

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki hubungan erat dengan Indonesia, baik dari segi ekonomi maupun sosial-budaya. Pariwisata Indonesia merupakan salah satu industri penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak warisan kekayaan pariwisata seperti: wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata budaya yang melimpah [1], Indonesia menawarkan beragam destinasi wisata yang memukau. Banyaknya wisata yang diminati oleh para wisatawan tergantung tipe dan jenis wisatanya seperti wisata alam yang diminati oleh wisatawan *adventure*, *backpacking*, dan wisatawan keluarga.

Industri pariwisata tidak seperti industri lainnya yang terus menerus mengeruk sumber daya alam sehingga lama-kelamaan akan punah. Sebaliknya, membangun industri pariwisata berarti mempercantik negeri untuk mendatangkan manfaat dan devisa tanpa menghabiskan sumber daya alam yang semakin langka [2]. Tapi seringkali masih banyak pariwisata yang kurang akan promosinya [3]. Promosi pariwisata dapat dimulai dari pemasaran konten, yakni strategi pemasaran digital yang mewakili proses membuat dan mendistribusikan konten yang relevan yang bertujuan untuk menarik wisatawan.

Indonesia terkenal kaya akan wisata alamnya. Kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi keindahan wisata alam yang mempesona, namun belum banyak diangkat sebagai industri pariwisata yang menguntungkan salah satunya adalah Kota Pekalongan. Pekalongan dijuluki kota batik, karena ratusan tahun lalu hingga sekarang banyak warganya yang memproduksi batik, dengan memiliki corak yang khas dan variatif. Kota Pekalongan memiliki city branding *World's city of Batik* dan pada Desember 2014 [4], UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) menyatakan bahwa Kota Pekalongan masuk jaringan kota kreatif dalam kategori *crafts & folk art*.

Untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Pekalongan, tidaklah mampu melalui batik saja, karena saat ini batik bisa didistribusikan secara *offline* maupun *online*. Melalui distribusi *online* membuat para wisatawan penyuka batik tidak perlu berkunjung ke Kota Pekalongan. Oleh karena itu diperlukan potensi wisata yang hanya dapat ditemukan di Kota Pekalongan saja, salah satunya adalah wisata alam di Kota Pekalongan. Wisata alam yang terdapat di Kota Pekalongan meliputi: Taman Wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari PPNP (Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan), Pantai Krematorium, *Pekalongan Mangrove Park* dan Pantai Slamaran Indah)

Terdapat perancangan dengan judul “Perancangan Buku Fotografi Dan Ilustrasi Lokasi Wisata Di Kota Pekalongan” pada tahun 2017, milik Vincentius Reinaldo dan kawan-kawan, dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya [5]. Perancangan ini sudah jelas yaitu merancang fotografi dan ilustrasi, bukan video. Konsepnya sama yaitu mempromosikan wisata yang berada di Kota Pekalongan, namun topik yang diangkat dalam buku ini adalah informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Kota Pekalongan. Sedangkan tempat wisata yang diangkat didominasi wisata sejarah dengan tempat wisata lain sebagai pendukungnya. Menurut penulis, perancangan sudah baik, akan lebih baik lagi jika ditambahkan dengan media promosi berupa video.

Terdapat video di kanal YouTube dengan judul “10 Tempat Wisata Pekalongan Paling Populer” milik akun “Doyan Wisata” yang di unggah pada tahun 2019 [6], yang hanya berisi beberapa wisata yang populer saja, dan semua berada di Kabupaten Pekalongan, bukan di Kota Pekalongan. Di dalamnya terdapat wisata alam dan wisata buatan, tidak spesifik wisata alam saja. Jika kita mencari dengan *keyword* “Wisata di Kota Pekalongan” maka yang akan banyak muncul adalah video wisata batiknya, bukan wisata alamnya. Tujuan utama perancangan ini adalah pembuatan video promosi wisata alam yang berada di Kota Pekalongan.

Salah satu keunggulan dari video adalah memiliki jangkauan yang luas, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman dan terlihat menarik karena menggabungkan gambar dan audio, yang memiliki keunggulan daya

tangkap pada target lebih jelas. Sehingga memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan media lain [7]. Perancangan video ini akan lebih praktis sebab dapat dinikmati dan diaplikasikan melalui media digital apapun, kapanpun dan dimanapun, seperti: laptop, televisi, *smartphone*, dan situs-situs internet seperti YouTube, Instagram, atau *website* pariwisata lainnya. Media utama berupa video dipilih karena video memiliki daya tarik tersendiri dalam hal ini mampu mengkomunikasikan pesan lebih efektif [8]. Pemilihan media promosi menggunakan media video juga disebabkan karena sebelumnya pemerintah Kota Pekalongan belum pernah melakukan promosi menggunakan media ini.

Diharapkan dengan pembuatan video promosi ini mampu menghadapi tantangan baru terhadap pertumbuhan dan kemajuan sektor industri pariwisata yang terdapat di Indonesia, sehingga nantinya wisata alam yang ada di Kota Pekalongan dapat bersaing dan menunjukkan keunggulan serta ciri khasnya kepada khalayak luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, Bagaimana merancang video promosi pariwisata alam Kota Pekalongan yang mampu memberikan informasi secara lengkap dan untuk meningkatkan daya tarik wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menciptakan sebuah karya video promosi pariwisata alam Kota Pekalongan dengan menyajikan informasi secara lengkap dan meningkatkan daya tarik wisata.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1** Merancang video promosi pariwisata alam Kota Pekalongan yang meliputi: Taman Wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari PPNP (Pelabuhan Perikanan

Nusantara Pekalongan), Pantai Krematorium, *Pekalongan Mangrove Park*, dan Pantai Slamaran Indah dengan panjang durasi 2 menit 45 detik.

1.4.2 Merancang video promosi pariwisata alam Kota Pekalongan (Taman Wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan, Pantai Krematorium, dan *Pekalongan Mangrove Park*, dan Pantai Slamaran Indah) dengan konsep *cinematic* dan *voice* narasi video.

1.4.3 Perancangan video promosi pariwisata alam Kota Pekalongan yang meliputi: Taman Wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan, Pantai Krematorium, dan *Pekalongan Mangrove Park*, dan Pantai Slamaran Indah) ini memiliki media pendukung lain berupa poster, feed Instagram, gantungan kunci, stiker, trailer, dan *thumbnail* Youtube.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Institusi

Dapat berkontribusi sesuai dengan fokus penelitian institusi, salah satunya pada pengembangan di bidang *tourism* atau pariwisata, dan memperkaya jenis penelitian yang ada di tingkat institusi.

1.5.2 Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Dapat menjadi kajian dalam penulisan desain komunikasi visual dengan materi serupa di masa depan atau dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi studi ilmiah.

1.5.3 Masyarakat

Wisata alam Kota Pekalongan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena adanya video promosi wisata alam Kota Pekalongan dan mampu membantu memperkenalkan Kota Pekalongan sebagai tujuan destinasi wisata, terutama wisata alamnya. Serta meningkatkan wisatawan ke kota tersebut.