

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang termasuk dalam rencana pembangunan pariwisata Indonesia pada tahun 2015-2019 dengan potensi wisata alam yang luar biasa jika dibandingkan dengan provinsi disekitarnya. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, tingkat kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2014-2015 mencapai target, yaitu 45 juta orang dan dikatakan telah mengalahkan kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali.

Perkembangan kunjungan wisatawan yang cukup pesat pada satu daerah di Jawa Barat, yakni di Kabupaten Bandung pada beberapa tempat wisata alam seperti di Puncak Bintang Moko, Kawah Putih, Curug Tilu, dan Situ Lembang sebanyak 60 ribu hingga 350 ribu tingkat kunjungan berdasarkan data dan fakta yang dicatat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung (DISPOPABANDUNG) pada tahun 2014-2015. Keunikan pariwisata di Kabupaten Bandung tidak hanya pada potensi wisata alamnya saja, ada beberapa tempat yang memiliki potensi pariwisata dari sisi sejarah dan budaya serta keindahan alam yang tidak dimiliki semua obyek wisata alam di Kabupaten Bandung, yakni Situ Cisanti, Curug Cipanji dan Batu Kuda. Namun, ketiga tempat tersebut termasuk pada tujuan wisata alam dengan tingkat kunjungan terendah, yakni situ cisanti dengan 16.500 kunjungan, pada curug cipanji 6.083 dan batu kuda 2.200 kunjungan seperti yang dicatat pula oleh DISPOPABANDUNG Kabupaten Bandung. Tingkat kunjungan yang rendah menjadi alasan lambatnya pembangunan infrastruktur seperti sarana dan prasarana di tempat wisata alam tersebut. Dalam hal ini dinas yang bergerak di bidang kepariwisataan Kabupaten Bandung berusaha mengeluarkan berbagai media untuk menarik wisatawan. Salah satunya adalah video promosi wisata alam, bentuk video yang dikeluarkan masih bersifat informatif dan kurang menarik. Maka diperlukan perancangan video yang persuasif untuk menarik lebih banyak wisatawan dengan

mempromosikan keindahan dan keanekaragaman alam dari tempat yang kurang dikunjungi tersebut.

Media promosi video untuk obyek wisatawan merupakan media video yang sangat tepat, video mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki media lainnya yakni, video dapat menyajikan gambar bergerak dengan menampilkan suatu informasi secara serentak pada waktu yang sama di lokasi yang berbeda dan dengan jumlah penonton yang tak terbatas (Anderson, 1987: 105). Melihat perkembangan video sebagai media promosi yang digunakan saat ini, *Pew Research Center* telah melakukan survei pada tahun 2014 tentang pengguna internet dewasa, yakni Youtube sangat populer dan banyak digunakan oleh pengguna muda usia 18 sampai 29 tahun sebesar 82% dan YouTube adalah situs jejaring terbesar kedua di belakang Facebook. Dapat disimpulkan bahwa media video merupakan media promosi yang tepat untuk merepresentasikan keadaan alam secara nyata dengan pendistribusian video lewat Youtube.

Perancangan video promosi wisata alam di Kabupaten Bandung ini akan dikemas secara informatif dan komunikatif dengan mengangkat kearifan lokal pada obyek wisata di Curug Cipanji, Situ Cisanti dan Batu Kuda dengan merekam kehidupan masyarakat setempat atau budaya yang ada, keindahan alam dan aktifitas yang dapat dilakukan pengunjung pada objek wisata tersebut ke dalam tiga episode dan setiap episode berdurasi kurang lebih satu hingga lima menit. Perancangan video promosi wisata alam ini diperuntukan bagi wisatawan domestik yang tinggal di perkotaan dengan gaya berlibur yang praktis dan tidak membawa banyak barang sehingga diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus mengenalkan obyek wisata tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan Data dan Fakta Atraksi Wisata Kabupaten Bandung oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bandung tahun 2014-2015, adanya tiga obyek wisata alam di Kabupaten Bandung seperti Batu Kuda, Curug Cipanji dan Situ Cisanti dengan tingkat kunjungan terendah.

2. Dispopar belum memiliki video sebagai media promosi untuk mengenalkan obyek-obyek wisata alam yang kurang dikunjungi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat video sebagai media promosi yang informatif dan komunikatif guna membantu pemerintah setempat untuk mengenalkan atau mengingatkan kembali wisata alam di Kabupaten Bandung yang kurang dikunjungi.

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan video wisata alam di Kabupaten Bandung sebagai media promosi untuk memperkenalkan wisata alam yang ada di Kabupaten Bandung.

2. Bagaimana

Perancang terjun langsung di lapangan yaitu wisata alam yang dipilih sebagai tempat pengambilan gambar. Aktifitas yang dilakukan meliputi segala hal yang berhubungan dengan kelancaran proses pengambilan gambar. Aset-aset visual seperti gambar (*image*) dan suara (*audio*) yang telah diambil akan diolah perancang melalui software yang dipakai (*post-production*) selanjutnya hasil rancangan akan diserahkan kepada pihak Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Bandung.

3. Siapa

Berdasarkan Kajian Segmen Pasar dan Promosi Pariwisata Kabupaten Bandung tahun 2015, didapat target sasaran yang paling dominan dan potensial untuk mengunjungi obyek wisata alam di Kabupaten Bandung, yaitu:

- a. Psikografi :

Para wisatawan nusantara yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi akan hal baru, menyukai suasana alam, peka terhadap teknologi, *update* mengenai informasi terkini dan konsumtif.

b. Demografi :

Usia : 20 – 35 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan wanita
Status : Berkeluarga
Tempat Tinggal : Bandung dan sekitarnya

4. Dimana

Perancangan video promosi wisata alam Kabupaten Bandung akan bekerjasama dengan Dinas Pemuda, Olahraga dan Kabupaten Bandung. Hasil rancangan video akan diserahkan kepada dinas terkait dan didistribusikan lewat media situs berbagi video seperti Youtube.

1.4 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

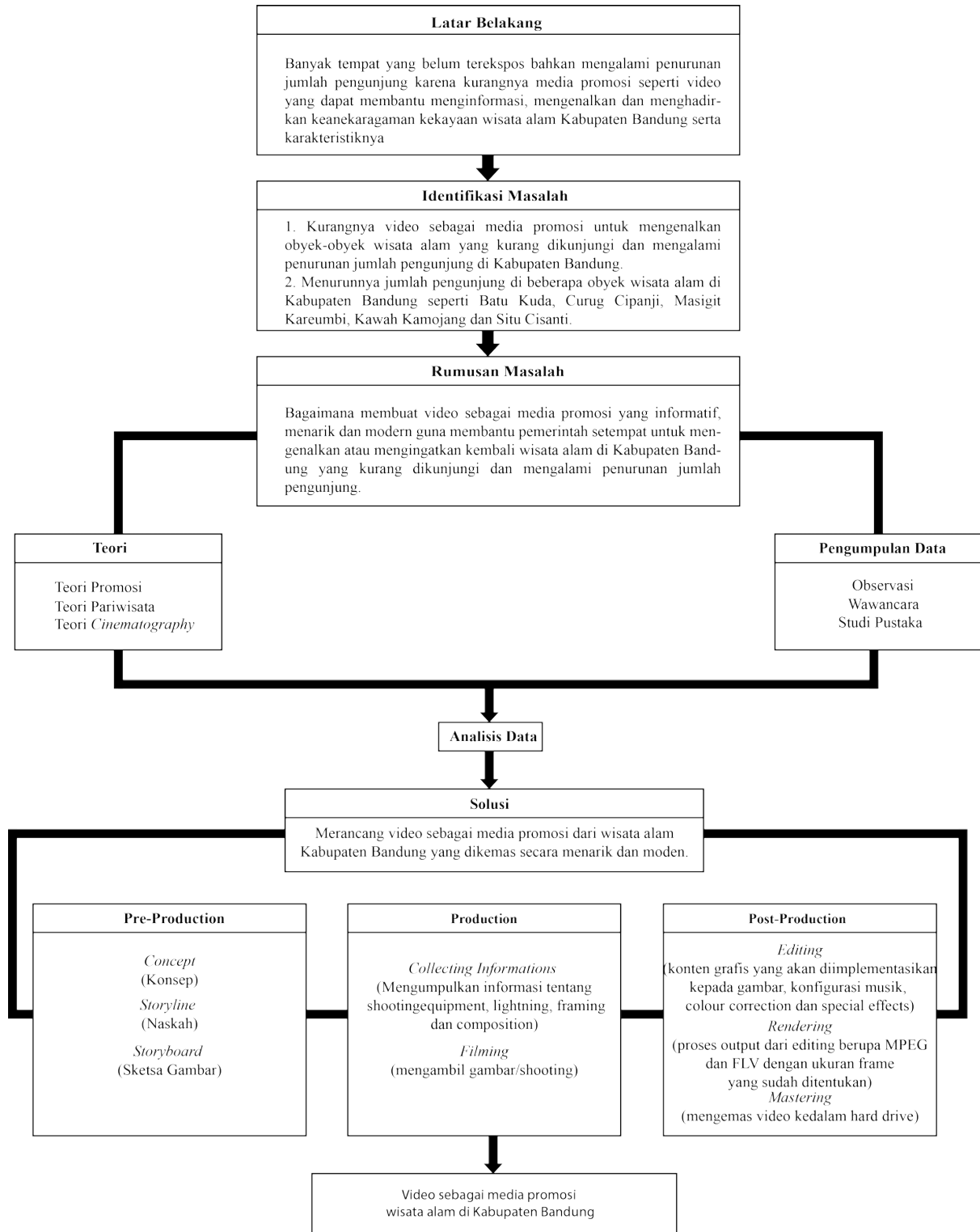
Dalam menyusun tugas akhir ini, perancang menggunakan metode observasi, metode wawancara, studi pustaka dan metode analisis, sebagai berikut :

1. Metode observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengamati objek penelitian seperti orang, suatu lingkungan atau situasi secara terperinci dan mencatatnya secara akurat guna memperoleh data (Rohidi, 2011 : 182). Observasi dilakukan langsung pada obyek wisata alam yang dipilih sebagai konten video seperti Situ Cisanti, Curug Cipanji dan Batu Kuda untuk memperoleh informasi tentang data produk.
2. Metode wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, maka peneliti perlu menghadirkan orang atau tokoh sebagai narasumber untuk bersedia menuturkan keadaan yang sebenarnya. (Rohidi, 2011: 208). Wawancara dilakukan kepada pihak Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bandung untuk mendapatkan data-data yang *valid* tentang data proyek serta kepada ahli videografi sebagai salah satu acuan terhadap perancangan video.
3. Studi pustaka merupakan teknik mengkaji dan menganalisa data lewat khaidah-khaidah yang terdapat pada buku, literatur, catatan dan laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 1988: 111).

4. Metode analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data secara sistematis diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumentasi ke dalam kategori dan pola sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2008: 89). Analisis data dilakukan pada proyek sejenis untuk mendapatkan saran dan bantuan dari tahap pra hingga paska produksi.

1.5 Kerangka Perancangan

Tabel 1.1 Kerangka Perancangan



Sumber : Dokumen Pribadi

1.6 Pembabakan

Sistematika penulisan laporan kerja praktik seperti poin-poin dibawah ini:

1. BAB I Pendahuluan

Menjelaskan pemahaman tentang kaitan potensi pariwisata alam dengan permasalahan dari perancangan, ruang lingkup perancang saat proses *shooting* yaitu memaparkan poin-poin sebagai berikut latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, cara pengumpulan data dan analisis serta kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai perancangan media promosi berupa video, yakni, pariwisata, videografi, *storyline* dan *storyboard*, tahapan produksi, tipografi dan psikologi Warna.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Menjelaskan hasil pengamatan yang dilakukan oleh perancang dalam setiap proses dengan memaparkan hasil analisis dari wawancara yang dilakukan pada narasumber dan data dari proyek sejenis. Berikut merupakan poin-poin yang dipaparkan oleh data dan analisis masalah, yakni data institusi pemberi proyek, data proyek, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis, data hasil wawancara, matriks perbandingan dan analisis matriks perbandingan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep dan hasil perancangan video yang berisikan poin-poin, yakni konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, konsep bisnis dan hasil perancangan.

5. BAB V Penutup

Pembahasan terakhir merupakan pembahasan yang berisikan atau memaparkan kesimpulan dan saran pada waktu setelah sidang dilakukan.