

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan komunikasi saat ini sudah berubah selaku akibat dari kemajuan teknologi data, spesialnya internet. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate melaporkan kalau“ selama masa pandemi Covid- 19 terdapat pergantian pergesaran konfigurasi pemanfaatan ataupun pemakaian internet. Konfiguasi penggunaan internet beralih ke perumahan, tempat tinggal serta pemukiman” tutur Menteri Johnny saat memberikan keynote opening remarks dalam Global Online Startup Weekend COVID- 19 Indonesia dari Jakarta melalui konferensi video, Jumat (24/04/2020). Dewasa ini teknologi memegang peranan bernilai dalam proses penyebaran informasi di tengah penduduk dalam industri yang tengah menyesuaikan diri jadi publik informasi. Jejaring sosial telah jadi kebutuhan pada publik dengan latar belakang moderenitas dikala ini (Sheldon, Herzfeldt, and Rauschnabel, 2020).

Perkembangan teknologi yang terjadi dapat menjadi salah satu sarana dalam bidang promosi. Penggunaan teknologi terutama internet yang semakin meningkat dapat dimanfaatkan menjadi lahan promosi yang sangat tepat untuk mempromosikan suatu

produk maupun suatu tempat wisata yang belum diketahui banyak orang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Rianto, dkk (2017) mengenai “Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing” diperoleh hasil bahwa direkomendasikan penggunaan sosial media marketing sebagai media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk/jasa secara online.

Desa wisata merupakan sesuatu wujud integrasi antara atraksi, akomodasi serta sarana pendukung yang disajikan dalam sesuatu struktur kehidupan warga yang menyatu dengan tata metode serta tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). Desa wisata (rural tourism) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Joshi, 2012). Menurut data BPS (2020) jumlah kawasan pariwisata, daya tarik wisata, dan usaha wisata tirta yang ada di Bali sebanyak 632 titik lokasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bali memiliki banyak daya tarik yang mampu menarik perhatian banyak wisatawan untuk datang.

Bangli merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bali memiliki 43 titik lokasi yang menjadi daya tarik wisata (BPS, 2020). Salah satu daya tarik wisata yang terkenal yaitu Desa Penglipuran yang sudah terkenal sampai ke mancanegara dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 1 dari 43 daya tarik wisata yang ada di kabupaten Bangli yang menjadi unggulan dan diketahui oleh wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik wisata (DTW) yang ada di Kabupaten Bangli diantaranya yaitu: DTW Penglipuran, DTW Guliang Kangin, DTW Pengotan, DTW Sedit, DTW Undisan, DTW Jehem, DTW Kayuamba, DTW

Terunyan Desa, DTW Bayung Gede, DTW Kintamani, DTW Suter, DYW Buahon, DTW Sukawana, DTW Batur Utara, DTW Batur Tengah, DTW Batur Selatan, DTW Belandingan, DTW Abangbatudingding, DTW Abangsongan, DTW Songan A, DTW Songan B, DTW Pinggan, DTW Kutuh, DTW Kedisan, DTW Bunutin, DTW Tembuku, DTW Selulung, DTW Catur, DTW Peninjoan, DTW Langgahan, DTW Guliang Kangin. Beberapa desa wisata yang memiliki daya tarik yang tidak kalah bagus dari Desa Penglipuran belum diketahui oleh banyak wisatawan. Desa wisata yang ada di Kabupaten Bangli belum secara optimal dipromosikan sehingga masih kurangnya pengetahuan wisatawan yang datang ke Bali dan khususnya ke Bangli mengenai desa wisata lainnya yang ada di Bangli.

Menurut data statistik Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2021) kunjungan turis mancanegara serta dalam negeri ke obyek wisata yang terdapat di kabupaten Bangli pada tahun 2021 sejumlah 170.166 jiwa. Angka tersebut hanya 6.56% dari jumlah wisatawan mancanegara dan dalam negeri yang berkunjung ke Bali tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka kunjungan wisatawan ke obyek wisata Kabupaten Bangli masih sangat rendah dilihat dari adanya sebanyak 43 daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bangli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bangli dapat dikategorikan sedikit karena hanya 6.56% dari keseluruhan wisatawan yang datang ke Provinsi Bali. Menurut data terbaru yang dilansir dari website Bali Management Villas menyatakan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Bali pada bulan Agustus 2022 sejumlah 276,569 jiwa

sedangkan kunjungan ke Bangli hanya berkisar 19,600 jiwa atau sekitar 7.5% dari jumlah total wisatawan yang datang ke Bali. Walaupun mengalami peningkatan dari tahun 2021, namun jumlahnya tidak berbeda jauh mengingat persentase kunjungan wisatawan ke Bangli masih tergolong rendah.

Aktivitas promosi yang telah dicoba oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli ialah melalui media sosial beserta aktivitas kepariwisataan semacam pertunjukan ataupun kegiatan pameran serta lain sebagainya. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan belumlah optimal. Hal itu terlihat dari postingan website Dinas Pariwisata Bangli tidak update yang terlihat dari postingan baru diperbaharui bulan september 2022 yang awalnya hanya sampai tahun 2018. Selain itu kegiatan pameran maupun pertunjukkan budaya yang menonjolkan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bangli sangat jarang dilakukan. Kegiatan pariwisata sebagian besar kerjasama dengan pihak Dinas Provinsi Bali maupun dari instansi lain dan belum adanya kegiatan mandiri yang dilakukan secara rutin. Hal ini menjadi dampak dari kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bangli.

Video promosi yang diunggah di laman youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli terlihat tidak update karena terakhir di update tahun 2018. Video terakhir yang diunggah hanya menunjukkan video salah satu daya tarik wisata di Bangli berupa air terjun dengan video berjenis video biasa tanpa animasi dan hanya video dengan dubbing dari pembawa acaranya.

Video promosi adalah suatu media yang digunakan guna melaksanakan aktivitas promosi. Karakteristik dari video promosi yaitu mempromosikan suatu lebih

perinci dengan waktu yang lebih panjang dari video iklan. Proses pengambilan video promosi dilakukan secara detail serta bertahap dari setiap tempat obyek yang akan dipromosikan. Supaya hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci serta mencakup seluruh yang berhubungan dengan obyek (Noviyanti, Setiawan, and Setyawan 2017). Tujuannya dapat menarik perhatian warga serta membantu memajukan obyek wisata pada wilayah setempat dalam bidang media.

Media promosi daya tarik wisata pada Kabupaten Bangli selama ini kurang mendukung promosi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bangli. Media promosi yang diunggah melalui website Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli berupa video promosi daya tarik wisata terakhir di perbaharui tahun 2018 (<http://disparbud.banglikab.go.id>). Video promosi yang di unggah hanya sebagian dari daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bangli serta video promosi hanya berupa video dengan rekaman lokasi daya tarik wisata. Video promosi yang diunggah selain belum mencakup poin penting dari daya tarik wisata seperti keunikan serta kekhasan daya tarik wisata yang dimiliki di kabupaten Bangli dibandingkan dengan kabupaten lainnya, video promosi tersebut juga kurang optimal karena kurang menarik bagi khalayak luas yang ingin menonton video promosi tersebut ditunjukkan dengan jumlah penonton dan *like* pada video tersebut yang tergolong sangat sedikit. Hal ini menunjukkan kalau kegiatan promosi yang dicoba oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli belum maksimal sehingga banyak wisatawan mancanegara ataupun dalam negeri belum mengenal daya tarik wisata yang terdapat di Kabutaten Bangli.

Penelitian ini akan mengembangkan promosi obyek wisata di kabupaten bangli

berbasis *live shot* dan *3D animation*. Penggabungan antara *live shot* dan *3D animation* ini didasari dengan rendahnya inovasi dalam video promosi yang terdapat di dinas pariwisata kabupaten bangli. Pengembangan video promosi obyek wisata di kabupaten bangli berbasis *live shot* dan *3D animation* memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk memahami obyek wisata di Kabupaten Bangli dengan lebih simpel dan menarik. Penelitian terkait penggabungan *Live Shot* dan *3D Animation* juga pernah dilakukan oleh (Prabowo, 2014) dengan judul penelitian yaitu “Pembuatan Video Pembelajaran Pakaian Adat Madura dengan Penggabungan 3D dan *Live Shot*”. Hasil studi ini yaitu menghasilkan video pendidikan mengenai pakaian adat Madura lebih menarik serta membantu para siswa dan warga luas untuk mengenai baju adat Madura yang merupakan peninggalan budaya. Video pembelajaran ini mampu membantu siswa dan juga masyarakat luas untuk memahami pemaparan mengenai pakaian adat dengan lebih jelas dan lebih menarik.

Penggabungan *live shot* dan *3D animation* adalah salah satu cara untuk mempromosikan obyek wisata khususnya di kabupaten bangli, karena dengan dibuatnya video promosi obyek wisata berbasis *live shot* dan *3D animation* ini dapat menangani permasalahan video promosi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bangli. Pengembangan video promosi ini sebagai media promosi obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangli dengan cara unik dan berbeda yaitu dengan menggunakan *live shot* serta *3D animation* menampilkan *3D animation* berupa salah satu maskot yang menjadi ciri khas Kabupaten Bangli yaitu anjing Kintamani. Video promosi yang dirancang akan memuat gambaran daya tarik wisata Kabupaten Bangli dari berbagai

sisi dengan teknik *live shot* yang menjadi terlihat lebih nyata dan digabungkan dengan *3D animation* dengan memanfaatkan maskot Kabupaten Bangli yaitu anjing Kintamani yang bernama “Cintami” (cicing Kintamani). Video promosi yang dirancang dengan penggabungan *live shot* serta *3D animation* akan memberikan nuansa baru bagi penonton dan dapat merasakan nuansa daya tarik wisata Kabupaten Bangli dengan lebih jelas dan detail dibantu oleh penjelasan yang diberikan oleh Cintami sebagai pemandu video promosi yang akan dibuat.

Peneliti memberikan solusi berdasarkan hasil penelitian terkait yang diteliti oleh (Bintoro, 2020) dengan judul “Pemanfaatan Video Animasi 3D sebagai media Promosi Wisata Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan guna merancang media promosi Kota Medan, kawasan wisata yang diseleksi selaku permasalahan ialah Medan Heritage, kawasan dengan bangunan mempunyai sejarah di Kota Medan. Perancangan promosi tersebut dilakukan dengan pemanfaatan video animasi 3 dimensi yang dinilai sanggup memberikan kontribusi dalam mempromosikan tempat wisata dengan mensimulasikan tempat wisata tersebut seperti aslinya. Pembuatan video promosi dengan konsep video animasi 3 dimensi diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Medan. Video promosi yang dibuat diharapkan mampu mempermudah wisatawan dalam mengenali obyek wisata yang ada dan mempertimbangkan untuk berkunjung. Tujuan pembuatan video promosi dengan konsep 3 dimensi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kota Medan.

Penelitian lain yang terkait yaitu diteliti oleh (Wulandari, 2019) dengan judul “Perancangan Iklan pada Wisata *Water Byur* Gunung Kidul menggunakan Teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic*”. Penelitian ini bertujuan guna mengefektifkan video promosi mengenai wisata *Water Byur* yang adalah obyek pemandian di Lingkungan Sumber Ponjong, Ponjong, Kabupaten Gunung Kidul Wilayah Istimewa Yogyakarta yang masing kurang dalam iklan ataupun promosi. Perancangan video promosi dengan bantuan teknik *live shoot* diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan menyaksikan video promosi dengan teknik video secara langsung sesuai dengan keadaan obyek wisata yang ada.

Tujuan pembuatan video promosi dengan penggabungan *live shot* dan 3D *animation* dapat memberikan nuansa baru bagi penonton agar memiliki ketertarikan untuk berkunjung. Video promosi dengan penggabungan *live shot* dan 3D *animation* dirancang dengan pembuatan animasi “cintami” yaitu *icon* Kabupaten Bangli sebagai animasi yang akan menjelaskan mengenai daya tarik wisata yang ditayangkan. Daya tarik wisata yang dipilih yaitu 10 DTW yang memiliki keunikan dan keindahan yang perlu di lihat oleh semua orang agar tertarik untuk berkunjung ke Bangli.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menawarkan solusi kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli yaitu dengan menerapkan video pariwisata yang diambil secara *real time* dan digabungkan dengan 3D *Animation* yang dalam hal ini 3D *Animation* tersebut yang akan menjadi model dalam menjelaskan setiap tempat dan properti yang menarik perhatian wisatawan. Solusi ini ditawarkan sebagai suatu inovasi baru bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli, sebagai ruang lingkup pariwisata yang

memiliki keunikan dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangli.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dirasa penting untuk mengembangkan sebuah “**Pengembangan Video Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live Shot* dan *3D Animation*”.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan dan implementasi Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan *3D Animation*?
2. Bagaimana respon masyarakat terhadap Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan *3D Animation*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari pembuatan video promosi obyek wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *animation* adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang dan mengimplementasikan Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *Animation*

2. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *Animation*

1.4 BATASAN PENELITIAN

Agar peneliti lebih terfokus dan terarah agar cakupannya tidak terlalu luas dalam pembuatan Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *animation* yaitu Video Promosi ini hanya memperlihatkan 10 Daya Tarik Wisata (DTW) yang menarik menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli untuk dijadikan paket wisata di setiap Kecamatan di Kabupaten Bangli dan Mempromosikan 4 Daya Tarik Wisata (DTW) favorit dari masing - masing Kawasan Pariwisata yang ada di Kabupaten Bangli.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Hasil dari pembuatan Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *animation* ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang baru dalam sektor teknologi dan pariwisata. Informasi ini diciptakan dari Perpaduan antara *live shot* dan 3D *Animation* dengan menerapkan *Visual Effect (VFX)*

Secara teoritis, Tujuan dari pada hasil riset ini ialah bisa memberikan informasi yang menarik untuk pengunjung dengan media informasi

berbentuk video dengan memanfaatkan karakter fiksi sebagai presenternya yang seakan nampak nyata yang dihasilkan dari penerapan Visual Effect, sehingga dapat membantu Dinas Pariwisata terkait dengan obyek wisata yang diteliti serta juga memperluas pemakaian Visual Effect bagi salah satu media informasi yang bisa berguna dalam berbagai hal.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Masyarakat

Pengembangan Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *animation* Ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat mengenal obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangli.

b. Manfaat Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli

Pengembangan Video Promosi Obyek Wisata di Kabupaten Bangli berbasis *Live shot* dan 3D berbasis *animation* ini diharapkan bisa membantu dinas pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata di Kabupaten Bangli.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat di bangku kuliah lewat pembuatan Video Promosi *Live shot* Yang digabungkan dengan 3D Animation.