

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini sangat kompetitif. Untuk menarik minat wisatawan, destinasi wisata perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Video promosi menjadi salah satu media yang efektif karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan menarik, menjangkau audiens yang luas, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia setiap tahunnya menurun, karena kurangnya informasi wisata yang diberikan (Mulyani, 2020). Pariwisata menjadi penggerak untuk perekonomian daerah, karena pengembangan pariwisata lokal menjadi penting dalam konteks pembangunan ekonomi dan sosial. Destinasi wisata di Indonesia memiliki potensi menjadi peningkatan ekonomi untuk perkembangan pariwisata di tingkat lokal dan nasional. Namun, untuk mewujudkan potensi ini perlu upaya yang sistematis dan efektif dalam promosi dan pemasaran destinasi pariwisata tersebut.

Salah satu daerah wisata yang potensial di Indonesia adalah Sumatera Barat. Merupakan satu diantara provinsi di Indonesia dengan Padang sebagai ibu kotanya, Salah satu kawasan menawan yang sarat dengan tempat wisata penuh pesona adalah Kecamatan Lembah Gumanti, tepatnya di Alahan Panjang yang berjarak sekitar 65 km dari kota Padang, terletak diatas Bukit Barisan di dataran tinggi dengan udara dingin sehingga dijuluki sebagai “Negeri Kutub Tak Bersalju”, Julukan inilah yang menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata Alahan Panjang.

Sunway Alahan Resort merupakan bagian dari destinasi wisata terpadu yang terletak di Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Resort* ini menawarkan kamar dan tenda berkemah dengan pemandangan yang memukau dari taman hiburan dan panorama Alahan Panjang, Sunway Alahan Resort berdiri pada Januari 2024, yang dikelola oleh Bapak Marnofi Hendri. Sunway Alahan Resort memiliki luas 7.000 m² yang didominasi oleh danau dan suasana yang dingin. Sunway Alahan Resort memiliki 7 kamar glamping, 2 kamar family, 3 Kabin, 30 tenda berkemah dan Jet Ski yang berjejer di tepi danau.

Berdasarkan hasil analisis terhadap Sunway Alahan Resort, media promosi tersebut belum menonjolkan keistimewaan atau keunikan Sunway Alahan Resort yang dapat membedakannya dari destinasi wisata lain, sehingga kurang menarik bagi audiens yang mencari pengalaman unik. Kurangnya elemen cerita yang relevan dengan rutinitas dan perjalanan liburan yang menginspirasi. Kemudian video yang dibuat belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas karena durasinya kurang optimal untuk berbagai platform, serta belum didukung oleh strategi distribusi digital yang efektif.

Penelitian ini berupaya untuk memberikan sebuah solusi yaitu merancang sebuah video promosi di Sunway Alahan Resort yaitu, menampilkan keistimewaan atau keunikan Sunway Alahan Resort agar bisa dibandingkan dengan destinasi wisata lain, membuat video promosi dengan mengkolaborasikan cerita rutinitas dengan perjalanan liburan di Sunway Alahan Resort. Banyak video wisata yang hanya menampilkan pemandangan atau aktivitas yang umum dan tidak cukup kreatif, video yang kurang fokus atau tidak menghadirkan cerita menarik akan sulit menarik perhatian audiens serta membuat video dengan durasi yang dapat diunggah

di semua platform yang didukung oleh strategi distribusi digital yang baik sehingga video mencapai audiens lebih luas atau potensial.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media video yang nantinya akan dipublikasikan ke media sosial seperti Youtube, dan Instagram. Menurut Alamsyah (2018) video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Promosi adalah tindakan memberi informasi atau meningkatkan jumlah konsumen terhadap kualitas, karena promosi memiliki kekuatan untuk memberikan pesan, serta memiliki visual yang kuat, selain itu promosi berkaitan langsung dengan usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan kesan-kesan yang baik, serta mudah diingat oleh konsumen (Sunarya, 2017).

Video promosi merupakan salah satu media yang paling diminati *audience*. Penggunaan media visual seperti video promosi telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam menginspirasi minat wisatawan. Pemanfaatan media visual memiliki andil besar dalam pengembangan wisata. Video mampu menyampaikan pesan yang kuat, menggambarkan pengalaman yang dapat dinikmati wisatawan, dan membantu mereka memahami lebih baik daya tarik suatu destinasi.

Dari paparan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Sunway Alahan Resort melalui media promosi yang kreatif, informatif, dan mampu menjangkau audiens lebih luas sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi distribusi video yang efektif, video promosi yang telah dibuat perlu dipublikasikan secara strategis agar dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan, baik melalui media sosial, platform digital, maupun media lainnya.
2. Konten visual dalam video promosi saat ini masih kurang menarik dan berkualitas, sehingga keunikan Sunway Alahan Resort belum tergambarkan secara maksimal, baik dari sisi videografi maupun alur cerita.
3. Agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya, Sunway Alahan Resort membutuhkan video promosi yang bisa menampilkan ciri khas dan daya tarik uniknya.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang sudah diidentifikasi di atas, didapatkan batasan masalah yaitu:

1. Pembahasan dalam penelitian ini terbatas pada strategi distribusi video melalui media sosial dan menggunakan berbagai media pendukung yang dinilai memiliki jangkauan luas dan relevan bagi calon wisatawan.
2. Penelitian ini hanya akan membahas upaya perancangan video promosi yang lebih menarik dan berkualitas, dengan fokus pada pengoptimalan komposisi videografi dan alur cerita untuk menampilkan keunikan Sunway Alahan Resort secara lebih efektif.
3. Studi ini hanya akan menyoroti cara-cara kreatif dalam pembuatan video promosi agar Sunway Alahan Resort memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan destinasi wisata lain.

D. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah untuk Media Promosi Wisata Sunway Alahan Resort Dalam Bentuk Audio Visual:

1. Bagaimana merancang video promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Sunway Alahan Resort?
2. Bagaimana menyusun alur cerita yang menarik dan informatif agar video promosi dapat memberikan pengalaman emosional bagi audiens?

E. Tujuan Perancangan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara umum dan khusus penelitian ini bertujuan :

1. Perancangan video promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan alam dan kegiatan menarik yang dapat dilakukan di Sunway Alahan Resort melalui visual dan narasi yang menarik. Dengan adanya video promosi dapat membantu wisatawan memahami apa yang membuat Sunway Alahan Resort unik dan layak untuk dikunjungi.
2. Tujuan Khusus dari perancangan video promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai wilayah di Indonesia dan mancanegara.

F. Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai dari perancangan media promosi dalam bentuk video untuk desain komunikasi visual adalah:

1. Bagi Target *Audience*

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga wisatawan dapat merencanakan perjalanan dengan lebih baik dan mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan.

2. Bagi Pemilik Sunway Alahan Resort

Hasil perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke Sunway Alahan Resort, serta membangun citra positif untuk memperkuat *branding* tempat wisata melalui konten video yang menarik dan informatif.