

# PENYUTRADARAAN DALAM FILM TOURISM KONSERVASI MANGROVE CEMARA

## DIRECTING IN FILM TOURISM OF MANGROVE CEMARA CONSERVATION

Mei Yusi Verdiana<sup>1</sup>, Anggar Erdhina Adi<sup>2</sup> dan Mario<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

meiyusi@student.telkomuniversity.ac.id, anggarwarok@telkomuniversity.ac.id, dsmario@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Ekowisata mempunyai manfaat yaitu peningkatan peluang ekonomi dan kualitas hidup, serta perlindungan sumber daya alam dan budaya. Salah satunya ialah Konservasi Mangrove Cemara di Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Namun, Konservasi Mangrove Cemara kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi karena kurangnya promosi. Perancangan ini bertujuan memperkenalkan Konservasi Mangrove Cemara kepada masyarakat melalui film *tourism*. Pengumpulan data menggunakan kualitatif dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Sebagai sutradara, perancangan ini menggunakan studi kasus dengan unit analisis konsep ekowisata untuk menganalisis potensi dan permasalahan Konservasi Mangrove Cemara serta sebagai pedoman dalam merancang adegan dan narasi. Berdasarkan hasil analisis, belum ada media terkait potensi dan manfaat Konservasi Mangrove Cemara karena kurang sumber daya manusia dan pengetahuan promosi. Film *tourism* ini memperkenalkan Konservasi Mangrove Cemara kepada wisatawan muda Banyuwangi berusia 17-25 tahun menggunakan interior monolog dengan memberikan informasi potensi dan manfaatnya serta menampilkan keindahan alam, kegiatan wisata, dan manfaat *mangrove* bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan.

**Kata kunci:** Konservasi Mangrove Cemara, Film *Tourism*, Sutradara, Interior Monolog.

### Abstract

*Ecotourism has the benefits of increasing economic opportunities and quality of life, as well as protecting natural and cultural resources. One of them is the Mangrove Cemara Conservation in Muncar District, Banyuwangi Regency. However, the Cemara Mangrove Conservation is less well known by the people of Banyuwangi because of the lack of promotion. This design aims to introduce Cemara Mangrove Conservation to the public through film tourism. Collecting data using qualitative observations, interviews, literature studies, and questionnaires. As a director, this design uses a case study with an analysis unit of the ecotourism concept to analyze the potential and problems of the Cemara Mangrove Conservation as well as a guide in designing scenes and narratives. Based on the results of the analysis, there is no media related to the potential and benefits of Cemara Mangrove Conservation due to lack of human resources and promotional knowledge. This tourism film introduces Cemara Mangrove Conservation to young Banyuwangi tourists aged 17-25 years using an interior monologue by providing information on its potential and benefits as well as showing natural beauty, tourism activities, and the benefits of mangroves for local communities, tourists, and the environment.*

**Keywords:** Mangrove Cemara Conservation, Film Tourism, Director, Interior Monologue.

### PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan penggabungan konservasi, pendidikan, rekreasi, dan pemberdayaan masyarakat untuk melestarikan lingkungan dan menyejahterakan masyarakat setempat. Ekowisata mempunyai manfaat yaitu peningkatan peluang ekonomi dan kualitas hidup, serta perlindungan sumber daya alam dan budaya. Salah satunya ialah Konservasi Mangrove Cemara di Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Ekowisata ini juga

memiliki manfaat yaitu sebagai sumber pendapatan masyarakat setempat dan konservasi hutan *mangrove*. Selain itu Konservasi Mangrove Cemara memiliki keindahan alam yang masih asri, yaitu hutan *mangrove*, pohon



cemara, pantai, serta kegiatan wisata yaitu susur *mangrove* dan piknik. Namun, dengan adanya manfaat, keindahan alam, dan kegiatan wisata tersebut, Konservasi Mangrove Cemara kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Hal ini dikarenakan masyarakat setempat kurang mempromosikan Konservasi Mangrove Cemara.

Hasil penelitian Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten Banyuwangi, (Mubarok, Muttaqin, & Wahyono, 2018) mengatakan bahwa Kabupaten Banyuwangi melakukan upaya promosi melalui media massa dan *online* untuk mengembangkan sektor pariwisata. Promosi pariwisata Banyuwangi masih berfokus pada wisata *mainstream*, seperti Pulau Merah, Kawah Ijen, Sukamade, dan Alas Purwo. Sementara wisata baru seperti Konservasi Mangrove Cemara, kurang adanya eksistensi pengelola dalam mempromosikan melalui media sosial. Selain itu, menurut pengelola Konservasi Mangrove Cemara, upaya promosi dari masyarakat setempat hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja.

Berdasarkan data pengunjung Konservasi Mangrove Cemara mulai tahun 2017-2019 cenderung tidak stabil. Pada tahun 2017, jumlah pengunjung sebanyak 53.792, tahun 2018 sebanyak 64.070, dan tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung dengan total 25.531 pengunjung. Ditambah lagi, pada awal 2020, dunia dilanda wabah Covid-19 yang membuat aktivitas perekonomian melemah. Berbagai aktivitas perekonomian terpaksa ditutup termasuk sektor pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menutup semua tempat wisata untuk menekan penyebaran Covid-19, salah satunya Konservasi Mangrove Cemara. Penutupan wisata selama tiga bulan mengakibatkan kerusakan pada beberapa fasilitas serta menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan sebanyak 55% dari total 25.531 pengunjung tahun 2019 menjadi 11.556 pada tahun 2020.

Dikutip dari kabarbanyuwangi.co.id (2021), Kepala Disbudpar Banyuwangi, M. Yanuarto Bramuda mengatakan bahwasanya destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan lokal ialah Pantai Pulau Merah, Bangsring Underwater, Grand Watu Dodol, dan Pantai Boom dengan total pengunjung lebih dari 12.000 pada 16 Mei 2021. Menurut survei pegipegi.com (2021) menyebutkan bahwa kebiasaan *traveling* wisatawan domestik setelah satu tahun pandemi, sebanyak 63% didorong oleh tujuan berwisata dan 87% memilih *traveling* ke luar kota. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2020 (BPS, 2020), wisatawan muda berusia dibawah 25 tahun merupakan usia yang mendominasi wisatawan domestik yang berkunjung di wilayah Indonesia. Rentang usia dibawah 25 tahun termasuk kedalam usia generasi Z (1996-2010) yang akrab dengan dunia digital. Dikutip dari thewanderingrv.com (2022) menyebutkan bahwa 90% keputusan generasi Z dalam berwisata dipengaruhi oleh sosial media.

Berdasarkan fenomena diatas, perlu adanya media promosi untuk memperkenalkan Konservasi Mangrove Cemara dengan media berupa film *tourism* kepada wisatawan muda Banyuwangi. Film *tourism* dapat memperkenalkan destinasi wisata dan warisan lokalnya serta mendorong wisatawan untuk mengunjungi pemandangan yang ada didalam film. (Esther, Urtzi, & Ander, 2019). Selain itu, belum ada media film *tourism* mengenai Konservasi Mangrove Cemara.

Dalam pembuatan sebuah film, diperlukan adanya sutradara. Sutradara merupakan orang yang memimpin pembuatan film yang bertugas untuk mengatur dan mengarahkan kru, pemain, aspek visual, adegan, dialog serta menerjemahkan naskah hingga menjadi karya audio visual. Hal tersebut menjadi dasar dari pentingnya penyutradaraan dalam pembuatan film salah satunya film *tourism*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk memperkenalkan Konservasi Mangrove Cemara kepada wisatawan muda Banyuwangi melalui perancangan film *tourism*.

## LANDASAN PEMIKIRAN

## Ekowisata

Ekowisata adalah kegiatan wisata ke area alami dengan tujuan konservasi dan melestarikan lingkungan serta membantu kesejahteraan masyarakat setempat. Izwar juga mendefinisikan bahwa ekowisata menekankan pada usaha-usaha berskala kecil yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan masyarakat lokal. (Izwar, 2017). Menurut (Wood, 2002) ekowisata merupakan wisata ke area yang masih alami untuk melestarikan lingkungan dan membantu kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ekowisata adalah perpaduan antara konservasi, pendidikan, rekreasi, dan perekonomian masyarakat setempat. (Fahriansyah, 2012).

## Prinsip-Prinsip Ekowisata

Menurut The International Ecotourism Society (TIES) terdapat delapan prinsip ekowisata, antara lain: meminimalkan dampak fisik, sosial, perilaku, dan psikologis; membangun kesadaran lingkungan dan budaya; memberikan pengalaman positif untuk pengunjung dan tuan rumah; menghasilkan keuntungan finansial bagi masyarakat lokal dan industri swasta; memberikan pengalaman interpretatif untuk pengunjung; mendesain, membangun, dan mengoperasikan fasilitas berdampak rendah; mengenali hak dan keyakinan spiritual pribumi.

## Potensi Manfaat Ekowisata

Menurut (Tuwo, 2011) potensi manfaat ekowisata, yaitu peningkatan peluang ekonomi, perlindungan sumberdaya alam dan budaya, serta peningkatan kualitas hidup, antara lain: meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan pendapatan; kelestarian keanekaragaman hayati, melindungi dan melestarikan budaya lokal; berkembangnya pendidikan lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat lokal, mendorong masyarakat lokal untuk menjaga lingkungan dan budaya lokal.

## Mangrove sebagai Ekowisata

Menurut (Sinaga, 2016) *mangrove* berpotensi menjadi kawasan pariwisata di area pesisir yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan terutama pelestarian *mangrove*. Manfaat *mangrove*, salah satunya ekonomi, yaitu kayu sebagai bahan bangunan, kayu bakar, dan arang. Produk dari *mangrove* dapat dijadikan pupuk organik, makanan, minuman, obat, alat rumah tangga, dan bahan tekstil. *Mangrove* berperan melindungi pantai dari tsunami, menahan abrasi, dan menjaga keanekaragaman hayati. *Mangrove* juga menjadi habitat hewan pesisir serta tempat pembesaran dan pemijahan. (Tuwo, 2011).

## Film *Tourism* sebagai Media Promosi

Film dibagi menjadi dua unsur pembentuk, yaitu naratif dan sinematik. Naratif berhubungan dengan plot, cerita, ruang, dan waktu. Sinematik terdiri dari *mise en scene*, sinematografi, *editing*, dan suara. (Hendiawan & Rahmansyah, 2019). Film merupakan audio visual yang dikomunikasikan kepada penonton dengan harapan diterima dengan baik oleh penonton. (Belasunda, 2016). Menurut Juskelyte (2016) dalam (Sinulingga, 2020)

film memiliki kekuatan untuk menarik kunjungan wisatawan dan pembentuk citra destinasi. Film merupakan alat pemasaran yang efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. (Mulyadi & Sunarti, 2019).

### Unsur Pembentuk Film

Film dibagi menjadi dua unsur pembentuk, yaitu naratif dan sinematik. Naratif dan sinematik memiliki interaksi serta kesinambungan satu sama lain untuk membentuk film. (Pratista, 2017).

1. Unsur Naratif memiliki hubungan dengan aspek cerita, dengan elemen yaitu tokoh, masalah, konflik, lokasi, dan waktu. Unsur naratif membentuk struktur tiga babak terdiri dari: persiapan, konfrontasi, resolusi.
2. Unsur Sinematik memiliki hubungan dengan aspek teknis terdiri dari *mise en scene*, sinematografi, *editing*, dan suara. Suara adalah semua yang ditangkap oleh indra pendengaran dalam film, yaitu dialog, musik, dan efek suara. (Pratista, 2017). Menurut (Supratman, 2015) dialog merupakan percakapan dua atau lebih aktor didalam film. Dialog terdiri dari (Kusumastuti & Nugroho, 2017): *overlapping Dialog*; transisi bahasa; *dubbing*; monolog. Monolog merupakan kalimat yang diucapkan tokoh kepada diri sendiri ataupun penonton. Interior monolog merupakan monolog dalam bentuk yang lain. Menurut (Mulyansyah, 2017) interior monolog diartikan sebagai ekspresi yang menyampaikan pikiran, perasaan, dan kesan karakter melalui sebuah monolog atau narasi.

### Shot, Scene, Sequence

Menurut (Syafikarani, Budiwaspada, & Setiawan, 2019), pembuatan sebuah film terdiri dari serangkaian gambar yaitu: (1) *shot* adalah rangkaian gambar yang tidak dilakukan pemotongan atau transisi; (2) *scene* atau adegan adalah tempat atau *setting* dimana sebuah peristiwa berlangsung; (3) *sequence* adalah kumpulan *scene-scene* yang memperlihatkan satu rangkaian peristiwa.

### Film Tourism

Film *tourism* merupakan film yang didalamnya terdapat pariwisata yang mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi pemandangan yang ada didalam film. Film *tourism* digunakan untuk memperkenalkan wisata dan warisan lokalnya. (Esther, Urtzi, & Ander, 2019). Film *tourism* adalah kegiatan wisata yang ditampilkan dalam bentuk gambar bergerak, meliputi film, televisi, rekaman, hingga media digital. (Connell & Joanne, 2015).

### Penyutradaraan dalam Film Tourism

Menurut (Latief, 2021) Sutradara merupakan orang yang bekerja membuat film atau yang memimpin, mengarahkan kru dan pemain, mengatur aspek visual, dan menerjemahkan naskah menjadi karya audio visual. Sementara Javandalaskan (2011) dalam (Latief, 2021) mengatakan bahwa sutradara merupakan seseorang yang menerjemahkan tulisan ke dalam bahasa visual, termasuk mengarahkan adegan dan dialog. Sutradara memiliki

tugas dan tanggung jawab mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi

### Studi Kasus sebagai Pendekatan

Studi kasus adalah aktivitas ilmiah yang dilakukan dengan rinci dan mendalam terhadap peristiwa atau aktivitas yang dilakukan individu, kelompok, perusahaan, atau organisasi untuk mendapat pemahaman yang mendalam terhadap peristiwa tersebut. Dalam studi kasus, peristiwa yang diambil biasanya bersifat aktual, sedang terjadi, dan belum terlewat. (Rahardjo, 2017).

### Wisatawan Muda sebagai Khalayak Sasar

Menurut (Ismayanti, 2010) wisatawan muda merupakan wisatawan dengan usia remaja yang memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) wisata dilakukan dengan tujuan untuk berinteraksi sosial terhadap lingkungan; (2) wisata dilakukan secara regu atau kelompok; (3) menyukai tantangan dalam berwisata; (4) berwisata untuk meningkatkan status sosial; (5) waktu yang dimiliki terbatas; (6) ingin mengenal destinasi wisata secara mendalam; (7) memiliki permintaan pelayanan yang tinggi. Apabila dikategorikan berdasarkan usia, maka wisatawan muda atau usia remaja, yaitu wisatawan yang dinyatakan berusia 12 sampai 25 tahun berdasarkan departemen kesehatan. (Sari, Kusumah, & Marhanah, 2018).

## DATA DAN ANALISIS

### Data dan Analisis Konservasi Mangrove Cemara

Data didapatkan dari observasi langsung ke Konservasi Mangrove Cemara untuk mengamati potensi dan permasalahan yang ada. Wawancara kepada pengelola dan wisatawan serta mencari buku, jurnal, dan artikel terkait Konservasi Mangrove Cemara. Analisis berdasarkan data observasi, wawancara, dan studi pustaka dengan unit analisis mengacu pada konsep ekowisata menurut (Fahriansyah, 2012) yaitu perpaduan antara konservasi, pendidikan, rekreasi, dan perekonomian masyarakat setempat.

No.	Unit Analisis	Analisis
1.	Konservasi adalah upaya untuk melakukan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, baik abiotik, biotik, maupun budaya, sehingga terhindar dari kerusakan dan kepunahan agar manfaatnya bisa dirasakan hingga generasi di masa mendatang. (Sugiarto, 2016)	<i>Mangrove</i> sebagai daya tarik Konservasi Mangrove Cemara memiliki manfaat bagi lingkungan, antara lain sebagai habitat ikan dan kepiting, mencegah abrasi, menyaring polusi, menghasilkan oksigen, dan manfaat bagi masyarakat setempat, yaitu mencari kerang dan kepiting. Namun <i>mangrove</i> rentan terhadap kerusakan, salah satunya akibat pencari cacing laut dan teritip. Konservasi Mangrove Cemara berupaya untuk melindungi dan menjaga kelestarian <i>mangrove</i> dengan melakukan pengawasan terhadap pencari kerang, pencegahan teritip, serta penanaman <i>mangrove</i> . Hal ini bertujuan agar manfaat dari <i>mangrove</i> dapat terus dirasakan oleh masyarakat hingga generasi mendatang.
2	Pendidikan adalah mendidik wisatawan dan masyarakat dengan cara mengubah sikap agar memiliki rasa peduli, tanggungjawab serta komitmen terkait kelestarian lingkungan dan budaya (Winarno & Harianto, 2017)	Konservasi Mangrove Cemara memiliki kegiatan edukasi berupa penanaman <i>mangrove</i> . Kegiatan ini bisa menjadi daya tarik yang cukup besar untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan wisatawan bisa mendapat pengalaman dan ilmu serta turut melestarikan keberadaan <i>mangrove</i> . Selain itu, bisa menjadi media pembelajaran tentang <i>mangrove</i> bagi masyarakat Banyuwangi khususnya anak sekolah. Namun, belum ada wisatawan yang mengetahui kegiatan tersebut, hanya mahasiswa penelitian saja.

3.	Rekreasi adalah kegiatan pada waktu luang yang bertujuan meningkatkan kesegaran fisik, mental, dan pikiran yang lelah akibat kegiatan harian dengan mencari kesenangan, hiburan, maupun aktivitas lain untuk mendapatkan kepuasan serta kegembiraan baik jasmani maupun rohani manusia. (Dinata, Salasiah, & Asteriani, 2017)	Konservasi Mangrove Cemara memiliki kegiatan wisata berupa susur <i>mangrove</i> menuju ikon kepala perahu, piknik dibawah pohon cemara, berfoto, mencari kerang, dan menanam <i>mangrove</i> . Konservasi Mangrove Cemara memiliki keindahan alam berupa hutan <i>mangrove</i> , pohon cemara, pantai, dan laut. Selain itu, pemandangan yang asri serta suasana yang sejuk dan tenang bisa menjadi tempat bagi wisatawan untuk bersantai dan menenangkan pikiran dari rutinitas harian. Namun belum ada media yang memberi informasi mengenai kegiatan wisata dan keindahan alam yang dimiliki. Hal ini bersumber dari kurangnya sumber daya manusia serta pengetahuan promosi, membuat masyarakat setempat hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut.
----	---	---

**Data dan Analisis Khalayak Sasar**

Secara geografis, khalayak sasaran dalam perancangan berdomisili Banyuwangi, Jawa Timur. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu Banyuwangi. Dikutip dari kabarbanyuwangi.com (2021), M. Yanuarto Bramuda, Kepala Disbudpar Banyuwangi mengatakan wisatawan lokal ramai mengunjungi wisata *mainstream*, yaitu Pantai Pulau Merah, Bangsring Underwater, Grand Watu Dodol, dan Pantai Boom. Oleh karena itu, target primer dari perancangan ini adalah masyarakat Banyuwangi. Namun secara umum juga dapat mencakup seluruh masyarakat Indonesia. Secara demografis, penulis memilih khayalak sasaran pada rentang usia 17-25 tahun mengacu pada perolehan data melalui kuesioner sebanyak 96,7% atau 88 orang dari 91 responden berusia 17-25 tahun, lalu diperkuat oleh survei statistik wisatawan nusantara dari (BPS, 2020) yang menunjukkan 41,91% merupakan wisatawan muda berusia dibawah 25 tahun. Analisis ini juga diperkuat oleh (Sari, Kusumah, & Marhanah, 2018) yang mengatakan bahwa wisatawan muda merupakan wisatawan yang berusia 12 sampai 25 tahun. Secara psikografis, perancangan ini ditujukan untuk masyarakat Banyuwangi yang belum mengetahui dan berkunjung ke Konservasi Mangrove Cemara, memiliki minat untuk *solo traveling*, berwisata dengan tujuan rekreasi dan relaksasi, serta keputusan wisata dipengaruhi media sosial.

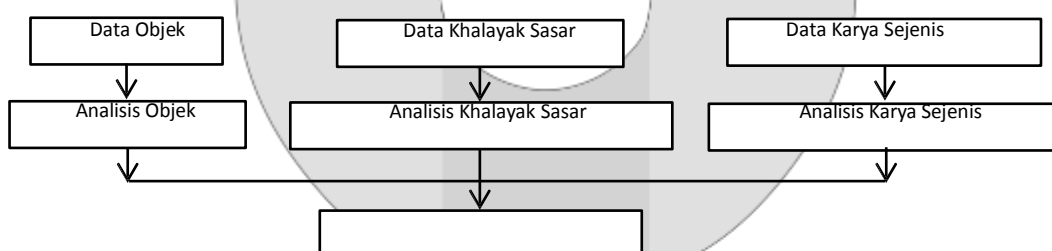
**Data dan Analisis Karya Sejenis**

Penulis melakukan analisis terhadap tiga karya sejenis yang berkaitan dengan karya sejenis yang menampilkan destinasi wisata sebagai latar tempat. Berikut adalah penjabaran data dari ketiga karya sejenis yang penulis analisis, yaitu:

<p>5 cm</p>  <p>5 cm</p>	<p>Trinity, The Nekat Traveler</p> 	<p>Goresan Jejak #3</p> 
---	--	---

**Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data, penulis membuat kerangka sebagai berikut:



#### Tema Besar/Keyword

Penulis menganalisis data objek menggunakan studi kasus yang diperoleh dari data observasi, wawancara, dan studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa Konservasi Mangrove Cemara memiliki potensi dan manfaat bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan, antara lain sumber pendapatan masyarakat yaitu mencari kerang dan kepiting, wisata alam dan edukasi bagi wisatawan, yaitu piknik, susur *mangrove*, berfoto, mencari kerang bersama warga, menikmati keindahan alam meliputi hutan *mangrove*, cemara, pantai, dan laut, serta edukasi menanam *mangrove*. Manfaat bagi lingkungan, yaitu terjaganya kelestarian hutan *mangrove*. Namun belum ada media yang memberikan informasi mengenai potensi dan manfaat yang dimiliki. Hal ini bersumber dari kurangnya sumber daya manusia dan pengetahuan memadai terkait promosi dari masyarakat setempat menyebabkan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Kemudian khalayak sasaran didapat dari hasil kuesioner dan studi pustaka yaitu wisatawan muda berdomisili Banyuwangi, laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, belum mengetahui dan berkunjung ke Konservasi Mangrove Cemara, memiliki minat untuk *solo traveling*, berwisata dengan tujuan rekreasi dan relaksasi, serta keputusan wisata dipengaruhi media sosial. Dengan mengetahui khalayak sasaran, diharapkan informasi dalam film *tourism* ini dapat mengenalkan Konservasi Mangrove Cemara kepada masyarakat Banyuwangi. Dan hasil analisis karya sejenis didapat dari analisis adegan dan narasi terhadap karya sejenis yang menampilkan destinasi wisata sebagai latar tempat, yaitu film 5 cm, film Trinity The Nekad Traveler, dan *webseries* Goresan Jejak #3. Dapat disimpulkan bahwa ketiga karya tersebut memiliki adegan pemandangan diikuti oleh interior monolog yang menyampaikan isi pikiran dan perasaan tokoh melalui narasi terhadap pemandangan yang ada. Hal ini dapat membangun pemahaman penonton terhadap latar tempat serta mengajak penonton untuk ikut merasakan keindahan yang dilihat dan dirasakan tokoh.

## HASIL DAN DISKUSI

### Konsep Perancangan

Berdasarkan tema besar dan kata kunci pada bab sebelumnya, yaitu mengekspos potensi dan manfaat Konservasi Mangrove Cemara. Penulis membuat konsep perancangan agar informasi dalam film dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh masyarakat. Sehingga potensi dan manfaatnya bisa dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Konsep perancangan dalam film ini menampilkan visual pemandangan dan kegiatan wisata yang ada di Konservasi Mangrove Cemara diikuti interior monolog sebagai penjelas dari visual. Interior monolog adalah isi pikiran dan perasaan tokoh melalui narasi terhadap pemandangan yang ada. Konsep perancangan ini terdiri dari konsep pesan, konsep kreatif, strategi kreatif dan konsep media.

### Konsep Pesan

Konservasi Mangrove Cemara memiliki banyak potensi dan manfaat bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan. Namun belum ada media yang memberikan informasi mengenai potensi dan manfaat yang ada dikarenakan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Sehingga Konservasi Mangrove



Cemara kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Oleh karena itu, penulis merancang film *tourism* yang menampilkan potensi dan manfaat berupa keindahan alam, yaitu hutan *mangrove*, cemara, pantai, dan laut. Kegiatan wisata, yaitu susur *mangrove*, berfoto, piknik atau bersantai, dan menanam *mangrove*. Manfaat *mangrove* bagi masyarakat setempat, yaitu menangkap kepiting dan mencari kerang, serta menampilkan budaya Banyuwangi berupa tari Gandrung dan batik Gajah Oling. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui informasi mengenai keindahan alam, kegiatan wisata, serta manfaat *mangrove* bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan. Selain itu, budaya Banyuwangi bertujuan untuk mengenalkan budaya dari Banyuwangi kepada khalayak sasaran. Kedua hal diatas diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi mengenai lokasi serta memicu ketertarikan penonton untuk berkunjung.

### Konsep Kreatif

Konsep kreatif bertujuan untuk menarik minat penonton pada sebuah film. Dalam konsep kreatif, penulis menggunakan ide, judul, premis, dan storyline dalam membuat cerita.

1. Ide berawal dari Konservasi Mangrove Cemara kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi disebabkan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, Konservasi Mangrove Cemara membutuhkan media promosi berupa film *tourism* agar masyarakat Banyuwangi mendapat informasi mengenai potensi dan manfaat yang ada di Konservasi Mangrove Cemara.
2. Judul dalam karya film *tourism* ini adalah "Ngaso". Ngaso diambil dari bahasa jawa yang berarti istirahat. Subjudul "Konservasi Mangrove Cemara" mengacu pada nama lokasi. Judul ini menjadi pilihan penulis karena Konservasi Mangrove Cemara menjadi tempat istirahat untuk menenangkan pikiran dari kepenatan tokoh terhadap tugas kuliah.
3. Premis dalam perancangan ini ialah seorang mahasiswi yang penat dengan tugas kuliah merindukan suasana liburan, namun tugas yang belum tuntas membuatnya terpaksa menikmati liburan lewat sebuah foto. Pembuatan premis berdasarkan pada khalayak sasaran yaitu wisatawan muda berusia 17-25 tahun yang mendominasi usia mahasiswa dan memiliki tujuan wisata untuk rekreasi dan relaksasi.
4. Storyline
  - a. Babak 1
    - 1) Visual keadaan meja belajar Ajeng yang penuh tumpukan buku dan kertas.
    - 2) Muncul notifikasi dari dosen ketika Ajeng sedang mengerjakan tugas, disusul notifikasi dari orangtuanya. Ia pun merasa penat dan merindukan suasana liburan.
    - 3) Ajeng membuka foto liburannya ketika di Konservasi Mangrove Cemara dan mengenang kisahnya.
  - b. Babak 2
    - 1) Visual layar laptop yang memperlihatkan Konservasi Mangrove Cemara. Lalu Ajeng menyiapkan barang bawaannya.
    - 2) Perjalanan menuju Konservasi Mangrove Cemara.
    - 3) Ajeng tiba di Konservasi Mangrove Cemara.

- 4) Visual tiga penari gandrung yang sedang menari, Ajeng menghampiri dan ikut menari.
- 5) Ajeng bersantai di bawah pohon cemara dan memposting pemandangan di media sosial.
- 6) Drone shot pemandangan hutan *mangrove* dan cemara.
- 7) Ajeng menyusuri hutan *mangrove* sambil menikmati suasana lalu ia melihat warga memasang perangkat keping.
- 8) Drone shot hutan *mangrove*
- 9) Ajeng ikut kegiatan menanam *mangrove* ditemani pemandu.
- 10) Ia berjalan di jembatan cinta dan mencari kerang bersama pencari kerang.
- 11) Ajeng berjalan menuju ujung jembatan bambu dan duduk di ujung jembatan

bambu. c. Babak 3

- 1) Ajeng tertidur diatas tumpukan buku di meja belajar, lalu muncul notifikasi dosen dari ponselnya.
- 2) Orangtua Ajeng menelpon, ia pun memberi kabar gembira. Lalu memperlihatkan foto Ajeng duduk di ujung jembatan bambu sebagai shot penutup.

### Strategi Kreatif

Penulis membuat strategi kreatif dengan tujuan untuk menjalankan konsep kreatif yang telah dibuat. Strategi kreatif berguna untuk menyampaikan informasi kepada penonton yang terdiri dari pendekatan verbal dan visual. Pendekatan verbal adalah bahasa yang digunakan dalam film. Sedangkan pendekatan visual adalah konsep visual yang akan ditampilkan dalam film.

#### 1. Pendekatan Verbal

Penyampaian interior monolog dalam film *tourism* ini menggunakan *voice over* berbahasa Jawa, karena target audiens dalam perancangan ini adalah wisatawan muda Banyuwangi berusia 17-25 tahun dimana Bahasa Jawa digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari. Interior monolog yang digunakan akan menyampaikan isi pikiran dan perasaan tokoh melalui narasi terhadap pemandangan yang ada. Sehingga penonton dapat memahami visual yang ditampilkan dalam film. Film *tourism* ini juga menampilkan *subtitle* dalam Bahasa Indonesia untuk membantu target audiens sekunder, yaitu masyarakat Indonesia dalam memahami interior monolog yang disampaikan. Verbal *power* dalam film ini ialah penggunaan interior monolog untuk mendeskripsikan isi pikiran dan perasaan tokoh terhadap pemandangan yang dilihat dengan tujuan agar penonton mendapatkan informasi dan memahami kondisi yang ada di destinasi wisata melalui isi pikiran dan perasaan tokoh.

#### 2. Pendekatan Visual

Visual dalam film *tourism* ini akan menunjukkan keindahan alam, kegiatan wisata, manfaat *mangrove*, dan budaya Banyuwangi dengan tujuan memicu ketertarikan penonton terhadap destinasi. Film ini akan diperankan oleh satu orang karena khalayak sasaran memiliki minat dalam *solo traveling*. Pemilihan gender perempuan sebagai tokoh utama bertujuan untuk menginspirasi perempuan untuk berani *solo traveling*. Hal ini dikarenakan gender laki-laki mendominasi *solo traveling*. Selain itu, perempuan memiliki daya tarik visual dalam bidang promosi. Hal ini berdasarkan kabarbesuki.com (2022), Psikolog Zulia Ilmawati, mengatakan iklan televisi yang dibintangi oleh perempuan lebih dominan dengan 54 iklan dari 246 iklan dibandingkan pria dengan 40 iklan. Zulia Ilmawati menyimpulkan bahwa perempuan memiliki daya tarik

visual, mulai dari wajah hingga bentuk tubuh. Sehingga iklan televisi menganggap perempuan memiliki daya tarik efektif untuk meningkatkan penjualan. Sementara pemilihan wisatawan muda dengan profesi mahasiswa didasarkan pada target pasar dalam perancangan, yaitu wisatawan berusia 17-25 tahun yang mendominasi usia mahasiswa. Visual *power* dalam film ini ialah aktivitas yang dilakukan tokoh dalam film. Hal ini bertujuan untuk memotivasi penonton agar memiliki keinginan untuk menikmati aktivitas dan pengalaman nyata seperti dalam film. Selain itu lanskap keindahan alam dan atraksi budaya juga menjadi faktor penarik yang diharapkan dapat memicu kesadaran destinasi dan memotivasi penonton sehingga membangkitkan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata.

### Konsep Media

Penulis menggunakan konsep media untuk merancang *output* dan *platform* dari karya film yang dibuat. Durasi dalam film *tourism* ini sekitar 5-7 menit dengan format *landscape* dan resolusi 4K berukuran 3840x2160 dengan 29,97 fps. Aspek rasio yang digunakan, yaitu 16:9 dan menggunakan format mp4 agar film lebih ringan dan berkualitas tinggi. Media yang digunakan dalam film *tourism* berjudul "Ngaso: Konservasi Mangrove Cemara" adalah Youtube. Hal ini dikarenakan Youtube bisa diakses oleh siapa saja dengan mudah dan tidak memiliki batasan durasi video yang diupload.

### Hasil Perancangan

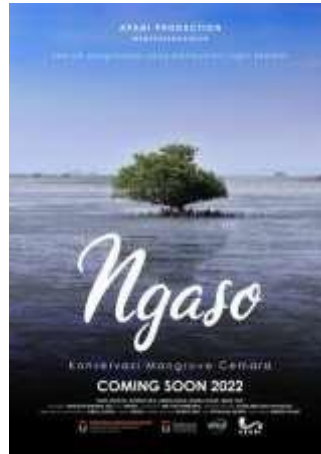
Setelah proses perancangan dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi berakhir, kemudian dihasilkan sebuah karya berupa *film tourism* berjudul "Ngaso" dengan subjudul "Konservasi Mangrove Cemara".

### Sinopsis

Ajeng adalah seorang mahasiswi di salah satu universitas di Banyuwangi. Ia yang kesehariannya berkuliah merasa penat dengan tugas kuliahnya, namun ia tidak bisa berlibur karena tugas kuliah yang masih menumpuk. Ia hanya bisa mengenang saat-saat liburannya lewat sebuah foto. Ajeng pun kembali mengenang kisah perjalanannya dan pengalaman yang ia dapatkan selama berada di Konservasi Mangrove Cemara.

### Poster Film

Poster digunakan sebagai media pendukung untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai film *tourism* "Ngaso: Konservasi Mangrove Cemara" melalui tulisan dan gambar. Poster tersebut dapat disebarluaskan melalui media sosial ataupun secara langsung.



## PENUTUP

## KESIMPULAN

Konservasi Mangrove Cemara memiliki potensi dan manfaat bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan. Namun, ekowisata ini kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Permasalahan dari fenomena ini ialah masyarakat setempat kurang mempromosikan Konservasi Mangrove Cemara dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dan pengetahuan yang memadai terkait promosi. Sehingga informasi tentang Konservasi Mangrove Cemara tidak tersampaikan dan menyebabkan kurang dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Oleh karena itu, penulis membuat film *tourism* berjudul “Ngaso: Konservasi Mangrove Cemara” untuk memperkenalkan Konservasi Mangrove Cemara kepada masyarakat Banyuwangi dengan memberi informasi terkait potensi dan manfaatnya, yaitu keindahan alam, kegiatan wisata, dan manfaat *mangrove* bagi masyarakat setempat, wisatawan, dan lingkungan. Dalam produksi film *tourism* ini, penulis berperan sebagai sutradara sekaligus *script writer*. Pada tahap awal perancangan, penulis membuat naskah film berdasarkan tema besar yang didapat dari hasil analisis, yaitu mengekspos potensi dan manfaat Konservasi Mangrove Cemara dengan tujuan agar masyarakat Banyuwangi, khususnya wisatawan muda mendapat gambaran nyata akan Konservasi Mangrove Cemara. Penulis membuat dialog film menggunakan interior monolog untuk memberikan informasi dan membangun pemahaman penonton terhadap latar tempat serta mengajak penonton untuk ikut merasakan keindahan yang dilihat dan dirasakan tokoh. Penyampaian interior monolog menggunakan *voice over* berbahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari khalayak sasaran dan menggunakan *subtitle* berbahasa Indonesia untuk membantu target audiens sekunder, yaitu masyarakat Indonesia dalam memahami interior monolog yang disampaikan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan film *tourism* “Ngaso: Konservasi Mangrove Cemara”, penulis sebagai sutradara menyarankan untuk mencari tahu kondisi cuaca dan pasang surut air laut agar bisa memanfaatkan waktu terbaik. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk observasi terkait lokasi-lokasi yang

akan digunakan, seperti kapan lokasi dalam kondisi sepi maupun ramai. Sehingga tidak menghambat rencana yang sudah disusun. Sebagai sutradara, penulis juga menyarankan untuk memiliki asisten sutradara untuk berdiskusi dan mengambil keputusan ketika berada di lapangan. Bagi para mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir, khususnya peran sutradara dalam topik yang sama, yaitu film *tourism*, penulis berharap kepada peneliti dan perancang berikutnya agar dapat meneliti dan merancang film *tourism* lebih lanjut terkait penokohan dan aksi tokoh. Kedua hal tersebut juga memiliki peran yang penting dalam perancangan film *tourism*. Selain itu, laporan ini juga dapat peneliti dan perancang berikutnya gunakan sebagai bahan studi literatur atau penelitian selanjutnya.

## REFERENSI

### Buku

1. BPS. (2020). *Statistik Wisatawan Nusantara*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
2. Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
3. Latief, R. (2021). *Jurnalistik Sinematografi*. Jakarta: Kencana.
4. Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
5. Sugiarto, E. (2016). *Pengantar Ekowisata*. Yogyakarta: Khitah Publishing.
6. Tuwo, A. (2011). *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut: Pendekatan Ekologi, Sosial-Ekonomi, Kelembagaan, dan Sarana Wilayah*. Surabaya: Brillian Internasional.
7. Winarno, G. D., & Harianto, S. P. (2017). *Ekowisata*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
8. Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principle, Practice & Policies for Sustainability*. United Nations Publication.

### Jurnal

1. Belasunda, R. (2016). Film Indie "Tanda Tanya (?)", Representasi Perlawanan, Pembebasan, dan Nilai Budaya. *Panggung*, 50.
2. Dinata, A., Salasiah, S., & Asteriani, F. (2017). Preferensi Tempat Bersantai dan Rekreasi bagi Masyarakat Kota Pekanbaru, Indonesia. *Seminar Nasional*, 51.
3. Esther, Urtzi, & Ander. (2019). Indicators of Sustainable Development for Cultural Landscape: Film Sceneries and Cultural Heritage. *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture*, 29.
4. Fahriansyah, D. Y. (2012). Pembangunan Ekowisata di Kecamatan Tanjung Balai Asahan, Sumatera Utara: Fakta Ekologs Hutan Mangrove. *Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*, 347.
5. Hendiawan, T., & Rahmansyah, A. (2019). Landscape As Cultural Identity In Cau Bau Kan Movie. *Balong International Journal of Design*, 93.
6. Izwar. (2017). Persepsi Pengunjung Ekowisata Pulau Reusam terhadap Masyarakat Pengelola Kawasan Ekowisata dalam rangka Pengembangan Kawasan Ekowisata secara Berkelanjutan. *Bionatural*, 2.

7. Kusumastuti, A. N., & Nugroho, C. (2017). Representasi Pemikiran Marxisme dalam Film Biografi Studi Semiotika John Fiske Mengenai Pertentangan Kelas Sosial Karl Marx pada Film Guru Bangsa Tjokroaminoto. *Komunikasi*, 17-19.
8. Mubarak, Z. A., Muttaqin, A. I., & Wahyono, I. (2018). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi Wisata Baru Berbasis Ecotourism di Kabupaten Banyuwangi. *Laporan Hasil Penelitian Badan Perencanaan Pembangunan*, 10.
9. Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2019). Film Induced Tourism dan Destinasi Wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 341.
10. Mulyansyah, D. (2017). Analisis Fungsi Interior Monolog sebagai Pendukung Dramatik Cerita pada Program Cerita Ok Jek. 7.
11. Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. 3-19.
12. Sari, D., Kusumah, & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 14.
13. Sinaga, S. A. (2016). Potensi Hutan Mangrove sebagai Kawasan Ekowisata di Kecamatan Sei Nagalawan Kabupaten Serdang Bedagai. 58.
14. Sinulingga, S. (2020). Pembuatan Film Wisata sebagai Media Promosi Pariwisata di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat. *Jumpa*, 355.
15. Supratman, D. (2015). Dialog dan Monolog sebagai Unsur Persuasi dalam Iklan. *Seni Rupa*, 21.
16. Syafikarani, A., Budiwaspada, A. E., & Setiawan, P. (2019). Analisis Teks Iklan Media Televisi A Mild "Nanti Juga Lo Paham". *Seminar Nasional Sandyakala*, 366.

#### Internet

1. Harnoko, R. A. (26 Januari 2022). Mengapa Bintang Iklan Wanita Lebih Menarik Dibandingkan Pria? Penelitian Membuktikan Hal Ini. Diakses pada 29 Juni 2022, dari <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-193571827/mengapa-bintang-iklan-wanita-lebih-menarik-dibandingkan-pria-penelitian-membuktikan-hal-ini>
2. Kabarbanyuwangi.co.id (17 Mei 2021). Terapkan Prokes Ketat, Kunjungan Wisata Banyuwangi Meningkat. Diakses pada 10 Juli 2022, dari <https://www.kabarbanyuwangi.co.id/berita/detail/terapkan-prokes-ketat-kunjungan-wisata-banyuwangi-meningkat->
3. Tavia, C. (2 September 2021). Survei Perilaku Masyarakat terhadap Traveling selama Pandemi. Diakses pada 10 Juli 2022, dari <https://www.pegipegi.com/travel/survei-perilaku-masyarakat-terhadap-traveling-selama-pandemi/>
4. Thewanderingrv.com (7 Maret 2022) Travel Statistic by Age Group. Diakses pada 27 Juni 2022, dari <https://www.thewanderingrv.com/travel-statistics-by-age-group/>