleh adanya program Nawacita Presiden Joko Widodo yaitu pada poin ketiga yang isinya membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki tingkat perekonomian masyarakat desa adalah pengembangan sektor pariwisata. desa wisata adalah salah satu

bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, et al., 1993).

Buku yang berjudul Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal menyatakan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Antar, et al, 2015).



Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1, sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, Yogyakarta memiliki banyak faktor yang mampu menarik datangnya wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Faktor keanekaragaman atraksi dan daerah tujuan wisata, di mana terdapat lebih dari 50 tempat tujuan wisata, kemudian faktor atribut budaya, sejarah, dan alam yang menjadi ciri khas utama wisata Yogyakarta serta memberikan identitas yang

unik terhadap pariwisata Yogyakarta. Berbagai atribut tersebut dapat menggambarkan pariwisata Yogyakarta secara keseluruhan (Haryanto, 2013).

Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko menyebut berdasarkan survei yang masuk satu minggu lalu, jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mencapai 5,1 juta orang. Jumlah itu melampaui target kunjungan wisatawan yang ditetapkan Pemkot Yogyakarta pada tahun 2022 yakni sekitar 2 juta orang. Pihaknya mengapresiasi para pemangku kepentingan dan pelaku pariwisata di Yogyakarta yang bahu membahu mendukung peningkatan wisatawan (Adminwarta, 2022).

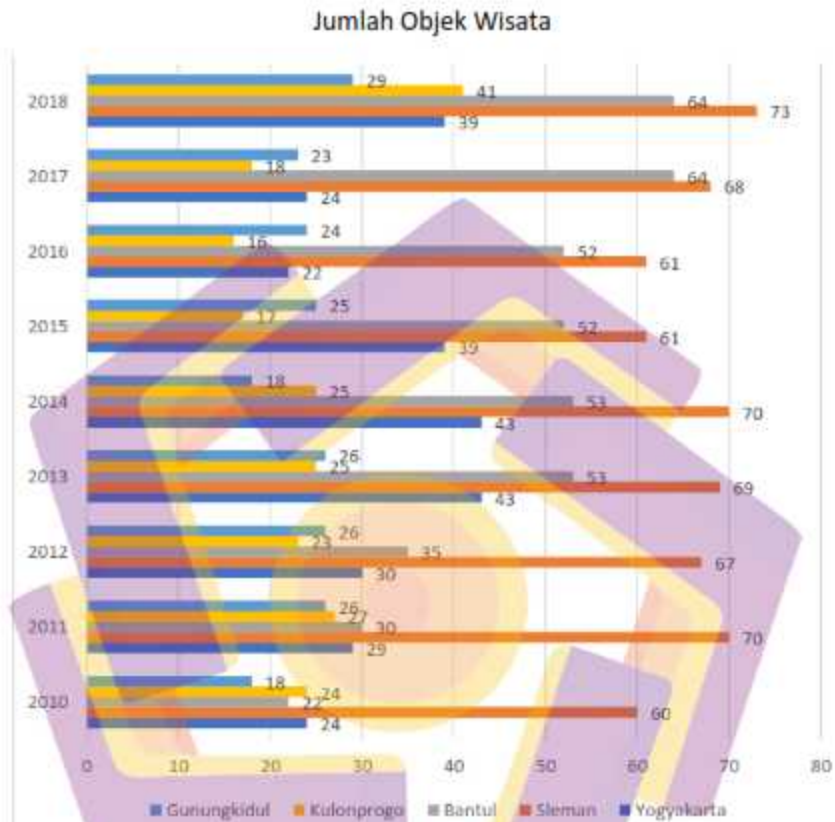
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota pelajar dan sentra budaya Jawa dalam kenyataannya kini menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) terbesar kedua setelah Bali (Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah, 2018). Provinsi DIY yang terdiri dari 4 Kabupaten (Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman) dan 1 Kota (Yogyakarta) mempunyai potensi kuat dalam sektor pariwisata, terutama untuk kabupaten Sleman.



Gambar 1. 2 PAD Sektor Pariwisata di Provinsi DIY tahun 2018

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 nilai PAD (Pendapatan Asli Daerah) tertinggi terletak pada Kabupaten Sleman tahun 2018 sebesar 218.475 miliar dari kabupaten-kabupaten yang lain.



**Gambar 1.3** Jumlah Objek Wisata di Provinsi DIY

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah objek wisata terbanyak ada pada tahun 2018 di Kabupaten Sleman sebanyak 73 objek wisata. Dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun Kabupaten Sleman selalu menempati jumlah objek wisata terbanyak, berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa Kabupaten Sleman memang memiliki banyak objek atau keanekaragaman kekayaan alam, budaya ataupun hasil buatan manusia yang dapat dijadikan sarana atau tujuan kunjungan wisata dan mampu dimanfaatkan oleh pemerintah dan

masyarakat sekitar sehingga menghasilkan banyak sekali destinasi pariwisata. Berdasarkan data yang ada, penulis lebih tertarik untuk mengambil lokasi desa wisata di daerah kabupaten Sleman.

Pada saat ini, dengan perkembangan teknologi pentingnya ketersediaan informasi tentang desa/kalurahan, pemerintah lalu mengatur terkait dengan penyusunan profil desa. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Dalam negeri Nomor 12 tahun 2007 tentang pedoman penyusunan dan pendayagunaan data profil desa dan kalurahan. Tujuannya adalah untuk menjadikan profil desa menjadi basis data dan sumber informasi pemenuhan kebutuhan pembangunan (Achsini, et al., 2015). Agar terwujudnya akuntabilitas desa dan adanya transparansi data desa kepada publik. Di sisi lain memang hal ini guna untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, apalagi saat ini setiap daerah ingin mewujudkan masyarakat informasi. Masyarakat informasi merupakan masyarakat yang mayoritas memiliki kekuatan pekerjaannya seperti pekerja informasi, dan dimana informasi menjadi elemen yang sangat penting. Sehingga memang penting adanya profil desa untuk mampu memberikan manfaat bagi penerima maupun komunikasi dimana disini adanya para pengambil kebijakan, aparat maupun masyarakat desa bahkan publik sekalipun. Selain itu sebagai wadah untuk meningkatkan partisipasi warga dalam pembangunan desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Jungherr, 2015).

Perkembangan teknologi informasi pada era ini yang berupa multimedia telah memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi melalui bentuk audio maupun Video.

Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Video promosi pariwisata memiliki keunggulan karena dapat memberikan gambaran dan informasi kepada calon wisatawan sehingga apa yang disampaikan dan ditampilkan bisa lebih mudah diterima dan diingat karena video promosi dibuat dengan sinematografi yang menarik, background yang sesuai, narasi yang terdengar dengan jelas (Ismayanti, 2017). Salah satu desa wisata yang potensial akan sektor pariwisatanya namun hingga saat ini belum mendapatkan media promosi yang efektif, sehingga masih kurang dikenal oleh wisatawan

yaitu Desa Turgo.

Desa Wisata Turgo, Desa yang ada di lereng Merapi yang tersisa dari amukan *Wedhus Gembel* hanyalah Turgo saja. Berlokasi di Kalurahan Purwobinangun kecamatan Pakem Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Status ini juga menjadikan Turgo menjadi kawasan desa yang paling tinggi. Jarak antara Turgo dengan Merapi hanya 7 km. Desa yang secara geografis terletak 900 dpl ini menjadikan udara disana sejuk. Beberapa potensi wisata yang ada diantaranya yaitu hutan pinus, kebun bambu, kebun anggrek, rumah bekas bencana awan panas, hutan bekas pemukiman, *view* Merapi, sungai dan foto-foto Merapi di Galeri Pondok Alam Desa.

Daya tarik Desa Wisata Turgo terletak pada puncak bukit Turgo, terdapat lokasi yang optimal untuk melihat puncak Gunung Merapi dengan sempurna dari kejauhan. Cahaya matahari yang menyinari gunung tersebut akan menambah keindahannya. Untuk mencapai puncak bukit ini, diperlukan waktu sekitar satu jam untuk mendaki melalui jalur yang telah ditetapkan. Sesampainya di puncak bukit, segala rasa lelah yang mungkin dirasakan akibat perjalanan akan terbayar dengan pemandangan yang menakjubkan. Puncak Gunung Merapi akan terlihat dengan jelas dan terasa begitu dekat di bawah kaki Anda. Selain itu, sering kali puncak Bukit Turgo diliputi oleh awan, memberikan sensasi seolah berada di atas awan. Pengalaman ini sangat mempesona dan menyediakan momen yang tak terhitung jumlahnya yang dapat diabadikan. Kepala Kalurahan Purwobinangun Heri Suasana di Sleman mengatakan Makam Syeh Jumadil Kubro yang terletak di Bukit Turgo telah lama dikenal dan dikunjungi masyarakat, bukan hanya dari wilayah Sleman, tetapi juga banyak yang dari luar daerah (Kurniawan B. , 2021).

Menurut Ketua AJWLM Wilayah Barat, keindahan alam di Bukit Turgo tak kalah dengan tempat lain di Sleman. Wisatawan dapat belajar mengenai tanaman endemik Gunung Merapi seperti tanaman Anggrek *Vanda Tri Color*. Selain itu, terdapat 27 jenis tanaman bambu, kebun salak pondoh, kopi, serta pemerasan susu Kambing. Bukit Turgo juga memiliki bunker Merapi (Cahyono, 2019). Kepala BNPB, Letjen TNI Suharyanto, kunjungi Bukit Turgo untuk meninjau Destana. Kunjungan ini dihadiri oleh Bupati Sleman, BPBD DIY, Badan Penanggulangan Bencana Sleman, TNGM, Rektor UPN, Lurah Purwobinangun, dan berbagai komunitas relawan seperti MDMC, HI, TRC, dan lainnya. (Nda, 2022). Penjabaran tersebut merupakan keunikan desa Turgo yang diperoleh dari hasil

dari observasi penulis saat melakukan *survey* di desa Turgo untuk pembuatan karya.



Gambar 1. 4 Data Pengunjung Desa Wisata Turgo 2021-2023 Awal.

Sumber: Dokumen Desa

Dari data yang dilampirkan gambar 1.4, dari analisis data kunjungan, dapat dinyatakan bahwa desa wisata Turgo mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung dari tahun 2021 hingga awal tahun 2023. Sebagai langkah solutif untuk mengatasi masalah ini, penulis merekomendasikan pembuatan Video Promosi Wisata sebagai sarana promosi yang efektif bagi desa wisata Turgo. Dengan adanya Video Promosi Wisata, desa wisata Turgo dapat menampilkan keindahan alam dan pesona wisata yang dimiliki secara lebih menarik dan informatif kepada calon pengunjung. Video tersebut dapat dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial, dan acara promosi guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata tersebut. Dalam proses pembuatan video tersebut, peran penulis sebagai editor sangatlah penting terutama pada tahap pasca produksi untuk menyusun dan meningkatkan daya tarik video.

Contoh sebuah Video Promosi Wisata salah satunya adalah video MAWA WISA | Film Promosi Pariwisata Kulon Progo 2022 yang ditonton sebanyak 223.311 ribu penonton di Youtube, Dinas Kebudayaan Kulon Progo mempromosikan potensi wisata yang dikemas

dalam film bertema pariwisata. Tahun ini ada tiga film yang diluncurkan dengan melibatkan sejumlah pejabat sebagai aktor. Gala Premier Film Dinas Pariwisata 2022 kali ini menampilkan tiga film berjudul *Ginastel*, *Skripsi* dan *Mawa Wisu*. Ketiganya mengusung tema wisata dengan lokasi pembuatan film di sejumlah objek wisata di Kulon Progo seperti di Sawah Surjan dan juga di Puncak Widosari, Samigaluh.

Sebagai ilustrasi yang menggambarkan keberhasilan promosi wisata melalui media digital, terdapat sebuah contoh menarik yang patut dicermati. Dalam hal ini, kita dapat merujuk pada kiprah gemilang Mbak Irma Lina Habibah dalam ajang Video Promosi Terbaik Duta Wisata Kabupaten Boyolali 2015. Video yang dirilis dengan judul tersebut berhasil menarik perhatian luas, dengan pencapaian sebanyak 157.163 ribu penonton di platform YouTube.

Salah satu contoh yang mengilustrasikan keberhasilan promosi wisata melalui video adalah "Video Promosi Destinasi Pariwisata Jegeg Bagus Badung Tahun 2018." Video yang bernama tersebut telah berhasil memikat perhatian sebanyak 59.964 ribu penonton di platform YouTube. Dalam video ini, Kabupaten Badung dipresentasikan dengan sungguh apik, memperlihatkan sejumlah kekayaan wisata yang dimiliki. Dari sudut pandang visual, "Video Promosi Destinasi Pariwisata Jegeg Bagus Badung Tahun 2018" membawa penonton dalam perjalanan visual yang menakjubkan. Keindahan Kabupaten Badung dengan segala kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya ditampilkan dengan cermat. Mulai dari pemandangan alam yang menakjubkan, pantai berpasir putih yang menggoda, hingga warisan budaya yang memukau, video ini berhasil mengangkat berbagai aspek daya tarik wisata Badung.

Nils Pagh Andersen juga menjadi contoh editor yang sukses akan karyanya yang bernama "*The Act of Killing (Jagal)*", ia dilahirkan pada tanggal 11 Oktober 1958 di Gladsaxe, Denmark. Ia memulai karirnya sebagai asisten dalam produksi film fiksi ketika usianya masih 16 tahun. Sejak tahun 1979, ia telah bekerja sebagai seorang editor film dan telah mengedit lebih dari 250 film. Beberapa di antaranya adalah film fiksi *The Pathfinder* yang mendapatkan nominasi *Academy Award*, *Everlasting Moments* yang mendapatkan nominasi *Golden Globe*, serta film dokumenter *The Act of Killing (Jagal)* dan *The Look of Silence (Senyap)*, keduanya mendapatkan nominasi *Academy Award*. Ia menjadi editor dalam film



"*The Act of Killing*", sebuah film yang dirilis pada tahun 2012 dan disutradarai oleh Joshua Oppenheimer. Film ini meraih nominasi untuk kategori film dokumenter terbaik dalam *Academy Awards* tahun 2014. Film dengan rating IMDb 8.2 ini mengisahkan tentang pembunuhan massal yang terjadi di Indonesia terhadap orang-orang yang dituduh terlibat dalam Partai Komunis Indonesia (PKI) (IMDb, 2012).

Penulis berperan sebagai editor dalam produksi Video Promosi Wisata Desa Wisata Merapi Turgo karena memiliki keahlian dan pengalaman dalam pengeditan video serta pemahaman yang mendalam tentang apa yang ingin disampaikan melalui video tersebut. Sebagai editor, penulis bertanggung jawab untuk memilih *footage* yang tepat, mengatur urutan yang menarik, memotong dan menyatukan adegan dengan mulus, serta menambahkan elemen-elemen lain seperti musik, efek suara, dan teks yang relevan. Penulis juga memiliki pemahaman yang baik tentang keunikan dan daya tarik Desa Wisata Merapi Turgo, sehingga dapat memilih materi *Cut* yang paling menarik dan efektif untuk menciptakan kesan yang diinginkan. Dengan keahliannya dalam mengedit video, penulis berperan penting dalam memastikan bahwa Video Promosi Wisata Desa Wisata Merapi Turgo mengkomunikasikan pesan yang diinginkan, memikat audiens potensial, dan meningkatkan citra serta minat terhadap desa wisata tersebut.

Dengan menggunakan data dan kutipan yang disajikan, penulis memberikan solusi kepada Desa Wisata Merapi Turgo untuk bermitra dalam produksi Video Promosi Wisata. Video ini dapat menjadi konten pemasaran atau promosi yang akan bermanfaat bagi warga desa Turgo. Penulis bertujuan untuk menciptakan citra yang positif untuk desa dan menyampaikan pesan yang kuat kepada penonton melalui Video Promosi Wisata yang dibuat. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penulis akan mempertimbangkan berbagai faktor penting, seperti keunikan dan daya tarik Desa Wisata Merapi Turgo, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta potensi pengaruh video dalam mencapai audiens yang luas. Penulis akan menggabungkan data dan kutipan yang relevan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang desa wisata tersebut, sekaligus memberikan rekomendasi yang berharga dalam pembuatan Video Promosi Wisata. Namun, dalam pembuatan video tersebut tidak lepas dari peran dari seorang editor khususnya pada proses pasca produksi untuk membuat video menjadi lebih teratur dan menarik. Maka dari itu, penulis tertarik untuk

mengambil tema tentang Peran Editor dalam Pembuatan Video Promosi Wisata Desa Wisata Merapi Turgo.

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

Berdasarkan dengan kebutuhan mitra untuk membangun citra Desa wisata merapi Turgo yang membutuhkan media promosi karena berpotensi dalam sektor pariwisata, maka penulis mencoba untuk membantu permasalahan dari desa tersebut dalam pembuatan Video Promosi Wisata sebagai media promosi. Sehingga pada permasalahan dan hasil observasi yang ditemukan oleh penulis maka rumusan masalah pada karya ini adalah Bagaimana Peran Editor dalam Pembuatan Video Promosi Wisata Desa Wisata Merapi Turgo?

## **1.3. Tujuan**

1. Untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan minat calon wisatawan lokal maupun internasional agar tertarik datang ke lokasi Desa Turgo.
2. Untuk mensejahterakan ekonomi penduduk setempat dari kunjungan wisatawan ke Desa Turgo.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan acuan untuk penelitian mendatang, sebagai pembelajaran dari pembuatan Video Promosi Wisata dengan teknik *editing* pada pembuatan video tersebut yang telah dilaksanakan, dan sebagai sumber referensi terhadap penelitian sejenis.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya:

1. Bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil laporan diharapkan menjadi acuan, referensi, dan inspirasi serta dapat menambah wawasan mengenai penulisan naskah, pengambilan gambar, teknik *editing* untuk pembuatan sebuah *Video Promosi Wisata*.
2. Bagi penduduk Desa Turgo, hasil Video Promosi Wisata diharapkan menjadi sebuah tayangan yang dapat memberikan pesan, dan memudahkan pihak desa untuk mendatangkan wisatawan.

3. Bagi khalayak umum, semoga Video Promosi Wisata tersebut dapat memberikan nilai penting dan pesan penting yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sosial, dan memberikan informasi terkait wisata-wisata di desa Turgo.

