

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pariwisata bergerak sangat pesat dalam beberapa tahun akhir ini, hal ini ditunjukkan dengan salah satu komentar Kadisparbud kota Bandung Herry M Djauhari pada media "Selama 2012 terdata jumlahnya mencapai sekitar tujuh juta wisatawan. Terdiri dari wisnu dan wisman. Kalau 2011 lalu jumlahnya enam juta lebih. Kami menargetkan 2013 ini kunjungan wisatawan mencapai delapan juta orang.". Banyaknya jumlah wisatawan yang datang pada tahun 2013 juga tak jauh dari bagaimana cara pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia pariwisata mengenalkan tujuan wisata (Gandapurnama, 2013).

Sebagai ibukota provinsi Jawa Timur dan salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki kesempatan yang besar dalam menarik wisatawan domestik ataupun internasional meskipun nyatanya kota Surabaya tidak memiliki banyak potensi alam yang dapat di eksplorasi guna meningkatkan kunjungan wisata. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Ibu walikota Surabaya Tri Rismaharini pada acara "Surabaya Tourism Destination Award 2012" mengatakan bahwa kota Surabaya "Kita tidak punya potensi alam, tapi kita memiliki diferensiasi. Itulah yang harus kita tingkatkan untuk mengembangkan pariwisata di Surabaya" (Rachel, 2012). Dilihat dari jumlah tujuan wisata yang dimiliki oleh kota Surabaya kebanyakan

bersifat wisata religius dan wisata belanja. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko dan pusat perbelanjaan atau mall serta tempat ibadah dengan arsitektur yang unik namun kurangnya kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengenal kota Surabaya menyebabkan minimnya pendapatan masyarakat dalam bidang pariwisata. Padahal kota Surabaya dikenal karena memiliki diferensiasi seperti lingkungannya yang bersih, nyaman dan aman, layanannya yang baik, penerimaannya santun dan tampilan objek wisata yang ada memiliki karakteristik masing-masing menjadi nilai pembeda dalam hal obyek wisata yang jika dikembangkan dapat menjadi potensi, namun kurangnya publikasi menjadikan banyak obyek wisata di kota Surabaya tak banyak diketahui oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kota Surabaya yang secara resmi berdiri pada tahun 1293 dan memiliki luas sekitar 326,37 km² dan secara astronomis terletak di antara 07°21' Lintang Selatan dan 112°36' s/d 112°54' Bujur Timur. Kota Surabaya Populasi penduduk Kota Surabaya sampai dengan bulan Juni 2005 mencapai 2.701.312 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sejumlah 1.358.610 jiwa dan penduduk perempuan sejumlah 1.342.702 jiwa, dengan tingkat kepadatan jiwa mencapai 8.277 jiwa/km² menempatkan kota Surabaya di urutan nomer 2 setelah Jakarta dalam hal tingkat kepadatan penduduk di Indonesia (Surabaya, 2006, pp. 7-11).

Secara administrasi pemerintahan kota Surabaya dikepalai oleh Walikota yang juga membawahi koordinasi atas wilayah administrasi Kecamatan yang dikepalai oleh Camat. Jumlah Kecamatan yang ada di kota Surabaya sebanyak 31 Kecamatan

dan jumlah Kelurahan sebanyak 163 Kelurahan dan terbagi lagi menjadi 1.363 RW (Rukun Warga) dan 8.909 RT (Rukun Tetangga) (Surabaya, 2006, pp. 7-11).

Dalam perkembangan pariwisata yang pesat ini kota Surabaya membutuhkan sebuah media publikasi untuk membantu memasarkan banyak obyek wisata yang belum diketahui oleh wisatawan selain itu juga mampu menumbuhkan minat bagi masyarakat lokal, dalam hal ini masyarakat Surabaya untuk mengenal dan memahami daerahnya.

Menurut Sean Cubbit (Cubbit, 1993) video merupakan media publikasi paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara textual, audio maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan media publikasi lainnya seperti radio atau cetak. Fleksibilitas yang dimiliki oleh video juga menempatkannya sebagai media dengan *multi device*, seiring dengan berkembangnya era teknologi. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga mampu diunggah ke berbagai situs popular di internet, sehingga mampu memperkenalkan obyek pariwisata kota Surabaya kepada calon wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun di era kecanggihan teknologi seperti saat ini tidak cukup jika hanya berbekal video dengan gaya yang sudah umum. Video sebaiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat mampu menarik minat penonton yang melihatnya, tanpa mengesampingkan nilai informatif dalam video sesuai dengan apa yang ditulis oleh Sean Cubbit (Cubbit, 1993: 93). Keunikan yang ada di dalam video yang nantinya sebagai nilai tambah dan dapat memberi citra yang baik bagi isi video, yang

dalam hal ini merupakan video pariwisata kota Surabaya. Salah satu keunikan video yang masih jarang ditemukan pengaplikasiannya dalam video pariwisata adalah penggunaan text dalam video yang nantinya berguna untuk memperkuat narasi, maka itu di dalam penggarapan tugas akhir ini dibuat video yang dapat mengangkat obyek wisata di kota Surabaya dengan teknik penggabungan video live shoot dan motion tracking typograph guna menambah nilai pembeda dari video pariwisata kota lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan digunakan, sebagai berikut;

1. Bagaimana membuat video pariwisata sebagai media promosi kota Surabaya?
2. Bagaimana membuat video pariwisata berjudul "SPARKLING SURABAYA" yang menceritakan difrensiasi destinasi pariwisata kota Surabaya?
3. Bagaimana menggabungkan teknik *liveshoot* dan *motion tracking typography*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan digunakan dalam pembuatan video pariwisata dengan judul "SPARKLING SURABAYA" ini adalah:

1. Membuat video pariwisata sebagai media promosi kota Surabaya.
2. Membuat video pariwisata yang berjudul "SPARKLING SURABAYA", yang menceritakan difrensiasi destinasi pariwisata kota Surabaya.

3. Menggabungkan teknik *liveshoot* dan *motion tracking typography* dalam sebuah video.

1.4 Tujuan

Dari batasan masalah yang ada maka beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan pembuatan video pariwisata ini adalah yaitu:

1. Membuat video pariwisata sebagai media promosi kota Surabaya.
2. Membuat video pariwisata yang berjudul “SPARKLING SURABAYA”, yang menceritakan difrensiasi destinasi pariwisata kota Surabaya.
3. Menggabungkan teknik *liveshoot* dan *motion tracking typography* dalam sebuah video.

1.5 Manfaat

Manfaat dari pembuatan video pariwisata kota Surabaya dengan penggabungan teknik *liveshoot* dan *motion tracking typography* ialah:

1. Agar masyarakat mengenal dan mengetahui obyek pariwisata kota Surabaya melalui video.
2. Agar masyarakat mengenal pariwisata kota Surabaya yang memiliki difrensiasi destinasi pariwisata dari kota lain.
3. Agar masyarakat paham mengenai video pariwisata dengan penggabungan teknik *liveshoot* dan *motion tracking typography*.