**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Kota Wisata Batu merupakan Kota wisata alam dengan beraneka ragam tempat liburan dan berbagai atraksi wisata wahana seperti Jatim Park, Museum Angkut, *Batu Night Spectacular* (BNS) hingga air terjun dan budaya masyarakat setempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Kota Wisata Batu sendiri memiliki kurang lebihtiga puluh tempat wisata yang wajib dikunjungi dengan berbagai permainan dan kondisi alam yang dapat memanjakan mataseperti, Air Terjun Coban Rondo, Pemandian Air Panas Cangar, Rumah *Apache* (Coban Talun), Omah Kayu, Paralayang, hingga kuliner dengan suguhan khas Kota Wisata Batu disaat dingin yang tentunya tidak semuanya dimiliki oleh tempat wisata di daerah lain.

Berdasarkan yang dimuat pada Radar Malang beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan local dan mancanegara selalu meningkat. Dari target 3,4 juta kunjungan wisatawan kini tercatat 3,95 juta (Radar Malang, 2018, 14).Kota Wisata Batu memiliki potensi yang cukup besar dalam bersaing dengan kompetitor tempat wisata yang lain.Persaingan pariwisata yang ada di Indonesia saat ini menjadi salah satu tantangan tersendiri dalam hal mempromosikan dan menunjukkan informasi tempat wisata di Kota Batu itu sendiri.

Berbagai macam promosi tentang Kota Wisata Batu telah dilakukan,salah satunya adalah melalui video promosi yang disebarluaskan melalui *website* resmi, sosial mediadi jalan-jalan besar.Melalui *videotron* video promosi iklan Kota Wisata Batu sudah cukup banyak dan unik. Namun pada beberapa video promosi yang sudah ada, tidak disajikan secara runtut tentang wisata alam yang ada. Iklan video promosi yang ada hanya menyajikan ikon-ikon Kota Wisata Batu dari aspek kota dan kulinernya.

Video promosi wisata alam Kota Wisata Batu dengan tema “*A City To Remember*” dipilih karena menurut penulis ini sangat cocok dengan perkembangan yang ada karena menyajikan sebuah video promosi wisata di Kota Wisata Batu dengan diambil tema “*A City To Remember”*sebagai alasan untuk berkunjung baik dari keramahan masyarakatnya, serta keindahan tempat wisata alamnya. Pemilihan media promosi video ini menggunakan media *audio visual*. Salah satu keunggulan dari *audio visual* adalah jangkauannya yang luas dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sehingga terlihat menarik karena menggabungkan unsur visual dan audio dimana media ini memiliki daya tangkap kepada *audience* yang lebih luas dan jelas. Video promosi ini menjadi *output media* yang ingin dihasilkan oleh penulis.

Media video promosi wisata alam ini yang bertema *“A City To Remember”* cukup efektif untuk menceritakan Kota Wisata Batu dalam bentuk visual yang nantinya juga berguna untuk kemajuan Kota Wisata Batu itu sendiri. Kota Wisata Batu yang dahulunya hanya wisata alam saja kini berkembang menjadi wisata yang wajib untukdikunjungi para wisatawan.

Perkembangan internetberpengaruh pada kehidupan sehari-hari, masyarakat mudah mengaksesnya melalui televisi, *smartphone*, laptop dengan berkunjung melalui jejaring sosial seperti *Instagram, Youtube* maupun *website* pariwisata Kota Wisata Batu yang bertuju pada sasaran calon wisatawan yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dan wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk kembali menikmati wisata alam di Kota Wisata Batu.Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan dan mengenalkan wisata-wisata alam di Kota Wisata Batu berupa video promosi yang diharapkan mampu memberikan informasi lebih lengkap dan dapat meningkatkan kunjungan wisata alam di Kota Wisata Batu.

* 1. **Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuahVideo Promosi Wisata Alam Kota Wisata Batu dengan Tema “*A City To Remember*” agar menjadi kota wisata yang layak dikunjungi?

* 1. **Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah video promosiyang dikemas menjadi media *audio visual* untuk promosi wisata alam dengan menampilkan wisata-wisata alam yang ada di Kota Wisata Batu.

* 1. **Batasan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dibuat batasan masalah untuk membatasi perancangan yang dilakukan, berikut batasan-batasan masalah dalam perancangan ini :

* + 1. Perancanganmembahaswisata alam di sekitar Kota Wisata Batu antara lain Wisata Air Panas Cangar, Watu Ondo, Coban Talun, Paralayang, Megastar (Jalibar), dan Bukit Tabi.
    2. Perancangan ini hanya membahas dan mengerjakan dalam bentuk *output* komunikasi melalui *audiovisual* untuk Kota Wisata Batu.
  1. **Manfaat Perancangan**
     1. **Bagi Lembaga**

Sebagai tambahan bagi arsip perpustakaan STIKI Malang dan bahan rujukan ketika akan melakukan perancangan di masa yang akan datang.

* + 1. **Bagi Prodi**

Manfaat dari perancangan ini adalah sebagai aplikasi studi Desain Komunikasi Visual di bidang periklanan dan *audiovisual* khususnya promosi objek wisata untuk menghasilkan sebuah rancangan desain yang tepat guna menjadi pembanding antara sebuah desain yang dibuat melalui proses yang sesuai dengan proses desain yang instan.

* + 1. **Bagi Masyarakat**

Sebagai alat informasi bagi masyarakat untuk lebih mengenal dan mengapresiasi keindahan Kota Wisata Batu dan menjadi media berpromosi yang menampilkan sebuah cerita dan wisata serta ciri khasnya. Menunjukkan kegiatan yang menyenangkan kepada khalayak luas terutama wisatawan dalam negeri maupun luar negeri agar berkunjung dan berwisata ke Kota Wisata Batu.

* + 1. **Bagi Pemerintah Kota Wisata Batu**

Menambah informasi wisata alam berupa video promosi yang dapat membantu mendorong peningkatan kunjungan wisata ke Kota Wisata Batu.

* 1. **Ruang Lingkup Perancangan**

Perancangan video promosi wisata alam kota wisata batu dengan tema *“A City To Remember”* berupa media berformat MP4. Konten video promosi ini menyampaikan informasi diantaranya adalah potret wisata alamdi Kota Wisata Batu. Teknik pengambilan gambar menggunakan kamera *digital single reflect* (DSLR), *drone* dan *mirrorless* untuk mendapatkan komposisi dan kualitas gambar yang solid dan memakai bahasa visual yang mudah dimengerti.

* 1. **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang lebih pada titik beratkan pada pengertian yang diberikan perancang. Definisi operasional tersebut meliputi :

* + 1. **Perancangan**

Perancangan dalam artian lain adalah proses memecahkan masalah yang dilakukan dengan proses kreatif untuk menghasilkan karya yang sesuai. Dalam merancang sebuah video diperlukan tahap-tahap awal seperti ide, pengumpulan data-data hingga tahap produksi.

* + 1. **Video Promosi**

Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari sebuah video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara detail dengan durasi yang lebih dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

* + 1. **Kota Wisata Batu**

Kota Wisata Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang berada di antara Gunung Arjuno, Gunung Panderman dan Gunung Banyak. Sejak abad ke-10 wilayah Kota Wisata Batu dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan, karena berada pada daerah pegunungan dengan kesejukan udara yang nyaman. Suhu udara di Kota Batu berkisar rata-rata 12-19 Derajat *Celcius* dan sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa.