

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak Indonesia meraih kemerdekaan, industri pariwisata menjadi salah satu *sector* yang bisa mendukung pertumbuhan perekonomian dan sangat dipercaya mampu berkontribusi untuk PDB (*Product Domestic Brutto*) dengan potensinya yang sangat besar. Selain memiliki kekayaan alam yang begitu indah, Indonesia memiliki kearifan lokal dan budaya yang beragam, mulai dari 199 tarian, 74 bahasa daerah, dan 1.340 suku bangsa, yang jelas menjadi daya tarik luar biasa bagi wisatawan.¹ Tren para wisatawan untuk berkunjung berwisata, kini bergeser memilih konsep wisata yang lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat lokal, yang mana konsep tersebut tidak akan bisa didapatkan ketika berkunjung ke destinasi wisata biasa. Merespon tren wisatawan tersebut, muncul pariwisata alternatif yaitu desa wisata yang mana akan menjadi bagian dari perkembangan pariwisata yang berkelanjutan.²

Program pemerintahan mengenai desa wisata ini, sejalan dengan peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015, pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata di pedesaan, yang mana akan mencegah

¹ <https://sejarah.kemendikbud.go.id/> (diakses 18 Maret 2022).

² <https://www.kemendikbud.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif> (diakses 18 Maret 2022).

urbanisasi masyarakat desa ke kota. Pengembangan wisata pedesaan ini juga, akan mendorong pelestarian alam, dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan masyarakat.³

Tidak semua desa, dapat dijadikan desa wisata, untuk membangun desa wisata sekurangnya diperlukan 3 syarat sebagai berikut :⁴ Pertama yaitu melihat potensi wisata yang tersedia di desa. Kedua, terdapat minat dan kesiapan masyarakat terhadap pengembangan destinasi wisata setempat. Ketiga yaitu konsep desa wisatanya harus unik. Selain itu, juga terdapat 4 tingkatan desa wisata :⁵ yang pertama adalah Rintisan, ditahap ini masih berupa potensi dan belum adanya kunjungan wisatawan. Selain itu sarana dan prasarannya masih sangat terbatas, dengan tingkat kesadaran masyarakat belum tumbuh. Kedua yaitu tahap berkembang, artinya meskipun masih berupa potensi, namun sudah mulai dilirik untuk dikembangkan lebih jauh. Ketiga tahap maju, yaitu masyarakatnya sudah sadar wisata dengan indicator sudah dapat mengelola usaha pariwisata, termasuk menggunakan dana desa untuk mengembangkan potensi pariwisata. Wilayahnya juga sudah dikunjungi banyak wisatawan, termasuk dari mancanegara. Paling tinggi, ditingkat mandiri artinya sudah ada inovasi pariwisata dari masyarakat, destinasi wisatanya juga sudah diakui dunia dengan sarana dan

³ <https://www.kememparekraf.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif> (diakses 18 Maret 2022)

⁴ Ibid.

⁵ <https://www.kememparekraf.go.id/rumah-difabel/Infografik%3A-Membangun-Desa-Wisata> (diakses 18 Maret 2022)

prasarana yang terstandarisasi. Selain itu pengelolaannya bersifat kolaboratif pentahelix.

Setiap tahunnya *Green Destination Fondation Days (GGFD)*, senantiasa memberikan penghargaan atas kesuksesan desa wisata secara berkelanjutan, Penghargaan tersebut diakui dan disebut dalam Top 100 Destinasi Berkelanjutan Dunia. Indonesia sendiri memiliki 4 desa wisata yang berhasil masuk dalam daftar tersebut, diantaranya yaitu Desa Penglipuran (Bali), desa Pemuteran (Bali), Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta), dan Desa Pentingsari (Yogyakarta).⁶ Selain masuk dalam top 100 Destinasi Berkelanjutan Dunia versi (GGFD), salah satu desa wisata yang dimiliki Indonesia juga meraih penghargaan desa wisata terbaik Dunia 2021 atau *Best Tourism Village 2021* dari Organisasi Pariwisata Dunia dibawah perserikatan bangsa-bangsa (UNWTO), mengalahkan 44 desa wisata lainnya dari 32 negara di Dunia. Penghargaan itu diraih oleh Desa Nglanggeran dari Yogyakarta. Sebelumnya Desa Nglanggeran ini, juga sering mendapat penghargaan seperti yang diberikan dalam acara ASEAN *Community Based Tourism (CBT) Award*.⁷ Atas penghargaan tersebut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno, mengapresiasi prestasi yang diraih oleh Desa Wisata Nglanggeran, beliau menyatakan bahwa desa wisata Nglanggeran merupakan salah satu destinasi kelas dunia. Menparekraf Sandiaga Uno juga menetapkan Desa

⁶ <https://travel.kompas.com/read/2019/10/29/134553827/4-desa-wisata-indonesia-mendunia-yuk-simak-aktivitas-seru-di-sana?page=all> (diakses 18 Maret 2022)

⁷ <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211204113613-269-729776/mengenal-desa-nglanggeran-peraih-desa-wisata-terbaik-dunia> (diakses 18 Maret 2022)

Nglanggeran sebagai desa wisata mandiri inspiratif, atas penghargaan ini pula diharapkan menjadi momentum kebangkitan ekonomi Indonesia khususnya disektor pariwisata.⁸

Berbagai jenis aktivitas dan wisata yang dapat ditemui di desa ini, mulai dari wisata alam, situs geologi, wisata sejarah, budaya, edukasi, wisata kuliner, dan lain-lain. Gunung Api Purba yang menjadi primadona ekowisata di desa nglanggeran ini, dari puncak gunung, terdapat area perkemahan serta trekking ringan sambil melihat gunung kidul dari ketinggian layaknya negeri di atas awan.

Bergeser sedikit terdapat air terjun yang terbentuk dari susunan batuan vulkanik yang berundak, tepat ditengah-tengah terasering sawah, dan keindahan alam lainnya. Keunikan desa Nglanggeran ini diperkuat dengan karakter masyarakat setempat yang masih menjunjung tinggi budaya jawa, gotong-royong, ramah-tamah, dan sopan-santun, serta hidup sederhana masih terasa sangat kental.⁹

Banyaknya prestasi, pesona, dan potensi yang bisa diangkat dari Desa Wisata Nglanggeran ini, dapat memberikan dampak positif, baik secara ekonomi, social-budaya, dan lingkungan. Namun, potensi tersebut sempat tersandung di awal tahun 2020 akibat merebaknya pandemic covid 19. Bahkan Desa Wisata Nglanggeran ini juga sempat menutup kunjungan

⁸ <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Desa-Wisata-Nglanggeran-Raih-Gelar-UNWTO-Best-Tourism-Village> (diakses 18 Maret 2022)

⁹ <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211204113613-269-729776/mengenal-desa-nglanggeran-peraih-desa-wisata-terbaik-dunia> (diakses 18 Maret 2022)

wisata untuk sementara waktu di bulan maret 2020 sebagai respon atas ancaman meluasnya virus COVID-19. Berdasarkan bank data yang dihimpun oleh aplikasi dataku DIY, bidang urusan pariwisata mencatat *daatbase* terkait jumlah kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (IKP) dimulai dari 2018-2021 menunjukan grafik kunjungan wisata yang menurun dan belum pulih seperti pada tahun – tahun sebelumnya adanya Covid-19. Hal ini terjadi tidak hanya di Desa Nglanggeran, namun seluruh tujuan wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, artinya semua terdampak dan mengalami grafik penurunan yang sama.¹⁰



Gambar 1 : Grafik Jumlah Wisatawan Di Daerah Tujuan Wisata DIY Tahun 2018 s/d 2022

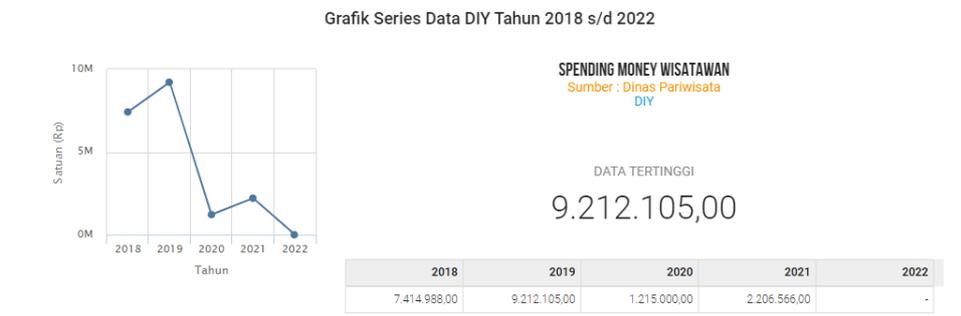
http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/603-data-kinerja-dinas-pariwisata?id_skpd=23

Tidak dapat dipungkiri, bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung, juga berdampak pada pendapatan masyarakat yang jauh berkurang. Beberapa warga yang bergantung pada pemasukan yang berhubungan dengan desa wisata misalnya penjualan oleh – oleh, jasa

¹⁰ http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/603-data-kinerja-dinas-pariwisata?id_skpd=23 (diakses 30 Maret 2022)

transportasi, atau usaha penginapan, merasakan kelumpuhan perekonomian.

Data tersebut juga bisa di akses, dalam bank data kinerja dinas pariwisata.



Gambar 2 : Grafik Spending Money Wisatawan DIY 2018 s/d 2022
http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/603-data-kinerja-dinas-pariwisata?id_skpd=23

Selama kunjungan desa wisata yang sempat tertutup, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Wisata Nglanggeran tetap menugaskan anggotanya untuk tetap berjaga di lokasi wisata. Hal ini dilakukan demi tetap menjaga kebersihan objek wisata, merawat sarana dan prasarana, serta secara intens tetap mengupayakan komunikasi antar masyarakat dengan melakukan promosi desa, dengan harapan ketika wabah covid-19 selesai, sudah siap menerima tamu kembali.¹¹ Media Sosial yang dikelola Desa Wisata Nglanggeran dalam melakukan promosi diantaranya media Instagram serta facebook Gunung Api Purba dan Griya Coklat Nglanggeran.¹²

¹¹ <https://www.masterplandes.com/covid-19/strategi-desa-wisata-nglanggeran-dalam-menghadapi-tatanan-kenormalan-baru/> (diakses 30 Maret 2022)

¹² <http://gunungapipurba.com/posts/detail/media-pemasaran-desa-wisata-nglanggeran-instagram-serta-facebook-gunung-api-purba-dan-griya-cokelat-nglanggeran> (diakses 10 April 2022)

Meskipun sempat terjadi dampak kelumpuhan ekonomi, namun Desa Wisata Nglanggeran dengan adanya pandemi Covid-19 masih bisa mencari peluang untuk pengembangan inovasi dan kreativitas industri desa wisata. Salah satu inovasi yang muncul Ditahap Q2 atau adaptasi, yaitu pokdarwis Desa Nglanggeran berkolaborasi dengan komunitas untuk membuka kunjungan wisata secara virtual (virtual trip).¹³ Yaitu bulan Mei tahun 2020 Desa Wisata Nglanggeran pernah menggunakan aplikasi Zoom dan pembelian tiketnya berbayar saat melakukan Virtual tour.¹⁴ Belum terukur dampaknya secara kuantitatif, strategi yang dilakukan Desa Nglanggeran ini layak menjadi contoh bagi pemulihan destinasi wisata sejenis lainnya, serta menyebarkan pesan positif terkait kenormalan baru pariwisata di Indonesia. Sehingga inovasi yang sudah dijalankan tidak boleh berhenti, harus selalu berjalan beriringan supaya dapat tetap eksis (berkualitas, berdaya saing, dan berkelanjutan).

Perkembangannya, konsep komunikasi berjalan begitu cepat, mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru. Salah satu yang belum ada dalam komunikasi antar masyarakat atau promosi yang dilakukan Desa Wisata Nglanggeran yaitu komunikasi dalam bentuk animasi. Adanya video explainer (animasi 2D) yang menjadi media baru dalam komunikasi, selain di manfaatkan untuk komunikasi, dapat juga dikembangkan dalam

¹³ <https://www.masterplandes.com/covid-19/strategi-desa-wisata-nglanggeran-dalam-menghadapi-tatanan-kenormalan-baru/> (diakses 18 Maret 2022)

¹⁴ <http://gunungapipurba.com/posts/detail/virtual-tour-desa-wisata-nglanggeran-jalan-jalan-alternatif-saat-pandemi-covid-19> (diakses 18 Maret 2022)

media promosi. Sehingga media social yang sudah dikelola oleh Desa Wisata Nglanggeran perlu juga turut membuat konten animasi 2D, untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan kepada masyarakat luas tentang banyaknya pesona dan potensi yang dimiliki desa wisata nglanggeran, apalagi komunikasi tersebut sempat terhambat oleh pandemic, sehingga masih sedikit masyarakat yang tahu mengenai perkembangan Desa Wisata Nglanggeran, baik pesona dan potensi wisata yang dimiliki serta penghargaan yang baru di raih di akhir tahun 2021 sampai tingkat dunia. Selain itu melalui video explainer bisa juga digunakan untuk menjelaskan produk secara objektif, menciptakan ketertarikan, meningkatkan kunjungan website, rate google, dan membantu menyelesaikan masalah presentasi yang menarik.¹⁵ Sehingga video explainer ini nanti, akan membantu dalam menjelaskan pesona dan potensi yang dimiliki Desa Wisata Nglanggeran secara menarik kepada masyarakat secara luas baik wisatawan local maupun manca Negara (menumbuhkan ketertarikan, meningkatkan kunjungan). Sebab video explainer ini dapat dinikmati segala segmen masyarakat, terlebih banyak desa wisata yang belum menggunakan media animasi, sehingga dapat pula memberikan inspirasi untuk perkembangan inovasi desa wisata lainnya dalam mengkomunikasikan maupun dalam promosi.

¹⁵ Jefri Saputro dan Archita Desia Logiana, "Perancangan explainer video jasa pada PT Adinda Azzahra sebagai media promosi", *Pantarei*, vol 2 no 3 (2018).

Metode perancangan video explainer¹⁶ umumnya menggunakan pendekatan kualitatif, dimana tahapan proses pembuatannya meliputi pengumpulan data-data dan analisa data yang sudah masuk, untuk selanjutnya menjadi ketentuan atau target selama pembuatan video explainer tahap ini disebut (*Discovery*). Setelah target disusun, selanjutnya diterjemahkan atau diimplementasikan dalam penyusunan naskah atau disebut dengan *scrip*. Dari naskah yang sudah dibuat selanjutnya dibuat gambaran atau rencana visual yang akan ditampilkan dari jalan cerita yang sudah dibuat. Hingga jika semuanya sudah siap, masuk dalam tahap produksi atau pembuatan animasi, merangkai dari naskah dan visual yang sudah dibuat, menjadi satu video animasi yang bisa dinikmati. Yang terakhir adalah tahap membagikan hasil video yang sudah jadi kepada sasaran dari adanya video tersebut. Sehingga dengan metode perancangan ini, video explainer yang akan dibuat dapat selesai dan bisa nikmati oleh banyak masyarakat, sesuai dengan yang diharapkan komunikasi visual yang menggambarkan tentang potensi dan pesona Desa Nglanggeran secara tepat dan kualitas, berdaya saing.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Perancangan Konsep Video Explainer tentang potensi dan pesona Desa Nglanggeran Yogyakarta?

¹⁶ Andrew Angus dan Heather McKibbon, *The Definitive Guide to Corporate Explainer Videos*, (US : Paperback, 2014).

2. Bagaimana perwujudan visualisasi Video Explainer tentang potensi dan pesona Desa Nglanggeran Yogyakarta dari konsep yang ada?

C. Tujuan

Beberapa tujuan yang ada dalam perancangan video explainer ini antara lain :

1. Dapat membuat konsep video explainer yang berisi tentang potensi dan pesona desa wisata Nglanggeran Yogyakarta secara objektif.
2. Dapat menghasilkan visual yang menarik tentang potensi dan pesona desa wisata Nglanggeran Yogyakarta, sehingga pesannya ditangkap dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan .

D. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini, yaitu dapat memberikan kontribusi, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menjadi tempat aktualisasi penerapan ilmu semasa perkuliahan, menjadi lahan untuk mengembangkan ide, dan pengalaman berharga yang akan sangat berguna ketika bekerja di industri kreatif, khususnya bisa ikut mengembangkan wisata local.

2. Bagi Akademik

Diharapkan menjadi salah satu referensi atau khasanah dalam perancangan video explainer khususnya tentang potensi dan pesona dari sebuah desa wisata. Selanjutnya diharapkan juga menjadi dasar atas

pengembangan karya selanjutnya sehingga video explainer yang dihasilkan dapat lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi Lembaga

Diharapkan dapat menjadi stimulus bagi lembaga untuk melakukan inovasi dalam komunikasi, serta harapannya dapat berkontribusi dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung, mengangkat sector baik ekonomi maupun budaya di desa wisata nglanggeran baik ditingkat nasional maupun internasional. Selain itu diharapkan dapat menjadi inspirasi atau percontohan yang baik bagi desa wisata di daerah lainnya.

4. Bagi Konsumen

Diharapkan masyarakat mendapatkan pesan informasi yang lengkap mengenai pesona dan potensi dari desa wisata nglanggeran, sehingga dapat diingat, tertarik untuk mengunjungi, dan ikut menyebarkan pesan tersebut secara luas.

E. Tinjauan Pustaka

Selama penelusuran data pustaka, terdapat beberapa perancangan sebelumnya yang membahas tentang desa wisata nglanggeran dan juga tentang video explainer, diantaranya :

Pertama, Perancangan Explainer Video Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur Sebagai Media Promosi.¹⁷

Persamaan yang terdapat dalam perancangan tersebut yaitu tema yang

¹⁷ Rizki Dwi Hapsoro dan Artyasto Jatisidi, "Perancangan Explainer Video Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur Sebagai Media Promosi", *Pantarei*, Vol 5 No 01 (2021).

diangkat sama-sama mengenai video explainer, yang mana tujuannya menjadi sarana penyampian pesan yang dapat lebih menarik, efektif, relevan, dan membentuk kesan positif pada persepsi konsumen. Sedangkan yang membedakan adalah bahan pembuatan video tersebut, yaitu bukan berisi tentang potensi dan pesona dari desa wisata melainkan berisi mengenai perguruan tinggi yang sedang bersaing membentuk sebuah citra positif demi mendapatkan mahasiswa baru.

Kedua, Penyuluhan Kesehatan Melalui Media Video Explainer berbasis Sprakol Videoscribe terhadap Pengetahuan Ibu.¹⁸ Perancangan terdahulu tersebut, tema yang diangkat memiliki kesamaan, yaitu mengenai media Video Explainer yang digunakan sebagai media untuk memberikan informasi secara inovatif, menarik, dan dapat mengguah semangat audien yang melihatnya, namun perbedaan mendasar juga terletak pada isi informasi yang dibahas. Sedangkan perancangan ini tidak membahas mengenai informasi terkait desa wisata, melainkan berisi video penyuluhan tentang kesehatan untuk ibu-ibu bukan wisatawan, artinya beda dengan perancangan yang membahas tentang desa wisata.

Ketiga, Perancangan Explainer Video Jasa pada PT Adinda Azzahra sebagai media Promosi.¹⁹ Perancangan terdahulu tersebut yang membahas tentang video explainer ini memiliki kesamaan tentang objek yang akan

¹⁸ Hamimah Hamimah dan Muhammad Azinar, “Penyuluhan Kesehatan melalui Media Video Explainer Berbasis Sprakol Videoscribe terhadap Pengetahuan Ibu, HIGEIA Journal Of Public Healti Reserch And Development, Vol 4 No 4 (2020).

¹⁹ Jefri Saputro dan Archita Desia Logiana, “Perancangan explainer video jasa pada PT Adinda Azzahra sebagai media promosi”, *Pantarei*, vol 2 no 3 (2018).

diteliti yaitu promosi wisata menggunakan video explainer yang dibuat animasi 2 dimensi, namun perbedaan yang ada ialah jika diperancangan tersebut wisata yang dipromosikan adalah wisata religi yaitu umrah, sedangkan isi video yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu tentang wisata desa yang mana memiliki banyak potensi dan pesona yang bisa diangkat. Sehingga meskipun memiliki kesamaan yaitu tentang video explainer dan tentang wisata, namun isi wisatanya sendiri berbeda sehingga proses, isi, maupun hasil perancangan ini akan berbeda dari perancangan terdahulu.

Keempat, Pengembangan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran Gunung Kidul Yogyakarta.²⁰ Pada Perancangan terdahulu tersebut, persamaan objek penelitian yang diangkat adalah seputar potensi dan pesona desa wisata nglanggeran yaitu Gunung Api Purba yang menjadi primadona dari destinasi disana, didalamnya juga sudah banyak mengeksplor mengenai kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh wisata Gunung Api Purba di Desa Nglanggeran. Namun yang menjadi rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut adalah menghasilkan strategi-strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan pariwisatanya, yaitu menjaga komunikasi antar stekholder serta menjaga lingkungan dan mengangkat nilai budayanya. Sedangkan yang belum ada dalam perancangan tersebut adalah pemilihan media yang tepat untuk menjaga komunikasi antar

²⁰ Sheellyana Junaedi dan Diah Widiastuti, "Pengembangan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran Gunung Kidul Yogyakarta" dalam Laporan Penelitian Internal Kelompok Monodisplin (2017)

stheholder maupun komunikasi untuk mengangkat nilai budaya yang ada di Desa Nglanggeran ini. Sehingga perancangan yang akan dibuat ini seperti bentuk implementasi dalam komunikasi (video Explainer) yang berisi potensi dan pesona dari Desa wisata Nglanggeran.

Terakhir Pengaruh Electronic Word of Mouth pada media social facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul.²¹ Dalam perancangan terdahulu tersebut, memiliki kesamaan pada objeknya yaitu sama-sama objeknya Desa Wisata Nglanggeran. Namun perancangan tersebut fokus membahas pada kegiatan promosi yang dilakukan dimedia social *facebook*, meneliti pengaruh yang ada terhadap minat kunjungan wisatawan. Sedangkan perancangan yang akan dibuat ini adalah fokus pada pembuatan video explainer yang mengangkat potensi dan pesona desa wisata nglanggeran, sehingga bukan termasuk perancangan analisa pengaruh tetapi lebih analisa konsep mengenai video yang menarik dan menghasilkan animasi yang berisi mengenai pesona dan potensi Desa Wisata Nglanggeran.

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan merupakan sebuah proses penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa, dari beberapa elemen-elemen yang

²¹ Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtiyas, "Pengaruh Electronic Word Of Mounth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul", Media Wisata Vol 13 No 1 (2015).

terpisah menjadi satu kesatuan yang utuh dan memiliki fungsi.²² Perancangan juga dapat diartikan sebagai pembuatan suatu sistem yang menyangkut berbagai komponen sehingga akan menghasilkan sistem yang sesuai dengan hasil dari tahap analisis sistem.²³

Dari dua pengertian di atas menyimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses merangkai sebuah konsep baru, dari hasil analisa mencari dan menghubungkan-hubungkan data yang kita punya.

2. Video

Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disampaikan dalam sebuah video bisa berupa fakta maupun cerita fiktif. Sifatnya bisa berupa informasi, edukasi, maupun intruksional.²⁴ Selain itu juga video berarti sebuah teknologi yang dapat merekam, menangkap, memproses, dan mentransmisikan serta mengatur ulang gambar yang bisa bergerak.²⁵ Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa video merupakan gambar bergerak yang diperoleh dari hasil merekam atau memproses, atau mentransmisikan dari gambar-gambar yang sudah ada sehingga bisa bergerak. Selain gambar yang bergerak video juga berisi suara, tujuannya video tersebut dapat

²² Jogiyanto HM, Analisis dan Desain sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis (Yogyakarta : Andi Offset, 2005).

²³ Rianto dan Deddy Ackbar, Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Geografis Lokasi Minimarket Di Kota Jambi Berbasis android, *Jurnal Ilmiah Media Sisyf*, Vol 9 no 2 (2015), Hal 296)

²⁴ Arief S. Sadiman dkk, media pendidikan Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatan (Jakarta: CV. Rajawali, 1990)

²⁵ Bambang Eka Purnama, Konsep Dasar Multimedia (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

menjadi sarana menyampaikan pesan informasi, edukasi maupun intruksional.

Video sendiri, memiliki jenis atau macam-macam yang berbeda-beda tergantung tujuan dan format pembuatannya. Jika macam-macam pembuatan video berdasarkan, kegiatan pemasaran dibagi menjadi 4. Diantaranya : pertama, video edukasi yang dibuat untuk memberikan sebuah informasi sebuah brand, dari yang belum tahu akhirnya menjadi tahu. Kedua, video komersil, pembuatan video ini bertujuan untuk menjual produk, artinya berisi sebuah penawaran. Ketiga yaitu video tutorial, pembuatan video ini berisi panduan-panduan mengenai cara-cara tertentu, sehingga sangat cocok untuk berbagi ilmu-ilmu. Keempat adalah video explainer, pembuatan video ini biasanya tidak menggunakan objek manusia atau barang, namun isinya videonya menggunakan tipe animasi, isi video ini bermacam-macam baik bisnis, program, produk, maupun jasa, sehingga dapat menjelaskan sebuah pesan secara umum, dengan visual yang dirancang sendiri juga dapat terlihat lebih menarik., sangat cocok untuk kegiatan promosi yaitu membuat orang berminat.²⁶

3. Video explainer

Pada dasarnya, video explainer merupakan sebuah video animasi yang umumnya berisi ide (baik bisnis, program, produk, maupun jasa)

²⁶ <https://banghendry.com/pahami-4-jenis-video-ini-jika-ingin-bermain-video-marketing/> (diakses 10 April 2022)

dengan cara yang lugas dan mudah dipahami. Video ini dibuat sebagai tawaran solusi dan membantu calon pelanggan menyelesaikan masalah yang dihadapi, serta menunjukkan bahwa pilihan yang ditampilkan merupakan pilihan terbaik. Sedangkan menurut pengertian yang lain, Video explainer merupakan video yang menjelaskan sebuah informasi yang bermanfaat pada khalayak umum dan dikemas secara menarik dalam durasi waktu 1–2 menit.²⁷

Sehingga dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa video explainer merupakan video animasi yang dibuat untuk menyalurkan sebuah informasi atau tawaran solusi, yang mana apa yang ditawarkan merupakan pilihan terbaik untuk audiennya. Video explainer ini juga harus dibuat secara menarik dan dalam waktu yang singkat.

4. Potensi

Potensi menurut *Myles Munroe* adalah bentuk sumber daya atau kemampuan yang cukup besar, namun sumber daya tersebut belum tersingkap atau belum diaktifkan. Dalam arti lain, yaitu terpendam atau belum dimanfaatkan.²⁸ Sedangkan pengertian yang lain potensi adalah kekayaan yang dimiliki oleh setiap individu, kelompok, atau Negara dalam mendorong kemajuan bagi dirinya sendiri ataupun masyarakat dilingkungannya. Potensi ini sangat diperlukan dalam menentukan kebijakan serta melakukan pembangunan.²⁹

²⁷ <https://www.poligrabs.com/post/kenalan-lagi-yuk-sama-explainer-video> (diakses 18 Maret 2022)

²⁸ Yusrizal dan Fauzi Arif Lubis, Potensi Asuransi Syariah Sumatra Utara, *Human Falah*, Vol 7 No 2 (2020), Hal. 292

²⁹ Ahmad Soleh, Strategi Pengembangan Potensi Desa, *Jurnal Sungkai*, Vol. 5 no. 1 (2017)

Sehingga dari kedua pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa potensi merupakan sebuah keistimewaan yang masih tersembunyi, belum muncul secara maksimal, dan hal tersebut ketika dimanfaatkan dapat memberikan kemajuan atau mendorong sebuah pertumbuhan.

5. Desa wisata

Desa wisata merupakan program pemerintahan khususnya di sector pariwisata untuk memicu dan meningkatkannya pertumbuhan ekonomi di masing-masing wilayah. Konsep desa wisata ini adalah dengan memberdayakan masyarakat setempat dalam upaya menggali dan menciptakan potensi atau lokasi yang menarik perhatian wisatawan sehingga wilayahnya dapat bertumbuh dengan adanya wisatawan yang berwisata.³⁰ Sedangkan menurut pengertian lain Desa Wisata merupakan pariwisata yang menawarkan perpaduan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung menyatu dengan kehidupan masyarakat serta keindahan yang terdapat pada desa tersebut.³¹

Sehingga kesimpulannya adalah desa wisata merupakan pariwisata yang berada disebuah wilayah, mencerminkan sebuah pesona dan potensi yang ada diwilayah tersebut baik keindahan alamnya maupun budaya yang ada dimasyarakat setempat, yang unik sehingga dapat menarik perhatinannya wisatawan untuk berwisata.

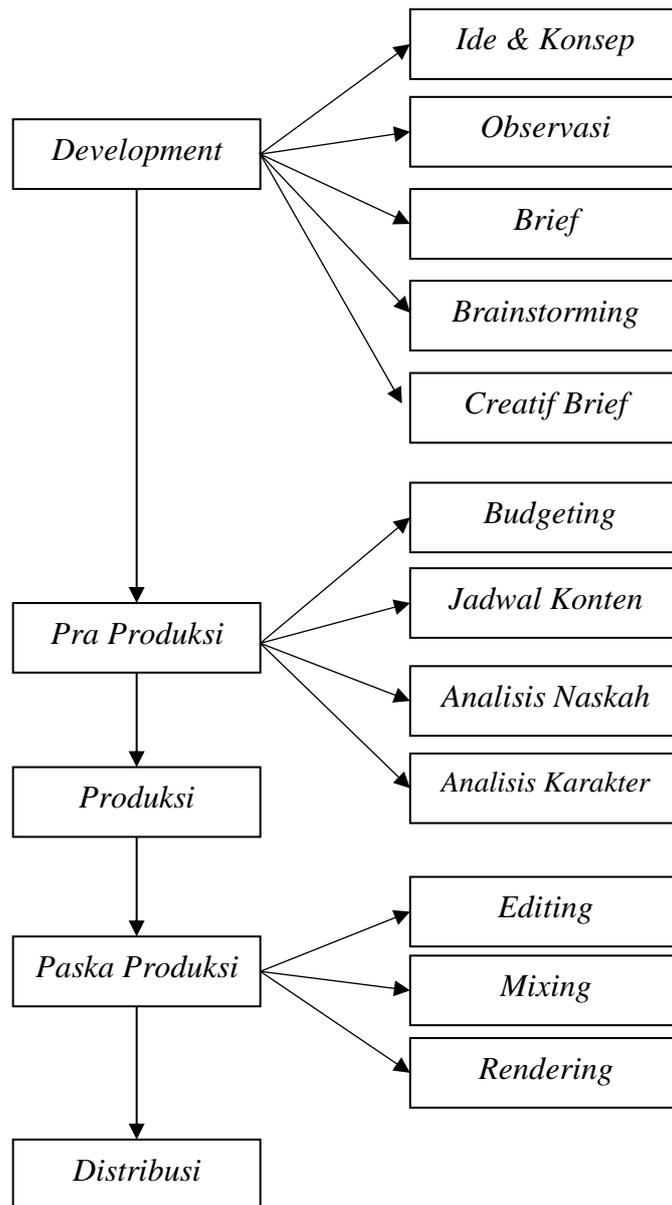
³⁰ <https://www.kemendikbud.go.id/rumah-difabel/Infografik%3A-Membangun-Desa-Wisata#:~:text=Desa%20wisata%20merupakan%20salah%20satu,wisata%20di%20wilayahnya%20masing%20masing>. (diakses 18 Maret 2022)

³¹ CR Wihasta dan HBS Prakoso, Perkembangan Desa Wisata Kembang Arum dan Dampaknya terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Donokerto Kecamatan Turi, *Jurnal Bumi Indonesia* (2012)

G. Metodologi Perancangan

Perancangan Video Explainer tentu membutuhkan sebuah metode yang efektif dan informatif. Penggunaan sebuah metode dalam proses pembuatan selain akan membantu mempermudah juga akan menentukan hasil akhir dari video yang dibuat. Metode perancangan video explainer umumnya menggunakan pendekatan kualitatif, dimana tahapan proses pembuatannya meliputi *Development, Pra Produksi, Produksi, Paska Produksi, Distribusi*.³²

³² Andrew Angus dan Heather McKibbon, *The Definitive Guide to Corporate Explainer Videos*(Paperback, 2014).



Gambar 3 : Dokumentasi Pribadi
 (<https://studioantelope.com/tahap-produksi-film/>).

1. *Development*

Development secara arti yaitu pengembangan, yang mana merupakan langkah pertama untuk menemukan dan mengembangkan sebuah ide/konsep. Cara mencari dan mengembangkan sebuah ide bisa dari mana saja, misalnya melakukan observasi terhadap

pengalaman pribadi atau kisah nyata, cerita sebuah novel, dll. Dari langkah observasi yang sudah dilakukan untuk mengembangkan sebuah ide, nantinya sekalian detailkan dalam brief yaitu ditentukan sebuah jenis cerita, menentukan genre dan juga format cerita. Setelah ketentuan-ketentuan yang ada terpenuhi, selanjutnya menentukan strategi perancangan yaitu creative brief.

1. Ide dan konsep perancangan :

Ide atau gagasan merupakan rancangan yang masih berada dalam pikiran seseorang. Dari video explainer (Animasi 2D) yang dibuat menggambarkan tentang pesona dan potensi Desa Nglanggeran.

2. Observasi :

Observasi merupakan proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan sebuah pengamatan. Pembuatan tugas akhir secara langsung melakukan observasi ke Desa Nglanggeran untuk melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber.

3. Brief

- a. Lokasi Penelitian :

Kecamatan Patuk, Kabupeten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Brainstorming

Brainstorming merupakan cara atau teknik mengumpulkan gagasan atau ide untuk mencari solusi dari masalah tertentu.

5. Creative Brief :

Perancangan untuk struktur carita.

a. Strategi Kreatif :

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan oleh kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan dan kemudian digunakan oleh kreatif untuk merumuskan tujuan iklan.

b. Sinopsis :

Sinopsis merupakan inti cerita dari Video Explainer (Animasi 2D) yaitu menceritakan tentang Pesona dan Potensi Desa Nglanggeran Yogyakarta.

c. Storyline :

Storiline merupakan sebuah alur cerita yang dibuat sesuai dengan waktu yang berjalan sesuai dengan berurutan sesuai pesona dan potensi yang ada di Desa Nglanggeran.

d. Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian sketsa gambar yang digunakan untuk menggambarkan sebuah alur cerita perancangan video explainer (Animasi 2D).

2. *Pra Produksi*

Pra produksi merupakan tahap pencarian data awal oleh penulis yang menjadi pedoman melakukan tahap produksi, data yang didapat kemudian dijadikan bahan untuk menentukan alur dari video explainer (Animasi 2D) yang akan dibuat.

a. Budgeting :

Budget yang digunakan menggunakan uang pribadi.

b. Jadwal Konten :

Jadwal Konten dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2022 sampai 21 Juli 2022.

c. Analisis Naskah :

Analisis Naskah merupakan merupakan cerita yang diuraikan dengan urutan adegan demi adegan yang dilengkapi dengan tempat atau latar, keadaan, dialog, dan juga seringkali ada penokohan di dalamnya.

d. Analisis Karakter

Analisis Karakter merupakan penggambaran seseorang yang akan menjadi sebuah tokoh yang mewakili isi cerita

3. *Produksi* :

Produksi merupakan proses yang paling menentukan keberhasilan penciptaan sebuah konten video explainer (Animasi 2D). sehingga ditahap produksi ini, merupakan proses pembuatan video explainer (Animasi 2D).

4. *Pasca Produksi*

Pasca produksi salah satu tahap dari konten video explainer (Animasi 2D). Tahap ini dilakukan sesudah tahap produksi konten video explainer (Animasi 2D) habis dilakukan. Pada tahap ini telah tersedia beberapa kegiatan seperti pengeditan konten video explainer (Animasi 2D), pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara dan musik latar, sampai penambahan animasi.

a. Editing :

Editing merupakan usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan konten video explainer (Animasi 2D) menjadi lebih berguna dan enak ditonton. Tentunya editing konten video explainer (Animasi 2D) ini dapat dilakukan jika bahan dasarnya berupa shot (stock shot) dan unsur pendukung seperti voice, sound effect, dan musik sudah mencukupi. Selain itu, dalam kegiatan editing seorang editor harus betul-betul mampu merekonstruksi (menata ulang) potongan-potongan gambar yang diambil oleh juru kamera.

b. Mixing :

Mixing merupakan narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil editing online sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing. Keseimbangan antara sound effect, suara asli, suara narasi dan musik harus dibuat sedemikian

rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses mixing ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam post-production sudah selesai.

c. **Rendering :**

Rendering merupakan proses menghasilkan gambar fotorealistik atau non-fotorealistik dari model 2D atau 3D melalui program komputer. Gambar yang dihasilkan disebut sebagai render. Gambar tersebut merupakan gambar digital atau gambar grafik raster.

5. *Distribusi :*

Distribusi merupakan proses untuk pendistribusian ke media sosial misalnya youtube, Instagram, dan tik tok.

H. Sistematika Penulisan

Bab I

Pada bab ini, berisi latar belakang yang menjadi alasan pemilihan tema dan objek penelitian yang penulis teliti, selain alasan juga didukung oleh fakta fakta yang mendukung, sehingga penulis menawarkan sebuah solusi sesuai dengan kapasitas penulis yaitu seorang mahasiswa dkv. Bab ini juga penulis isi dengan memastikan studi pustaka pada penelitian sebelumnya supaya tidak sama, dan menemukan peredaan, dari penelitian sebelumnya. Lalu yang terakhir mencari metode dan menterjemakan metode untuk memudahkan menyelesaikan penelitian penulis.

Bab II

Bab dua ini, berisi informasi mengenai sumber data yang dibutuhkan penulis dan perlu dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah bab satu dan dibutuhkan saat merancang video explainer dibab selanjutnya. Fokus sumber data yang akan dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengenai data yang berisi pesona dan potensi yang ada didesa wisata ngelanggeran. Serta mengenai data target pasar yang kecenderungan video yang mereka sukai.

Bab III

Bab tiga ini akan berisi mengenai analisa data dan menyusun konsep yang akan di visualisasikan menjadi video explainer. Sehingga pada tahap ini mengisi metode rancangan yang berisi analisa ketentuan pembuatan video, analisa untuk pembuatan naskah, dan analisa mengenai storyboard atau urutan tampilan setiap detiknya.

Bab IV

Bab empat ini, akan berisi mengenai rangkian proses produksi sampai perwujudan karya. Mulai dari menciptakan visual mengenai gambaran desa nglanggeran, dan hal-hal yang itu menggambarkan kegiatan, potensi dan pesona yang ada di desa ngelanggeran. Pada tahap ini video harus selesai dan siap disebarluaskan kepada target market yang sudah ditetapkan.

Bab V

Bab terakhir ini, akan berisi hasil akhir dan kesimpulan dari perancangan video, hal ini yang akan menentukan apakah tujuan dan manfaat sudah bisa dirasakan pada bab terakhir ini, serta penulis akan memberikan saran perbaikan pada penelitin selanjutnya.