

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini lebih difokuskan kepada metode yang digunakan kedalam perancangan karya, observasi data serta pengolahannya didalam perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata kabupaten Bojonegoro.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek dan juga melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Pada penelitian kali ini objek yang diteliti adalah wisata alam yang berada di Kabupaten Bojonegoro, yaitu wisata Kayangan Api yang dijadikan bahasan utama sehingga nantinya dapat membantu di dalam pembuatan analisa data dan juga menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang dilakukan.

Berdasarkan data observasi dari beberapa buku, website resmi, tempat dan juga wawancara yang didapat yaitu tentang wisata alam di Kabupaten Bojonegoro dengan kelebihannya, wisata Kayangan Api yang merupakan salah satu wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Api abadi Kayangan Api yaitu berupa sumber api abadi yang tak kunjung padam yang tepatnya terletak di kawasan hutan lindung di Desa Sendangharjo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur yang memiliki potensi alam, budaya serta sejarah dan legendanya yang berhubungan dengan kerajaan Majapahit. Kompleks Kayangan Api ini sendiri sebenarnya merupakan fenomena geologi alam yang berupa keluarnya gas alam

dari dalam bumi yang kemudian tersulut api sehingga menciptakan api yang tak kunjung padam walaupun terkena hujan sekalipun. Wisata ini agak dekat dari Kota Bojonegoro, bias ditempuh lewat Kota Bojonegoro arah selatan kira-kira 15km, di kawasan ini dibangun berbagai fasilitas seperti tempat makan-minum, beberapa pondok wisata, kamar madi, tempat ibadah, panggung hiburan, lahan untuk berkemah, lahan parkir, dan lain-lain. Kedepannya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga akan menambah berbagai macam fasilitas penunjang lainnya, hal ini karena areal dari wisata Kayangan Api yang cukup luas dan masih sangat memungkinkan untuk dilakukan penambahan fasilitas. Jumlah pengunjung perminggunya juga cukup lumayan, berkisar antara 100-150 orang bahkan lebih. Namun pada hari-hari besar tertentu seperti hari lebaran, tahun baru, dan hari libur lainnya bias lebih banyak lagi yang berkunjung bahkan sampai ribuan orang. Hal ini karena biasanya karena pengelola dari wisata Kayangan Api saat hari-hari besar seperti hari jadi Kabupaten Bojonegoro, ruwatan masal, wisuda waranggono dan lain-lain, mengadakan hiburan tambahan baik itu acara music, tarian , dan banyak lagi yang lainnya.

Lokasi dari Kayangan Api sangat baik untuk kegiatan sebagai lokasi wisata alam bebas dan juga pada hari-hari tertentu terutama pada hari jumat paling banyak orang berdatangan dilokasi tersebut dan mempunyai tujuan-tujuan tersendiri seperti agar usahanya lancar, dapat kedudukan, dapat jodoh, bahkan ada yang ingin mendapat pusaka. Juga ada acara tradisional masyarakat yang kadang dilaksanakan adalah Nyadranan (bersih desa) sebagai perwujudan rasa terimakasih kepada Yang Maha Kuasa. Pengembangan wisata alam Kayangan

Api diarahkan pada peningkatan prasarana dan sarana transortasi, telekomunikasi dan akomodasi yang memadai.

Hasil observasi dan juga wawancara, bahwa diperlukannya solusi dari promosi yang tepat untuk wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro. Solusi tersebut adalah perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

4.1.1 Literatur

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh Youti (1991:158) berpendapat tentang pengertian objek wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Objek dan juga daya tarik wisata sebagaimana yang dimaksudkan dapat berupa objek wisata alam, budaya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran wisatawan.

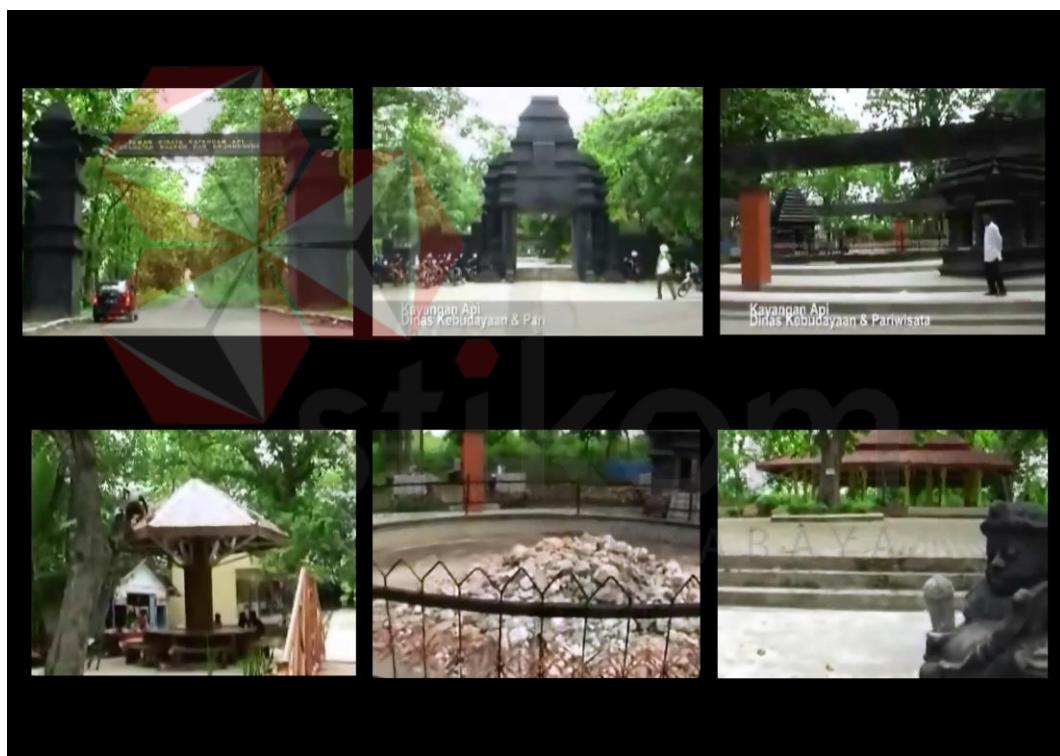
Berdasarkan literature buku yang diterbitkan oleh Sean Cubitt (1993) video merupakan media publikasi yang paling informative, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara audio, textual, maupun visual. Kemampuan dari media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun media cetak. Seiring dengan berkembangnya teknologi, fleksibilitas yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media *multi device*. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah keberbagai situs popular yang ada diinternet sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada audiens.

Menurut Drs.Frans Gromang M.Si (2003:151) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Keariwisataan di Indonesia mengatakan promosi wisata beranak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk di dalamnya penyebaran iklan, informasi, brosur, buku panduan, poster, dan lain sebagainya salah satunya memiliki fungsi di masyarakat. Media promosi memegang peranan yang penting didalam mengendalikan pemasaran pariwisata. Keberhasilan dari media promosi/pemilihan media yang tepat akan menghasilkan daya tarik dan juga motivasi wisata untuk berkunjung dan juga mengeluarkan uang didaerah wisata yang dikunjungi. Dan menurut Sapta Nirwendar Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Budpar, 2012), video merupakan media yang sangat memungkinkan untuk mengenalkan budaya dan juga cara hidup suatu bangsa secara nyata.

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi dan juga literature pada saat dilapangan, maka diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh wisata di Kabupaten Bojonegoro ini yaitu perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro, dengan adanya promosi wisata berbasis videografi ini agar nantinya dapat dinikmati oleh audiens dan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro.

4.1.2 Hasil Studi Eksisting

Pada kajian study eksisting kali ini, media promosi yang terdahulu atau sudah dibuat sebelumnya dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah sebuah video promosi wisata. Dalam hal ini video tersebut dibagi menjadi dua video, video pertama berisi tentang wisata alam dari Kayangan Api dan video yang kedua berisikan tentang wisata budaya yang diiringi dengan music dan background dari tempat wisata tersebut.



Gambar 4.1 Screenshot Video Wisata Alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro)



Gambar 4.2 Screenshot Video Wisata Budaya di Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro)

Keunggulan yang ada pada video promosi wisata yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro yaitu *shot* yang diambil banyak mulai dari gerbang masuk sampai kedalam areal wisata Kayangan Api sehingga audiens bisa mengetahui apa-apa saja yang ada didalam wisata Kayangan Api dan juga adanya cuplikan tentang budaya tari yang sekaligus diiringi lagu tentang Kayangan Api agar audiens terhibur.

Kelemahan yang ada di video pariwisata ini yaitu pengambilan gambar yang terkesan kaku dan kurang menarik juga rendahnya resolusi dari video tersebut yang saat ini di upload di media *online* Youtube sehingga kurang jelas jika dilihat oleh audiens dan juga dari segi publikasi masih dalam lingkup yang terbatas yaitu daerah sekitar kawasan wisata Kayangan api dan di dekat Kota Bojonegoro

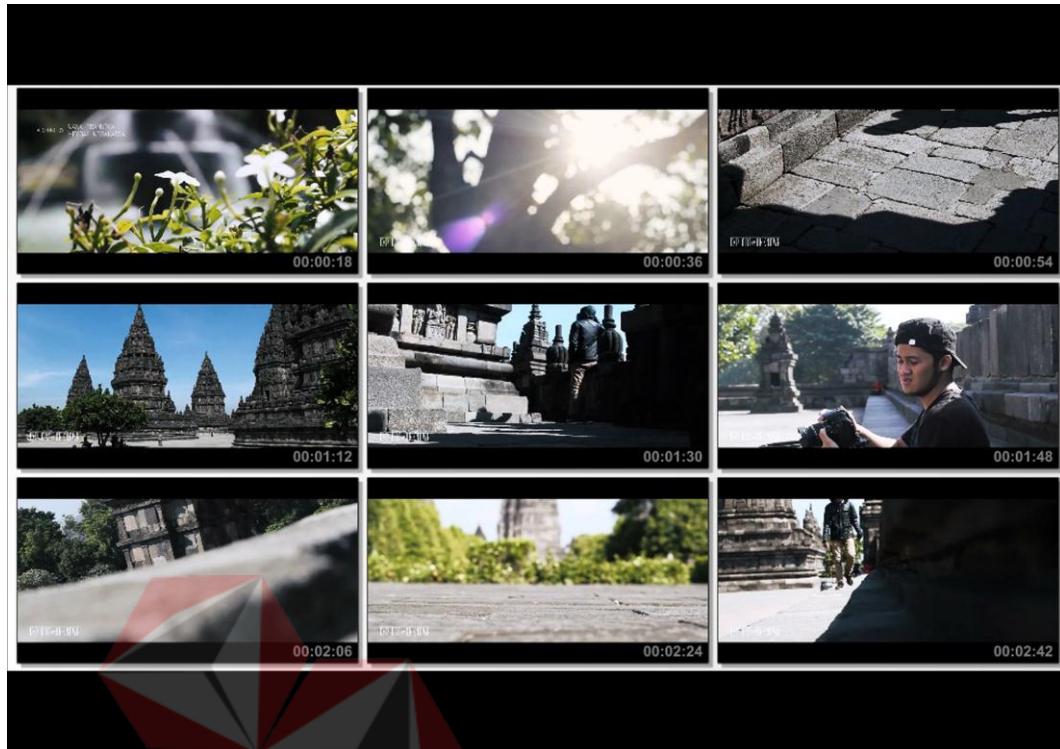
sehingga masih perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk penyebaran informasi ataupun mempublikasikannya dengan lebih gencar, tidak hanya dikawasan sekitar ataupun youtube, tapi lebih banyak lagi yang lainnya, agar nantinya masyarakat yang menonton mempunyai rasa ketertarikan dan ingin berkunjung ke kawasan Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

4.1.3 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor ini dilakukan sebagai acuan untuk memperkuat konsep dan ide yang akan dituangkan dalam promosi wisata pantai berbasis videografi sebagai pengenalan pariwisata Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan, maka dilakukan kajian terhadap karya video yang sejenis. Berikut ini adalah contohnya:

1. Candi Prambanan – *Explore the Unknown*

Pada kajian ini, video *live shoot* yang diunggah oleh Bungkus Cinema di youtube cukup menarik dan juga detail pada setiap pengambilan gambarnya. Dengan durasi 3 menit dapat dilihat banyak *shoot* menunjukkan keindahan dari pada Candi Prambanan mulai dari segi arsitekturnya, keindahan alamnya dan lain-lain. Pada video kali ini di gambarkan keindahan dari Candi Prambanan tanpa adanya dialog dari pemeran yang ada di video.



Gambar 4.3 Candi Prambanan – *Explore the Unknown*
 (sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=JhKdnmvroY&t=5s>)

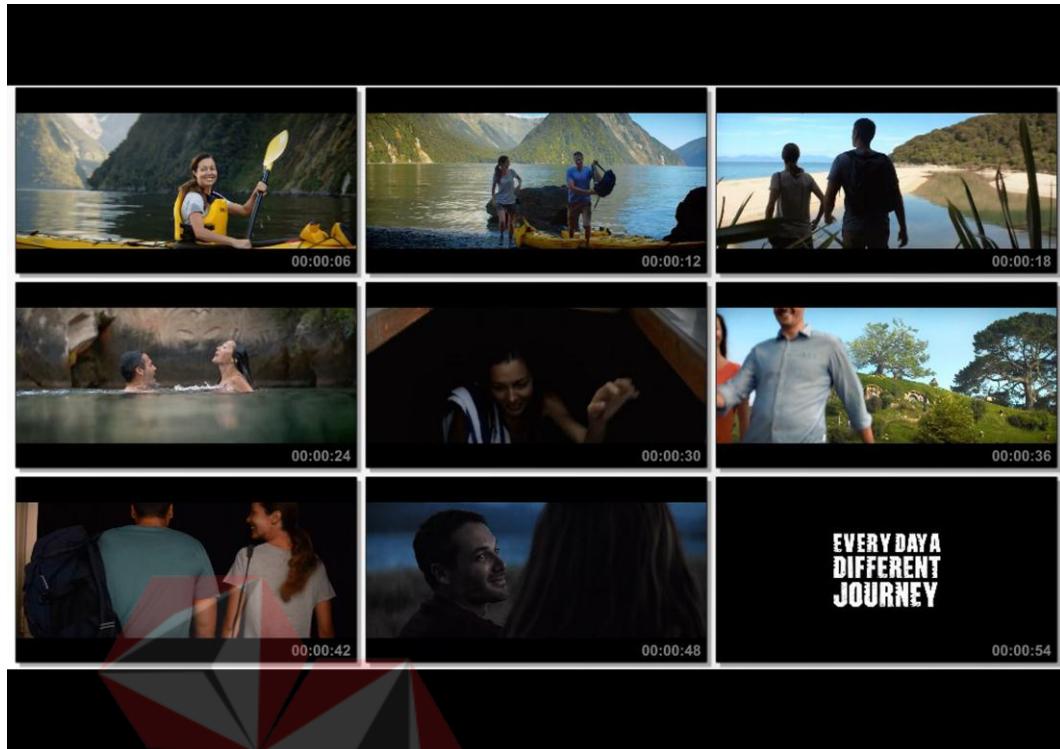
Pada video kali ini yang menjadi acuan untuk penulis adalah dari segi teknik pengambilan gambarnya, dengan menunjukkan atau menampilkan keindahan alam dari wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, video ini terlihat lebih cocok untuk target audience pada perancangan kali ini.

Kelebihan yang terdapat dari video ini dari segi visual adalah mampu membuat dan menghasilkan visual secara artistic yang sangat indah melampaui realitas nyatanya. Video ini juga telah menciptakan citra kamuflase, dimana menyembunyikan masalah-masalah social yang secara nyata masih banyak terjadi dan juga menggunakan tanda seolah-olah wisata Kayangan Api hanya dipenuhi oleh keindahan alamnya dan juga budaya yang terdapat disekitarnya.

Kekurangan daripada video ini, ada beberapa *scene* yang tidak stabil dalam pengambilan gambarnya, terlihat bergetar dan juga membuat kurang terlihat berkelas. Kemudian dari segi *tone* warna video ini kurang sedikit sentuhan efek *tone* warna sehingga warna yang terlihat pada video tersebut seakan datar atau biasa.

2. Pure New Zealand: *Every Day a Different Journey*

Pada video *Pure New Zealand: Every Day a Different Journey* yang diunggah ke youtube oleh 100% Pure New Zealand ini sangat kreatif dan menjadi kajian juga bagi penulis. Video ini juga punya beberapa versi durasi sesuai dengan kebutuhan media, mulai dari 60 detik, 30 detik, 15 detik. Hal ini juga bisa dijadikan referensi yang bagus buat penulis, karena nantinya juga promosi wisata alam Kayangan Api ini juga menggunakan berbagai macam media online untuk mempromosikan video seperti instagram, youtube, dan lain-lain. Jadi nantinya juga membutuhkan bermacam-macam durasi agar nantinya sesuai dengan kebutuhan media. Dan juga narasi dan music didalam video ini juga nantinya dijadikan acuan untuk penulis.



Gambar 4.4 Pure New Zealand: *Every Day a Different Journey*

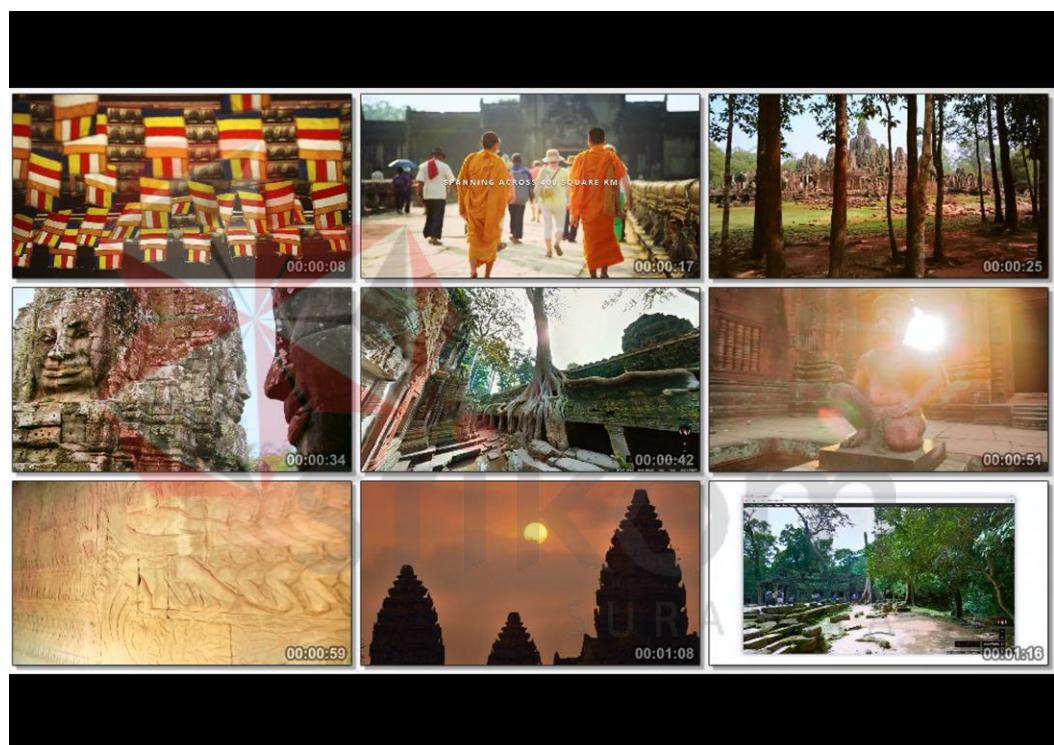
(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=YvEVeGB-9zU>)

Kelebihan yang terdapat pada video ini adalah sesuai dengan judulnya *Pure New Zealand: Every Day a Different Journey*, semua visual gambar yang mereka tampilkan didalamnya yaitu tentang keindahan alam asli dari New Zealand, terlebih lagi music dan narasinya yang pas. Setiap shoot yang diambil menampilkan keseluruhan keindahan alam dari New Zealand, dan juga pada setiap video yang durasinya berbeda tetap juga terlihat keindahan alam dari pada New Zealand.

Kekurangan dari pada video ini adalah belum tersedianya versi *long version*, 60 detik masih tergolong sangat singkat jika harus menampilkan suatu keindahan alam dari suatu tempat secara mendetail, yang semestinya mungkin masih banyak keindahan alam lainnya yang bisa di shoot.

3. Explore the Temples of Angkor, Cambodia

Video *Explore the Temples of Angkor, Cambodia* yang diunggah ke youtube oleh Google Maps ini sangat kreatif dan berkelas, dengan memberikan info singkat tentang *Temples of Angkor* di awal video dan juga pada setiap transisi dari videonya dikemas dengan sangat menarik dengan *tone* warna yang juga pas sehingga hal ini pastinya membuat audiens tertarik untuk melihat video tersebut.



Gambar 4.5 Explore the Temples of Angkor, Cambodia
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rnK3Swv08k>)

Pada video yang diunggah oleh Google Maps yang nantinya dijadikan acuan untuk penulis dalam perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur adalah teknik *motion tracking* dan juga shoot lainnya serta *tone* warna yang halus dan terkesan natural yang digunakan pada video ini, sangat menarik dan berkelas juga dapat mempertegas informasi pada video.

Kelebihan dari video kali ini dapat dilihat dari pengambilan gambarnya yang stabil dan transisinya yang sangat bagus dan senada, selain itu di samping keunggulan tadi kelebihan lainnya yang juga menarik adalah teknik *motion tracking* untuk memberikan informasi tentang tempat yang kita ingin jelaskan, teknik ini lebih menarik mata dibandingkan dengan teknik *lowerthird* yang terkesan biasa, sehingga akan menjadi daya tarik bagi audiens dan mereka menjadi betah menonton video ini.

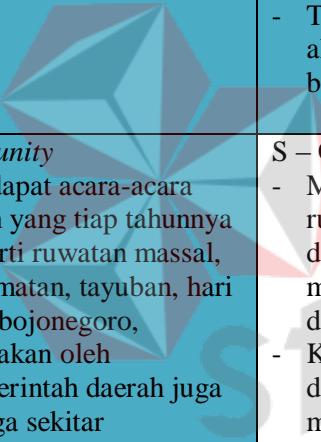
Kekurangan dari video ini seperti biasa, adanya beberapa *scene* yang kurang stabil pengambilannya videonya, jadi terlihat bergetar dan pasti terlihat tidak berkelas. Dan juga durasi yang terlalu pendek membuat kurangnya detail dari keseluruhan keindahan alam yang ada di *Temples of Angkor*, seharusnya dengan durasi yang lebih panjang bisa membuat video ini lebih berkelas sekaligus detail dalam menyampaikan informasinya.



4.2 Konsep atau Keyword

4.2.1 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisa SWOT pada perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

 <p>Eksternal</p>	<p>Internal</p>	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaya akan sumber daya alam yang indah - Udara yang sejuk dan cuaca yang cerah - Ciri khas yang berbeda dari wisata lainnya yaitu api abadi - Tempat yang bersih dan alami juga tertata karena baru direnovasi 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jarak menuju objek wisata lumayan jauh sekitar 25 km dari Kota Bojonegoro dan juga jalan yang agak bergelombang - Kurangnya media promosi dari wisata tersebut - Kurangnya fasilitas yang terdapat di objek wisata
	<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat acara-acara rutin yang tiap tahunnya seperti ruwatan massal, selamatan, tayuban, hari jadi bojonegoro, diadakan oleh pemerintah daerah juga warga sekitar - Kemajuan teknologi yang dapat dijadikan media promosi - Banyaknya budaya yang terdapat disekitar wisata alam Kayangan Api 	<p>S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan acara rutin di tempat tersebut dan juga mempublikasikannya dengan baik - Kegiatan promosi dikemas menjadi lebih menarik dan juga mudah di akses - Memaksimalkan kekayaan juga keunikan sumber daya alam melalui promosi wisata Kayangan Api 	<p>W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang media promosi berbasis videografi dalam upaya pengenalan pariwisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro - Menjadikan wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Timur
<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lama tinggal dari pada wisatawan yang singgah diwisata tersebut sangat rendah karena kurangnya fasilitas akomodasi wisata yang tersedia - Aktifitas masyarakat sekitar dan wisatawan yang dapat merusak kawasan objek wisata 	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang media promosi wisata alam Kayangan Api yang dapat mempengaruhi wisatawan supaya tetap melestarikan kawasan wisata tersebut - Merancang media promosi wisata alam Kayangan Api yang juga memberikan informasi pada objek wisata 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengupayakan kesadaran diri dari masyarakat sekitar dan wisatawan dalam melestarikan dan menjaga objek wisata - Merancang media promosi yang juga melibatkan masyarakat sekitar 	

Strategi Utama : Dengan merancang media promosi wisata alam Kayangan Api berbasis videografi yang tidak hanya mengunggulkan keindahan alamnya tapi juga memberikan informasi dari wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro dan juga dapat dinikmati dan dilihat dalam berbagai media		
---	--	--

Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan Media Promosi Kayangan Api berbasis Videografi di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur
 (sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.2.2 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Dalam perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi dalam upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah:

a. Demografis

Usia : 21 – 40 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki & Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, dan Wiraswasta

Siklus Keluarga : Belum Menikah, Menikah

Kelas Sosial : Kelas Menengah

b. Geografis

Wilayah : Kota Besar

c. Psikografis

Gaya Hidup : punya aktifitas yang padat, hobi travelling, mencari informasi melalui media, menyukai hal baru, dan butuh *refreshing*.

2. Targeting

Target yang dituju dari media promosi wisata Kayangan Api adalah berusia dewasa (18-40 tahun) khususnya pada masyarakat yang senang dan hobi traveling untuk mengeksplor wisata alam yang masih baru atau belum di singgahi sebelumnya dan juga yang memiliki waktu terbatas tapi ingin melepas penat atau *refreshing* bersama teman, pacar, atau keluarga.

3. Positioning

Promosi wisata pantai berbasis videografi ini akan memberikan visual baru dari video sebelumnya, dengan mengangkat keindahan alam dengan menampilkan penanda visual, yang diharapkan dapat merangkul berbagai calon wisatawan dengan berbagai kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin.

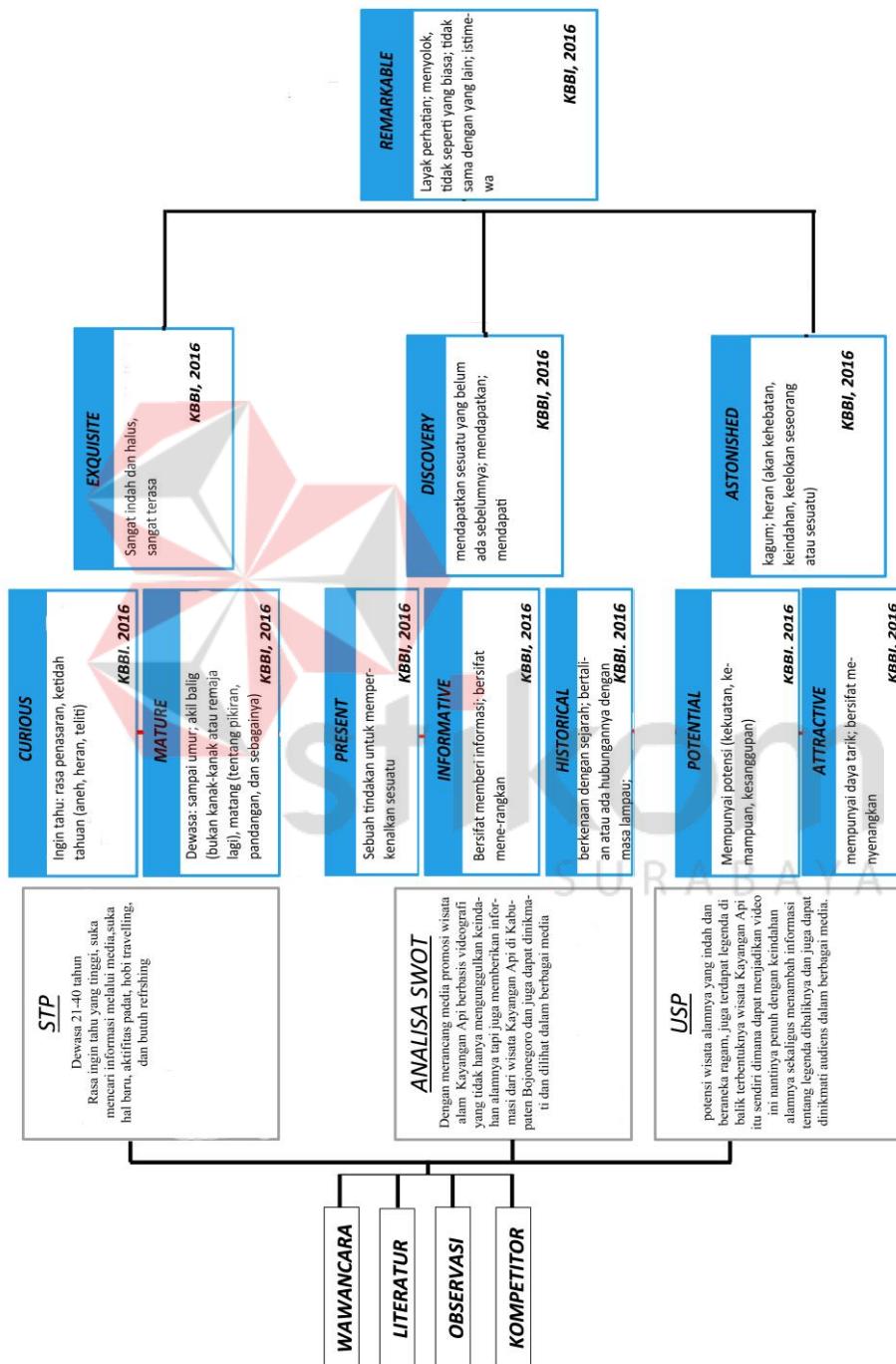
4.2.3 USP (*Unique Selling Proposition*)

Penting bagi suatu produk punya keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis., didalam hal ini *unique selling proposition* yang dimiliki wisata Kayangan Api dapat dilihat dari potensi wisata alamnya yang indah dan beraneka ragam, juga terdapat legenda di balik terbentuknya wisata Kayangan Api itu sendiri dimana dapat menjadikan video ini nantinya penuh dengan keindahan alamnya sekaligus menambah informasi tentang legenda dibaliknya dan juga dapat dinikmati audiens dalam berbagai media.

4.2.4 *Keyword*

Pemilihan dari kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Wisata Kayangan Api berbasis Videografi sebagai upaya pengenalan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar dari acuan terhadap analisis dari data yang sebelumnya sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber dari analisis SWOT itu sendiri terdiri dari wawancara, STP, observasi, studi *literature*, studi eksisting, studi *competitor*, dan juga beberapa data penunjang lainnya.





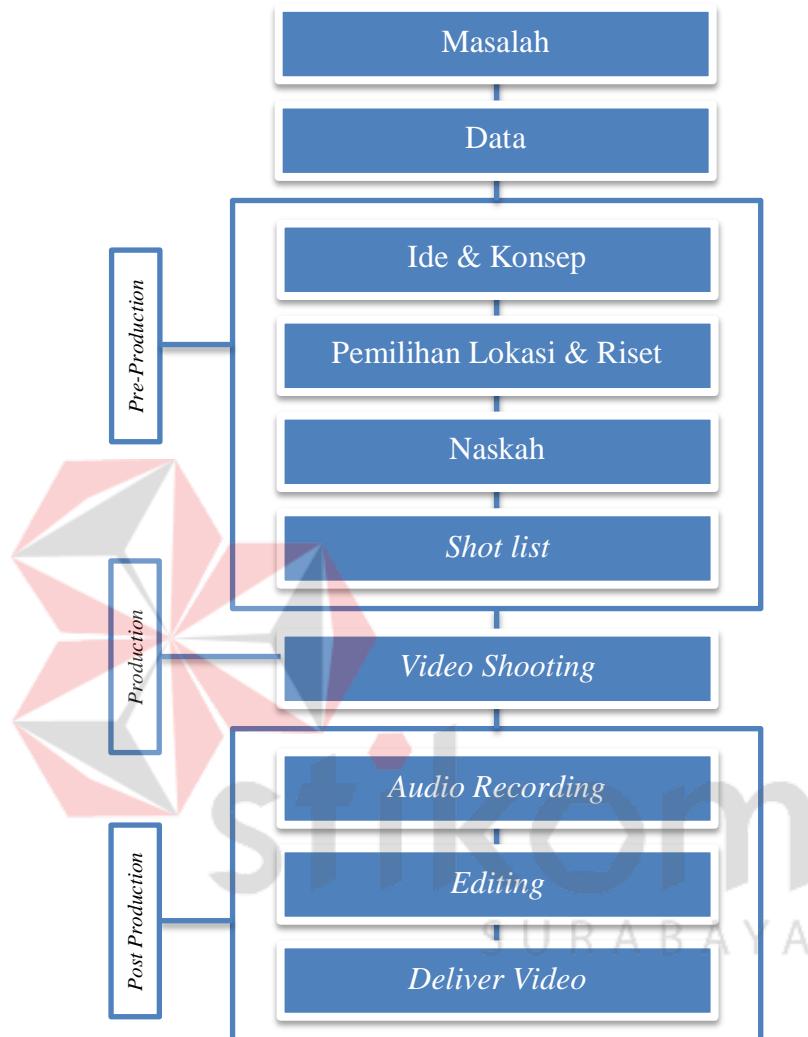
Gambar 4.6 Analisa Keyword
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2011)

4.2.5 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro adalah “*Remarkable*”. Deskripsi dari pada “*Remarkable*” adalah layak perhatian, mencolok, tidak seperti yang biasa, tidak sama dengan yang lain, istimewa. Konsep “*Remarkable*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur merupakan wisata alam yang sangat indah, patut untuk dikunjungi dan berkesan juga tidak mudah dilupakan. Yang artinya, konsep “*Remarkable*” dihadirkan untuk menginformasikan kepada target audiens bahwa wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur memiliki keindahan dan keunikan yang tiada duanya. Maka dari itu nantinya diharapkan perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi ini dapat membuat masyarakat tertarik dan berkunjung ke wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

Dengan konsep “*Remarkable*”, diharapkan wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain itu juga dapat mempromosikan wisata alam Kabupaten Bojonegoro yang dapat dinikmati diberbagai media.

4.3 Perancangan Karya



Gambar 4.7 Alur Perancangan Karya

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.4 Pra-Produksi

4.4.1 Ide & Konsep

Merancang video promosi yang mengekspos segala potensi keindahan alam yang dimiliki Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Untuk mewakili konsep daripada “*Remarkable*” untuk komposisi dari video, yang nantinya dipakai adalah *camera movement* dominan menggunakan *panning* untuk menampilkan kondisi dari alam juga cuacanya yang sejuk, dan keindahan lainnya



Gambar 4.8 Panning

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XowjpvrXTUM>)

Kemudian juga nantinya mengambil gambar-gambar *close-up* dengan dominan menggunakan *selective focus* yaitu fokus dari 1 objek yang nantinya berganti dengan objek didepan atau belakangnya.



Gambar 4.9 Selective Focus

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3qHVIY93qzQ>)

Selain itu pada *color tones* nantinya menggunakan kombinasi *cool* dan *warm tones* yang segar dan kontemporer, dengan menerapkan *coral tones* yang menghangatkan, memberikan transisi yang bagus untuk *cooler tones* sehingga nyaman dilihat mata dan terkesan berkelas.



Gambar 4.10 Color

(sumber : <https://designschool.canva.com/blog/brand-color-palette/>)

Selanjutnya untuk musik, menggunakan instrumental yang emosional dan tenang, juga narasi yang puitis jika dibutuhkan.

4.4.2 Pemilihan Lokasi & Riset

Dari permasalahan yang ada, ditentukanlah lokasi untuk perancangan ini yaitu wisata Kayangan Api, dimana berdasarkan hasil observasi wisata tersebut mempunyai ciri khas mulai dari cocok untuk wisata berkumpul dengan keluarga di akhir pecan sambil bermain-main di alam, cocok untuk bersantai karena udaranya yang sejuk karena banyak pepohonan, keunikan tersebut sangat cocok untuk menarik wisatawan berkunjung ke wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

4.4.3 Naskah

Dalam pembuatan video, naskah sangat diperlukan untuk mempermudah dan memperlancar pembuatan video. Berikut naskah yang akan digunakan dalam pembuatan video ini :

Visual	Audio
Tugu Bola Dunia	<i>Music Illustration</i>
<p><i>Shot</i> Monumen Pahlawan Lettu Soejitno K Keluar dari Alun-alun Bojonegoro</p> <p><i>Shot</i> Balai Kota Bojonegoro</p>	<p><i>Tired of living your mundane life?</i></p> <p><i>Go find the escape places in Bojonegoro</i></p> <p><i>See the past through its town statue and surroundings</i></p> <p><i>Feel its remarkable silence</i></p>
Perjalan menuju Kayangan Api	<p><i>Music Illustration</i></p> <p><i>Go even further</i></p>
<p><i>Shot</i> gerbang masuk Wisata Kayangan Api</p> <p>Terbukanya Pintu masuk Wisata Kayangan Api</p> <p><i>Shot</i> pemandangan alam di dalam Wisata Kayangan Api</p>	<p><i>Music Illustration</i></p> <p><i>Open the door of its wonderful nature</i></p> <p><i>And the past will welcome you</i></p>

<p><i>Shot tempat semedi eyang kriyokusumo</i></p> <p><i>Shot tempat doa eyang kriyokusumo membuat benda pusaka</i></p> <p><i>Shot pohon cinta wisata Kayangan Api dan sumber air panas di sebelah pohon cinta</i></p>	<p><i>Music Illustration</i></p> <p><i>With its still burning flames</i></p> <p><i>That go on and on</i></p>
<p>Suasana ramai berkumpul keluarga dan berfoto di sekitar Api abadi</p> <p>Keluarga duduk santai bersama</p> <p><i>Shot pemandangan alam sekitar</i></p>	<p><i>Look around</i></p> <p><i>Find comfort in people you meet</i></p> <p><i>Music Illustration</i></p>
<p><i>Shot Api abadi siang berubah menjadi malam</i></p> <p><i>Shot Api Abadi malam hari</i></p> <p>“Taman Wisata Kayangan Api”</p>	<p><i>For the best escape is experience in traveling</i></p> <p><i>Music Illustration</i></p>

Tabel 4.2 Naskah
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.4.4 Shot List

Ialah rencana urutan pemecahan adegan yang disesuaikan dengan rinci yang berguna untuk mengetahui proporsi adegan yang disesuaikan dengan pengambilan gambar dan struktur naskah cerita.

Shot No.	Location	Shot Movement	Duration	Description
1	Jalan	Static, Panng	1-5sec	Tugu Bola Dunia Kota Bojonegoro
2	Taman	Panning	1-5sec	Pepohonan di Taman Alun-alun
3	Taman	Panning, Selective Focus	1-7sec	Monumen Pahlawan Lettu Soejitno K
4	Balai Kota	Static, panning, selective focus	1-10sec	Balai Kota Bojonegoro
5	Jalan	Following	1-10sec	Jalan menuju wisata Kayangan Api

6	Jalan	Panning	1-4sec	Gerbang masuk wisata Kayangan Api
7	Tempat wisata	Selective focus	1-6sec	Pintu masuk wisata Kayangan Api
8	Tempat wisata	Follow	1-10sec	Depan pintu masuk wisata Kayangan Api
9	Tempat wisata	Panning	1-3sec	Pepohonan di taman wisata
10	Tempat wisata	Panning	1-3sec	Batu info sejarah dari Kayangan Api
11	Tempat wisata	Follow	1-3sec	Air mancur
12	Tempat wisata	Follow	1-3sec	Api abadi
13	Tempat wisata	Selective Focus, Panning	1-4sec	Tempat semedi eyang kriyokusumo dan tempat doa eyang kriyokusumo membuat benda pusaka
14	Tempat wisata	Selective focus	1-3sec	Pendopo di wisata Kayangan Api
15	Tempat wisata	Follow	1-3sec	Sumber air panas dan pohon cinta
16	Tempat wisata	Panning	1-7sec	Suasana ramai disekitar api abadi
17	Tempat wisata	Panning	1-3sec	Pepohonan di taman wisata
18	Tempat wisata	Panning	1-5sec	Pepohonan di Taman
19	Tempat wisata	Handheld, Panning	1-5sec	Api Abadi
20	Tempat wisata	Panning	1-5sec	Api Abadi malam hari
21	Tempat wisata	Selective Focus	1-6sec	Api Abadi malam hari

Tabel 4.3 Shot list
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.5 Produksi

Tahap ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan urutan rencana yang sebelumnya sudah disusun pada proses pra-produksi yang dilakukan membuat pekerjaan pada proses produksi nanti jadi lebih mudah untuk dikerjakan.

4.6 Post-Produksi

Tahap post-produksi ini sering dianggap tahap paling penting dalam pembuatan dari sebuah film ataupun video. Dalam tahap nanti dilakukan proses *editing* , *audio recording*, dan *delivery project*. *Audio Recording* disini adalah

proses merekam ilustrasi musik dan narasi. *Editing* dimana *shot* dan *scene* yang sudah direkam nantinya disusun berdasarkan naskah ke dalam satu *master editing*. Kemudian jika sudah selesai, dilakukanlah *deliver video* dimana mempublikasikan video melalui situs youtube dan juga sosial media online lainnya.

4.7 Budget Produksi

NO	KETERANGAN	HARGA	JUMLAH
1	Akomodasi Surabaya - Bojonegoro	1.000.000	1.000.000
2	Akomodasi ke Tempat Pariwita	800.000	800.000
3	Akomodasi Mobil	1.500.000	1.500.000
4	Akomodasi Bensin	700.000	700.000
5	Akomodasi Drone	2.300.000	2.300.000
6	Akomodasi Sport Cam	1.500.000	1.500.000
7	Konsumsi Crew 2 orang	500.000	500.000
8	Sewa Camera Dslr	700.000	700.000
9	Biaya Inap di Bojonegoro	1.300.000	300.000
10	Biaya Inap di Tempat Pariwisata	450.000	450.000
11	Record Musik	300.000	300.000
Jumlah			10.050.000

Tabel 4.4 Budgeting
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.8 Final Artwork

Hasil akhir dari *project* ini berupa video promosi yang berjudul “*Remarkable of Bojonegoro*” yang berdurasi 1:51 dengan format *H.264*.



Gambar 4.11 Tugu Bola Dunia Bojonegoro

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Shoot tugu pada bagian awal video, untuk menunjukkan pembuka dari video ini tentang bojonegoro. Dimana tugu ini merupakan salah satu icon Kota Bojonegoro, dan juga tempat berkumpulnya para anak muda baik hanya untuk berkumpul bersama, atau pun foto-foto karena pada malam hari tugu ini menyala, dan juga adanya taman disekitar tugu yang membuat betah untuk singgah disana.



Gambar 4.12 Monumen Pahlawan Lettu Soejitno K

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Monumen ini terletak di pusat kota yaitu alun-alun Bojonegoro, dimana juga selalu ramai setiap harinya, monument ini dibangun untuk mengenang dan menghormati jasa beliau, disekitar monument banyak sekali taman-taman dan *spot* foto yang menarik, juga pepohonan beringin disana yang begitu rindang membuat suasananya di Alun-alun Bojonegoro dan sekitar monumen terasa sejuk, dan membuat betah pengunjung yang datang.



Gambar 4.13 Balai Kota Bojonegoro

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan keindahan dan keasrian bukan hanya ada pada taman kota dan juga alun-alun tapi juga keindahan juga terlihat di balai kota Bojonegoro, dimana arsitekturnya juga interior yang menarik membuat mata tertarik untuk melihatnya, dan juga balai kota ini termasuk pusat dari segala urusan penting yang ada di Kota Bojonegoro, seperti rapat, urusan bisnis, dan lain-lain. Balai kota ini terbuka untuk umum bagi yang ingin berkunjung hanya untuk sekedar melihat atau pun ada urusan tertentu.



Gambar 4.14 Gerbang masuk wisata Kayangan Api

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan keramaian dari wisata Kayangan Api, dimulai dari pemandangan alam disekitar pintu masuk wisata yang memanjakan mata dan juga diminati untuk berfoto. Banyaknya pepohonan jati disekitar kawasan tersebut membuat suasana seakan berada dialam yang terbuka, sangat cocok bagi pencari *spot* foto alam yang menarik. Dan juga disepanjang jalan menuju kayangan api dipenuhi peohonan dan hamparan sawah yang menambah kesempurnaan pemandangan dari pada wisata Kayangan Api.



Gambar 4.15 Tempat semedi dan berdoa Eyang Kriyokusumo

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tempat bersemediinya eyang Kriyokusumo dan pemandangan alam sekitarnya yang menawan dipagi hari merupakan salah satu keindahan dari wisata Kayangan Api. Biasanya pengunjung yang ingin diberi jodoh, pangkat, jabatan, dan kelancaran dalam hidupnya berdoa di tempat berdoa Eyang Kriyokusumo yang dipercaya oleh masyarakat setempat dapat terkabulkan doanya. Selain itu *spot* foto disekitar tempat tersebut juga menarik, apalagi dipagi hari, seakan berada di dunia yang penuh keindahan karena efek kabut dipagi hari. Sehingga dipagi hari juga banyak orang berkunjung baik itu untuk berolah raga ataupun hanya untuk sekedar berfoto.



Gambar 4.16 Keramaian dari wisata Kayangan Api

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Keramaian dari wisata Kayangan Api dan keindahan alamnya yang luar biasa tiada duanya. Cocok untuk bersantai bersama keluarga, teman, juga pacar. Bisanya pengunjung banyak berkumpul disekitar api abadi, sekedar untuk menghangatkan tubuh atau bersantai sambil menikmati jajanan.



Gambar 4.17 Air Blekhutuk dan Pohon Cinta

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tempat yang sejuk dan rindang disekitar pohon cinta dan sumber air blekhutuk juga menjadi tempat favorite remaja atau pasangan untuk beristirahat menikmati pemandangan alam, dan juga konon air dari sumber air blekhutuk dapat menyembuhkan penyakit, dan juga pasangan yang melewati pohon cinta dipercaya akan awet hubungannya, begitulah kata mbah Djuli selaku juru kunci dari wisata Kayangan Api sehingga banyak orang yang tertarik ingin mencobanya.



4.18 Api Abadi siang hari

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

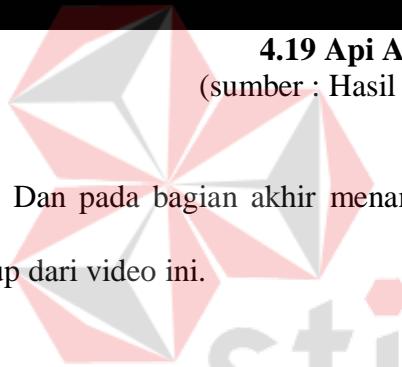
Pada bagian ini berada di pusat dari wisata tersebut, yaitu api abadi berada, *shot* ini diambil dari dalam pura disekitar api abadi, pura ini biasanya di gunakan untuk menaruh sesajen atau untuk upacara adat. para pengunjung biasanya berkumpul untuk bersantai disekitarnya sambil merasakan kehangatannya baik itu siang ataupun malam hari, juga untuk bakar-bakar jagung, ayam, dan lain-lain untuk dinikmati bersama.



4.19 Api Abadi malam hari

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dan pada bagian akhir menampilkan *shot* api abadi malam hari sebagai penutup dari video ini.



4.9 Media Pendukung

Untuk media pendukung untuk publikasi dari video promosi ini, nantinya dibutuhkan beberapa jenis media promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian dari target audiens, yaitu :

1. DVD



Gambar 4.20 Label DVD
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Label dvd yang menarik mata dapat membuat calon pengunjung yang melihat penasaran untuk menonton video yang ada didalam dvd, dan juga calon pengunjung bisa menonton video singkat tentang wisata Kayangan Api tersebut secara offline melalui dvd agar tau apa saja yang ada di wisata Kayangan Api dan tertarik untuk berkunjung kesana.



Gambar 4.21 Sampul DVD
(sumber : Hasil Olah Peneliti, 2016)

Sampul dvd juga bagian penting dari sebuah media promosi, jika isi dari dvd bagus tetapi sampulnya jelek tentu calon pengunjung tidak akan tertarik untuk melihat, desain sampul dvd yang menarik dan juga dilengkapi dengan gambar dan juga narasi yang puitis tentu nantinya akan membuat calon pengunjung mulai tertarik untuk membaca dan perlahan mulai membaca melihat-lihat sekilas dari sampul dvd yang berisikan gambar dan narasi yang puitis lalu melihat isinya.

SIIKOM
SURABAYA

2. Poster



Gambar 4.22 Poster
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain poster yang unik dan menarik, dan ditampilkannya informasi mengenai sosial media juga *website* dari wisata Bojonegoro agar nantinya calon wisatawan yang melihat dapat mencari langsung informasi di halaman sosial media ataupun *website* tersebut. Poster termasuk salah satu media penting dalam suatu promosi, karena poster biasa ditempelkan ditempat-tempat umum dan pastinya dilihat banyak orang.

3. Stiker



Gambar 4.23 Stiker
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Salah satu media pendukung yang juga sangat efektif karena bisa diaplikasikan dimana saja yaitu stiker. Stiker lengkap dengan informasi tentang *website* dan juga social media dari wisata Kayangan Api sangat membantu dalam media promosi, karena stiker biasanya ditempel dibenda pribadi milik pengunjung atau calon pengunjung, misalnya mobil, sepeda motor, laptop, dll. Apabila sudah seperti itu, promosi secara tidak langsung akan terus menyebar dari pengunjung satu ke calon pengunjung yang lainnya yang mana akan sangat menguntungkan sekali bagi wisata Kayangan Api karena semakin dikenal oleh khalayak luas.

4. Gantungan Kunci



Gambar 4.24 Gantungan Kunci
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gantungan kunci juga dijadikan sebagai salah satu dari media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik bagi kalangan dewasa muda. Sama seperti halnya stiker, gantungan kunci juga membantu penyebaran promosi tentang wisata kayangan api., dan yang paling penting desain gantungan kunci yang menarik pasti akan membuat pengunjung atau calon pengunjung memakainya. Sehingga tujuan dari promosi ini tercapai.

5. X Banner



Gambar 4.25 X Banner
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

X banner ini nantinya dapat ditempatkan di rumah makan, café, hotel ataupun di bandara atau kantor kota atau di tempat umum, karena ukurannya yang besar dan berisikan informasi penting tentang sosial media beserta *website* dari wisata Bojonegoro sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan menggugah rasa ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut.