

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data dan teknik pengolahannya dalam perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah wisata perbukitan yang ada di Kabupaten Bojonegoro, yaitu Negeri Atas Angin yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan data observasi dan wawancara yang didapat yaitu tentang wisata perbukitan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dengan kelebihannya, Negeri Atas Angin adalah sebuah perbukitan yang indah dan sejuk dari daerah selatan Bojonegoro. Kadang-kadang pengunjung juga menyebut perbukitan ini dengan nama Bukit cinta, karena perbukitan ini memanjang dari Desa sekar sampai Desa Budaya jono kecamatan tamayang. Perbukitan ini paling selatan dengan kota yakni 59 km, maka di kawasan ini dibangun berbagai fasilitas seperti tempat makan-minum, beberapa buah pondok wisata (*cottage*), tempat ganti pakaian/kamar mandi, musala, lahan untuk berkemah (*camping*), lahan parkir dan lain-lain. Ke depan pihak Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif juga akan menambah berbagai fasilitas lainnya, hal ini karena areal Perbukitan yang dimiliki daerah cukup luas dan masih memungkinkan untuk penambahan fasilitas. Jumlah

pengunjung per minggunya cukup lumayan, berkisar sekitar 22-75 orang. Namun pada hari-hari tertentu seperti hari lebaran, tahun baru dan hari libur bisa lebih banyak lagi dan bahkan mencapai ribuan orang. Hal ini karena biasanya banyak orang-orang yang ingin berkemah di perbukitan ini. Kegiatan ini merupakan perlambang bahwa perbukitan ini sangat indah dan sejuk untuk menikmati sunrise.

Obyek wisata ini juga memiliki goa yang sangat unik sehingga banyak para wisatawan datang dan menikmati goa tersebut.

Hasil observasi dan wawancara, bahwa diperlukan solusi promosi yang tepat untuk wisata perbukitan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Solusi tersebut adalah perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

4.1.1 Literatur

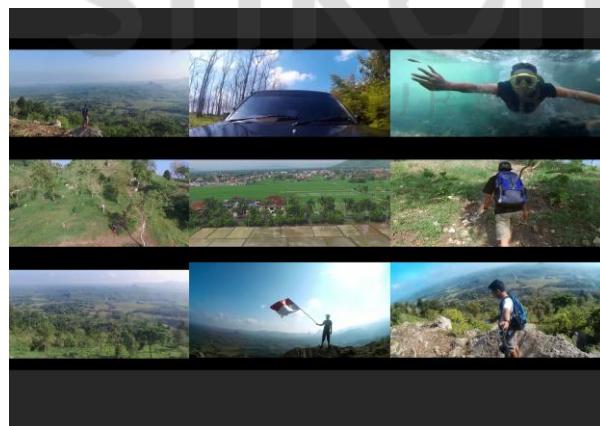
Berdasarkan literatur buku yang diterbitkan oleh Sean Cubitt (1993) video merupakan media publikasi yang paling informative, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara textual, audio, maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun media cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, fleksibilitas yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media *multi device*. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah ke berbagai situs popular internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada audiens. Dan menurut Sapta Nirwandar Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Budpar, 2012), video merupakan media yang sangat

memungkinkan untuk mengenalkan budaya dan cara hidup suatu bangsa secara nyata.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan literatur dilapangan, maka diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh Wisata di Kabupaten Bojonegoro ini yaitu perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi dalam upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, dengan adanya promosi wisata perbukitan berbasis videografi ini agar dapat dinikmati oleh audiens dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro.

4.1.2 Hasil Studi Eksisting

Pada kajian eksisting ini, media promosi yang terdahulu dari garapan Dapur Karya adalah sebuah video promosi wisata.



Gambar 4.1 Screenshot Video Wisata Alam Negeri Atas Angin Bojonegoro
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KfFJF3ugqNA>)

Keunggulan dari video promosi wisata yang dibuat oleh garapan Dapur Karya ini berisikan informasi wisata Negeri Atas Angina yang ada di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, sehingga audiens bisa mengetahui informasi tentang wisata tersebut.

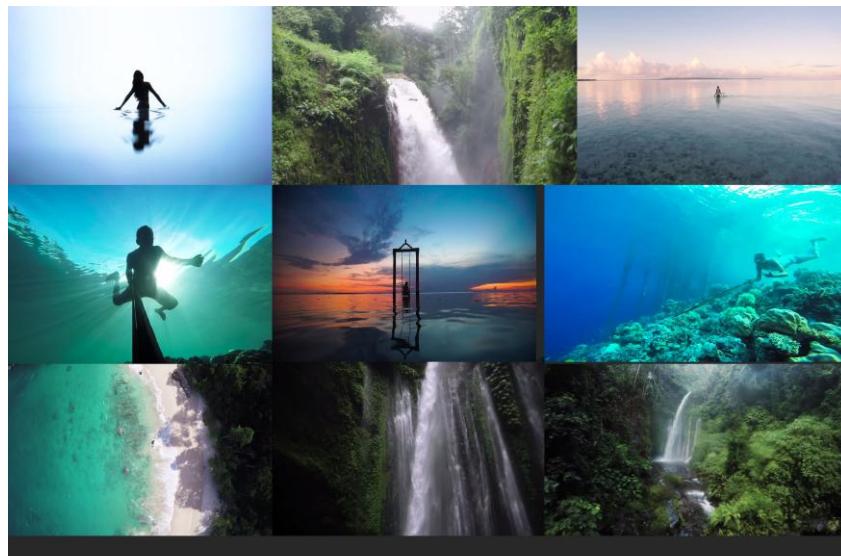
Video tentang wisata alam gambar-gambar yang ditampilkan masih kurang menarik, dan dari segi publikasi masih dalam lingkup yang terbatas yaitu di sekitar warga setempat, dan melalui *online* hanya youtube. penyebaran masih belum secara luas, sehingga perlu adanya pengembangan lagi untuk penyebaran informasi atau mempublikasikannya lebih gencar, tidak hanya sekitar warga setempat ataupun youtube, tetapi lebih banyak lagi, agar masyarakat yang menonton bisa tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

4.1.3 Hasil Studi Kompetitor

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

1. Wonderful Indonesia A Visual Journey Edisi Lombok

Pada kajian ini, video *live shoot* yang diunggah oleh Indonesia.Travel di youtube cukup detail pada setiap pengambilan gambar. Dengan durasi 3 menit 50 detik dapat dilihat banyak *shoot* menunjukkan keindahan Pulau Lombok. Pada video ini di gambarkan keindahan Pulau Lombok tanpa ada dialog dari pemeran. Cuplikan-cuplikan gambar keseharian masyarakat Lombok yang dikemas secara bagus dengan komposisi seimbang.



Gambar 4.2 Wonderful Indonesia A Visual Journey | Lombok
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E>)

Pada video ini yang menjadi acuan penulis adalah teknik pengambilan gambar, dengan menampilkan keindahan perbukitan dan budaya di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, video ini juga terlihat lebih berkelas dan cocok untuk target audiens pada perancangan ini.

Kelebihan dari video ini secara visual gambar bergerak dalam video ini mampu menghasilkan citra visual secara artifisial yang sangat indah sehingga melampaui realitasnya. Video ini telah menciptakan citra kamuflase, menyembunyikan masalah-masalah sosial yang nyatanya masih banyak terjadi, dan menggunakan tanda seolah-olah Lombok hanya dipenuhi keindahan alam dan budaya.

Kekurangan dari video ini masih ada warna pada video yang berbeda karena pengambilannya menggunakan kamera yang berbeda, pada menit ke 2.08 terlihat jelas perbedaannya. Walaupun hanya sedikit, tapi sangat terlihat jelas perbedaan warnanya, menjadikan kurang menarik.

4.2 Konsep atau Keyword

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

Analisa SWOT pada perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Eksternal	Internal	Strength	Weakness
		<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaya akan keindahan panorama - Air perbukitan yang jernih - Ciri khas yang berbeda pada setiap wisata perbukitan 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jarak menuju objek wisata yang cukup jauh - Kurangnya fasilitas-fasilitas untuk pariwisata - Kurangnya media promosi obyek wisata
	<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemajuan teknologi yang dapat dijadikan media promosi 	<p>S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan keindahan panorama perbukitan melalui promosi wisata - Mengemas kegiatan promosi menjadi lebih menarik dan mudah di akses - Meningkatkan acara rutin dan mempublikasikannya dengan baik 	<p>W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro sebagai destinasi wisata di Jawa Timur - Merancang promosi berbasis video dalam upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur
	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya aktifitas di objek wisata - Lama tinggal wisatawan sangat rendah, karena kurangnya fasilitas dasar 	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang promosi wisata perbukitan yang memberikan informasi pada setiap obyek wisata - Merancang promosi wisata perbukitan yang memengaruhi wisatawan tetap melestarikan kawasan wisata 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang promosi yang melibatkan masyarakat sekitar - Mengupayakan kesadaran masyarakat dan wisatawan dalam menjaga dan melestarikan objek wisata
Strategi Utama : Dengan merancang promosi wisata perbukitan berbasis videografi yang tidak hanya mengunggulkan keindahan perbukitan tetapi juga memberikan informasi wisata perbukitan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dan dapat dinikmati dalam berbagai media			

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

4.2.2 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentation

Dalam perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi dalam upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah:

a. Demografis

Usia : Dewasa (18 – 40 Tahun)

Jenis Kelamin : Laki – Laki & Perempuan

Pendidikan : SMA – S2

Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan, dan Wiraswasta

b. Geografis

Wilayah : Pedesaan

c. Psikografis

Gaya Hidup : Rasa keingintahuan tinggi, mencari informasi melalui media, menyukai hal baru, aktifitas padat dan butuh *refreshing*.

2. Targeting

Target yang dituju dari perancangan promosi wisata perbukitan ini adalah wisatawan pada tahap dewasa (18 – 40 tahun) yang biasanya merupakan usia mahasiswa hingga keluarga. Usia target audiens tersebut merupakan usia dimana seseorang memiliki penghasilan sendiri dan mempunyai hak memuaskan dirinya dan keluarga. Sedangkan usia 18 – 20 tahun sebagai target sekunder yang biasanya merupakan usia sekolah hingga mahasiswa. Usia tersebut adalah usia dimana seseorang sedang mencari jati diri dan bebas berekspresi.

3. Positioning

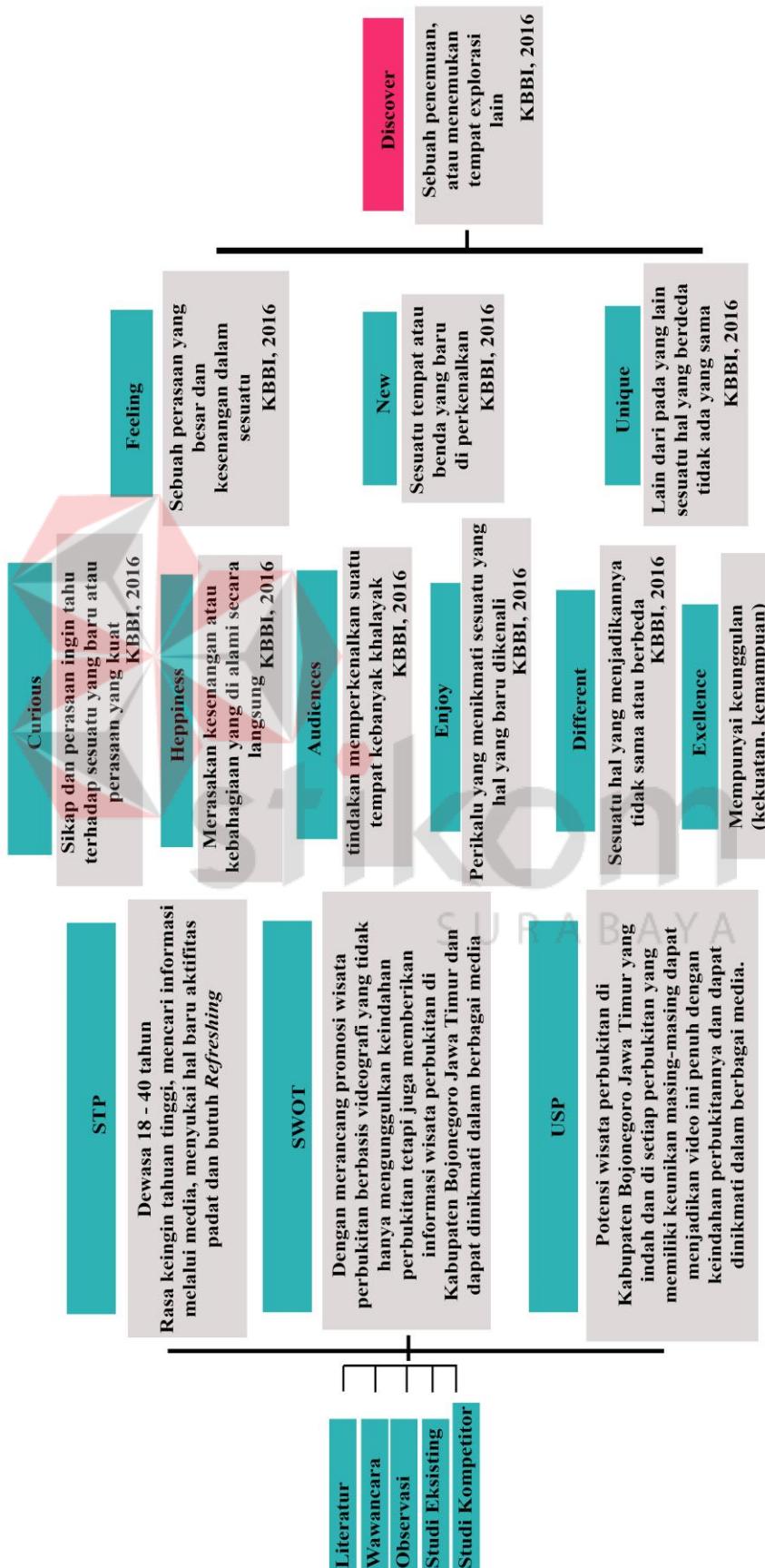
Promosi wisata perbukitan berbasis videografi ini akan memberikan visual baru dari video sebelumnya, dengan mengangkat keindahan alam dengan menampilkan penanda visual, yang diharapkan dapat merangkul berbagai calon wisatawan dengan berbagai kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin.

4.2.3 USP (*Unique Selling Proposition*)

Potensi wisata perbukitan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur yang indah dan di setiap perbukitan yang memiliki keunikan masing-masing dapat menjadikan video ini penuh dengan keindahan perbukitannya dan dapat dinikmati dalam berbagai media.

4.2.4 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan promosi wisata Negeri Atas Angin berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata kabupaten bojonegoro” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri terdiri dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, dan beberapa data penunjang lainnya.



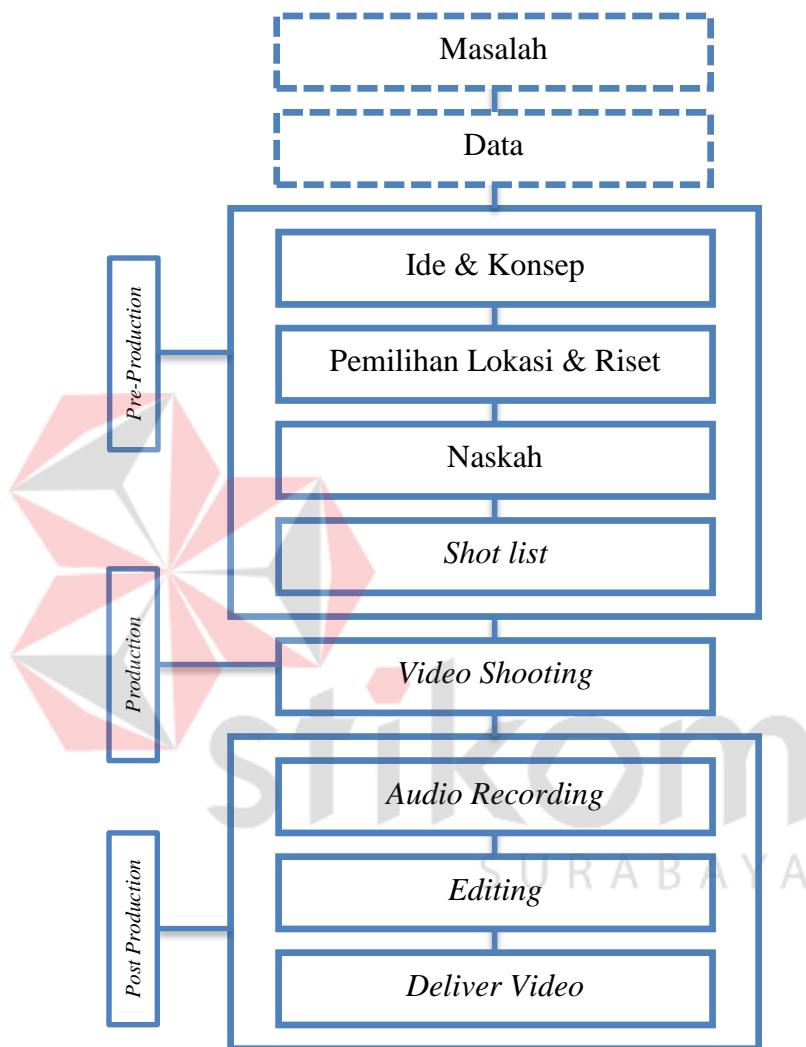
Gambar 4.3 Analisa Keyword
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.2.5 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur adalah “*Discover*”. Deskripsi dari “*Discover*” adalah sebuah penemuan atau menemukan sesuatu hal yang baru belum di temukan di perbukitan lainnya. Konsep “*Discover*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur merupakan wisata perbukitan yang indah dan patut untuk dikunjungi. Artinya, konsep “*Discover*” dihadirkan untuk memberikan informasi kepada target audiens bahwa wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur memiliki keindahan dan keunikan yang berbeda pada perbukitan lainnya. Maka dari itu diharapkan perancangan promosi wisata perbukitan berbasis videografi ini dapat membuat masyarakat tertarik untuk berwisata ke Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

Dengan konsep “*Discover*”, diharapkan wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu dapat mempromosikan wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur yang dapat dinikmati diberbagai media.

4.3 Perancangan Karya



Gambar 4.4 Alur Perancangan Karya

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.4 Pra-Produksi

4.4.1 Ide & Konsep

Merancang sebuah video promosi yang mengekspos segala potensi wisata perbukitan yang dimiliki Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Dengan ini untuk mewakili konsep “*Discover*” untuk komposisi video, yang dipakai adalah *camera movement* dominan menggunakan *panning* untuk menampilkan kondisi perbukitan, dan perbedaan lain disekitar perbukitan.

Gambar 4.5 Panning

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

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



Gambar 4.6 Selective Focus

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0jWMMmDpk8A>)

Selain itu pada *color tones* menggunakan kombinasi *cool* dan *warm tones* yang segar dan kontemporer, dengan menerapkan *coral tones* yang menghangatkan, memberikan transisi yang bagus untuk *cooler tones*.



Gambar 4.7 Color

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

Selanjutnya untuk musik, menggunakan instrumental piano yang tenang.

Pemilihan Lokasi & Riset

Dari permasalahan yang ada, ditentukanlah lokasi untuk perancangan ini, lokasi yang dipilih adalah perbukitan Bojonegoro yaitu Negeri Atas Angin ini terpilih berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dimana wisata perbukitan ini mempunyai ciri khas, dari Perbukitan lainnya. Dari keunikan perbukitan sangat cocok untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

4.4.2 Naskah

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

Visual	Audio
<i>Timelapse sunrise</i>	<i>Music Illustration Open</i>
Cuplikan singkat Adipura Bojonegoro	<i>Music Illustration</i>
Cuplikan singkat tugu berbentuk bola dunia	<i>Music Illustration</i>
Cuplikan Alun-alun Bojonegoro	<i>Music Illustration</i>

Cuplikan batu semar yang terdapat di alun-alun Bojonegoro	<i>Music Ilustration</i>
Monumen pahlawan Lettu Soejitno K	<i>Music Ilustration</i>
Pintu masuk Negeri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Perjalanan menuju Puncak Negeri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Bukit cinta yang terdapat di samping puncak Negeri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Seorang anak laki-laki yang sedang menikmati pemandangan Negri atas angin	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan pemandangan puncak Negeri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan pemandangan Bukit sekitar Negri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan Pemandangan sebelum melakukan perjalanan ke Goa	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan singkat Tebing-tebing goa	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan singkat mulut Goa	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan tentang Dinding-dinding dalam goa	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan singkat pemandangan setelah melewati goa	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan Pemandangan Negeri Atas Angin	<i>Music Ilustration</i>
Cuplikan Pemandangan Sunset dan bendera yang berada di atas pohon	<i>Music Ilustration Close</i>

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

4.4.3 *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 Type	Movement	Duration	Description
1	Perbukitan	LS	Static	1-3sec	Timelapse Sunrise
2	Jalan	LS	Static	1-3sec	Adipura
3	Jalan	LS	Panning	1-3sec	Tugu Bola Dunia
4	Jalan	LS	Panning	1-3sec	Alun- Alun Bojonegoro
5	Jalan	FS	Tracking	1-3sec	Batu Semar
6	Taman	LS	Panning	1-3sec	Monumen pahlawan
7	Jalan	LS	Panning	1-3sec	Pintu masuk Negeri Atas Angin
8	Jalan	FS	Tracking	1-4sec	Perjalanan Menuju Negeri Atas Angin
9	Perbukitan	LS	Tracking	1-3sec	Batu Bukit Cinta
10	Perbukitan	LS	Panning	1-3sec	Pemandangan puncak Negeri Atas Angin
11	Perbukitan	DLS	Panning	1-3sec	Pemandangan puncak Negeri Atas Angin
12	Perbukitan	LS	Panning	1-3sec	Pemandangan perbukitan sekitar Negeri Atas Angin
13	Perbukitan	LS	Panning	1-3sec	Pemandangan Negeri Atas Angin
14	Perkebunan	LS	Panning	1-3sec	Jalan menuju ke goa
15	Perkebunan	HS	Panning	1-3sec	Pemandangan awan yang cukup cerah
16	Goa	FHS	Panning	1-3sec	Tebing goa
17	Goa	FLS	Panning	1-3sec	Mulut,atau pintu masuk goa
18	Goa	FLS	Panning	1-3sec	Perjalanan kedalam goa
19	Goa	FLS	Panning	1-3sec	Pemandangan di dalam goa
20	Goa	LS, MS	Panning	1-15sec	Pemandangan di Tengah-tengah goa
21	Goa	LS	Static, Zooming	1-3sec	Pemandangan Setelah melewati goa
22	Perbukitan	DFS	Panning	1-3sec	Pemandangan perbukitan Negeri Atas Angin
23	Perbukitan	LS	Static	1-3sec	Pemandangan Sunsite

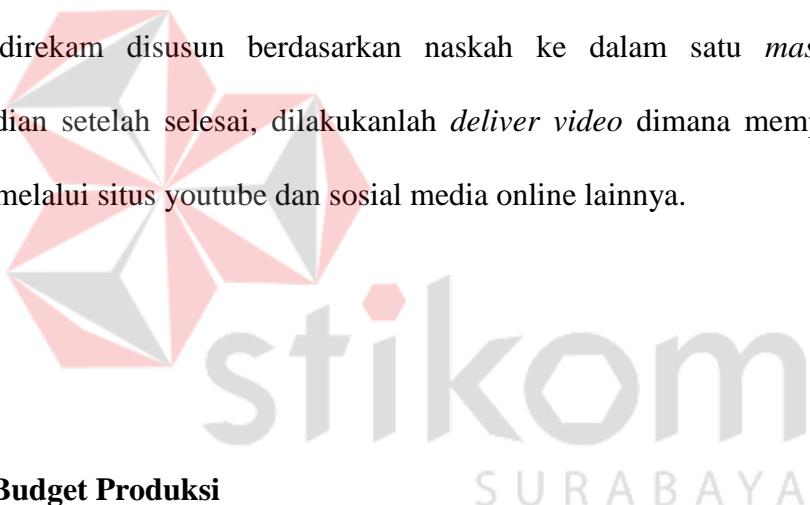
Tabel 4.3 Shot list
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.5 Produksi

Dalam tahap produksi ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan rencana pada proses pra-produksi yang sudah dilakukan membuat pekerjaan pada proses produksi jadi lebih mudah.

4.6 Post-Produksi

Pada tahap post-produksi ini sering dianggap tahap paling penting dalam pembuatan sebuah film ataupun video. Tahap ini dilakukannya proses *audio recording, editing, dan delivery project*. *Audio Recording* disini adalah proses merekam untuk ilustrasi musik dan narasi. *Editing* dimana *shot* dan *scene* yang telah direkam disusun berdasarkan naskah ke dalam satu *master editing*. Kemudian setelah selesai, dilakukanlah *deliver video* dimana mempublikasikan video melalui situs youtube dan 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 “*Discover Bojonegoro*” yang berdurasi 2:23 dengan format *H.264*. Selain itu ada versi 60 detik.



Gambar 4.11 Sunrise
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Matahari terbit pada bagian awal video, untuk menunjukkan pembuka dari video ini dan matahari terbit ini juga menjadi fenomena yang indah dan yang terkenal sebagai *Golden Sunrise* dan fenomena ini dapat dilihat pada pukul 05.00 WIB.



Gambar 4.12 Alun Alun Bojonegoro
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Alun Alun Bojonegoro adalah ciri khas di Kabupaten Bojonegoro, untuk menunjukkan lokasi berada di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dan alun-alun ini juga terkenal sebagai tempat berkumpul bagi keluarga ketika malam-malam

tertentu sering diadakan event yang bertujuan untuk berkumpulnya warga atau masyarakat sekitar..



4.13 Bukit Cinta

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan Bukit cinta, untuk memberikan ciri khas Perbukitan Negeri Atas Angin itu sendiri, karena Bukit cinta yang identik dengan perbukitan untuk berkumpul pasangan muda mudi yang ingin cinta mereka awet sampe ke jenjang pernikahan.



**4.14 Laki Laki Sedang Menikmati Pemandangan Di Atas
Bukit Negeri Atas Angin**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada bagian ini berada di Puncak bukit, dimana Negeri Atas Angin adalah Perbukitan yang berada di 650 mdpl , dengan *shot* seorang laki laki yang sedang menikmati pemandangan dan Susana yang hening menambah rasa keingintahuan untuk menjelajah lebih jauh lagi di area sekitar Negeri Atas Angin.



Gambar 4.15 Adipura
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Adipura adalah sebuah penghargaan dari Negara republik indonesia yang diberikan kepada kota bojonegoro ini karna termasuk kedalam kota kecil yang tertib dalam hal apapun termasuk dalam hal berlalulintas kota bojo negoro ini juga terkenal sebagai kota yang memiliki warga atau masyarakat yang akan tertib akan hal apapun.



4.16 Tebing Menuju Goa
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tebing ini adalah ciri khas dari perjalanan menuju pintu masuk goa yang berada di Negeri Atas Angin, tebing ini juga biasanya digunakan untuk anak anak pecinta alam melakukan Climbing sampai titik teratas.



4.17 Batu Jodoh

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Batu jodoh berada di Bukit Cinta, dan ini sudah menjadi ciri khas dan keunikan disana, dengan menampilkan ini agar dapat menunjukkan bahwa jika menyusun batu di bagian tersebut masyarakat percaya bahwa hubungan mereka akan awet sampai ke pernikahan.

4.9 Media Pendukung

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

1. DVD



Gambar 4.19 Label DVD

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.20 Sampul DVD

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Poster



Gambar 4.21 Poster
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain poster yang menarik, dan ditampilkan informasi mengenai sosial media dan *website Discover Bojonegoro* agar calon wisatawan yang melihat dapat mencari informasi langsung di halaman sosial media.

3. Instagram



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

Discover Bojonegoro merupakan media pendukung yang berisikan informasi-informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang wisata perbukitan di

Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Dengan desain yang menarik sehingga wisatawan dapat tertarik untuk menjelajah *website* tersebut.

4. Stiker



Gambar 4.24 Stiker

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Media pendukung yang sangat efektif karena dapat diaplikasikan dimana saja, stiker ini terdapat informasi mengenai halaman facebook, twitter, instagram, dan *Discover Bojonegoro*.

5. Gantungan Kunci



Gambar 4.25 Gantungan Kunci

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gantungan kunci dijadikan sebagai salah satu media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik kalangan dewasa muda.

6. Mini Banner



Gambar 4.26 Mini Banner
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Mini banner ini ditempatkan di meja-meja hotel, *restaurant*, ataupun di bandara, karena ukurannya yang kecil dan berisikan informasi sosial media beserta *Discover Bojonegoro*, dapat menarik perhatian wisatawan.

7. Facebook



Gambar 4.27 Facebook
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Facebook ini bertujuan untuk menunjang pengunjung di Negeri Atas Angin selain sebagai media penunjang facebook tersebut berfungsi sebagai informasi akan diadakannya sebuah event tertentu yang di adakan setiap tahunnya.

8. Youtube



Gambar 4.28 Youtube
(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Youtube ini bertujuan untuk menunjang pengunjung di Negeri Atas Angin selain sebagai media penunjang Youtube tersebut berfungsi sebagai informasi akan bagai mana keunikan alam di sekitar Negeri Atas Angin ini bahwasannya tidak hanya wisata perbukitan akan tetapi masih banyak wisata di dalamnya seperti Goa,Bukit Cinta dll.

stikom
SURABAYA