
IMPLEMENTASI *VISUAL STORYTELLING* PADA FILM "THE SECRET LIFE OF WALTER MITTY" DALAM PENGEMBANGAN PRODUK AUDIO-VISUAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI DESA WISATA DUKUH PAKEL KARANGANYAR

Oleh

Henricus Hans Setyawan Prabowo

Universitas Sebelas Maret

Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Surakarta, Jawa Tengah, (+62)271-646994

e-mail: henricushans@staff.uns.ac.id

Article History:

Received: 08-02-2025

Revised: 21-02-2025

Accepted: 11-03-2025

Keywords:

Visual Storytelling, Semiotika
Film, Christian Metz,
Pemasaran, Desa Wisata,
Audio-Visual

Abstract: Penelitian ini mengkaji implementasi visual storytelling pada film "The Secret Life of Walter Mitty" untuk pengembangan produk audio-visual sebagai strategi pemasaran di Desa Wisata Dukuh Pakel. Menggunakan pendekatan semiotika film Christian Metz, penelitian ini bertujuan menganalisis elemen-elemen visual storytelling dan mengembangkan model implementasinya dalam konteks promosi desa wisata. Metodologi penelitian dilakukan dalam empat tahap: (1) analisis tekstual film menggunakan teori *grande syntagmatique* Metz untuk mengidentifikasi kode-kode sinematik dan naratif, (2) ekstraksi prinsip-prinsip visual storytelling yang relevan, (3) perancangan model implementasi, dan (4) pengembangan prototype konsep audio-visual untuk Desa Wisata Dukuh Pakel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film "The Secret Life of Walter Mitty" memiliki pola-pola visual storytelling yang efektif dalam membangun narasi perjalanan dan transformasi personal, yang dapat diadaptasi untuk kepentingan promosi destinasi wisata. Model implementasi yang dikembangkan menawarkan kerangka kerja praktis dalam menghasilkan konten audio-visual yang menggabungkan aspek informatif dan emotif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis visual storytelling yang lebih efektif dan bermakna.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut adanya strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian wisatawan (Narottama & Moniaga, 2022). Di jagat digital seperti dewasa ini, wisatawan memiliki akses tidak terbatas ke informasi dan pilihan destinasi, sehingga pendekatan pemasaran konvensional menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan metode yang lebih kreatif dan persuasif untuk membedakan suatu destinasi dari pesaingnya dan menciptakan daya tarik yang kuat. Salah

satu strategi yang menjanjikan adalah dengan memanfaatkan *visual storytelling*, yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara emosional dan membangkitkan minat yang lebih besar pada calon wisatawan. *Visual storytelling* bukan sekadar menampilkan gambar atau video, tetapi juga merangkai narasi yang kuat dan relevan dengan pengalaman dan nilai-nilai yang dicari oleh wisatawan.

Visual storytelling telah terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat ampuh dalam berbagai industri, termasuk pariwisata. Kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik secara visual dan naratif membuatnya menjadi strategi yang sangat efektif (Narottama & Moniaga, 2022). Dengan *visual storytelling*, sebuah destinasi wisata dapat menceritakan kisah uniknya, menyoroti daya tarik alam dan budaya, serta berbagi pengalaman yang tak terlupakan yang dapat dinantikan oleh para wisatawan. Melalui penggunaan elemen-elemen visual seperti sinematografi yang indah, musik yang menggugah, dan karakter yang cakap, *visual storytelling* dapat menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata mereka (Ji, 2024).

Desa Wisata Dukuh Pakel, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah dengan segala potensi alam dan budayanya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *visual storytelling* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Desa ini menawarkan berbagai daya tarik wisata, mulai dari pemandangan alam yang indah, tradisi lokal yang unik, hingga seni kerajinan yang khas. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergali dan dipromosikan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model implementasi *visual storytelling* yang dapat membantu Desa Wisata Dukuh Pakel dalam menciptakan konten audio-visual yang menarik dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Melalui pendekatan yang sistematis dan terencana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Dukuh Pakel.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi *visual storytelling* yang terinspirasi dari film "The Secret Life of Walter Mitty" dapat diadaptasi untuk mempromosikan desa wisata. Film ini dikenal karena penggunaan visual yang kuat dalam menyampaikan narasi perjalanan dan transformasi pribadi, yang memiliki relevansi dengan pengalaman yang dicari oleh wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis elemen-elemen *visual storytelling* dalam film tersebut dan mencari cara untuk mengaplikasikannya dalam konteks promosi desa wisata. Dengan memahami bagaimana film ini berhasil membangun narasi yang menarik melalui visual, diharapkan dapat ditemukan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam pengembangan konten audio-visual untuk Desa Wisata Dukuh Pakel.

Salah satu pertanyaan kunci dalam penelitian ini adalah elemen-elemen visual *storytelling* apa yang paling relevan untuk menarik minat wisatawan (Wijayanti, 2021). Tidak semua elemen visual memiliki daya tarik yang sama bagi audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen visual yang paling efektif dalam membangkitkan emosi, menciptakan rasa ingin tahu, dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Dukuh Pakel. Elemen-elemen ini dapat berupa penggunaan warna, komposisi, simbolisme, atau teknik sinematografi tertentu yang terbukti efektif dalam menciptakan kesan yang mendalam dan membekas di benak audiens. Dengan memahami

preferensi visual wisatawan, diharapkan dapat dirancang konten audio-visual yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik perhatian mereka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk merancang model implementasi *visual storytelling* yang dapat digunakan untuk pengembangan produk audio-visual yang efektif (Narottama & Moniaga, 2022). Model ini akan memberikan kerangka kerja praktis bagi para pengelola desa wisata dan praktisi pemasaran dalam menciptakan konten audio-visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif.

Model ini mencakup tahapan-tahapan yang jelas, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten, serta indikator-indikator keberhasilan yang terukur. Dengan adanya model implementasi yang terstruktur, diharapkan proses pengembangan konten audio-visual dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan berdampak positif bagi promosi Desa Wisata Dukuh Pakel.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen-elemen visual storytelling yang terdapat dalam film "The Secret Life of Walter Mitty". Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika film Christian Metz, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi kode-kode sinematik dan naratif yang digunakan dalam film tersebut (Eureka, 2023; Metz, 1974). Dengan memahami bagaimana elemen-elemen visual bekerja dalam membangun makna dan menyampaikan pesan, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana *visual storytelling* dapat digunakan secara efektif dalam konteks pemasaran destinasi wisata. Analisis ini akan menjadi dasar bagi pengembangan model implementasi *visual storytelling* yang dirancang dalam penelitian ini.

Di samping itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model implementasi *visual storytelling* yang dapat digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Dukuh Pakel. Model ini akan dirancang berdasarkan hasil analisis film "The Secret Life of Walter Mitty" dan disesuaikan dengan karakteristik dan potensi unik dari desa wisata tersebut.

Model ini akan mencakup tahapan-tahapan yang jelas, mulai dari perencanaan konten, produksi audio-visual, hingga distribusi dan evaluasi efektivitas pemasaran. Dengan adanya model implementasi yang terstruktur, diharapkan para pengelola desa wisata dan praktisi pemasaran dapat menciptakan konten audio-visual yang menarik, persuasif, dan relevan dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Penelitian ini juga bertujuan untuk merancang prototipe konsep audio-visual yang menggabungkan aspek informatif dan emotif. Prototipe ini akan menjadi contoh konkret bagaimana model implementasi visual storytelling dapat diterapkan dalam praktik. Dengan menggabungkan informasi yang akurat dan relevan dengan elemen-elemen emosional yang membangkitkan minat dan rasa ingin tahu, diharapkan rototipe ini dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan konten audio-visual yang lebih kreatif dan efektif di masa depan.

LANDASAN TEORI

Teori *grande syntagmatique* yang dikembangkan oleh Christian Metz menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis kode-kode sinematik dan naratif dalam film (Metz, 1974; Traversa, 2017). Teori ini membagi film menjadi unit-unit naratif yang lebih kecil, seperti adegan, sekuens, dan fragmen, dan mengidentifikasi bagaimana unit-

unit ini disusun dan dihubungkan untuk membentuk keseluruhan narasi. Dengan menggunakan teori ini, saya dapat mengidentifikasi elemen-elemen visual yang paling penting dalam membangun makna dan menyampaikan pesan dalam film "The Secret Life of Walter Mitty". Analisis ini membantu dalam memahami bagaimana film ini berhasil menciptakan narasi perjalanan dan transformasi pribadi yang menarik dan relevan bagi audiens.

Identifikasi elemen-elemen visual yang membangun makna dalam film merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana *visual storytelling* bekerja. Elemen-elemen ini dapat berupa penggunaan kamera, pencahayaan, warna, komposisi, dan simbolisme (Carlsten & McGarry, 2015; Sinnerbrink, 2012). Setiap elemen visual memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dan membangkitkan emosi tertentu pada audiens. Dengan menganalisis bagaimana elemen-elemen ini digunakan dalam film "The Secret Life of Walter Mitty", saya mampu mengidentifikasi pola-pola visual yang efektif dalam membangun narasi dan menciptakan kesan yang mendalam. Analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana elemen-elemen visual dapat digunakan secara strategis dalam konten audio-visual untuk mempromosikan destinasi wisata.

Penerapan semiotika film dalam memahami bagaimana pesan disampaikan melalui media visual memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna-makna tersembunyi dan interpretasi yang mungkin muncul dari penggunaan elemen-elemen visual tertentu. Semiotika film tidak hanya berfokus pada apa yang terlihat secara visual, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen visual tersebut berinteraksi dengan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai audiens (Hanifah & Ningsih, 2023). Dengan memahami bagaimana audiens menginterpretasi pesan yang disampaikan melalui media visual, peneliti dapat merancang konten audio-visual yang lebih efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan yang diinginkan. Penerapan semiotika film dalam penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan model implementasi *visual storytelling* yang lebih relevan dan berdampak bagi promosi Desa Wisata Dukuh Pakel.

Efektivitas *visual storytelling* dalam membangun narasi merek dan menarik perhatian konsumen telah menjadi semakin jelas dalam era digital ini (McKenna, Riche, Lee, Boy, & Meyer, 2017). Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang bercerita daripada iklan tradisional yang hanya berfokus pada fitur dan manfaat produk. *Visual storytelling* memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen secara emosional, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, ia dapat digunakan untuk menceritakan kisah unik dari suatu tempat, menyoroti daya tarik alam dan budaya, serta berbagi pengalaman yang tidak terlupakan yang dapat dinantikan oleh para wisatawan. Dengan *visual storytelling*, sebuah destinasi wisata dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaingnya.

Penggunaan elemen visual seperti warna, komposisi, dan simbolisme dalam pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang kuat dan membekas di benak konsumen (Zhi, Ottley, & Metoyer, 2019). Warna dapat membangkitkan emosi dan asosiasi tertentu, komposisi dapat memandu perhatian audiens dan menciptakan harmoni visual, dan simbolisme dapat menyampaikan pesan yang lebih dalam dan kompleks. Dalam konteks *visual storytelling*, elemen-elemen visual ini dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan narasi yang menarik dan persuasif. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah

dan ceria dapat menciptakan kesan positif dan menyenangkan, komposisi yang dinamis dapat menciptakan rasa petualangan dan eksplorasi, dan simbolisme yang relevan dengan budaya lokal dapat memperkuat identitas destinasi wisata.

Peran emosi dalam *visual storytelling* sangat penting karena emosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka daripada logika semata. *Visual storytelling* yang efektif dapat membangkitkan emosi seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, nostalgia, atau bahkan rasa takut kehilangan (*fear of missing out* atau *FOMO*), yang dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi destinasi wisata, membeli produk, atau berbagi konten dengan orang lain. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, *visual storytelling* dapat digunakan untuk menciptakan koneksi emosional antara wisatawan dan tempat tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk berkunjung.

Pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan terukur dalam industri pariwisata tidak dapat dimungkiri. Tanpa strategi yang jelas, upaya pemasaran dapat menjadi tidak efektif dan membuang-buang sumber daya (Kotler & Keller, 2016; Morrison, 2023). Strategi pemasaran yang baik harus mencakup analisis pasar, identifikasi target audiens, pengembangan pesan yang relevan, pemilihan saluran pemasaran yang tepat, dan pengukuran hasil yang terukur. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, strategi pemasaran harus mempertimbangkan karakteristik unik dari tempat tersebut, potensi daya tarik wisata, dan preferensi wisatawan. Dengan strategi pemasaran yang terencana dan terukur, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pendapatan.

Penggunaan media sosial dan konten audio-visual dalam promosi destinasi wisata telah menjadi semakin penting dalam era digital ini (Fuchs, 2021). Media sosial menyediakan platform yang mudah dan terjangkau untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Konten audio-visual, seperti foto, video, dan animasi, memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menyampaikan pesan secara efektif. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, media sosial dan konten audio-visual dapat digunakan untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh suatu tempat. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten audio-visual secara strategis, destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak wisatawan, dan membangun komunitas daring yang loyal.

Pengembangan ekonomi kreatif melalui pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Sidauruk, 2013). Pariwisata dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang kuat, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, untuk mencapai potensi ini, diperlukan pengembangan produk-produk kreatif yang berbasis pada potensi lokal, seperti seni kerajinan, kuliner, dan pertunjukan seni. Selain itu, diperlukan peningkatan keterampilan dan kapasitas masyarakat dalam industri pariwisata, serta dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Dengan mengembangkan ekonomi kreatif melalui pariwisata, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih unik dan menarik bagi wisatawan, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan fenomena yang mendalam terkait dengan implementasi visual storytelling dalam promosi desa wisata (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari analisis film, studi pustaka, dan observasi.

Analisis tekstual film "The Secret Life of Walter Mitty" merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan dengan menonton film secara berulang-ulang dan mencatat elemen-elemen visual, naratif, dan simbolik yang relevan dengan tujuan penelitian (Boggs & Petrie, 2008). Elemen-elemen ini kemudian dianalisis dengan menggunakan teori semiotika film Christian Metz untuk mengidentifikasi kode-kode sinematik dan naratif yang digunakan dalam film tersebut (Metz, 1974). Analisis tekstual ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan bahwa semua elemen penting diperhatikan dan diinterpretasikan secara akurat. Hasil analisis ini akan menjadi dasar bagi pengembangan model implementasi visual storytelling untuk promosi Desa Wisata Dukuh Pakel.

Studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung landasan teori penelitian. Studi ini melibatkan penelusuran dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori semiotika film, visual storytelling dalam pemasaran, dan strategi pemasaran destinasi wisata. Literatur yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel konferensi, dan sumber-sumber daring yang kredibel. Studi pustaka ini bertujuan untuk memberikan kerangka teoretis yang kuat bagi penelitian, mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, dan memahami perkembangan terkini dalam bidang yang diteliti.

Interpretasi data berdasarkan teori semiotika film (Metz, 1974). Interpretasi ini digunakan untuk memahami bagaimana kode-kode sinematik dan naratif dalam film "The Secret Life of Walter Mitty" membangun makna dan mempengaruhi penonton. Interpretasi ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana visual storytelling dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian di bawah ini disajikan dalam dua hal, yakni Hasil dan Pembahasan.

Hasil

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *visual storytelling* yang diimplementasikan dalam film "The Secret Life of Walter Mitty" dapat diterapkan dalam pengembangan produk audio-visual untuk promosi Desa Wisata Dukuh Pakel. Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa teknik seperti *bird eye view*, komposisi warna, dan sudut pandang yang bervariasi dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional dari konten promosi tersebut. Adapun hasil disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Elemen Visual	Deskripsi	Catatan Tambahan
1	Bird Eye View	Gambaran menggunakan drone untuk memotret lanskap secara umum. Bisa digunakan untuk	Menunjukkan keseimbangan antara air, jalan, gunung, dan langit.

		opening, closing, atau mengawali babak.	
2	Komposisi Warna	Penggunaan warna yang tepat untuk menghindari penempelan dan menonjolkan sudut pandang.	Warna orange menunjukkan keteduhan, biru memperlihatkan kesejukan.
3	Point Interest of	Fokus pada objek seperti naik sepeda yang disesuaikan dengan "pinggir".	Membuat garis horizon dengan point of interest.
4	Low Angle	Subjek terlihat dominan dalam frame.	Optimalisasi point of view.
5	Eye Level	Kamera sejajar dengan batas mata.	Pengembangan dari shot sebelumnya.
6	Two Shot	Fokus pada binatang untuk mengembangkan wisata alam.	Dominan dan asyik dinikmati.
7	Frog Eye	Memaksimalkan jalan, seakan-akan bisa melihat ke atas.	Memberikan pengalaman seakan mengalami.
8	Aktivitas di Bus	Penggunaan font dalam teks.	Kondisi dalam bus.
9	Zoom In	Kamera dengan angka mm yang makin besar.	Mendukung promosi.
10	Siluet	Eksplorasi aktivitas masyarakat.	Menambah dimensi visual.
11	Sunset/Sunrise	Lanskap sunrise.	Menambah nuansa dramatis.
12	Eagle Eye	Perspektif dari atas.	Memberikan pandangan luas.

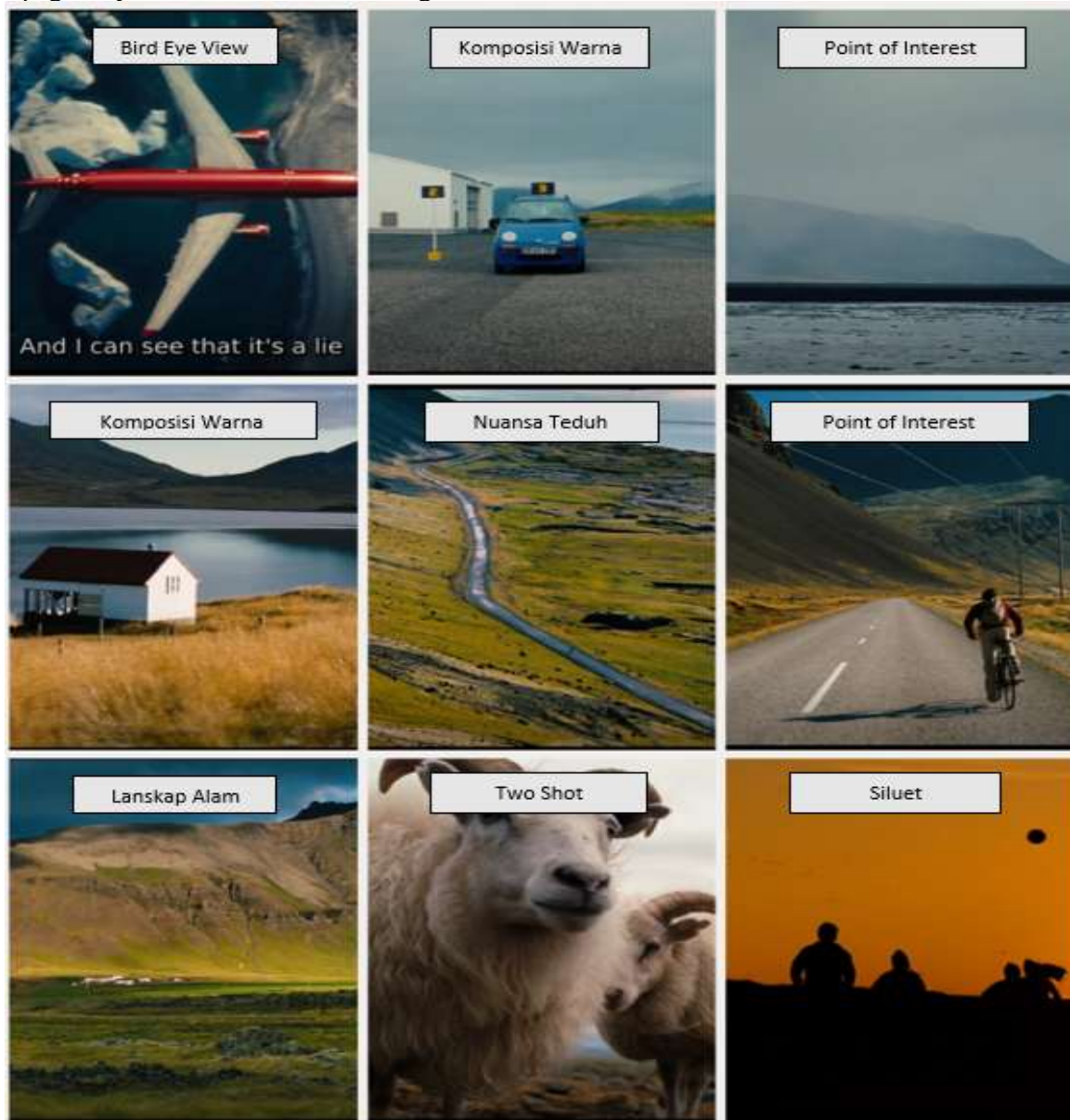
Tabel 1 di atas menggambarkan elemen-elemen visual yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan produk audio-visual untuk promosi Desa Wisata Dukuh Pakel. Elemen-elemen ini diambil dari analisis film "The Secret Life of Walter Mitty" dan mencakup berbagai teknik pengambilan gambar yang efektif dalam membangun narasi visual. Setiap elemen visual memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik bagi penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik promosi destinasi wisata.

Salah satu elemen yang dibahas adalah penggunaan *bird eye view*, yang memungkinkan pengambilan gambar lanskap secara luas dan menyeluruh. Teknik ini dapat digunakan untuk *opening*, *closing*, atau mengawali babak dalam sebuah film atau video promosi. Dengan memanfaatkan drone, gambar yang dihasilkan dapat menunjukkan keseimbangan antara elemen alam seperti air, jalan, gunung, dan langit, menciptakan nuansa yang damai dan menenangkan. Komposisi warna yang tepat juga menjadi fokus, di mana warna-warna seperti orange dan biru digunakan untuk menonjolkan keteduhan dan kesejukan, menghindari kesan panas atau dingin yang berlebihan.

Selain itu, tabel ini juga menyoroti pentingnya sudut pandang dalam pengambilan gambar. Teknik seperti *low angle* dan *eye level* digunakan untuk menonjolkan subjek dalam *frame*, memberikan kesan dominan dan sejajar dengan pandangan mata. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan emosional antara penonton dan subjek yang ditampilkan. Penggunaan *point of interest*, seperti naik sepeda di pinggir jalan, juga membantu dalam mengarahkan perhatian penonton ke elemen-elemen penting dalam gambar.

Elemen visual lainnya yang dibahas termasuk penggunaan *zoom in* untuk mendukung promosi dan menciptakan fokus yang lebih tajam pada subjek. Teknik ini memungkinkan penonton untuk lebih mendalami detail yang ditampilkan, meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten. Selain itu, eksplorasi aktivitas masyarakat dan elemen alam seperti *sunset* dan *sunrise* juga menjadi bagian penting dari strategi visual storytelling, menambah dimensi dan kedalaman pada narasi yang dibangun.

Dengan menggabungkan aspek informatif dan emotif, strategi ini diharapkan dapat menciptakan konten audio-visual yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bermakna dan mampu membangun hubungan emosional dengan penonton. Implementasi elemen-elemen ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran berbasis visual storytelling di Desa Wisata Dukuh Pakel. Secara visual, data di atas juga dapat dilihat berdasarkan gambar di bawah ini.



Gambar 1. Tangkapan Layar Film "Walter Mitty"

Pembahasan

Implementasi *visual storytelling* dalam film "The Secret Life of Walter Mitty" menunjukkan kompleksitas sistem tanda. Metz (1974) mengungkapkan bagaimana elemen-elemen visual bekerja secara sinergis dalam membangun narasi. Temuan ini memberikan landasan teoretis yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis visual di Desa Wisata Dukuh Pakel. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen visual dapat dimanipulasi untuk menciptakan dampak komunikatif yang optimal.

Penggunaan teknik *Bird Eye View* dan *Eagle Eye*, sebagaimana diidentifikasi oleh Stephens (2018) dan Amini, Riche, Lee, Hurter, & Irani (2015), merepresentasikan apa yang Metz sebut sebagai *autonomous shot* dalam membangun pemahaman spasial. Teknik ini memungkinkan audiens memahami konteks geografis dan skala lokasi secara komprehensif. Perspektif *aerial* ini juga menciptakan keseimbangan visual antara elemen-elemen lanskap seperti air, jalan, gunung, dan langit. Implementasi teknik ini dalam konteks Desa Wisata Dukuh Pakel dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang potensi destinasi wisata.

Komposisi mendemonstrasikan pentingnya *syntagmatic category* dalam membangun *mood* dan atmosfer (McKenna et al., 2017; Rodríguez, Nunes, & Devezas, 2015). Penggunaan warna-warna seperti oranye dan biru tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga membangun identitas visual yang konsisten. Pemilihan palet warna yang tepat dapat memperkuat pesan emosional yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan tentang bagaimana elemen visual dapat membentuk makna dalam konteks yang lebih luas (Metz, 1974).

Point of Interest dan variasi sudut pengambilan gambar mencerminkan konsep *bracket syntagma* (Irwin, Robinson, & Belt, 2017). Fokus pada titik-titik ketertarikan tertentu memungkinkan pembentukan narasi yang lebih personal dan *engaging*. Penggunaan *Low Angle* dan *Eye Level shot* menciptakan dinamika visual yang membantu audiens membangun koneksi emosional dengan subjek yang ditampilkan. Teknik-teknik ini vital dalam membangun narasi yang menarik dan *memorable*.

Penggunaan *Two Shot* dan *Frog Eye* memberikan dimensi tambahan dalam *storytelling* visual (Bradbury & Guadagno, 2020; Liem, Périn, & Wood, 2020). Teknik-teknik ini memungkinkan eksplorasi hubungan antara subjek dan lingkungannya secara lebih mendalam. Pengambilan gambar yang memuat *multiple subject* dapat memperkaya narasi dengan menambahkan lapisan kompleksitas visual dan makna. Hal ini sejalan dengan konsep Metz tentang bagaimana *sequence shot* dapat membangun makna yang lebih kompleks.

Implementasi siluet dan momen *sunset/sunrise* merepresentasikan *descriptive syntagma* dalam kerangka teoretis Metz (Alves et al., 2023; Cohn, 2019). Elemen-elemen ini menciptakan dimensi temporal dan dramatis yang memperkaya narasi visual. Penggunaan teknik-teknik ini dapat menciptakan momen-momen *memorable* yang meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Kombinasi elemen-elemen ini berkontribusi pada pembentukan pengalaman visual yang lebih imersif.

Sinkronisasi berbagai elemen visual, seperti yang dibahas oleh Sriwatanathamma, Sirivesmas, Simatrang, & Bhowmik (2024), mencerminkan *parallel syntagma* dalam teori Metz. Pendekatan ini memungkinkan integrasi berbagai elemen visual untuk menciptakan

narasi yang koheren dan bermakna. Harmonisasi elemen-elemen visual ini vital dalam membangun identitas destinasi wisata yang kuat. Implementasi strategi ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran destinasi wisata.

Penggunaan font dan elemen grafis menambah dimensi visual yang memperkuat pesan komunikatif (Airdi, Díaz-Pace, & Irrazábal, 2021; Mörth, Brückner, & Smit, 2023). Elemen-elemen ini berperan dalam membangun identitas visual yang konsisten dan profesional. Pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat positioning destinasi wisata dalam benak audiens. Integrasi elemen grafis ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan keseluruhan estetika visual.

Teknik *zoom in* dan transisi visual membantu dalam membangun ritme dan flow narasi visual (Mittenentzwei et al., 2023). Penggunaan teknik ini memungkinkan penekanan pada detail-detail penting yang ingin ditonjolkan. Transisi yang smooth antara shot dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih reflektif. Implementasi teknik ini harus mempertimbangkan konteks dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Perspektif *eagle eye* memberikan konteks spasial yang vital dalam storytelling visual (Asgari & Hurtut, 2024; Meuschke et al., 2021). Teknik ini memungkinkan audiens memahami skala dan layout destinasi wisata secara komprehensif. Penggunaan perspektif ini dapat membantu dalam memvisualisasikan potensi destinasi wisata secara lebih efektif. Implementasi teknik ini harus mempertimbangkan aspek teknis dan estetis secara seimbang.

Dinamika sosial dan interaksi manusia, seperti yang terlihat dalam *shot-shot* aktivitas di dalam bus, memperkaya dimensi *storytelling* dengan menambahkan elemen insani. Pengambilan gambar yang menampilkan interaksi sosial dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens. Aspek ini penting dalam membangun persepsi positif tentang pengalaman wisata yang ditawarkan. Implementasi elemen human interest ini harus dilakukan secara natural dan autentik.

Keseluruhan implementasi visual *storytelling* hendaknya mempertimbangkan aspek teknis dan artistik secara seimbang. Penggunaan berbagai teknik visual harus mendukung tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Integrasi elemen-elemen visual harus dilakukan dengan mempertimbangkan konteks lokal dan target audiens. Implementasi strategi visual *storytelling* harus fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan spesifik destinasi wisata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Metz dapat digunakan secara efektif dalam pengembangan strategi visual *storytelling* untuk pemasaran destinasi wisata. Implementasi berbagai teknik visual harus dilakukan dengan mempertimbangkan konteks lokal dan tujuan komunikasi. Pengembangan strategi *visual storytelling* harus mempertimbangkan aspek *sustainability* dan skalabilitas. Pendekatan ini dapat memberikan *framework* yang solid untuk pengembangan konten visual yang efektif.

Kesuksesan implementasi visual *storytelling* bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen visual secara koheren dan bermakna. Pengembangan strategi visual harus mempertimbangkan aspek teknis, artistik, dan komunikatif secara seimbang. Implementasi berbagai teknik visual harus mendukung tujuan pemasaran destinasi wisata secara keseluruhan. Pendekatan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang teori semiotika film dan praktik visual *storytelling* yang efektif.

Keberhasilan strategi *visual storytelling* dalam konteks pemasaran destinasi wisata memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Implementasi berbagai teknik visual

harus dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik spesifik destinasi wisata. Pengembangan konten visual harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan adaptabilitas. Pendekatan ini dapat memberikan cetak biru yang efektif untuk pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis *visual storytelling*.

KESIMPULAN

Penelitian tentang implementasi *visual storytelling* pada film "The Secret Life of Walter Mitty" telah menghasilkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen visual dapat dimanfaatkan dalam pengembangan strategi pemasaran Desa Wisata Dukuh Pakel. Jadi, pemilihan film tersebut telah disesuaikan dengan keadaan geografis di Desa Wisata Dukuh Pakel; setidaknya terdapat kesamaannya pada lanskap alam di sekitar. Melalui pendekatan semiotika Christian Metz, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis berbagai teknik visual yang efektif dalam membangun narasi yang menarik dan bermakna.

Analisis menggunakan teori *grande syntagmatique* Metz menunjukkan bahwa keberhasilan *visual storytelling* bergantung pada integrasi harmonis berbagai elemen visual, termasuk perspektif pengambilan gambar, komposisi warna, *point of interest*, dan teknik-teknik sinematik lainnya. Setiap elemen visual memiliki peran spesifik dalam membangun makna dan menciptakan pengalaman visual yang mendalam bagi audiens, yang dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran destinasi wisata.

Implementasi berbagai teknik visual yang diidentifikasi dalam film "The Secret Life of Walter Mitty" dapat diadaptasi untuk pengembangan produk audio-visual yang efektif dalam mempromosikan Desa Wisata Dukuh Pakel. Penggunaan teknik-teknik seperti *bird eye view*, komposisi warna strategis, dan variasi sudut pengambilan gambar dapat menciptakan narasi visual yang menarik dan *memorable*, sekaligus memperkuat identitas destinasi wisata.

Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya mempertimbangkan aspek teknis dan artistik secara seimbang dalam pengembangan strategi *visual storytelling*. Keberhasilan implementasi bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen visual secara koheren sambil mempertahankan autentisitas dan karakteristik unik destinasi wisata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *visual storytelling* yang didasarkan pada analisis semiotika film dapat memberikan kerangka yang efektif untuk pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi yang lebih efektif tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan target audiens.

SARAN

Bagi pengelola destinasi wisata dan praktisi pemasaran, disarankan untuk mengadopsi pendekatan *visual storytelling* yang sistematis dan terstruktur dalam pengembangan konten promosi. Implementasi teknik-teknik visual yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan konteks lokal, karakteristik target audiens, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pengembangan strategi *visual storytelling* juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi.

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk melakukan studi yang lebih

mendalam tentang dampak implementasi *visual storytelling* terhadap persepsi dan perilaku wisatawan. Penelitian dapat difokuskan pada pengukuran efektivitas berbagai teknik visual dalam konteks pemasaran destinasi wisata, serta eksplorasi potensi penggunaan teknologi baru dalam pengembangan konten visual yang lebih inovatif.

Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, disarankan untuk melakukan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi tim kreatif dan pengelola destinasi wisata dalam hal teknik *visual storytelling* dan produksi konten audio-visual. Hal ini penting untuk memastikan implementasi strategi *visual storytelling* yang berkelanjutan dan efektif dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Airaldi, A. L., Díaz-Pace, J. A., & Irrazábal, E. (2021). Data-Driven Storytelling to Support Decision Making in Crisis Settings: A Case Study. *Jucs - Journal of Universal Computer Science*. <https://doi.org/10.3897/jucs.66714>
- [2] Alves, A. M., Arnault, D. Saint, Boroski, A. H., Pires Scherer, Z. A., Veloso Carvalho, M. T., de Oliveira, J. L., & Souza, J. de. (2023). Clinical Ethnographic Narrative Interview About the Experience of Women Discharged From the Prison System. *Texto & Contexto - Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/1980-265x-tce-2022-0329en>
- [3] Amini, F., Riche, N. H., Lee, B., Hurter, C., & Irani, P. (2015). *Understanding Data Videos*. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702431>
- [4] Asgari, M., & Hurtut, T. (2024). A Design Language for Prototyping and Storyboarding Data-Driven Stories. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app14041387>
- [5] Boggs, J. M., & Petrie, D. W. (2008). *The art of watching films*. California: McGraw-Hill.
- [6] Bradbury, J. D., & Guadagno, R. E. (2020). Documentary Narrative Visualization: Features and Modes of Documentary Film in Narrative Visualization. *Information Visualization*. <https://doi.org/10.1177/1473871620925071>
- [7] Carlsten, J. M., & McGarry, F. (2015). Film, history and memory. In *Film, History and Memory*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137468956/COVER>
- [8] Cohn, N. (2019). Being Explicit About the Implicit: Inference Generating Techniques in Visual Narrative. *Language and Cognition*. <https://doi.org/10.1017/langcog.2019.6>
- [9] Eureka, D. (2023). Relasi sintagmatik-paradigmatik Christian Metz dalam adegan Apple Strudel pada film *Inglourious Basterds* (2009). *RELASI SINTAGMATIK-PARADIGMATIK CHRISTIAN METZDALAM ADEGAN APPLE STRUDEL PADA FILM INGLOURIOUS BASTERDS (2009)*DIVA EUREKASekolah PascasarjanaInstitut Kesenian JakartaJurnal IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, Dan Media Baru , 14(1). Retrieved from <https://imaji.ikj.ac.id/index.php/IMAJI/article/view/106/96>
- [10] Fuchs, C. (2021). Social media, big data, and critical marketing. *Digital Capitalism*, 193–212. <https://doi.org/10.4324/9781003222149-8>
- [11] Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2023). Representation of Women in the Layangan Putus Film Series: Semiotic Analysis of Roland Barthes. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(2), 161–173. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i2.7659>
- [12] Irwin, W. J., Robinson, S. D., & Belt, S. (2017). Visualization of Large-Scale Narrative Data Describing Human Error. *Human Factors the Journal of the Human Factors and*

- Ergonomics Society*. <https://doi.org/10.1177/0018720817709374>
- [13] Ji, Y. (2024). Artistic Alchemy: Exploring the Fusion of Art Theory and Film Aesthetics in Visual Storytelling. *Herança*. <https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.785>
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [15] Liem, J., Périn, C., & Wood, J. (2020). Structure and Empathy in Visual Data Storytelling: Evaluating Their Influence on Attitude. *Computer Graphics Forum*. <https://doi.org/10.1111/cgf.13980>
- [16] McKenna, S. A., Riche, N. H., Lee, B., Boy, J., & Meyer, M. (2017). Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data Visualization Story Reading Experiences. *Computer Graphics Forum*. <https://doi.org/10.1111/cgf.13195>
- [17] Metz, C. (1974). *Language and cinema*. The Hague: Mouton & Co. N.V. Retrieved from <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacedb7rnka5hbu4cxc6dcauh2tg6zlguw3nk25uh6545xoh6k67s5ug?filename=Christian%20Metz%2C%20Donna%20Jean%20Umiker-Sebeok%20-%20Language%20and%20Cinema.pdf>
- [18] Meuschke, M., Garrison, L., Smit, N., Brückner, S., Lawonn, K., & Preim, B. (2021). *Towards Narrative Medical Visualization*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2108.05462>
- [19] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Washington DC: SAGE Publications, Inc.
- [20] Mittenentzwei, S., Weiß, V., Schreiber, S., Garrison, L., Brückner, S., Pfister, M., ... Meuschke, M. (2023). Do Disease Stories Need a Hero? Effects of Human Protagonists on a Narrative Visualization About Cerebral Small Vessel Disease. *Computer Graphics Forum*. <https://doi.org/10.1111/cgf.14817>
- [21] Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- [22] Mörrth, E., Brückner, S., & Smit, N. (2023). ScrollyVis: Interactive Visual Authoring of Guided Dynamic Narratives for Scientific Scrollytelling. *Ieee Transactions on Visualization and Computer Graphics*. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2022.3205769>
- [23] Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- [24] Rodríguez, M. T., Nunes, S., & Devezas, T. (2015). *Telling Stories With Data Visualization*. <https://doi.org/10.1145/2804565.2804567>
- [25] Sidauruk, R. (2013). Peningkatan Peran Pemerintah Daerah dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bina Praja*, 05(03), 141–158. <https://doi.org/10.21787/JBP.05.2013.141-158>
- [26] Sinnerbrink, R. (2012). The reality of film: Theories of filmic reality. *Screen*, 53(3), 323–326. <https://doi.org/10.1093/screen/hjs026>
- [27] Sriwatanathamma, P., Sirivesmas, V., Simatrang, S., & Bhowmik, N. H. (2024). Developing a Framework for Interactions in CBT-Based Serious Games on Smartphones. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. <https://doi.org/10.4018/ijgcms.337896>
- [28] Stephens, S. H. (2018). A Narrative Approach to Interactive Information Visualization

- in the Digital Humanities Classroom. *Arts and Humanities in Higher Education*.
<https://doi.org/10.1177/1474022218759632>
- [29] Traversa, O. (2017). Christian metz and the mediatization | Christian Metz et la médiatisation. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 10(1), 241–255.
- [30] Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- [31] Zhi, Q., Ottley, A., & Metoyer, R. (2019). Linking and Layout: Exploring the Integration of Text and Visualization in Storytelling. *Computer Graphics Forum*.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13719>