

BAB I PENDAHULUAN

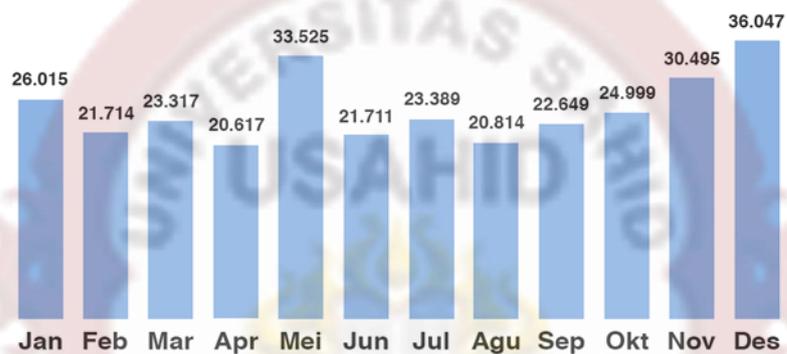
A. Latar Belakang Masalah

Negara dengan kepulauan terbesar terletak di Indonesia dengan ribuan tempat wisata alam yang kaya akan sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Bukan hanya kaya akan sumber daya, negara ini juga banyak memiliki potensi di bidang kepariwisataan, karena Indonesia merupakan negara berbentuk kepulauan maka tak heran jika tiap-tiap daerah memiliki potensi pariwisata yang beragam pula. Pariwisata merupakan hal yang paling penting di suatu Negara, pemerintah daerah mengelola objek wisata tersebut agar dapat menarik minat dari wisatawan. Adanya destinasi wisata yang bagus dan indah disuatu daerah maka pemerintah memiliki pemasukan dari objek wisata tersebut, sebagaimana yang tertuang di dalam Undang Undang (UU) Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memberikan sebuah kesempatan dalam berusaha dan memberikan sebuah lapangan kerja, mendorong pembangunan, pendapatan nasional demi meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan dalam rangka mempertahankan jati diri dan menjaga persahabatan bangsa.

Kota Bengkulu adalah ibu kota Provinsi Bengkulu yang berada di Pulau Sumatra. Kota Bengkulu adalah kota terbesar yang kedua di sisi barat Pulau Sumatra setelah Kota Padang. Bengkulu terletak di kawasan pesisir yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia, yang menjadikannya tempat wisata di Bengkulu di dominasi oleh pantai-pantai yang indah, tidak hanya itu di Bengkulu banyak juga terdapat destinasi wisata bersejarah. Kota yang menjadi lokasi pengasingan Soekarno dan juga merupakan tempat lahir istri beliau, Ibu Fatmawati, tidak hanya memiliki pantai sebagai sumber daya alamnya. Tempat wisata di Bengkulu ada yang berupa air terjun, danau, gunung dan lain sebagainya. Objek wisata di Bengkulu turut dihiasi oleh peninggalan era kolonial, yang menjadi salah satu ciri khas kota rempah ini.

Namun sangat disayangkan pengembangan potensi wisata kota Bengkulu dibidang belum maksimal, belum terpublikasi dan dibenahi sebagaimana idealnya suatu pariwisata. Hal itu terjadi karena kurangnya perhatian pemerintah serta kurang dilakukan pembinaan sadar wisata. Padahal destinasi wisata memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Maka dari itu masih banyak objek wisata yang kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dari masalah tersebut maka diperlukan sebuah media yang dapat memperkenalkan atau mempromosikan destinasi wisata di Kota Bengkulu.

Grafik Jumlah Wisatawan 2023
Dispar Kota Bengkulu



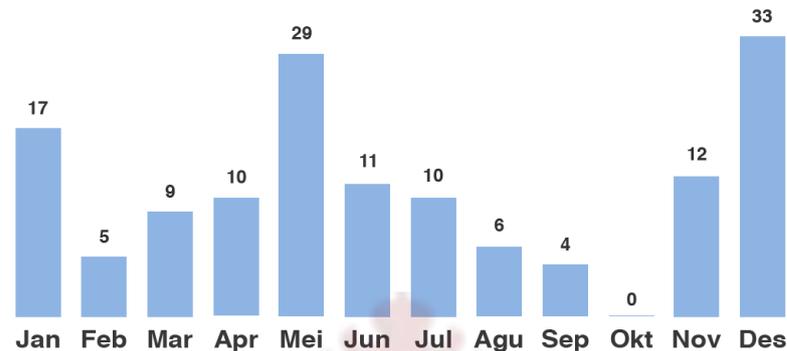
Gambar 1.1. Grafik Jumlah Wisatawan 2023
(<https://pariwisata.bengkulukota.go.id/>)

Grafik Jumlah Wisatawan Nusantara 2023
Dispar Kota Bengkulu



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Wisatawan Nusantara 2023
(<https://pariwisata.bengkulukota.go.id/>)

Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara 2023
Dispar Kota Bengkulu



Gambar 1.3. Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara 2023
(<https://pariwisata.bengkulukota.go.id/>)

Meskipun begitu, pada tahun 2019 Bengkulu mampu menarik 600.000 pengunjung. Namun, turun drastis ketika pandemi. Sedangkan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, Bengkulu mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata karena terjadi pandemi. Sendi pariwisata merosot sampai di angka 200.000 pengunjung tiap tahunnya. Tantangan yang luar biasa dalam hal perekonomian sangat terasa di wilayah-wilayah yang menjadi ikon dan memiliki objek bagi pariwisata Indonesia, salah satunya di Kota Bengkulu.

Upaya pemerintah Indonesia dalam menangani situasi dan kondisi pasca pandemi di sektor pariwisata cukup memberikan harapan bagi masyarakat yang merasakan pengaruh langsung dari keberadaan Covid-19. Kebijakan vaksinasi tanpa biaya dan penerapan protokol kesehatan berkontribusi dalam mengurangi jumlah kasus Covid-19. Secara perlahan, sektor pariwisata mulai pulih kembali setelah keputusan untuk mengakhiri PPKM. Dengan demikian, telah membuktikan bahwa upaya yang dilakukan berdampak pada potensi Indonesia mengembalikan dan memperbaiki situasi keterpurukan ekonomi akibat Covid-19. Masyarakat setempat dapat merasakan kembali keadaan sebelum terjadi pandemi, sehingga dapat menghidupkan kembali perekonomian di Bengkulu. Saat ini, pandemi telah selesai, sehingga membuka peluang baru dalam bangkitnya sendi-sendi pariwisata. Upaya untuk menyadarkan kesadaran (*awareness*) secara global dengan mengenalkan bangsa Indonesia, terutama sektor pariwisata di mata wisatawan

mancanegara, tentu membutuhkan yang namanya promosi melalui media dengan video.

Pemilihan video dalam media promosi karena memiliki beberapa alasan yang kuat, yaitu:

1. Video memiliki kemampuan untuk menarik perhatian secara cepat melalui penggunaan gambar, warna, dan gerakan.
2. Video lebih mudah dikonsumsi oleh audiens karena informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih dinamis dan menarik.
3. Video dapat menceritakan cerita secara lebih lengkap dan menarik. Hal ini memungkinkan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya ingat pesan yang terdapat di video.
4. Video sangat mendukung di berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Hal ini membuka kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam.

Maka dari itu, membuat video sebagai sarana media promosi Destinasi Wisata adalah tindakan yang tepat karena video merupakan media promosi yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam melakukan promosi. Peran ini dapat ditopang oleh generasi muda yang memiliki karakteristik dan sifat yang sangat selaras dengan era digital. Generasi muda harus mampu memanfaatkan kemajuan digital untuk mempromosikan berbagai tujuan wisata di Indonesia, termasuk melalui platform media sosial. Selain itu, perhatian pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata juga perlu lebih mengedepankan pemanfaatan teknologi yang memberikan dukungan bagi upaya pemerintah dalam memajukan industri pariwisata di Indonesia.

Hal ini dilakukan untuk lebih mengenalkan kepada dunia mengenai apa saja yang dimiliki Kota Bengkulu dalam hal pariwisata yang sangat beragam. Target yang ingin dicapai tidak hanya pengunjung internasional, namun juga pelancong domestik harus menyadari seberapa luas pariwisata yang ada di Indonesia dengan potensi pasar mencapai 280 juta orang di tanah air. Selain itu, media promosi ini akan memberikan pengetahuan dan edukasi kepada penduduk lokal maupun mancanegara mengenai keindahan alam yang belum dikenal sebelumnya. Dengan

meningkatnya pengetahuan akan lokasi wisata tersebut, maka meningkat juga potensi lokasi wisata tersebut untuk menarik pengunjung. Pendekatan emosional dalam sebuah video promosi diperlukan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Media audio visual merupakan media yang cocok untuk beragam kegiatan edukasi. Media audio visual (film) mengemas pesan yang disampaikan secara cepat dan mudah diingat. Melalui stimulasi audio visual hal-hal yang abstrak dapat diperjelas menjadi lebih realistis. Melalui stimulasi audio-visual, media film dapat merangsang pemikiran dan imajinasi audiens (Nugent, 2005) dalam Smaldino (2008:310).

Berdasarkan keperluan tersebut, maka penulis menggunakan teknik *cinematic* dalam video perancangan video promosi Destinasi Wisata di Kota Bengkulu. Pendekatan emosi dapat dilakukan melalui beragam metode, salah satunya adalah teknik sinematik. Pengemasan video yang dirancang menggunakan teknik *cinematic*, penggunaan teknik cinematic ini digunakan karena video yang dibuat akan memuat konten-konten teknis seperti *black bar*, *framing*, dan *tone* warna. Pendekatan yang akan digunakan pada konsep ini menggunakan pendekatan emosional. Metode ini diperlihatkan melalui *tone* warna, *motion* grafis, *background*, serta transisi antar *frame*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep media promosi yang mudah diakses audiens untuk mengenalkan atau mempromosikan beberapa destinasi wisata Kota Bengkulu?
2. Bagaimana cara merancang video promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta memperkenalkan destinasi wisata Kota Bengkulu?

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian laporan karya tugas akhir ini adalah :

1. Membuat konsep media promosi yang mudah diakses audiens untuk mengenalkan atau mempromosikan beberapa destinasi wisata Kota Bengkulu.

2. Merancang video promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta memperkenalkan destinasi wisata Kota Bengkulu.

D. Manfaat Perancangan

1. Bagi Destinasi Wisata: Perancangan dapat memaksimalkan potensi destinasi wisata yang ada di Kota Bengkulu sehingga dapat lebih dikenal dan dikunjungi banyak wisatawan.
2. Bagi Masyarakat: Perancangan ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu mempromosikan destinasi wisata Kota Bengkulu, memudahkan wisatawan mendapatkan informasi serta gambaran mengenai keindahan destinasi wisata Kota Bengkulu sebagai referensi untuk tujuan berwisata.
3. Bagi Mahasiswa: Sebagai sumber referensi dalam suatu penelitian atau sebuah perancangan dengan tema yang bersangkutan agar bermanfaat bagi perancang atau penelitian berikutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan Perancangan Destinasi Wisata Kota Bengkulu Melalui Video Eksplorasi ini diperkuat oleh adanya beberapa studi atau referensi penelitian dan karya yang terdahulu. Studi pertama oleh Laemba (2013) berjudul “Perancangan Media Promosi Pariwisata Berbasis Multimedia (Kabupaten Poso)” yang membahas tentang penjelasan perancangan menggunakan *flash* atau gambar bergerak yang dapat memberikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata yang meliputi peta, galeri, jadwal dan info wisata, definisi wilayah dan juga media pameran pajang.

Manfaat jurnal tersebut bagi perancangan ini adalah sebagai bahan referensi untuk mempromosikan destinasi wisata dengan media berbasis multimedia. Adapun beberapa persamaan antara jurnal ini dan konsep yang sedang ditulis yaitu sama-sama membahas tentang perancangan media promosi. Perbedaan dengan konsep ini adalah tentang objek yang diambil pada jurnal tersebut perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Poso sedangkan konsep yang ditulis perancangan media promosi destinasi wisata Kota Bengkulu.

Studi kedua oleh Nurhidayah (2020) yang berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara dengan Multimedia Interaktif”. Berisi tentang multimedia sebagai penggabungan dari beberapa unsur media seperti teks, suara, gambar, video dan animasi yang bertujuan menyampaikan, mempublikasikan dan mengkomunikasikan informasi.

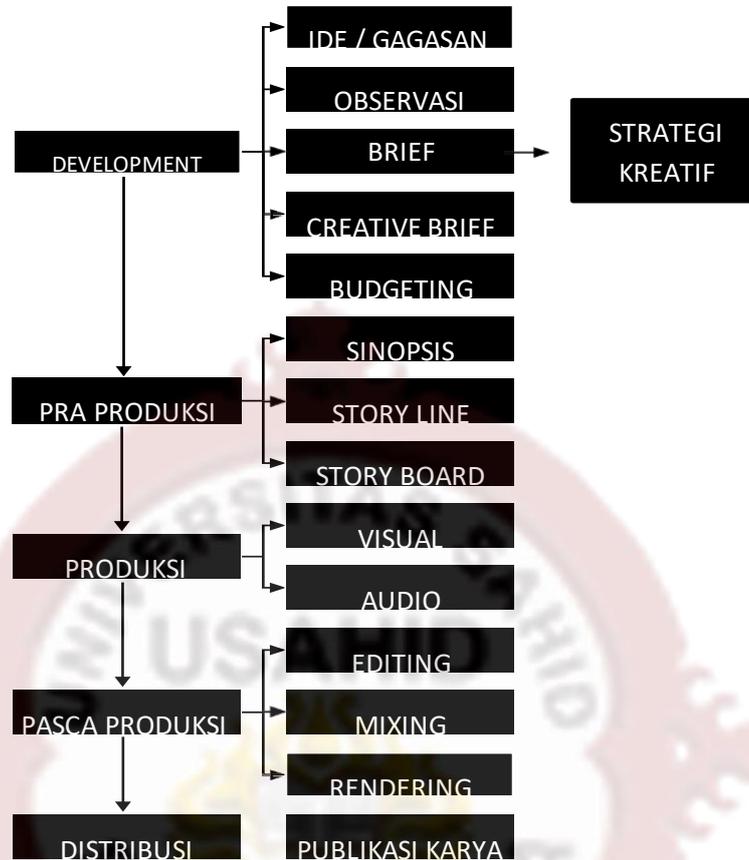
Manfaat jurnal tersebut bagi perancangan ini adalah sebagai bahan referensi untuk menjelaskan media promosi dapat meningkatkan daya tarik suatu daerah. Perbedaan dengan konsep “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara dengan Multimedia Interaktif” adalah untuk menghasilkan multimedia interaktif sebagai media promosi wisata Kabupaten Jepara sedangkan konsep yang ditulis untuk membuat konsep media promosi yang mudah diakses audiens untuk mengenalkan atau mempromosikan beberapa destinasi wisata Kota Bengkulu.

Studi ketiga oleh Ardianto (2016) yang berjudul “Perancangan Video Promosi Mengenal Sejarah di atas Rel”. Perancangan tersebut berisi tentang penjelasan yang membahas pengenalan sejarah di atas rel melalui video promosi untuk meningkatkan daya tarik audiens.

Manfaat jurnal tersebut bagi perancangan ini adalah sebagai bahan referensi dalam proses perancangan media promosi menggunakan teknik *motion graphic*. Perbedaan dengan tugas akhir ini adalah jurnal tersebut merancang video promosi mengenal sejarah di atas rel sedangkan konsep yang ditulis merancang media promosi destinasi wisata Kota Bengkulu.

Dari ketiga perancangan terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi, terdapat perbedaan yang menjadi keunggulan dari perancangan ini jika dibandingkan dengan perancangan-perancangan terdahulu, yaitu memberikan informasi yang lebih menarik dengan pengaplikasian infografis pada video *live action*, agar target audiens lebih mengetahui keadaan asli dari lokasi yang dipromosikan, dimana penelitian terdahulu yang telah dibuat hanya menggunakan animasi saja.

F. Metode Perancangan



Gambar 1.4. Metode Perancangan Audio Visual
(Studio Antelope, 2021)

1. Development

Development adalah proses awal yang meliputi pencarian, pembuatan, dan pengembangan semua ide dan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa yang sudah ada dan setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan konsep yang lebih terperinci.

a. Ide / Gagasan

Ide berdasarkan penjelasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai suatu konsep yang terbangun dalam emosi yang sangat mendominasi pikiran. Gagasan, serupa dengan ide, berfungsi sebagai hasil dari proses kognitif. Dalam perancangan video Promosi “*Magical Bencoolen*” akan menggambarkan keindahan dari wisata-wisata yang ada di Kota Bengkulu.

b. Observasi

Pengamatan atau Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan sebuah penelitian. Dengan dilakukannya aktivitas mengumpulkan data-data untuk membantu mewujudkan sebuah ide tersebut yaitu dengan cara membaca skripsi, membaca tugas akhir, membaca jurnal, membaca buku, social media dan wawancara dari warga setempat sebagai tambahan data yang valid.

c. Brief

Tahap ini adalah kumpulan dari beberapa laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang sesuai dan baik bagi permasalahan yang didapat. Hasil brief yang ada pada destinasi wisata kota Bengkulu didapat melalui wawancara dan informasi yang akurat.

d. Creative Brief

Sebuah struktur desain yang akan dilaksanakan melalui strategi visual dengan menggunakan metode yang tepat untuk mewujudkan ide ke dalam bentuk visual sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan.

Strategi kreatif merupakan proses dalam menyampaikan pesan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal).

e. Budgeting

Budgeting merupakan proses penyusunan anggaran yang akan dibutuhkan selama proses produksi video promosi destinasi wisata Kota Bengkulu yang berjudul “*Magical Bencoolen*”.

2. Pra Produksi

Pra produksi adalah proses atau tahapan awal perancangan video promosi yang terdiri dari pembuatan sinopsis, storyline, dan storyboard.

a. Sinopsis

Sebuah inti cerita dari video promosi ini adalah menggambarkan dan menekankan suasana visual yang memperlihatkan keindahan dari Kota Bengkulu melalui video eksplorasi yang berjudul “*Magical Bencoolen*”

b. Storyline

Alur cerita yang dibuat berdasarkan tema dari video “*Magical Bencoolen*”

c. Storyboard

Rangkaian sketsa visual yang disusun secara teratur sesuai dengan teks naratif yang telah disusun. Pembuatan *storyboard* bertujuan untuk kemudahan dan kelancaran dalam pengambilan video pada setiap scene yang sesuai secara garis besar dari awal, tengah, hingga akhir.

3. Produksi

Tahapan ini merupakan proses dalam pembuatan video promosi, Proses shooting adalah proses pengambilan gambar yang dilakukan dengan mengikuti rancangan yang ada sehingga bertujuan untuk menyingkat waktu dan kelancaran dalam produksi video promosi ini. Hal ini dilakukan dari bagian yang sudah dipersiapkan matang, maka semua aspek direalisasikan di tahapan ini. Sebagai acuan dalam proses ini adalah dari script dan storyboard yang telah dibuat dapat digunakan untuk mengarahkan dan menentukan shot yang diambil untuk visualisasi pada pembuatan video promosi “*Magical Bencoolen*”.

4. Pasca Produksi

a. Editing

Dalam proses *editing* penulis menggunakan beberapa *software editing*, untuk mengedit hasil *take* video atau menggabungkan video penulis memakai *software*, *software* yang digunakan adalah *Adobe Premier Pro*, proses ini dilakukan untuk memotong beberapa klip video yang tidak terpakai dan mengombinasikan antara *take* dari *talent* untuk cerita dan *take* dari visual keindahan wisata Kota Bengkulu.

b. *Mixing*

Proses penggabungan sebuah audio atau instrumen menjadi satu kesatuan harmoni dalam video promosi ini. Untuk memaksimalkan keseimbangan dan ketepatan antara instrumen dan scene dalam video klip.

c. *Rendering*

Proses *rendering* adalah proses produksi tahap akhir yang menyiapkan dan ditransfer atau di export file dari hasil bahan yang telah di produksi video yang telah melewati bagian *editing* dan *mixing*. Proses ini dilakukannya untuk penyempurnaan hasil dari video promosi dan audio yang menjadi bentuk yang terbaik. Tahapan ini di lewati melalui proses export dalam bentuk file H.265 melewati *Adobe Premier Pro*, sehingga menghasilkan video klip yang sempurna dan maksimal.

5. Distribusi

Publikasi Karya

Karya yang sudah jadi yang berbentuk file video promosi akan dipublikasikan melalui berbagai media sosial yang ada seperti Youtube, Instagram yang akan digunakan sebagai media informasi dan promosi wisata Kota Bengkulu.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang sudah tersusun terdiri dari beberapa bagian atau terbagi menjadi beberapa Bab antara lain sebagai berikut :

1. Bab I

Pada bagian Bab I berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat perancangan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan dan sistematika penulisan.

2. Bab II

Pada bagian Bab II berisikan informasi-informasi mengenai objek yang dibahas pada konsep perancangan ini, seperti data objek, sejarah objek, visi dan misi objek, media promosi, prioritas media dan analisi SWOT.

3. Bab III

Pada bagian Bab III berisikan tentang Konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa definisi judul, skema alur penelitian, target audiens, studi literatur, jenis data dan tahapan pembuatan *storyboard*.

4. Bab IV

Pada bagian Bab IV membahas mengenai perwujudan yang meliputi penempatan video, aktor, *management footage*, storyline, naskah, storyboard dan *editing*.

5. Bab V

Pada bagian Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari perancangan dan pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.