

# Identifikasi *Storynomics Tourism* pada Produksi Film Animasi Barley “Manusia Ikan” dan Resepsi Penontonnya (Eksperimen Strategi Komunikasi Pariwisata Destinasi Super Prioritas)

## *Identification of Storynomics Tourism in the Production of an Animation “Barley Manusia Ikan” and its Audience Reception (Experimental Study on Tourism Communication Strategy for Super Priority Destinations)*

Nurul Akmalia<sup>1</sup>, Trifajar Yurmama<sup>2</sup>, Antonius Edi Widiargo<sup>2</sup>, Handika Dany Rahmayanti<sup>3</sup>, Putri Surya Cempaka<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Fotografi, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>2</sup>Program Studi Animasi, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>3</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Pengemasan, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>4</sup>Program Studi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah No 16, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: [nakmalia6@gmail.com](mailto:nakmalia6@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1287>

| INFO ARTIKEL  | ABSTRAK  |
|---|--|
| <p><b>Sejarah Artikel:</b><br/>Diterima: 03/05/2024<br/>Direvisi: 30/05/2024<br/>Publikasi: 31/05/2024</p>  | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap film Barley “Manusia Ikan”. Audiens yang dimaksud adalah penonton film pada saat dilakukan screening di bioskop. Tujuan pembuatan film animasi ini adalah mempromosikan wilayah prioritas wisata nasional Labuan Bajo dalam bentuk film animasi dengan mengadaptasi budaya serta cara hidup suku bajo. Orang suku Bajo dikenal mampu beradaptasi secara fisik dengan lingkungan perairan disekitarnya. Kebudayaan yang dikelilingi perairan laut tersebut menjadi cikal bakal penciptaan desain karakter utama dan cerita dalam film pendek animasi Barley “Manusia Ikan”. Metode pengumpulan data yang dilakukan mulai dari pembuatan reka cipta hingga mengukur respon audiens menggunakan analisis melalui FGD. Hasil akhirnya desain karakter dan cerita Barley “Manusia ikan” dalam bentuk film animasi berdurasi tujuh menit yang bercerita mengenai karakter yang tinggal di Labuan Bajo. Teknik penceritaan yang digunakan adalah model <i>storynomic tourism</i> untuk menambah daya tarik turis dan diharapkan mampu mempromosikan Labuan Bajo dan dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat.</p>   |
| <p>e-ISSN: 2721-0995<br/>p-ISSN: 2721-9046</p>  | <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The aim of making this animated film is to promote the national tourism priority area of Labuan Bajo in the form of an animated film by adapting the culture and way of life of the Bajo tribe. Labuan Bajo is not only the beauty of the natural landscape and sea, the living culture of the Bajo tribe which can physically adapt to aquatic life is an attraction in the process of creating the main character design and story in Barley's animated short film "Fish Man". The data collection methods used range from creating creative designs to measuring audience responses using Google forms. The final result of developing the character design and story of Barley "Fish Man" is in the form of an animated short film which contains a description of each character, expressions and activities of each character with a duration of 7 minutes, and uses storynomics tourism storytelling techniques to increase tourist attraction and is expected to be able to promote Labuan Bajo and can improve the community's economy. The level of audience reception towards this animated film shows a positive response from the result of focused group discussions. Apart from that, 85,7—90% of the survei result stated that the assesment was in the adequate category, both in terms of character design and storyline.</i></p> |
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>Film Animasi;<br/>Komunikasi<br/>Pariwisata;<br/>Storynomics Tourism;<br/>Resepsi Penonton;</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Animation Film;<br/>Tourims<br/>Communication;<br/>Storynomics Tourism;<br/>Audience Reception;</p> |  |

## PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, semua negara berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi yang dikenal di antara negara-negara lain di dunia. Banyak strategi yang dilakukan untuk melakukan penetrasi budaya ke masyarakat suatu bangsa salah satunya dengan pembuatan film animasi. Selain penetrasi budaya yang dilakukan setiap negara, pembuatan film juga kental akan mempromosikan budayanya. Lebih lanjut, hal ini didefinisikan sebagai daya tarik tersendiri yang memungkinkan pengunjung dari negara mempengaruhi negara lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa daya tarik, salah satunya berasal dari sektor budaya (Suryani, 2015). Lebih lanjut, Suryani (2015) menyatakan bahwa *soft power* yang dimiliki dalam tata krama budaya dibagi menjadi dua, yaitu budaya tinggi dan budaya pop. Yang pertama berkaitan dengan sastra, seni, dan pendidikan yang diminati kelompok elite tertentu. Sedangkan yang terakhir merupakan budaya massa yang dapat dinikmati oleh beberapa lapisan masyarakat di tanah air. Pariwisata sendiri berperan penting dalam menampilkan *soft power* atau daya tarik di kancah global. (Ri'aeni, 2015)

Tren konsumen industri pariwisata Indonesia menunjuk signifikan sejak pandemi Covid 19 dalam dua tahun ke belakang. Berbagai daerah dan tempat kunjungan wisata merasakan dampak yang besar karena kekurangan wisatawan asing dan domestik. Badan Pusat Statistik melansir data persentase kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2021 menunjuk hingga 89,05%. Jumlah wisatawan pada Januari 2020 tercatat 1,29 juta menjadi 141.260 pada Januari 2021. Tren ini memaksa pemerintah untuk mengupayakan segala cara demi pemulihan ekonomi daerah wisata. Salah satu strategi pemasaran yang dicanangkan adalah *storynomics tourism*.

*Storynomics tourism* adalah metode untuk bercerita untuk keperluan ekonomi dan wisata. Maka, pemerintah menggunakan metode tersebut dalam salah satu strategi promosi dan pemulihan performa pariwisata Indonesia. *Storynomics tourism* diterapkan pada lima Destinasi wisata super Prioritas (DSP), yaitu Danau Toba, candi Borobudur, wilayah Mandalika, Labuan Bajo, dan daerah Likupang. Daya tarik dan nilai yang dimiliki Labuan Bajo begitu kaya, dari keindahan alam, laut, hingga gaya hidup masyarakat suku Bajo yang beradaptasi secara fisik untuk mendukung cara bertahan di lingkungan sekitar perairan laut. Keunikan gaya hidup masyarakat di Labuan Bajo menjadi inspirasi film Avatar 2. Hal ini kemudian mendasari gagasan untuk membuat suatu karakter 'Manusia Ikan' dan cerita tentang kehidupan masyarakat perairan Labuan Bajo.

Cara promosi pariwisata dengan bercerita tentang keindahan alam dan kekayaan budaya suku Bajo di Pulau Messa dituangkan menjadi film animasi pendek dengan judul Barley "Manusia Ikan". Film animasi ini bercita tentang kehidupan salah satu anak suku Bajo yang bertemu sahabat baru dari Belanda, Jason. Ia memperlihatkan kehidupan dan berbagai kerajinan yang memiliki daya jual tinggi di pulau Messa. Konsep animasi ditargetkan untuk semua umur, sebagai media promosi sehingga meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo.

Selama ini promosi wisata yang dilakukan hanya sebatas eksplorasi video tempat wisata. Labuan Bajo tidak mempunyai desain karakter unik yang divisualisasikan dalam bentuk film berbasis konten lokal sebagai ikon promosi yang dapat menjadi *top of mind* calon wisatawan (Bakti, 2018). Pada penelitian ini proses pembuatan film animasi Barley "Manusia Ikan" dari pembuatan reka cipta desain karakter "Barley" sebagai tokoh utama dijabarkan dengan mengidentifikasi *storynomics tourism* dan juga melihat bagaimana penerimaan penonton Indonesia terhadap komunikasi Pariwisata "Barley" dalam Film Animasi Manusia Ikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pariwisata

Dalam rangka mengembangkan pariwisata daerah, diperlukan harmonisasi antara strategi promosi dan komunikasi di bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata digunakan demi mendukung keberlangsungan dan keberhasilan strategi promosi daerah target pariwisata. Komunikasi pariwisata penting diterapkan untuk menyampaikan pesan dan meningkatkan minat wisatawan (Romadhan dan Pradana, 2023). Selain itu, komunikasi pariwisata diberdayakan demi memelihara warisan budaya, kearifan lokal, dan kelestarian alam. Ditambah lagi, hal-hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan devisa dan pembangunan infrastruktur (Amalliah dan Anggraini, 2023). Komunikasi pariwisata memainkan peran yang cukup penting dalam kegiatan promosi identitas (Cole, 2007). Komunikasi pariwisata sangat berkaitan dengan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*). Promosi terhadap kawasan wisata membutuhkan dialog media yang bersifat informal, santai, dan membahas makna ritual adat yang masih terawat hingga saat ini (Khitam, 2012).

### Storynomics Tourism

Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang signifikan di Indonesia, sehingga Kemenparekraf menentukan arah baru pengembangan pariwisata dengan teknik *Storynomics*. *Storynomics tourism* mengemas pesona Indonesia dalam sebuah cerita menarik (Sukmadewi, 2021). Lebih lanjut *Storynomics tourism* didefinisikan sebagai suatu pendekatan promosi pariwisata yang menggunakan teknik naratif, eksplorasi konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan daya tarik budaya untuk mengenalkan suatu ciri khas dari destinasi wisata (McKee & Gerace, 2018). Konsep *Storynomics tourism* sendiri merupakan bentuk komunikasi promosi berkualitas di bidang pariwisata yang meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Melalui penceritaan yang menarik, *Storynomics* bertujuan untuk melibatkan dan memikat wisatawan, membujuk mereka untuk tinggal lebih lama, menjelajahi destinasi lebih luas, dan mendapatkan informasi baru (Sukmadewi, 2021, dalam Machmury, 2023). *Storynomics* diharapkan mengenalkan tempat wisata Indonesia melalui berbagai konten menarik dan kreatif.

### Resepsi Penonton

Analisis Resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari khalayak, mengenai bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media (Hall, 2006). Stuart Hall menjelaskan resepsi yaitu bagaimana proses pengkodean penonton yang berlangsung di dalam sebuah media tayang. Hall mengemukakan bahwa makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. interpretasi khalayak juga diperhitungkan sebagai bagian penting dari proses pembentukan makna. Jadi, dalam pandangan teori ini, khalayak (*audiens*) dimaknai sebagai entitas yang aktif. Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang dikirim oleh media, tetapi juga dapat berperan sebagai sumber pesan yang bisa mereproduksi pesan yang disampaikan media (Widya dan Ika 2020). *Encoding* dimaknai sebagai tahapan proses membentuk *meaningful discourse*, bagaimana media memastikan bahwa pesan yang mereka buat memiliki makna spesifik tertentu yang dapat diterima khalayak. Selanjutnya, proses *decoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi khalayak. Dengan melihat pemaknaan teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan bagian dari cara khalayak mendefinisikan realitas sosial tertentu.

### **Karakter pada Karya Fiksi Animasi**

Karakter pada karya fiksi adalah sosok yang berfungsi dalam penciptaan dan pengembangan peristiwa hingga membentuk alur cerita. Dalam cerita, terdapat sejumlah jenis karakter yang akan memengaruhi proses pengembangan peristiwa pada alur cerita, yaitu karakter utama dan juga beberapa karakter pendukung (Violeta, 2020). Karakter utama sering muncul di suatu cerita, sebab ia adalah sosok yang menjadi pusat cerita. Sedangkan, karakter pendukung berperan sebagai penunjang yang membantu pengembangan peristiwa pada alur cerita karakter utama. Dalam pengembangan alur cerita, karakter utama ini bisa saja bersifat protagonis atau antagonis. Peran protagonis biasanya menjadi panutan dan disukai penonton, sebab ia merupakan cerminan yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang baik di masyarakat. Sedangkan, peran antagonis adalah kontradiksi negatif dari peran protagonis yang perannya dalam cerita akan menghambat pengembangan alur cerita untuk mencapai resolusi (Violeta, 2020). Karya fiksi animasi biasa digunakan sebagai media edukasi untuk anak-anak. Selain itu, animasi juga dapat digunakan dalam mengomunikasikan pesan dengan maksud dan tujuan tertentu agar berterima untuk banyak kalangan (Srimayanti & Wiyastuti, 2023). Dalam penelitian ini, animasi digunakan untuk menceritakan dan melakukan komunikasi destinasi wisata daerah Labuan Bajo.

### **Desain Karakter dan Filosofi Warna**

*Archetype* merupakan rangkaian sifat dan perilaku karakter. Karakter ini perlu dibangun berdasarkan dimensi yang beragam, seperti fisik, psikologis, dan lainnya. *Basic shape* adalah faktor-faktor visual hasil observasi yang berfungsi untuk memberikan penjelasan atau mendefinisikan sifat objek tertentu. Dalam proses perancangan karakter animasi, perlu dilengkapi dengan standar ekspresi pada wajah karakternya. Ekspresi dasar tersebut, antara lain normal, takut, bahagia, senang, sedih, marah, jijik, bingung, dan terkejut (Hermanudin dan Ramadhani, 2019). Warna berperan krusial dalam membawakan gambaran karakter. Penentuan penggunaan dan permainan warna, sesosok karakter yang dapat mencerminkan kepribadiannya, latar belakangnya, bahkan profesinya. Selain itu, warna juga dimanfaatkan dalam memberikan suasana tertentu dalam penceritaan.

### **METODE**

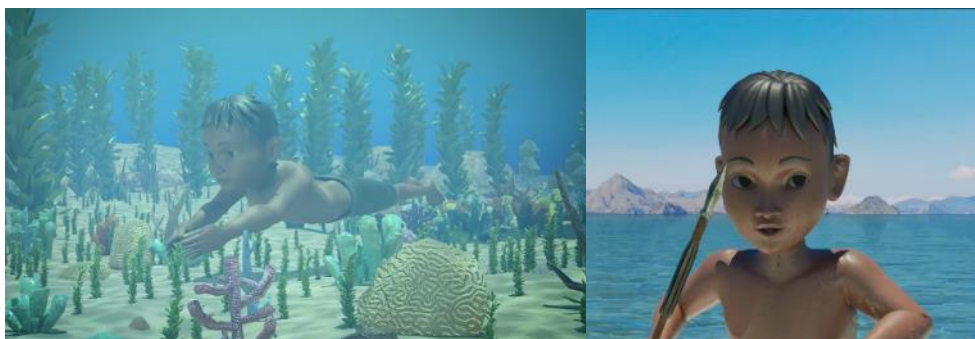
Penelitian kualitatif bersifat menjelaskan atau mendeskripsikan dan memberikan analisis. Hal yang dideskripsikan dan dianalisis adalah penjabaran peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti (Waruwu, 2023). Penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang dihadapi oleh subjek penelitian, seperti sikap, motivasi, persepsi serta tindakan yang dilakukan secara holistik. Ini dilakukan secara deskriptif dalam bahasa pada konteks ilmiah (Waruwu, 2023). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, riset eksperimental, dan *focus group discussion*. Observasi dilakukan dengan mengamati karakteristik dan cara hidup orang suku Bajo. Wawancara dilakukan terhadap penduduk suku Bajo, dinas pariwisata Labuan Bajo, serta pakar animasi untuk mengumpulkan pendapat mengenai konsep karakter dan animasi yang penulis buat. Riset eksperimental dilakukan untuk menguji dua hal, yaitu eksperimental karakter dan eksperimental cerita. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon mengenai konsep karakter dan cerita yang dibuat. *Focus Group Discussion* dilaksanakan bersama dengan pakar di bidang animasi untuk mengetahui respon, masukan, serta saran untuk konsep beberapa karakter dan animasi yang dibuat oleh penulis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut, yang pertama industri animasi di Indonesia perlu lebih banyak mengeksplorasi lokal konten untuk diangkat namun dengan kualitas dan skala Internasional. Kedua *Storynomics Tourism* diimplementasikan untuk membuat cerita yang naratif, *living culture*, dan juga menggunakan daya tarik budaya sebagai ciri dari suatu Destinasi pariwisata. Yang ketiga adalah dengan kisah-kisah menarik di destinasi wisata tersebut, tujuannya agar dapat menimbulkan *awareness* atau pengetahuan dan *experience* unik dari wisatawan. Harapannya, wisatawan dapat menyebarkan cerita tersebut kepada wisatawan lainnya dan menarik mereka untuk mengunjungi Labuan Bajo karena tertarik dengan budaya serta cara hidup Suku Bajo. Animasi 3 Dimensi (3D) telah menjadi bagian integral dari industri hiburan modern, digunakan dalam film, *video game*, iklan, dan banyak lagi. Desain karakter dalam animasi 3D memainkan peran penting dalam membawa cerita hidup dan menciptakan pengalaman yang memukau bagi penonton. Proses produksi film animasi dengan desain karakter 3D memerlukan pemahaman yang mendalam tentang estetika visual, teknik animasi, dan psikologi penonton. Tahapan produksi film animasi Barley “Manusia Ikan” mencakup eksplorasi perilaku kehidupan suku Bajo, konsep cerita, dan desain karakter. Berikut ini ulasannya.

### Eksplorasi Perilaku Kehidupan Suku Bajo

Eksplorasi Perilaku Kehidupan merupakan langkah yang akan dilakukan setelah membangun *archetype* yang kuat. Perlu dilakukan observasi dan mencari referensi untuk membangun karakter, misalnya dari gaya berpakaian, atau cara berbicara karakter tertentu. Gaya dan busana berpakaian juga dapat menceritakan latar tempat, waktu tentang karakter tersebut. Contohnya, karakter yang tinggal di daerah pedalaman hutan yang masih mengenakan pakaian tradisional berbahan kayu atau yang terbuat dari tumbuhan, sedangkan karakter yang saat ini hidup di jaman modern mengenakan busana berkelas dan elegan. Dalam penelitian ini, penerapan *storynomic tourism* memiliki peran kunci dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Kehidupan dan budaya masyarakat Labuan Bajo yang menjadi identifikasi daya tarik turis ini ditampilkan dalam adegan kehidupan sehari-hari masyarakat pulau Messa yang unik, seperti karakter Barley yang mampu menyelam selama 10—15 menit ke dasar lautan tanpa alat bantu pernafasan sama sekali. Hal ini diakibatkan adanya adaptasi fisik dan organ pernapasan orang suku Bajo terhadap lingkungannya.



Gambar 1. Penggambaran karakter Barley yang menyelam dan menombak Ikan

### Konsep Cerita

Konsep cerita dari film pendek animasi Barley “Manusia Ikan” mengisahkan tentang pertemuan Barley anak suku Bajo dengan wisatawan asing dari Belanda bernama Jansen yang mengunjungi Pulau Messa. Berikut ini skrip pada bagian prolog film animasi Barley.



“Halo nama saya Barley, saya tinggal di Labuan Bajo, tepatnya di Pulau Messa, rumah-rumah kami berdiri di atas air, saya lahir dan tinggal di pulau ini, (Motion Grafis – Statistik Pulau Messah) Pekerjaan Ayah saya adalah sebagai seorang Nelayan, mencari ikan, penyelam untuk mencari teripang dan kerang mata tujuh, sedangkan ibu saya adalah ibu rumah tangga yang masakannya enak sekali karena merupakan ikan segar dari tangkapan ayah saya. Hampir semua penduduk di pulau Messah ini, pandai menyelam dan berenang, oleh karena itu kami diberi julukan sebagai manusia ikan (Judul) Kehidupan kami di pulau Messah ini jauh dari Labuan Bajo, sehingga saya punya banyak cerita”



**Gambar 2.** Barley Menjelaskan tentang kahidupan masyarakat Labuan Bajo

Dalam adegan ini, penulis mencoba menggambarkan kisah-kisah yang menarik perhatian bagi para wisatawan yaitu ayahnya sebagai nelayan menangkap kerrang mata tujuh dan kemudian di olah oleh ibunya untuk menjadi bahan makanan dan kulitnya dijadikan *souvenir*, oleh-oleh khas pulau Messa sebab kerang ini adalah kerrang *endemic* yang hanya ada di Pulau Messa.



**Gambar 3.** Aktivitas Ayah dan Ibu Barley

### Desain Karakter

Proses desain karakter dalam animasi 3D melalui tiga tahapan. Pertama-tama, konseptualisasi karakter dilakukan, yaitu ide-ide awal dikembangkan dalam bentuk sketsa atau konsep digital. Selanjutnya, model karakter dibuat dengan menggunakan perangkat lunak desain 3D, diikuti oleh tahap *rigging* untuk memberikan karakter kemampuan untuk bergerak dan berekspresi. Akhirnya, karakter diberikan tekstur, pencahayaan, dan detail visual lainnya untuk meningkatkan realisme dan daya tarik visual.

Ada tiga prinsip yang harus dipertimbangkan dalam desain karakter untuk animasi 3D. Pertama, karakter harus konsisten dengan dunia yang dibuat dan gaya visual yang ditetapkan. Kedua, karakter harus memiliki siluet yang mudah dikenali dan ekspresi yang jelas untuk memfasilitasi pemahaman dan empati penonton. Ketiga, penggunaan warna, proporsi, dan detail harus dipertimbangkan untuk menciptakan karakter yang menarik dan memukau (Wright, 2005). Dalam studi kasus penelitian ini, menggunakan penggunaan referensi visual dari observasi langsung, baik dari dunia nyata maupun karya seni lainnya, untuk menginspirasi

dan memandu proses desain Terdapat empat karakter protagonis yang berperan dalam konsep film pendek animasi “Manusia Ikan” yang telah dibuat:

### 1. Barley Tpose

Karakter Barley Tpose diadaptasi dari karakter anak Suku Bajo yang memiliki kemampuan pandai berenang, menembak ikan dan bernafas dalam air untuk mencari kerang mata 7. Karakter Barley yang berkulit gelap dan tidak memakai baju terinspirasi dari tokoh asli anak suku Bajo yang juga Bernama Barley. Aktifitasnya dalam keseluruhan cerita juga diadaptasi dari kisah nyata yang dilakukan oleh Barley bersama anak suku Bajo Lainnya.



**Gambar 4.** Karakter Barley T-Pose

### 2. Jansen Tpose

Karakter Jansen Tpose merupakan anak seumuran Barley yang berkebangsaan Belanda. Merasa bosan dengan negaranya sehingga berniat untuk mengunjungi Labuan Bajo dan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kehidupan masyarakat Suku Bajo serta menikmati keindahan alamnya. Penggambaran karakter Jansen sebagai turis mancanegara memiliki rambut berwarna terang (*blonde*) dan memiliki mata berwarna biru sebagai ciri khas turis yang berasal dari Belanda. Karakter Jansen dari wilayah yang lebih modern ditunjukkan dengan penggunaan *wardrobe* dan aksesoris yang lebih tren seperti topi dan *waist bag*.



**Gambar 5.** Karakter Jansen T-Pose

### 3. Ibu Barley Tpose

Ibu Barley Tpose merupakan karakter ibu rumah tangga pada umum di suku bajo, yang selalu mendukung keluarga dalam pekerjaan sehari-hari. Selain itu Ibu Barley juga membuat kerajinan tangan dari bahan baku komoditi sekitar, kemudian di jual ke wisatawan. Kulit berwarna gelap ibu Barley disesuaikan dengan mayoritas masyarakat pulau Messa. Pemilihan gaya baju dan celana pun juga disesuaikan dengan hasil observasi lapangan.



**Gambar 6.** Karakter Ibu Barley T-Pose

#### 4. Ayah Barley Tpose

Ayah Barley Tpose merupakan seorang Suku Bajo yang menjadi nelayan sebagai mata pencarian utama keluarganya. Setiap beberapa hari sekali ayah Barley akan pergi melaut untuk mencari ikan maupun kerang mata tujuh yang memiliki daya jual tinggi. Kulit berwarna gelap Ayah Barley disesuaikan dengan mayoritas masyarakat pulau Messa. Pemilihan gaya baju dan celana disesuaikan dengan profesi nelayan yang menggunakan pakaian seadanya.



**Gambar 7.** Karakter Ayah Barley T-Pose

### Implementasi *Storynomics Tourism* dalam Produksi Film Animasi

Implementasi desain karakter yang tepat serta cerita yang bersifat naratif dapat meningkatkan kualitas visual dan hasil dari karya film animasi tersebut. Dalam proses perancangan karakter, diperhatikan detail-detail yang mencerminkan kehidupan dan budaya Suku Bajo. Karakter utama, yang merupakan seorang nelayan muda, diberikan atribut yang mencerminkan keterampilan laut mereka, seperti kemampuan menyelam dan berenang dengan keahlian tinggi. Selain itu, karakter-karakter pendukung dan hewan laut juga dirancang dengan memperhatikan estetika tradisional Suku Bajo.

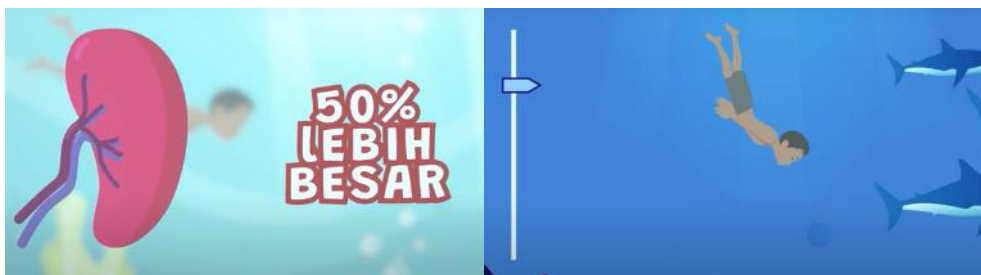
Dalam teori *storynomics tourism*, setidaknya ada tiga elemen, yaitu (1) identifikasi *hook* yang kuat sesuai dengan kebutuhan wisatawan, (2) menentukan kisah dramatis yang menarik perhatian wisatawan sehingga secara emosional wisatawan dapat terhubung dengan destinasi wisata tersebut, (3) membuat akhir cerita yang menjadikan penonton ingin segera mengunjungi tempat wisata ini (McKee 2018). Destinasi pariwisata yang menjadi kebutuhan wisatawan, yaitu wilayah Labuan Bajo yang memiliki daya tarik utama berupa lanskap alam yang indah, laut yang biru, taman wisata pulau Komodo, gunung Padar, dan Manta Point. Hal itu digambarkan dalam adegan film animasi berupa lanskap pulau Messah Labuan Bajo.





**Gambar 8.** Lanskap Pulau Messah di Labuan Bajo

Selanjutnya, elemen *storynomics tourism* yang kedua yaitu adanya kisah dramatis yang menarik perhatian wisatawan secara emosional digambarkan dalam film animasi ini berupa adegan yang menjelaskan tentang masyarakat suku Bajo yang unik karena organ pernapasannya dapat beradaptasi dengan aktivitas kehidupan mereka yang sering melaut.



**Gambar 9.** Keunikan organ pernapasan masyarakat suku Bajo

Kemudian, elemen ketiga dari *storynomics tourism*, yakni penekanan pada akhir cerita yang menjadikan penonton ingin segera mengunjungi tempat wisata. Pada film animasi ini elemen ketiga itu ditampilkan berupa adegan yang memperlihatkan keramahan masyarakat Pulau Messah dan keindahan latar matahari terbenam di laut pulau Messah Labuan Bajo. Adegan ini kemudian diikuti dengan narasi penutup oleh Barley, yaitu “Kalau datang ke Labuan Bajo, jangan lupa mampir ya ke pulau Messah”. Narasi tersebut dimaksudkan untuk mengundang para penonton dan wisatawan potensial agar mengunjungi pulau tersebut.



**Gambar 10.** Keindahan matahari tenggelam di Labuan Bajo.

### Resepsi Penonton Film Animasi Barley

Film Animasi Barley “Manusia Ikan” ini ditayangkan dalam *screening* di bioskop CGV dengan mengundang penonton dari berbagai latar belakang profesi dan usia. Audiens menonton film selama kurang lebih 10 menit, lalu dilanjutkan dengan pemberian tanggapan penonton melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan pengisian kuesioner. Penonton yang terlibat dalam proses resepsi ini berasal dari berbagai profesi, mulai dari kalangan pekerja profesional di bidang animasi dan lembaga pemerintah yang terkait seperti Kemendikbudristek dan Kemenparekraf, hingga mahasiswa Program Studi Animasi.



Gambar 11. FGD Resepsi Penonton terhadap Film Animasi Barley “Manusia Ikan”

Berikut kutipan resepsi dari tiga informan kunci terhadap film animasi ini.

#### Informan 1 (Direktur Animasi, Film, dan Musik Kemenparekraf):

“*Scene* pembuka dan penutup pada film animasi ini sangat jelas menggambarkan daya tarik keindahan alam Labuan Bajo.”

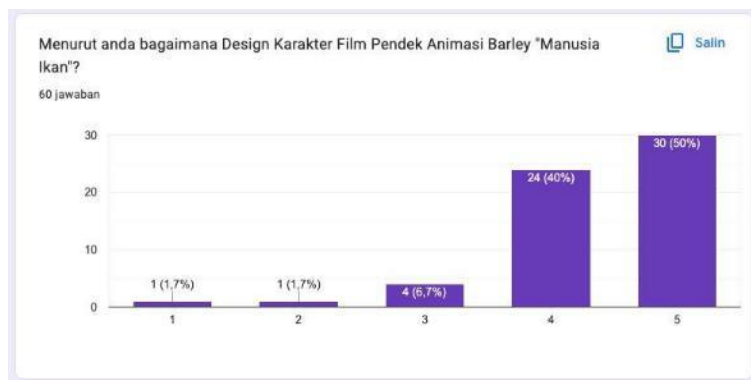
#### Informan 2 (Industri Animasi Javiera Studio):

“Penggunaan *water dynamic simulation technic* membuat film animasi ini terasa riil dalam menampilkan situasi keindahan alam Labuan Bajo.”

#### Informan 3 (Mahasiswa Animasi):

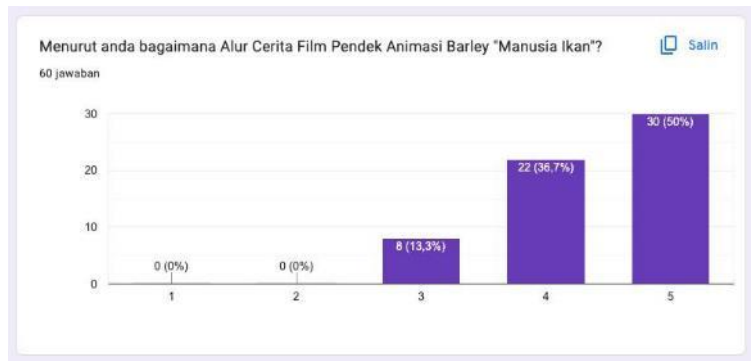
“Dengan melihat *scene* lanskap ini, saya jadi membayangkan keindahan alam di Pulau Messah Labuan Bajo. Penggunaan warna yang realistis pada film animasi ini juga menambah efek dramatis.”

Selain FGD, untuk mengetahui tingkat resepsi juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui alat survei google form kepada penonton film animasi. Berikut ini disajikan hasil penilaian penonton terhadap film animasi ini.



Gambar 12. Tingkat resepsi desain karakter film animasi Barley “Manusia Ikan”

Berdasarkan hasil survei kepada penonton diketahui bahwa desain karakter film animasi Barley “Manusia Ikan” mendapatkan nilai sangat baik sebanyak 50%, baik sebanyak 40%, cukup sebanyak 6,7%, kurang sebanyak 1,7%, dan tidak baik sebanyak 1,7%. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat penerimaan di atas rata-rata baik mencapai 90%. Desain karakter ini dinilai dari segi kualitas visual, ketepatan informasi, dan kesesuaian desain karakter Barley.



**Gambar 13.** Tingkat resepsi alur cerita film animasi Barley “Manusia Ikan”

Hasil survei mengenai aspek alur cerita pada film animasi ini menunjukkan tingkat resepsi sangat baik sebanyak 50%, tingkat resepsi kategori baik sebanyak 35,7%, tingkat resepsi kategori cukup sebanyak 13,3%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa tingkat resepsi di atas rata-rata mencapai 85,7%. Dengan demikian tingkat penerimaan khalayak penonton terhadap film animasi ini sudah memadai.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa film animasi ini menggunakan teknik *storynomics tourism* dalam menerapkan strategi komunikasi pariwisata. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam implementasi *storynomics tourism*, yakni *hooking identification*, *dramatic storytelling*, dan *interesting ending*. Identifikasi *hook* yang ditetapkan ialah Pulau Messah. Cerita dramatik yang diangkat ialah kekuatan anak suku Bajo yang kuat menyelam dan melaut karena memiliki organ pernapasan lebih besar daripada manusia pada umumnya, karena itu disebut manusia ikan. Akhir cerita yang menarik dibuat dengan menampilkan tokoh Barley “Manusia Ikan” dengan lanskap alam Pulau Messah yang panoramanya sangat indah untuk menarik perhatian penonton agar mengunjungi Labuan Bajo. Film animasi ini mendapatkan penerimaan dari khalayak penonton yang sangat tinggi dengan rata-rata penilaian kategori baik dan sangat baik sebanyak 90% dari segi desain karakter. Selain itu, penerimaan khalayak penonton dari segi alur cerita film animasi juga menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi mencapai 85,7% dengan penilaian kategori baik dan sangat baik. Tingkat penerimaan itu didukung dengan respons positif dari stakeholder, industri, dan masyarakat. Dengan demikian penggunaan *Storynomics Tourism* dalam produksi film animasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata, sehingga diharapkan karya film animasi ini dapat menjadi media promosi wisata super prioritas di Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan berbagai kalangan masyarakat yang terkait.

## DAFTAR RUJUKAN

Amalliah & Anggraini, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27—36.

- Bakti, Iriana dkk. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), Desember 2018, hlm. 217—230
- Butler, R.W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. <http://www.goodfellowpublishers.com>
- Cohen, E. (1979). The Impact of Tourism on the Hill Tribes of Northeast Thailand. *Internationales Asienforum*, 10(1/2), 15—38.
- Cole, S. (2007). Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 37(3), 266—278.
- Goldbaum, S. (2003). Developmental Trajectories of Victimization: Identifying Risk and Protective Factors. *Journal of Applied Psychology*, 19, 139—156.
- Hermanudin, D, C & Ramadhani, N. (2019). Perancangan Desain Karakter untuk Serial Animasi 2D “Puyu to The Rescue” dengan Mengadaptasi Biota Laut. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 227—233.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Penerbit Grasindo.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Penerbit Kemenparekraf.
- Khitam, Muhammad Chusnul. (2012). *Kerja Sama Antara Pemerintah Daerah, Swasta dan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata*. Tesis Universitas Islam Lamongan.
- Machmury, A. (2023). Storynomics Tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destinations. *SIGn Journal of Tourism*, 1(1), 28—42.
- McCloud, S. (2006). *Making Comics*. Harper Collins Publisher.
- McKee, R. & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven Marketing in the Post-advertising World*. Twelve Publisher.
- Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon*, 9(2), 187—197.
- Rochman, F. M., dkk. (2015). *Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015—2019*. Penerbit Republik Solusi.
- Romadhan, M. I. & Pradana, B, C, S, A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222—234.
- Srimayanti, K & Widyastuti, T. (2023). The Value of Friendship in Animated Films Masha and The Bear: Semiotic Review, *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(3), 204—225.
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Penerbit Sinar Grafika.
- Violeta, K, N. (2020). Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Pendekatan Levels of Identity dan Hubungannya dengan Transmedia Storytelling. *Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 24—34.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896—2910.
- Wright, J. (2005). *Animation Writing and Development*. Focal Press.