

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi daerah saat ini. Terdapat banyak pulau di Indonesia yang bisa dijadikan sebagai objek wisata untuk para wisatawan daerah yang mempunyai potensi dan di jadikan objek pariwisata berada di Nusa Tenggara Barat. Sebagai provinsi yang memiliki berbagai destinasi wisata di tiap daerahnya agar dapat memanfaatkan keadaan ini untuk lebih mengembangkan produk wisata dan citra destinasi itu sendiri, sehingga akan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat pariwisata yang beraneka ragam, salah satunya terdapat di daerah Kabupaten Bima.

Kabupaten Bima khususnya merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dan berada pada bagian paling timur pulau Sumbawa, diapit oleh Kabupaten Dompu disebelah barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) disebelah timur, dan laut Flores disebelah utara serta samudra Indonesia disebelah selatan. Berdasarkan letak geografisnya, Kabupaten Bima berada pada posisi strategis yang dilalui jalan nasional lintas Provinsi NTB-Provinsi NTT. Bima terbagi menjadi 18 kecamatan dengan luas wilayah yang bervariasi serta masih menyimpan sejarah yang unik, selain potensi pariwisata, budaya, maupun kuliner. Salah satunya wisata Pantai Lariti yang menawan identik dengan pasir putih dan lembut, bentangan pantai yang panjang dan luas, namun Lariti punya banyak keunikan berbeda. Saat air surut pada pukul 5-7 pagi dan pukul 15.30-19.00, Anda dapat menyaksikan fenomena yang tidak ditemukan di tempat lain. Laut akan tampak terbelah menjadi dua dan muncul pasir putih nan lembut selebar 20 meter yang menghubungkan ke sebuah pulau. Pantai Lariti terletak di Desa Soro, Kecamatan Lambu. Dari Kota Bima dengan berkendara roda dua dan atau roda empat, Anda dapat tiba di Pantai Lariti dengan jarak tempuh 1 jam perjalanan. Namun sayangnya, tidak banyak masyarakat diluar daerah yang mengetahui keberadaan wisata ini. (<http://dinaspariwisata.bimakab.go.id>) [1].

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang atau jasa atau produk atau image atau perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah, dan lain-lain.[2].

Pengembangan pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan obyek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap obyek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan obyek-obyek tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya Salah Wahab, [3].

Pariwisata di Indonesia pada dasawarsa ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun yang masih harus diperhatikan bersama bahwa sampai sejauh ini kesadaran dan pengertian tentang pariwisata belum sampai menyentuh masyarakat secara umum. Memasuki abad 21 secara nasional dunia kepariwisataan memulai babak baru setelah dihantam berbagai kendala sebagai imbas dari krisis ekonomi yang membawa kondisi kepariwisataan pada titik pertumbuhan terendah. Memulai program penyelamatan (rescue program) yang dilaksanakan pemerintah di tengah-tengah krisis (1997-1998), sektor pariwisata secara bertahap mulai pulih dengan makin hidupnya berbagai aktivitas yang merupakan komponen dalam industri pariwisata [4].

Pengembangan sektor pariwisata hakekatnya merupakan interaksi antara proses sosial, ekonomi, dan industri. Oleh karena itu unsur-unsur yang terlibat di dalam proses tersebut mempunyai fungsi masing-masing. Peran serta masyarakat diharapkan mempunyai andil yang sangat besar dalam proses ini. Untuk itu masyarakat ditempatkan pada posisi memiliki, mengelola, merencanakan dan memutuskan tentang program yang melibatkan kesejahteraannya [5].

Dari sudut sosial, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan. Pariwisata akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengenalan dan cinta terhadap tanah airnya, sehingga dapat memotifasi sikap toleransi dalam pergaulan yang merupakan kekuatan dalam pembangunan bangsa, selain itu juga pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan.

Dari sudut ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang

berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme.

Multimedia sendiri banyak digunakan sebagai media penyampaian informasi yang efektif karena hal tersebut dilakukan dengan menggabungkan bermacam – macam elemen multimedia, diantaranya adalah teks, gambar, suara, video, dan animasi. Sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas. Maka dari itu penulis ingin membuat Media Promosi Pariwisata Pantai Lariti berbasis multimedia. Dengan harapan penulis bisa membantu dinas pariwisata untuk memasarkan atau mengiklankan pariwisata kabupaten Bima baik yang sudah terkenal maupun yang belum terkenal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yakni, *"bagaimana membuat video pariwisata pantai lariti menjadi video promosi?"*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, yaitu:

1. Objek penelitian video promosi ini adalah pantai lariti.
2. Target durasi video minimal 60 detik.
3. Video ini ditayangkan melalui Instagram, dan platform Youtube.
4. Video ini dibuat dengan menggunakan software Adobe Premier CS 6
5. Pengambilan video promosi pantai lariti menggunakan teknik *Live Shoot*..
6. Tahapan penelitian berakhir ketika video diserahkan ke pihak dinas kabupaten Bima.

1.4 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui tahapan dalam pembuatan video promosi dan video yang dihasilkan
2. Mengetahui hasil dari survey yang dilakukan.
3. Menerapkan video sebagai sarana publikasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pariwisata sebagai media promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1.5.1 Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta dengan harapan dapat bermanfaat di dunia nyata dan kerja.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Menjadikan objek wisata semakin dilirik dan dijadikan sebagai tujuan utama pariwisata, baik wisatawan domestik serta mancanegara agar umkm masyarakat pantai bisa maju.

1.5.3 Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bima

Dapat membantu dinas pariwisata kabupaten Bima dalam mempromosikan pantai lariti.

1.5.4 Universitas

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan dapat dikembangkan lagi di masa yang akan datang.

1.6 Metode penelitian

Sebagai penunjang keakuratan penulis dalam informasi yang akan disampaikan maka di ambil beberapa metode penelitian, yaitu :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data-data adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Misalnya di lokasi tempat penelitian dan beberapa obyek lainnya.

2. Metode Wawancara

Metode ini mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak penjaga lariti, ketua komunitas pantai lariti dan pengunjung/wisatawan pantai lariti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi serta panduan untuk melakukan perancangan video promosi pariwisata pantai lariti.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan peneliti untuk menguraikan permasalahan yang terdapat pada kasus yang diteliti, meliputi analisis terhadap masalah video editing yang berjalan, analisis hasil solusinya, analisis kebutuhan video, dan analisis kelayakan video atau disebut dengan metode analisis SWOT.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada metode perancangan ini menggunakan model produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah seperti :

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian yang dapat diterapkan pada video tentang media promosi pariwisata pantai lariti.

1.7 Sistem Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini disusun secara sistematis yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Adapun uraian singkat dari penulisan ini adalah:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, evaluasi serta sistematik penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, menjelaskan teori pembuatan video promosi yang menampilkan teori tentang video promosi serta menjelaskan peralatan yang digunakan serta software yang digunakan.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap video yang akan dibuat, dan juga membahas kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah video promosi.

4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan diuraikan lebih rinci tentang implementasi dari perancangan dan hasil perancangan video promosi

5. BAB V PENUTUP

Bagian ini penulis akan memaparkan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan evaluasi penulis.

