

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lainnya dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan (Prayogo & Febrianita, 2018 dalam Ulya, Lestari & Rostyaningsih, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam bentuk kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi unggulan beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan pada sektor pariwisata yang semakin pesat turut mendorong laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2024, sektor pariwisata menempati posisi kedua sebagai penyumbang devisa negara terbesar setelah sektor ekspor Sumber Daya Alam (SDA), seperti batu bara, nikel, dan kelapa sawit. Pada tahun 2023, sektor pariwisata berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,9%. Sementara pada tahun 2024, kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pariwisata mampu mencapai angka 4,01%. Tak hanya itu, sektor pariwisata di Indonesia juga diperkirakan berhasil menyumbang devisa negara sebesar USD16,7 miliar. Salah satu indikator yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pada sektor pariwisata di Indonesia ialah lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 11,6 juta kunjungan per Oktober 2024 dan angkanya terus bertambah hingga Desember 2024, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase kunjungan wisatawan mancanegara pada November 2024 mengalami peningkatan hingga 17,27% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Mayoritas wisatawan mancanegara tersebut berasal dari beberapa negara, seperti Malaysia, Australia,

Singapura, Tiongkok, Timor Leste, India, Korea Selatan, Amerika Serikat, Jepang, dan Inggris.

Tabel 1. 1 Top 10 Wisatawan Mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2024)

Negara	Jumlah Kunjungan
Malaysia	174.265
Australia	129.528
Singapura	120.449
Tiongkok	85.255
Timor Leste	75.184
India	58.394
Korea Selatan	37.627
Amerika Serikat	31.602
Jepang	26.124
Inggris	24.440

Meskipun Indonesia dikenal sebagai negara dengan 1001 destinasi, namun wisatawan mancanegara umumnya hanya berkunjung ke tempat-tempat populer di Indonesia, seperti Bali, Lombok, dan Jakarta. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang terletak di daerah maupun kota kecil masih belum banyak dijelajahi oleh wisatawan mancanegara. Melihat adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2024 dan banyaknya potensi wisata yang ada di Indonesia, pemerintah semakin gencar mengoptimalkan sektor pariwisata baik dari lingkup wisata alam maupun wisata budaya.

Indonesia dikenal sebagai negara majemuk yang memiliki 1.340 suku bangsa dengan warisan budaya yang beragam. Potensi budaya yang berlimpah tersebut mulai berkembang dan dimanfaatkan sebagai destinasi wisata budaya. Wisata budaya merupakan wisata yang memanfaatkan sumberdaya berbasis budaya sebagai daya tarik utamanya. Dengan adanya pariwisata di bidang budaya secara tidak langsung dapat mendorong pertumbuhan budaya di Indonesia. Destinasi wisata budaya tersebut turut berperan dalam memperkenalkan budaya di Indonesia,

mulai dari adat istiadat hingga kesenian lokal yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara (Chorunnisa dan Karmilah, 2021). Berbagai macam destinasi wisata budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan diantaranya ialah kuliner tradisional, festival budaya, seni rupa, pertunjukan tari, musik tradisional, gaya hidup, tradisi, hingga sejarah. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, wisata budaya ini dapat menjadi jembatan bagi generasi-generasi muda untuk tetap mengenal dan melestarikan warisan budaya lokal (Hartaman et al., 2021 dalam Chorunnisa dan Karmilah, 2021). Pada tahun 2005, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menyatakan bahwa bidang wisata sejarah dan budaya memiliki aktivitas wisata dengan pertumbuhan serta perkembangan yang melaju pesat (Timothy dan Nyaupane, 2009 dalam Damayanti dan Puspitasari, 2024). Menurut Hastuti et. al. (2013) dalam Damayanti dan Puspitasari (2024) menyebutkan bahwa destinasi wisata yang berasal dari warisan budaya dibedakan menjadi dua jenis, yakni wisata budaya yang dapat diraba (*tangible*) dan tidak dapat diraba (*intangible*). Wisata budaya yang dapat diraba (*tangible*) meliputi prasasti, fosil, artefak, situs sejarah, hingga monumen maupun bangunan bersejarah. Sementara itu, wisata budaya yang tidak bisa diraba (*intangible*) berupa pertunjukan seni tari, sastra lisan, pagelaran teater, seni musik, hingga bahasa daerah.

Salah satu jenis destinasi wisata budaya di Indonesia yang menjadi daya tarik kunjungan wisatawan ialah bangunan dan tempat bersejarah. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak destinasi wisata budaya berupa bangunan dan tempat bersejarah adalah Kota Surakarta. Kota Surakarta atau yang biasa dikenal dengan Kota Solo tersebut menyandang julukan sebagai kota budaya lantaran hampir semua wilayah di Kota Solo merupakan tempat bersejarah (Puspitasari et. al., 2025). Kota Solo yang sangat kental akan warisan budaya Jawa tersebut bahkan memiliki slogan "*Solo the Spirit of Java*". Slogan "*Solo the Spirit of Java*" tersebut diresmikan oleh Pemerintah Kota Solo pada tahun 2003 seiring dengan harapan Pemerintah untuk menjadikan Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa yang terinspirasi oleh citra kota dan masyarakat Solo (Pandansari et. al., 2020). Budaya Jawa yang melekat di Kota Solo tak terlepas dari pengaruh eksistensi dua kerajaan

Jawa, yaitu Keraton Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Kedua bangunan kerajaan yang memiliki nilai sejarah tinggi tersebut kini dimanfaatkan sebagai destinasi wisata budaya di Kota Solo. Berbeda dengan Keraton Surakarta yang dipimpin oleh seorang Sunan atau Sultan dengan gelar Sampeyan Dalem ingkang Sinuhun Kanjeng Susuhunan Prabu Sri Paku Buwana Senapati ing Alaga Ngabdurrahman Sayidin Panatagama Kaping (SISKS), Pura Mangkunegaran dipimpin oleh seorang Adipati yang menyandang gelar Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA). Berdasarkan kebijakan Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA) VIII, Pura Mangkunegaran mulai dibuka untuk kunjungan wisatawan dengan tetap menjaga fungsinya sebagai pusat pelestarian dan pengembangan budaya Jawa, terutama budaya luhur peninggalan Mangkunegaran (Setyawan, 2022).

Wisatawan yang berkunjung ke Pura Mangkunegaran tidak hanya terdiri dari wisatawan nusantara, namun juga wisatawan mancanegara. Akan tetapi, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surakarta (2024), jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pura Mangkunegaran mencapai 143.186 orang, sementara jumlah wisatawan mancanegara hanya mencapai angka 6.392 orang. Berdasarkan data tersebut, selisih antara jumlah kunjungan wisatawan nusantara dengan wisatawan mancanegara terpaut jauh. Pura Mangkunegaran memiliki keunikan tersendiri dimana bangunan kerajaan tersebut mengandung sentuhan modernisasi yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Merujuk pada potensi yang dimiliki oleh Pura Mangkunegaran tersebut, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara ialah melalui promosi wisata. Di tengah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), promosi wisata dapat dilakukan secara digital melalui media sosial. Di era digital ini, promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial memiliki cakupan yang luas. Media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi wisata pun beragam jenisnya, mulai dari *WhatsApp*, *Tiktok*, *Instagram*, *X*, *Facebook*, hingga *YouTube*. Menurut Arini dan Wibisono (2022), promosi wisata melalui media sosial yang berupa konten audio

visual cukup efektif untuk menarik perhatian audiens. Melalui konten audio visual tersebut audiens dapat memiliki gambaran yang lebih komprehensif mengenai sebuah destinasi wisata.

Berbagai macam konten audio visual sebagai media promosi wisata di media sosial mayoritas disajikan dalam bentuk video pendek maupun sinematik. Sementara itu, promosi wisata yang disampaikan melalui film masih jarang dijumpai. Maka dari itu, penulis ingin membuat sebuah film pendek berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara di Pura Mangkunegaran. Pada proses pembuatan film pendek tersebut, penulis bertanggung jawab pada proses perancangan (pra produksi) sebagai *storyboard artist* dan penerjemah naskah (*subtitle*). Pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta” dilengkapi dengan *subtitle* dalam dua bahasa, yakni bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Penggunaan *subtitle* bahasa asing tersebut diharapkan mampu menarik minat wisatawan mancanegara dengan jangkauan yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perancangan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta” sebagai media promosi wisata dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara di Surakarta?
2. Bagaimana umpan balik dari para pihak-pihak terkait mengenai hasil film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”?

1.3 Tujuan

Tujuan pembuatan film pendek dengan judul “Ruang Renjana di Surakarta” adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menerapkan proses perancangan film pendek sebagai media promosi wisata.
2. Untuk mengetahui tanggapan dari para pihak-pihak terkait mengenai film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”.

1.4 Manfaat

1. Secara teoritis, pembuatan film pendek dengan judul “Ruang Renjana di Surakarta” menyajikan perspektif tentang bagaimana sebuah film pendek dapat mencerminkan dan mendorong perkembangan promosi wisata budaya lokal. Selain itu, juga memberikan wawasan baru dan dapat digunakan untuk referensi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik dalam pembuatan film pendek sebagai media promosi wisata.
2. Secara praktis, film pendek berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” menjadi sarana promosi wisata budaya dan nilai-nilai lokal melalui media audio visual. Pembuatan film pendek ini juga memperkenalkan strategi promosi wisata di tengah kemajuan ilmu teknologi.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan ialah berupa film pendek sebagai media promosi wisata budaya berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” dengan berfokus pada tempat bersejarah di Surakarta, yakni Pura Mangkunegaran. Pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Suakarta” ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi tempat wisata yang berkaitan dengan budaya dan sejarah di Kota Suakarta, terutama Pura Mangkunegaran. Film pendek ini menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, kemudian mencantumkan *subtitle* dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang.