



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA WISATA CONTO SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh:

RIANDY LARICHY

15420100003

**UNIVERSITAS
Dinamika**

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA WISATA CONTO SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



Nama

Oleh:

: Riandy Larichy

NIM

: 15420100003

Program Studi

: S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA WISATA CONTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

Dipersiapkan dan disusun oleh

Riandy Larichy

Nim: 15420100003

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Jumat 21 Agustus 2020

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN 0720028701

II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN 0726027101

Pembahas:

I. Yunanto Tri Laksono, M.Pd.

NIDN 0704068505


Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2020.09.01
14:24:05 +07'00'


Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2020.09.02
07:41:28 +07'00'


Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2020.09.02
14:19:22 +07'00'

**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana**


Digitally signed by Universitas Dinamika
Date: 2020.09.03
23:11:33 +07'00'

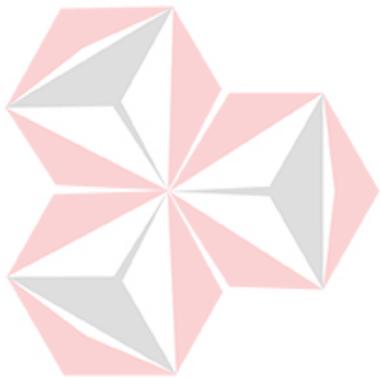
Dr. Jusak

NIDN 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

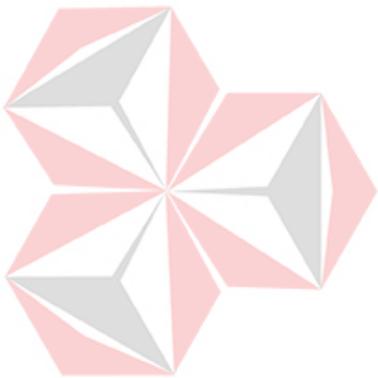
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika
“Jangan pernah mengeluh dalam kehidupan ini”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
*Kupersembahkan laporan Tugas Akhir ini untuk
orang tua yang kucintai dan keluarga*
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Riandy Larichy

NIM : 15420100003

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Judul Karya : PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA WISATA CONTO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 21 Agustus 2020



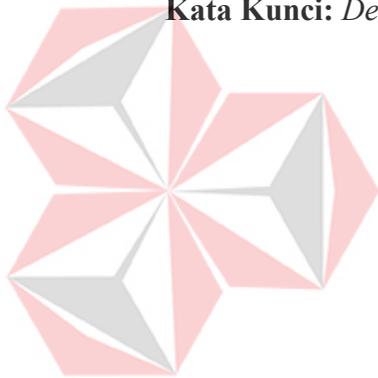
Riandy Larichy

NIM: 15420100003

ABSTRAK

Desa Wisata Conto adalah sebuah desa yang berada di wilayah kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri. Desa tersebut berada di ujung utara yang berbatasan dengan Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Desa Wisata Conto memiliki potensi wisata yang cukup menonjol dengan keasrian alamnya. Desa ini mempunyai berbagai ragam tempat wisata yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya seperti: Goa Resi, Soko Langit, Kebun Sayur Banteng, Bukit Gendol, Bukit Kapur dan Tempat Wisata Kuliner. Desa Wisata Conto dikelola oleh masyarakat setempat yang menyuguhkan keindahan alam Desa Conto. Menurut ketua Pokdarwis Desa Wisata Conto mengatakan belum banyak yang mengetahui dikarenakan kurangnya berpromosi oleh pihak pengurus. Jadi penelitian ini menjadikan sebuah pemecah masalah yaitu membuat video untuk media promosi. Hasil penelitian berupa video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: *Desa Conto, promosi, media, video promosi*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul Perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

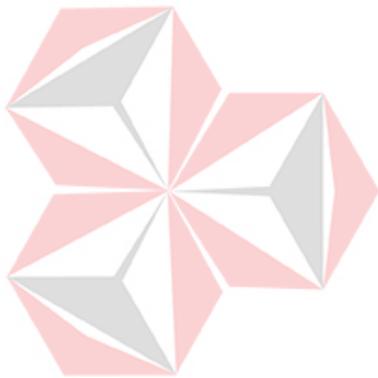
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan perlindungan, kemudahan, rahmat, dan rezeki serta hidayahnya tanpa henti.
2. Kedua Orang tuaku, Lasmo dan Lik'anah atas do'a dan dukungan yang tiada hentinya
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kepala Program Studi dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
5. Yunanto Tri Laksono, M.Pd. selaku dosen pembahas
6. Richo Larichy, Helmi Saca Miharja, Fadhullah Hamid, I putu Eggi Pratama, semua keluarga dan sahabatku yang telah membantu, memberikan dukungan serta doa setiap saat.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, 21 agustus 2020



Penulis



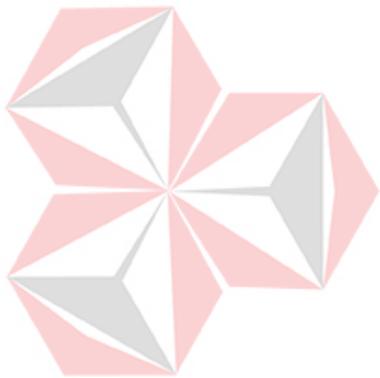
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kabupaten Wonogiri	6
2.3 Desa Conto	6
2.4 Pengertian Perancangan	6
2.5 Video Pariwisata.....	7
2.6. Pengertian Pariwisata	7
2.7 Pengertian Promosi.....	8
2.8 Media Promosi	11
2.9 Video	11
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian.....	13
3.2 Perancangan Penelitian.....	13
3.2.1 Subjek Penelitian	14
3.2.2 Objek Penelitian.....	14
3.2.3 Lokasi Penelitian	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15

3.4 Teknik Analisa Data.....	17
BAB IV PEMBAHASAN.....	19
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	19
4.1.1 Observasi	19
4.1.2 Wawancara	20
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	23
4.1.4 Hasil Studi Literatur	24
4.1.5 Hasil Studi Eksisting.....	26
4.2 Analisa Data	26
4.2.1 Reduksi Data.....	26
4.2.2 Penyajian Data	29
4.2.3 Kesimpulan	30
4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	31
4.4 USP (Unique Selling Proposition)	32
4.5 Analisa SWOT	34
4.6 Key Communication Message / Keyword.....	35
4.7 Deskripsi Konsep	35
4.8 Perancangan Kreatif.....	36
4.8.1 Storyboard.....	36
4.8.2 Sinopsis.....	39
4.8.3 Storyline.....	40
4.8.3 Pengambilan Gambar.....	42
4.8.4 Backsound.....	42
4.8.5 Tipografi	42
4.8.6 Editing.....	43
4.9 Perancangan Media Pendukung	43
4.9.1 Sketsa Media Pendukung.....	43
4.10 Final Video Promosi.....	44
4.11 Final Desain Media Pendukung	45
4.11.1 Final Desain Brosur	45
4.11.2 Final Desain Poster	46

4.11.3 Final Desain X-banner	47
4.11.5 Final Merchandise	48
BAB V. PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51



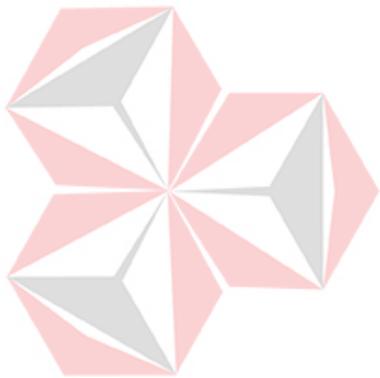
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Wawancara Ketua Pokdarwis, penguji dan beberapa pegawai Desa Wisata Conto.....	21
Gambar 4.2 Foto beberapa tempat wisata Desa wisata Conto	24
Gambar 4.3 Artikel Desa Wisata Conto.....	25
Gambar 4.4 Screenshot Video Desa Wisata Conto.....	26
Gambar 4.5 Key Communication Message	35
Gambar 4.6 Sketsa Storyboard.....	36
Gambar 4.7 Sketsa Storyboard.....	37
Gambar 4.8 Sketsa Storyboard.....	38
Gambar 4.9 Sketsa Storyboard.....	39
Gambar 4.10 Jenis font yang digunakan	43
Gambar 4.11 Sketsa Media Pendukung	44
Gambar 4.12 Final Video Promosi Desa Wisata Conto.....	45
Gambar 4.13 Final desain brosur tampak depan.....	46
Gambar 4.14 Final desain brosur tampak belakang.....	46
Gambar 4.15 Final desain poster.....	47
Gambar 4.16 Final desain X-Banner.....	48
Gambar 4.17 Final desain merchandise	48

DAFTAR TABEL

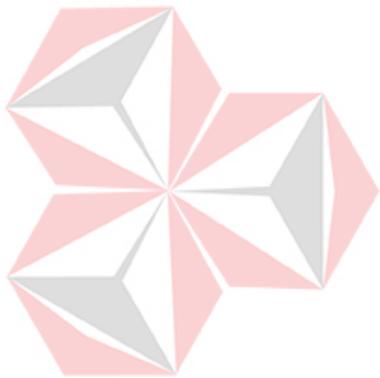
	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Conto	2
Tabel 4.1 Tabel SWOT	34
Tabel 4.2 Tabel Storyline.....	40



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Kegiatan Mengikuti Seminar Tugas Akhir.....	53
Lampiran 2 Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir	54
Lampiran 3 Biodata Penulis	55



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Belakang Masalah

Pentingnya peranan pariwisata dalam sebuah pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. beberapa tahun terakhir, banyak negara menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, menciptakan lapangan pekerjaan, maupun mengurangi angka kemiskinan (Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta 2009: hal 2). Kegiatan pariwisata sangat berkembang pesat seiring pergerakan manusia yang dinamis dan ditambah akses angkutan yang memadai. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan kepariwisataan di Indonesia

Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang beraneka ragam dan menjadi surganya wisatawan mancanegara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia setiap tahunnya meningkat (sumber: Katadata.co.id). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang berkunjung ke provinsi Jawa Tengah pada tahun 2015 sebesar 37.478.700, salah satunya yang berkunjung kepada Kabupaten Wonogiri.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah, 2011–2016
Number of International and Domestic Visitors in Jawa Tengah Province, 2011–2016

Tahun/ Year	Wisatawan/ Visitors		Jumlah/ Total
	Mancanegara/ International	Domestic/ Domestic	
2011	392 895	21 838 351	22 231 246
2012	372 463	25 240 021	25 612 484
2013	388 143	29 430 609	29 818 752
2014	419 584	29 852 095	30 271 679
2015	375 166	31 432 080	31 807 246
2016	578 924	36 899 776	37 478 700

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah, 2020.

Kabupaten ini terletak di bagian tenggara Provinsi Jawa Tengah dan berbatasan dengan provinsi Jawa Timur di bagian timur dan provinsi Yogyakarta di bagian barat. Kabupaten Wonogiri memiliki tempat wisata yang bisa dikunjungi, seperti Museum Karst, air terjun Girimanik, waduk Gajah Mungkur, pantai Sembukan, pantai Nampu dan salah satunya adalah Desa Wisata Conto. Desa ini terletak di Kecamatan Bulukerto, Wonogiri, Jawa Tengah. Desa Conto adalah salah satu desa di ujung utara yang berbatasan langsung dengan kabupaten Magetan, Jawa Timur, dan berada di lereng Gunung Lawu. Desa Conto dapat diakses oleh kendaraan roda empat maupun roda dua dengan kondisi jalan yang cukup baik.

Desa Wisata Conto dikelola oleh masyarakat setempat yang menyuguhkan keindahan alam di sekitar Desa Conto. Berdasarkan hasil observasi, Desa Wisata Conto memiliki aneka ragam tempat wisata seperti Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, Tempat Wisata Soko Langit dan Pasar Kuliner. Tidak hanya itu, di desa tersebut terdapat rumah warga yang mengajarkan membuat kerajinan dari akar wangi yang bisa dapat dibawa pulang setelah mengunjungi desa tersebut. Namun menurut Asef yang merupakan ketua Pokdarwis Desa Wisata Conto mengatakan belum banyak yang mengetahui kalau di Kabupaten Wonogiri terdapat desa wisata yaitu Desa Wisata Conto, dikarenakan kurangnya berpromosi oleh pihak pengurus tersebut dan hanya sekali mengikuti Festival Desa Wisata.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Conto



Sumber: Pengurus Desa Wisata Conto.

Dari hasil tabel diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan Desa wisata Conto mengalami fluktuatif perbulannya. Hal ini menyebabkan pemasukan di desa menjadi berkurang dan mengakibatkan berkurangnya untuk berpromosi. Desa Wisata Conto selama ini hanya melakukan promosi melalui menyebarkan brosur, flyer dan poster lalu ada juga berpromosi melalui media internet yaitu Facebook dan Instagram.

Maka dari itu penelitian ini berupaya untuk memberikan sebuah solusi yaitu merancang sebuah video promosi. Karena video promosi merupakan salah satu promosi lainnya yang paling banyak diminati oleh audience. Video promosi tempat wisata yang diminati adalah video yang berisikan tentang potensi-potensi wisata suatu daerah. (Anshori, Yusak 2010: hal 37). Video adalah serangkaian gambar yang bergerak dengan cepat dan menuturkan cerita di dalamnya. Dengan begitu penonton akan begitu memperhatikan isi cerita didalam video tersebut. (Nugroho, Sarwo 2014).

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Sunnyoto, Danang 2013: hal 19) Seorang produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus benar-benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen. Karena untuk mengembalikan kepercayaan konsumen tidaklah mudah.

Dari paparan permasalahan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dapat membantu mempromosikan Desa wisata Conto agar meningkatkan daya tarik masyarakat adalah melalui video promosi. Dengan begitu video promosi dapat menanggulangi permasalahan-permasalahan di desa wisata Conto dan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke tempat Desa wisata Conto.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana merancang video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan akan dibatasi hanya merancang:

1. Merancang video promosi Desa Wisata Conto
2. Menggunakan media pendukung berupa X Banner, Brosur, Poster, *merchandise* (gantungan kunci, pin dan stiker).

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan

1.5 Manfaat

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi manfaat praktis dan manfaat teoritis yaitu:

1. Hasil perancangan ini secara praktis diharapkan mampu menunjang tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Conto
2. Hasil perancangan ini secara teoritis diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa dalam merancang sebuah video promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang nantinya akan diteliti penulis tentang perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat.

Dalam buku tugas akhir yang ditulis oleh Edwind Adryan Siswanto mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya angkatan 2012 dengan judul Perancangan Promosi Wisata Negeri Atas Angin Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Konsep dari perancangan ini sendiri diterapkan pada media berupa video yang dapat mempromosikan dan memperkenalkan wisata di Kabupaten Bojonegoro. Perancangan ini dilakukan berdasarkan survei pada target audiens yang sudah ditentukan yang nantinya bertujuan untuk memperkenalkan dan menambah daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Negeri Atas Angin yang berada di Kabupaten Bojonegoro.

Perbedaan pada perancangan Edwind Adryan Siswanto adalah menjadikan objek Wisata Negeri Atas Angin sebagai objek dari video tersebut. Sedangkan penelitian tugas akhir yang peneliti akan lakukan nantinya adalah Desa Wisata Conto. Peneliti nantinya bertujuan untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Wonogiri, sekaligus memperkenalkan pada wisatawan dan menambah pendapatan di Desa tersebut, bahwa Desa Wisata Conto punya potensi wisata alam yang patut untuk dinikmati oleh wisatawan.

2.2 Kabupaten Wonogiri

Wonogiri adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Wonogiri memiliki luas wilayah 182.136,02 Ha. Kabupaten ini berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur di daerah Timur. Di daerah sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, dan di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pacitan (Jawa Timur) dan Samudra Hindia.

Dengan memiliki topografi yang tidak rata, perbedaan antara satu kawasan dengan kawasan lain membuat kondisi sumber daya alam juga berbeda di setiap daerahnya. Penduduk Kabupaten Wonogiri kebanyakan merantau dikarenakan tanah di daerah sana tidak terlalu subur yang tidak cocok untuk pertanian, berbatuan dan kering. Kabupaten Wonogiri memiliki potensi tempat wisata seperti Waduk Gajah Mungkur, Museum Karst, Pantai Nampu, Pantai Sembukan, dan masih banyak lagi.

2.3 Desa Conto

Desa Conto adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Desa ini terletak di lereng Gunung Lawu. Desa Conto dapat diakses oleh kendaraan roda empat maupun roda dua dengan melalui kecamatan Purwantoro maupun di kecamatan Slogohimo dengan kondisi jalan yang cukup baik. Desa Conto terdapat desa wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat berupa desa wisata yang menyuguhkan keindahan alam di sekitar Desa Conto. Berdasarkan wawancara singkat oleh pengurus desa wisata Conto yaitu Bapak Asef, Desa Wisata Conto memiliki aneka ragam tempat wisata seperti Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, Tempat Wisata Soko Langit dan Pasar Kuliner dan mempunyai kerajinan akar wangi.

2.4 Pengertian Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata perancangan berarti proses, cara, pembuatan merancang. Perancangan berasal dari kata dasar rancang atau istilah lainnya

disebut dengan desain. Desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* dalam bahasa Inggris, istilah ini melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi (Sachari : 2005:3). Sejalan dengan hal tersebut, istilah rancang tetap digunakan oleh kalangan insinyur, sebagai pengganti istilah desain namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah desain tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

2.5 Video Pariwisata

Menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993:93) video merupakan media publikasi yang paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara textual, audio maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio ataupun 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 populer internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada *audiens*.

Video sebaiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat menarik minat penonton tanpa mengesampingkan nilai informatif yang terkandung dalam video sesuai apa yang ditulis oleh Sean Cubitt (Cubitt, 1993: 93). Keunikan yang ada dalam video akan digunakan sebagai pembeda sekaligus memberi nilai tambah dan dapat memberikan citra yang baik bagi isi video.

2.6. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya (Marpaung, 2000:13). Menurut Nyoman S. Pendit, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam

penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1967:29).

Arti pariwisata belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Pariwisata adalah padanan bahasa Indonesia untuk istilah *tourism* dalam bahasa Inggris (Muljadi, 2012:8).

2.7 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promoto* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan/meningkatkan. Menurut Kamus Istilah Periklanan di Indonesia pengertian promosi adalah “usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (pencontoh)”.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Shantom (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimnai dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Cummins (1991:12) inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, prestige dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi iklan, sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : “*advertising is aims to persuade people to buy*”. (Kasali, 1995:9).

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan AIDCA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Convition* (Keyakinan), *Action* (Tindakan).

1. Attention (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dan pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*),

jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut :

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah di ingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf
- d. Menonjolkan *selling point* (keunggulan produk) pada suatu produk
- e. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
- f. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diinginkan.

4. *Convition* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

5. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, showroom, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan.

2.8 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pematapan dari promosi sendiri. Media Promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu ATL dan BTL. ATL atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi ATL sendiri meliputi televisi, radio, majalah, koran dan billboard. ATL sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa melakukan tindakan atau interaksi secara langsung.

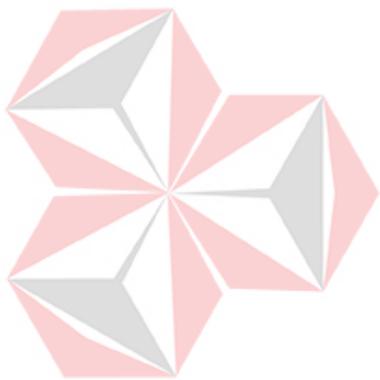
Sedangkan BTL atau *Below The Line* merupakan media promosi yang mempunyai segmentasi terbatas. Mengapa dikatakan terbatas? Karena BTL merupakan media promosi atau cara promosi yang kegiatannya memberikan kesempatan kepada audience untuk berinteraksi, merasakan, menyentuh bahkan melakukan *action* membeli. Beberapa media BTL antara lain seperti *event, sponshorship, sampling, point of sale material, consumer promotion* dan lain-lain (Bambang, 2011:23).

Ada salah satu istilah lagi dalam media promosi, yaitu TTL atau *Trough The Line*. TTL sendiri merupakan gabungan atau *compare* antara ATL dan BTL. Yang dimana pada jaman modern ini, ATL dan BTL sudah terjadi pergeseran dalam konteks masing – masing. Terkadang di dalam ATL terdapat unsur BTL, begitu juga sebaliknya. Namun media promosi apapun, tetap menjadi sebuah alat yang menjadi pendukung dari kegiatan promosi tersebut. Salah satunya adalah ambient media.

2.9 Video

Menurut Christianto Widjaja (2008: 4) video adalah rangkaian banyak frame gambar yang diputar dengan cepat. Masing-masing frame merupakan rekaman dari tahapan-tahapan dari suatu gerakan. Semakin cepat perputarannya semakin halus gerakannya, walaupun sebenarnya terdapat jeda antara frame namun sebagai manusia

tidak dapat bisa menangkap jeda tersebut. Video dapat merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam Desain Komunikasi Visual mempunyai cakupan yang sangat luas, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, agar dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan tugas akhir. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang bersifat deskriptif, seperti hasil pengumpulan data, wawancara, studi literatur, studi eksisting, catatan lapangan, dan lain-lain. Untuk melakukan metode penelitian kualitatif ini memerlukan pendekatan dengan orang-orang yang ahli di bidangnya, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai kenyataan di lapangan.

3.2 Perancangan Penelitian

Tahap perancangan penelitian ini harus disusun secara sistematis dan logis karena pada tahap ini merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Tujuannya agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat memberikan solusi dari permasalahan mengenai perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun proses dari perancangan penelitian, yang pertama yaitu wawancara, wawancara ini merupakan tahap awal untuk mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan Desa Wisata Conto. Langkah kedua yaitu observasi, dilakukan dengan cara terjun langsung di lapangan. Melihat dan mengamati secara langsung lokasi Desa Wisata Conto yang menjadi objek penelitian. Tahap ketiga yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan peneliti. Tujuan STP sendiri yaitu untuk memilah target pasar dan memberikan

penempatan (*positioning*) produk kepada target pasar, tentunya yang disasar sebagai target pasar yaitu yang wisatawan untuk datang ke tempat Desa Wisata Conto. Pada tahap empat yaitu studi eksisting, ini dilakukan untuk menganalisa dari segi upaya promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan Desa Wisata Conto kepada masyarakat luas. Studi eksisting berkaitan dengan promosi berbasis videografi yang sudah ada kemudian dianalisa secara konten, visual, dan teknik pengambilan gambar.

Setelah dilakukan proses diatas kemudian semua data yang didapatkan diolah kembali menggunakan analisis SWOT, yang mana semua tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan tahapan perancangan penelitian dan proses untuk mencari kata kunci dan melahirkan sebuah konsep yang akan digunakan pada perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat.

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif bisa disebut dengan *Social Situation* yang mengamati sebuah aktivitas, orang-orang, dan yang ada pada tempat tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2007:215). Subjek pada perancangan kali ini adalah Desa Wisata Conto. Peneliti akan mencari informasi terkait dengan permasalahan yang akan diangkat peneliti di Desa Wisata Conto Kabupaten Wonogiri.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti bisa suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah Desa Wisata Conto.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan sebuah penelitian. Tahap awal sebuah penelitian yaitu melakukan pemilihan lokasi dan menempatkan lokasi itu sebagai objek untuk melakukan penelitian, hal ini untuk mempermudah melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan Video Promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah berada di Desa Conto Kabupaten Wonogiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang dikumpulkan memiliki peran yang sangat penting untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat.

1. Observasi

Observasi adalah salah satu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

Dalam langkah ini peneliti melakukan analisis terhadap Desa Wisata Conto yang berada di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi desa yang diteliti, mulai dari yang menjadi daya tarik wisata desa tersebut, info acara yang biasa dilakukan di desa tersebut, dan perkiraan jumlah pengunjung.

2. Studi Literatur

Studi literatur sendiri adalah metode pengumpulan data dengan melakukan referensi, literatur maupun bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penyusunan laporan. Pada metode ini, digunakan berbagai literatur berhubungan dengan proses perancangan video promosi sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat seperti, buku, jurnal, dan atikel dari website.

3. Studi Eksisting

Studi eksisting digunakan sebagai pembanding karya yang akan dibuat, untuk mencari kelebihan dan kekurangan dari video sebelumnya dan dijadikan bahan kajian sehingga karya yang akan dibuat nantinya memiliki pembeda dengan yang sebelumnya.

4. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematis dan belandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki, 2000: 62). Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan data secara lebih tajam dibanding lainnya, karena langsung menuju kepada pelaku atau orang yang berpengalaman dan memang melakukan hal yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini.

Pak Asef sebagai ketua Pokdarwis Desa Wisata Conto, yang menjadi target wawancara. Karena hasil wawancara dari beliau ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penulis agar mempermudah dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat. Lalu wawancara kepada penjaga loket dan warga sekitar untuk mengetahui data jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang berada Desa Conto

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan Desa Wisata Conto yang berada di Kabupaten Wonogiri. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi objek wisata agar mengetahui kekurangan dan kelebihan yang berada di Desa Conto.

3.4 Teknik Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

1. Reduksi Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau ciri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklasifikasikan data (Burhan, 2001: 290).

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, dari metode observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi literatur maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan daya tarik masyarakat

2. Penyajian Data

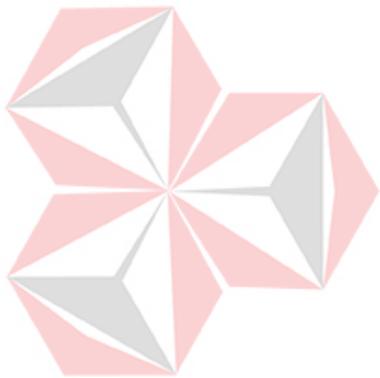
Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan (Ariesto dan Andrianus, 2010).

Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk skema perancangan yang akan menjelaskan tahap-tahap perancangan promosi dari

pengumpulan data sampai pada tahap proses membuat video promosi Desa Wisata Conto yang berada di Kabupaten Wonogiri.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan (Ariesto dan Andrianus, 2010). Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dengan cara mengambil kesimpulan dari analisis data, SWOT dan STP hingga mendapatkan *keywords*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *Key Communication Message* dan kemudian diwujudkan menjadi sebuah konsep.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan untuk mencari data-data valid di Desa Wisata Conto. Observasi dilakukan di tempat-tempat wisata yang berada di Desa Conto Kabupaten Wonogiri. Observasi dilakukan pada tanggal 9 Maret 2019 di salah satu tempat wisata yang berada Desa Conto yaitu Soko Langit. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan fakta bahwa masyarakat yang mengunjungi Desa wisata Conto mayoritas berasal dari usia remaja hingga dewasa, sekitar usia 17-40 tahun. Pengunjung berasal dari luar kota dan dari golongan pelajar, keluarga hingga wiraswasta atau pekerja dengan latar belakang pekerjaan yang beragam dan memiliki karakter yang ingin tahu yang tinggi, aktif dan refresing. Wisatawan juga terlihat antusias saat menjelajahi tempat wisata yang ada di Desa Conto seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, Pasar Kuliner. Akan tetapi tempat wisata yang paling sering dikunjungi adalah Padepokan Soko Langit karena tempat tersebut memiliki wahana seperti kolam renang yang berada di puncak bukit yang dapat melihat pemandangan Gunung Lawu, *Flying Fox*, Menara Pandang, gazebo, pendopo, rumah Hobbit dan taman bunga. Dengan pemandangan desa yang indah dan asri, membuat

pengunjung menjadi antusias untuk menjelajahi Desa Wisata Conto. Selain itu para karyawan yang bekerja di Desa Wisata Conto adalah warga asli Desa Conto

Selanjutnya peneliti melakukan observasi di beberapa tempat wisata bahwa media promosi di tempat wisata tersebut sangat minim. Peneliti hanya menemukan banner yang bertuliskan Selamat Datang. Sementara media promosi lainnya yang ditemukan yaitu sign system mengenai sarana prasarana yang ada ditempat wisata tersebut. Lalu peneliti melakukan observasi yang dilakukan ke beberapa jalan untuk menuju ke Desa Conto. Observasi dilakukan pada tanggal 10 Maret 2019 untuk mengamati secara langsung media apa saja yang telah diterapkan oleh pengurus Desa Wisata Conto. Ternyata bahwa peneliti tidak menemukan sama sekali media atau petunjuk jalan untuk wisatawan yang mau berkunjung ke Desa Wisata Conto. Justru yang ditemukan hanya sebuah poster itu pun adalah kegiatan desa tersebut pada tahun 2018.

Untuk observasi yang terakhir yaitu peneliti melihat Instagram, yaitu Cinta Conto. Akun tersebut merupakan akun resmi yang dikelola oleh pengurus Desa Wisata Conto. Di dalam akun tersebut peneliti menemukan bahwa banyak kegiatan-kegiatan yang berada di Desa Wisata Conto dan peneliti juga menemukan beberapa foto dan video. Tidak hanya itu, bahwa di Desa Conto pernah di liput oleh salah satu stasiun televisi swasta untuk meliput beberapa acara yang ada di Desa Wisata Conto

4.1.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu aktifitas untuk mendalami permasalahan berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber yang dianggap kompeten di bidangnya. Wawancara merupakan salah satu cara untuk menggali informasi yang lebih akurat sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan adanya minimal dua pihak yaitu, pewawancara dan narasumber yang memiliki pengetahuan lebih untuk informasi secara lisan sesuai yang dibutuhkan pewawancara.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Pak Asef selaku pengurus Desa Wisata Conto atau Ketua Pokdarwis (9 Maret 2019), Heru Kiswanto (8 Juni 2019) selaku pengunjung, Pak Rajiman selaku karyawan atau penjaga loket (9 Juni 2019), Pak Jumanto dan Pak Kasman (9 Juni 2019) selaku juru parkir di salah satu tempat wisata Desa Wisata Conto. Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti menarik beberapa garis besar yang di dapat dari hasil wawancara sebagai berikut:



Gambar 4.1 Wawancara Ketua Pokdarwis, pengunjung dan beberapa pegawai Desa Wisata Conto

Menurut Pak Asef selaku ketua pengurus Desa Wisata Conto atau Pokdarwis. Awal terbentuknya Desa Wisata Conto berasal dari penemuan Goa Resi pada tahun 2016 oleh warga sekitar. Lalu beliau membentuk tim bersama teman-temannya untuk membuat kelompok sadar wisata tersebut dan hanya memiliki dana 400 ribu untuk membuat desa wisata. Awalnya beliau bersama kelompoknya hanya membuat paket wisata. Paket wisata tersebut berisikan mengunjungi Goa Resi lalu berkeliling ke dusun-dusun di sekitar Desa tersebut, dan pengunjung dapat juga camping di hutan pinus. Wisatawan juga diajarkan kerajinan akar wangi dan berkebun oleh warga sekitar. Pada tahun berikutnya melihat potensi wisata tersebut berkembang dengan baik akhirnya ada seorang warga membuat Tempat Wisata Padepokan Soko Langit yang di dalamnya memiliki wahana seperti kolam renang yang berada di puncak bukit. Sambil berenang wisatawan dapat menikmati pemandangan alam yang menghadap langsung ke gunung Lawu di sebelah tenggara dan suasana Desa Conto, Menara Pandang, *flying fox*, taman buah, dan wahana – wahana lainnya. Di tempat wisata tersebut juga

diajarkan bercocok tanam seperti tanaman buah dan sayuran. Soko Langit merupakan salah satu tempat wisata paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Desa Conto memiliki wisata alam lainnya seperti Goa Resi dan hutan pinus di Bukit Gendol yang dapat dibuat untuk camping atau membuat tenda di hutan pinus tersebut. Hutan pinus tersebut sering juga dibuat acara anak sekolah seperti Jambore Kemah Bakti, penanaman 1000 pohon Mbah Sadiman, penanaman pohon bersama TNI pada HUT TNI. Pak Asef mempromosikan Desa Wisata Conto melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Akan tetapi media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Di akun *Instagram* tersebut hanya berisikan foto dan video kegiatan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Conto

Desa Wisata Conto dirancang dengan identitas wisata edukasi alam dan budaya. Wisatawan akan diberikan ilmu pengetahuan tentang segala sesuatu yang ada pada obyek wisata alam dan obyek wisata budaya. Selain menikmati keindahan alam dan pertunjukan budaya, wisatawan dapat juga belajar merawat dan mengelola alam serta melestarikan seni budaya. Menurut Pak Asef selaku ketua pengurus Desa Wisata Conto, pembangunan Desa Wisata Conto bertujuan untuk mengoptimalkan potensi wisata di Desa Conto baik wisata alam, agrowisata, maupun kearifan budaya. Optimalisasi yang dimaksud adalah dibangunnya obyek-obyek wisata yang tersebar di Desa Conto dan selanjutnya akan diintegrasikan menjadi satu yaitu “Desa Wisata Conto”. Hadirnya Desa Wisata Conto diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan yang luas sehingga masyarakat Desa Conto dan sekitarnya dapat bekerja tanpa harus merantau. Pengelolaan Desa Wisata Conto akan dirancang sedemikian rupa dengan prinsip “Dari Conto, Oleh Conto, dan Untuk Conto” sehingga keuntungan ekonomi dapat dinikmati oleh warga Desa Conto. Dengan demikian, maka masyarakat Desa Conto dapat menjadikan masyarakat yang mampu mencukupi kebutuhannya secara mandiri. Pada akhirnya, Desa wisata Conto akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik kesejahteraan sosial maupun kesejahteraan ekonomi.

Selanjutnya peneliti mewawancarai kepada salah satu pengunjung Desa Wisata Conto yaitu Bapak Heru Kiswanto. Beliau merupakan pengunjung dari Ponorogo yang

berkunjung ke salah satu tempat wisata yang ada di Desa Conto yaitu Padepokan Soko Langit. Beliau berkunjung bersama keluarga. Menurut beliau tempat wisata tersebut sangat terjangkau dan sangat seru karena memiliki banyak wahana seperti Menara Pandang, kolam renang berada di atas bukit yang memiliki pemandangan yang bagus *flying fox* dan masih banyak lagi. Akan tetapi untuk menuju ke Desa Conto sangat susah terutama wisatawan dari luar kota dikarenakan tidak adanya petunjuk jalan di daerah sekitar Desa Conto maupun di daerah Kecamatan Bulukerto. Beliau mengetahui tempat Desa Wisata Conto melalui media sosial yaitu Instagram.

Pada wawancara ketiga dilakukan dengan mewawancarai Bapak Jumanto dan Bapak Kasman selaku tukang parkir di salah satu tempat wisata di Desa Conto. Menurut mereka dengan adanya tempat wisata tersebut sangat membantu perekonomian dan menambah penghasilan warga Desa Conto. Pekerjaan utama warga Desa Conto adalah bertani, dan remaja di Desa Conto memilih untuk bekerja di kota-kota besar untuk menambah penghasilan keluarganya. Akan tetapi jika hari-hari biasa tempat wisata Desa Conto sepi pengunjung.

Pada wawancara selanjutnya dilakukan dengan mewawancarai Bapak Rajiman selaku penjaga loket di salah satu tempat wisata di Desa Conto. Menurut beliau pada hari libur saja banyak yang mengunjungi ke Desa Conto. Seperti liburan lebaran kebanyakan yang datang dari luar kota. Jika hari biasa masyarakat sekitar sini saja yang mengunjungi tempat wisata ini hanya untuk berenang. Tiket masuk ke tempat wisata Padepokan Sokolangit hanya Rp. 8.000. Seperti liburan lebaran tahun ini pengunjung mencapai sekitar 2.500 pengunjung.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari hasil Desa Wisata Conto ini digunakan sebagai memperkuat data berupa foto dan artikel yang berguna dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut dokumentasi yang diperoleh:



Gambar 4.2 Foto beberapa tempat wisata Desa wisata Conto

Desa Wisata Conto memiliki beberapa tempat wisata seperti; Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Hutan Pinus Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, dan pasar kuliner. Tidak hanya itu Desa Conto juga memiliki kerajinan akar wangi yang sudah mengeskpor ke luar negeri.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Metode ini menggunakan pembahasan pada buku literatur dan berbagai catatan serta lampiran atau arsip yang berguna untuk menguatkan pada materi yang diangkat, mendukung data penelitian maupun sebagai dasar penelitian untuk menggunakan teori-teori tertentu yang mempunyai kelanjutan penulisan ini.

Berdasarkan literatur buku yang diterbitkan oleh Sean Cubitt (1993) video merupakan media informatif, sebab video dapat menyampaikan pesan secara textual, audio maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio maupun cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, fleksibilitas yang dimiliki oleh video menempatkannya sebagai media multi device. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun dapat juga diunggah ke berbagai situs populer internet.

Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada audiens. Video sebaiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat menarik penonton tanpa mengesampingkan nilai informatif yang terkandung dalam video. Keunikan yang ada dalam video akan digunakan sebagai pembeda sekaligus nilai tambah dan dapat memberikan citra baik bagi isi video. Berikut studi literatur yang berupa dari artikel internet.



Gambar 4.3 Artikel Desa Wisata Conto
Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/>

Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Wonogiri, Bapak Sentot Sujarwoko, menjelaskan bahwa pemerintah sangat mendukung dengan adanya Desa Wisata Conto. Beliau juga mengatakan bahwa Desa Wisata Conto sangat layak dijagokan ke lomba desa wisata karena memiliki beberapa objek wisata, produk yang ciri khas dan warga Desa Conto sangat bersemangat untuk membangun desa wisata. Produk khas Desa Conto yaitu kerajinan akar wangi. Kerajinan akar wangi akan diolah menjadi wadah dan produk aksesoris. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga tersebut alangkah baiknya dibuatkan festival akar wangi dan janggolan untuk menarik wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan literatur dilapangan, maka diperlukan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh Desa Wisata Conto yaitu perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan adanya video promosi Desa Wisata Conto ini agar dapat dinikmati oleh audiens dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Conto.

4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Pada kajian studi eksisting ini, media video promosi terdahulu dari Okto Heri adalah sebuah video promosi Desa Wisata Conto.



Gambar 4.4 *Screenshot* Video Desa Wisata Conto

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=v2hTLEpnh1M>

Keunggulan dari video promosi Desa Wisata Conto yang dibuat oleh Okto Heri ini berisikan informasi tempat wisata yang ada di Desa Wisata Conto. Sehingga audiens bisa mengetahui informasi tempat wisata yang ada di desa tersebut. Kekurangan dari video tersebut adalah masih ada tempat wisata yang belum diperlihatkan di video tersebut. Dari segi publikasi masih dalam lingkup yang terbatas yaitu melalui media online hanya Youtube. Penyebaran masih belum secara luas, sehingga perlu adanya pengembangan lagi untuk penyebaran informasi lebih gencar, tidak hanya melalui Youtube, agar masyarakat yang menonton lebih tertarik untuk berkunjung di Desa Wisata Conto.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Reduksi Data

1. Observasi

Hasil reduksi data dari beberapa observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 9 Maret 2019 di salah satu tempat wisata Desa Conto. Bahwa pengunjung rata-rata berusia 17-40 tahun yang berasal dari luar kota dan memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Desa Wisata Conto memiliki berbagai ragam tempat wisata seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, wisata kuliner. Akan tetapi pengunjung sering mengunjungi Padepokan Soko Langit karena tempat tersebut memiliki aneka ragam wahana seperti kolam renang yang diatas bukit sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan Gunung Lawu, Flying Fox, gazebo, pendopo, Menara Pandang, taman bunga, dan rumah Hobbit. Para karyawan yang bekerja di Desa Wisata Conto adalah warga asli Desa Conto.

2. Wawancara

Hasil wawancara dari beberapa sumber mulai dari pengurus Desa Wisata Conto hingga juru parkir adalah Desa Wisata Conto memiliki paket wisata yang berisikan mengunjungi Goa Resi lalu berkeliling ke dusun-dusun di sekitar Desa Conto. Tidak hanya itu wisatawan dapat juga mendirikan tenda (*camping*) di hutan pinus. Wisatawan juga diajarkan membuat kerajinan dari akar wangi dan berkebun oleh warga sekitar. Desa Wisata Conto diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga masyarakat Desa Conto dan sekitarnya dapat bekerja tanpa harus merantau ke luar kota. Maka masyarakat Desa Conto dapat menjadi masyarakat yang mampu mencukupi kebutuhannya secara mandiri. Pada akhirnya Desa Wisata Conto akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik kesejahteraan sosial maupun kesejahteraan ekonomi. Desa Wisata Conto dirancang dengan identitas wisata edukasi alam dan budaya.

3. Studi Literatur

Dari hasil studi literatur yang terdapat pada buku "*Videography: Video Media As Art And Culture*" diperoleh data bahwa video merupakan media yang paling informatif, sebab video dapat menyampaikan pesan secara tekstual, audio

maupun visual. Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio maupun cetak. Fleksibilitas yang dimiliki media video dapat menempatkannya sebagai media *multi device*. Video tidak hanya disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah ke berbagai situs internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam dalam video kepada *audiens*.

Dari artikel yang didapatkan dari www.suaramerdeka.com mengatakan bahwa pihak Dispora Kabupaten Wonogiri, sangat mendukung dengan adanya Desa Wisata Conto. Beliau juga mengatakan bahwa Desa Wisata Conto sangat layak dijagokan ke lomba desa wisata karena memiliki beberapa objek wisata, produk yang ciri khas dan warga Desa Conto sangat bersemangat untuk membangun desa wisata. Produk khas Desa Conto yaitu kerajinan akar wangi dan janggolan, sejenis tanaman yang diolah menjadi agar-agar hitam atau minuman cincau hitam

4. Dokumentasi

Dari hasil Dokumentasi yang sudah didapatkan dari informasi bahwa Desa Wisata Conto memiliki kelayakan untuk menjadi objek pariwisata dan dapat mengetahui kondisi setiap tempat wisata yang berada di Desa Conto. Dari informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan referensi perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

5. Studi Eksisting

Dari hasil studi eksisting yang sudah didapatkan dari channel Youtube yaitu Okto Heri dengan video yang berjudul “Desa Wisata Conto, Bulukerto, Wonogiri. Keunggulan dari video promosi Desa Wisata Conto yang dibuat oleh Okto Heri ini berisikan informasi tempat wisata yang ada di Desa Wisata Conto. Sehingga audiens bisa mengetahui informasi tempat wisata yang ada di desa tersebut. Kekurangan dari video tersebut adalah masih ada tempat wisata yang belum

diperlihatkan di video tersebut. Dari segi publikasi masih dalam lingkup yang terbatas yaitu melalui internet atau media online hanya Youtube.

4.2.2 Penyajian Data

- Pengunjung rata-rata berusia 17-40 tahun yang berasal dari luar kota dengan memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam dan memiliki karakter ingin tahu yang tinggi, aktif, dan refreasing.
- Desa Wisata Conto memiliki berbagai ragam tempat wisata seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng dan wisata kuliner.
- Pengunjung sering mengunjungi Padepokan Soko Langit karena memiliki aneka ragam wahana seperti kolam renang di atas bukit, *flying fox*, gazebo, Menara Pandang, pendopo, taman bunga, dan rumah Hobbit.
- Setiap Tempat wisata yang berada di Desa Wisata Conto memiliki keindahan serta ciri khas masing-masing.
- Desa Wisata Conto memiliki paket wisata yang dapat berkeliling ke dusun-dusun di sekitar Desa Conto.
- Pengunjung dapat mendirikan tenda di hutan pinus.
- Wisatawan juga diajarkan membuat kerajinan akar wangi dan berkebun oleh warga Desa Conto.
- Dengan adanya Desa wisata Conto dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik kesejahteraan sosial maupun kesejahteraan ekonomi.
- Desa Wisata Conto dirancang dengan identitas wisata edukasi alam dan budaya.
- Para karyawan di Desa Wisata Conto merupakan warga asli Desa Conto.
- Petunjuk arah yang kurang memadai.
- Sangat cocok untuk liburan keluarga atau kelompok (acara sekolah atau instansi).
- Desa Wisata Conto menjadi perwakilan dari Kabupaten Wonogiri untuk mengikuti Festival Desa Wisata pada tahun 2018.

- Mempunyai media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook untuk mendatangkan wisatawan.
- Permainan yang cukup murah dan memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan tempat wisata lainnya.
- Dari hasil dokumentasi yang sudah didapatkan informasi bahwa Desa Wisata Conto memiliki kelayakan untuk menjadi objek tempat wisata. Dari informasi tersebut dapat dijadikan referensi dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- Dari buku "*Videography: Video Media As Art And Culture*" video merupakan media yang paling informatif, sebab video dapat menyampaikan pesan secara tekstual, audio maupun visual
- Dari artikel yang didapatkan dari sumber www.suaramerdeka.com mengatakan bahwa Dispora Kabupaten Wonogiri sangat mendukung dengan adanya Desa Wisata Conto. Menurut Dispora sangat dijagokan ke lomba atau Festival Desa Wisata karena memiliki beberapa objek wisata. Tidak hanya itu Desa Wisata Conto memiliki produk ciri khas yaitu kerajinan akar wangi dan janggolan.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh pada tahap reduksi data dan penyajian data, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Conto yang diambil oleh peneliti sebagai objek penelitian ini memiliki pengunjung yang berusia 17 tahun sampai 40 tahun dengan karakter yang aktif, berkeinginan tahu yang tinggi dan ingin refreshing dengan keluarga. Desa Wisata Conto memiliki aneka ragam tempat wisata seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, wisata kuliner. Fasilitas yang dimiliki desa wisata ini cukup murah seperti kolam renang di atas bukit, *flying fox*, gazebo, Menara Pandang, pendopo, taman bunga, dan rumah Hobbit.

Desa Wisata Conto mengunggulkan paket wisata yang berisikan pengunjung dapat menikmati keindahan Desa Conto melalui berkeliling ke dusun-dusun di sekitar

Desa Conto. Pengunjung juga dapat diajarkan membuat kerajinan akar wangi, janggalan dan berkebun. Para karyawan di Desa Wisata Conto merupakan warga asli Desa Conto. Dengan adanya desa wisata tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik kesejahteraan sosial maupun kesejahteraan ekonomi. Desa Wisata Conto dirancang dengan identitas wisata edukasi, alam, dan budaya. Untuk mendatangkan wisatawan,

Desa Wisata Conto mengikuti acara Festival Desa Wisata se-Jawa Tengah dan itu pun Desa Conto menjadi satu-satunya perwakilan dari Kabupaten Wonogiri. Namun hal itu kurang memadai karena petunjuk jalan yang kurang memadai dan belum memiliki video promosi yang dituangkan dalam media promosi. Dengan adanya video promosi yang dapat menyampaikan pesan secara tekstual, audio maupun visual. Diharapkan masyarakat dapat mengenal Desa Wisata Conto di Kabupaten Wonogiri.

4.3 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

Dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka peneliti harus menentukan segmen yang tepat untuk sasaran karya yang dirancang. Berikut adalah dasar-dasar yang dilakukan dalam menentukan segmen:

a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah	: Kota-kota Jawa Tengah dan Jawa Tengah
Ukuran Kota	: Umumnya yang tinggal di wilayah perkotaan
Negara	: Indonesia
Iklim	: Tropis

b. Demografis

Usia	: 17-40 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja (swasta/wiraswasta)

Status Keluarga : Belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah sudah memiliki anak.

c. Psikografis

1. Semua kalangan
2. Orang yang menyukai alam pedesaan
3. Memiliki aktifitas yang padat dan butuh refreshing
4. Mencoba hal-hal yang baru

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada, maka target dari perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ini adalah dewasa yang berumur 17-40 tahun, memiliki keluarga atau rombongan yang menyukai alam pedesaan serta lingkungan yang masih asri dan memiliki rasa ingin bersenang-senang atau refreshing untuk menghilangkan rasa penat karena aktifitas yang padat.

3. Positioning

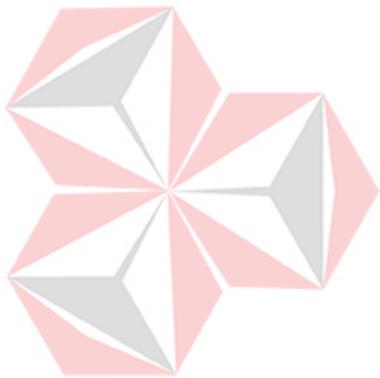
Dalam merancang video promosi, peneliti harus mengetahui positioning dari Desa Wisata Conto untuk menentukan posisi di benak wisatawan. Desa Wisata Conto menempatkan dirinya sebagai tempat wisata edukasi alam dikarenakan wisatawan diajarkan berkebun dan membuat kerajinan. Wisatawan juga dapat menikmati suasana alam pedesaan yang masih asri. Desa Wisata Conto dapat dikenal sebagai desa wisata dengan merancang video promosi dan implementasi medianya.

4.4 USP (Unique Selling Proposition)

Dalam menarik minat kunjungan wisatawan, sebuah obyek wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat membedakan dengan para kompetitornya.

Dengan perbedaan tersebut membuat target audiens untuk memiliki rasa ingin tahu dan tertarik untuk datang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Dalam hal ini *Unique Selling Proposition* yang dimiliki oleh Desa Wisata Conto adalah sebuah wisata yang mengunggulkan pemandangan desa yang asri. Desa Wisata Conto ini merupakan satu-satunya wisata yang memiliki aneka ragam tempat wisata didalamnya, seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, wisata kuliner. Desa Wisata Conto juga memiliki fasilitas permainan berupa kolam renang di atas bukit, *flying fox*, gazebo, Menara Pandang, pendopo, taman bunga, dan rumah Hobbit yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain



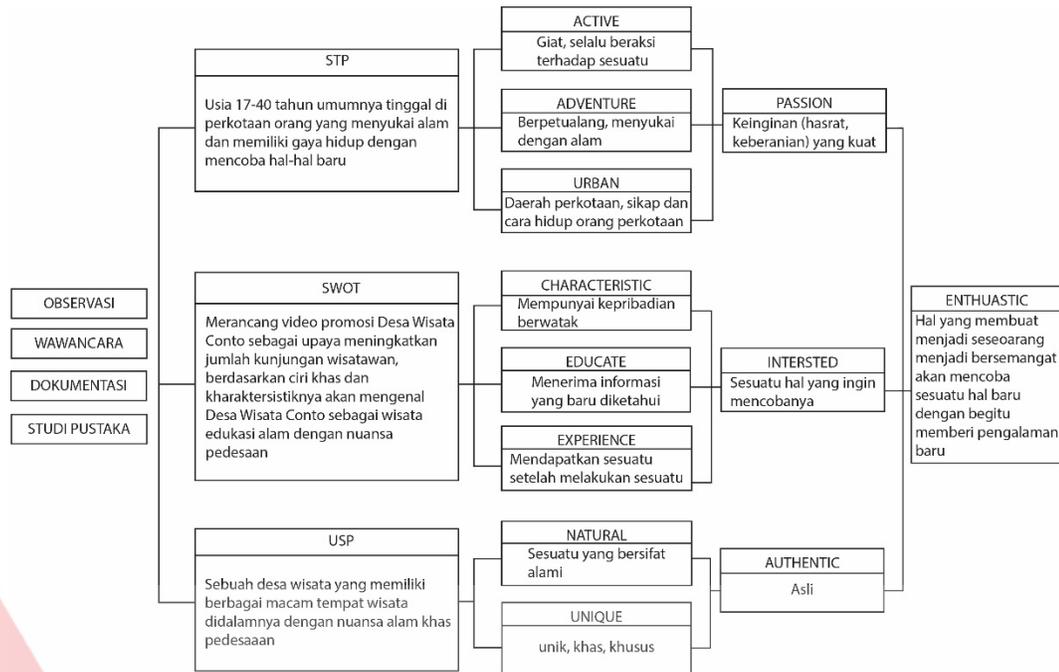
UNIVERSITAS
Dinamika

4.5 Analisa SWOT

Tabel 4.1 Tabel SWOT

Internal Eksternal	Strength - Memiliki aneka ragam tempat wisata di dalamnya - Wisata yang murah dan memiliki banyak fasilitas - Wisata edukasi yang memiliki program kegiatan berkebun pembuatan kerajinan akar wangi dan Janggalan. - Memiliki paket wisata yang unik - Menjadi tempat liburan keluarga atau kelompok	Weakness - Jarak menuju obyek wisata dengan wisata yang lain cukup jauh - Petunjuk arah yang kurang memadai - Video promosi yang sebelumnya kurang maksimal
Opportunity - Kemajuan teknologi yang dapat dijadikan media promosi - Pernah mengikuti Festival Desa Wisata - Mendapatkan dukungan dari pemerintah karena memiliki aneka ragam tempat wisata dan produk yang ciri khas	S - O - Memaksimalkan media online untuk mempromosikan Desa Wisata Conto agar meningkatkan jumlah wisatawan - Memperkenalkan Desa Wisata Conto kepada masyarakat dengan mengikuti Festival Desa Wisata dan mendapatkan dukungan dari pemerintah agar kunjungan wisatawan meningkat - Mengemas setiap kegiatan yang bertujuan untuk berpromosi	W - O - Merancang video promosi Desa Wisata Conto untuk memperkenalkan wisata ini terhadap masyarakat
Threat - Menjadi pesaing desa wisata yang ada di sekitarnya - Kondisi pengunjung yang fluktuatif	S - T - Merancang video promosi Desa Wisata Conto dan memberikan informasi di setiap obyek wisata sehingga wisatawan mengerti beberapa tempat wisata yang ada di desa tersebut dan mau berkunjung ke Desa Wisata Conto	W - T - Merancang video promosi beserta media pendukungnya guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan
Strategi Utama : Merancang video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan ciri khas dan karakteristiknya sehingga masyarakat akan mengenal Desa Wisata Conto sebagai wisata edukasi alam dengan nuansa pedesaannya		

4.6 Key Communication Message / Keyword



Gambar 4.5 Key Communication Message

4.7 Deskripsi Konsep

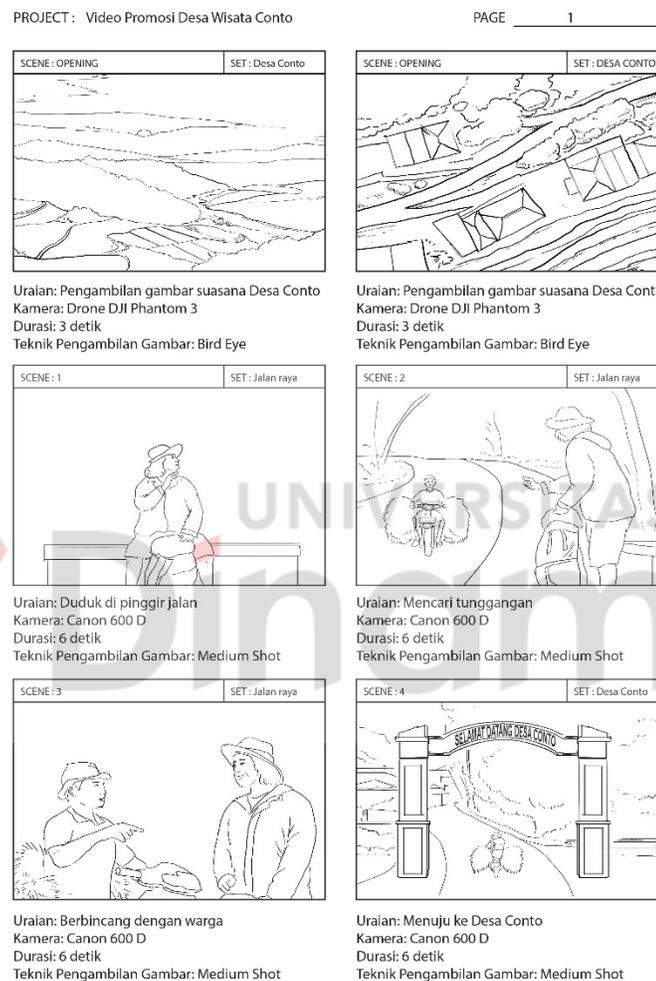
Berdasarkan hasil perancangan *keyword* yang dilakukan sebelumnya maka kesimpulan dari konsep yang akan menjadi acuan dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan yaitu “*Enthusiastic*”. Kata *Enthusiastic* mewakili dari semua *keyword* yang diambil dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, STP, USP, dan analisa SWOT yang pada akhirnya dijadikan menjadi strategi utama.

Definisi *Enthusiastic* adalah sebuah hal yang membuat seseorang menjadi bersemangat akan mencoba sesuatu hal baru dengan memberikan pengalaman baru. Sehingga wisatawan jika berkunjung ke Desa Wisata Conto akan mendapatkan sesuatu hal dan pengalaman baru yang menjadikan wisatawan menjadi bersemangat

4.8 Perancangan Kreatif

4.8.1 Storyboard

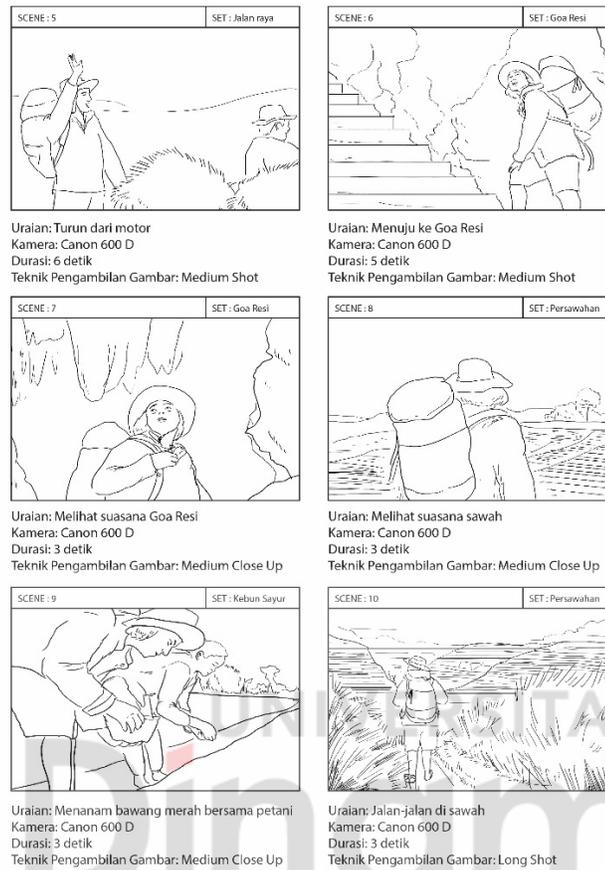
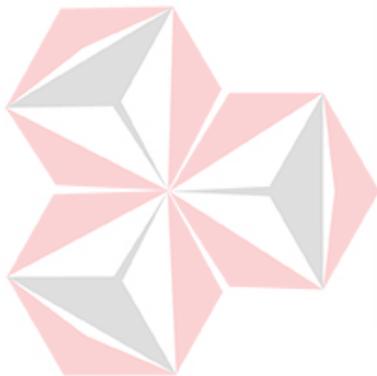
Storyboard adalah tahapan awal dalam perancangan video promosi Desa Wisata Conto. Berikut rangkaian storyboard untuk video promosi Desa Wisata Conto:



Gambar 4.6 Sketsa *Storyboard*

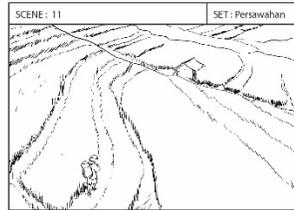
PROJECT : Video Promosi Desa Wisata Conto

PAGE 2

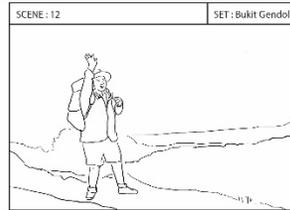
Gambar 4.7 Sketsa *Storyboard*

PROJECT : Video Promosi Desa Wisata Conto

PAGE 3



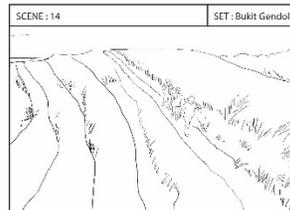
Uraian: Jalan-jalan di sawah
 Kamera: Drone DJI Phantom 3
 Durasi: 5 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Bird Eye



Uraian: Menyapa kelompok sadar wisata
 Kamera: Canon 600 D
 Durasi: 4 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Long Shot



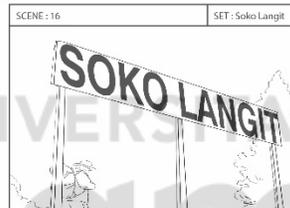
Uraian: Bersalaman dengan kelompok sadar wisata
 Kamera: Canon 600 D
 Durasi: 4 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Medium Shot



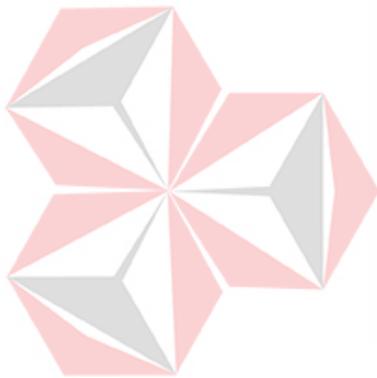
Uraian: Menuju ke Bukit Gendol
 Kamera: Drone DJI Phantom 3
 Durasi: 4 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Bird Eye

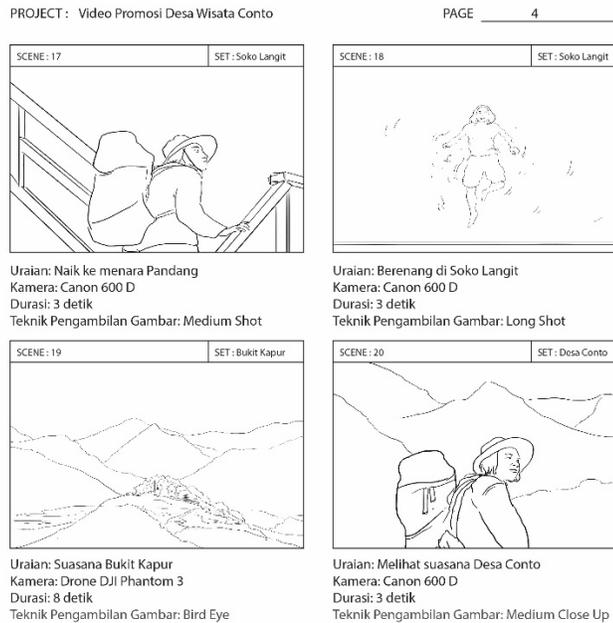


Uraian: Menanam pohon pinus
 Kamera: Canon 600 D
 Durasi: 5 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Medium Shot



Uraian: Soko Langit
 Kamera: Canon 600 D
 Durasi: 3 detik
 Teknik Pengambilan Gambar: Long Shot

Gambar 4.8 Sketsa *Storyboard*

Gambar 4.9 Sketsa *Storyboard*

4.8.2 Sinopsis

Terdapat wisatawan yang ingin mengunjungi ke Desa Wisata Conto akan tetapi beliau tidak mengetahui desa tersebut. Dan akhirnya ada warga mengantar ke Desa Conto. Desa Conto merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Wonogiri. Desa Wisata Conto memiliki beberapa tempat wisata didalamnya, yaitu Goa Resi, Bukit Gendol, Bukit Kapur, Kebun Sayur Banteng, Padepokan Soko Langit, dan wisata kuliner. Wisatawan dapat melakukan bercocok tanam dengan warga sekitar. Tidak hanya itu wisatawan dapat juga mendirikan tenda dan menginap di Bukit Gendol. Wisatawan yang berkunjung mendapatkan suatu hal yang belum didapatkan sebelumnya dan mendapatkan pengalaman baru, sehingga pengunjung menjadi semangat.

4.8.3 Storyline

Tabel 4.2 Tabel *Storyline*

SHOT	TIME EST	TALENT	I/E	SETTING	PROPERTI	DESKRIPSI
1	09.00-09.30	Helmi	E	Jalan raya menuju ke Desa Conto	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Duduk di pinggir jalan sambil menunggu tumpangan
2	09.30-10.00	Helmi dan warga sekitar	E	Jalan raya menuju ke Desa Conto	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu), motor	menunggu tumpangan
3	10.00-10.15	Helmi dan warga sekitar	E	Jalan raya menuju ke Desa Conto	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu), motor	Bertanya arah ke desa Conto ke warga tersebut
4	10.15-10.30	Helmi dan warga sekitar	E	Jalan raya menuju ke Desa Conto	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu), motor	Menumpang motor warga tersebut untuk menuju ke Desa Conto
5	10.30-10.45	Helmi dan warga sekitar	E	Gapura Desa Conto	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu), motor	Turun dari motor dan berpisah oleh warga tersebut
5	10.45-11.30	Helmi	E	Goa Resi	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Menuju ke Goa Resi dan melihat-lihat suasana di sekitar goa

6	11.30-12.00	Helmi	E	Area persawahan	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Jalan-jalan di tengah sawah Desa Conto dan melihat area persawahan
7	12.00-13.00	Helmi dan petani	E	Kebun Sayur Banteng	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Bercocok tanam bawang putih dengan petani
8	13.00-14.00	Helmi dan kelompok sadar wisata	E	Bukit Gendol	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu) cangkul, tanaman pohon pinus	Menuju ke bukit Gendol, bertemu dengan kelompok sadar wisata dan menanam pohon pinus
8	13.00-14.00	Helmi dan kelompok sadar wisata	E	Bukit Gendol	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu) cangkul, tanaman pohon pinus	Menuju ke bukit Gendol, bertemu dengan kelompok sadar wisata dan menanam pohon pinus
9	07.00-09.00	Helmi	E	Padepokan Soko Langit	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Menuju ke Padepokan Soko Langit dan melihat-lihat suasana di tempat wisata tersebut

10	15.00-17.00	Helmi	E	Padepokan Soko Langit	PAKAIAN Renang	Berenang di padepokan Soko Langit dan menikmati suasana di sore hari
11	05.00-06.00	Helmi	E	Bukit Kapur	PAKAIAN CAMPING (Tas Gunung, topi, jaket, sepatu)	Menikmati suasana pagi hari di bukit Kapur

4.8.3 Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di area sekitar Desa Wisata Conto. Sebelum pengambilan gambar, dilakukan observasi dan konsultasi kepada Pokdarwis Desa Wisata Conto agar tidak salah ataupun mengambil gambar ulang yang hingga memakan waktu proses pengambilan gambar.

4.8.4 Backsound

Penggunaan backsound digunakan dalam video promosi Desa Wisata Conto agar video tersebut yang ditampilkan menjadi menarik. Backsound yang digunakan dalam video promosi Desa Wisata Conto yaitu bergenre cinematic yang berjudul Heaven by Icelanders. Musik ini di dapat dari Musicbed yang bebas digunakan untuk apapun dan bebas dari aturan hukum.

4.8.5 Tipografi

Tipografi untuk dalam video promosi Desa Wisata Conto menggunakan font yang bertipe sans serif dengan nama font “Calibri” yang menggunakan karakter bold.

Pemilihan karakter font ini dikarenakan memiliki kesan simple dan mudah dibaca oleh *audience*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.10 Jenis *font* yang digunakan

4.8.6 Editing

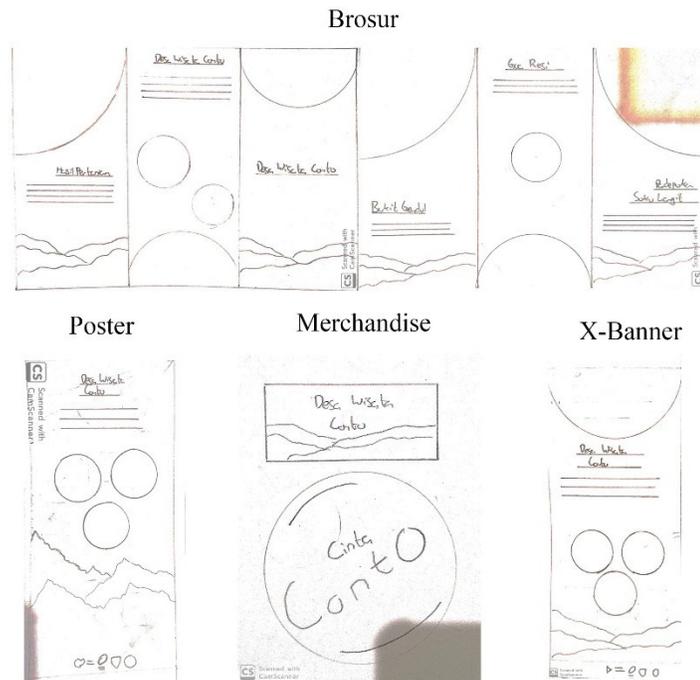
Dalam proses editing menggunakan software editing Adobe Premiere Pro CC 2017 dengan format video yaitu 1920x1080 59.94 frame/detik.

4.9 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung sangat diperlukan bertujuan untuk memberikan informasi-informasi yang lebih efektif kepada masyarakat dan oleh karena itu maka dibutuhkan media pendukung. Media yang digunakan adalah brosur, poster, x-banner, serta merchandise (gantungan kunci, pin dan stiker)

4.9.1 Sketsa Media Pendukung

Sketsa adalah suatu gambar atau lukisan yang belum selesai atau sketsa dapat diartikan juga sebagai rencana awal dari suatu gambar yang akan dibuat. Sketsa sifatnya hanya sementara yang dibuat di media kertas. Jadi dapat diartikan bahwa membuat sketsa sebelum menggambar atau medesain merupakan kegiatan yang mendasar dan sangat penting untuk meminimalisir kesalahan. Berikut adalah sketsa media pendukung antara lain brosur, poster, X-banner dan merchandise (gantungan kunci, pin dan stiker)

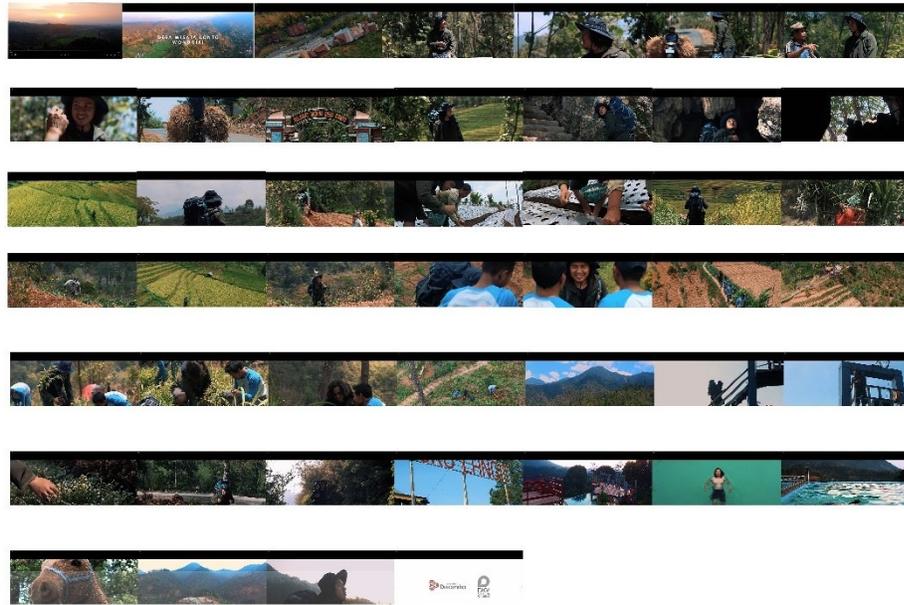


Gambar 4.11 Sketsa media pendukung

4.10 Final Video Promosi

Final video promosi adalah tahap akhir dalam proses perancangan karya yang pada awalnya sebuah sketsa gambar manual dan direalisasikan. Pada tahap ini pengaplikasian diterapkan dengan cara komputerisasi terlebih dahulu menggunakan *software* yang ada pada komputer. Dalam tahap ini juga dibuat konsep pada sebelumnya yaitu “Enthuastic”.

Pada bagian utama video promosi memperlihatkan menanam pohon pinus di Bukit Gendol yang merupakan salah satu program edukasi. Setelah bagian edukasi pada tahapan terakhir menampilkan beberapa tempat wisata yang berada di Desa Conto seperti Padepokan Soko Langit, Goa Resi, Bukit Gendol, Kebun Sayur Banteng, dan area persawahan

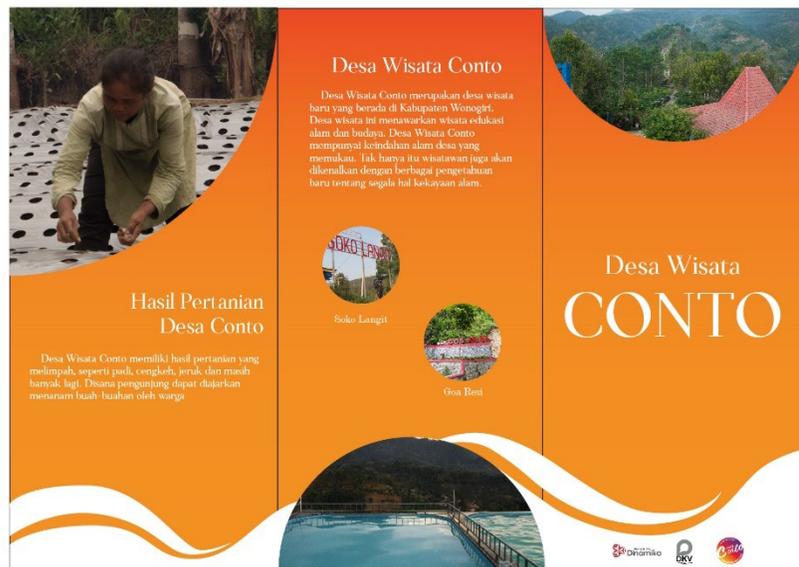


Gambar 4.12 Final Video Promosi Desa Wisata Conto

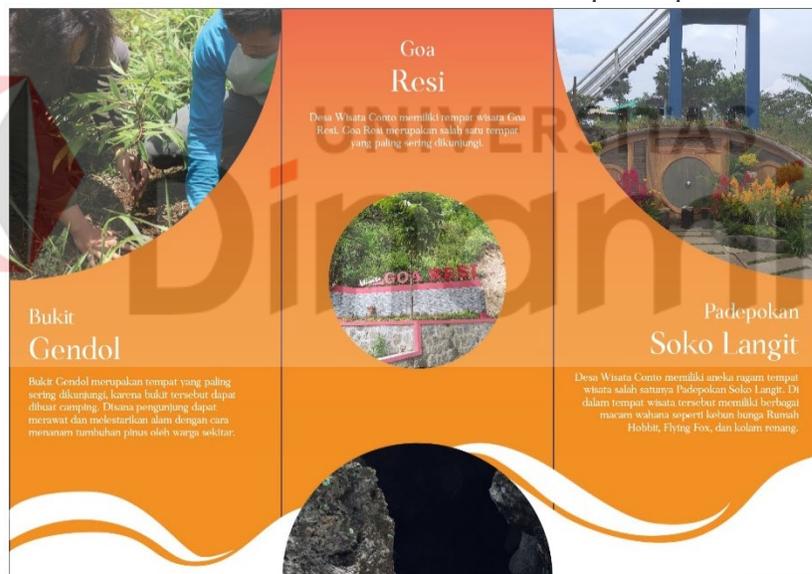
4.11 Final Desain Media Pendukung

4.11.1 Final Desain Brosur

Final desain media brosur menggunakan ukuran A4 dilipat menjadi 3 dengan menggunakan kertas HVS 100 gr Di bagian luar terdapat informasi-informasi tentang tempat wisata yang ada di Desa Conto, seperti Goa Resi, Padepokan Soko Langit, Bukit Gendol, dan hasil pertanian desa tersebut. Pada media brosur menggunakan font Calibri agar audience mudah membaca informasi di dalamnya. Warna yang digunakan dominan terhadap hijau dan diikuti warna jingga dan kuning.



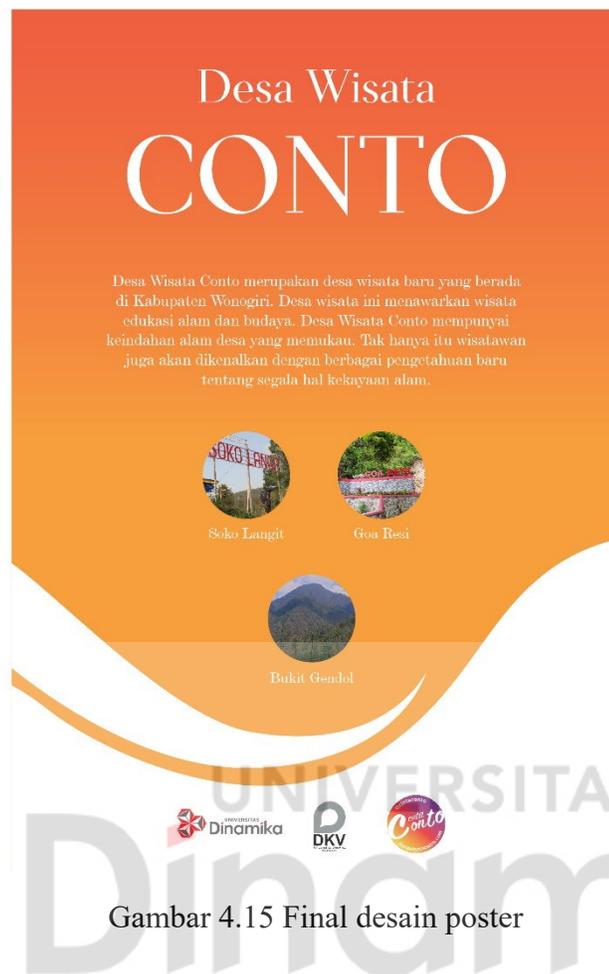
Gambar 4.13 Final desain brosur tampak depan



Gambar 4.14 Final desain brosur tampak belakang

4.11.2 Final Desain Poster

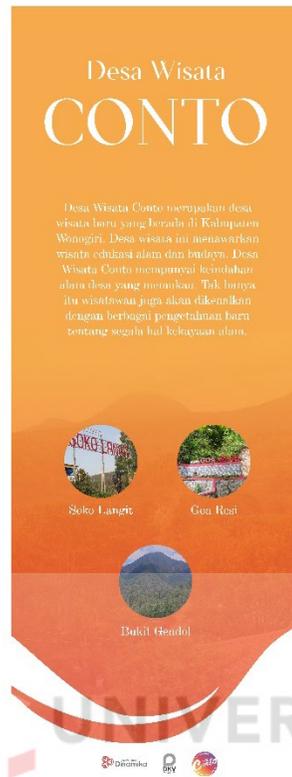
Final desain media poster menggunakan ukuran A3 dengan menggunakan kertas Iceland. Di poster tersebut berada informasi tentang Desa Conto. Pada media poster menggunakan font Calibri agar audience mudah membaca informasi di dalamnya. Warna yang digunakan dominan terhadap hijau dan diikuti warna jingga dan kuning.



Gambar 4.15 Final desain poster

4.11.3 Final Desain X-banner

Final desain media x-banner menggunakan ukuran 60x160cm. Di x-banner tersebut berada informasi tentang Desa Conto. Pada media poster menggunakan font Calibri agar audience mudah membaca informasi di dalamnya dan terdapat 3 foto. Warna yang digunakan dominan terhadap hijau dan diikuti warna jingga dan kuning.



Gambar 4.16 Final desain X-Banner

4.11.5 Final Merchandise

Merchandise terdiri dari gantungan kunci, pin yang desainnya bulat dan stiker yang menggunakan desain dari logo dari desa Conto dengan menggunakan stiker *vinyl glossy*.

Gambar 4.17 Final desain *merchandise*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa di dapat dari perancangan video promosi Desa Wisata Conto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

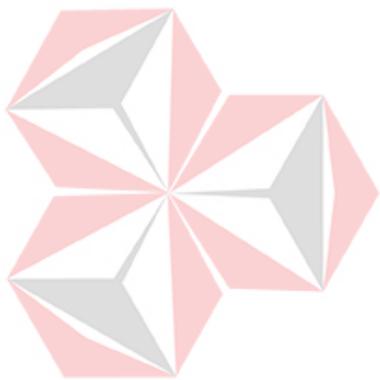
1. Perancangan video promosi dibuat dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan menurun
2. Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur
3. Konsep dari perancangan video promosi adalah “Enthuastic” yang di dapat dari hasil reduksi data yang sudah menjadi KCM
4. Dalam perancangan video promosi ini terdapat 4 media pendukung yaitu, brosur, poster, x-banner, dan merchandise (gantungan kunci, pin dan stiker)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pokdarwis Desa Wisata Conto hendaknya memanfaatkan secara maksimal terhadap berbagai media, seperti media internet yang dimana sekarang media tersebut berkembang sangat pesat.
2. Dengan adanya media promosi maka masyarakat lebih banyak yang mengenal sebagai wisata edukasi dan budaya

3. Perancangan video promosi ini masih bisa dikembangkan lebih baik lagi dan memberikan ide-ide yang lebih bagus.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Anshori, Yusak. 2010. *Tourism Board*. Surabaya: PMN
- Ariesto Hadi, Sutopo dan Andrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Premada Media Group
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Cubitt, S. 1993 *Videography: Video Media As Art And Culture*. Melbourne: Pelgrave Macmillan
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Jefkins, Frank. 1997 *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2013. *Principles of Marketing 6th European Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Marpaung, Happy & Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: UII Press
- Nugroho, Sarwo 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi

Pitana I Gde, I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Andi

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Pradnya Paramita

Rusdianto, Ujung 2016. *Nuansa Periklanan Korporat*. Yogyakarta: Calpulis

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sunyoto, Danang 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

Wijaya Sukma, Bambang. 2011. *Iklan Ambient Media Konsep Strategi dan Implementasi*. Malang: UB Press

Sumber Jurnal

Siswanto, Edwind Adryan. 2017. *Tugas Akhir Perancangan Promosi Wisata Negeri Atas Angin Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Sumber Internet

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2020. Internet. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/08/06/2073/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi-jawa-tengah-2011-2019.html>. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020

Suara Merdeka. 2018. <https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/81202/contoh-lomba-desa-wisata-jateng>. Diakses 2 Desember 2019

Youtube. 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=v2hTLEpnh1M>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2019

Music Bed. 2019. <https://www.musicbed.com/songs/heaven/22080>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2019