

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *WEB SERIES* KAWASAN WISATA
KABUPATEN KARANGANYAR SEBAGAI
MEDIA PROMOSI WISATA**



**Pandu Budi Prakosa
NIM 131 2255 024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018**

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN *WEB SERIES* KAWASAN WISATA KABUPATEN
KARANGANYAR SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA**

diajukan oleh
Pandu Budi Prakosa, NIM. 1312255024. Program Studi S-1 Desain Komunikasi
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 17
Januari 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



ABSTRAK

Kabupaten Karanganyar merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Karanganyar memiliki banyak objek wisata alam yang menarik untuk dikunjungi, namun hanya beberapa objek wisata yang dikenal oleh masyarakat seperti Grojogan Sewu dan Gunung Lawu. Masih banyak objek wisata alam lain yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Medan yang cukup sulit untuk menuju obyek-obyek wisata tersebut serta kurangnya promosi dari pemerintah terhadap obyek-obyek wisata menjadikan obyek-obyek wisata tersebut masih jarang diketahui oleh masyarakat.

Melihat masalah tersebut, perancangan *web series* kawasan wisata Kabupaten Karanganyar sebagai media promosi wisata dirancang untuk memberikan informasi mengenai obyek-obyek wisata Kabupaten Karanganyar dan dapat menjadi tontonan yang menghibur. Melalui pendekatan emosional, penonton diajak untuk lebih dekat dan merasakan sensasi berwisata melalui cerita di dalam film.

Kata kunci : Kabupaten Karanganyar, *Web series*, Promosi



ABSTRACT

Karanganyar Regency is a Regency in the province of Central Java. Karanganyar Regency has a lot of interesting natural tourism objects to visit, but only some are known by the community as Grojogan Sewu and Mounth Lawu. There are still many other natural tourism objects that are not less interesting to visit. The terrain is hard enough to go to such tourism objects as well as the lack of promotion from the Government against tourism objects make the tourism objects still rarely known by the people.

See the problem, designing web series the tourist area of Karanganyar Regency as media promotion to ur designed to give information on tourism objects Karanganyar Regency and can become an entertaining spectacle. Through emotional approach, audience members are invited to get closer and experience the sensation of travelling through the story film

Keywords : Karanganyar Regency, Web series, Promotion



A. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi wisata alam. Banyaknya objek wisata yang menjadi daya tarik tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari pantai, gunung, air terjun, dan lain-lain banyak tersebar di seluruh penjuru nusantara. Seperti dikutip dari laman atobasahona.com (2017) Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous,1982 dalam Saragih,1993). Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan wisata ke alam, tubuh dan pikiran kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat.

Salah satu kawasan yang mempunyai banyak objek wisata alam yang menarik adalah Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Data dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Grojogan Sewu masih menjadi favorit dengan jumlah pengunjung 314.963 orang. Untuk wisata Grojogan Sewu memang data pengunjungnya yang paling banyak dibanding daerah sekitarnya, namun harapan ke depan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar bisa lebih ditingkatkan dari tahun ke tahun. Karena masih banyak potensi wisata alam yang masih belum familiar dan terkoordinasi dengan maksimal. Banyak juga dampak positif yang akan ditimbulkan jika wisatawan makin bertambah dari tahun ke tahun. Pertama, tentunya akan menaikkan pendapatan daerah pemerintah setempat yang dapat digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum untuk meningkatkan kesejahteraan warganya. Kedua, bisa lebih mempromosikan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Karanganyar yang belum banyak diketahui

oleh masyarakat / wisatawan. Ketiga, akan menambah pengetahuan masyarakat luas tentang Kabupaten Karanganyar yang kaya akan potensi wisata alamnya.

Banyak media yang bisa digunakan sebagai promosi kawasan wisata Kabupaten Karanganyar, salah satunya yaitu *Web series*. *Web series* mampu menjadi alternatif media promosi wisata untuk menyampaikan pesan dan membangun *brand* dalam hal ini objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar terhadap *target audience*. Promosi terbagi menjadi dua, yaitu *hard selling* dan *soft selling*. Promosi *soft selling* dalam mengkomunikasikan campaign, pendekatan ini tidak langsung mempromosikan sebuah produk secara langsung atau frontal, namun *target audience* diajak untuk memikirkan kembali nilai-nilai yang didapatkan dari sebuah produk. *Web series* punya solusi sebagai media promosi *soft selling* dalam promosi kawasan wisata Kabupaten Karanganyar pada kalangan anak muda sebagai *target audience*. Media *Web series* juga dekat dengan kalangan anak muda saat ini, karena jaringan internet kini merupakan suatu kebutuhan primer bagi anak muda untuk mencari informasi dan hiburan. Dengan menggunakan pendekatan *soft selling*, *target audience* akan menangkap pesan-pesan tersirat yang ada di dalam *web series* melalui visual yang bernilai informasi objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar.

Potensi wisata yang cukup banyak dan menarik di Kabupaten Karanganyar diperlukan adanya strategi promosi wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan ekonomi warga sekitar, dan memajukan pariwisata Kabupaten Karanganyar, salah satunya dengan menggunakan media audio visual *web series* sebagai media promosi wisata Kabupaten Karanganyar. *Web series* mampu mengakomodasi lokasi-lokasi wisata kawasan Kabupaten Karanganyar dengan baik secara visual maupun audio.

B. Identifikasi dan Analisis

1. Tinjauan Pariwisata

(Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri 2005:44), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberikan batasan mengenai pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut

- a. *Traveller*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- b. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan
- c. *Tourist*, yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO,1995).

2. Tinjauan Kabupaten Karanganyar

Kabupaten Karanganyar adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak sekitar 14 kilometer sebelah timur Kota Surakarta. Bagian barat Kabupaten Karanganyar merupakan dataran rendah, yakni lembah Bengawan Solo yang mengalir menuju ke utara. Bagian timur berupa pegunungan, yakni bagian sistem dari Gunung Lawu. Sebagian besar daerah pegunungan ini masih tertutup hutan.

Kabupaten Karanganyar mempunyai semboyan yaitu TENTERAM yang artinya TEN-tram, RA-mah dan nya-Man. Selain itu Kabupaten Karanganyar mempunyai julukan Bumi Intanpari yang artinya kawasan industri, pertanian dan pariwisata.

Luas wilayah Kabupaten Karanganyar yaitu 773,78 km². Kabupaten Karanganyar terdiri dari:

- a. 17 Kecamatan

- b. 162 Desa
- c. 15 Kelurahan
- d. 1.091 Dusun
- e. 2.313 Dukuh
- f. 1.871 RW
- g. 6.130 RT

Bidang pariwisata Kabupaten Karanganyar berada di bawah kepengurusan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar bertugas mengurus dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Karanganyar. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga mempunyai visi dan misi untuk mengembangkan pariwisata Kabupaten Karanganyar, yaitu :

Visi : Menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai daerah tujuan utama wisata tahun 2017

Misi :

- a. Meningkatkan pengelolaan daya tarik wisata secara profesional yang berwawasan lingkungan.
- b. Menjadikan Pariwisata sebagai andalan untuk menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran sekaligus sebagai sumber pendapatan daerah yang signifikan untuk lima tahun ke depan.
- c. Meningkatkan dan mengembangkan manajemen promosi Pariwisata.
- d. Meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.
- e. Meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam bidang Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

3. Tinjauan *Web Series*

Web series adalah sebuah format acara berseri yang ditayangkan di sebuah medium yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh *web TV* yang populer di dunia maya, adalah *Youtube* video. *Youtube* adalah situs web yang berbasis video, dimana para penggunanya bisa memiliki akun channel sendiri untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video, sedangkan pengguna yang tidak memiliki akun

*channel*hanya bisa menonton video namun tidak bisa mengunggah video miliknya sendiri. Setiap episode *web series* berdurasi sekitar dua hingga tujuh menit. *Web series* biasanya didesain khusus untuk dirilis perdana via *internet*, bukan TV terestrial.

Konten pada *Web series* terbagi dua, yaitu fiksi dan nonfiksi. Dalam kategori fiksi, terdapat genre-genre umum yang sudah biasa kita kenal: action, thriller, drama, komedi. Pada genre nonfiksi juga terdapat format, seperti *talkshow*, *how to*, *magazine*, *reality*, dan masih banyak lagi. *Web series* dengan genre drama adalah *Web series* yang sebagian besar ceritanya merupakan pengembangan mendalam karakter yang terkait dengan emosi para penontonnya. Pada genre drama biasanya dimunculkan konflik-konflik. Konflik yang dimunculkan merupakan konflik yang berhubungan dengan konflik yang dialami sehari-hari. Sehingga, penonton dapat melibatkan emosinya ke dalam cerita dalam tayangan drama tersebut.

Meningkatnya penggunaan media sosial *Youtube* berbanding lurus dengan jumlah *views* konten audio visual di dalamnya termasuk *web series*. Dengan jumlah *views* yang banyak, maka *web series* mampu menjadi media untuk mempromosikan suatu produk termasuk lokasi wisata. *Web series* berbeda dengan video wisata. Perbedaan yang terlihat yaitu pada *Web series* terdapat beberapa episode yang berkelanjutan dalam satu tema, sedangkan video wisata hanya ada satu episode pada tiap temanya.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan *Web series* ini adalah untuk mempromosikan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar

D. Metode Perancangan

Agar tujuan dari perancangan ini sesuai dengan yang diharapkan, digunakan metode perancangan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang dibutuhkan yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan, yaitu melihat kondisi lokasi wisata yang ada di Kabupaten

Karanganyar, menelusuri setiap tempat yang memiliki potensi, melakukan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dan melihat contoh *Web series* mengenai Kabupaten Karanganyar yang sudah ada

2. Data Sekunder

Pencarian data sekunder dilakukan secara online, yaitu mencari sumber masalahnya, latar belakang lalu mengevaluasi terlebih dahulu semua informasi yang telah didapat dan tidak secara sembarangan langsung memakainya.

3. Instrument

- a. Kamera
- b. Buku dan alat tulis
- c. Perekam suara

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan, wawancara, dokumentasi, dan melakukan pencarian lebih lanjut secara online

E. Konsep Perancangan

Perancangan audiovisual ini menggunakan format *web series* dengan tiga episode di dalamnya. *Web series* ini menggunakan strategi *product placement* / penempatan produk sebagai ujung tombak untuk mempromosikan suatu produk yaitu objek-objek wisata di Kabupaten Karanganyar yang dimasukkan dalam sebuah cerita bersambung pada tiap episodenya. *Product placement* / penempatan produk mempunyai tujuan untuk memasuki pikiran penonton dan menyatu dengan media *web series* untuk menimbulkan kesan natural dan tidak frontal seperti pada iklan pada umumnya.

Pengaplikasian strategi *product placement* dalam perancangan ini adalah objek-objek wisata yang dipromosikan dalam media *web series* dimasukkan ke dalam media video dengan memperlihatkan landmark beberapa objek wisata dan menggunakan *motion graphic* media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* memiliki fitur-fitur seperti foto, *caption*, dan lokasi yang mampu mengakomodir informasi mengenai

objek-objek wisata alam dan mempromosikan objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar.

Penonton akan menangkap dan mengetahui informasi dengan sendirinya tentang objek wisata di Kabupaten Karanganyar melalui *motion graphic* dan shoot *landmark* objek-objek wisata yang ada dalam *web series* ini. Setiap episode *web series* ini mengambil dua hingga tiga objek wisata di Kabupaten Karanganyar, dengan total 8 objek wisata yang diambil untuk perancangan ini. Penyebaran *web series* ini menggunakan media sosial *Youtube*.

a) Tema Program : Wisata

b) Format Program : *Web Series*

c) Judul Program :

Perancangan *Web Series* kawasan wisata Kabupaten Karanganyar sebagai media promosi wisata ini berjudul “Misi Vakansi”

Misi mempunyai makna sesuatu yang harus dicapai. Vakansi dalam KBBI mempunyai makna berlibur / liburan. Jadi makna dari “Misi Vakansi” adalah suatu perjalanan berlibur mengunjungi suatu lokasi dengan satu tujuan yang harus dicapai. Dalam konteks *Web series* ini misi yaitu bagaimana tokoh wanita mendapat tugas / amanat untuk mengajak tokoh pria mengenal dunia luar (alam) sedangkan liburan yaitu aktivitas kedua tokoh mengunjungi obyek-obyek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar,

Perancangan *Web Series* kawasan wisata Kabupaten Karanganyar sebagai media promosi wisata yang berjudul “Misi Vakansi”. *Web Series* ini akan dikemas ini akan dibuat dalam tiga Episode.

d) Strategi Penyampaian Pesan

Dalam perancangan *web series* ini pendekatan secara emosional dibangun melalui cerita untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Pendekatan emosional merupakan pendekatan yang dilakukan melalui

rangsangan verbal maupun nonverbal serta melalui sentuhan-sentuhan emosi (perasaan)

- e) Target Audience :
- a) Geografis
Segmentasi target audience dari segi geografis ialah seluruh masyarakat Indonesia.
 - b) Demografis
Segmentasi target audience dari segi demografis ialah pria dan wanita usia 18-25 tahun, baik mahasiswa maupun sudah bekerja dan menjangkau semua kalangan
 - c) Psikografis
Segmentasi target audience dari segi psikografis ialah mereka yang suka *travelling* mencari lokasi-lokasi wisata alam yang baru untuk dikunjungi bersama teman maupun keluarga. Memanfaatkan media sosial sebagai akses untuk mencari informasi tentang lokasi-lokasi wisata alam yang menarik serta membagikannya kepada netizen.
 - f) Narasi
Narasi yang digunakan dalam perancangan *web series* ini adalah *voice over* kedua tokoh utama untuk mengungkapkan apa yang mereka lihat dan mereka rasakan dalam melakukan perjalanan ini.
 - g) Animasi
 - a) Penggunaan *motion graphic* digunakan pada judul *web series* yang muncul di akhir episode 1 (satu), awal episode 2 (dua) dan awal episode 3 (tiga).
 - b) Penggunaan *motion graphic* digunakan pada adegan meng-*upload* foto ke media sosial Instagram untuk mempromosikan suatu objek wisata.

F. Hasil Perancangan



*Screenshoot Web Series "Misi Vakansi"
Episode 1*





Screenshot Web Series "Misi Vakansi"
Episode 2



Screenshot Web Series "Misi Vakansi"
Episode 2

G. Kesimpulan

Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah mempunyai banyak lokasi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Banyak lokasi wisata alam yang belum banyak diketahui oleh masyarakat selain yang sudah familiar seperti Grojogan Sewu dan Gunung Lawu karena masih kurangnya promosi wisata.

Perancangan *Web series* ini dapat menjadi alternatif media promosi wisata yang menarik serta bernilai informatif mengenai obyek-obyek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar. Perancangan *Web series* ini menggunakan strategi promosi *product placement* / penempatan produk sebagai ujung tombak promosi suatu produk yaitu objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Karanganyar. Penggunaan strategi *product placement* pada *web series* ini diaplikasikan dalam bentuk *shot landmark* objek wisata alam dan menggunakan *motion graphic* media sosial *instagram* yang berisi foto, lokasi objek wisata alam dan *caption* / penjelasan mengenai foto yang mampu memberikan informasi tentang objek wisata alam tersebut. Penyampaian informasi secara visual mengenai lokasi-lokasi wisata alam tersebut akan ditangkap secara tidak langsung oleh penonton dan memberikan kesan natural.

Dengan menggunakan *story telling* dalam media promosi *web series* ini, penonton akan dibawa masuk ke dalam cerita untuk membangun emosi secara bertahap agar penonton terus mengikuti kelanjutan dari setiap episodenya. Melalui tayangan audiovisual, penonton akan diajak lebih dekat dan ikut merasakan sensasi berwisata di Kabupaten Karanganyar melalui cerita yang ada di dalamnya. Dengan penyebaran melalui media sosial *youtube* yang saat ini meningkat jumlah penggunaannya, diharapkan *Web series* ini mampu menyasar *target audience* dan meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- G. Gayatri Putu dan I Gede Pitana. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Prenadamedia Group
- Pratista, Himawan. 2017. *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press

Jurnal

- Pramoedya, Ode. *Pengaruh Product Placement (Penempatan Produk) Samsung Galaxy S III Pada Drama Korea BIG (2012) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia
- Putri Oktoria, Febria. *Tanggapan Mahasiswa UI terhadap Tayangan Drama Web series : Studi terhadap Tayangan "Malam Minggu Miko" di Youtube*. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia

Webtografi

- <http://disparpora.karanganyarkab.go.id/category/pariwisata/wisata-alam/> ,diakses tanggal 10 November 2017
- <http://www.karanganyarkab.go.id/20160823/demografi-2015/> ,diakses tanggal 25 November 2017
- <http://www.lipton.co.id/articles/view/dennis-adhiswara-bikin-web-series-untuk-lawan-tayangan-tv>, diakses tanggal 20 Desember 2017
- <http://www.ideaimaji.com/blog/web-series-untuk-strategi-marketing/>, diakses tanggal 28 Desember 2017