

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya peranan pariwisata dalam sebuah pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Beberapa tahun terakhir, banyak negara menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan, maupun mengurangi angka kemiskinan. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan kepariwisataan di Indonesia, karena Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang beraneka ragam dan persaingan di industri pariwisata pun sangat tinggi.

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 tempat yang dapat dikunjungi wisatawan di Indonesia adalah Sumatera Barat. Sumatera Barat terletak di pulau Sumatera dengan Padang

sebagai ibu kotanya. Provinsi Sumatera Barat merupakan wilayah yang memiliki beberapa destinasi wisata salah satunya di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki beberapa tempat wisata yang bisa dikunjungi seperti Kapalo Banda, Pemandian Batang Tabik, Museum Arkeologi Belubus, Lembah Harau, dan salah satunya adalah Swarnabhumi Harau.

Swarnabhumi Harau ini terletak di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Swarnabhumi Harau berdiri pada tanggal 27 Oktober 2023, yang dikelola oleh Asia Farm di bawah pengawasan Bapak Baharsyah Setiaji sebagai Manajer. Swarnabhumi Harau memiliki luas 35.500 m² yang didominasi oleh persawahan dan tebing tinggi. Swarnabhumi Harau memiliki belasan bangunan menyerupai kubah raksasa yang berjejer di tengah hamparan sawah milik masyarakat Nagari Harau. Kubah tersebut merupakan penginapan yang tersedia disana, pengunjung dapat menginap, makan di restoran atau *selfie* di spot berfoto Swarnabhumi Harau.

Berdasarkan hasil analisis terhadap Swarnabhumi Harau, video tersebut belum menonjolkan keistimewaan atau keunikan Swarnabhumi Harau yang dapat membedakannya dari destinasi wisata lain, sehingga kurang menarik bagi audiens yang mencari pengalaman unik. Suasana yang dihadirkan dalam video belum mampu menyentuh target audiens secara emosional, karena 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 Swarnabhumi Harau yaitu, menampilkan keistimewaan atau keunikan Swarnabhumi Harau agar bisa dibandingkan dengan destinasi wisata lain, membuat video promosi dengan mengkolaborasikan cerita rutinitas dengan perjalanan liburan di swarnabhumi harau. 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, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dapat membantu mempromosikan wisata Swarnabhumi Harau agar meningkatkan daya tarik masyarakat melalui video promosi. Penelitian ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Wisata Swarnabhumi Harau melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya konten visual yang menarik dan berkualitas, pada video promosi yang ada saat ini belum sepenuhnya menampilkan keunikan Swarnabhumi Harau secara optimal, baik dari segi komposisi videografi, maupun *storytelling*.
2. 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.
3. Persaingan dengan destinasi wisata lain, Swarnabhumi Harau perlu memiliki video promosi yang mampu membedakannya dari destinasi lain dan menarik perhatian wisatawan dengan cara yang unik dan berkesan.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini perancangan video promosi Swarnabhumi Harau sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan akan dibatasi hanya merancang:

1. Penelitian ini hanya akan membahas upaya perancangan video promosi yang lebih menarik dan berkualitas, dengan fokus pada pengoptimalan komposisi videografi dan *storytelling* untuk menampilkan keunikan Swarnabhumi Harau secara lebih efektif.
2. 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.
3. Studi ini hanya akan menyoroti cara-cara kreatif dalam pembuatan video promosi agar Swarnabhumi Harau memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan destinasi wisata lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang video promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Swarnabhumi Harau?
2. Bagaimana menyusun alur cerita yang menarik dan informatif agar video promosi dapat memberikan pengalaman emosional bagi audiens?
3. Bagaimana strategi distribusi video promosi agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan efektif?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan 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. Tujuan Umum

Perancangan video promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan alam dan kegiatan menarik yang dapat dilakukan di Swarnabhumi Harau melalui visual dan narasi yang menarik. Dengan adanya video promosi dapat membantu wisatawan memahami apa yang membuat Swarnabhumi Harau unik dan layak untuk dikunjungi.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari perancangan video promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai wilayah di Indonesia dan mancanegara. Dengan adanya video promosi ini dapat menggerakkan ekonomi lokal yang akan menggunakan jasa penginapan dan restoran dari Swarnabhumi Harau.

F. Manfaat Penelitian

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 Swarnabhumi Harau

Hasil perancangan ini diharapkan mampu menunjang tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Swarnabhumi Harau, serta membangun citra positif untuk memperkuat *branding* tempat wisata melalui konten video yang menarik dan informatif.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam perancangan media promosi yang lebih efektif dalam bentuk video, sehingga penulis dapat bekerja secara teratur dalam suatu perancangan yang dapat berguna dalam dunia kerja nantinya.

4. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi efektif dalam pembuatan konten promosi digital yang menarik dan informatif. Dengan adanya video promosi dapat menunjukkan bagaimana *platform* media sosial digunakan secara efektif untuk promosi pariwisata, yang bisa diterapkan pada bidang-bidang lain dalam pemasaran digital.