

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

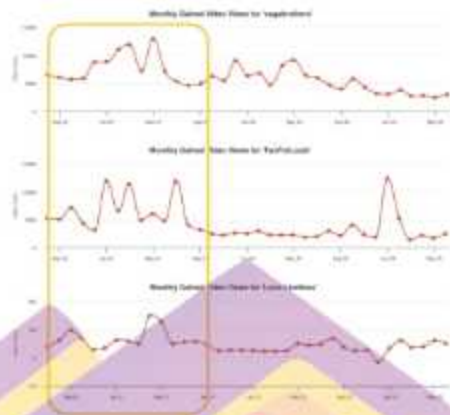
Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya yang menjadikan potensi sektor pariwisata banyak diminati oleh masyarakat, sehingga membuka lapangan pekerjaan baru yang dapat mendorong perekonomian khususnya daerah yang berkontribusi terhadap PDB sekitar 5,25% (Indonesia Investment, 2023). Survei yang dilakukan Milieu Insight yang dikutip dari Detikcom tentang rencana traveling di musim panas pada bulan April 2022 menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan tertinggi di Asia Tenggara dengan total sebesar 84% masyarakat menyukai traveling domestik dibandingkan negara-negara tetangganya yang disusul Filipina sebesar 83% (Mustika, 2022). Pariwisata atau *tourism* yang dikutip dari World Tourism Organization adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tujuan pribadi atau bisnis. UNWTO mendefinisikan pariwisata domestik sebagai perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan atau turis di dalam negeri untuk tujuan rekreasi (UNWTO, 2008).

Data yang ada menjelaskan bahwa tingginya minat pariwisata paling banyak adalah generasi muda antara usia 18-35 tahun yang pada saat ini rentang usia tersebut terdapat generasi milenial dan generasi Z dimana mereka berprofesi sebagai profesional muda, orang tua, dan pelajar. Expedia mencatat bahwa sebanyak 72% milenial tertarik untuk melakukan traveling impian dan sebanyak 42% melakukannya untuk menghilangkan stress (Expedia, 2016). Dari data IDN Research Institute (2020) yang membagi 7 jenis milenial dan tipe Conservative yang mendominasi milenial secara jumlah sebesar 26% memiliki minat traveling sebesar 13%, dan tipe ini adalah yang memiliki minat traveling terbesar di antara tujuh tipe lainnya. Sedangkan Socializer berada di peringkat terendah terkait

minat *traveling* dengan hanya sebesar 4% peminat (IDN Research Institute, 2020). Di Yogyakarta sendiri yang dikenal sebagai kota pelajar, menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2014 bahwa jumlah, *traveler* di usia 15-24 tahun mencapai angka 24,40%, dimana angka itu lebih tinggi jika dibandingkan dengan provinsi lain (Kementerian Pariwisata, 2014).

Pada tahun 2019 lalu dunia diguncang oleh virus corona (COVID-19) yang mengharuskan seseorang untuk tidak dapat bepergian kemana-mana sejak tahun 2020 yang lalu. Hal itu yang membuat sektor pariwisata jadi terhenti dan menurun menjadi 2,2% terhadap PDB (mediakeuangan.kemenkeu.go.id, 2023). Sehingga, untuk mengobati kerinduan para *traveler* agar tidak jenuh berada di rumah, salah satu solusinya adalah dengan menyediakan tontonan yang berbau *traveling*. Menurut website Nielsen, pandemi mengakibatkan perubahan *behavior* konsumen dalam konsumsi media terutama televisi. Nielsen Television Audience Measurement (TAM) menganalisa 11 kota di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah pemirsa TV selama satu minggu, dimana peringkat TV rata-rata sebanyak 12% pada 11 Maret menjadi 13,8% pada 18 Maret yang sama dengan peningkatan sekitar 1 Juta penonton (Nielsen, 2020). Menurut riset KPI, tayangan televisi wisata dan budaya pada tahun 2021 menempati urutan pertama sebagai program berkualitas dengan nilai 3.5 diatas standar KPI (3.0) lebih tinggi dari rata-rata pada tahun-tahun sebelumnya sebesar 3.2 dan menggusur program religi ke urutan kedua (KPI, 2021).

Tidak hanya tayangan televisi yang menyedot perhatian orang dalam menonton program berbau *traveling*. Namun di YouTube juga terjadi lonjakan serupa yang terjadi di *channel traveler* seperti pada gambar 1.1 yang menggambarkan lonjakan *viewers* di *channel* YouTube *vagabrothers*, *FunForLouis*, dan *Lexie Limitless* selama mereka mengunggah video *traveling* pada masa pandemi. Menurut Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi yang ditulis oleh Junawan dan Laugu pada tahun 2020 mengatakan bahwa YouTube menjadi sosial media favorit bagi masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna dalam mengakses YouTube sekitar 88% (Junawan dan Laugu, 2020).



Gambar 1.1 Lonjakan YouTube Views Channel Traveling Saat Pandemi.

Sumber: *socialblade.com* (telah diolah Kembali), 2023.

Harapan pun muncul di industri pariwisata semenjak pandemi mulai menurun dan diterapkannya *new normal*, seperti dikutip dari website kemenparekraf.go.id, dalam rapat kerja dengan Komisi X DPR RI di Gedung DPR RI, Senayan, Jakarta, Rabu (25/1/2023), Menparekraf Sandiaga menjelaskan jika perkembangan potensi pariwisata setelah pandemi COVID-19 telah menuju ke arah positif yang ditandai dengan keberhasilan Indonesia mencapai peringkat ke-32 dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI), dan pemerintah berupaya untuk meningkatkan lagi jumlah wisatawan di tahun-tahun mendatang (dalam kemenparekraf.com, 2023). *Startup marketplace* OpenTripID yang bergerak khusus di bidang pariwisata melakukan survei yang diikuti oleh 1005 orang dari berbagai usia untuk mengetahui minat masyarakat terhadap pariwisata Indonesia di era *new normal*. Dari total yang mengikuti survei, 73% responden memiliki rencana melakukan *traveling* pada 2 bulan mendatang. Sisanya 27% masih belum melakukan perencanaan *traveling*. Ini membuktikan bahwa minat masyarakat untuk *traveling* masih sangat tinggi (Bagus, 2020). Sedangkan menurut riset dari Pegipegi, di era *new normal*

sebanyak 91% responden lebih memilih destinasi domestik sebagai pilihan utama. Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta jadi tiga kota besar yang paling diminati (Agustina, 2020).

Bersamaan dengan upaya pemerintah dalam mendorong pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi, program siaran televisi dokumenter Cincal Traveler dibuat untuk memberikan informasi seputar wisata dalam negeri yang menarik untuk dikunjungi serta memberikan tips dalam berwisata. Mengusung tema eksplorasi wisata dalam negeri, program ini terutama ditujukan untuk generasi milenial dan gen Z yang sangat antusias *traveling*. Program Cincal Traveler dibuat pada akhir masa pandemi dimana semua orang sudah bersiap untuk menyambut era *new normal* walau masih harus memperhatikan protokol kesehatan (PROKES). Cincal Traveler berkeinginan untuk memberikan motivasi sekaligus mengajak generasi muda yang hobi *traveling* untuk pergi berwisata menjelajahi destinasi wisata di Indonesia, sehingga diharapkan dapat membantu mendorong industri pariwisata untuk kembali hidup.

Beberapa tayangan yang menjadi referensi pembuatan Cincal Traveler menginspirasi penulis selama produksi. Diantaranya seperti Geographic Channel yang memang terkesan tidak berkaitan, namun peran *director* sangat terlihat menonjol di setiap produksinya sehingga setiap informasi, cara menyampaikan pesan melalui produksi video dan segala aspek dari Geographic Channel begitu praktikal dan memiliki estetika seni yang profesional. Menurut data dari YouGov (2023), Geographic Channel berada di urutan ke dua TV network populer di bawah History Channel, yang menjadikan Geographic Channel sebagai referensi yang tepat bagi penulis selama menyutradarai Cincal traveler. Selanjutnya adalah Lexie Limitless yang kerap membagi tips dalam *traveling* ke berbagai belahan dunia. Setiap informasi yang disampaikan sangat detail dan praktikal, sehingga penonton bisa mendapat gambaran jelas tentang destinasi yang akan dikunjungi. Lexie Limitless memiliki subscribers sebanyak 448k dengan rata-rata view 21.63 juta. Lexie mendapat penghargaan dari Guinness

World Record dan mencatatkan namanya sebagai Orang Termuda yang Melakukan Perjalanan ke Setiap Negara, dan ia berhasil *traveling* ke 196 negara hanya dalam waktu 3 tahun (Social Blade, 2023).

Dalam perancangan program siaran televisi *Cincai Traveler*, peran sutradara sangat penting dalam mengawasi masa-masa pembuatan program mulai dari *pre-production*, *production*, hingga *post-production* agar program berjalan sesuai visi dari produser. Beberapa peran sutradara dalam pembuatan program diantaranya adalah bertanggung jawab untuk mengarahkan dan mengkoordinasi semua aspek produksi, mulai dari pemilihan naskah, perancangan set, kostum, tata cahaya, hingga pengambilan gambar dan mengawasi pengeditan. Sutradara juga harus memastikan bahwa visi artistik dapat terwujud dalam program yang dihasilkan, sehingga seringkali bekerja sama dengan produser, penulis naskah, dan host untuk memastikan keselarasan dalam seluruh produksi. Selain itu, sutradara juga harus mampu memimpin dan menginspirasi seluruh kru produksi untuk mencapai hasil yang maksimal dan sesuai dengan visi mereka. Dengan begitu, peran sutradara sangatlah vital dalam menciptakan sebuah film yang sukses dan memuaskan bagi penonton.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Dari data yang didapatkan oleh penulis bahwa banyak orang yang menyukai *traveling* terutama generasi muda, namun karena pandemi COVID-19 tidak ada kesempatan bagi *traveler* untuk berwisata sehingga mereka hanya bisa menyaksikan tayangan wisata dari televisi maupun YouTube. Penulis mencoba untuk membuat program siaran televisi yang berkaitan dengan *traveling* dengan judul *Cincai Traveler*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah bagaimana peran sutradara dalam mewujudkan “Cincai Traveler” menjadi tayangan yang informatif dan menarik?

1.3 Tujuan Karya Film Dokumenter

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran sutradara dalam proses produksi siaran televisi Cincai Traveler, antara lain:

1. Sarana edukasi yang menghibur dalam menyuguhkan tayangan yang informatif dalam hal *traveling*.
2. Sebagai sarana promosi dalam mengembangkan pariwisata khususnya di Indonesia.

1.4. Manfaat Karya Film Dokumenter

1.4.1 Manfaat Praktis

Pada karya ini penulis berharap dapat menjadi salah satu sumbangsih terkait peran sutradara dan teknik-teknik yang digunakan saat *pre-production*, *production*, dan *post-production* untuk dapat membangkitkan minat masyarakat untuk ikut mempromosikan pariwisata di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Akademis

Diharapkan pada karya ilmiah ini dapat menjadi landasan dan wawasan bagi penelitian selanjutnya terkait peran sutradara dan program siaran televisi sehingga bisa memberikan hiburan yang lebih menarik dan mengangkat isu atau informasi terkait *traveling* dalam negeri.