

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten ini berada diantara Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pekalongan, serta bagian selatan terdapat Kabupaten Purbalingga. Kabupaten ini memiliki banyak tempat wisata alam yang indah seperti diantaranya Taman Rancah, Curug Bengkawah dan Pantai Widuri. Namun tempat wisata tersebut masih kurang di kenal oleh wisatawan dari luar daerah Kabupaten Pemalang.

Sesuai dengan data wisata tahunan yang diperoleh penulis melalui Dokumen Penghitungan Prosentase Kujungan 2016-2020 Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang (Disparpora) (2020). Di tahun 2015-2019 terus meningkat jauh. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dengan 30 objek wisata hanya sekitar 866.223 wisatawan.

Berdasarkan dari hasil observasi yang penulis lakukan bahwa dalam rangka mempromosikan tempat-tempat wisata Disparpora Kabupaten Pemalang menggunakan media sosial. Adapun media yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun promosi pariwisata tersebut belum maksimal. Saat ini solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang berwisata di daerah Kabupaten Pemalang masih dilakukan secara konvensional, belum ada alternatif media promosi untuk lebih meningkatkan minat wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Pemalang Media promosi tersebut berupa poster dan media audio visual dengan konsep narasi untuk menjelaskan tiap objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Salah satu contohnya channel YouTube Disparpora yang dibuat pada tahun 2017 hingga saat ini hanya lima sampai enam konten saja, minimnya konten yang meniformasikan tentang pariwisata membuat youtube dari Disparpora kurang dilihat oleh masyarakat. Sangat disayangkan Disparpora kurang efektif dalam menggunakan YouTube dalam mempromosikan tempat wisata.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada laman datareportal.com menurut survei Website *We Are Social* pada januari 2021 mengenai media sosial yang paling digunakan di Indonesia YouTube masih menempati posisi nomor satu

sebagai *platform social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 93,8% diatas Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bawah YouTube adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang indonesia. Secara tidak langsung YouTube menarik minat pengiklan dalam mengiklankan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian dapat dibuktikan lagi berdasarkan survei bahwa masyarakat Indonesia rata-rata 25,9 jam perbulan penggunaan internetnya dihabiskan dengan menonton YouTube (Kemp, 2021).

Banyak media yang bisa digunakan sebagai promosi wisata Kabupaten Pemalang, salah satunya yaitu *Web series*. *Web series* mampu menjadi alternatif media promosi wisata untuk menyampaikan pesan dan membangun brand dalam hal ini objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Dengan menggunakan pendekatan soft selling, target audience akan menangkap pesan-pesan tersirat yang ada di dalam web series melalui visual yang bernilai informasi objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Pemalang. Seperti dikutip dari laman feminia.com menurut Dennis Adhiswara (33), CEO Layaria sekaligus produser dan pendiri Komunitas Web Series Indonesia. “Tiap orang punya satu smartphone yang tersambung dengan internet. Tidak heran kalau sekarang orang lebih senang menonton di internet,” ujar Dennis. Tayangan yang cenderung monoton di televisi juga menjadi salah satu penyebab masyarakat mencari tontonan lain. Di saat bersamaan Web Series menawarkan banyak variasi cerita, seperti drama, komedi, horor, *thriller*, animasi, bahkan ada juga yang mengangkat cerita-cerita seperti *superheroes* hingga yang berbalut kebudayaan yang di kemas dalam bentuk film *Web Series* (Probowati, 2016).

Melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber di lembaga terkait yaitu Oka Mahendra, SH selaku staf bidang kepegawaian Disparpora sekaligus pengurus media sosial Disparpora. Bahwa *Web Series* sebagai media komunikasi yang efektif untuk promosi pariwisata dan menggali potensi pariwisata di Kabupaten Pemalang termasuk potensi sumber daya alamnya. Promosi tersebut lebih dikenal masyarakat luas dan diakses lebih mudah serta promosi cepat eksis melalui *Web Series* yang akan membuat masyarakat ingin mengunjungi pariwisata tersebut.

Oleh karena itu Penulis mengangkat Penulisan yang bertemakan media promosi dengan judul “Perancangan *Web Series* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Pemalang”, dalam rangka tugas akhir.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang tengah terjadi, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Media sosial yang dimiliki Disparpora Kabupaten Pemalang belum maksimal dalam mempromosikan objek wisata.
2. Minimnya konten yang menginformasikan tentang tempat wisata di media sosial (YouTube) dari Disparpora Kabupaten Pemalang
3. Disparpora Kabupaten Pemalang kurang efektif dalam menggunakan YouTube dalam mempromosikan tempat wisata.

1.3 Rumusan Masalah

Oleh sebab itu maka dapat dirumuskan pertanyaan Penulisan sebagai berikut : Bagaimana merancang media promosi pariwisata menggunakan media YouTube dengan konten *Web Series* dalam memberikan informasi yang menarik perhatian wisatawan?

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan Penulisan ini, maka ditetapkan beberapa batasan berdasarkan latar belakang masalah, sebagai berikut :

1. Dalam Penulisan ini, penulis akan merancang *Web Series* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Pemalang.
2. Penulisan ini mencakup Kabupaten Pemalang saja dan beberapa wilayah di daerah tersebut.
3. Target audience dari objek perancangan *Web Series* ini adalah dari Kabupaten Pemalang maupun luar daerah Pemalang dikhususkan bagi umur 18-30 tahun, karena di usia tersebut mereka masih produktif dan dianggap sudah mulai dapat berpikir matang, mandiri, serta mampu menentukan keputusan sendiri. Sasaran primer dari *Web Series* pariwisata

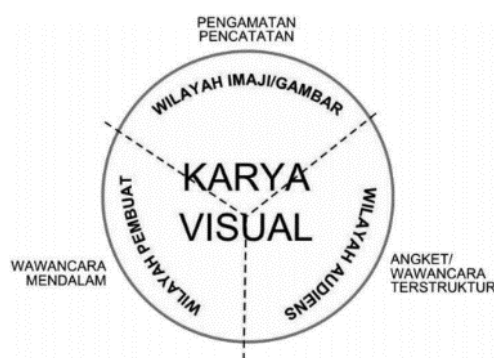
ini diperuntungkan untuk kalangan milenial dan sasaran sekunder ialah orang tua mereka atau sanak saudara usia lebih dari 30 tahun yang sudah berkeluarga serta seluruh kalangan dari berbagai status sosial. Diutamakan juga untuk para wisatawan dari luar daerah karena diharapkan mampu memudahkan akses bagi mereka untuk mengetahui pariwisata serta keindahan di dalamnya dan informasi bisa tersampaikan kepada teman atau kerabat mereka.

4. Kegiatan perancangan akan berlangsung dari bulan Maret hingga Juni 2021 dan akan di *publish* tahun 2021.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam Penulisan ini antara lain: Membuat konten YouTube berupa *Web Series* untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pemalang, dengan tujuan memberikan informasi pariwisata di Kabupaten Pemalang dan membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pemalang.

1.6 Teknik Pengumpulan Data



Gambar 1. 1 Tiga Aspek Karya Visual

Sumber : Soewardikoen, 2019, halaman 29

Tiga aspek Penulisan visual adalah aspek imaji, aspek pembuat dan aspek pemirsa (Rose, 2001 dalam Soewardikoen, 2012: 7). Dalam masing-masing aspek

terdapat cara atau metode pengumpulan data, sehingga dalam konteks Penulisan desain komunikasi visual tidak harus menggunakan satu metode saja.

1.6.1 Studi Pustaka

Perlu dilakukannya studi pustaka untuk memperkuat perspektif, serta menganalisis informasi menggunakan teori yang telah didapat dari pemikiran para ahli yang telah lebih dahulu melakukan Penulisan. Dari hal tersebut, Penulis dapat mengeksplorasi bagaimana Penulisan dilakukan, bagaimana penerapannya, dan memahami apa yang mungkin dipikirkan oleh Penulis di bidang yang sama (Soewardikoen, 2013: 16).

1.6.2 Observasi

Menurut Soewardikoen (2013: 26), gambar hanya bisa diteliti dengan indera mata secara teliti, diolah menjadi persepsi, dan kemudian dirangkai menjadi informasi. Dalam hal ini, gambar diamati dan direkam dan digunakan sebagai dasar untuk pertanyaan-pertanyaan penting.

Soewardikoen (2019: 88) menjelaskan bahwa analisis visual adalah tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar, serta memerlukan proses pengamatan memerlukan unsur kesengajaan melihat dan dengan pertimbangan yang sistematis, karena untuk mengenal suatu karya visual adalah seperti halnya mengenal seseorang.

1.6.3 Wawancara

Wawancara adalah instrument Penulisan yang dilakukan dengan percakapan sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi dari individu tertentu. Informasi yang dibutuhkan dapat digali lebih dalam dengan metode ini (Soewardikoen, 2013: 16).

A. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dilakukan dengan panduan daftar pertanyaan untuk dikembangkan saat pelaksanaan wawancara, disesuaikan dengan suasana. Untuk narasumber yang berbeda poin-poin pertanyaannya biasanya sama, tetapi urutannya pertanyaannya dapat diubah. Wawancara jenis ini cenderung diarahkan tanggapan

partisipam, untuk menghadirkan data sosio-demografis dan biografis. Wawancara jenis ini biasanya dilakukan untuk mengatasi yang terbatas (Soewardikoen, 2019: 58-59).

B. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur dilakukan tanpa menggunakan daftar pertanyaan tertulis karena semua pertanyaan disimpan di dalam otak pewawancara, dan urutan pertanyaan dikeluarkan dengan sangat memperhitungkan suasana pembicaraan. Wawancara jenis ini seharusnya bersifat mengalir dan sangat fleksibel, karena pewawancara mengikuti alur pemikiran dan minat narasumber untuk dihubungkan dengan proses pemikirannya sendiri (Soewardikoen, 2019: 57).

Penulis akan melakukan wawancara dengan ahli di bidang Videografi serta narasumber di lembaga terkait yaitu Disarpورا Kabupaten Pernalang.

1.6.4 Kuisisioner

Kuesisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019: 59).

Pemilihan sampel ditujukan kepada orang-orang tertentu saja yang bisa mengerti permasalahan yang dibahas dalam Penulisan. Oleh sebab itu, diharapkan Penulis bisa mendapatkan banyak uraian pengalaman dari narasumber yang kompeten, dan menjadi temuan-temuan yang bermanfaat (Soewardikoen, 2013: 30-31).

Penulis akan menyebarkan kuisisioner secara online target koresponden yakni semua kalangan dari mulai Anak SMA, Mahasiswa/i dan Pekerja. Dan yang lebih utama mereka yang menggunakan *platform* YouTube.

1.6.5 Analisis Data

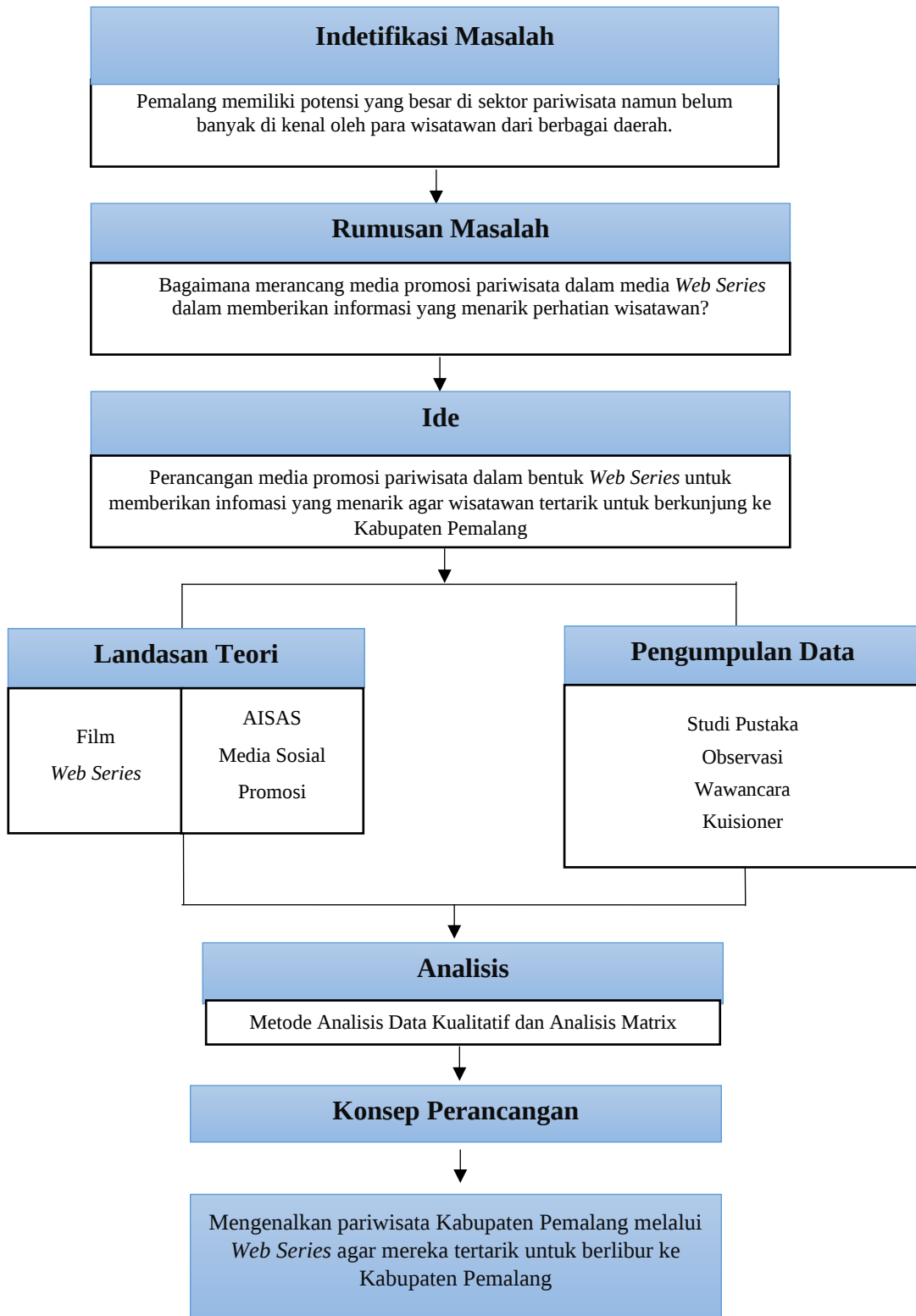
A. Analisis Matrix

Analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apa bila diijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaanya sehingga dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen. 2019: 104).

B. Analisis Kuisioner

Analisis data kuisioner adalah hasil perhitungan tiap unsur yang dinyatakan kepada responden dapat di ketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhdap hasil hitung yang signifikan dari suatu variable jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab akibat (Soewardikoen 2019: 99).

1.7 Kerangka Penulisan



Gambar 1. 2 Kerangka Perancangan

Sumber : Penulis

1.8 Sekema Perancangan

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang, Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan, Perancangan, Manfaat, Metode, Pengumpulan Data dan Analisis, Kerangka Penulisan serta Skema Perancangan/Pembabkan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan merancang.

BAB III Data dan Analisis

Menjelaskan tentang data institusi pemberi proyek atau mitra, data obyek Penulisan, data khalayak sasaran, data hasil observasi, wawancara, kuisioner, data proyek terdahulu dan atau proyek sejenis, analisis data serta kesimpulan hasil analisis data.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang, Konsep pesan Ide besar, Tujuan pesan, Strategi Pesan, Konsep Kreatif, Konsep Visual. Dan Hasil Perancangan.

BAB V Penutup

Kesimpulan serta saran yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan.