

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, promosi wisata melalui pemanfaatan teknologi menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan daya saing destinasi lokal. Namun masih banyak daerah di Indonesia termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta, masih memiliki kendala dalam memanfaatkan media digital secara efektif akibat keterbatasan konten visual yang berkualitas serta penyajian informasi yang belum tersusun dengan sistematis.

Kelurahan Hargobinangun Yogyakarta memiliki potensi wisata alam dan daya tarik lokal yang luar biasa seperti Kampoeng Mahoni dengan fasilitas ATV dan Jeep, Bukit 94 dengan panorama Gunung Merapi, serta Agro Park dengan pertanian dan perikanannya. Namun, promosi destinasi wisata tersebut melalui teknologi digital masih belum dimanfaatkan secara optimal. Saat ini informasi mengenai destinasi wisata di Kelurahan Hargobinangun masih terbatas karena beberapa destinasi wisata tersebut masih tergolong baru dan penyebaran informasinya masih dilakukan melalui media sosial yang belum terorganisir dengan baik[1]. Potensi wisata lokal belum dimaksimalkan secara optimal akibat terbatasnya sarana visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rancangan media digital yang tidak optimal dapat meningkatkan penyampaian informasi menjadi tidak konsisten, sehingga kurang efektif dalam membangkitkan minat wisatawan[2]. Dalam upaya meningkatkan kunjungan sekaligus memperkuat reputasi destinasi, kondisi tersebut menjadi kendala utama yang harus diatasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu media promosi yang menarik, informatif, dan mudah disebarluaskan, salah satunya melalui video promosi berbasis media digital. Demi meningkatkan minat wisatawan dan visibilitas destinasi wisata video promosi digital dapat digunakan untuk menampilkan keindahan dan keunikan destinasi melalui penggabungan elemen visual, audio, dan narasi dibandingkan dengan media teks atau gambar statis

media video membuat pesan lebih jelas dan mudah dipahami dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens [3]. Tahapan perancangan yang terstruktur menjadi kunci dalam pembuatan konten video promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi content marketing yang terencana dengan baik berperan signifikan dalam membentuk brand awareness dan minat berkunjung wisatawan [4]. Oleh karena itu, proses pengembangan media ini akan mengikuti alur kerja yang terstruktur untuk produksi video yang mencakup tahapan praproduksi (perencanaan dan persiapan), produksi (melakukan pengambilan gambar), dan pascaproduksi (pengeditan dan penyempurnaan). Alur kerja ini memungkinkan produksi video untuk memenuhi kebutuhan promosi yang efektif.

Pemilihan alur kerja praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dianggap optimal karena masing-masing dapat memenuhi kebutuhan promosi digital yang efektif [5]. Pada tahap ini media video yang dibuat dapat disebarluaskan dengan mudah melalui berbagai platform digital karena tampilan visualnya yang komunikatif. Ini juga meningkatkan pemahaman dan minat audiens terhadap informasi yang disampaikan [6]. Selain itu diharapkan promosi video yang berbasis alur produksi yang sistematis akan menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan kualitas promosi wisata dan memperluas informasi kepada masyarakat mengenai potensi wisata di Kelurahan Hargobinangun[7]. Setiap komponen dalam video promosi perlu dievaluasi menggunakan kerangka kerja yang sistematis guna memastikan pesan persuasif tersampaikan dengan baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang ideal untuk meningkatkan pariwisata lokal [8].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana merancang video promosi berbasis media digital yang efektif untuk memperkenalkan potensi wisata Kelurahan Hargobinangun kepada masyarakat luas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang dan menghasilkan video sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan potensi wisata Kelurahan Hargobinangun kepada masyarakat luas.
2. Menerapkan tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dalam proses pembuatan video promosi wisata secara sistematis dan terstruktur.
3. Mengevaluasi kualitas video promosi yang dihasilkan sebagai media informasi dan promosi wisata Kelurahan Hargobinangun.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas serta fokus pada permasalahan yang diteliti, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan dan pembuatan video promosi destinasi wisata Kelurahan Hargobinangun.
2. Video promosi dibuat sebagai media informasi dan promosi wisata berbasis media digital.
3. Proses pembuatan video menggunakan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan video meliputi Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, dan Adobe Audition.
5. Video promosi ditujukan untuk masyarakat umum dan calon wisatawan.
6. Video promosi akan didistribusikan melalui platform media digital Youtube.
7. Penelitian ini tidak mencakup pembuatan sistem informasi, website, aplikasi, maupun sistem reservasi wisata.
8. Pengujian video dilakukan berdasarkan aspek kualitas visual, audio, dan isi konten video.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teknis

1. Memberi kontribusi dalam pengembangan video promosi pariwisata, termasuk media video yang dapat dimanfaatkan oleh kelurahan Hargobinangun untuk menyebarkan informasi wisata lebih luas.

2. Memfasilitasi penyediaan dokumentasi visual destinasi wisata, khususnya pada lokasi-lokasi yang sebelumnya tidak memiliki media promosi.

1.5.2 Manfaat Non Teknis

1. Bagi Kelurahan Hargobinangun: Meningkatkan citra wisata melalui penyajian media promosi yang informatif dan menarik.
2. Bagi penulis: Menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, serta membangun portofolio dalam bidang perancangan media promosi digital.
3. Bagi wisatawan: Memberikan informasi visual mengenai destinasi wisata sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi wisata yang relevan dan akurat.
4. Bagi Dinas Kebudayaan Sleman: Video promosi ini dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi wisata daerah.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini disusun secara sistematis dan terorganisir untuk mempermudah pembaca dalam mengikuti alur pemikiran, proses pelaksanaan, hingga hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Adapun struktur penyajian laporan ini terdiri dari Bab I sampai Bab V yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi referensi dan landasan teori yang menjadi dasar penelitian. Selain itu bab ini menjelaskan pedoman penulisan tinjauan pustaka meliputi pengaturan margin dan spasi, penempatan tabel dan gambar, penulisan rumus serta penyajian grafik. Pada bagian akhir dijelaskan tata cara penulisan referensi pustaka yang digunakan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahapan penelitian yang meliputi pendefinisian permasalahan, analisis kebutuhan serta perancangan sebagai dasar pengembangan solusi atau sistem yang dibuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi tahap implementasi serta pengujian untuk mengetahui kinerja dan keberhasilan sistem atau solusi yang dikembangkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran sebagai rekomendasi untuk pengembangan atau penelitian selanjutnya.

