

Kajian Identitas Visual *Video Travel* Pariwisata Indonesia “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” Yang Memicu Reaksi *Youtuber* Mancanegara

Dwisanto Sayogo

Sekolah Tinggi Senirupa dan Desain Visi
dwisayogo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Oktober 2017

Revised: 1 November 2017

Accepted: 20 November 2017

Keywords:

Video Travel

Visual Identity

ABSTRACT

In December 2016, a travel video uploaded on Youtube entitled "Wonderfull Indonesia; A Visual Journey." the purpose of the video is to increase tourist visitors to Indonesia. The video is able to attract foreign youtuber to the range of 173.226 million viewers until mid-March 2017. In effect, the video prompted the Youtubers to do a video reaction, a trend of evaluating video-based expression of videos that are considered phenomenal video. This research is to find visual identity on a video phenomenon that is able to make thousands of youtubers from around the world doing video reaction. Identity is found by the method of analysis between components that are interconnected, so recognize each of its functions that build up the identity of the video. The specified elements are sourced from the results of interviews with the foreign traveler who understand Indonesia and compare it with the representation of Indonesia who lifted the video. Results from the research found some of the main identity among others, the objects raised by the video traveler is a natural that is still original, There are two central figures are filmmakers and indigenous, each place consists of 2 scenes containing activity and activity result, each of which serves as a transition between scenes and perceptions that seem to invite the audience to interact, and the color used is the dominance of monochromatic color is the color that gives the impression of the effect of giving comfort, as well as unify the interaction between humans with nature.

1. PENDAHULUAN

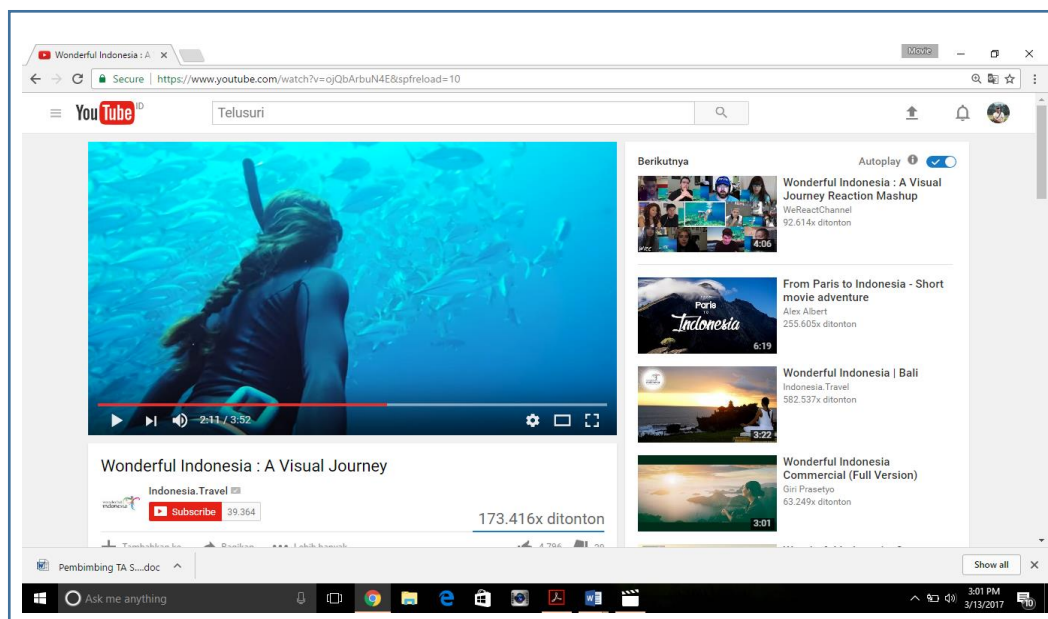
Indonesia pada saat ini sedang gencar-gencarnya dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara supaya datang ke Indonesia. Bahkan dalam rangkaian kunjungan ke negara-negara Asia, Raja Arab Saudi yaitu Salman Bin Abdulaziz al-Saud pada awal hingga pertengahan bulan Maret 2017, Raja memilih Bali dibandingkan negara Asia lain sebagai destinasi wisata karena terkenal dengan pemandangan yang indah (Kompas, 28 Februari 2017). Tidak dipungkiri dengan hadirnya wisatawan asing ke Indonesia akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat di lokasi wisata sekaligus masukan bagi devisa negara.

Dalam perkembangannya jumlah wisatawan yang datang ke dalam suatu negara akan menjadi indikator keamanan sebuah negara. Namun untuk membuat wisatawan datang ke sebuah negara membutuhkan pemicu yang membuat mereka datang. Salah satu pemicunya adalah visual

atau multimedia yang berisi pesan persuasi yang mampu menggambarkan tentang seperti apa sebuah negara.

Duta besar Indonesia untuk Inggris Rizal Sukma (2015), mengutip dari Trip Advisor, menyatakan, ketika muncul visualisasi tentang promosi visual tentang Indonesia di London, Inggris, berdampak pada peningkatan pembelian tiket pesawat ke Indonesia, naik 14,6 % dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadi bukti positif bahwa media promosi visual memberikan stimulan pada peningkatan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

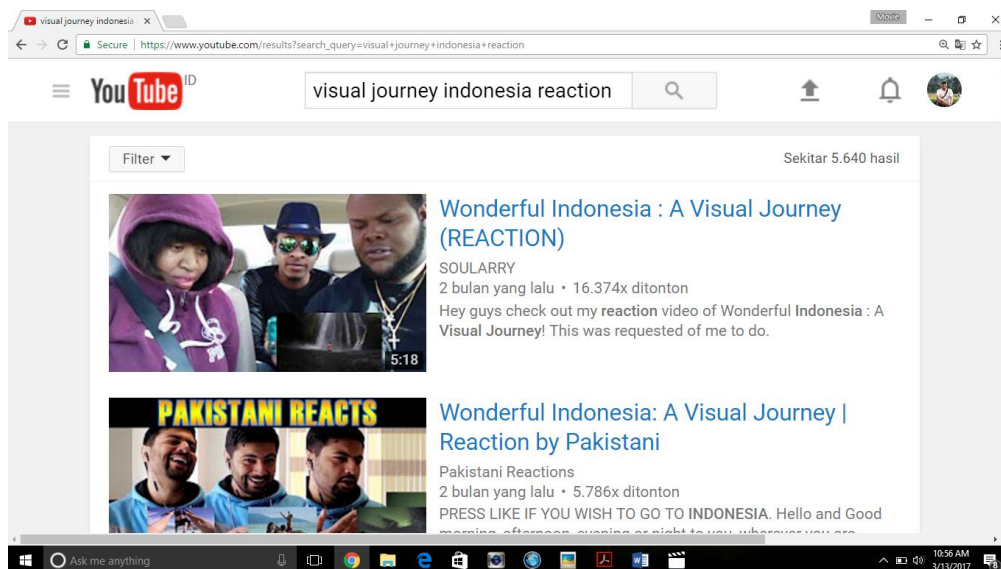
Beberapa cara mendatangkan wisatawan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia diantaranya membuat visualisasi yang merepresentasikan kondisi budaya Indonesia di Inggris lewat media transportasi di Inggris dan membuat video dokumenter tentang “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” yang diunggah di *Youtube* sekitar bulan Desember 2016 dengan alamat: <https://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E&spfreload=10> atau mengetikkan kata kunci di halaman *Youtube*: *Wonderfull Indonesia : A Visual Journey*.



Gambar 1. Tampilan halaman video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” di laman *youtube*.
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E&spfreload=10>)

“*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” menuai hasil diluar dugaan, video tersebut ditonton oleh penonton di *Youtube* sampai Sekitar 173.226.000 penonton sampai pertengahan bulan maret 2017. Menariknya, terjadi sebuah respon unik para penonton *Youtube*, yaitu melakukan *video reaction* “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”, dan dari hasil pencarian ditemukan sampai 5.610 *video reaction* dan didominasi oleh penonton dari mancanegara. *Video reaction* merupakan aktifitas yang sedang populer pada penonton *Youtube* (yang kemudian

disebut *Youtuber*) untuk merekam dengan video ekspresi dan emosi wajah *youtuber* ketika sedang menonton sebuah tayangan video yang kemudian diunggah kembali ke laman *Youtube*. Video ini menjadi fenomena bagi *youtuber* mancanegara karena sebelumnya tidak ada rangkaian video *wonderfull indonesia* yang dibuat oleh badan pemerintahan Indonesia sebelumnya yang diminati oleh *Youtuber* untuk membuat *video reaction*. Dari hasil pengamatan, banyak *Youtuber* yang menunjukkan ekspresi terpukau, terkejut, bahkan ada yang sampai menangis melihat video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”.



Gambar 2. Contoh tampilan video reaction “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” di laman youtube.
(Sumber: <https://www.youtube.com/results?q=visual+journey+indonesia+reaction&sp=SDzqAwA%253D>)

Pembuatan “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” dibuat oleh *Video Blogger* “Bule” Kylor Melton dengan dibantu oleh kameramen Mikai Karl dan aransemen musik oleh James Everingham, dan menampilkan tokoh *traveller* mancanegara yaitu Chelsea Yamase dan Travis Burke. Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” berdurasi 3 Menit, 35 detik yang ditayangkan sejak November 2016 dan berhasil menghasilkan *video reaction* sebanyak 5610 *youtuber* sampai pertengahan maret 2017. Video ini terbilang sangat “ramping” dari jumlah kru dan peralatan yang sederhana namun mendapatkan respon yang maksimal.

Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” mampu memperlihatkan sisi lain dari Indonesia dari 4 wilayah Indonesia yaitu Banyuwangi, Wakatobi, Bunaken dan Lombok dengan warna visual baru kepada penonton internasional dengan bahasa visual dan persepsi yang dimiliki *video blogger* mancanegara. Berdasar fenomena tersebut penulis tertarik untuk menggali lebih dalam identitas yang menjadi karakteristik video “*Wonderfull Indonesia: A Visual*

Journey” dengan menemukan struktur dan fungsinya maka terlihatlah identitas visual video tersebut.

Dari identitas yang ditemukan maka akan diketahui selera visual yang dibuat oleh *video traveller* mancanegara, sekaligus apa yang mereka pikirkan tentang Indonesia. Sehingga kedepan hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi para pembuat *video traveller* mancanegara dan dalam negeri dalam merancang video dalam konteks memperkenalkan pariwisata Indonesia.

2. METODE PENELITIAN ATAU PERANCANGAN

Penelitian ini fokus pada kajian identitas film yang meliputi; Yaitu karakteristik yang sering muncul yang membentuk identitas video yang meliputi;

Hubungan antar unsur video meliputi; relasi manusia dan alam, posisi manusia dalam pergerakan kamera dan elemen warna yang membentuk cerita pada masing-masing adegan. Sehingga ditemukannya cerita, karakteristik pemilihan tempat, pembingkaiian gambar adegan dan kesan yang ingin ditampilkan dalam video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”.

2.1 Metodologi Penelitian Kualitatif Komponensial

Pada penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif, karena menurut Ikbar (2014:145) untuk menelaah audio visual dan gambar dengan memahami manusia sebagai pembuatnya, dalam hal ini manusia sebagai pembuat video, metode kualitatif mampu membedah karya dengan tujuan menghasilkan pengetahuan. Sedangkan komponensial merupakan proses pemetaan struktur dengan metodologi analisis struktural. Metode ini menurut A.Theuw (1984). Mampu menghubungkan antar unsur elemen dalam sebuah karya sastra maupun film dan mampu mengidentifikasi peristiwa, latar, cerita, tokoh, dan mengkaitkannya satu sama lain. Dengan metode ini akan mempermudah dalam menemukan struktur yang akan menjadi identitas video dalam menyampaikan pesan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan dilakukan pada penelitian ini observasi, studi pustaka dan wawancara dengan turis asing yang pernah hidup di Indonesia sehingga mereka bisa mengerti perbedaan antara tempat wisata indonesia yang sesungguhnya yang berada di Indonesia dan representasi apa yang ingin ditampilkan oleh film tersebut, dari hasil wawancara tersebut kemudia diolah untuk penentuan awal elemen-elemen apa saja yang menjadi dasar pemetaan sehingga membuat turis asing tertarik, Setelah itu observasi yang akan dilakukan diantaranya dengan melakukan pembedahan tiap elemen video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” meliputi antar unsur elemen pengambilan gambar. Studi pustaka akan dilakukan dengan mencari dan menelaah kajian

tentang pemahaman terhadap video berkaitan dengan cara menyampaikan pesan visual menggunakan media berdurasi sehingga mampu mempengaruhi emosi dan keputusan penonton dari buku-buku, jurnal penelitian, maupun *website* yang pernah muncul dan diterbitkan..

2.3 Metode Analisis Desain Komunikasi Visual

Metode analisis strukturalisme untuk melihat kaitan cerita, latar tempat, tokoh, berkaitan dengan visual akan menggunakan analisis *law of third* yang sering digunakan untuk menelaah komposisi gambar, dan teori warna untuk warna video yang sering digunakan untuk membangkitkan emosi penonton video.

3. PEMBAHASAN

Berdasar pengamatan yang dilakukan sebelumnya, cerita yang dibentuk sepanjang durasi sekitar 3 Menit memiliki lebih dari satu klimaks yang didukung dengan “*beat*” musik. Karakteristik pemilihan tempat yang hampir menampilkan elemen air seperti; pantai, sungai, dan gunung aktif dan kepulauan tropis yang masih alami menjadi daya tarik bagi penonton mancanegara, sehingga memicu hampir sekitar 5610 antusiasme para *video reaction* Youtuber sampai pertengahan Maret 2017. Dalam pengamatan cepat, video ini taat pada pembingkai gambar menggunakan komposisi *law of third* yang baik. Penokohan yang digambarkan terdiri dari kameramen yang langsung berinteraksi secara langsung dengan penduduk asli di daerah pesisir pantai dan alam yang alami ada di tempat tersebut. Pemilihan warna video yang dipilih dominasi skema warna jenis monokromatik dan komplementer. Kedua warna tersebut menandakan penggambaran dari harmonisasi, interaksi manusia dengan alam.



Gambar 3. Kasia Stysznska, Traveller Polandia Yang Mengelilingi Beragam Kota di Indonesia.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Menurut Styszynska (2017) Seorang *Traveller* dari Polandia yang menjadi narasumber yang pernah tinggal di Indonesia selama 1 tahun dan memiliki hobi mengunjungi beragam tempat wisata di Indonesia, menyebutkan bahwa Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*” Memiliki unsur alam yang kuat, dan adegan-adegan menjadi seru karena penonton seolah diajak ke tempat tersebut. Adegan yang paling spektakuler menurutnya adalah pada adegan pria dengan menggunakan *action camera* yang di tempel di kepalanya, diperlihatkan ia berjalan di tebing yang berhadapan dengan air terjun. Adegan berikutnya ia duduk sambil bersorak di hadapan air terjun.



Gambar 4. Adegan *Traveler* berjalan di tepian tebing dihadapan air terjun dan bersorak .
(Sumber: Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”)

Berdasar wawancara dengan Kasia, maka ditemukan beberapa unsur didalam video yang kemudian dicari hubungannya satu sama lain. Unsur-unsur yang ditetapkan diantaranya adalah: manusia, alam, pergerakan / posisi kamera, dan skema warna pada tiap adegan.

3.1 Relasi Manusia Dengan Alam

Aktivitas manusia dengan lokasi alam pada video ini tak bisa dipisahkan. terjadi relasi yang kuat antara unsur manusia dan alam. Setelah video dipilah berdasar lokasi pengambilan gambar, maka terbentuk pola hubungan sebagai berikut:

Tabel 1. Relasi Manusia Dengan Alam

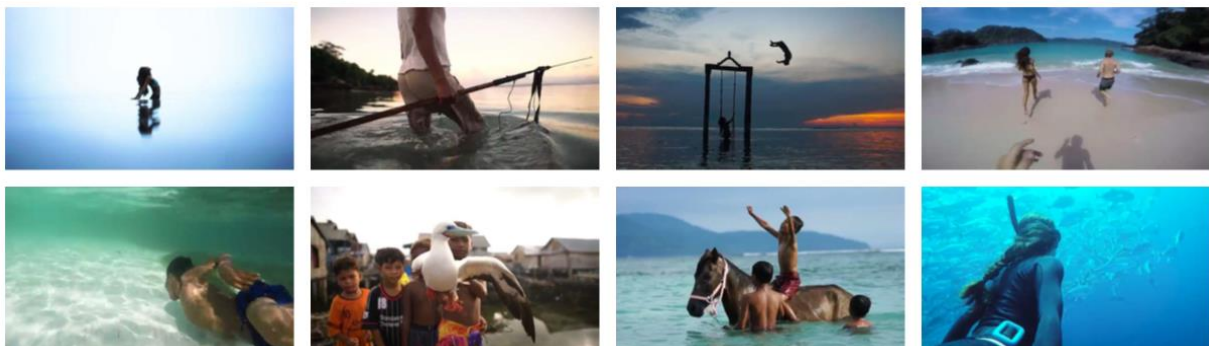
RELASI MANUSIA DENGAN ALAM		
Wanita	Berjalan Memasuki	Pantai
	Menari didalam	
Pria Nelayan	Berjalan Memasuki	Pantai
	Menyelam	
Wanita & Pria	Berayun-ayunan	Pantai
	terjun	
Wanita, Pria, Anak-anak	Lari menuju pantai	Pantai
	Berterjunan & menyelam	
Pria	Menyelam	Air Terjun
	Berenang	
Anak-Anak	Tersenyum	Pesisir pantai
	Berenang Bersama kuda	
Wanita	Menyelam	Laut Dalam
	Diantara Ikan-Ikan	
Pria	Berjalan di tebing dan duduk	Air Terjun
	Berteriak kagum	
Pria, Wanita	Berjalan Menaiki Gunung	Puncak Gunung
	Kagum dengan puncak gunung	
Pria, Wanita	Berjalan dengan senter dalam gelap	Gunung

Dari tabel diatas maka terlihat terdapat 10 adegan dan 19 aktivitas. Berdasar dari tabel diatas maka ditemukan beberapa hal berkaitan relasi manusia dengan aktivitasnya di alam sebagai berikut:

3.1.1 Lokasi Adegan Alam Yang Masih Alami

Dari analisa lokasi wisata yang diambil, 6 adegan berada di tepian laut, 2 adegan di air terjun, dan berakhir di gunung. Terlihat semua gambar tak satupun menunjukkan keramaian sebuah kota atau menunjukan sebuah suasana budaya kental seperti Bali dan Yogyakarta. Hampir semua adegan berisi sedikit orang namun terlihat mereka berinteraksi dengan alam.

Aktivitas pantai menjadi daya tarik pembuat video diantaranya: (1) Aktivitas wanita memasuki pantai yang tenang dan menari; (2) Aktivitas seorang nelayan yang memegang tongkat penangkap ikan dan menyelam di pantai yang tenang; (3) Aktivitas pria dan wanita di suasana sore hari bermain ayunan di pantai yang tenang, berlanjut adegan pria yang melakukan salto dari atas ayunan dan terjun ke air; (4) Aktivitas pria dan wanita berlari menuju laut dan menyelam; (5) Aktivitas anak-anak penduduk lokal menyelam didalam perairan laut dangkal; (6) Dan yang terakhir aktivitas anak-anak lokal di rumah apung tradisional yang berlanjut pada aktivitas berenang di pinggir pantai.



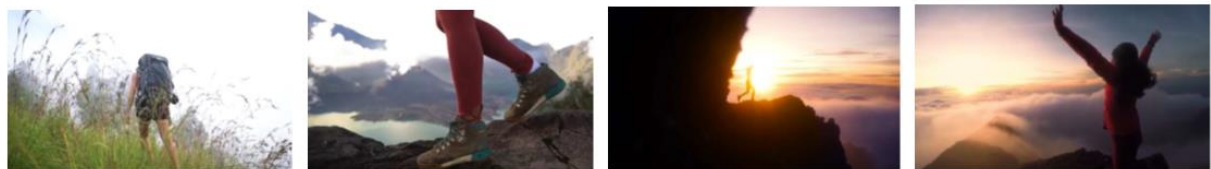
Gambar 5. Cuplikan adegan di Pantai & Laut.
(Sumber: Video “Wonderfull Indonesia: A Visual Journey”)

Aktivitas berikutnya adalah air terjun, terdapat 2 aktivitas disana, yaitu: berjalan di tebing dihadapan air terjun dan kemudian berenang didalamnya, terlihat air terjun sangat alami dan para *video traveller* terlihat sangat menikmati suasana tersebut.



Gambar 6. Cuplikan adegan di Air Terjun.
Sumber: Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”

Aktivitas terakhir merupakan adegan pendakian gunung, pada aktivitas tersebut terlihat beberapa pria dan wanita warga negara asing bukan indonesia melakukan pendakian yang berlokasi di puncak gunung dan mereka terlihat begitu terpesona dilihat dari gestur yang ditampilkan. Mereka terlihat mendaki di siang hari dan sampai pada puncak ketika matahari hampir terbenam. Adegan terakhir ditutup dengan perjalanan pulang mereka yang ditandai oleh senter dan ditutup dengan video *timelapse* dari bintang-bintang yang bergerak diatas gunung.



Gambar 7. Cuplikan adegan di Gunung.
Sumber: Video “*Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*”

Terlihat di gunung tersebut mereka menjadi pusat karena begitu sepinya alam dan hanya ada mereka yang didalamnya, sehingga kesan alami dan sepi terdapat dalam kesan penonton.

3.1.2 Jumlah Aktifitas Pelaku dalam Setiap Adegan

Tabel 2. Contoh aktivitas awal dan hasil yang dicapai dalam 1 scene.

Aktivitas			
Hasil			

Pada masing-masing *scene*, hampir semuanya menampilkan 2 adegan. Terlihat pada *scene* 1 seorang wanita melangkah ke air laut yang tenang dan biru dan diakhiri sebuah gerakan menari. Begitu juga ketika *scene* 2, menggambarkan seorang nelayan yang melangkah ke air dengan setengah badan terendam pantai sambil memegang tongkat, setelah itu diikuti aktifitas menyelam ke dasar karang untuk menangkap ikan dengan alat tersebut. *Scene* 3 menggambarkan seorang wanita di sore hari yang sedang bermain ayun-ayun di sebuah pantai yang tenang, kemudian di adegan berikutnya tak diduga terdapat seorang pria melakukan salto ke laut di atas ayun-ayun.

Berikutnya terlihat pada *scene* di air terjun. Diawali oleh adegan seorang pria yang menyelam di bawah air yang bernuansa hijau, dan kemudian aktifitas berikutnya ternyata dia muncul ke permukaan air dan berada di bawah sebuah air terjun yang terlihat sangat alami. *Scene* berikutnya pada di air terjun terdapat seorang pria yang berjalan di sebuah tebing yang tinggi dan curam, yang dihadapannya merupakan air terjun, yang kemudian diikuti dia memberanikan duduk di tebing tinggi tersebut dan bersorak kegirangan. Untuk adegan di gunung, terdapat aktivitas pria wanita mendaki gunung dengan membawa ransel. Kemudian diikuti dengan adegan mereka sampai di puncak dan merayakan kekaguman mereka dengan merentangkan tangan yang menggambarkan begitu sejajar tingginya mereka di hadapan gunung. Terakhir merupakan gambar dimana mereka perjalanan pulang dengan senter dan diakhiri sebuah gambaran aktifitas *timelapse* bintang-bintang bergerak cepat di atas gunung. Dari kesimpulan tersebut, pembuat film memang memiliki karakteristik memberikan 2 aktifitas didalam 1 lokasi. Jika diamati aktivitas yang terjadi dibagi menjadi 2 karakteristik yaitu perjuangan mencapai tempat dan hasil yang kadang bersifat ekspresi atau kekaguman.

3.1.3 Eksotisme Pantai Indonesia Timur

Pantai masih menjadi tempat yang difokuskan untuk pengambilan gambar ditempat ini, terlihat dari 6 dari 10 *scene* yang ada di video ini hampir didominasi oleh aktifitas pantai. Pantai yang diperlihatkan adalah pantai yang sepi, tenang, namun terlihat tidak terjamah, terlihat dari sepi tempat tersebut. tokoh-tokoh yang ditampilkanpun merupakan penduduk lokal, yaitu nelayan dan anak-anak kecil di pesisir pantai. Sedangkan tokoh-tokoh lain adalah para pembuat film itu sendiri. Ketika bersama penduduk asli, para pembuat video memilih berinteraksi dengan mereka secara langsung, dengan mandi bersama dengan mereka, Sedangkan di tempat-tempat yang begitu alami para pembuat film seolah-olah ingin menikmati alam dengan cara mengamati dari dekat dan melakukan gestur-gestur ekspresif seperti meregangkan tangan seperti ingin memeluk alam, berenang didalamnya dan berlari untuk menceburkan diri.

3.1.4 Wanita di Pantai dan gunung, Pria Air Terjun, Anak-Anak Bermain.

Beberapa adegan di pantai terdapat seorang wanita berenang dan menari, dan di gunung yang tenang, tokoh wanita muncul kembali dalam suasana-suasana alam yang tenang, seperti pantai yang tenang, ikan yang bergerak lambat dan berirama dan gunung yang terlihat diam dan tenang, sedangkan tokoh pria kerap muncul pada adegan air terjun yang keras dan bergemuruh, dan adegan-adegan berbahaya yaitu berjalan dan diakhiri duduk diatas tebing. Sedangkan anak-anak dan nelayan sebagai penduduk digambarkan sebagai orang yang benar-benar menikmati hasil yang berada dialamnya, seperti mandi dan bermain bersama kuda, dan nelayan mencari ikan. Dari ketiga penokohan tersebut terbagi menjadi 3 tokoh, yaitu: (1) *Video traveller* pria yang petualangan dan menantang; (2) *Video traveller* wanita yang mengagumi alam; dan (3) Penduduk lokal yang hidup bergantung dari alam tersebut.

3.1.5. Gunung Sebagai Puncak dan Klimaks

Dalam film ini, adegan di gunung memiliki peran penting dalam menggambarkan sebuah klimaks, ternyata pembuat film memiliki pemikiran yang tidak disadari bahwa perjalanan dari pantai menuju gunung, memiliki alur naik. Begitu juga cerita film ini, memilih gunung menjadi puncak dan akhir. Sebenarnya dalam alam pikir manusia khususnya Jawa, tempat tinggi digambarkan sebagai akhir, terlihat dari makam para raja-raja dan bangsawan di Jawa, tempat tinggi dianggap tempat menghilang/*moksa*, sepi dan menyatu dengan alam. Pemilihan puncak gunung sebagai akhir tidak disadari mempermudah orang-orang mudah menerima bahwa film itu selesai.

3.2 Relasi Manusia Dengan Kamera

Hubungan antar unsur berikutnya adalah pergerakan kamera terhadap manusia yang mampu menghasilkan sensasi bagi para *Youtuber*. Dari 10 adegan yang telah telah dibagi, maka ditemukan berbagai pemilihan posisi kamera yang terlihat sebagai berikut:

Tabel 3. Pergerakan Manusia Dalam Kamera

PERGERAKAN KAMERA TERHADAP MANUSIA			
Wanita	Wanita Memasuki Pantai Menari dipantai	Cut In	Kaki samping
		Cut In	Kaki belakang
		Extreme LS	Tubuh tampak samping
Nelayan	Nelayan Memasuki Pantai Menyelam Mencari Ikan	Cut In	Tangan Memegang alat
		Close Up	Wajah tampak depan
		Extreme LS	Tubuh tampak belakang
		Long Shoot	tubuh tampak depan
Pria & Wanita	Wanita berayun di pantai Pria Meloncat diatas ayunan	Extreme LS	tubuh tampak samping
		Medium LS	tubuh tampak belakang
		Long shoot	tubuh tampak belakang
		Long shoot	tubuh tampak belakang
Kameramen & Anak-anak	Berenang Bersama kameraman Pria wanita berlari ke laut	Head Camera	Tangan kameraman
		Medium shoot	Tubuh Tampak Belakang
		Bird Eye Angle	Tampak anak-anak berenang
		Extreme CU	Wajah anak tampak depan
		Camera Follow	Badan anak dari belakang
Pria	Berenang dibawah air terjun Berdiri di bawah air terjun	Long Shoot	Tubuh tampak belakang
		Medium shoot	Tubuh Tampak Belakang
		Medium LS	Tubuh tampak Belakang
Anak-anak	Tersenyum dihadapan kameraman Bermain dengan kuda di laut	Extreme LS	Tubuh tampak Belakang
		Medium shoot	Wajah tampak depan
		Close Up	Wajah tampak depan
Wanita	Menari diatas kapal Menyelam diantara ikan-ikan	Long Shoot	Tubuh depan & samping
		Long Shoot	Tubuh Tampak samping
		Frog eye LS	Tubuh tampak Belakang
		Medium Shoot	Tubuh tampak Belakang
Pria	Berjalan di tebing air terjun Duduk dan bersorak kagum	Long shoot	Tubuh tampak Belakang
		Head Camera	Tubuh bagian bawah kepala
		Head Camera	Tubuh bagian bawah kepala
Pria, wanita	Berjalan menuju puncak gunung Kagum terhadap pemandangan puncak gunung	Eye Frog Angle	Tubuh tampak samping
		Eye Frog Angle	Tubuh tampak Belakang
		Cut in	Kaki tampak samping
		Extreme LS	Tubuh tampak belakang
Pria, wanita	Berjalan turun di kegelapan	Medium LS	Tubuh tampak belakang
		Extreme LS	Tubuh didalam kegelapan

3.2.1 Extreme Longshoot Sebagai Penanda Awal Wilayah

Dalam setiap adegan terdapat *extreme long shoot*, yaitu merekam lakon atau tokoh dari jarak yang cukup jauh. Secara tampilan. obyek terlihat kecil menjadi kecil. Penggunaan posisi *extreme long shoot* letaknya bisa di awal, akhir, namun tetap ada pada tiap adegan.

Penggunaannya kebanyakan menggunakan kamera *drone*. Fungsi *extreme Longshoot* ternyata menyangkut dua hal yaitu menjadi jangkak visual untuk menyatakan sebuah letak sekaligus seolah pesawat yang membawa penonton menuju tempat yang baru.

3.2.2 Penggunaan *Head Camera Action* Untuk Menggambarkan Keintiman Dengan Alam dan Penduduk Asli

Terlihat penggunaan *action camera* diatas kepala menampilkan pengalaman yang berbeda. Yaitu seolah-olah kita yang mengalami kejadian tersebut. Kelebihan dari kamera ini adalah adanya interaksi antara kameramen secara langsung dengan situasi yang berada disitu, hal ini yang membedakan dengan video *wonderfull indonesia* versi sebelum sebelumnya. Jika disimpulkan, penggunaan kamera ini ingin membawa kesan mengajak kita untuk ikut berpetualang bersama para *video traveller* dengan alam yang dijumpai mereka.

3.2.3 Penyembunyian Wajah Untuk Tetap Fokus Pada Alam

Video ini terdapat 2 tokoh sentral, sang *video traveller* dan penduduk lokal. Namun pada adegan-adegan yang bukan menggambarkan penduduk lokal, sama sekali tidak diperlihatkan wajah dari para *video traveller*. Bagian yang ditampilkan yaitu sisi samping saja. Namun untuk menunjukan sebuah kepuasan terhadap alam, *video traveller* mewakili dengan gestur tubuh maupun suara teriakan. Ini menggantikan ekspresi yang biasa digantikan dengan gambar *close up* yang biasa menggambarkan ekspresi pada video-video kebanyakan. Dalam menggambarkan ekspresi, namun tetap mempertahankan dominasi alam yang ditampilkan, disimpulkan unsur emosi terdapat pada video ini namun digantikan tindakan, yaitu gestur dan suara teriakan kekaguman.

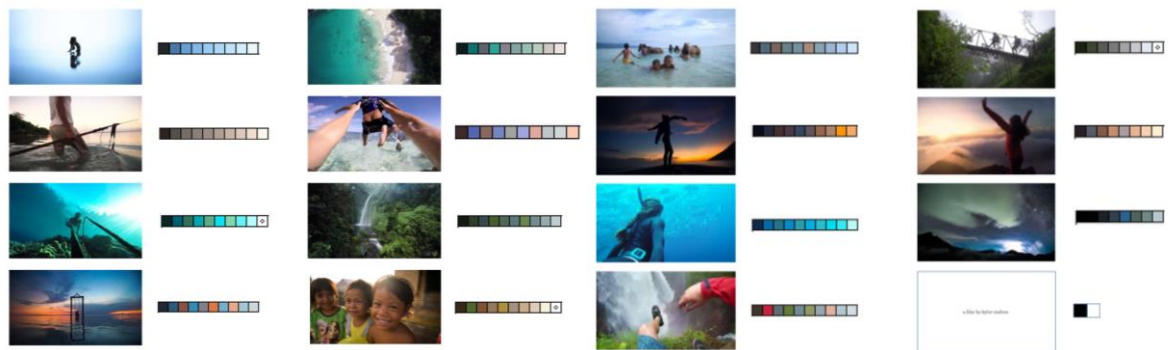
3.2.4 Kamera *Drone* Sebagai Pengantar Adegan

Teknologi Kamera *drone* berkembang pesat baru-baru ini, dari 10 adegan terlihat ada 5 kali penggunaan *drone*, pergerakannya lebih banyak maju ke atas, seolah-olah menjadi pesawat pengantar kita kepada tempat yang baru. Ada satu adegan pada *drone* yang ditarik mundur, itupun seolah menggambarkan kita sudah selesai dengan air terjun dan mengantar ke tempat baru yaitu gunung. Pada kondisi ini fungsi *drone* merupakan transisi antar adegan yang memiliki perbedaan lokasi.

3.3 Skema Warna Adegan

Dalam menggali warna yang terkandung didalamnya, tiap adegan diambil sampel gambar yang kemudian dilakukan pemecahan warna dominan menjadi 8-10 warna sehingga terbentuk gradien warna sebagai berikut:

Tabel 4. Skema Warna Adegan



3.3.1 Skema Warna Dengan Musik

Musik kebanyakan dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu *intro*, *chorus* dan *closing*. Ketika adegan-adegan adegan *intro* warna yang digunakan kebanyakan menggunakan mengandung warna-warna biru dan skema warna monokrom (satu garis). Dalam sebuah skema warna yang dirilis studiobinder.com (2017). Ketika masuk pada *chorus*, maka warna-warna yang muncul adalah warna-warna *complementary* yaitu gabungan dua warna yang kontras, misal warna biru yang diwakili oleh langit, dan terdapat warna lembayung atau oranye yang dihasilkan dari matahari terbenam atau terbit.

3.3.2 Warna Biru, dan Lembayung Sebagai Karakteristik Warna Video

Hampir pada semua adegan terdapat warna biru, warna biru merupakan warna yang dihasilkan dari air pantai untuk adegan pantai, warna biru kehijauan untuk air di adegan air terjun dan dan warna biru tua untuk langit pada adegan di gunung, bahkan diakhir cerita, warna yang muncul adalah biru dari langit malam. Terlihat pembuat video memiliki ketertarikan yang kuat dengan warna biru.

3.3.3. Skema Warna Monokrom Dan Komplementer Sebagai Pembauran Dan Interaksi Manusia Dengan Alam.

Dalam sebuah skema warna yang dikeluarkan studiobinder.com (2017), warna monokrom merupakan 1 warna yang mengalami pelebaran secara harmoni. warna monokrom adalah satu warna yang harmoni dan menghasilkan efek nyaman pada visual penonton alih-alih menghasilkan persepsi kesatuan antar obyek yang tidak dipisahkan, dalam kasus ini unsur manusia dengan alam.

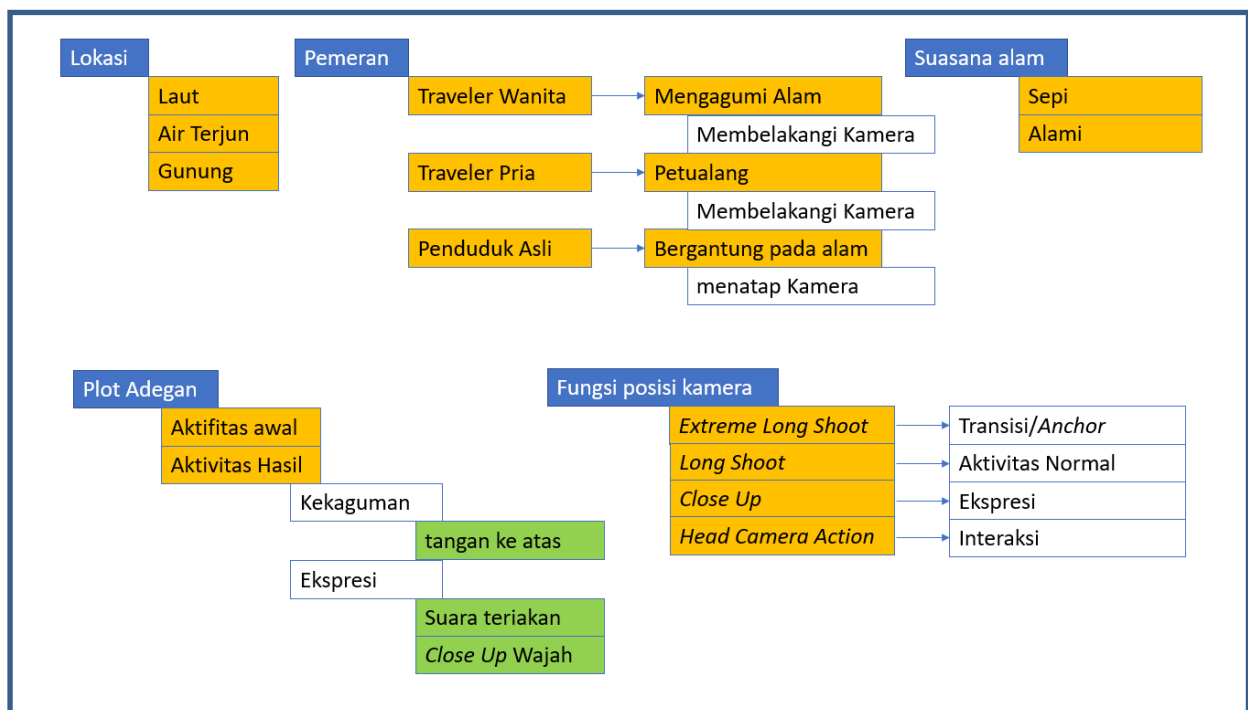
Dari beberapa warna adegan terdapat warna-warna monokrom yang sering muncul. Skema warna yang lain adalah warna komplementer, yaitu warna yang sifatnya berlawanan. tapi tetap menyatu dalam sebuah adegan, misalnya warna oranye dan biru. Warna komplementer menggambarkan sebuah pesan, warna tersebut hampir muncul di semua adegan manusia dengan

alam, kecuali *scene* 2 yaitu wanita yang sedang bermain ayunan di sore hari, yang dilanjutkan seseorang melompat dari ketinggian ke air. Adegan berikutnya yang menggunakan warna komplementer adalah adegan wanita berada diatas kapal dan bersiap terjun kedalam lautan berenang bersama ikan-ikan dilaut. Dilihat aktitas yang terlihat pada berikutnya warna ini seolah menjadi tanda menggambarkan bahwa video *traveller* akan berusaha melawan suatu hal yang baru, seperti terjun ke dalam air.

4. KESIMPULAN

Dari rangkaian analisa yang sudah dilakukan antar elemen, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Pemetaan/Identitas Visual Film *Wonderfull Indonesia: A Visual Journey*



Keterkaitan antar unsur maka ditemukan identitas film tersebut diantaranya:

- Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang menonjolkan alam yang sepi dan alami. dan menggunakan struktur geografis rendah menuju geografi tinggi; Laut – Air Terjun – Gunung
- Pemeran memiliki fungsi masing-masing:
 - *Traveller* wanita bergerak pada menikmati alam yang tenang dan menunjukkan ekspresi kekaguman yang ditunjukkan dengan gestur kedua tangan ke atas.
 - *Traveller* pria bergerak pada keseruan terhadap alam seperti; menceburkan diri, meloncat, berenang dan menunjukkan aktivitas *extreme* yang diiringi suara teriakan.

- Alur cerita dalam 1 adegan memiliki 2 aktivitas yang selalu terkait yaitu; aktivitas awal – aktivitas hasil
- Posisi tokoh terhadap kamera dibagi menjadi 3
 - Jika *traveller* wanita – Wajah tidak diperlihatkan – Gestur diperkuat.
 - Jika *traveller* pria – wajah tidak diperlihatkan – Gestur diperkuat.
 - Jika penduduk lokal – wajah diperlihatkan – Ekspresi wajah diperkuat.
- Makna yang dihasilkan dari posisi kamera.
 - *Ekstreme longshoot* – Kamera akan masuk ke lokasi baru
 - *Longshoot* – Kamera akan menunjukkan aktivitas
 - *Close up* – Kamera akan menunjukkan ekspresi
 - *Head Camera Action* – Kamera akan menunjukkan interaksi dengan alam dan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Prasista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Hayward, Susan .1996. *Key Concepts in Cinema Studies*. New York: Routledge

A, Teeuw. 1984. *Sastra dan Ilmu Sastra: Pengantar Teori Sastra*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.

Ikbar, Yanuar. 2014. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama

Tesis

Sayogo, Dwisanto.2014. *Tesis: Pemetaan Struktur Seni Pertunjukan Kentrung (Studi Kasus Kentroeng Rock 'n Roll Surakarta)*. Bandung : ITB

Jurnal

Irfansyah. 2013. Jurnal Komunikasi Visual: Wimba, Vol. 5. Bandung: KK Komunikasi & Multimedia FSRD ITB

Website

<https://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E&spfreload=10> (diakses,12 Maret 2017).

<https://www.youtube.com/results?q=visual+journey+indonesia+reaction&sp=SDzqAwA%253D> (diakses 12 Maret 2017).

<http://travel.kompas.com/read/2016/11/25/062100727/dampak.positif.wonderful.indonesia.di.london>. (diakses, 12 Maret 2017)

<http://nasional.kompas.com/read/2017/02/28/14595801/ini.alasan.raja.salman.pilih.bali.jadi.destinasi.wisata>, (diakses, 15 maret 2017).

<https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-color-in-film-50-examples-of-movie-color-palettes/> For more filmmaking tips and infographics, (diakses, 1 November 2017)