

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan sebuah kota terbesar di Indonesia yang menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Kota ini menjadi tempat favorit wisatawan untuk berkunjung, baik hanya menghilangkan penat selama bekerja, maupun liburan bersama keluarga. Kota Bandung memiliki banyak daya tarik akan tempat wisatanya, mulai dari wisata aktrasi budaya Sunda, wisata kuliner yang unik, wisata belanja yang banyak dan menarik, wisata sejarah, hingga wisata rekreasi dan alam. Menurut data LKIP (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah) Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung (2015:34), pada tahun 2014 peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mencapai 2.000.000 orang. Indonesia pada tahun 2016, setidaknya ada 35% atau 25 juta anak muda yang memiliki ketertarikan mengunjungi tempat wisata. Anak muda ini masuk dalam kategori yang berusia dibawah 20 tahun, sedangkan untuk usia yang produktif bekerja ialah 20-40 tahun berada dibawahnya. Bisa jadi wisatawan yang tergolong Gen Z ini dibawa oleh keluarganya untuk berlibur atau keinginan mereka berwisata sendiri atau dengan teman – temannya. (Simatupang, 2018)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisata yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri meningkat dari tahun ke tahun, angka perjalanan wisata domestik Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebesar 12,37% dibanding tahun 2017. Survei yang dilakukan oleh *Kompas.com* pada Desember 2019 tentang tren wisata milenial Indonesia kepada 501 responden yang berusia 18 hingga 32 tahun di sekitar JABODETABEK memiliki 5 fakta yaitu :

1. Milenial lebih suka berwisata bersama keluarga
2. Destinasi wisata domestik lebih populer
3. Foto dan video adalah hal penting ketika liburan

4. Peran media sosial sebagai sumber referensi penting untuk merencanakan perjalanan
5. Milenial cenderung menyimpan dan membagikan informasi wisata di media sosial

Dewi Kanisari sebagai Kepala Disbudpar Kota Bandung mengatakan dalam hal ini, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata, mulai banyak diminati oleh remaja, terutama generasi milenial. Pada tahun 2017, Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,9 juta wisatawan, baik wisatawan dari luar negeri maupun wisatawan dari dalam negeri.” (Kanisari, 2018).

Gen Y atau Milenial lahir pada awal tahun 1980-an, sedangkan Gen Z lahir di atas tahun 1996. mereka memiliki perbedaan sifat dan karakteristik, contohnya Gen Z generasi yang ambisius, berani mengambil resiko dan cenderung melakukan segala hal demi target dan tujuan, berbanding terbalik dengan Gen milenial yang tidak suka dengan berkompetisi dan lebih fokus mencari inovasi baru. Menurut Jabar Express pada tahun 2019, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2019, selama periode tahun 2014-2018, rata-rata laju pertumbuhan wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat sekitar 7,90% per tahunnya, sedangkan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2018 mencapai 65,90 juta orang. Hal ini juga diungkapkan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil bahwa “terdiri dari 63,30 juta wisatawan dan 2,60 juta wisatawan mancanegara.” (Kamil,2020)

Berikut beberapa tempat wisata di Kota Bandung yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2019 berdasarkan hasil pendataan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung :

TEMPAT WISATA YANG BANYAK DIKUNJUNGI DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2019

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan

No.	Tempat Wisata	Jumlah Wisatawan
1	Kawah Putih	455.962
2	Gunung Puntang	233.836
3	Glamping Lake Side	182.160
4	Pemandian Air Panas Walini	165.618
5	Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan	108.599

Sumber : ayobandung

Sejauh ini wisatawan lebih memilih wisata alam seperti seperti Kawah Putih, Gunung Puntang, Glamping Lake Side dan Pemandian Air Panas Walini, dibandingkan wisata sejarah seperti museum Mandala Wangsit Siliwangi. Museum ini memiliki beberapa benda – benda peninggalan berupa senjata tradisional khas Jawa Barat dan Nusantara. Menurut Rafid Rabbani dalam jurnalnya (2016 : 898) tentang Perancangan Media Informasi “Wisata Museum Mandala Wangsit Siliwangi” Kota Bandung yaitu jumlah kunjungan wisata pada Museum Mandala Wangsit Siliwangi cukup mengkhawatirkan, karena pada tahun 2015 total kunjungan hanya mencapai sekitar 23.000 wisatawan. Hal ini sangat jauh berbeda dibanding pada tahun 2015 dimana kunjungan wisata ke Kota Bandung mencapai 6.000.000 dan pengunjung terbanyak yaitu kalangan SD, SMP, SMA saat melaksanakan *study tour* dengan rata – rata 6.000 kunjungan dan wisatawan umum hanya sekitar 1.600 kunjungan. membuktikan masih kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat – tempat sejarah seperti Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Dalam kutipan diatas juga terbukti bahwa, kalangan SD, SMP, dan SMA hanya berkunjung jika ada kunjungan atau *Study Tour* yang hanya dilaksanakan dari sekolah. (Rabbani, 2016 : 898)

Kurangnya media publikasi seperti media informasi atau media promosi, membuat banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan mengenal beberapa tempat sejarah tersebut. Menurut Rafid Rabbani dalam jurnalnya (2016 : 898) tentang Perancangan Media Informasi “Wisata Museum Mandala Wangsit Siliwangi” Kota Bandung yaitu sedikitnya publikasi serta promosi diakui oleh beberapa pengunjung, sehingga masyarakat tidak mengetahui dan mengenal Museum Mandala Wangsit Siliwangi. (Rabbani, 2016 : 898)

Oleh karena itu perlu dibuatnya sebuah media informasi untuk memperkenalkan tempat wisata sejarah di Kota Bandung, media informasi yang dapat langsung memperkenalkan tempat wisata berupa film. Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada kelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986 : 134)

Dalam pembuatan film membutuhkan seorang sutradara, sutradara merupakan seseorang yang memiliki kontrol terhadap pilihan – pilihan kreatif seperti keaktoran, tata visual, suara hingga musik. Penulis sebagai sutradara ingin melakukan perancangan sebuah *film tourism* yang ingin memperkenalkan masyarakat terutama generasi milineal pada tempat-tempat wisata sejarah yang ada di Kota Bandung. Menurut Sarani Pitor Pakan *film tourism* merupakan hasil yang di dapat ketika seni dan apreasiasi terhadap seni itu telah ada. Di Indonesia, mulai terlihat keinginan untuk mendorong minat wisata dengan menggunakan media film, film ini diciptakan untuk mempromosikan suatu daerah dengan menampilkan pemandangan yang indah dan menggugah gairah para wisatawan, seperti contohnya dalam film Laskar Pelangi. (Pakan, 2015)

Oleh karena itu, jobdesk penulis ingin membuat sebuah *film tourism* tentang tempat wisata sejarah terutama museum yang ada di Kota Bandung. Yang memperkenalkan tempat wisata sejarah apa saja yang ada di Kota Bandung kepada masyarakat terutama generasi milenial.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat remaja milenial ke tempat wisata sejarah.
2. Kurangnya media informasi yang memperkenalkan tempat wisata sejarah.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara memperkenalkan kepada masyarakat generasi Z atau remaja tentang tempat wisata sejarah di Kota Bandung?
2. Bagaimana menyutradarai sebuah *film tourism* untuk memperkenalkan tempat wisata sejarah di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

1. Apa
Kurangnya sebuah media informasi untuk memperkenalkan tempat wisata sejarah
2. Dimana
Lokasi yang akan dipilih oleh penulis yaitu Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Gedung Indonesia Menggugat, dan Taman Sejarah Bandung.
3. Siapa
Target audience untuk perancangan ini adalah remaja Kota Bandung berumur 17 – 25 tahun
4. Kapan
Perancangan karya ini dibuat dari Februari hingga Juni 2020
5. Bagaimana
Dalam perancangan ini, penulis sebagai sutradara dalam pembuatan *film tourism*, melakukan pendekatan studi kasus untuk melengkapi data penelitian dalam pembuatan film di tahap pra-produksi. Kemudian penulis membuat konsep penulisan dalam cerita struktur tiga babak.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Cara memperkenalkan kepada masyarakat generasi Z atau remaja tentang tempat wisata sejarah di Kota Bandung yaitu dengan cara membuat *film tourism*.
2. Menyutradarai sebuah *film tourism* untuk memperkenalkan tempat wisata sejarah di Kota Bandung yaitu dengan menampilkan tempat wisata sejarah menarik untuk di kunjungi di Kota Bandung

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Teoritis

Penulis mengharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pada pembuatan *film tourism* yang memperkenalkan tempat wisata.

1.6.2 Praktis

A. Bagi Penulis

Dapat menerapkan tehnik penyutradaraan *film tourism* yang dibuat untuk memberikan media informasi tempat wisata sejarah yang menarik kepada remaja generasi milenial Kota Bandung.

B. Bagi Masyarakat

- Perancangan ini dapat menjadi media informasi tempat wisata sejarah untuk remaja di Kota Bandung.
- Dapat menjadi bahan literatur untuk penelitian sejenis.
- Dapat memperkenalkan tentang sejarah yang ada di Kota Bandung

1.7 Metode Perancangan

Dalam melakukan perancangan video tourism tentang tempat wisata sejarah di Kota Bandung, peneliti terlebih dahulu melakukan sebuah penelitian studi kasus terhadap beberapa tempat yang akan dipilih sebagai objek video, kemudian melakukan observasi kebeberapa tempat yang dijadikan objek. Metode yang dipakai yaitu metode Kualitatif

1.7.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Peneliti terjun kelapangan untuk mengetahui terdapat apa saja yang ada di tempat – tempat museum sejarah dan apa kendalanya.

2. Wawancara

Melakukan wawancara kepada pihak dinas parawisata untuk mengetahui berapa banyak tempat wisata bersejarah yang ada dikota bandung dan apakah dari dinas parawisata Kota Bandung memiliki media informasi tourism mengenai tempat wisata di Kota Bandung.

3. Studi Literatur

Membaca dan mempelajari studi literature yang sudah ada sebagai referensi tugas akhir, juga dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan wisata, penyutradaraan dan produksi film.

1.7.2 Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penulis ialah metode studi kasus. “Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial” (Yin,2015:1). Metode ini digunakan oleh peneliti karena dianggap sesuai dengan penelitian yang sedang dijalani. (adminmanager, 2020)

1.7.3 Sistematika Perancangan Data

1. Tahap Pra Produksi

Sutradara akan mengumpulkan semua data yang dibutuhkan dan didapatkan, lalu mulai membuat rangka penulisan skenario yang akan seperti apa. Kemudian, dilakukan juga analisa untuk skenario yang telah dibuat, agar cerita dalam film pendek ini tidak membosankan dan mendapatkan edukasi maupun ilmu baru yang menyenangkan. Sutradara juga melakukan observasi ke beberapa tempat yang cocok untuk dijadikan lokasi pengambilan gambar.

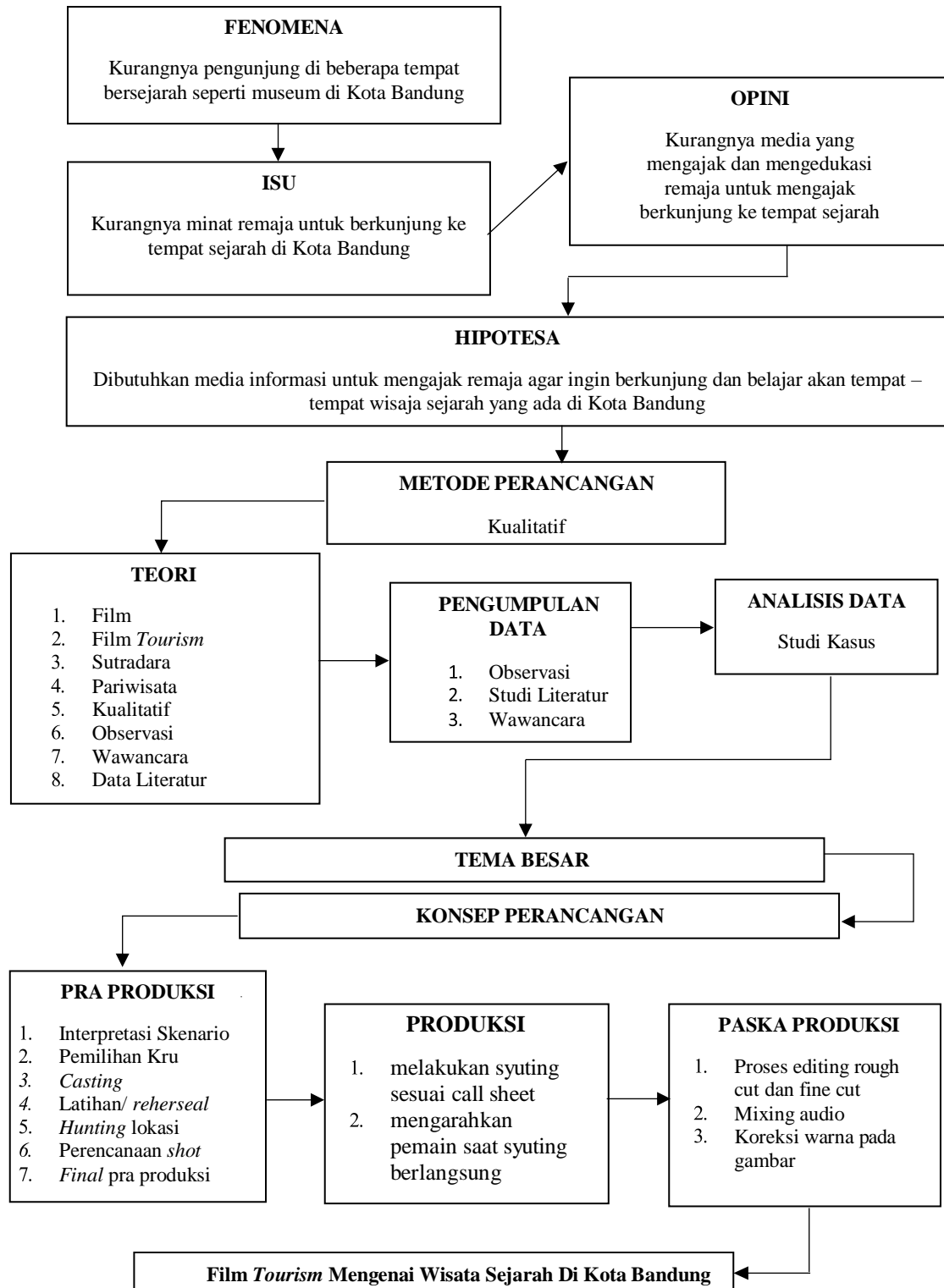
2. Tahap Produksi

Sebelum memulai pengambilan gambar, sutradara akan melihat terlebih dahulu pada breakdown shoot, untuk pengambilan gambar yg dibutuhkan. Setelah itu baru lah memulai melakukan pengambilan gambar, dibantu dengan asisten sutradara untuk melatih blocking kepada aktor atau aktris yang disewa. Sutradara juga melakukan arahan yang tepat, agar tidak terjadi kesalahan dan tidak melakukan pengambilan gambar menjadi berkali – kali.

3. Tahap Pasca Produksi

Melakukan pengeditan pada hasil pengambilan gambar atau video dan melakukan mixing audio. Sutradara juga akan melakukan diskusi pada editor bagaimana melakukan pengeditan pada beberapa video yang yg memiliki hasil *rough cut* dan *fine cut*. Bila ada catatan dari editor kepada sutradara, sutradara harus langsung mengevaluasi hasil shooting atau materi editing.

1.8 Kerangka Perancangan



Tabel 1.2 Kerangka Perancangan

(Sumber: Data Pribadi, 2020)

1.9 Pembabakan

Berikut merupakan gambaran singkat mengenai pembahasan penulisan laporan pada setiap bab:

1) BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan pada fenomena yang dipilih oleh penulis, mengidentifikasi, dan merumuskan masalah pada poin-poin yang dibatasi oleh ruang lingkup. Memperlihatkan tujuan dalam perancangan melalui kerangka perancangan dan metode pengumpulan data.

2) BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Menjelaskan teori dari dasar pemikiran yang relevan sebagai pijakan untuk melakukan proses perancangan agar memproduksi suatu film dengan baik.

3) BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menjelaskan dan memperlihatkan data yang telah diperoleh dari analisis masalah agar menentukan proses perancangannya, kurangnya media informasi berdampak pada kurangnya pengunjung di beberapa tempat wisata sejarah di Kota Bandung.

4) BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Memperlihatkan sebuah konsep desain dan hasil perancangan yang dibuat berdasarkan data yang diperoleh.

5) BAB V PENUTUP

Isi kesimpulan dan saran dari penulis.