

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi telah beralih dari media cetak menjadi media digital. Dalam era digital ini, penyampaian informasi dan pesan dapat dilakukan dengan maksimal dan mendapatkan *audience* dengan mudah, dengan adanya media digital ini, dikutip dari halaman *We Are Social* sebuah laman yang memberikan informasi terkait kebiasaan pengguna internet, seperti data rekap tentang kunjungan social media, dan akses ke aplikasi atau website e-commerce, yang dilakukan teratur setiap tahunnya, data tersebut menyajikan informasi secara menyeluruh di berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia Pada Bulan Januari 2022, telah dikalkulasi bahwa pengguna aktif sosial media di Negara Indonesia mencapai 191 juta jiwa, angka tersebut tentu menunjukkan peningkatan sebesar 12,35 % dengan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 170 juta orang [1]. Tidak bisa dipungkiri bahwa media digital sangat mudah dijangkau oleh massa, dengan banyaknya jumlah pengguna sosial media ini menjadi sebuah peluang dan kesempatan untuk menyampaikan sebuah informasi secara efisien dengan melalui media digital ini, dengan begitu informasi akan cepat tersampaikan dengan memanfaatkan media digital, seperti menyampaikan edukasi iklan layanan masyarakat, memperkenalkan pariwisata dan lain sebagainya.

Pariwisata diarahkan untuk mempercepat pemuliahan ekonomi secara menyeluruh, untuk menopang ekonomi pariwisata. Ditandandai dengan peningkatan besar sekitar 5,76 % sektor ekonomi kreatif merupakan yang paling berkembang dibandingkan sektor lainnya [2]. Kedepannya, peningkatan sektor ekonomi pariwisata akan menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat Banyumas melalui potensi Destinasi Wisata yang dimilikinya, Dengan demikian, Banyumas dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif telah menginisiasi program kota atau kabupaten kreatif yang bertujuan untuk menggali, memanfaatkan, dan

mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang menjadi keunggulan di daerah tersebut yang dipilih dan memiliki potensi [3].

Banyumas merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Banyumas kuliner paling pertama dicari yaitu mendoan, yang sudah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi di Jakarta pada 26-30 Oktober. Mastama memiliki bangunan bersejarah yang bertahan hingga sampai saat ini masih mempertahankan dengan gaya bangunan belanda yang mana bangunan tersebut merupakan bangunan bersejarah dan sangat melekat akan sejarah yang ada bagi masyarakat Banyumas dikarenakan Bangunan tersebut dahulu merupakan pusat ibu kota karasidenan bentukan dari Hindia Belanda pada saat itu, yang kemudian dipindahkan ke Purwokerto, hingga saat ini bangunan tersebut masih beroperasi dan dijadikan sebagai kantor pemerintahan kecamatan Banyumas yang berlokasi di desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas, Kabupaten banyumas.

Penulis juga memberikan beberapa kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili banyumas dengan rentang umur awal remaja hingga dewasa mengenai pengetahuan tentang destinasi wisata yang ada di kawasan kota lama Banyumas. Dari total responden menunjukkan bahwasanya hanya sekitar 19,4% persen yang tahu tentang adanya destinasi wisata yang ada di kawasan kota lama Banyumas dan memiliki potensi didalamnya, dan sebanyak 47,2 % hanya tahu kota lama banyumas akan tetapi tidak tahu adanya destinasi yang bisa dikunjungi, dan 33,3% sama sekali tidak tahu tentang adanya kota lama Banyumas, yang mengindikasikan bahwa hanya 19,4% dari total responden yang tahu tentang adanya destinasi wisata yang ada di kawasan kota Lama Banyumas. Hal tersebut sangat disayangkan bahwa masih belum banyak yang tahu tentang adanya destinasi wisata yang ada di kawasan Kota Lama Banyumas ini dan perlu adanya destination branding sebagai upaya untuk mempromosikan dan memperkenalkan keunikan yang dimiliki oleh Mastama.

Berdasarkan masalah tersebut, perlu adanya media yang mampu membantu masyarakat banyumas untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata sejarah yang ada di kota lama Banyumas. penulis ingin memperkenalkan Mastama

kepada masyarakat banyumas dan diharapkan bisa menumbuhkan citra sebagai wisata sejarah yang dimiliki oleh Mastama dengan melalui destination branding ini, Tujuan utama destination branding adalah menggali dan menunjukkan keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata yang bertujuan untuk membedakan menjadi keunggulan tersendiri dengan pariwisata lainnya. Dengan begitu penulis memilih media *motion graphic* sebagai media utama yang bertujuan untuk menyajikan informasi yang mudah untuk dipahami dengan menggunakan elemen audio dan visual yang mendukung.

Terdapat perbedaan antara brand dan branding. Brand merupakan posisi yang dimiliki oleh suatu produk dalam pikiran konsumen, branding adalah proses untuk membangun, menciptakan, dan memperkuat brand tersebut. Tujuan dari branding adalah untuk menarik dan membuat pelanggan menjadi setia serta mempromosikan nilai, citra, prestise, atau gaya hidup yang terkait dengan brand tersebut [4]. Penulis memilih untuk merancang destination branding kawasan Kota Lama Banyumas dengan tujuan menciptakan dan menumbuhkan citra akan kekayaan sejarah yang dimiliki oleh Kota Lama Banyumas ini. Penulis memiliki niat untuk membangun dan memperkuat citra sejarah yang dimiliki oleh Kota Lama Banyumas dengan menyampaikan informasi dan pengenalan melalui media *motion graphic*. Penulis ingin menggunakan teknik dan elemen *motion graphic* dalam pembuatan konten visual yang akan membawa pengalaman yang mengesankan dan mendalam tentang sejarah Kota Lama Banyumas. Melalui media ini, penulis berharap dapat menjangkau dan memperkenalkan warisan sejarah yang berharga dari Kota Lama Banyumas ini.

Motion graphic adalah teknik yang digunakan untuk memberikan tampilan dinamis pada objek-objek yang sebelumnya bersifat statis dengan menganimasikannya. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk menghindari tampilan yang monoton dan membosankan pada objek tersebut. Dalam dunia *motion graphic*, terdapat dua metode yang sering digunakan. Pertama, adalah dengan menggerakkan objek secara langsung untuk menciptakan efek pergerakan yang terlihat. Kedua, adalah dengan menggabungkan serangkaian gambar yang saling terhubung secara berkesinambungan, sehingga menciptakan ilusi gerakan

yang tampak alami. Dengan menerapkan teknik *motion graphic*, objek-objek yang sebelumnya tampak diam dan statis dapat menjadi lebih menarik serta memberikan kesan yang dinamis [5]. Pemilihan *motion graphic* sebagai media utama karena *motion graphic* memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dengan visualisasi yang menarik dan menggunakan konsep yang mudah dipahami, *motion graphic* mampu mempertahankan minat dan perhatian audiens. Selain itu, fleksibilitasnya dalam berbagai platform dan perangkat memudahkan penyebaran informasi yang akan disampaikan. *Motion graphic* juga dapat membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui penggunaan elemen visual, musik, suara, dan narasi. Keunggulan tersebut menjadikan *motion graphic* menjadi pilihan penulis yang efektif dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, mudah dipahami.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara merancang *Motion Graphic* sebagai *Destination Branding* Kawasan Kota Lama Banyumas.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas terdapat beberapa tujuan yang ingin tercapai dalam perancangan ini adalah untuk merancang *motion graphic* sebagai *destination branding* wisata kawasan kota lama Banyumas.

1.4 Batasan Perancangan

Berdasarkan perancangan yang akan dibuat, maka perancangan ini diberikan batasan perancangan agar bisa memfokuskan kepada objek yang akan diangkat sebagai berikut:

- 1.4.1 Video *motion graphic* sebagai media utama sebagai *destination branding* kota lama Banyumas destinasi tersebut meliputi Kantor Banyumas, Museum Wayang Banyumas, Masjid Nursulaiman dan Klenteng Boen Tek Bio Banyumas.

1.4.2 Media pendukung meliputi, seperti, Poster, *X Banner*, *Tote Bag*, *sticker*, dan mini katalog.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Keilmuan Desain komunikasi Visual

Kajian ini memiliki tujuan sebagai referensi dan acuan untuk meningkatkan pemahaman tentang perancangan video yang mengenalkan citra berbasis *motion graphic*, terutama dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Dengan penelitian ini, diharapkan akan terdapat kontribusi pemahaman yang lebih baik terkait topik yang memiliki kesamaan. Para pembaca dan peneliti yang memiliki minat serupa dapat menggunakan hasil kajian ini sebagai referensi yang bermanfaat.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Penulis berharap pesan yang disampaikan lewat *motion graphic* ini dapat sampai ke masyarakat Banyumas dan Luar Banyumas. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap potensi pariwisata sejarah di Banyumas.

1.5.3 Bagi Institusi

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi sesuai dengan visi Institut Teknologi Telkom Purwokerto Menjadi Program Studi Desain Komunikasi Visual Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam mendukung bisnis industri kreatif pada sektor healthcare, Agro Industri, *Tourism* dan *Small-Medium Enterprise* dengan menghasilkan lulusan berkarakter dan berwawasan global. Perancangan ini dirancang dengan tujuan untuk mendukung visi institusi dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan dibidang *Tourism*.