

PERANCANGAN STRUKTUR NARASI VIDEO PARIWISATA ALAM BERAU MENGGUNAKAN METODE FREYTAG'S PYRAMID

Sonia Winner Nursalim¹, Alfiansyah Zulkarnain²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, School of Design,
Universitas Pelita Harapan

e-mail: sn70003@student.uph.edu¹, alfiansyah.zulkarnain@uph.edu²

ABSTRAK

Meskipun potensi pariwisata Indonesia besar, nyatanya pariwisata tersebut masih sangat terpusat di beberapa tempat saja. Padahal masih banyak sekali tempat-tempat wisata yang tidak kalah menarik dan indah seperti wisata alam Kabupaten Berau yang terletak di Kalimantan Timur. Oleh karena itu, dalam perancangan video promosi animasi ini diperlukan pembagian narasi video pariwisata alam Berau yang dibedah menggunakan metode struktur naratif *Freytag's Pyramid*. Adapun metodologi penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi wawancara ahli yang diharapkan dapat memberikan informasi yang valid. Pembagian narasi video promosi ini akan berguna dalam proses perancangan studi visual dan menentukan target audiens yang ingin dicapai.

Kata Kunci: *Freytag's Pyramid*, Video Promosi Pariwisata, Berau, Struktur Naratif

PENDAHULUAN

Indonesia mengandalkan potensi besar dalam sektor pariwisatanya sebagai salah satu sumber devisa negara (Wisesa, 2018). Sayangnya, menurut informasi yang dikeluarkan oleh Kajian Data Pasar Wisatawan (2017) bahwa destinasi wisata yang paling sering dikunjungi dari seluruh Indonesia adalah Pulau Jawa dan Bali. Maka dari itu, perlu adanya video promosi berbentuk animasi dua dimensi yang mampu memperkenalkan destinasi wisata lain di luar Pulau Jawa dan Bali contohnya saja wisata alam yang ada pada Kabupaten Berau, Kalimantan Timur dengan kajian visual yang menarik dan naratif berjudul "Lana". Dalam video promosi ini, Lana merupakan nama karakter utama pada video promosi ini dengan alur cerita yang menceritakan dia sebagai remaja perempuan yang iri dengan kebahagiaan orang lain di sosial medianya. Namun pada akhirnya, ia mulai menemukan kebahagiaannya lewat *travelling*. Lana mengangkat karakter utama seorang perempuan dikarenakan target audiens yang ingin dituju adalah masyarakat lokal dan asing khususnya perempuan. Video promosi ini juga nantinya akan ditampilkan dalam *platform youtube* sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat yang tertarik dengan pariwisata. Selain daripada promosi wisata alamnya yang diharapkan mampu membantu sumber ekonomi dengan bertambahnya daya tarik masyarakat dalam mengunjungi Kabupaten Berau, Lana juga memberikan pesan moral kepada masyarakat untuk bisa belajar menghargai hidup masing-masing dan mencari hal-hal yang mampu membuat bahagia diri sendiri. Dalam video promosi ini tentunya terdapat sebuah narasi yang sudah dirancang dan dibedah sesuai dengan metode struktur cerita naratif *Freytag's Pyramid*. Perancangan

sebuah narasi ini nantinya akan membantu proses penggambaran studi visual pada video promosi pariwisata ini.

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Menurut Kotler (1992), promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan produk yang ingin dipasarkan. Promosi ini memiliki peran utama yang sifatnya membujuk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli ataupun menggunakan barang/jasa tersebut. Tentunya, dalam sebuah promosi yang baik terdapat unsur-unsur yang dapat mendukungnya seperti yang biasa disebut dengan AIDA, *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Kotler dan Keller, 2009)

- **Attention**

Dengan adanya pesan yang menarik perhatian dapat menjadi langkah awal yang akan diingat dan dikenal oleh konsumen. Pesan tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan, gambar, maupun perkataan yang unik sehingga memiliki karakteristik tersendiri.

- **Interest**

Tertarik dalam hal ini adalah harapan perasaan yang dapat timbul pada konsumen sehingga adanya perasaan ingin mendengar, melihat/mengamati dengan lebih seksama.

- **Desire**

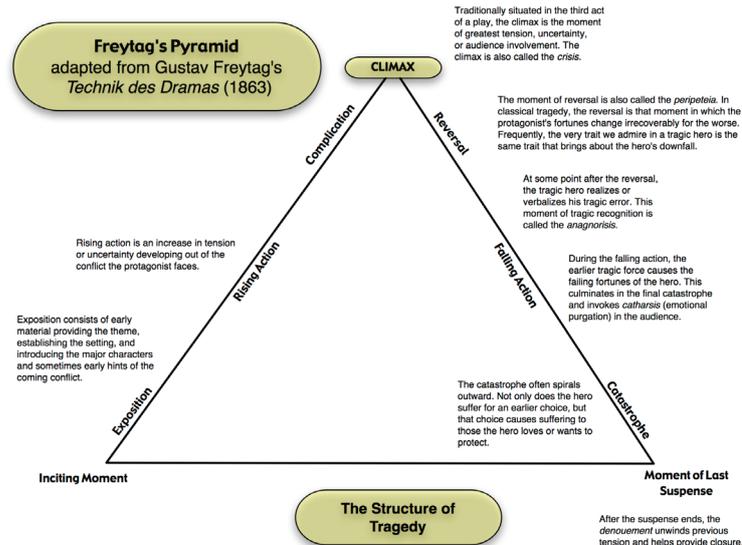
Pemikiran yang terjadi dikarenakan keterkaitan motif maupun motivasi konsumen dalam membeli/menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.

- **Action**

Keinginan kuat konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen mengambil tindakan untuk menggunakan/membeli barang/jasa tersebut.

2. Freytag's Pyramid

Menurut Harun, Razak, Nasir & Ali (2013) dalam jurnalnya yang berjudul "*Freytag's Pyramid : An Approach for Analyzing The Dramatic Elements and Narrative Structure in Film Negara Malaysia's First Animated Cartoon*" menjelaskan Gustav Freytag (1863) yang membuat metode struktur dalam penceritaan yang biasa disebut dengan *Freytag's Pyramid*. Struktur cerita yang akan diterapkan dalam film animasi "Lana" menggunakan metode *Freytag's Pyramid*. Penggunaan struktur cerita ini diharapkan mampu memudahkan penonton dalam mengikuti penceritaan yang ada, yang dimulai dengan adanya pengenalan karakter, klimaks, dan resolusi yang dapat berisi pesan moral film animasi "Lana". Berikut adalah gambar dari (Wheeler, 2004):



1. Exposition
Exposition merupakan penggambaran awal yang biasanya berisi pengenalan karakter dan informasi mengenai masalah yang sedang dialami oleh karakter.
2. Rising Action
Rising Action merupakan bagian yang memulai jalan cerita. Biasanya pada bagian ini merupakan bagian terpenting dalam sebuah cerita.
3. Climax
Merupakan titik puncak dari sebuah film. Berisi tentang kejadian yang mengubah permasalahan baik atau buruk.
4. Falling Action
Biasanya bertujuan untuk memberi persiapan waktu untuk merenungkan apa yang telah ditonton. Bisa juga ditandai dengan melambatnya *pace* dan volume suara yang lebih menenangkan.
5. Denouement
Merupakan bagian akhir sebuah cerita yang dapat berbentuk resolusi.

METODOLOGI

Studi Perancangan

Metodologi yang digunakan pada perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif yang diharapkan dapat memberikan informasi yang valid dari narasumber atau ahli secara langsung. Oleh karena itu, pendekatan wawancara dapat mewakili informasi yang akurat.

1. Studi Pustaka
Proses riset dilakukan melalui studi pustaka dari berbagai buku jurnal akademik yang membahas teori *Freytag's Pyramid*.
2. Studi Wawancara
 - Wawancara ini dilakukan bersama dengan narasumber pertama yaitu dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Berau yang diharapkan dapat memberikan gambaran seperti apa pariwisata yang ada di Berau.
 - Proses wawancara kedua dilakukan bersama dengan *copywriter* dari *Never Okay Project* dan *Unithree* bernama Vanessa. Hasil wawancara berguna dalam

menentukan tema besar cerita, perancangan studi visual dan target audiens yang ingin dicapai.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan dibahas *research* yang telah didapat dari jurnal dan hasil wawancara dengan ahli.

1. Alur Cerita

Narasi yang digunakan pada "Lana" akan dibagi dan disusun berdasarkan struktur penceritaan *Freytag's Pyramid*. (Lihat pada bagian Kajian Teori). Narasi ini juga memiliki pesan moral yaitu jika kita membandingkan hidup kita dengan orang lain maka tidak akan pernah selesai atau tidak ada habis-habisnya. Oleh karena itu, kita harus menghargai hidup kita masing-masing dan mencari aktivitas yang dapat membahagiakan diri sendiri. Narasi yang digunakan menggunakan bahasa Inggris karena Lana diharapkan mampu dijangkau dengan mudah oleh masyarakat yang tertarik dengan bidang pariwisata baik orang lokal maupun orang asing melalui media *platform youtube*.

Exposition : Menjelaskan tentang penggunaan sosial media zaman sekarang yang memaksa kita untuk melihat dan mulai membandingkan hidup kita dengan orang lain. Pada bagian pembuka ini juga menjelaskan Lana yang berperan sebagai karakter utama memiliki kekosongan dalam dirinya dan mempunyai perasaan iri terhadap kebahagiaan orang lain. Berikut adalah narasi yang akan menggambarkan *exposition* dalam perancangan ini :

"Nowadays social media forces us to compare our lives with others.

What they have, where they go and so forth.

Seems like people are living their lives, except us.

Me, for example.

All the photos in my social media timeline, shows how happy my peers are.

Oh.. How I envy them."

Rising Action : Pada bagian kedua, menjelaskan Lana yang terbangun di sebuah pulau yang terletak di Kabupaten Berau. Lalu ia mulai mengeksplorasi hal-hal yang ada pada pulau tersebut. Bersamaan dengan itu, narasi yang ada juga menjelaskan kita harus menghargai hidup kita dan bahwa kebahagiaan dapat datang dari banyak aspek. Berikut adalah narasi yang akan menggambarkan *rising action* dalam perancangan ini :

"Sometimes all we have to do is appreciate what we have, and live life.

Happiness can come from any aspects"

Climax : Pada bagian ketiga, Lana terus mengeksplorasi pulau-pulau yang ada di Kabupaten Berau tersebut dan ia merasa senang karena dapat melakukan hal-hal baru. Visual ini juga didukung dengan narasi yang menjelaskan bahwa jika kita melakukan hal-hal yang dapat membuat kita senang maka kita harus melakukan itu.

Berikut adalah narasi yang akan menggambarkan *climax* dalam perancangan ini :

"If travelling makes you happy, do it!

Travelling truly is an eye-opening activity.

Meet new people. New experiences. New everything."

Falling Action : Setelah itu, pada bagian ini menjelaskan yang terpenting adalah mendapatkan kebahagiaan kita sendiri. Berikut adalah narasi yang akan menggambarkan *falling action* dalam perancangan ini :

" But most importantly, is to create our own happiness."

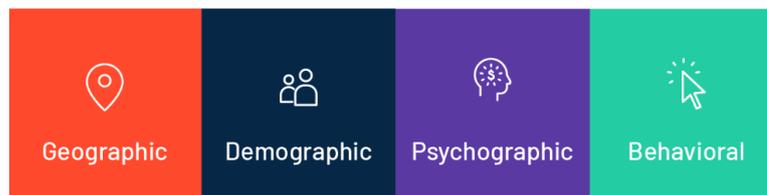
Denouement : Terakhir, pada bagian ini menjelaskan Lana sebagai karakter utama telah menemukan kebahagiaannya lewat *travelling* dan bertanya apakah penonton yang melihat sudah menemukan kebahagiaan mereka. Berikut adalah narasi yang akan menggambarkan *denouement* dalam perancangan ini :

"Well now, I've found mine. Have you?"

2. Target Audiens

Analisis target audiens pada perancangan ini akan menggunakan teori segmentasi menurut (Hannah Tow, 2020) yang dapat berguna dalam merancang komunikasi visualnya sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.

4 Types of Market Segmentation



1. Geografis
Berdasarkan wilayah geografisnya, ditujukan untuk masyarakat baik orang lokal maupun orang asing yang bertempat tinggal di Indonesia khususnya Pulau Jawa dan Bali.
2. Demografis
Berdasarkan demografisnya, masyarakat yang ditargetkan adalah wanita dengan rentang usia 25-30 tahun dengan status pekerjaannya adalah pekerja dan status ekonominya adalah kelas menengah keatas.
3. Psikografis
Target masyarakat ini juga ditujukan khusus untuk masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam mengeksplor alam dan juga *solo travelling* ketika adanya waktu libur dari aktivitas mereka.
4. Behavior
Ditujukan untuk masyarakat yang familiar dengan *smartphone*, sering melihat dan menonton youtube dengan channel-channel berisikan *vlog travelling*/kegiatan *travelling* dengan durasi 2-3 jam. *Benefit* yang dapat didapat oleh masyarakat ini adalah menjadi tempat mereka untuk *refreshing* dari pekerjaan mereka.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Narasi pada perancangan video promosi pariwisata Berau ini dapat dibedah dan dianalisis sesuai dengan metode struktur naratif *Freytag's Pyramid*. Dengan adanya penggunaan narasi yang mengikuti metode struktur naratif *Freytag's Pyramid* juga diharapkan dapat mempermudah penonton untuk menangkap alur cerita yang lebih jelas karena terdapat pengenalan karakter, konflik, sampai kepada resolusi *ending*. Narasi ini juga naratif dan sesuai dengan penggambaran visual karakter yang sedang mengeksplor pariwisata Berau.

Pembedahan narasi ini juga berguna untuk pembagian tiap adegan/babak pada studi visualnya, menentukan durasi lamanya tiap adegan, membangun mood yang ingin diperlihatkan kepada penonton, dan untuk penentuan target audiens yang ingin ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, (2011). *Potensial Pariwisata Jadi Sabuk Pengaman Perekonomian Nasional*.

Cargo, W. (2018). Penyumbang Devisa Terbesar di Indonesia Pada Setiap Tahunnya. Retrieved 5 November 2020

Ekonomi Kreatif, K. (2017). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara* [Ebook]

Pemerintah Kabupaten Berau. (2017). *Pariwisata*. Berau.

Harun, A., Razak, M., Nasir, M., & Ali, A. (2016). *Freytag's Pyramid: An Approach for Analyzing The Dramatic Elements and Narrative Structure In Film Negara Malaysia's First Animated Cartoon* [Ebook].

Wheeler, K. (2004). Freytag's Pyramid adapted from Gustav Freytag's *Technik des Dramas* (1863).

Cahyani, M. (2018). *Penciptaan Skenario Program Cerita Televisi "Rani" Dengan Pengolahan Round Character Tokoh Utama Untuk Memperkuat Konflik* [Ebook].

Kominfo.Jatimprov. (2017). *Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Jatim Capai 58-65 Juta Orang*.

Indonesia, Wonderful (2020). *Travel Guide To Berau, Panduan Wisata Kabupaten Berau* [Ebook].

Wirawan, B., Stanley, S., Yulianto, I., & Susanto, H. (2004). *Derawan Island Profile, Berau Regency, East Kalimantan. The Nature Conservancy, and Pemerintah Kabupaten Berau. Tanjung Redeb - Kalimantan Timur, Indonesia* [Ebook].

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13.

Hardani. (2020) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.