

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Devy dan Soemanto (2017) pariwisata merupakan keseluruhan tiap elemen yang ada di dalamnya seperti wisatawan, perjalanan menuju tempat wisata, dan daerah tempat wisata itu sendiri. Indonesia tercatat sebagai negara archipelago terluas atau negara kepulauan yang memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia dengan total jumlah penduduk sebanyak 237 juta jiwa. Negara Indonesia sendiri terbentang 5.120 km dari timur ke barat dan 1.760 km dari utara ke selatan, sehingga Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata (Pangestu, 2012). Indonesia juga mengandalkan potensi pariwisatanya sebagai sumber devisa negara karena memiliki beraneka ragam jenis pariwisata yang dapat menarik wisatawan seperti wisata alam, wisata budaya, hingga wisata sosial yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. (Wisesa, 2018)

Walaupun pada kenyataannya Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar dan tercatat bahwa wisatawan nusantara yang melakukan pariwisata di seluruh Indonesia pada tahun 2017 adalah 270.882.003 juta orang dan wisatawan mancanegara dengan total 14.039.799 juta orang (Kemenparekraf, 2018). Berdasarkan informasi yang didapat dari Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun 2017,

diketahui bahwa wilayah-wilayah di Pulau Jawa merupakan destinasi yang paling sering dikunjungi dari seluruh Indonesia dengan peringkat pertama adalah Jawa Timur yang mencapai sekitar 58.65 juta wisatawan nusantara dan 247.166 ribu wisatawan mancanegara di susul oleh Jawa Barat sekitar 45 juta wisatawan nusantara dan 1.1 juta wisatawan mancanegara, dan Jawa Tengah dengan 34,8 juta wisatawan nusantara dan 435.000 ribu wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki masalah pada sektor ini, dikarenakan pariwisatanya yang terlalu terpusat pada Pulau Jawa.

Padahal, selain pariwisata di Pulau Jawa, masih banyak tempat-tempat wisata lain di luar Pulau Jawa yang dapat berpotensi menjadi tempat pariwisata baru untuk di eksplor para wisatawan. Mandalika di Lombok Tengah NTB, Labuan Bajo di Manggarai Barat NTT, Borobudur di Jawa Tengah, Danau Toba di Sumatera Utara, dan Manado di Sulawesi Utara adalah kelima destinasi wisata baru yang akan dikembangkan oleh Presiden Joko Widodo dengan konsep *The New Bali* (CNBC Indonesia, 2019). Melihat hal ini, Pemerintah Kabupaten Berau mengatakan bahwa Kabupaten Berau sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan tujuan wisata utama di Kalimantan Timur (BerauKab.go.id). Menurut Buku Panduan Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau, Kabupaten Berau cukup dikenal dengan objek wisata alam dan bahari yang tersebar dari hulu, hilir, pesisir, dan kepulauan. Objek wisata pertama adalah Kepulauan Derawan yang memiliki pasir putih dan

terkenal dengan wisata bawah lautnya yang cocok untuk *diving* ataupun *snorkeling*. Kedua adalah Pulau Sangalaki, Pulau Sangalaki dikenal dengan tempat pelestarian penyu hijau, habitat *Manta Ray*, dan ekosistem terumbu karangnya yang beraneka ragam. Ketiga adalah Pulau/Danau Kakaban yang dihuni oleh jutaan ubur-ubur tidak menyengat yang hanya berlokasi di dua tempat di seluruh dunia. Keempat adalah Pulau Maratua, pulau ini juga memiliki spot *snorkeling/diving* terbanyak di Kabupaten Berau dan merupakan tempat berkumpulnya penyu bertelur. Kelima adalah Danau Labuan Cermin, danau ini merupakan danau dua rasa yaitu air tawar pada bagian permukaannya dan air asin yang berada di bagian bawah yang saling tidak bercampur. Danau ini memiliki air yang sangat jernih sehingga terlihat seperti cermin. Selain lima objek wisata yang telah disebutkan, masih banyak objek-objek wisata lain yang berada di Kabupaten Berau.

Sehingga, salah satu cara untuk dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah melalui media visual. Menurut data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik, penduduk Indonesia khususnya kaum remaja hingga dewasa dengan mayoritas usia 18-30 tahun cenderung lebih memilih media visual seperti media sosial *youtube*, *instagram*, dan televisi dibandingkan dengan media tulis seperti koran, buku, dan majalah. Hal ini juga yang kemudian menjadikan kaum remaja hingga dewasa ini sebagai potensi target audiens utama. Terhitung persentase penduduk Indonesia yang menggunakan media tulis untuk mendapatkan informasi terhitung

hanya 23.5% dari total penduduk. Sedangkan, penduduk yang menggunakan media visual untuk mendapatkan informasi dengan media *platform* seperti *youtube* bisa mencapai 85.9% (Saepudin, 2015).

Salah satu contoh promosi pariwisata yang menggunakan *platform youtube* adalah Pijaru. Pijaru merupakan *creative company* yang berhasil memperkenalkan destinasi-destinasi top pariwisata Indonesia dengan menggunakan media animasi.



*Gambar 1.1 Contoh Promosi Pariwisata Menggunakan Media Animasi (2020)
Sumber : Wonderful Indonesia - Land of Wonders by Pijaru (2020)*

Menurut Putra (2019), media animasi dapat memberikan kebebasan dalam berekspresi untuk menampilkan karya yang unik dengan menuangkan kreatifitas dan ciri khas penciptanya kedalamnya. Karakter dalam sebuah animasi juga menjadi salah satu unsur penting karena

dengan adanya karakter dapat membawa audiens ikut ke dalam cerita ataupun informasi yang disajikan (Pebriyanto & Rahajaan, 2016). Tom Bancroft (2006) menambahkan, adanya karakter dalam sebuah film animasi dapat berguna untuk menjadi perantara dan menjembatani daya imajinasi manusia dengan mengikuti alur atau jalan cerita terhadap informasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik perhatian masyarakat dalam melakukan pariwisata khususnya wisata alam menuju Kabupaten Berau, diperlukan adanya promosi yang mampu memperkenalkan wisata alam Kabupaten Berau melalui perancangan video promosi naratif yang berbentuk film animasi dua dimensi berjudul “Lana”. Lana merupakan nama karakter utama pada video promosi ini dengan alur cerita yang menceritakan dia sebagai remaja perempuan yang iri dengan kebahagiaan orang lain di sosial medianya. Lalu, ia melakukan perjalanan *travelling* menuju wisata alam Kabupaten Berau. Di situ, ia mengeksplor pulau-pulau wisata alamnya dan ia pun merasa senang. Di akhir cerita, Lana digambarkan tersenyum karena akhirnya ia juga memiliki kebahagiaannya sendiri dengan *travelling*.

Selain daripada promosi wisata alamnya, Lana juga memberikan pesan moral kepada masyarakat untuk bisa belajar menghargai hidup masing-masing dan mencari hal-hal yang mampu membuat bahagia diri sendiri. Pesan ini tentunya juga ada pada narasi yang akan dibacakan dan

sudah ditulis oleh Vanessa sebagai *copywriter* di *Never Okay Project* dan *content writer* di *Unithree*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kebutuhan akan promosi pariwisata alam pada Kabupaten Berau
2. Belum adanya penggambaran visualisasi pariwisata alam Kabupaten Berau dalam bentuk animasi.
3. Memvisualisasikan karakter dan wisata alam sesuai dengan narasi.

1.3 Batasan Masalah

Proyek Akhir ini, akan dibatasi dalam perancangan desain komposisi pada *environment* dan bagaimana melakukan *story telling* yang dapat sesuai dengan pesan dan *mood* yang ingin dicapai pada video promosi naratif berbentuk film animasi dua dimensi berjudul “Lana” dengan menggunakan struktur penceritaan *Freitag’s Pyramid* dan warna.

1.4 Tujuan

Tujuan dari Proyek Akhir ini adalah menghasilkan video promosi naratif berbentuk film animasi dua dimensi berjudul “Lana” dengan durasi 2 menit yang ditujukan untuk masyarakat awam yang menyukai *travelling* pada *platform youtube*. Video promosi ini juga diharapkan mampu merepresentasikan beberapa objek wisata alam yang terletak di Kabupaten Berau dengan baik.

1.5 Manfaat

Untuk Keilmuan :

1. Diharapkan agar Proyek Akhir ini dapat menjadi referensi dari segi teori maupun teknik, terutama dalam bidang dua dimensi bagi para pelajar lainnya ataupun orang awam yang tertarik.

Untuk Masyarakat :

2. Membantu sumber ekonomi negara dan masyarakat di Kabupaten Berau dengan bertambahnya daya tarik masyarakat untuk mengunjungi wisata alam Berau.
3. Menceritakan informasi mengenai pariwisata Kabupaten Berau kepada masyarakat secara naratif dan menarik.