

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Fenomena *homestay* yang semakin berkembang di Indonesia khususnya di Yogyakarta menjadi semakin menarik. Daerah Istimewa Yogyakarta sekarang dikenal memiliki banyak obyek wisata di semua wilayahnya, termasuk Kabupaten Bantul. Semakin banyaknya tempat wisata di kabupaten ini, menjadikan wisatawan banyak yang berkunjung dan menghabiskan waktu di sini.

Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa pada Januari 2024, tingkat hunian kamar (TPK) untuk hotel non-bintang hanya mencapai 24,10%, jauh lebih rendah dibandingkan hotel berbintang, yang mencapai 53,56%. Namun, preferensi *homestay* semakin meningkat seiring penurunan daya beli dan pilihan wisatawan untuk pengalaman yang lebih personal dan ramah anggaran (BPS DIY). Di sisi lain, data dari bulan April 2024 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan, dengan total kunjungan mancanegara mencapai 8.790 orang, serta peningkatan TPK hotel non-bintang yang mencapai 24,36% (Statistics Yogyakarta).

Berkembangnya *homestay* menjadikan destinasi wisata Yogyakarta semakin memiliki daya tarik baru antara budaya yang dibawa wisatawan dan budaya dari *homestay* yang merupakan budaya asli penduduk setempat sehingga menambah variasi informasi dan pengalaman (Cahya, Mahendra, & Damanik, 2017). Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *homestay* menjadi begitu bervariasi dan makin banyak keberadaannya. Pastinya setiap *homestay* memiliki keunikan masing-masing yang menjadikan *homestay* tersebut berbeda dari *homestay* yang lainnya. Pemasaran dalam hal ini menjadi suatu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah *homestay* dan destinasi wisata.

Homestay Puncak Rindu terletak di Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul. Tentunya *homestay* ini memiliki potensi yang luar biasa untuk melengkapi kebutuhan akomodasi para wisatawan yang berwisata di Yogyakarta. *Homestay* ini tak hanya menyediakan akomodasi untuk menjadi tempat singgah saja, akan tetapi ada banyak fasilitas yang lain. Di *homestay* ini juga terdapat wahana seperti kolam

renang, mini *zoo*, ATV, *cafe*, dan rekreasi bermain yang sangat menarik untuk wisata keluarga. Hal tersebutlah yang mendorong penulis untuk mengiklankan *Homestay* Puncak Rindu ini. Melalui kegiatan pemasaran tersebut, tentu bertujuan untuk memudahkan para pendatang atau wisatawan asing, pelajar/mahasiswa daerah yang ingin menikmati liburannya di Jogja atau sekedar singgah di *homestay* ini.

Perkembangan teknologi internet sudah semakin maju dan berkembang, menjadikan media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Mudahnya akses internet dan penggunaan media sosial pada era digital berdampak pada sebuah perusahaan yang dimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dalam melakukan promosi perusahaan memerlukan konten multimedia untuk menjangkau khalayak luas yaitu dengan membuat konten video *company profile* yang menarik. Saat ini video *company profile* banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi berupa produk yang mereka tawarkan sehingga bisa dikenal oleh masyarakat secara luas (Kusumo & Sulartopo, 2019). Media promosi menjadi aspek penting dalam penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen ataupun masyarakat luas, dengan adanya promosi memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan, salah satu cara dalam penyampaian pesan bisa menggunakan *digital marketing* (Setyawan dan Khabibah, 2022).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media yang berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk meningkatkan profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam menerapkan *digital marketing* ini, pengelola *homestay* dapat memanfaatkan media sosial, situs *web*, dan platform pemesanan *online* untuk mempromosikan layanan mereka kepada calon pelanggan. Pada zaman modern ini, para wisatawan mencari segala informasi secara *online* dalam menentukan destinasi wisata maupun akomodasi berdasarkan ulasan *online*, dari

hal tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial mampu mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan.

Media sosial menjadi salah satu platform yang paling populer dalam menerapkan strategi *digital marketing*, terutama Instagram. Instagram, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan menurut Statista (2023), menjadi salah satu media sosial yang paling efektif untuk pemasaran, termasuk pemasaran *homestay*. Instagram memiliki fitur visual yang kuat melalui foto dan video, yang sangat cocok untuk bisnis yang ingin menunjukkan keindahan dan kenyamanan penginapan seperti *homestay*. Menurut penelitian dari Harris (2020), Instagram memungkinkan bisnis kecil dan menengah, seperti *homestay*, untuk berinteraksi dengan calon pelanggan secara lebih personal dan langsung, meningkatkan peluang untuk menarik perhatian calon konsumen.

Pemasaran digital menurut Inayatiet al (2022), memanfaatkan iklan tanpa tanda jasa namun berdampak dengan memanfaatkan inovasi di ranah digital. Pemasaran digital hanyalah sebuah strategi periklanan yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan. *Homestay* harus mampu memanfaatkan potensi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Melalui konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, *homestay* dapat membangun citra merek yang positif dan menarik minat calon tamu untuk memilih penginapan mereka. Menurut Chaffey (2019), *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan yang tepat melalui konten yang relevan, serta mengukur keberhasilan kampanye dengan lebih akurat dibandingkan metode tradisional.

Pada industri pariwisata terutama *homestay*, kepercayaan dan pengalaman visual sangat penting bagi calon tamu. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui video iklan di media sosial sangat relevan. Menggunakan konten visual yang menarik, seperti foto-foto *homestay*, testimonial tamu, dan video yang dapat meningkatkan minat konsumen. Menurut Rangkuti (2019), iklan berbasis visual dan konten video terbukti lebih efektif dalam membangun *engagement*, terutama di industri yang sangat bergantung pada estetika dan pengalaman, seperti *homestay*.

Pada proses produksi video *company profile* penulis berperan sebagai *Director Of Photography* (DoP) yang memiliki tanggung jawab dalam menentukan pandangan sinematik pada sebuah video seperti pemilihan sudut pengambilan gambar, komposisi gambar, pergerakan kamera dan tinggi kamera. Dasar pengetahuan dari seorang DoP adalah mencakup kamera, lensa, pencahayaan, komposisi, warna dan jalannya cerita. Seorang DoP harus memiliki kreativitas dan kemampuan untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam merealisasikan gagasan visual. Seorang DoP mampu menciptakan kesan yang tepat pada setiap suasana dan gaya visual yang diambil guna membangkitkan emosi penonton (Effendy, 2014).

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Dalam penyusunan tugas akhir berupa karya video *company profile*, *Director Of Photography* mempunyai beberapa manfaat antara lain :

1. Manfaat akademis
 - a) Bagi Penulis, karya proyek tugas akhir ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam hal menyampaikan pesan secara visual dalam sebuah iklan.
 - b) Mampu merepresentasikan ide video *company profile homestay* melalui bentuk audio visual.
 - c) Bagi Ilmu Komunikasi, karya proyek tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi atau referensi jurusan.
2. Manfaat praktis
 - a) Membantu pemilik mengiklankan *Homestay Puncak Rindu* dengan pendekatan yang sesuai dengan target sasaran untuk menciptakan brand awarness terhadap masyarakat secara luas melalui konsep kreatif dalam iklan video.
 - b) Membantu bagi pengelola *homestay* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, serta memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran.