

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tidak dapat dipisahkan dari aspek kebudayaannya. Terbentangnya wilayah dari Sabang sampai Merauke turut mempengaruhi keanekaragaman suku bangsa yang ada di Indonesia. Tidak hanya wilayah saja, keberagaman suku yang terdapat di Indonesia tentu saja melahirkan budaya-budaya yang berbeda pula. Sebagai negara yang terkenal dengan ketradisionalannya, hingga saat ini masih banyak kota-kota di Indonesia yang masih kental akan budaya. Kota Surakarta atau biasa dikenal dengan Kota Solo merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terkenal kental dengan budaya dan adat istiadatnya. Terjaganya budaya Jawa pada Kota Surakarta atau Solo turut berpartisipasi dalam perkembangan pariwisatanya. Kota dengan usia 280 tahun ini bahkan memiliki slogan khusus "*Solo the Spirit of Java*" yang lekat dengan Kota Solo. Tidak hanya berfungsi sekedar slogan semata, "*Solo the Spirit of Java*" yang berarti "Jantung dari Budaya Jawa" tersebut juga disertai harapan akan Kota Solo atau Surakarta untuk menjadi pusat kebudayaan Jawa yang tak lekang waktu dan tak terkikis oleh zaman.

Masih terjaganya budaya Jawa di Kota Solo tidak dapat dipisahkan dari pengaruh dua kerajaan besar yakni Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Pura Mangkunegaran. Kedua kerajaan ini menjadi pembeda antara Kota Solo atau Surakarta dengan kota-kota lain di tanah Jawa (Waluyo, 2010). Budaya Jawa yang masih dijunjung tinggi terlihat dari banyaknya bangunan bersejarah yang masih terawat dengan baik di kota ini. Serta, perwujudan Kota Solo dalam slogan "*Solo the Spirit of Java*" sebagai kiblat dari budaya Jawa juga dapat dari upaya pemerintah dalam pemeliharaan segala bangunan cagar budaya yang ada di Surakarta.

Selain Keraton Kasunanan Surakarta, bangunan bernilai sejarah tinggi seperti Pura Mangkunegaran menjadi salah satu tempat yang mendapat perhatian khusus dari Pemerintah Kota Surakarta. Revitalisasi Pura Mangkunegaran kian digalakkan sebagai daya tarik wisata Kota Solo. Menurut Chairunissa dan Rynanthie, (2022) pemimpin Pura Mangkunegaran, Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya (KGPA) Mangkunegara X Bhre Cakrahutama Wira Sudjiwo atau Gusti Bhre,

revitalisasi Kawasan Pura Mangkunegaran adalah langkah awal untuk menjadikan Pura Mangkunegara sebagai destinasi wisata, ruang interaksi publik, serta sebagai pusat pengembangan seni dan kebudayaan Kota Surakarta yang berkelanjutan. Meskipun telah melewati tahap revitalisasi, dalam “Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah tahun 2024” yang dikeluarkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, jumlah wisatawan terutama wisatawan mancanegara masih kurang banyak terlihat di Pura Mangkunegaran dan Kota Surakarta apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan domestiknya. Maka dari itu, sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan terutama wisatawan mancanegara diperlukan promosi wisata guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut.

Promosi wisata sangat berpengaruh dan penting untuk dilakukan demi perkembangan suatu tempat wisata. Teknologi yang kian melaju pesat turut menggeser cara dalam melakukan promosi wisata. Berbeda dengan zaman dahulu yang masih menggunakan koran, baliho maupun televisi, kini promosi wisata cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasinya. Media sosial yang dapat dimanfaatkan sangat beragam, seperti media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Twitter (X)*, dan *YouTube*. Dengan hadirnya *YouTube* di tengah kalangan masyarakat berhasil menggeser popularitas televisi sebagai penyedia informasi (Andika, 2020). Berbagai informasi mendidik, unik, dan menarik yang disebarkan melalui gambar bergerak atau video lebih banyak tersedia di kanal *YouTube* dibandingkan dengan televisi yang kini mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Akses yang mudah serta jangkauan khalayak yang lebih luas menjadikan *YouTube* sebagai media sosial populer yang dimanfaatkan salah satunya menjadi sarana promosi di berbagai bidang, tidak terkecuali promosi di bidang pariwisata.

Beragam jenis video promosi wisata sudah banyak dijumpai pada media sosial *YouTube*, namun masih belum banyak yang menggunakan film pendek sebagai media promosi wisata. Menurut penjelasan dari Pratista (2017), film dapat diartikan sebagai karya audio visual yang memiliki unsur naratif dan sinematik.

Dari penjelasan tersebut dasar dalam produksi film harus memiliki gagasan atau cerita yang nantinya cerita tersebut akan divisualisasi dengan cara sinematik.

Penulis sebagai sinematografer dan sutradara ingin memberikan gambaran visual nyata Pura Mangkunegaran dan berbagai tempat di Kota Surakarta yang nantinya dikemas dalam bentuk film pendek berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” melalui teknik pengambilan video sinematik. Ruang Renjana dapat diartikan sebagai ruang kerinduan atau rasa rindu yang mendalam akan kota asal yaitu Kota Surakarta. Selain pengambilan video sinematik, film pendek “Ruang Renjana di Surakarta” juga menyajikan cerita persahabatan yang mendalam antara dua orang sahabat sejak masa SMA. Proses pembuatan film pendek akan berfokus pada Pura Mangkunegaran, dimana kedua sahabat tersebut mengunjungi kembali tempat yang sama setelah sekian lama berpisah sembari mengingat kenangan persahabatan mereka serta berkunjung ke tempat baru. Proses pembuatan film “Ruang Renjana di Surakarta” melalui tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Proses pembuatannya yang lebih rumit dibandingkan video-video pada umumnya membuat film pendek kurang dilirik sebagai sarana promosi wisata. Meskipun dalam pembuatan film pendek memakan waktu, usaha, serta biaya yang tidak sedikit, film pendek dapat memberikan gambaran kepada pemirsa akan destinasi wisata dengan lebih jelas serta dapat menarik minat wisatawan mancanegara lebih banyak. Menurut data yang tercatat pada Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah yang dikeluarkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Kota Surakarta pada tahun 2024 masih terlampau sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik. Dengan data tersebut, pembuatan film berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” yang akan digabungkan dengan penggunaan *subtitle* atau takarir di dua bahasa yakni bahasa Inggris dan bahasa Jepang, diharapkan dapat menarik perhatian atau minat para wisatawan terkhusus wisatawan asing untuk datang berkunjung ke Kota Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses produksi dalam pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”?
2. Bagaimana umpan balik dari pihak-pihak terkait mengenai pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”?

1.3 Tujuan

1. Untuk memahami dan mengimplementasi mengenai proses produksi dari pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”.
2. Untuk mengetahui bagaimana umpan balik atau respon dari calon wisatawan maupun respon dari pihak-pihak terkait mengenai pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta”.

1.4 Manfaat

Pembuatan film pendek berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” memiliki beragam manfaat, baik secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut manfaat pembuatan film pendek “Ruang Renjana di Surakarta” secara teoritis dan secara praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah pengetahuan akan destinasi wisata Kota Surakarta dengan lebih luas.
- b. Dapat dijadikan model atau gambaran dari strategi pemasaran wisata dengan basis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai media promosi wisata efektif Kota Surakarta untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara.
- b. Menampilkan sisi positif yang indah dan menarik dari Kota Surakarta terutama pada destinasi wisata Pura Mangkunegaran, Pasar Triwindu, Bendungan Tirtanadi, dan Koridor Gatsu – Ngarsopuro.

1.5 Luaran

Luaran atau *output* yang akan dihasilkan dari pembuatan laporan ini adalah film pendek “trilingual” atau tiga bahasa berdurasi 16 menit dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama serta bahasa Inggris dan Jepang sebagai *subtitle* atau takarir. Film ini berjudul “Ruang Renjana di Surakarta” yang berlatar di Kota Surakarta dengan beberapa tempat seperti Pura Mangkunegaran, Pasar Triwindu, Taman Tirtonadi, dan Koridor Ngarsopuro. Film pendek “Ruang Renjana di Surakarta” ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan asing terhadap wisata edukasi budaya dan sejarah di Kota Surakarta.