

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, hal ini bisa dilihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang sangat pesat, bahkan perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui Dunia. (<https://www.kemenarekraf.go.id/> diakses pada 09 November 2023). Pariwisata merupakan sektor paling penting sebagai salah satu sumber penerimaan devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Dengan berjalannya pariwisata di Indonesia setidaknya membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan juga menumbuhkan perputaran uang di tempat wisata atau desa wisata tersebut.

Indonesia membagi produk pariwisatanya menjadi tiga kategori utama, yaitu budaya, alam, dan produk buatan manusia, dengan rincian sebagai berikut:

1. Wisata alam mencakup wisata bahari, wisata petualangan, dan ekowisata.
2. Wisata budaya meliputi wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, serta wisata kota dan desa.
3. Wisata buatan terdiri dari wisata *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), wisata olahraga, dan wisata terintegrasi.

Pengelompokan wisata tersebut didasarkan pada Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Indonesia, yang kemudian diperjelas melalui konsep

*Great* dalam pemasaran Pariwisata Indonesia. Konsep *Great* merupakan pendekatan pengembangan wilayah pariwisata yang mengintegrasikan dimensi infrastruktur, aksesibilitas, konektivitas, aktivitas, fasilitas, hospitalitas, dan preferensi pasar. Pendekatan ini mempertimbangkan pemilihan pintu masuk atau titik distribusi, pola pergerakan wisatawan, kesiapan dan kepastian bisnis, serta tata kelola pariwisata untuk meningkatkan optimalisasi manfaat dan dampak positif bagi masyarakat, bisnis, dan daerah (Gilang Widagdyo, 2015:4) Dari banyaknya tempat wisata di Indonesia seperti Bali, Lombok, Sulawesi, dan juga Papua merupakan destinasi wisata yang sangat disukai oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Pantai-pantai Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai Taman Nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Dalam konteks ini, diujung barat pulau Jawa, tepatnya di provinsi Banten yaitu di Taman Nasional Ujung Kulon terdapat sebuah destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan flora dan faunanya yang masih terjaga dan dilindungi, serta keindahan bawah lautnya yang sangat indah pada Pulau Peucang.

Pulau Peucang, merupakan pulau yang terdapat di Selat Panaitan kabupaten Pandeglang Banten atau sebelah barat Taman Nasional Ujung Kulon. Pulau ini menawarkan kombinasi alam tropis, keindahan pantai, serta keberagaman flora dan fauna yang unik. Pulau Peucang juga terdaftar pada situs warisan dunia *UNESCO*, bersama dengan Pulau Panaitan dan Pulau Handeuleum. (<https://tnujungkulon.menlhk.go.id/> diakses 18 November 2023). Pulau Peucang mendapatkan namanya dari siput yang sering ditemukan di sekitar pantainya, yang oleh penduduk sekitar Taman Nasional Ujung Kulon disebut "*Mata Peucang*".

Meskipun namanya merujuk pada siput tersebut, penting untuk dicatat bahwa pulau ini tidak memiliki kancil, yang dalam bahasa Sunda disebut "*peucang*". Pantai Pulau Peucang mempesona dengan pasir putih yang khas dan hamparan luasnya, menawarkan pengalaman alam yang tak terlupakan.

Destinasi ini mengundang para pengunjung untuk mengeksplorasi keindahan laut dengan aktifitas seperti *trekking* ke Karang Copong, berenang, *snorkeling*, dan menyelam. Pengalaman *wildlife viewing* dapat ditemui dengan menyebrang ke Padang pengembalan Cidaon, sebuah perjalanan singkat sekitar 15 menit menggunakan boat kecil berkapasitas enam orang. Di Cidaon kita dapat menyaksikan beragam atraksi satwa, mulai dari banteng, merak, rusa, hingga babi hutan. Selain keajaiban alam, Pulau Peucang juga menyimpan jejak sejarah kolonial Belanda yang dapat kita saksikan melalui menara mercusuar dan bekas pembangunan dermaga di tanjung layar dan Cibom.

Pulau Peucang memiliki potensi wisata yang besar namun sayangnya Pulau Peucang ini belum banyak orang yang mengetahuinya. Seleksi pengelola taman nasional wilayah resort Kepulauan Peucang mencatat jumlah kunjungan ke Pulau Peucang pada bulan Mei 2024 berjumlah 1045 pengunjung, diantaranya 1021 pengunjung domestik, dan 24 pengunjung mancanegara. Dibandingkan dengan Kepulauan Seribu yang berada di kawasan Jakarta, ada beberapa pulau yang paling banyak dikunjungi, menurut data dari *Website* Kepulauan Seribu periode November 2023 pulau yang banyak dikunjungi yaitu Pulau Pari dengan jumlah kunjungan 7.321 orang, diikuti Pulau Tidung sebanyak 4.748 orang, Pulau Pramuka sebanyak 3.470 orang, Pulau Untung Jawa sebanyak 2.785 orang, dan

Pulau Harapan sebanyak 2.087 orang. (<https://pulauseribu.jakarta.go.id/> diakses 10 juni 2024). Dari perbandingan tersebut bisa dipastikan bahwa Pulau Peucang terbilang masih sepi dari pengunjung, dan kebanyakan pengunjung hanya ada di hari libur saja. Oleh karena itu tujuan utama dari perancangan tugas akhir ini adalah dalam rangka mengangkat dan memperkenalkan potensi pariwisata Pulau Peucang melalui promosi wisata menggunakan media video.

Video promosi adalah penyajian informasi dalam bentuk *audio visual*, sehingga menjadi kunci untuk mengenalkan suatu merek atau menyampaikan informasi kepada konsumen. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mempercepat perkembangan industri pariwisata secara signifikan. Saat ini, berbagai destinasi wisata bersaing membangun citra merek mereka di media sosial. (Akbari dkk., 2022:1) Video promosi memiliki kekuatan besar dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Melalui *visualisasi* yang menarik, video dapat memberikan gambaran yang jelas tentang keindahan, keunikan, dan beragamnya potensi wisata Pulau Peucang kepada penonton. Video ini tidak hanya sekadar mempromosikan destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai media pengenalan potensi Pulau Peucang secara lebih mendalam. Potensi pariwisata meliputi kekayaan alam, dan aktivitas wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dalam pengenalan destinasi wisata, daya tarik *visual* sangat penting. Video memiliki kelebihan dalam menyajikan pemandangan indah, kehidupan laut, aktivitas wisata, serta keunikan alam di Pulau Peucang secara langsung. Hal ini dapat menciptakan kesan mendalam pada calon wisatawan.

Video promosi memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, *Youtube*, *website travel*, media sosial, dan sebagainya. (Ernawati dkk., 2022:5) Melalui video promosi yang efektif, dapat diharapkan adanya peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi Pulau Peucang. Informasi yang disajikan dengan menarik dapat membuat potensi pengunjung tertarik dan bersemangat untuk merencanakan perjalanan mereka. Video promosi dapat menyampaikan informasi secara lebih *universal* dibandingkan dengan media promosi lainnya. Dengan memadukan gambar, suara, dan narasi, video dapat memberikan pengalaman *virtual* yang mendekati realistis, membantu calon wisatawan memahami lebih baik tentang apa yang bisa mereka nikmati di Pulau Peucang. Video promosi juga dapat memberikan dukungan langsung kepada industri pariwisata lokal.

Dengan meningkatkan kunjungan wisatawan, masyarakat setempat dan pelaku usaha pariwisata dapat merasakan dampak positifnya, seperti peningkatan pendapatan dan pembangunan ekonomi lokal. Dengan menghasilkan video promosi yang baik, urgensi dari judul tersebut dapat membawa dampak positif bagi promosi pariwisata Pulau Peucang, mengundang perhatian lebih banyak wisatawan, serta memajukan pembangunan pariwisata dan ekonomi lokal. Perancangan video promosi ini didasarkan pada pemahaman bahwa daya tarik wisata suatu destinasi tidak hanya dapat dinikmati secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman *visual* yang mampu membawa pemirsa seolah-olah mereka berada di tempat tersebut. Oleh karena itu, penekanan pada kreativitas *audio visual*

dalam pembuatan video promosi diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan keunikan dan keindahan Pulau Peucang kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam perkembangan era digital saat ini, *visual audio* menjadi elemen krusial dalam berbagai bentuk media, termasuk *film*, iklan, video promosi, dan konten *digital* lainnya. Penggabungan *visual* dan *audio* menciptakan pengalaman yang dapat menghadirkan daya tarik, kejelasan, dan daya ingat yang lebih besar bagi pemirsa. Keberhasilan sebuah pesan atau karya tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dipresentasikan secara *visual* dan *audio*. Dalam konteks ini, *visual audio* menjadi fondasi penting dalam menyampaikan cerita, membangun emosi, dan menciptakan ikatan antara konten dan pemirsa. Dengan kemajuan teknologi, alat-alat produksi *visual audio* menjadi semakin canggih dan mudah diakses, memungkinkan para kreator untuk mengeksplorasi kreativitas mereka dengan cara yang lebih efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan latar belakang tersebut, maka ditemukan sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana cara merancang pesan promosi pariwisata melalui *visualisasi* dalam perancangan video promosi wisata Pulau Peucang untuk meningkatkan daya tarik wisata?

### **C. Tujuan dan Manfaat Kekaryaannya**

Kekaryaannya ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis hal baru dalam dunia promosi pariwisata dengan harapan memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman dan pengembangan pengetahuan dibidang ini. Serta memberikan manfaat kepada pihak pengelola pada aspek promosi yang lebih efektif pada saat ini. Berikut ini merupakan tujuan dan manfaat karyaannya yaitu ;

#### **1. Tujuan Karyaannya**

Tujuan perancangan video promosi Wisata Pulau Peucang ini adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak luas mengenai destinasi wisata indah dan tersembunyi yang ada di Ujung Kulon Provinsi Banten, yaitu Pulau Peucang. Meningkatkan daya tarik wisata, memberikan informasi yang jelas, membangun identitas visual yang kuat, mendorong keterlibatan emosional, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memberikan dampak positif bagi pariwisata setempat.

#### **2. Manfaat Penelitian/ Karyaannya**

- a. Bagi Prodi DKV sebagai referensi dalam membuat karya perancangan Video Promosi Wisata, meningkatkan kualitas para *creator* video sebagai acuan untuk lebih kreatif dalam pembuatan media video promosi wisata, dan menerapkan pelajaran perkuliahan yang selama ini didapatkan oleh mahasiswa ke masyarakat.
- b. Bagi Balai Taman Nasional Ujung Kulon Dengan dirancangnya media video promosi wisata Pulau Peucang, Balai Taman Nasional Ujung Kulon dapat menggunakannya sebagai media promosi di sosial media dan dengan adanya video promosi ini dapat menambah

minat para wisatawan untuk mengunjungi dan berwisata ke Pulau Peucang.

- c. Bagi masyarakat sekitar Pulau Peucang dengan dirancangnya media video promosi wisata Pulau Peucang, dapat menjadikan Pulau Peucang ramai dan memutar roda perekonomian di wilayah tersebut khususnya di sektor pariwisata.

