

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian karya

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Di antara berbagai bentuk aktivitas wisata, pergerakan wisatawan domestik menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kehadiran wisatawan lokal yang menjelajahi berbagai destinasi di dalam negeri tidak hanya menciptakan perputaran ekonomi di tingkat daerah, tetapi juga mendukung peningkatan pendapatan negara melalui devisa tidak langsung, membuka lapangan kerja, serta mendorong perkembangan sektor-sektor pendukung lainnya seperti transportasi, perhotelan, dan industri kreatif (Nilam, 2020). Wisatawan datang ke berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan yang beragam, tidak hanya untuk berlibur, tetapi juga untuk keperluan pekerjaan. Oleh karena itu, dinamika wisatawan domestik menjadi cerminan penting bagi perkembangan pariwisata nasional, sekaligus mencerminkan tingkat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan potensi wisata di negeri sendiri.

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2024-2025

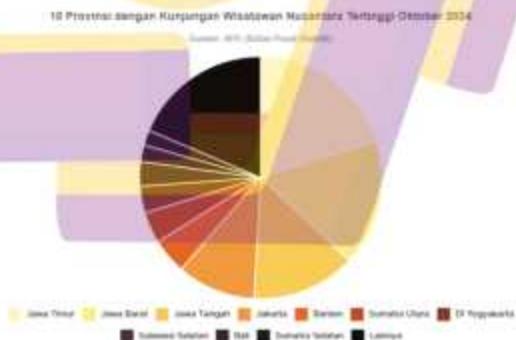
Kategori	Tahun	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Ribuan Orang)											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Domestik	2024	1200	1250	1300	1350	1400	1450	1500	1550	1600	1650	1700	1750
Internasional	2024	800	850	900	950	1000	1050	1100	1150	1200	1250	1300	1350
Total	2024	2000	2100	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	3000	3100
Domestik	2025	1300	1350	1400	1450	1500	1550	1600	1650	1700	1750	1800	1850
Internasional	2025	900	950	1000	1050	1100	1150	1200	1250	1300	1350	1400	1450
Total	2025	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	2900	3000	3100	3200	3300

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Hal ini tercermin dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.1,

berdasarkan informasi dari Kementerian Pariwisata yang diolah oleh Badan Pusat Statistik, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2025 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut menjadi indikator positif bahwa minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dalam negeri terus tumbuh, seiring dengan semakin berkembangnya infrastruktur, promosi destinasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata sebagai bagian dari gaya hidup dan pemulihhan ekonomi nasional. Pada triwulan I tahun 2025, tercatat total perjalanan sebanyak 103 juta, meningkat sekitar 12,61% dibanding Maret 2024. Provinsi yang menjadi tujuan favorit antara lain Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, dengan jumlah perjalanan tertinggi. Sementara itu, D.I Yogyakarta juga mengalami peningkatan sebesar 3,49% dibanding Februari 2024, menunjukkan daya tarik wisata yang tetap kuat di wilayah ini. Kenaikan ini mencerminkan bangkitnya minat wisata domestik dan dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku pariwisata, termasuk dalam pengembangan konten promosi seperti video yang menarik dan informatif.

Gambar 1.2 10 Provinsi dengan kunjungan wisatawan tertinggi



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Hal ini selaras dengan data pada gambar 1.2 dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Oktober 2024, yang menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) termasuk dalam 10 besar provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara tertinggi di Indonesia. Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di tanah air. Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar, tetapi juga sebagai kota budaya yang kaya akan warisan sejarah, seni, dan tradisi. Daya tarik Yogyakarta tidak terbatas pada objek wisata populer seperti candi dan pantai, tetapi juga meliputi nilai-nilai budaya lokal yang hidup dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Hal ini membuat Yogyakarta mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan bermakna, bukan sekadar hiburan semata. Kota ini juga dikenal memiliki atmosfer yang hangat dan ramah, sehingga menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Selain itu, banyak destinasi wisata di Yogyakarta yang menyuguhkan keindahan visual, baik dari sisi alam, arsitektur, maupun suasana lingkungan, menjadikannya sebagai lokasi yang potensial untuk dikembangkan dalam berbagai bentuk promosi pariwisata. Salah satu wilayah yang mencatat jumlah kunjungan tertinggi adalah Kabupaten Sleman, yang dikenal memiliki ragam potensi wisata mulai dari alam, budaya, hingga kuliner. Popularitas wilayah ini tidak lepas dari daya tariknya yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman otentik dan beragam.

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan (Pekanbaru)											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
DIY Yogyakarta	3.027.500	3.035.700	2.933.900	2.512.900	3.026.300	3.004.500	3.032.470	3.010.230	3.017.800	3.024.010	3.031.900	3.010.000
Kabupaten	304.800	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000	308.000
Pekanbaru	785.211	841.901	870.802	805.318	841.777	874.965	888.888	912.971	881.200	912.971	913.000	912.000
Provinsi	3.084.822	3.087.701	3.089.106	3.030.001	3.083.800	3.081.000	3.053.000	3.017.906	3.017.800	3.077.801	3.012.000	3.043.000
Indonesia	5.648.779	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000	5.650.000
Provinsi Yogyakarta	1.773.941	1.775.100	1.775.100	1.768.000	1.802.813	1.804.000	1.802.813	1.802.813	1.802.813	1.802.813	1.802.813	1.775.100

Sumber: Badan Statistik Provinsi D.I Yogyakarta, 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.3 Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, Kabupaten Sleman merupakan wilayah dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsistensi angka tersebut menunjukkan bahwa Sleman memiliki daya tarik wisata yang kuat, baik dari sisi destinasi alam, budaya, maupun infrastruktur pariwisata yang terus berkembang. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah dan tingkat hunian villa di wilayah Sleman, yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap akomodasi wisata. Data tersebut memperkuat posisi Sleman sebagai pusat pertumbuhan sektor pariwisata di DIY, terutama dengan kehadiran berbagai destinasi unggulan seperti lereng Merapi, kawasan Kaliurang, hingga pusat wisata edukatif.

Gambar 1.4 Tingkat penghunian Kamar Bintang dan Non Bintang Sleman 2024

Kategori	Detail Penghunian Kamar Hotel Non Bintang												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Sleman	45,19	48,32	49,23	49,32	47,72	47,71	51,01	49,19	48,61	49,41	49,06	52,21	49,42
Total Penghunian Kamar Hotel Non Bintang (Persen)													
Sleman	21,7	22,79	23,83	23,96	22,02	22,43	25,37	20,71	21,71	23,39	23,13	26,79	23,81

Sumber: BPS, Survei Tingkat Penghunian Kamar Hotel (VHTS), 2025

Hal ini turut tercermin dalam gambar 1.4, tingkat penghunian kamar (TPK) di Kabupaten Sleman sepanjang tahun 2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap bulannya, dengan puncak tertinggi pada bulan Desember, bertepatan dengan momen libur Natal dan Tahun Baru. Meskipun okupansi hotel non-bintang secara umum berada di bawah hotel berbintang, persentase hunian pada hotel non-bintang cenderung stabil. Rendahnya tingkat hunian ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mengembangkan akomodasi alternatif seperti vila dan penginapan. Padahal, tren wisatawan saat ini semakin mengarah pada preferensi pengalaman menginap yang lebih personal, tenang, dan unik keunggulan yang justru ditawarkan oleh akomodasi non-hotel berbintang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan

terhadap jenis akomodasi tersebut melalui pendekatan promosi yang tepat.

Rendahnya tingkat hunian ini mencerminkan adanya tantangan yang cukup serius dalam sektor akomodasi alternatif di Sleman, seperti *guest house* dan vila. Padahal, secara umum, tren wisatawan saat ini menunjukkan ketertarikan pada pengalaman menginap yang lebih personal, tenang, dan unik yang justru menjadi salah satu keunggulan utama dari akomodasi non-bintang tersebut.

Gambar 1.5 Tren *Staycation* Menjadi Gaya Hidup Sejak Pandemi Usai

Tren *Staycation* Menjadi Gaya Hidup Sejak Pandemi Usai



Sumber : Radio Republik Indonesia (RRI), 2025

Hal ini sejalan dengan data pada Gambar 1.5, yang menunjukkan bahwa aktivitas *staycation* semakin diminati karena dianggap lebih aman dan nyaman. Ruang eksplorasi selama liburan kini lebih banyak difokuskan di dalam area akomodasi seperti vila atau *homestay*, sehingga menjadi pilihan yang lebih praktis, ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern. Terjadi pergeseran dalam tren pariwisata, di mana kegiatan berwisata kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai aktivitas rekreasi semata, melainkan telah berkembang menjadi upaya pencarian pengalaman yang bersifat lebih autentik, bersifat personal, dan memiliki nilai emosional atau makna yang lebih mendalam bagi individu. Banyak vila atau *homestay* yang menawarkan *experiential stay* yang membuat pengalaman menginap menjadi lebih unik dan berkesan. *Experiential stay* menjadi bentuk preferensi baru di mana wisatawan

mencari interaksi langsung dengan budaya lokal, keaslian tempat, dan suasana yang mendukung gaya hidup serta cerita yang bisa dibagikan, misalnya melalui media sosial. Oleh karena itu, meningkatnya minat terhadap vila dan akomodasi sejenis dapat dilihat sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan wisatawan yang menginginkan tempat menginap yang tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyentuh aspek privasi, keaslian, serta kenyamanan yang mereka harapkan selama perjalanan.

Gambar 1.6 *Staycation* di villa meningkat, Traveler ingin lebih *private*



Sumber: DetikTravel.com, 2022

Hal ini diperkuat oleh informasi pada Gambar 1.6, yang menunjukkan adanya pergeseran tren pariwisata. Aktivitas wisata saat ini tidak lagi dipahami sekadar sebagai bentuk rekreasi, melainkan telah berkembang menjadi pencarian pengalaman yang lebih otentik, personal, dan bermakna. Tren ini turut mendorong tumbuhnya minat terhadap akomodasi yang mampu menawarkan suasana berbeda, nilai estetik, serta koneksi emosional yang lebih dalam antara tempat, suasana, dan pengunjung. Dalam konteks ini, akomodasi tidak hanya dipilih berdasarkan fasilitas dan lokasi, tetapi juga berdasarkan

kemampuan untuk menciptakan suasana yang nyaman, tenang, dan sesuai dengan gaya hidup wisatawan modern. Menurut Bonauli (2022), minat terhadap aktivitas *staycation* di vila mengalami peningkatan signifikan, karena wisatawan kini cenderung lebih menyukai akomodasi yang lebih privat, tidak terlalu ramai, dan memberikan kesan seperti berada di rumah sendiri. Vila dinilai mampu menghadirkan kenyamanan sekaligus ketenangan, jauh dari hiruk pikuk yang umumnya ditemukan pada hotel-hotel konvensional. Hal ini sejalan dengan tumbuhnya segmen wisatawan seperti digital nomad, pasangan muda, dan keluarga kecil yang mengutamakan suasana intim dan pengalaman estetik selama bepergian. Dengan demikian, peningkatan preferensi terhadap vila dan akomodasi serupa dapat dipahami sebagai respons terhadap kebutuhan wisatawan akan tempat menginap yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional menyentuh sisi privasi, keaslian, dan kenyamanan yang mereka cari dalam perjalanan. Fenomena ini turut mendorong perkembangan berbagai akomodasi berbasis vila, termasuk Mahika Jogja Villas yang hadir sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan wisatawan akan pengalaman menginap yang lebih personal dan autentik.

Gambar 1.7 Mahika Jogja Villas



Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Berlokasi di area yang strategis namun tetap tenang, Mahika Jogja Villas menghadirkan suasana yang nyaman sekaligus eksklusif. Berdasarkan

wawancara dengan pemilik, Mahika Jogja Villas merupakan vila pertama di Sleman yang menggabungkan konsep mediterania dan bohemian, menjadikannya unik secara visual maupun atmosfer. Kekuatan visual dan karakter desain ini selaras dengan tren preferensi wisatawan masa kini yang mengutamakan pengalaman menginap yang *estetik, autentik, dan personal*.

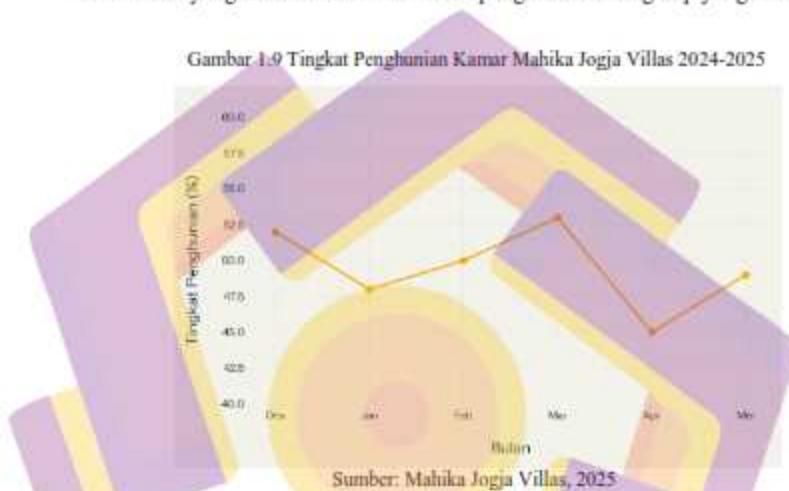
Gambar 1.8 Usia Rata-Rata Pengunjung Mahika Jogja Villas



Sebagaimana ditunjukkan pada data Gambar 1.8, tren ini secara khusus menarik bagi generasi milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman visual yang *autentik, personal, dan layak dibagikan secara digital*. Kedua segmen ini dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap estetika visual dan nilai pengalaman, menjadikan Mahika relevan sebagai destinasi akomodasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga emosional dan ekspresif. Berdasarkan data dari wawancara manajemen Mahika Jogja Villas usia rata-rata pengunjung Mahika Jogja Villas, terlihat bahwa kelompok usia 26–35 tahun mendominasi lebih dari separuh total pengunjung. Sementara itu, dua kelompok lainnya, yaitu usia 18–26 tahun dan 35–45 tahun, masing-masing menyumbang proporsi yang relatif seimbang. Mahika Jogja Villas menargetkan kelompok milenial dan Gen Z yang dikenal aktif melakukan perjalanan untuk kebutuhan *staycation, work from villa, hingga short escape*.

Mayoritas pengunjung berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang yang didominasi masyarakat dengan akses ekonomi lebih tinggi, gaya hidup digital, serta ketertarikan kuat terhadap akomodasi yang *estetik* dan menawarkan pengalaman menginap yang unik.

Gambar 1.9 Tingkat Penghunian Kamar Mahika Jogja Villas 2024-2025



Berdasarkan data pada Gambar 1.9, tingkat hunian kamar di Mahika Jogja Villas selama periode Desember 2024 hingga Mei 2025 menunjukkan pola fluktuasi yang relatif stabil, dengan kisaran persentase antara 45% hingga 53%. Puncak okupansi tercatat pada bulan Maret sebesar 53%, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh momentum liburan. Sebaliknya, bulan April mengalami penurunan dengan angka terendah sebesar 45%, yang mencerminkan adanya penurunan jumlah tamu. Tingkat hunian kamar masih berada dalam kategori cukup kompetitif. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun Mahika memiliki daya tarik yang kuat di kalangan target pasarnya, diperlukan strategi promosi yang lebih optimal untuk menjaga konsistensi okupansi, khususnya di luar musim liburan. Upaya ini penting agar Mahika dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan meningkatkan tingkat hunian secara merata sepanjang tahun.

Kondisi ini juga sejalan dengan data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) (BPS Sleman, 2024), yang menunjukkan bahwa daya saing akomodasi alternatif seperti vila dan guest house masih tergolong rendah dalam menarik minat wisatawan. TPK Mahika Jogja Villas pun menunjukkan penurunan terutama di luar musim liburan. Hal ini menjadi tantangan bagi vila seperti Mahika Jogja Villas, meskipun memiliki keunggulan dalam suasana privat dan desain estetik. Selama ini, Mahika Jogja Villas mengandalkan promosi melalui influencer, namun pendekatan ini belum cukup efektif karena cenderung hanya menampilkan review singkat tanpa narasi emosional yang kuat atau gambaran menyeluruh tentang pengalaman menginap. Mahika Jogja Villas juga belum memiliki video promosi yang mengedepankan *storytelling* visual untuk membangun keterikatan *audiens*. Padahal, strategi komunikasi yang lebih kuat dibutuhkan, salah satunya melalui media visual berupa video promosi yang mampu merepresentasikan suasana, desain, dan pengalaman menginap secara *experiential* dan emosional. Sebagaimana dijelaskan oleh Amalia (2021), video promosi yang efektif tidak hanya mengandalkan informasi faktual, tetapi juga harus membangkitkan respons emosional untuk menciptakan kedekatan psikologis antara brand dan audiens.

Video promosi menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam menarik perhatian khalayak. Video promosi memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara dinamis melalui kombinasi elemen audio, visual, dan narasi, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan persuasif dibandingkan media lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa video promosi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk citra destinasi secara visual dan emosional, memperkuat daya tarik bagi calon wisatawan. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata, pelaku usaha dituntut untuk mampu memvisualisasikan keunikan produknya secara kreatif dan komunikatif. Mahika Jogja Villas, sebagai salah satu akomodasi dengan konsep *estetik Mediterranean Bohemian*,

memanfaatkan video promosi dapat menonjolkan keunikan desain serta suasana eksklusif yang ditawarkan. Selain memperkenalkan fasilitas, video promosi juga mampu membangun *storytelling* yang kuat untuk menciptakan kedekatan emosional antara penonton dan brand. Menurut Santika (2024), kekuatan utama video promosi terletak pada kemampuannya membentuk persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan intensi audiens untuk terlibat lebih lanjut, baik melalui kunjungan langsung maupun interaksi digital. Oleh karena itu, peran video promosi kini bukan sekadar alat pemasaran tambahan, melainkan bagian integral dari strategi branding visual yang mampu membedakan suatu entitas dalam lanskap digital yang kompetitif.

Pencapaian pesan visual yang efektif sangat dipengaruhi oleh peran sentral sutradara dalam mengarahkan proses kreatif dari praproduksi hingga pascaproduksi. Sutradara tidak hanya mengelola aspek teknis, tetapi juga menyatukan elemen visual, audio, dan narasi untuk menyampaikan pesan secara emosional. Menurut Putra & Lestari (2020), sutradara dalam video promosi bertugas mentransformasikan ide menjadi narasi visual yang persuasif dan artistik. Keberhasilan video tidak hanya ditentukan secara teknis, tetapi juga oleh sensitivitas sutradara terhadap kebutuhan klien dan *audiens*. Keberhasilan video promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis, tetapi juga oleh kreativitas dan sensitivitas sutradara dalam membaca kebutuhan klien serta preferensi target audiens. Gaya penyutradaraan dari Ilya Sigma dan Aco Tenri menjadi rujukan penting dalam membentuk pendekatan visual Mahika Jogja Villas agar *sinematik*, dan emosional selaras dengan suasana *Mediterranean Bohemian* yang ditawarkan. Oleh karena itu, Memahami proses kreatif sutradara dalam produksi video promosi menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif, relevan, dan mampu menjawab tantangan promosi di era digital. Hasilnya, video promosi dapat menyampaikan pesan secara emosional, menggugah, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* yang dituju.

1.2 Manfaat penciptaan karya

Karya ini memiliki dua manfaat utama, yaitu teoritis dan praktis. Manfaat teoritis berfungsi untuk memperkaya pengetahuan dalam produksi audiovisual, khususnya promosi pariwisata. Sedangkan manfaat praktis berupa penerapan hasil karya sebagai panduan dalam proses produksi video promosi di industri kreatif dan pariwisata. Berikut rincian manfaatnya.

1.2.1 Manfaat Akademis

- Diharapkan bahwa video promosi yang kami hasilkan dapat berfungsi sebagai salah satu referensi dan media pembelajaran mengenai teori proses kreatif, juga memperluas wawasan dalam memahami penyutradaraan dalam proses pembuatan video promosi sebagai media informasi dan inovasi. Serta dapat mengimplementasikan teknik penyutradaraan pada perkuliahan.
- Dapat mengimplementasi penggunaan teori proses kreatif sebagai salah satu sarana dalam pembuatan video promosi

1.2.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan karya tersebut memiliki manfaat praktis, antara lain:

- Video promosi ini menjadi jembatan informasi yang efektif dalam memperkenalkan Mahika Jogja Villas kepada wisatawan. Dengan pendekatan kreatif dan inovatif, video promosi tersebut mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu terhadap Mahika Jogja Villas.
- Menyediakan informasi dan menegaskan bahwa betapa pentingnya media informasi.
- Masyarakat bisa turut aktif dalam penggunaan media sosial sebagai inovasi dalam menyebarkan informasi.