

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu bidang industri jasa yang memiliki persentase resiko tinggi dalam menghadapi segala jenis kemungkinan buruk di kehidupan sehari-hari. Salah satunya, pandemi Covid-19 yang telah menyebar mulai tahun 2020. Pandemi ini telah mengubah hampir seluruh kehidupan manusia dari berbagai aspek. Hal-hal yang bersangkutan dengan sektor pariwisata juga tak luput dari hempasan Covid-19. Diantaranya ditutupnya destinasi wisata, transportasi perjalanan yang terganggu dan akomodasi pariwisata lainnya. Menurut survei, terhitung sekitar 80% usaha kecil yang bersegmentasi menengah mengalami pergolakan penghasilan akibat rantai perekonomian yang sedang tersendat ini (Susanti, Purwanto, Yudistira, & Lisna, 2021). Hal ini menjadi salah satu sebab terjadinya *collapse* atau kebangkrutan para pelaku usaha pariwisata. Bahkan negara mengalami penurunan pendapatan negara sebesar 20,7 milyar rupiah (kemenparekraf, 2021).

Namun seiring berjalannya waktu, manusia semakin bisa beradaptasi dengan keadaan. Selain itu, adanya vaksinasi yang dilakukan secara global oleh pemerintah juga membantu mempercepat pemulihan Indonesia dari Pandemi Covid-19. Sehingga mulai tahun 2022, pemerintah akhirnya memberikan kelonggaran bagi masyarakat untuk mulai melakukan perjalanan serta menerapkan kebiasaan baru dengan terus menjaga dan menerapkan protokol kesehatan. Proses pulihnya masyarakat dari covid-19 juga mempengaruhi pemulihan di berbagai sektor yang sebelumnya sempat mengalami kemacetan. Setelah terisolasi selama lebih dari 1,5 tahun, sektor pariwisata menjadi salah satu hal utama yang tengah dicari oleh masyarakat. Tingginya minat masyarakat ini membuat destinasi wisata bermunculan dan berkembang dimana-mana.

Kemunculan destinasi wisata yang terhitung mendadak dan massal ini menimbulkan banyak persaingan antar pelaku usaha. Dalam buku digitalnya,

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau yang sering disingkat menjadi Kemenparekraf memprediksikan bahwa sektor industri akan mengalami pergeseran *landscape* bisnis yang akan dibedakan dalam 3 golongan yaitu mega, micro dan macro. Yang dimaksud dengan mega adalah perubahan yang sangat signifikan di sektor teknologi, politik, sosial, ekonomi dan lain sebagainya. Pada golongan macro terdiri dari perubahan yang mempengaruhi peta kompetisi antar pengusaha. Sedangkan pada golongan micro mencakup mengenai perubahan sikap, perilaku dan kebiasaan konsumen yang mulai terkontaminasi kebiasaan baru selama pandemi (kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu pelaku usaha perlu mempersiapkan strategi marketing serta promosi yang lebih extra dan kreatif untuk menghadapi persaingan ketat.

Marketing dan promosi akan selalu menjadi ujung tombak suatu usaha untuk menghadapi terpaan kompetisi. Strategi pemasaran mengenal 2 jenis pendekatan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu *hard sell* dan *soft sell* (Gie, 2020). *Hard sell* adalah salah satu pendekatan pemasaran yang memuat bahasa, simbol dan gambaran mengenai ajakan yang bersifat lebih *urgent* dan terkesan memaksa. Target yang cocok dalam penerapan *hard sell* ini adalah beberapa barang atau jasa yang mengharuskan konsumennya untuk langsung membeli, melakukan transaksi atau menggunakan barang atau jasa yang dipasarkan tanpa harus membandingkannya dengan penjual lain. Jenis pemasaran ini berfungsi untuk pembelian jangka pendek. Menurut beberapa ahli, teknik pendekatan ini kurang disukai oleh konsumen karena metodenya yang terkesan agresif (Kenton, 2021). Disisi lain, *Soft sell* merupakan proses pendekatan marketing yang menyajikan kata dan bahasa yang lebih halus dan cenderung memberikan solusi bagi konsumen. Teknik *soft sell* ini bertarget pada emosi konsumen yang dibuat sebagaimana sehingga cenderung membutuhkan produk atau jasa tersebut sehingga mereka akan lebih senang dan ikhlas dalam melakukan transaksi. Mayoritas pengguna teknik ini tidak menghasilkan penjualan pada pertemuan pertama, namun pendekatan marketing ini akan membuat konsumen lebih peka terhadap merek dan konsumen akan cenderung merekomendasikan konsumen lain yang tengah

mencari barang/jasa tersebut, sehingga besar kemungkinannya *soft sell* akan membuahkan *personal selling* dalam jangka waktu yang lama. Teknik *soft sell* ini disusun dan dirancang untuk menghindari kemarahan konsumen dan memberikan kesan kepada konsumen sejak pertemuan pertama. Destinasi wisata merupakan salah satu usaha yang membutuhkan hubungan baik dalam jangka waktu yang lama. Sehingga, jenis pendekatan marketing yang lebih cocok digunakan oleh destinasi wisata adalah jenis pendekatan *soft sell*.

Pendekatan *soft sell* destinasi wisata dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik langsung maupun tidak langsung atau digital yang bisa ditentukan berdasarkan tujuan jangkauan konsumen. Pemasaran *soft sell* secara langsung ini bertujuan untuk mendapatkan jangkauan konsumen hanya dalam suatu lingkup daerah saja. Sedangkan *soft sell* digital memiliki potensi jangkauan yang lebih luas. Semakin luas konsumen yang dapat dijangkau, maka akan semakin tinggi kemungkinan jumlah pengunjung destinasi wisata. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah penetrasi pengguna internet dalam kurun waktu tahun 2019 hingga 2020 sebesar 73,7% dengan rincian 196,71 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa.

Gambar 1. 1. Diagram jumlah pengguna internet yang terhubung melalui smartphone



Sumber : Laporan Survei Internet APJII (2019-2020)

Menilik tingginya pengguna internet yang terhubung melalui gawai, pemasaran digital akan lebih efektif dilakukan melalui media sosial yang diantara lain yaitu Instagram, TikTok, Facebook, YouTube dan lain sebagainya. Media sosial ini menjadi solusi bagi pelaku usaha pariwisata di tengah proses bangkitnya industri setelah terhempas Covid-19. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan secara *online* merupakan periklanan yang berbasis *online*. Berdasarkan survei yang dilakukan untuk kebutuhan studi di tahun 2020, persentase seseorang akan percaya kepada suatu iklan media *online* sebesar 51% dengan tingkat *call for action* atau konsumen yang kemudian mengambil keputusan sebesar 58%. Dengan persentase yang cukup besar ini, dunia pariwisata akan kembali mengalami kemujuran.

Oase Park Boyolali merupakan salah satu contoh destinasi wisata baru yang muncul pada momentum kelonggaran dan pemulihan pandemi Covid-19. Destinasi wisata yang berlokasi dekat dengan exit Tol Boyolali, Desa Kragilan, Kecamatan Mojongsongo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah ini menawarkan kawasan spot foto yang luas. Mengusung konsep besar *summer* dengan arsitektural yang terinspirasi dari berbagai penjuru dunia, membuat Oase Park Boyolali sangat *iconic*. Alasan penulis memilih Oase Park Boyolali karena melihat *opportunity* sekaligus tantangan, Oase Park adalah destinasi wisata baru yang membutuhkan media promosi dan publikasi. Selain itu, Oase Park merupakan pelopor destinasi wisata buatan di Boyolali. Penulis berharap Oase Park dapat sukses dan terkenal seperti Swargabumi Magelang maupun Ayanaz Gedong Songo Semarang yang juga menyajikan wisata spot selfie buatan. Melalui wawancara singkat penulis bersama mitra serta mengkaji beberapa literatur, dapat disimpulkan bahwa target market Oase Park Boyolali adalah konsumen dengan rentang usia 13-55 yang dapat tergolong aktif menggunakan media sosial. Dengan kembali menilik data tingkat konsumtivitas media digital saat ini, media promosi yang tepat ialah media internet, salah satu media audio-visual yang cukup efektif adalah video *company profile*.

Company profile adalah salah satu media penyampai informasi umum mengenai seseorang, instansi, institut, perusahaan atau lembaga masyarakat yang bertujuan untuk kebutuhan pemasaran dan promosi. Selain itu, *company profile* bisa digunakan sebagai media untuk pengajuan penawaran atau kepentingan kerjasama dengan mitra (Pradana, 2020). Walaupun *company profile* termasuk dalam media pemasaran, suatu *company profile* dikatakan berhasil jika dapat menyampaikan pesan dan nilai positif perusahaan dengan jelas dan tanpa ambiguitas dengan memuat konten penjualan yang diharapkan akan meningkatkan nilai jual perusahaan sesuai dengan fungsi utama *company profile* sebagai media yang membentuk citra perusahaan (Iman, 2016). Sehingga, proses pembuatan *company profile* ini menjadi proses utama dan penting. Untuk dapat mewujudkan penyusunan naskah dan *storyboard company profile* yang bersifat *soft sell* penulis selaku *director* menggunakan teori *mise en scene* dengan memperhatikan berbagai aspek yang muncul di dalam frame akan lebih memakan waktu yang relatif lebih lama dibanding dengan video promosi pada umumnya.

Gambar 1. 2 Footage video *company profile* Asram Edupark



Sumber : YouTube channel Asram Edupark

Berikut video *company profile* Asram Edupark yang dibuat pada tahun 2021 dan dipublikasikan pada 17 November 2021 melalui akun Asram Edupark. Pada *company profile* tersebut, mereka hanya menyebutkan fasilitas serta kelebihan lingkungan hijau yang mereka miliki. Namun isi pesan dan *voice over* yang disampaikan cenderung menggunakan *hard-sell* dengan

memberikan beberapa contoh event yang biasa digelar di Asram Edupark. Selain itu, visual yang disajikan dalam resolusi yang kurang detail. Sehingga, beberapa faktor di atas dapat menjadi salah satu alasan kurangnya *engagement* pada postingan video mereka.

Gambar 1. 3 Tingkat *engagement* video *company profile* Asram Edupark 2021



Sumber : YouTube channel Asram Edupark

Berbeda dengan rancangan video *company profile* Oase Park Boyolali yang menggunakan pendekatan *soft sell* dan tidak melakukan penjualan secara terus menerus. Rancangan naskah video *company profile* Oase Park Boyolali diawali dengan visualisasi desa sekitar Oase Park Boyolali. Sehingga, tidak hanya ingin memberikan *value* untuk Oase Park Boyolali saja, tetapi juga berusaha untuk memberikan *value* pada wilayah sekitarnya.

Dengan paparan data dan fakta yang tertulis, penulis memberikan solusi kepada Oase Park Boyolali untuk menjadi mitra dalam pembuatan *company profile* yang nantinya akan digunakan sebagai aset materi promosi bagi tim manajemen Oase Park Boyolali dalam melakukan kegiatan promosi dan publikasi. Menggunakan teknik pendekatan *soft sell*, penulis ingin memberikan *value* Oase Park Boyolali melalui isi pesan dalam video dan meminimalisir bahasa yang bersifat *aggressive persuade*.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berkaitan dengan kebutuhan mitra dalam membangun sebuah bisnis baru di sektor pariwisata yang membutuhkan media promosi dan publikasi, sehingga

permasalahan yang dapat penulis fokuskan adalah bagaimana peran director dalam produksi *company profile* Oase Park?

1.3. Tujuan

Berlandaskan fokus permasalahan, tujuan penciptaan karya video *company profile* Oase Park Boyolali, adalah mewujudkan visualisasi agar sesuai dengan naskah *company profile* yang telah disusun dengan menggunakan pendekatan *soft sell* untuk membantu manajemen dalam melakukan kegiatan promosi dan publikasi.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil laporan proses produksi video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan percontohan yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran untuk mereka yang ingin mempelajari hal serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya sebagai berikut :

- a) Bagi Mahasiswa terkhususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil laporan ini diharapkan dapat memberi inspirasi dan referensi serta menambah wawasan mengenai penulisan naskah, teknik pengambilan gambar, dan pemilihan audio untuk video *company profile*.
- b) Bagi Oase Park Boyolali, hasil video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi kebanggaan dan media yang memudahkan manajemen saat melakukan kegiatan promosi dan publikasi.
- c) Bagi masyarakat umum, semoga video ini dapat memberikan informasi terkait destinasi wisata baru di Boyolali.