

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang penciptaan karya

Desa Wisata merupakan suatu kawasan desa yang dikembangkan dan dikelola oleh Masyarakat setempat yang di fokuskan pada pelestarian budaya, perekonomian lokal, pengembangan UMKM, untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan mengembangkan potensi Masyarakat, serta menyediakan infrastruktur dan kegiatan wisata yang memungkinkan pengunjung merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Keberadaan desa wisata sangat penting dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Desa wisata mampu menghasilkan keragaman yang lebih dinamis dalam budaya, ekonomi, dan interaksi sosial (Istiyanti, 2020)

Desa Pandowoharjo, yang terletak di Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah salah satu contoh desa yang berkembang pesat. Desa ini merupakan kelurahan mandiri budaya yang harus mengembangkan empat pilar: Kebudayaan, Pariwisata, Prima (Perempuan Indonesia Maju Mandiri), dan *Entrepreneur*. Contohnya adalah desa budaya, desa wisata, desa prima, dan desa *entrepreneur* yang merupakan unsur dari desa mandiri Pandowoharjo. Dengan banyaknya potensi seperti sektor pertanian, pariwisata, dan industri yang dikembangkan oleh masyarakat, desa ini mampu menarik perhatian wisatawan. Dengan banyaknya desa wisata di Kabupaten Sleman, khususnya Desa Pandowoharjo, daerah ini menjadi salah satu destinasi menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Pariwisata di Desa Pandowoharjo dibentuk oleh masyarakat yang berbasis pemberdayaan masyarakat atau kegiatan sehari-hari dengan tambahan sentuhan kreativitas atau tren terbaru.

Potensi alam dan budaya di Pandowoharjo dapat dioptimalkan menjadi wisata edukasi yang kreatif dan menarik. Wisata edukasi ini akan memadukan

keindahan alam dan kekayaan budaya lokal dengan sentuhan kreatif masyarakat. Hasilnya adalah destinasi wisata edukasi yang unik dan berkesan, edukatif dan menghibur, serta mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan kreativitas masyarakat Pandowoharjo. Dengan demikian, Pandowoharjo akan menjadi objek wisata yang menarik minat wisatawan dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Kegiatan masyarakat menjadi salah satu objek wisata berupa pemberdayaan masyarakat.

Masyarakat terlibat dalam kegiatan *gotong royong*, sehingga hal itu bisa menjadi atraksi wisata bagi penghuni *homestay* dengan ikut serta dalam kegiatan *gotong royong* dan kegiatan sehari-hari masyarakat yang dikemas sebagai wisata pemberdayaan masyarakat dan wisata edukasi. Desa Pandowoharjo memiliki beberapa desa wisata yang menarik untuk dikunjungi, antara lain Desa Wisata Brayut, Desa Wisata Ndukuh, Desa Wisata Pajangan, Desa Wisata Gabungan, dan Desa Wisata Plalangan. Wisata di Pandowoharjo dikelola oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang mengadakan musyawarah tentang bagaimana menjaga keberlanjutan. Selain itu, ada juga pihak luar seperti investor yang mengembangkan Obelix Village atau perhotelan. Beberapa desa wisata di Pandowoharjo tergabung dalam Pokdarwis Pesona Amarta, di mana tiap-tiap desa mencari penyelesaian masalah secara mandiri dengan melibatkan akademisi, praktisi, dan sebagainya. Namun, apabila terdapat kesulitan atau kendala, ada suatu kegiatan bernama Channeling yang memiliki konsep ABCG (Akademisi, *Bussinesman*, *Community*, dan *Government*).

Tabel 1.1 statistik pengunjung DIY

3	Brayut	Ngaglik	-	55	188	-	-	427	137	170	315	170	449	50	1.891
8	Dukuh	Sleman	55	30	13	35	61	76	400	10	210	420	701	123	2.134
23	Karang Tanjung	Sleman	23	-	5	-	50	105	225	130	-	46	25	45	654

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2022

Dari data statistik kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022 memperlihatkan desa Pandowoharjo memiliki banyak potensi wisata yang

belum sepenuhnya dimanfaatkan. Salah satunya dusun Brayut, Dukuh, dan Karang Tanjung telah terdaftar dalam statistik kepariwisataan DIY, namun kunjungan wisatawan masih belum stabil dan cenderung naik turun sepanjang tahun 2022 hingga tahun 2024. Sehingga, perlu adanya media informasi untuk meningkatkan minat pengunjung. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan upaya promosi untuk destinasi wisata pada daerah tersebut. Selain itu, terdapat banyak desa wisata lainnya di Pandowoharjo yang belum terdaftar dalam statistik kepariwisataan DIY. Kehadiran dusun-dusun tersebut menambah keragaman potensi wisata yang dapat ditawarkan kepada pengunjung. Namun, kurangnya kehadiran mereka dalam statistik kepariwisataan dapat menghambat upaya promosi dan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Dengan adanya video promosi, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata yang dimiliki oleh desa Pandowoharjo. Pengembangan video promosi ini juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan desa-desa wisata yang belum terdaftar dalam statistik kepariwisataan DIY. Dengan demikian, potensi wisata yang lebih luas dan beragam dapat diakses oleh pengunjung, serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata dan ekonomi lokal. Melalui upaya promosi yang efektif dan berkelanjutan, diharapkan dapat menciptakan kesinambungan dalam kunjungan wisata, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, serta melestarikan dan memperkuat identitas budaya daerah

Untuk dapat menjangkau potensi wisata yang lebih luas dan beragam pada akun media sosial *Instagram @pandowoharjo* dan *youtube @pandowoharjochannel1217* masih terdapat kekurangan dalam media publikasi pada sektor pariwisata di desa Pandowoharjo. Pada akun *instagram @pandowoharjo* hanya menampilkan pengumuman dan dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan perangkat desa. Kemudian pada akun *youtube @pandowoharjochannel1217* terakhir *upload* video pada tahun 2023, pada akun tersebut hanya menampilkan dokumentasi kegiatan yang ada di desa

Pandowoharjo. Dari kedua platform Pandowoharjo yang hanya menampilkan dokumentasi tanpa adanya informasi potensi wisata, sehingga penulis dan tim bermaksud untuk membuat video promosi desa wisata Pandowoharjo sebagai media promosi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan memperlihatkan keindahan dan keunikan dari objek wisata yang dimiliki oleh desa Pandowoharjo dapat menjadikan informasi bagi wisatawan untuk mengunjungi desa wisata Pandowoharjo.

Dengan adanya potensi desa wisata yang menarik dan edukatif ini akan semakin baik jika desa Pandowoharjo juga didukung dengan media sosial yang mampu menjangkau semua pengunjung dengan efektif karena media sosial menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dapat dilihat secara dunia global bahwa, per Januari 2024, sudah ada 5,04 miliar pengguna media sosial. Nilai tersebut setara dengan 62,3% populasi dunia. Apabila diteliti lebih lanjut, jumlah pengguna media sosial di Januari 2024 ini bertambah 75 juta *users*, naik 1,5% dibandingkan kuartal 4 2023 (Yonatan, 2024). Maka dengan media sosial hal ini terlihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia seperti data yang diperoleh dari *Good Stats* di bawah ini.

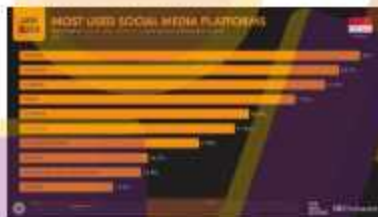


gambar 1.1 pengguna sosial media Indonesia

Sumber: Good Stats

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk merepresentasikan diri, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015). Salah satu

pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yaitu aplikasi Instagram dan *YouTube*, saat ini *Instagram* dan *Youtube* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, *Instagram* dan *Youtube* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. dengan adanya media promosi dapat mendorong *brand* lokal untuk berkembang dalam sektor pariwisata guna memunculkan minat masyarakat lokal maupun luar untuk datang. *Instagram* dipilih sebagai alat promosi karena kemudahannya dalam digunakan, terutama dalam menampilkan konten visual yang menarik perhatian pengguna media sosial, jika dibandingkan dengan platform lain (Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto, 2019). Selain itu, *Instagram* terbukti efektif sebagai media promosi untuk Desa Wisata karena mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial tidak hanya tentang memuat foto atau konten semata, tetapi juga memerlukan kreativitas dalam menyajikan konten dan berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kesadaran merek (Adhanisa & Fatchiya, 2017).



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber: We Are Social



Gambar 1.3 Website yang banyak dikunjungi

Sumber: We Are Sosial

Dari data We Are Sosial pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi menjadi nomor dua dari platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Serta Youtube menjadi Website yang banyak dikunjungi nomor dua. Alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mencari dan menemukan informasi. Internet memiliki peranan vital dalam pencarian berbagai jenis informasi, mulai dari berita, edukasi, hiburan, hingga informasi terkini seputar gadget, aplikasi, dan tren teknologi. Selain itu, pengguna internet juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan terhubung dengan sesama (Nasrullah, 2015).

Seiring perkembangan zaman, pengguna media Youtube dan Instagram sangat banyak sehingga media tersebut menjadi media sosial yang sangat populer karena mudah diakses oleh semua orang serta melakukan publikasi yang diinginkan. Seiring dengan perkembangan zaman, *smartphone* membuat anak usia dini juga bisa menggunakannya secara pribadi di bawah pengawasan orang tua. Video promosi sangat cocok disebarluaskan melalui platform Youtube dan Instagram yang dapat mencapai *audiens* global tanpa ada batasan geografis. Video yang diunggah melalui Youtube dan Instagram juga cenderung memiliki waktu tayang yang panjang dan dapat terus menjadi media promosi kedepannya. Platform ini memiliki kebebasan untuk menciptakan konten promosi yang sesuai dengan merek dan menarik minat penonton dengan cara yang unik dan menarik. Fitur berbagi pada Youtube dan Instagram juga dapat

memungkinkan penonton untuk menyebarkan konten kepada orang lain melalui sosial media lainnya sehingga dapat meningkatkan jangkauan video promosi.

Dalam memproduksi sebuah video promosi membutuhkan peran editor sebagai final terbentuknya sebuah film. Yang dimana peran editor ini merupakan proses menata gambar dari *shot footage* satu ke *shot* yang lainnya menjadi sebuah *sequence*, kemudian menyambungkan keseluruhan *sequence* menjadi suatu *track* video untuk menghasilkan satuan cerita yang utuh berdasarkan ide cerita dari arahan sutradara. Perancangan dan persiapan proses *editing* bisa dilakukan melalui diskusi antara editor dengan sutradara.

Untuk meningkatkan wisatawan, penulis membuat video promosi Desa Wisata Pandowoharjo dikarenakan desa wisata ini memiliki potensi untuk menarik wisatawan dengan berbentuk audio visual, supaya masyarakat bisa mendapatkan media informasi tentang wisata edukasi pada desa Pandowoharjo.

Sebagai penentu hasil akhir sebuah film, penulis yang memiliki posisi sebagai editor dituntut mampu menyajikan sebuah film dengan unsur pesan maupun unsur ceritanya dapat dipahami oleh penonton dan sesuai dengan keinginan sutradara. Hal ini menjadi landasan bagi penulis untuk membuat video promosi desa Pandowoharjo. Editor kemudian merancang tahapan *editing* untuk kemudian diserahkan kepada produser dan sutradara lalu didiskusikan kembali untuk menghasilkan kemungkinan terbaik dari *editing* yang dihasilkan. (Effendy, 2014)

Adapun peran seorang editor dalam proses pembuatan film ini terdapat pada tahap pasca produksi, dimulai dari *editing offline* yang meliputi *cut to cut* pada film hingga terbentuknya sebuah rangkaian cerita dan berlanjut pada *editing online* yang meliputi *color grading*, *sound designing*, *music composing*, *mastering* dan terakhir *rendering*.

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Fokus Permasalahan

Desa Pandowoharjo memiliki potensi wisata yang sangat besar, tetapi masih memiliki kekurangan yaitu media publikasi atau keterbatasan tentang konten-konten mengenai wisata yang ada di sana sehingga wisatawan tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai objek wisata apa yang ada di kelurahan Pandowoharjo.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi karya adalah bagaimana penerapan dinamisasi visual dalam *editing* pembuatan video promosi Desa Wisata Pandowoharjo?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus masalah, penulisan ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a) Pembuatan Video Promosi desa Wisata yang bertujuan untuk menunjukkan potensi – potensi, keunikan, dan kreativitas yang ada di Kelurahan Pandowoharjo.
- b) Untuk memahami peran editor dalam dinamisasi visual *editing*.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat pada bidang Ilmu Komunikasi terhadap Sinematografi / dapat menjadi contoh dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil objek atau tema mengenai *editing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah didapatkan ketika mengikuti perkuliahan pada bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Selain itu menambah pengetahuan dalam proses produksi video promosi sebagai editor ketika proses *editing* berlangsung dan mengatasi masalah yang ada.