



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MC EDUPARK CEPU SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA**

TUGAS AKHIR



Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Jian Tri Syahril Sabirin

17420100021

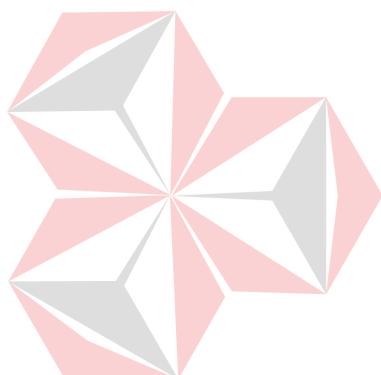
UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MC EDUPARK CEPU SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Jian Tri Syahril Sabirin
NIM : 17420100021
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MC EDUPARK CEPU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA

Dipersiapkan dan disusun oleh
Jian Tri Syahril Sabirin
NIM: 17420100021

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji
Pada: Rabu, 15 Desember 2021

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing

- I Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701
- II Siswo Martono, S.Kom., M.M
NIDN. 0726027101

Pengaji

- I Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA
NIDN. 0716127501

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.03
09:12:19 +07'00'

Digitally signed
by Universitas Dinamika
Date: 2022.02.03
10:28:15 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.04
07:43:51 +07'00'

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


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.02.04
15:19:10 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D

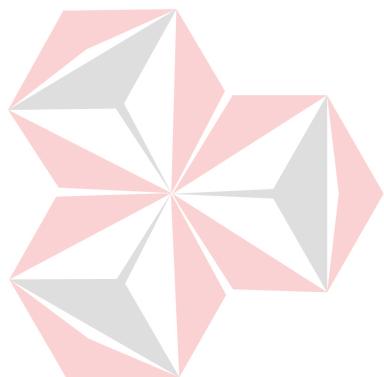
NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



“Untuk orangtua juga diri saya sendiri”
UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Jian Tri Syahril Sabirin**
NIM : **17420100021**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Desain Dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MC EDUPARK
CEPU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
KUNJUNGAN WISATA**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

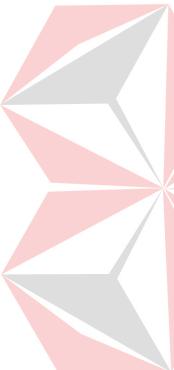
Surabaya, 15 Desember 2021



Jian Tri Syahril Sabirin

NIM : 17420100021

ABSTRAK



MC Edupark merupakan salah satu wisata destinasi yang terdapat di kabupaten Blora, awal berdirinya MC Edupark merupakan sebuah lahan kritis yang dimanfaatkan oleh PPSDM Migas blok Cepu yang akhirnya dijadikan sebuah wahana wisata yang luasnya 11.000 meter persegi ditahun 2019. Beberapa wahana yang terdapat di MC Edupark Cepu diantaranya Museum migas, Waterboom, Playground, taman kelinci dan masih banyak lagi. Namun tidak lama berselang, ditahun 2020, MC Edupark harus merasakan dampak dari adanya pandemi Covid 19 yang pada saat itu sedang berada pada puncaknya. Di tahun 2019 rata-rata pengunjung yang data dapat mencapai 3.393,7 wisatawan dalam dan luar kota namun sejak pandemi di tahun 2020 melanda, kunjungan di MC Edupark berkurang hanya sekitar 581,75 wisatawan saja. Oleh karena itu dengan tujuan untuk mengenalkan kembali destinasi wisata MC Edupark tersebut perlu adanya sebuah rancangan promosi yang dapat menarik kembali wisatawan ke MC Edupark, salah satunya menggunakan media video. Video promosi yang menarik dan persuasif dapat meningkatkan kunjungan wisata di MC Edupark. Perancangan ini dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara kepada pihak terkait seperti pengelola MC Edupark dan juga Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Dinporabudpar) Kabupaten Blora, Dokumentassi, Studi literatur. Hasil akhir penelitian ini adalah video promosi MC Edupark, dikemas semenarik mungkin menggunakan *talent* atau pemeran yang merupakan keluarga penduduk lokal sehingga dapat meningkatkan *chemistry*. Video promosi ini menggunakan konsep *storytelling* yang menggambarkan perjalanan sebuah keluarga dalam menikmati tiap wahana di MC Edupark. Pengambilan sudut gambar tiap *scene*-nya dibuat dengan detail sehingga keunggulan dari tiap wahana terlihat dengan jelas.

Kata Kunci: MC Edupark, wahana bermain, video promosi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan berjudul “Perancangan Video Promosi MC Edupark Cepu Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata” ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dan menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu:

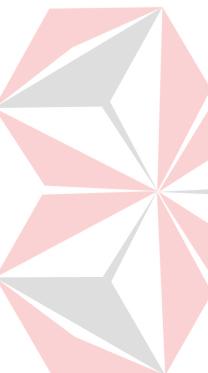
1. Mbah Tun selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan dan sabar menemani dikalah susah.
2. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Yang terhormat **Karsam, MA., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** dan **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terimakasih kepada, Maharani S, Ni Putu Indra Iswari, Maulana Arroyan, Shintia Ameliana, M. Adi Kurniawan dan teman- teman lain yang telah membantu dan menyemangati dalam penggerjaan tugas akhir ini.

Surabaya, 15 Desember 2021

Jian Tri Syahril Sabirin

17420100021

DAFTAR ISI



ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kabupaten Blora	7
2.3 MC Edupark Cepu	8
2.4 Pengertian Perancangan.....	8
2.5 Pengertian Pariwisata	8
2.6 Pengertian Promosi.....	9
2.7 Sketsa.....	10
2.8 Media & Video	10
2.8.1 Sudut Pengambilan Gambar	11
2.8.2 Teori Warna	13
2.8.3 Komposisi Ukuran Gambar	14
2.9 Video Promosi.....	15
2.10 Tipografi	16
2.11 Storyboard	16
2.12 Teknik Editing Video	16
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Perancangan Penelitian.....	16
3.2.1 Subjek Penelitian	16
3.2.2 Objek Penelitian.....	17



3.2.3 Lokasi Penelitian	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	17
3.3.1 Observasi	17
3.3.2 Wawancara	18
3.3.3 Studi Literatur	18
3.3.4 Dokumentasi	18
3.4 Teknik Analisis Data	18
3.4.1 Reduksi Data.....	19
3.4.2 Penyajian Data.....	19
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Hasil dan Analisa Data	20
4.1.1 Hasil Observasi	20
4.1.2 Hasil Wawancara	21
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	22
4.1.4 Hasil Studi Literatur	23
4.2 Hasil Analisis Data.....	24
4.2.1 Reduksi Data.....	24
4.2.2 Penyajian data	26
4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	27
4.3.1 Segmentasi	27
4.3.2 Targeting.....	27
4.3.3 Positioning	28
4.4 Analisis USP (<i>Unique Selling Propositioning</i>)	28
4.5 Analisis SWOT	29
4.6 Key Communication Message.....	30
4.6.1 Deskripsi <i>Keyword Communication Message</i>	30
4.7 Perancangan Karya	31
4.7.1 Tujuan kreatif.....	31
4.7.2 Strategi kreatif.....	31
4.8 Perancangan Media Pendukung.....	45
4.8.1 Feed Instagram.....	45

4.8.2 Gantungan Kunci	46
4.8.3 Stiker.....	46
4.9 Implementasi Karya.....	46
4.9.1 Implementasi <i>Storyboard</i> pada Video	46
4.9.2 Video.....	47
4.9.3 <i>Feed Instagram</i>	47
4.9.4 Gantungan Kunci	48
4.9.5 Stiker.....	48
4.9.6 Pin	49
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53
BIODATA.....	56



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Bird Eye</i>	11
Gambar 2. 2 <i>High Angle</i>	11
Gambar 2. 3 <i>Eye Level</i>	12
Gambar 2. 4 <i>Frog Eye</i>	12
Gambar 2. 5 <i>Low Angle</i>	13
Gambar 4.1 Dokumentasi wisata yang terdapat pada MC Edupark Cepu.....	23
Gambar 4.2 <i>Font monserrat semibold</i>	34
Gambar 4.3 Media pendukung <i>Feed Instagram</i>	41
Gambar 4.4 Media pendukung Gantungan Kunci.....	42
Gambar 4.5 Media pendukung Stiker	42
Gambar 4.5 Media pendukung Pin.....	43



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Daftar Data kunjungan MC Edupark 2019	3
Table 1. 2 Daftar Data kunjungan MC Edupark 2020	3
Table 4. 1 Analisa Swot	29
Table 4. 2 <i>Storyline</i>	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata Merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain lain. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Kegiatan pariwisata sangat berkembang pesat seiring pergerakan manusia yang dinamis dan ditambah akses angkutan yang memadai, akan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sektor pariwisata di Indonesia

Kabupaten Blora adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Blora berbatasan langsung dengan Rembang berada di sebelah utara, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi Jawa Timur, serta bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah.

Kabupaten blora merupakan daerah yang kaya akan tempat destinasi wisata alam, wisata sejarah dan juga kesenian yang indah. Destinasi Alam seperti Goa Kidang, Gung Puteh Guo Telo, dan Bukit Cengklik di Kecamatan Todanan, Puncak Bukit Pencun dan bukit Kunci di Kecamatan Bogorejo. Wisata Sejarah dan Religi, Seperti Makam Syekh Abdul Qohar di Ngampel Gading Blora, Kampung Samin atau kampung adat suku Samin di Klopo uwur Banjarejo, Makam Gedong Ageng Jipang Panolan, di Kecamatan Cepu. Wisata Waterboom seperti di Tirtonadi Reborn, Watersplash Taman Sarbini Kecamatan Blora dan yang baru saja di launching oleh Dinas Pariwisata Blora pada 2019 lalu, awalnya MC Edupark yang merupakan perpaduan museum Perminyakan milik PSDM Migas, yang kemudian pada awal tahun 2020 tepatnya di bulan februari saat mulai merebaknya pandemi covid 19 dipadukan dengan adanya waterboom di dalamnya dengan maksud untuk membuat MC Edupark tetap menjaga jumlah pengunjung, serta wahana edukasi dan outbond di Kecamatan Cepu, kabupaten Blora.

Namun sangat disayangkan, berdasarkan hasil survei pada destinasi wisata kabupaten Blora dan data yang diperoleh dari dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Blora, terdapat beberapa tempat wisata yang kurang dikenal bahkan tergolong baru di kabupaten Blora seperti halnya MC Edupark Cepu. Seperti yang kami sampaikan di awal tadi, objek wisata baru yang diberi nama *Migas Cepu Education and Recreational Park*, menawarkan berbagai wahana seru untuk liburan bersama keluarga atau sahabat. Walaupun belum lama diresmikan namun respon masyarakat cukup bagus, hal tersebut terbukti dengan semakin ramainya pengunjung yang datang.

Cepu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Blora yang memiliki prospek perkembangan menjadi pusat pengelolaan minyak dan terdapat beberapa asset negara seperti PERTAMINA, PSDM MIGAS adanya kampus PEM AKAMIGAS, sehingga tak ayal di Kecamatan Cepu banyak terdapat pendatang baru yang berasal dari berbagai kota di Indonesia, yang tentunya membuat perkembangan Cepu lebih pesat dibanding dengan kabupatennya sendiri, Blora. Padatnya aktivitas penduduk, membuat masyarakatnya Cepu dan sekitarnya gemar berwisata baik di dalam kota maupun di luar kota. Hal tersebut yang melatarbelakangi PPSDM Migas Cepu, melalui BLU (Badan Layanan Umum), di tahun 2019 lalu mendirikan tempat wisata baru bernama ‘MC EDUPARK Cepu’ yang di konsep sebagai sebuah destinasi wisata keluarga yang di dalamnya terdapat begitu banyak atraksi wisata seru.

MC Edupark ini sebelumnya merupakan lahan kritis yang kemudian dikelola dengan baik oleh PPSDM Migas dalam rangka Badan Layanan Umum (BLU) dengan tujuan agar lebih bermanfaat bagi masyarakat banyak serta mengedukasi mengenai kegiatan kemigasan. Dengan berdirinya MC Edupark ini diharapkan menjadi education center sehingga masyarakat luas dapat memperoleh pengetahuan yang tepat terkait kegiatan migas, mulai dari sejarah, peralatan dan proses kerja migas. Dengan luas lahan 11.000 m², MC Edupark berlokasi di Jalan Golf Nglajo Kecamatan Cepu, Fasilitas MCE diantaranya adalah foto-foto pembelajaran sejarah industri migas, diorama proses migas hulu sampai hilir, sarana olah raga seperti tenis, kolam renang, waterboom, ATV, resto dan sarana

permainan anak lainnya. Berbagai sudut di MC Edupark juga didesain sehingga banyak sekali spot *Instagramable* yang dapat travelers temukan dengan mudah.

Ketika awal pembukaan di akhir Maret tahun 2019 sampai dengan Februari tahun 2020 Jumlah pengunjung cukup banyak hampir sebanyak 2.350 pengunjung di bulan pertama MC Edupark dibuka. Kebanyakan berasal dari wilayah kabupaten Blora, Kabupaten Bojonegoro dan sebagian lainnya dari luar kota. MC Edupark Semakin ramai dikunjungi oleh masyarakat ketika ditambah wahana Outbound dan taman hidroponik. Untuk Outbound dan Taman Hydroponik serta resto Wisma Suko yang ada didalamnya, dikelola langsung oleh Dharma Wanita Persatuan (DWP) Pusdiklat Migas. Namun pada awal Maret 2020, ketika Indonesia memasuki masa Pandemi Covid-19, Maka jumlah wisatawan menurun drastis yakni hanya 412 orang saja yang berkunjung dalam satu bulannya, bahkan di Bulan Maret 2020 , tepatnya tanggal 17 Maret 2020, untuk mencegah penyebaran virus corona, Seluruh tempat wisata di Kabupaten Blora termasuk MC Edupark pun tutup tidak menerima kunjungan wisata.

Adapun data kunjungan MC Edupark yang kami dapatkan dari Management MC Edupark, jumlah pengunjung pada tahun 2019 sampai dengan akhir 2020 adalah sebagai berikut ;

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan ke MC Edupark 2019

No	BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	TOTAL
1	Maret - Desember	2019	33.937	
	Rata – Rata Pengunjung Di Tahun 2019		3393,7	

Tabel 1.2 Data kunjungan wisatawan ke MC Edupark 2020

No.	BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	TOTAL
1	Januari - April	20	2327	
		20		
	Rata – Rata Pengunjung Di Tahun 2020		581,75	

Sejak dibuka kembali pada awal tahun 2021, Management MC Edupark terus menggalakkan promosi untuk menarik minat wisatawan, baik melalui brosur, spanduk, flayer ataupun melalui media sosial seperti Facebook dan instagram. Namun kegiatan promosi itu dinilai masih belum berdampak besar

dengan jumlah pengunjung yang ada. Pada umumnya, baik perusahaan ataupun organisasi memang membutuhkan suatu media promosi untuk kepentingan tertentu. Promosi yang baik adalah promosi yang bisa mempengaruhi sasaran tertentu sehingga memberikan dampak positif untuk perusahaan atau organisasi tersebut, promosi bisa menggunakan berbagai cara, mulai dari menggunakan katalog, poster, web, video, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu maka penelitian ini berupaya memberikan sebuah solusi, yaitu merancang sebuah video promosi. Karena pada prinsipnya, melihat sesuatu lebih penting dan berpengaruh besar daripada membaca kalimat. Dibandingkan dengan suatu teks atau visual, video promosi lebih menawarkan metode yang baru dengan melibatkan audiens dan banyak informasi yang dapat ditampilkan hanya dalam waktu satu detik.

Dalam bukunya, Tjiptono, mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya Video Promosi yang kreatif maka akan menarik minat pengunjung lebih besar lagi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam Tugas Akhir ini, penulis akan membuat atau merancang Video Promosi MC Edupark Cepu, sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata, sehingga dapat meningkatkan daya Tarik masyarakat Blora, Bojonegoro dan sekitarnya untuk berwisata di MC EDUPARK Cepu.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana merancang video promosi MC Edupark Cepu sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perancangan video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata akan dibatasi hanya merancang:

1. Merancang video promosi MC Edupark Cepu
2. Menggunakan media Pendukung yaitu, Media promosi (Feed Instagram, Video pendek, Banner, Gantungan Kunci, Pin, dan Stiker)

1.4 Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah menghasilkan video promosi MC Edupark Cepu sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka memberi manfaat berupa :

1. Hasil perancangan secara praktis yang diharapkan mampu menunjang tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke MC Edupark Cepu
2. Hasil perancangan ini secara teoritis diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa dalam merancang sebuah video promosi desain komunikasi visual terutama mengenai videografi

BAB II

LANDASAN TEORI

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 MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Riandy Larichy dengan tema perancangan video promosi desa wisata coto sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan konsep perancangan ini sendiri diterapkan pada media berupa video promosi kabupaten wonogiri yang nantinya dapat menarik jumlah pengunjung untuk mengunjungi desa wisata conto di daerah wonogiri.

Perbedaan pada penelitian Riandy Larichy adalah menjadikan objek wisata di desa wisata Conto wonogiri sebagai objek dalam perancangan promosi tersebut. Sedangkan penelitian tugas akhir yang peneliti akan lakukan nantinya adalah MC Edupark Cepu. Peneliti nantinya bertujuan untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan sektor pariwisata yang ada di kabupaten Blora khususnya tempat wisata yang ada di kecamatan Cepu, sekaligus mengenalkan kepada wisatawan bahwa terdapat wisata MC Edupark Cepu yang mungkin masih dirasa asing oleh telinga wisatawan saat berkunjung ke Blora dan juga sekaligus menambah pustaka bagi dinas terkait untuk dapat mengekspos dan menjadikan wisata MC Edupark Cepu menjadi sumber pendapatan di daerah tersebut.

Selanjutnya penelitian oleh Edwin mengenai Perancangan Promosi Wisata Negeri Atas Angin Berbasis Videografi sebagai Upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro yakni Konsep yang digunakan dalam perancangan adalah “*Discover*”. Artinya konsep “*Discover*” dihadirkan untuk memberikan informasi kepada target audiens bahwa wisata perbukitan Kabupaten Bojonegoro Jawa timur memiliki keindahan dan keunikan disetiap perbukitannya. Konsep akan diaplikasikan pada setiap perancangan yang meliputi video dan media pendukung lainnya. Hasil dari pembuatan video dan media promosi terhadap wisata perbukitan ini adalah sebagai upaya pengenalan pariwisata di Kabupaten Bojonegoro Jawa timur untuk menarik

wisatawan berkunjung. Selain itu mempromosikan wisata perbukitan yang dapat dinikmati diberbagai media.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Dyah mengenai Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang menghasilkan penelitian berupa video promosi wisata mengenai kabupaten rembang mulai dari seni dan budaya yang terdapat dikota rembang secara menyeluruh. Menghasilkan video kompilasi Destinasi wisata mulai kerajinan batik, makanan khas dan tempat wisata yang terdapat di pesisir utara kabupaten rembang dengan durasi selama 5 menit untuk menyajikan semua destinasi yang terdapat di kabupaten rembang sebagai destinasi wisata kabupaten rembang melalui video promosi.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa apa yang akan dilakukan oleh peneliti sangat berbeda, karena peneliti akan berfokus terhadap satu destinasi yang terdapat banyak wahana di MC Edupark Cepu. Sehingga akan dihasilkan video promosi yang dapat meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata MC Edupark Cepu.

2.2 Kabupaten Blora

Kabupaten Blora merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Rembang yang berada di sebelah utara, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi Jawa Timur, serta bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah.

Kabupaten blora salah satu daerah di jawa tengah yang kaya akan tempat destinasi wisata alam, wisata sejarah dan juga kesenian yang indah salah satunya terdapat di kecamatan Cepu. Cepu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Blora yang memiliki prospek perkembangan menjadi pusat pengelolaan minyak dan terdapat beberapa asset negara seperti PERTAMINA, PSDM MIGAS adanya kampus PEM AKAMIGAS, sehingga tak ayal di Kecamatan Cepu banyak terdapat pendatang baru yang berasal dari berbagai kota di Indonesia, yang tentunya membuat perkembangan Cepu lebih pesat disbanding dengan kabupatennya sendiri, Blora.

2.3 MC Edupark Cepu

MC Edupark ini sebelumnya merupakan lahan kritis yang kemudian dikelola dengan baik oleh PPSDM Migas dalam rangka Badan Layanan Umum (BLU) dengan tujuan agar lebih bermanfaat bagi masyarakat banyak serta mengedukasi mengenai kegiatan kemigasan. Dengan berdirinya MC Edupark ini diharapkan menjadi education center sehingga masyarakat luas dapat memperoleh pengetahuan yang tepat terkait kegiatan migas, mulai dari sejarah, peralatan dan proses kerja migas. Dengan luas lahan 11.000 m², MC Edupark berlokasi di Jalan Golf Nglajo Kecamatan Cepu, Fasilitas MCE diantaranya adalah foto-foto pembelajaran sejarah industri migas, diorama proses migas hulu sampai hilir, sarana olah raga seperti tenis, kolam renang, waterboom, ATV, resto dan sarana permainan anak lainnya.

2.4 Pengertian Perancangan

Menurut Soetam Rizky (2011) perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengjerjaannya. Menurut Satzinger, Jackson dan Burd (2012) perancangan sistem adalah sekumpulan aktivitas yang menggambarkan secara rinci bagaimana sistem akan berjalan. Hal itu bertujuan untuk menghasilkan produk perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan user.

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.

2.5 Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, wisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Kata pari memiliki arti banyak atau berkeliling, sedangkan kata wisata memiliki arti pergi atau bepergian. Dalam kamus Besar

Bahasa Indonesia, wisata memiliki arti suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Menurut Krap (1942: 115) wisata merupakan gejala-gejala atau perjalanan yang dilakukan oleh orang asing dengan tinggal di suatu tempat untuk sementara ataupun tidak menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas tersebut. Berdasarkan pengertian desain komunikasi visual menurut beberapa tokoh yang telah disebutkan dan dijelaskan, maka dapat dipahami bahwa wisata merupakan kegiatan berkeliling atau suatu perjalanan yang dilakukan dengan tidak menetap di suatu tempat dan tidak memperoleh penghasilan.

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu Pari yang berarti banyak, penuh atau berputar-putar, dan Wisata yaitu perjalanan, jadi Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat tempat lain. Definisi lain mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, tourisme. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, sedangkan orang yang melakukan wisata adalah wisatawan.¹⁰ Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, serta perjalanan itu sebagian atau seluruhnya bertujuan untuk menikmati obyek dan daya Tarik wisata. Sedangkan pariwisata segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

2.6 Pengertian Promosi

Menurut Muslichah (2010: 54), promosi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Dalam sebuah promosi terdapat usaha untuk penyebarluasan informasi, mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar tertarik, sehingga calon konsumen tersebut dapat menerima, membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2003:29), tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu sebagai berikut.

1. Menyampaikan sebuah informasi kepada pelanggan atau sasaran konsumen mengenai produk atau jasa oleh suatu perusahaan.

2. Mempengaruhi sasaran konsumen agar sasaran konsumen tersebut dapat melakukan apa yang dituju oleh suatu perusahaan.
3. Mengingatkan konsumen agar dapat menjalin kerjasama serta menjaga hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

2.7 Sketsa

Menurut Muljadi (2009:9) dalam *World Trade Organization*, video merupakan media publikasi yang bersifat informatif dan komunikatif. Video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat metampilkan dengan perpaduan antara audio, visual, serta textual. Seiring dengan perkembangan zaman, video tak hanya digunakan pada penyebaran informasi berupa berita kejadian dan sebagai media edukasi, namun juga dapat sebagai media untuk memasarkan sebuah produk. Karena sifat video yang sangat informatif dan komunikatif, sasaran konsumen akan lebih mudah tertarik dengan produk yang dipasarkan dibanding dengan hanya menampilkan sebuah media gambar maupun audio.

2.8 Media & Video

Media adalah alat ataupun segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi. Media yang digunakan untuk menyampaikan warta berita, pendapat, pikiran, atau lukisan kepada orang awam sarannya antara lain berupa buku, surat kabar, majalah, radio, telepon, kaset, televisi, bioskop, video, dan apa saja yang bisa dicerna oleh pikiran manusia.

Video Menurut Kusrianto (2007: 8), video merupakan gambar-gambar yang tersusun dan memberikan ilusi yang menjadikan gambar tersebut bergerak. Video dapat pula diartikan sebagai urutan gambar mati yang ditampilkan dalam waktu dan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang disusun tersebut disebut dengan frame, dan kecepatan pergerakan gambar disebut dengan frame rate dengan satuan fps atau frame per second.

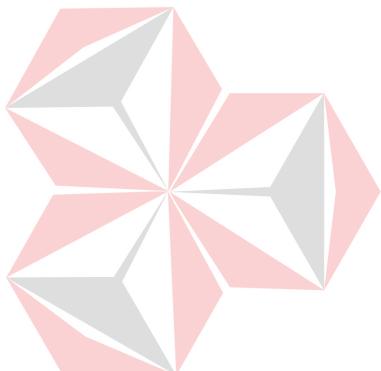
Adapun Kelebihan dari sebuah video adalah media video dapat menampilkan gambar yang lebih kompleks karena didalamnya sudah mencakup

audio dan visual yang tak dimiliki oleh media lain. sedangkan kekurangan dari sebuah video yaitu dalam proses pembuatannya di butuhkan waktu yang cenderung lama.

2.8.1 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar atau camera angle adalah posisi kamera mengarah pada obyek tertentu yang dapat memiliki pengaruh terhadap makna dan pesan yang akan di sampaikan melalui video. Sudut pengambilan gambar menurut Bonafix Nunnun (2011:851) dibagi menjadi lima macam yaitu :

1. Bird Eye View Atau biasa di sebut dengan mata burung yaitu Pengambilan gambar yang dilakukan dari sudut atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan pemandangan yang luas dari atas.



EDUCATION
niko

Gambar 2. 1 *Bird Eye*
Sumber: : fixthephoto.com

2. *High Angle* Atau sudut pandang Semut merupakan pengambilan gambar tepat di atas obyek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik, atau kerdil..



Gambar 2. 2 *Hight Angle*
Sumber : : the189.com (2011:851)

3. *Eye Level* / atau biasa disebut *Normal Angle* merupakan Pengambilan gambar dengan sudut sejajar dengan mata objek yang memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.



Gambar 2. 3 Eye Level

Sumber : sotamedialab-wordpress.com (2011:851).

4. *Frog eye* Atau mata katak merupakan sudut pengambilan gambar diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.



Gambar 2. 4 Frog eye

Sumber : 500px.com (2011:851).

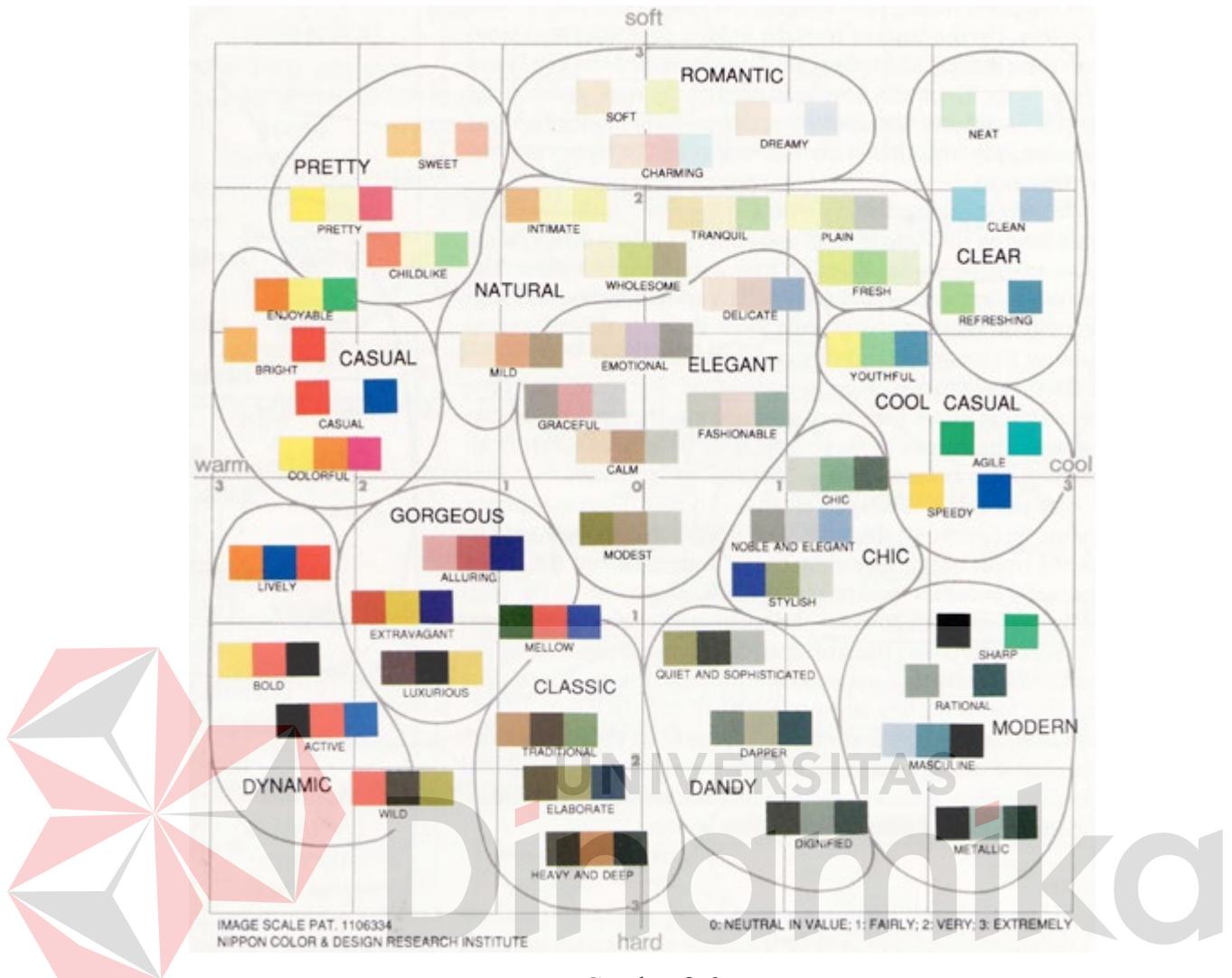
5. *Low Angle* Pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dari subjek mata atau tepat di bawah objek.



Gambar 2. 5 Low angle
Sumber : iso.500px.com (2011:851).

2.8.2 Teori Warna

Teori Warna dari Shigenobu Kobayashi Shigenobu Kobayashi merupakan seorang ahli yang memiliki fokus dan riset tentang kombinasi warna. Shigenobu Kobayashi bekerja sama dengan Nipon Color & Design Research Institute untuk melakukan riset pada kombinasi warna untuk menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target berdasarkan dari sebuah kata kunci. Pada diagram kombinasi warna menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tipis antara kombinasi warna. Berdasarkan pada sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka kombinasi warna berbeda akan tercipta dan bisa mendapatkan kategori warna apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti pretty dan casual, sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, keyword, dan manusia/objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna.



Gambar 2.6
The Colour Theory Of Shinobu Kobayashi

2.8.3 Komposisi Ukuran Gambar

Menurut Bonafix Nunnun (2011:852) ukuran gambar dalam setiap adegan memiliki maksut dan makna tersendiri, ukuran gambar harus di sesuaikan dengan kebutuhan sekenario untuk menyampaikan pesan yang dimaksud.dengan karakter target yang akan dicapai peneliti.

1. *Extreme Close-up* (ECU) Pengambilan gambar sangat dekat, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh obyek. Fungsinya untuk kedetailan suatu obyek.
2. *Big Close-up* (BCU) menampilkan contoh pengambilan gambar sebatas kepala hingga dagu objek. Berfungsi menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek

3. *Close-up* (CU) Ukuran gambar meliputi ujung kepala hingga leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.
4. *Medium Close-up* (MCU) Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang.
5. *Mid Shoot* (MS) Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya memperlihatkan sosok objek secara jelas.
6. *Full Shoot* (FS) Pengambilan gambar penuh dari kepala hingga kaki. Fungsinya memperlihatkan objek wisata berserta lingkungannya.

2.9 Video Promosi

Dalam pembuatan video promosi MC Edupark Migas Cepu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penulis. Adapun dalam memilih video yang baik menurut (Triastuti, 2016) sebagai berikut:

1. Jenis konten video yang tepat
Jenis konten video ini ada beberapa pemilihan dalam pembuatan videonya, seperti video yang mempromosikan dengan monolog, wawancara, tutorial dan bisa juga dengan video lucu.
2. Buat skenario video
Skenario video ini hal yang paling penting dimana video ini terstruktur dalam memperkenalkan/mempromosikan video promosi.
3. Latihan
4. Perlulah dalam mempromosikan produk seorang seller berlatih terlebih dahulu, akan tetapi boleh jadi tidak terpaku pada naskah yang menjadikan spontanitas dan natural.
5. Mulai perekaman video
Setelah semua telah disiapkan maka perekaman video promosi dapat dilaksanakan.
6. Sebarkan video
Kemudian video promosi ini ketika telah melalui tahap editing dapat disebarluaskan melalui media-media yang menunjang untuk memperkenalkan produk/jasa.

2.10 Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun, merancang dan mengatur tata letak huruf dengan pengaturan dan penyebarann pada space yang ada untuk menghasilkan sebuah kesan tertentu, sehingga pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika.

2.11 Storyboard

Storyboard atau papan cerita merupakan rancangan dalam sebuah produksi video dengan tujuan mempermudah proses produksi. Menurut Soenyoto (2017:57), "Storyboard adalah bahan visual dari semula berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau bahasa visual yang filmis". Menurut Halas, John dan Roger Manvell dalam Munir (2012:102), "*Storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan, sehingga menggambarkan suatu cerita".

2.12 Teknik Editing Video

Menurut (Nuha, 2015) Seorang penyunting gambar dalam melakukan pekerjaannya akan selalu dihadapkan pada dua hal : pertama, durasi gambar versi edit yang dibatasi dan durasi proses edit yang juga dibatasi, yaitu oleh deadline, dimana hasil pekerjaan editor harus siap untuk ditayangkan. Beberapa dasar teknik editing yaitu:

1. *Cut*
2. *Dissolve*

Macam-macam *dissolve* :

- *Matched Dissolve*
- *Frozen Dissolve* Terdapat jenis *dissolve* lain juga yaitu *additive dissolve*, *cross dissolve*, *dip to black*, *dip to white*, *disther dissolve*, dan lain sebagainya.

3. *Fade*

Ada dua jenis *fade* yaitu:

- *Fade in*
- *Fade out*

4. *Wipe*

5. *Superimpose*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan maksud agar menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan tugas akhir. Dengan harapan dapat menghasilkan data yang bersifat deskriptif, seperti hasil pengumpulan data, observasi, wawancara, studi literasi, catatan lapangan dan sebagainya. Untuk dapat melaksanakan metode penelitian tersebut maka membutuhkan beberapa pendekatan dengan orang-orang yang ahli pada bidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang berarti mengenai keadaan dilokasi penelitian.

3.2 Perancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, memiliki beberapa tahapan yang bertujuan agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti dalam memberikan solusi dari permasalahan mengenai perancangan video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan Kunjungan Wisata. Adapun tahapan dalam perancangan tersebut yakni bagian pertama yakni wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi penting yang berkaitan erat dengan tempat wisata MC Edupark Cepu. Bagian kedua yakni Observasi dengan turun langsung kelapangan untuk mengamati dan melihat secara langsung lokasi wisata MC Edupark Cepu yang menjadi Objek penelitian. Bagian ketiga yakni menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP) yang berdasarkan dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti terhadap objek yang diteliti.

3.2.1 Subjek Penelitian

Sebagaimana Prof. Dr. Sugiyono (2007:207) mengatakan bahwa subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat disebut juga dengan *Social Situation* yakni mengamati sebuah aktivitas, orang-orang dan yang ada pada tempat tertentu. Sedangkan subjek pada perancangan penelitian ini adalah tempat wisata MC Edupark Cepu dan juga Dinporabudpar (Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan

Pariwisata) Kabupaten Blora. Peneliti akan mencari informasi terkait dengan permasalahan yang akan diangkat peneliti di MC Edupark Cepu.

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 kesimpulan, dalam hal ini Objek dalam penelitian ini adalah Pengelola dari MC Edupark Cepu dan Juga Bidang Pariwisata Dinporabudpar Kabupaten Blora.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang berkaitan dengan perancangan video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan Kunjungan Wisata adalah berada di komplek SKK Migas di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode riset yang dipilih supaya data dapat dikumpulkan dan memiliki peran yang sangat penting sebagai upaya untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam perancangan video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan Kunjungan Wisata.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu cara dalam mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek di periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal tertentu yang diamati.

Pada langkah ini, peneliti melakukan analisis terhadap MC Edupark Cepu yang berada di kompleks SKK Migas Cepu. Mulai dari yang menjadi daya tarik wisata tersebut, acara atau event yang sering diadakan pada tempat wisata tersebut hingga jumlah pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematik 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.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan referensi dan literatur berupa bahan teori dari berbagai sumber mengenai tempat wisata MC Edupark Cepu. Dalam metode ini, digunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan proses perancangan video promosi sebagai upaya peningkatan daya tarik masyarakat seperti buku, jurnal, artikel dari website dan sebagainya.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan MC Edupark Cepu yang berada di Kabupaten Blora. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi objek wisata agar mengetahui kekurangan dan kelebihan yang berada di Kompleks SKK Migas Kecamatan Cepu Kabupaten Blora.

3.4 Teknik Analisis 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.

3.4.1 Reduksi Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan catatab 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.

3.4.2 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).

3.4.3 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).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Dalam bab ini Peneliti membahas tentang hasil dari pengumpulan data yang dilakukan peneliti di Destinasi wisata edukasi MC Edupark Cepu. Data ini akan digunakan dalam perancangan video promosi wisata sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan keyword, Storyline dan Storyboard.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi yang dilaksanakan pada tanggal 2021 di MC Edupark Cepu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek atau data yang erat kaitannya dengan potensi yang dimiliki oleh MC Edupark tersebut sebagai wisata edukasi yang berpotensi yang letaknya tepat di jantung kota kecamatan Cepu kabupaten Blora. MC edupar sendiri berdiri pada tahun 2019 yang bermula hanya sebuah museum PP Migas dan kemudian diperbarui sebagai destinasi wisata yang kemudian ditambah dengan beberapa destinasi lain seperti waterboom dan juga outbond.

Seiring berjalananya waktu, MC edupark merupakan destinasi wisata edukasi yang sangat berpotensi untuk menarik pengunjung baik dari dalam kota maupun dari luar kota. Namun akibat adanya pandemi, membuat pengelola MC Edupark merasa kebingungan dalam memberikan informasi kepada masyarakat bahwa MC Edupark masih dapat dikunjungi meskipun dengan batasan-batasan dan protokol kesehatan. Hal tersebut menjadikan jumlah kunjungan di MC Edupark Cepu semakin berkurang, bahkan hampir mengalami kelumpuhan total. Namun di tahun 2021 MC Edupark mulai melakukan pembenahan. Disamping itu, pemerintah telah melakukan kelonggaran bagi tempat wisata untuk membuka kembali destinasi wisata dengan harapan dapat memulihkan kembali perekonomian, namun MC Edupark belum sepenuhnya kembali total karena masih dibutuhkan sarana promosi yang dapat menunjang secara digital. Sehingga dibutuhkan sarana

media digital sebagai alat bantu dalam mempromosikan kembali Destinasi Wisata MC Edupark Cepu tersebut secara uptodate dan juga didukung dengan berbagai hal lain yang dapat memberikan informasi tersebut melalui laman media sosial lainnya.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai data tentang objek yang diteliti, yang nantinya akan digunakan untuk membantu menjelaskan permasalahan penelitian dan membantu menyelesaikan proses perancangan penelitian ini berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Pemuda Olahraga, Budaya dan Pariwisata (Dinporabudpar) kabupaten Blora yang dalam hal ini diwakili oleh Bapak Langgeng Warsito selaku Sekretaris Dinas Porabudpar blora. Bahwa awal mula berdirinya Migas Cepu Edupark atau MC Edupark bermula ketika melihat wilayah cepu yang termasuk kedalam salah satu kecamatan besar di kabupaten blora yang memang memiliki salah satu sumber minyak bumi yang terkenal ke seantero kabupaten bahkan jawa tengah. Namun masih minim tempat wisata yang khas di daerah Cepu. Dengan melakukan koordinasi kepada pihak PPSDM Migas Cepu sehingga memanfaatkan lahan yang kurang lebih 2000 meter persegi yang awalnya hanya digunakan sebagai lahan untuk pelatihan dan saat ketika itu sedang dibangun museum migas ditahun 2019.

Karena besarnya animo masyarakat dan banyaknya masukan agar menambah wahana wisata hiburan rakyat agar warga cepu tidak perlu keluar daerah untuk mencari tempat wisata. Sehingga pada akhirnya muncullah wahana waterboom, outbond, kolam arus, mini zoo, futsal Indoor dan juga beberapa wahana lain dan diresmikan pada tanggal 05 September tahun 2020. Hal tersebut menambah daftar tempat wisata edukasi yang ada di kabupaten blora yang pada umumnya memanfaatkan wisata berbasis alam.

Hasil wawancara dengan pengelola MC Edupark menyampaikan bahwa MC Edupark dipersembahkan sebagai sarana hiburan masyarakat yang biayanya murah dan dapat menjangkau segala jenis usia. Untuk Usia di bawah lima tahun, pengunjung tidak di kenakan tiket masuk, sehingga segmentasi usia di mulai dari usia 5 (lima) tahun dan dari data yang masuk selama 2019, pengunjung di atas

usia 50 tahun sangatlah jarang. Apabila masyarakat yang berlibur di MC Edupark di rentang usia 50 Tahun ke atas, rata- rata mereka tidak membeli tiket, atau tidak masuk ke wahana MC Edupark, namun cukup duduk santai di pujasera, menunggu koleganya kembali dari wahana MC Edupark.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan di Wahana Edukasi MC Edupark Cepu Kabupaten Blora. Dokumentasi ini akan digunakan untuk memberikan rancangan dalam proses pengambilan video promosi MC Edupark Cepu. Berikut ini adalah hasil dokumentasi foto yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

1. Museum Migas Outdoor

Museum Migas Outdoor merupakan salah ikon dari bermulanya wahana wisata MC Edupark Cepu, terdapat beberapa informasi penting mengenai keadaan migas yang terdapat di wilayah cepu termasuk hulu hingga hilir dari proses produksi migas.

2. Wahana Outbond

Wahana outbond merupakan wahana yang menjadi wahana favorit pengunjung karena banyak wahana yang melatih ketangkasan dari para pengunjung dengan jelajah alam yang terdapat di wilayah MC Edupark.

3. Waterboom

Waterboom merupakan wahana air yang memanjakan pengunjung untuk berenang. Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi dari berbagai sisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengambilan dokumentasi.

4. Mini Zoo

Mini Zoo merupakan wahana edukatif yang paling sering mendapatkan kunjungan baik dari dalam maupun luar kota, pengunjung mayoritas adalah anak-anak PAUD, TK hingga SD yang mayoritas bertujuan untuk mendapatkan informasi dari semua yang terdapat di Mini zoo. Mini Zoo sendiri terdapat beberapa hewan yang masuk kategori dilindungi sehingga banyak pengunjung yang mendapatkan pengetahuan dari kunjungan tersebut.

5. Futsal Indoor

Futsal Indoor merupakan sarana olahraga yang di gunakan untuk futsal dan dapat juga digunakan sebagai lapangan voley. Hingga kini wahana futsal indoor ini masih aktif digunakan meskipun pada saat pandemi covid.



Gambar 4. 1 Dokumentasi sign wisata yang tedapat pada MC Edupark Cepu

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam melakukan penelitian, peneliti banyak mengumpulkan informasi baik berupa sumber informasi secara wawancara langsung dan sumber literature guna mendukung perancangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat data yang ada sebelumnya mengenai upaya untuk meningkatkan Jumlah Wisatawan yang mengunjungi MC Edupark.

Sumber literatur yang digunakan adalah *e-book* berjudul “5 Cara Membuat Video Promosi yang Dapat Meningkatkan Sales Anda”. Dalam buku tersebut

dijabarkan secara singkat mengenai 5 cara mudah untuk membuat sebuah video yang tidak hanya membantu secara *Selling* tetapi juga *Branding*. 5 cara yang dijelaskan meliputi: 1. Durasi yang ideal dengan rentang waktu 1-5 menit, 2. *Copywriting* dan *Voice Over* dengan kombinasi yang tepat dan menarik, 3. *Text* yang menarik dan diusahakan tidak ada *typo* serta penambahan emosi dengan menggunakan tanda seru (!) atau (?), 4. Kesan Pertama yang menarik perhatian *audience* biasanya diletakkan di awal video, 5. Musik yang tepat disesuaikan dengan mood dari *audience* yang ingin ditampilkan.

4.2 Hasil Analisis Data

Miles dan Huberman menyampaikan bahwa terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses tersebut berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian berlangsung, bahkan sebelum data tersebut benar-benar terkumpul.

4.2.1 Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan dari hasil Observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature, maka peneliti dapat melakukan reduksi data yang nantinya disajikan dalam bentuk penyajian data hingga menarik kesimpulan dari data tersebut.

1. Observasi

MC Edupark dikenal sebagai “Kolam Renang Nglajo” dimana masyarakat yang mengunjungi jarang ada yang tahu bahwa selain kolam renang di MC Edupark terdapat banyak wahana lain.

1. Wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark mayoritas adalah penduduk lokal Cepu dan Blora yang tujuan utamanya adalah berenang atau waterboom, akibatnya wahana sekitar MC Edupark kurang terekspos dengan baik terlebih lagi *media sosial* yang pernah dibuat oleh MC Edupark kurang aktif meng-upload wahana – wahana baru yang ada. Banyak Wahana Baru yang belum diketahui masyarakat, seperti mini zoo, kolam arus, spot selfy, diorama film

3D dan lain-lain, karena masyarakat luas masih menganggap bahwa MC Edupark hanya berupa kolam renang dan museum perminyakan.

Untuk menuju ke MC Edupark ini bisa di akses dengan cukup baik dengan kendaraan roda 2 dan roda 4.

2. Wawancara

Sebagian besar pengunjung MC Edupark adalah masyarakat lokal yang ingin bersantai dengan berenang atau sekedar bermain golf. MC Edupark ini sebelumnya merupakan lahan kritis yang kemudian dikelola dengan baik oleh PPSDM Migas dalam rangka Badan Layanan Umum (BLU) dengan tujuan agar lebih bermanfaat bagi masyarakat banyak serta mengedukasi mengenai kegiatan kemigasan. Dengan berdirinya MC Edupark ini diharapkan menjadi education center sehingga masyarakat luas dapat memperoleh pengetahuan yang tepat terkait kegiatan migas, mulai dari sejarah, peralatan dan proses kerja migas. Dengan luas lahan 11.000 m², Fasilitas MCE diantaranya adalah foto-foto pembelajaran sejarah industri migas, diorama proses migas hulu sampai hilir, sarana olah raga seperti tenis, kolam renang, waterboom, ATV, resto dan sarana permainan anak lainnya. Biaya masuknya adalah Rp 10.000 pada awal pembukaan, dan sekarang menjadi Rp 25.000. Selain itu hasil wawancara dengan pengelola MC Edupark menyampaikan bahwa MC Edupark dipersembahkan sebagai sarana hiburan masyarakat yang biayanya murah dan dapat menjangkau segala jenis usia. Untuk Usia di bawah lima tahun, pengunjung tidak di kenakan tiket masuk, sehingga segmentasi usia di mulai dari usia 5 (lima) tahun dan dari data yang masuk selama 2019, pengunjung di atas usia 50 tahun sangatlah jarang. Apabila masyarakat yang berlibur di MC Edupark di rentang usia 50 Tahun ke atas, rata- rata mereka tidak membeli tiket, atau tidak masuk ke wahana MC Edupark, namun cukup duduk santai di pujasera, menunggu koleganya kembali dari wahana MC Edupark.

3. Studi Literatur

Dalam e-book berjudul “5 Cara Membuat Video Promosi yang Dapat Meningkatkan Sales Anda” dijabarkan secara singkat mengenai 5 cara mudah untuk membuat sebuah video yang tidak hanya membantu secara Selling tetapi juga Branding, meliputi: 1) Durasi yang ideal antara 1-5 menit, 2)

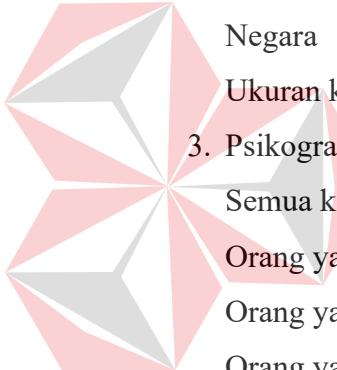
Copywriting dan Voice Over yang tepat dan menarik, 3) Text yang menarik, 4) Kesan Pertama di awal video yang menarik, 5) Musik yang tepat.

4.2.2 Penyajian data

Setelah melalui proses reduksi data dari observasi, wawancara dan dokumentasi serta studi literature maka dapat diambil sebuah penyajian data yang akan digunakan dalam rancangan video promosi desa Puhsarang, sebagai berikut:

2. MC Edupark dikenal sebagai “Kolam Renang Nglajo” dimana masyarakat yang mengunjungi jarang ada yang tahu bahwa selain kolam renang di MC Edupark terdapat banyak wahana lain
3. Wisatawan yang datang ke MC Edupark adalah penduduk lokal Kecamatan Cepu dan Blora dengan rentan usia 5th – 50th (karena usia dibawah 5 th tidak masuk ticketing atau tidak terdata, dan usia di atas 50 tahun hampr tidak ada)
4. MC Edupark dapat di akses atau bisa dilewati kendaraan roda 2 dan roda 4.
5. Biaya masuknya adalah Rp 10.000 pada awal pembukaan, dan sekarang menjadi Rp 25.000
6. Banyak Wahana Baru yang belum diketahui masyarakat, seperti mini zoo, kolam arus, spot selfy, diorama film 3D dan lain-lain, karena masyarakat luas masih menganggap bahwa MC Edupark hanya berupa kolam renang dan museum perminyakan.

Hasil dari penyajian data sebelumnya, kesimpulan yang didapatkan adalah MC Edupark dikenal sebagai “Kolam Renang Nglajo” dimana masyarakat yang mengunjungi jarang ada yang tahu bahwa selain kolam renang di MC Edupark terdapat banyak wahana lain. Wisatawan yang datang ke MC Edupark adalah penduduk lokal Kecamatan Cepu dan Blora. MC Edupark dapat di akses atau bisa dilewati kendaraan roda 2 dan roda 4. Biaya masuknya adalah Rp 10.000 pada awal pembukaan, dan sekarang menjadi Rp 25.000,- . MC Edupark memiliki sosial media namun tidak kurang aktif. Terdapat 5 cara untuk membuat video yang menarik, yaitu: Durasi, Copywriting, text, Kesan pertama, dan Musik. Video yang cocok untuk menampilkan penampakan alam dapat digunakan dengan menggunakan teknik video *cinematic*.



4.3 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

4.3.1 Segmentasi

1. Demografis

Usia : 5-50 tahun

(Usia di bawah 5 tahun tidak masuk ticketing, sedangkan di atas 50 tahun jarang yang berkunjung)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Status keluarga : Belum menikah, menikah, sudah mempunyai anak

Profesi : Pelajar, wiraswasta, pekerja swasta, tidak bekerja

Kelas sosial : Menengah

2. Geografis

Wilayah : Blora, Bojonegoro, dan sekitarnya

Negara : Indonesia

: Wilayah Kota dan kabupaten

3. Psikografis

Semua kalangan

Orang yang menyukai wisata edukasi alam dan pengetahuan

Orang yang senang bersosialisasi

Orang yang senang akan hal baru

4.3.2 Targeting

Target yang ingin dicapai dalam perancangan video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata tertuju kepada wisatawan mulai usia 5 tahun hingga 50 tahun yang menyukai sosialisasi dan menyukai wisata edukasi juga membutuhkan refreshing :

1. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 2. Usia : 5-50 Tahun
 3. Kelas sosial : Menengah
 4. Psikografis : Senang bersosialisasi dan menyukai hal baru

4.3.3 Positioning

Dalam merancang video promosi MC Edupark Cepu, peneliti menentukan Positioning berupa wisata edukasi yang memiliki wahana paling sering dikunjungi dan yang memiliki daya tarik bagi pengunjung. MC edupark Cepu sendiri menempatkan dirinya sebagai tempat wisata edukasi alam yang memiliki banyak wahana, selain pengunjung diajak untuk mengetahui bagaimana pengolahan minyak bumi di museum juga pengunjung dimanjakan dengan berbagai wahana alam, wahana waterboom wahana olahraga dan taman mini yang memiliki kesan alam dan asri yang nantinya dapat dijadikan oleh peneliti sebagai media untuk merancang video promosi dan implementasi medianya.

4.4 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

Dalam menarik minat 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 datang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Dalam hal ini Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh MC Edupark Cepu adalah sebuah tempat wisata edukasi yang terletak di wilayah BPSPDM Migas Cepu yang memiliki beragam wahana mulai dari museum migas, wahana waterboom, wahana outbound, taman mini dan berbagai wahana alam lainnya yang dapat memanjakan pengunjung untuk refreshing. Selain itu di MC Edupark juga terdapat foodcourt yang banyak dihuni oleh warga sekitar sebagai pengembangan UMKM di sekitar wisata edukasi tersebut. Dalam hal itu banyak wahana yang memang tidak dimiliki oleh tempat wisata yang terdapat di kabupaten Blora pada umumnya.

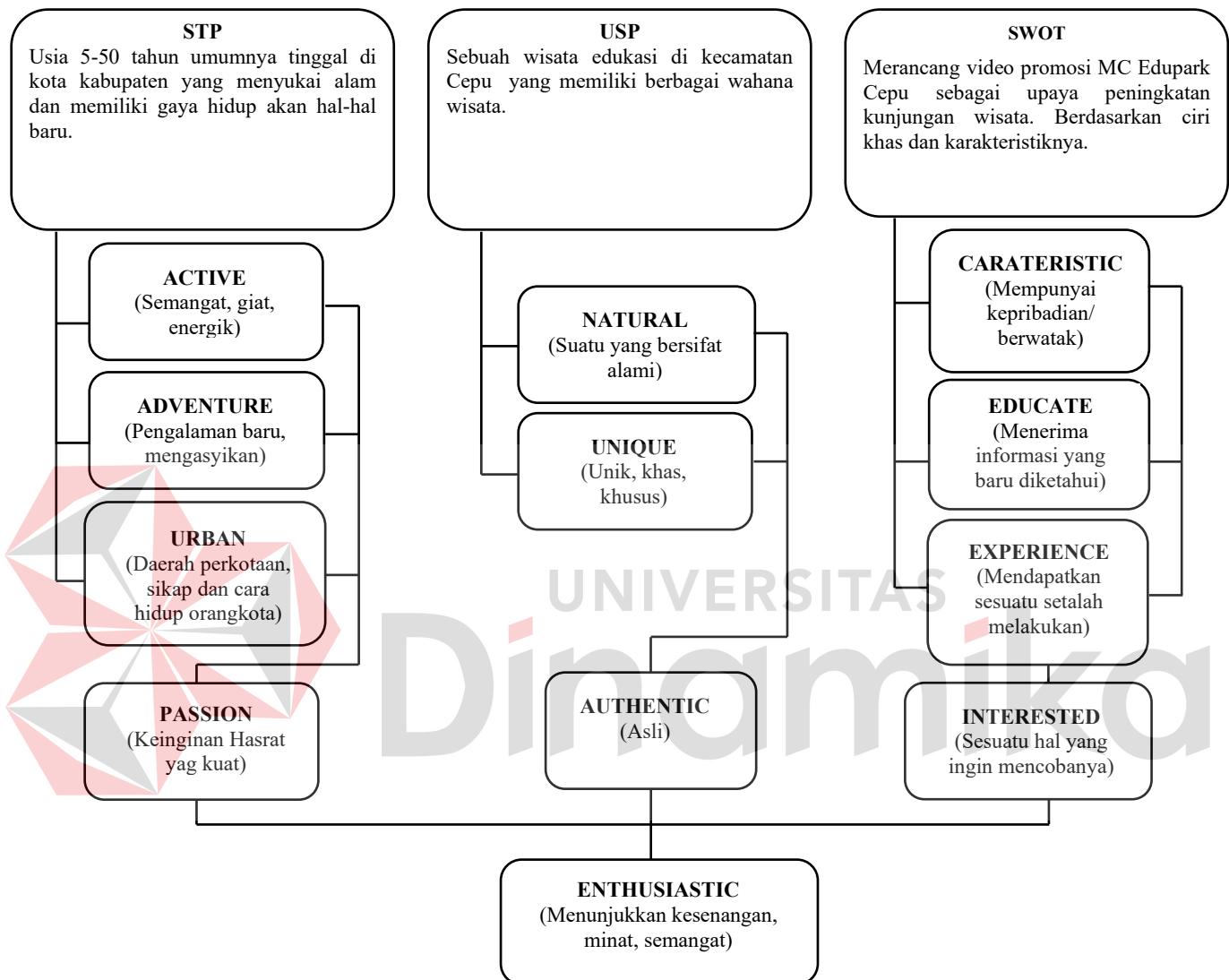
4.5 Analisis SWOT

Tabel 4. 1 Analisa SWOT

Internal Eksternal	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki aneka ragam wahana didalamnya. 2. Wisata dengan harga tiket terjangkau dan memiliki banyak fasilitas. 3. Wisata edukasi yang memiliki program kegiatan interaktif. 4. Menjadi tempat liburan keluarga atau kelompok. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jarak antara objek wisata lain cukup jauh. 2. Tidak ada angkutan yang memadai. 3. Petunjuk arah kurang memadai. 4. Belum memiliki video promosi yang maksimal.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi yang dapat dijadikan sebagai media promosi. 2. Dibantu pemerintah daerah karena terdapat banyak wahana yang dapat dijadikan sebagai menambah pengetahuan dan memiliki ciri khas 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan media online untuk mempromosikan MC Edupark Cepu agar meningkatkan jumlah pengunjung. 2. Mengenalkan kembali MC Edupark kepada masyarakat 3. Mengemas setiap kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merancang video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata dan untuk mengelakan wahana wisata tersebut ke masyarakat.
<i>Threat (Ancaman)</i>	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Pengunjung Flukuatif mengikuti peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial / PPKM. 2. Menjadi pesaing desa wisata lain yang ada wilayah Cepu. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merancang video promosi MC Edupark Cepu dan memberikan informasi di setiap wahana yang dimiliki sehingga pengunjung mengerti jika di MC Edupark Cepu tersebut memiliki beragam wahana dan wisatawan mau berkunjung ke MC Edupark Cepu. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merancang video promosi berserta media pendukungnya guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
<p>Konsep Utama Merancang video promosi MC Edupark Cepu sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata. Berdasarkan ciri khas dan karakteristiknya sehingga masyarakat akan mengenal MC Edupark sebagai wahana wisata edukasi yang kaya akan informasi pengetahuan dan nuansa alam.</p>		

4.6 Key Communication Message

Bagan 4.1 Key Communication Message



4.6.1 Deskripsi Keyword Communication Message

Hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis STP, USP, dan SWOT didapatkan *Keyword Communication Message* untuk perancangan video promosi wisata MC Edupark sebagai upaya peningkatan pengunjung. berupa kata “*Enthusiastic*”.

Kata “*Enthusiastic*” memiliki arti kesenangan, minat, dan semangat. Pada perancangan ini *enthusiastic* berarti bagaimana menciptakan video yang dapat meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi MC Edupark. Salah satu cara

agar audiens memiliki minat mengunjungi MC Edupark adalah dengan video yang didalamnya menunjukkan kesenangan, kegembiraan, dan keseruan berwisata sehingga dapat mempersuasif audiens.

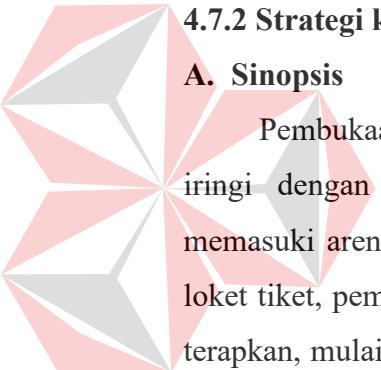
4.7 Perancangan Karya

4.7.1 Tujuan kreatif

Maka dari itu, video promosi yang nanti dirancang untuk menjadi video promosi wisata MC Edupark ini dapat memberikan makna dari sebuah wisata yang memiliki bermacam-macam jenis wahana melalui gambar visual. Dengan adanya konsep ini maka akan mampu meningkatkan kesadaran calon wisatawan bahwa MC Edupar memiliki banyak potensi dan berbagai pilihan wahana yang tersedia bagi pengunjung.

4.7.2 Strategi kreatif

A. Sinopsis



Pembukaan video memperlihatkan suasana cerah di area MC Edupark, diiringi dengan menampilkan pasangan muda bersama putrinya yang akan memasuki arena MC Edupark. Berikutnya menampilkan cara pembelian tiket di loket tiket, pemeriksaan tiket oleh petugas dan bagaimana standar prokes yang di terapkan, mulai dari pengecekan suhu dan penggunaan masker. Scene selanjutnya memperlihatkan suasana serta fasilitas apa saja yang terdapat di MC Edupark, memperlihatkan wisatawan yang sedang berjalan-jalan menikmati suasana liburan MC Edupark. Wisatawan yang merupakan keluarga kecil ini berjalan menuju Istana Kelinci, dimana para wisatawan di ijinkan berinteraksi dengan kelinci dan memberi makan kelinci dengan makanan yang di sediakan oleh pihak MC Edupark. Selain Istana Kelinci, wisatawan juga dapat menikmati *mini zoo* yang di dalamnya terdapat beberapa hewan lucu, seperti Kura-kura Zulkata Afrika, Iguana, kijang dan Perimata berjenis Oa. Berikutnya Video menunjukan panorama Edupark dari atas, dimana terlihat calon kebun buah yang luas dan wahana – wahana yang lain, yang mungkin tidak di bahas secara detil di Video. Selanjutnya dalam video di perlihatkan wisatawan memasuki Wahana Diorama 3D (Tiga Dimensi), dimana wisatawan di suguh tentang film film perminyakan. Keluar dari Wahana Diorama 3D, wisatawan menuju spot selfie. Disini di

perlihatkan rumah-rumah etnik dari bamboo dalam wilayah yang luas dan terhubung. Berikutnya wisatawan berjalan di sekitar Wahana kolam arus. Kolam arus yang panjang dan Nampak bersih membuat para pengunjung yang bermain di dalamnya nampak sangat ceria, ada yang berenang-renang asal-asalan, ada yang mengitari arusnya dengan perahu ban dan lain-lain. Selanjutnya, Wisatawan berjalan menuju museum dan miniature alat ke MIGAS-an. Seperti sumur pompa permifyakan, alat produksi minyak, alat pemboran minyak dan gas, serta kendaraan-kendaraan masa lampau yang digunakan untuk mendistribusikan minyak mentah ke tempat produksi. Seusai dari Museum permifyakan wisatawan menuju ke arena waterboom. Dalam arena waterboom ini ditujukan pilihan-pilihan kolam, dari yang untuk Balita sampai kolam renang khusus usia dewasa. Seusai renang di Waterboom, atau sambil menunggu anak-anak bermain di waterboom, para orang tua bisa sambil berkuliner, mengicipi makanan berat ataupun ringan di WS Resto dan Foodcourt, yang letaknya tepat berada di depan Wahana Waterboom. Di akhir Video kembali ditampilkan penampakan MC Edupark secara menyeluruh.

B. Tagline

"MC Edupark, Sarana Rekreasi dan Edukasi" merupakan Slogan atau tagline yang telah ditetapkan oleh Badan Layanan Umum PPSDM MIGAS Cepu, yang merupakan di awal pengembangan atau pembuatan MC Edupark ini. Memiliki arti dan harapan MC Edupark tidak sekedar menjadi wahana rekreasi dan bersenang-senang para wisatawanya, namun juga sebagai tempat edukasi, memperoleh pengetahuan yang tepat terkait kegiatan migas, mulai dari sejarah, peralatan dan proses kerja migas.

Tabel 4. 2 Storyline

No.	Angle Kamera	Scene
1	WS	<i>Aerial shot</i> Pemandangan MC Edupark Cepu
2	FS	Wisatawan menuju Loket
3	MS	Transaksi di Loket
4	MCU	Transaksi Tiket
5	MS	Wisatawan menuju pintu masuk
6	MS	Wisatawan menyerahkan tiket di pintu masuk
7	MS	Wisatawan mengecek suhu badan
8	WS	<i>Aerial shot</i> Pemandangan MC Edupark Cepu
9	WS	Wisatawan berjalan masuk tempat wisata
10	MS	Wisatawan mencari wahana yang menarik
11	MS	Wisatawan jalan menikmati suasana

12	WS	<i>Aerial shot</i> Pemandangan MC Edupark Cepu
13	FS	Wisatawan berjalan menuju wahana
14	MS	Wisatawan menuju wahana istana kelinci
15	FS	Kelinci yang lari-lari
16	FS	Wisatawan bermain dengan kelinci
17	MS	Kelinci yang sedang makan
18	MCU	Wisatawan bermain dengan kelinci
19	CU	Wisatawan bermain dengan kelinci
20	CU	Wisatawan kasih makan kelinci
21	MS	Wisatawan selfie di istana kelinci
22	MS	Wisatawan selfie dengan ceria
23	WS	<i>Aerial shot</i> wahana spot selfie
24	WS	<i>Aerial shot</i> wahana mini zoo
25	WS	Wisatawan menuju mini zoo
26	CU	Kura-kura <i>sulcate</i>
27	CU	Kura-kura <i>sulcate</i>
28	FS	Wisatawan melihat satwa di mini zoo
29	FS	Memperlihatkan satwa <i>Iguana</i>
30	CU	Memperlihatkan satwa <i>Iguana</i>
31	CU	Memperlihatkan satwa <i>Owa</i>
32	FS	Memperlihatkan satwa <i>Kijang</i>
33	MC	Memperlihatkan wisatawan yang senang di mini zoo
34	MC	Wisatawan mencoba interaksi dengan satwa
35	FS	Memperlihatkan satwa <i>Owa</i>
36	WS	<i>Aerial shot</i> Pemandangan MC Edupark Cepu
37	WS	<i>Aerial shot</i> Gedung <i>Migas Theatre</i>
38	WS	Wisatawan menuju berjalan <i>Migas Theatre</i>
39	WS	Wisatawan ekspresif saat berjalan masuk <i>Migas Theatre</i>
40	MS	Memperlihatkan wisatawan berinteraksi dengan <i>bioarama</i>
41	CU	Wisatawan berinteraksi dengan <i>bioarama</i>
42	MS	Wisatawan berinteraksi dengan alat bor minyak
43	MCU	Wisatawan berinteraksi dengan alat bor minyak
44	WS	Memperlihatkan wisatawan melihat film tentang <i>migas</i>
45	MCU	Wisatawan melihat film tentang <i>migas</i>
46	MS	Wisatawan melihat film tentang <i>migas</i>
47	WS	<i>Aerial shot</i> wahana spot <i>selfie</i>
48	MS	Wisatawan menuju wahana spot <i>selfie</i>
49	MS	Memperlihatkan wisatawan ceria di wahana spot <i>selfie</i>
50	MCU	Memperlihatkan wisatawan ceria di wahana spot <i>selfie</i>
51	MS	Memperlihatkan suasana wisatawan di spot <i>selfie</i>
52	FS	Memperlihatkan suasana wisatawan di spot <i>selfie</i>
53	WS	<i>Aerial shot</i> spot <i>selfie</i>
54	FS	Wisatawan berjalan di dispot <i>selfie</i>
55	WS	Wisatawan berjalan di dispot <i>selfie</i>
56	WS	<i>Aerial shot</i> spot <i>selfie</i>
57	MS	Memperlihatkan wisatawan mengambil foto <i>selfie</i>
58	WS	<i>Aerial shot</i> kolam renang
59	FS	Wisatawan berlari menuju wahana selanjutnya
60	MCU	<i>Sign system</i> MC Edupark Cepu
61	WS	<i>Aerial shot</i> kolam arus
62	MCU	Memperlihatkan <i>Sign</i> MC Edupark Cepu
63	MCU	Wisatawan sedang berkeliling di wahana kolam arus
64	WS	<i>Aerial shot</i> kolam arus
65	FS	Memperlihatkan keseruan wisatawan di kolam arus
66	WS	Wisatawan berjalan menuju wahana lain

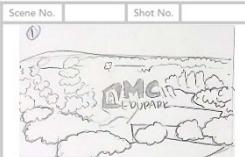
67	WS	<i>Aerial shot</i> wahana edukasi kemigasan
68	FS	Wisatawan berjalan menuju wahana edukasi kemigasan
69	MS	Wisatawan mulai berinteraksi dengan wahana edukasi kemigasan
70	FS	Wisatawan mulai berinteraksi dengan wahana edukasi kemigasan
71	WS	<i>Aerial shot</i> wahana edukasi kemigasan
72	MS	Wisatawan berkeliling di wahana edukasi kemigasan
73	FS	Wisatawan menuju alat pompa minyak di wahana kemigasan
74	MCU	Wisatawan berinteraksi dengan alat pompa minyak
75	MS	Memperlihatkan wisatawan menuju truk minyak
76	MCU	Wisatawan berinteraksi dengan truk minyak
77	WS	<i>Aerial shot</i> wahana <i>water boom</i>
78	MS	Wisatawan menuju wahana <i>water boom</i>
79	MS	Memperlihatkan ember air raksasa di wahana <i>water boom</i>
80	MCU	Memperlihatkan keceriaan wisatawan di wahana <i>water boom</i>
81	WS	<i>Aerial shot</i> wahana <i>water boom</i>
82	MCU	Memperlihatkan wisatawan ceria di wahana <i>water boom</i>
83	WS	<i>Aerial shot</i> wahana <i>water boom</i>
84	FS	Memperlihatkan wisatawan yang berenang
85	WS	<i>Aerial shot</i> resto
86	MCU	Memperlihatkan wisatawan yang sedang menikmati makanan
87	FS	Memperlihatkan Foodcourt
88	WS	<i>Aerial shot</i> MC Edupark Cepu
89	WS	Memperlihatkan wisatawan yang sedang makan di resto
90	MCU	Memperlihatkan wisatawan yang sedang menikmati <i>water boom</i>
91	WS	<i>Aerial shot</i> Pemandangan MC Edupark Cepu

C. Storyboard

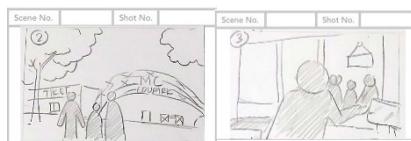
Storyboard merupakan gambaran yang menunjukkan per adegan dengan alur yang sudah ditentukan dalam perancangan video promosi MC Edupark. Isi dari *storyboard* meliputi adegan per *scene*, musik dan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi.

Berikut ini beberapa cuplikan *storyboard* video promosi MC Edupark:

Tabel 4. 3 Detail Storyboard

Scene	Gambar	Storyline	Teknik Pengambilan Gambar
1		Opening video memperlihatkan suasana MC Edupark dan logonya	Wide shoot

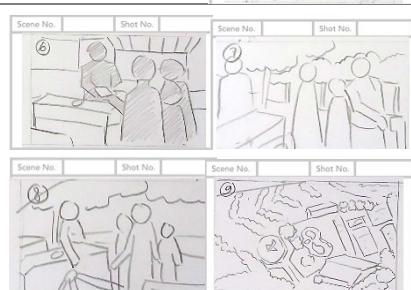
2-5



Menampilkan proses wisatawan membeli tiket di loket

Full shoot, tilt, medium shoot

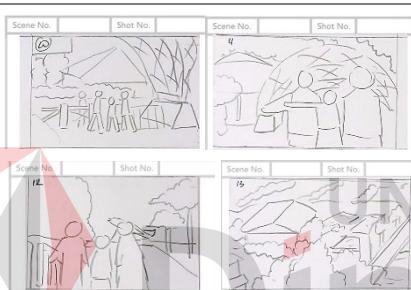
6-9



Menampilkan wisatawan berjalan masuk melewati pengecekan tiket dan suhu tubuh hingga suasana keseluruhan MC Edupark

Medium close up, mid shoot, wide shoot, tilt down

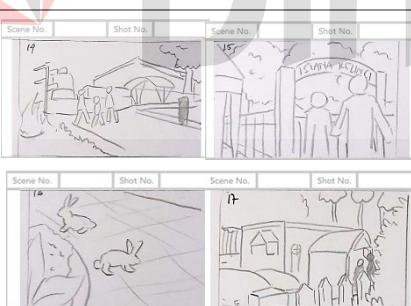
10-13



Menampilkan suasana Bahagia, kagum wisatawan ketika baru memasuki lokasi MC Edupark dan mencari wahana yang akan dikunjungi

Full shoot, mid shoot, tilt down, aerial shoot

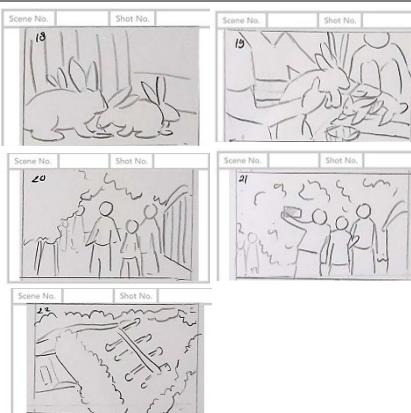
14-17



Menampilkan wisatawan pergi menuju wahana istana kelinci

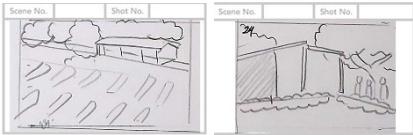
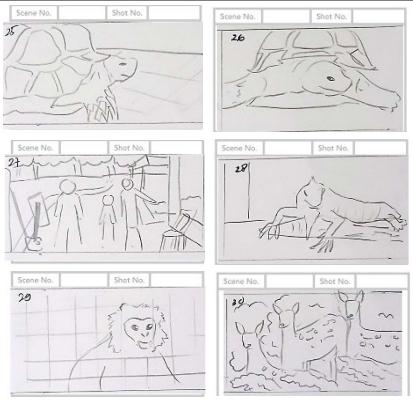
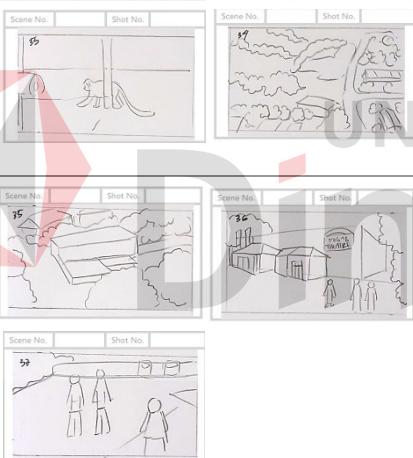
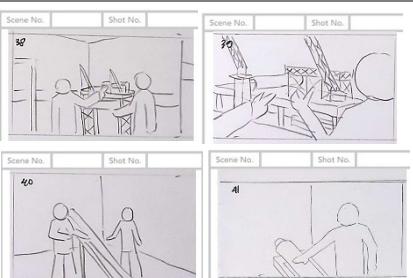
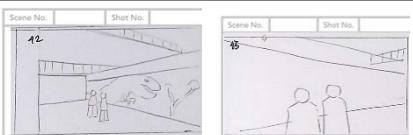
Frog eye, full shoot, mid shoot, tilt down, medium close up, medium shoot

18-22

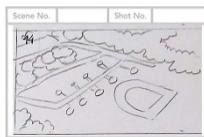


Menunjukkan kegiatan yang dapat dilakukan ketika berada di wahana istana kelinci, seperti memberi makan, bermain Bersama kelinci, spot yang bagus sehingga cocok untuk selfie

Medium close up, medium shoot, follow kekalan, aerial shoot

23-24		Memperlihatkan keseluruhan wahana mini zoo dan wisatawan yang berjalan memasuki wahana mini zoo	Aerial shoot, orbit, wide shoot
25-34		Memperlihatkan wisatawan yang berjalan melihat hewan yang ada, mulai dari kura-kura, bunglon, kera, rusa dan sebagainya	Close up, frog eye, big close up, tilt down, full shoot, medium close up, medium shoot, aerial shoot
35-37		Memperlihatkan wisatawan pergi menuju wahana migas theater	Wide shoot, tilt down, medium shoot
38-41		Menampilkan keseruan wisatawan dalam memperhatikan diorama dan alat kemigasan yang ada	Mid shoot, tilt, close up, full shoot, medium shoot
42-43		Memperlihatkan suasana didalam migas teather	Tilt down, wide shoot, mid shoot

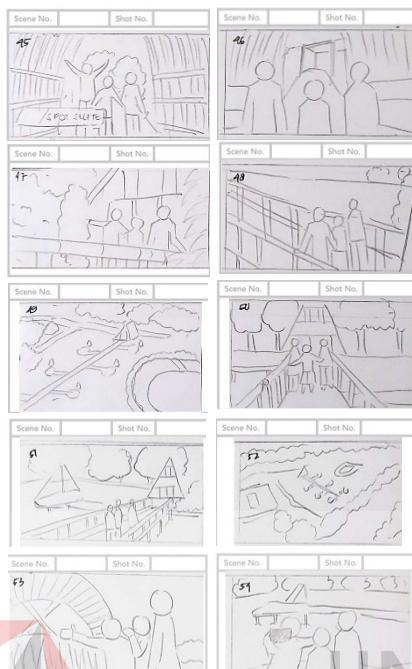
44



Memperlihatkan suasana di wahana spot foto

Aerial shoot

45-54



Memperlihatkan perjalanan wisatawan mengelilingi wahana spot foto dan berselfie bersama

Wide shoot, mid shoot, medium shoot, full shoot, aerial,

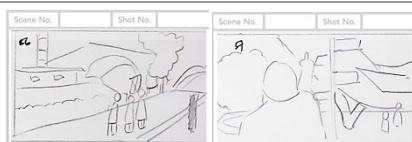
55



Menampilkan keindahan MC Edupark secara keseluruhan dari atas

Aerial shoot

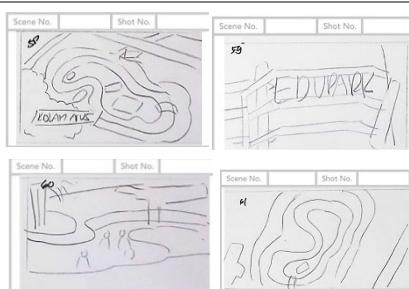
56-57



Memperlihatkan wisatawan berjalan mencari wahana lain untuk dikunjungi

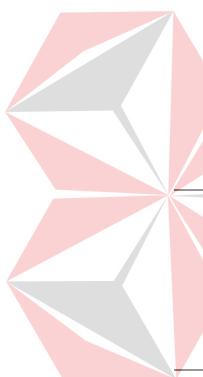
Full shoot, tilt down, medium close up

58-61

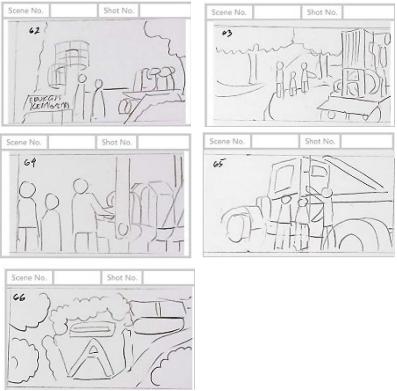
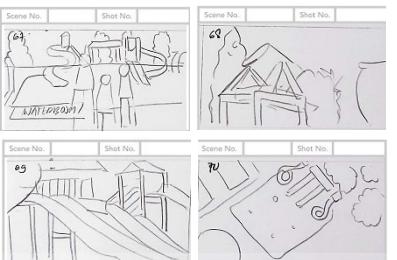
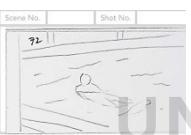
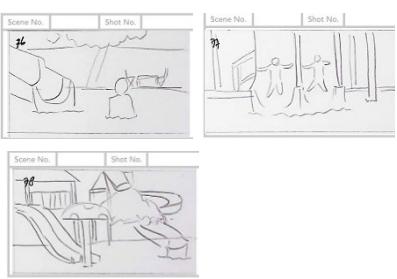
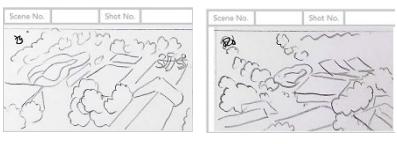


Menampilkan wahana kolam arus

Aerial, medium close up



UNIVERSITAS
Dinamika

62-66		Memperlihatkan wisatawan belajar tentang kendaraan dan alat yang berhubungan dengan perminyakan di wahana edukasi perminyakan	Full shoot, tilt down, medium shoot, aerial
67-70		Menampilkan suasana wahana waterboom	Full shoot, medium close up, aerial
71-72		Menampilkan wisatawan yang bersemangat bermain air di wahana waterboom	Medium shoot
73		Memperlihatkan ekspresi wisatawan yang sedang menikmati makanan di food court	Medium close up
74-75		Menampilkan suasana disekitar food court	Full shoot
76-78		Memperlihatkan wisatawan dan keseruan bermain air di wahana waterboom	Medium shoot
79-80		Menampilkan keindahan MC Edupark dari atas	Aerial shoot

Storyboard dibuat dengan sedetail mungkin agar dapat menjadi acuan yang tepat untuk proses pengambilan video. Seperti pada gambar, terdapat storyboard yang menunjukkan *view* MC Edupark dari atas, *view* keluarga menuju wahana yang ada, dan lain sebagainya. *Storyboard* secara mendetail terdapat pada bagian lampiran.

D. Tipografi

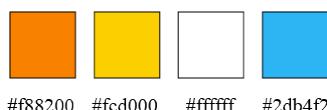
Tipografi yang digunakan peneliti sebagai media pendukung brosur, flyer, dan x banner yaitu font “Montserrat Semi bold”.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () _ + - = [] { } ; : ' " \ / . ,

Gambar 4. 2 Font *montserrat semibold*

E. Warna

Dalam perancangan video promosi MC Edupark dan media pendukungnya, menggunakan elemen desain dengan warna turunan dari logo MC Edupark itu sendiri. Warna yang dipilih adalah jingga, kuning, putih, dan biru. Selain berdasarkan warna turunan logo, pemilihan warna ini juga didasarkan dari *keyword enthusiastic* yang berarti menampilkan warna yang memberi kesan semangat, dan antusias.



Gambar 4. 1 Pemilihan Warna

F. Editing

Pada proses *editing* ini, aplikasi *editing* video yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2017. Sedangkan format video yang digunakan adalah H.264 dengan resolusi sebesar 1080p atau *Full HD*. *Frame rate per second* yang digunakan adalah 24, dengan total durasi video sepanjang 2 menit 55 detik.

Tahap awal proses editing dapat dimulai dari menentukan format video yang akan digunakan. Lalu menentukan tempat lokasi penyimpanan video setelah selesai.

Langkah berikutnya yaitu membuat Sequence untuk meletakkan project video yang akan di susun dan di beri musik. Musik yang digunakan oleh peneliti adalah “Most Beautiful Music Ever - Beyond the Bounds of Joy - by Sound Adventures”.

Tahap ketiga yaitu mencari *Clip video* yang sudah di ambil dan menyeleksi untuk di pisahkan agar sesuaikan dengan *storyboard* yang sudah dirancang sebelumnya. Video diletakkan kedalam *timeline*.

Dalam tahap keempat, peneliti memilah dan menggabungkan video-video yang telah dipilih dengan musik yang telah dipilih sebelumnya. Lalu memberikan efek *time remapping* dan transisi ke dalam video.

Tahap kelima, video yang telah disusun akan di koreksi warnanya melalui fitur yang disediakan aplikasi yaitu *Lumetri Color* yang ada di Adobe Premiere Pro CC 2017.

Tahap keenam, memeriksa ulang video secara dan di sesuaikan dengan *storyboard*, lalu mengekspornya menggunakan resolusi 1080p.

1. Final Project Video

Dalam tahap ini, peneliti menjelaskan satu per satu *scene* yang ada dalam video, dengan penjelasan teknik yang digunakan.

Pada *scene* 1, Logo ditunjukkan pada awal video dengan latar belakang pemandangan MC Edupark Cepu. Menggunakan teknik *Wide Shoot*.

Scene 2, memperlihatkan wisatawan yang menuju ke loket wisata. Teknik yang digunakan adalah *Full shoot* dan *tilt*.

Scene 3, memperlihatkan proses transaksi di loket. Menggunakan teknik *Medium shoot*.

Scene 4, memperlihatkan wisatawan menuju pintu masuk wisata. Teknik yang digunakan adalah teknik *Medium shoot*.

Scene 5, wisatawan menyerahkan tiket di pintu masuk wisata. Teknik yang digunakan adalah teknik *Medium Close up*.

Scene 6 menunjukkan wisatawan yang sedang cek suhu di pintu masuk wisata, Teknik yang digunakan adalah *Mid shoot*.

Scene 7, menampilkan suasana di MC Edupark Cepu. Menggunakan ukuran *Wide shoot* dan teknik pengambilan *tilt down*

Scene 8, menunjukkan wisatawan yang masuk ke MC Edupark dengan senang, menggunakan teknik pengambilan gambar *Full shoot*.

Scene 9, menujukkan wisatawan yang sedang mengamati wahana di MC Edupark. Menggunakan *Mid shoot* untuk menunjukkan ekspresi wisatawan.

Scene 10 menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menuju wahana. Menggunakan ukuran *Mid shoot* dengan teknik pengambilan *tilt down*.

Scene 11 menunjukkan suasana dari atas MC Edupark, menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial*.

Scene 12, menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menuju wahana. Menggunakan teknik pengambilan gambar *frog eye* dan *full shoot*.

Scene 13 menunjukkan wisatawan sedang masuk ke wahana istana kelinci. Teknik menggunakan *mid shot* dan *tilt down*.

Scene 14 menunjukkan suasana di wahana istana kelinci, menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Close Up*.

Scene 15 menampilkan wisatawan yang sedang bermain dengan satwa kelinci. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Close Up*.

Scene 16 menampilkan wisatawan yang sedang melakukan foto selfie di wahana istana kelinci. Menggunakan ukuran *Medium Shoot* dan *follow* ke kanan.

Scene 17 menampilkan suasana di area wahana istana kelinci. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial shoot*.

Scene 18 menampilkan suasana wahana mini zoo. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial shoot* dengan teknik *orbit*.

Scene 19 menampilkan wisatawan yang berjalan menuju wahana mini zoo. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Wide shoot*.

Scene 20 menampilkan satwa dan suasana diarea mini zoo. Teknik yang digunakan yaitu *Big Close Up* dengan sudut pengambilan *Frog eye*.

Scene 21 menampilkan wisatawan yang sedang memantau satwa yang ada di mini zoo Menggunakan teknik *tilt down* dan *Full shoot*.

Scene 22 menampilkan aneka satwa yang ada di wahana mini zoo. Menggunakan teknik *Medium Close Up*.

Scene 23 menampilkan wisatawan yang sedang menikmati keseruan di wahana mini zoo. Menggunakan teknik *Medium shoot*.

Scene 24 menampilkan suasana di MC Edupark. Teknik yang digunakan adalah *aerial shoot*.

Scene 25 menampilkan Gedung *Migas Theather*. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial shoot*.

Scene 26 wisatawan yang sedang berjalan menuju *gedung migas theater*. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Wide shoot* dan *tilt down*.

Scene 27 wisatawan berjalan menuju migas theater dengan ekspresi gembira. Menggunakan teknik *Medium shoot*.

Scene 28 wisatawan berinteraksi dengan diorama permifyakan di *migas theater*. Menggunakan teknik *Mid shot* dan *tilt*.

Scene 29 menampilkan wisatawan yang sedang berinteraksi dengan diorama gambar *Close up*.

Scene 30 menampilkan wisatawan yang sedang memperhatikan alat kemigasan. Menggunakan teknik ukuran gambar *Full shoot*.

Scene 31 menampilkan wisatawan yang sedang senang dengan berinteraksi dengan alat kemigasan. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Close up*

Scene 32 memperlihatkan suasana didalam *migas theater*. Menggunakan teknik *Tilt down* dan *wide shoot*

Scene 33 memperlihatkan wisatawan yang sedang mononton film edukasi permifyakan. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Wide shoot*.

Scene 34 menampilkan wisatawan yang sedang berinteraksi dengan film edukasi permifyakan. Meggunakan teknik pengambilan gambar *Mid shoot*.

Scene 35 memperlihatkan suasana di wahana spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial shoot*.

Scene 36 wisatawan sedang berjalan masuk ke wisata spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Wide shoot*.

Scene 37 menampilkan ekspresi wisatawan yang sedang menikmati wahana spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Mid shoot*.

Scene 38 menampilkan suasana yang ada disekitaran spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium shoot*.

Scene 39 menampilkan pemandangan spot foto dari atas. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial*.

Scene 40 menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menyusuri spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Full shoot*.

Scene 41 menampilkan keindahan spot foto dari atas Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial*.

Scene 42 menampilkan wisatawan yang sedang mengambil foto selfie di spot foto. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium shoot*.

Scene 43 menampilkan keindahan MC Edupark dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 44 menampilkan wisatawan yang sedang berlari menuju wahana selanjutnya. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Full shoot* dan *tilt down*.

Scene 45 menampilkan wisatawan yang sedang menunjuk *sign system*. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium close up*.

Scene 46 menampilkan wahana kolam arus dari atas. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial*.

Scene 47 menampilkan ambien yang ada di wahana kolam arus. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium close up*.

Scene 48 menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menyusuri wahana kolam arus. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium shoot* dan *follow*.

Scene 49 menampilkan wahana kolam arus dari atas. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Aerial*.

Scene 50 menampilkan wisatawan yang sedang bermain di wahana kolam air. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Full shoot*.

Scene 51 menampilkan detail wajah ceria di wisatawan. Menggunakan teknik pengambilan *Medium close up*.

Scene 52 wisatawan sedang berjalan meninggalkan wahana kolam arus. Menggunakan teknik pengambilan *Wide shoot*.

Scene 53 menampilkan wahana edukasi perminyakan dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 54 menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menuju wahana edukasi perminyakan. Menggunakan teknik pengambilan *Full shoot* dan *tilt down*.

Scene 55 wisatawan yang sedang berinteraksi dengan wahana edukasi perminyakan. Menggunakan teknik pengambilan *Medium shoot*.

Scene 56 menampilkan keindahan wahana edukasi perminyakan dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 57 menampilkan ekspresi wisatawan yang sedang menikmati wahana edukasi perminyakan. Menggunakan teknik pengambilan *medium shoot*

Scene 58 menampilkan wisatawan yang sedang berinteraksi dengan mesin pompa minyak. Menggunakan teknik pengambilan *Medium close up*

Scene 59 menampilkan wisatawan yang sedang berjalan menuju kendaraan kemigasan. Menggunakan teknik pengambilan *Follow* dan *Wide shoot*.

Scene 60 menampilkan wisatawan yang sedang berinteraksi dengan kendaraan kemigasan. Menggunakan teknik pengambilan *Medium shoot*.

Scene 61 menampilkan ekspresi wisatawan yang sedang berinteraksi dengan kendaraan kemigasan. Menggunakan teknik pengambilan *Medium close up*.

Scene 62 menampilkan keindahan MC Edupark dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 63 menampilkan wisatawan yang sedang menuju wahana *waterboom*. Menggunakan teknik pengambilan *Full shoot*.

Scene 64 menampilkan ambien di wahana *water boom*. Menggunakan teknik pengambilan *Medium close up*.

Scene 65 menampilkan keindahan wahana *water boom* dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 66 menampilkan ekspresif wisatawan saat di wahana *water boom*. Menggunakan teknik pengambilan *Medium shoot*.

Scene 67 menampilkan keindahan wahana *water boom*. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial* dan *tilt down*.

Scene 68 memperlihatkan wisatawan yang tengah berenang di kolam renang. Menggunakan teknik pengambilan *Medium shoot*.

Scene 69 memperlihatkan resto atau food court dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 70 menampilkan ekspresi wisatawan yang tengah menikmati makanan. Menggunakan teknik pengambilan *Medium close up*.

Scene 71 menampilkan ambien di sekitaran *food court*. Menggunakan teknik pengambilan *Full shoot*.

Scene 72 menampilkan keindahan MC Edupark dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 73 memperlihatkan wisatawan yang tengah menikmati makanan di resto. Menggunakan teknik pengambilan *Wide shoot*.

Scene 74 menampilkan keindahan kolam renang dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 75 menampilkan ambien keseruan wisatawan di wahana *water boom*. Menggunakan teknik pengambilan *Medium shoot*.

Scene 76 memperlihatkan keindahan MC Edupark dari atas. Menggunakan teknik pengambilan *Aerial*.

Scene 77 menampilkan logo dari MC Edupark.

Scene 78 menampilkan logo ayo dolan Blora dari pemerintah kabupaten Blora.

Scene 79 menampilkan teks pemilik *Backsound* musik yang digunakan dalam video



4.8 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung digunakan sebagai bahan. Informasi tambahan yang diperlukan dalam laporan ini. Video promosi adalah hasil dari laporan ini dan untuk menambah daya tarik, peneliti menggunakan media pendukung berupa video pendek, *feed Instagram*, pin, sticker dan gantungan kunci.

4.8.1 Feed Instagram

Feed Instagram digunakan dalam media pendukung, peneliti akan membuat desain yang nantinya dapat di upload pada sosial media *Instagram*. Dalam desain tersebut menggambarkan tentang MC Edupark Cepu, dan memberikan keterangan isi wisata-wisata yang ada di MC Edupark Cepu.

4.8.2 Gantungan Kunci

Gantungan kunci akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark Cepu sebagai tanda terimakasih ataupun dapat dijual di area *foodcourt*. Gantungan berbentuk sesuai dengan bentuk logo MC Edupark. Ukuran gantungan kunci itu sendiri kurang lebih memiliki lebar 5 cm.

4.8.3 Stiker

Gantungan kunci akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark Cepu sebagai tanda terimakasih ataupun dapat dijual di area *foodcourt*. Gantungan berbentuk *waterboom*. Ukuran gantungan kunci itu sendiri kurang lebih memiliki lebar 7 cm.

4.9 Implementasi Karya

4.9.1 Implementasi *Storyboard* pada Video



Gambar 4. 2 Contoh Implementasi *Storyboard* pada Pengambilan Video

Storyboard sebagai acuan pengambilan gambar tidak secara menyeluruhan dapat terealisasi, kadang kala terdapat bagian dalam *storyboard* yang tidak dapat direalisasikan pada pengambilan video dikarenakan banyak faktor, seperti cuaca, kondisi lapangan yang berubah, dan sebagainya.

Dalam cuplikan *storyboard* dan *scene* pada video diatas, dapat dilihat bahwa tidak sepenuhnya apa yang tergambar pada *storyboard* dapat sesuai ketika pengambilan video seperti angle pengambilan gambar yang terlalu keatas, kebawah, kekanan maupun kekiri, namun secara garis besar video yang diambil telah sesuai dengan *storyboard*.

4.9.2 Video

Video berdurasi panjang dapat diunggah kedalam media sosial yaitu *Youtube*, karena *Youtube* merupakan media sosial yang sering dikunjungi oleh semua kalangan dan sangat efektif di gunakan.

Video promosi MC Edupark ini memiliki konsep *storytelling*, dimana memperlihatkan perjalanan menyenangkan sebuah keluarga ketika bertamasya yang penuh pengalaman seru dan edukasi. Dalam perjalanan tamasyanya, keluarga ini akan mengunjungi dan menikmati berbagai wahana yang ada, dan menonjolkan keseruan dari tiap wahana. Sehingga video ini dapat memberikan dampak persuasif bagi penontonnya agar berminat mengunjungi MC Edupark.

4.9.3 Feed Instagram



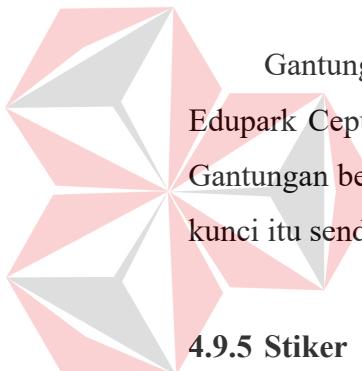
Gambar 4. 3 Media Pendukung *Feed Instagram*

Feed Instagram yang berisikan 6 feed ini akan di upload dalam sosial media *Instagram*. Dalam desain tersebut menggambarkan tentang MC Edupark yang *fun* dengan menggunakan tone warna yang cerah dan berani, dan memberikan keterangan isi wahana dan promo menarik yang ada di MC Edupark.

4.9.4 Gantungan Kunci



Gambar 4. 4 Media pendukung Gantungan Kunci



Gantungan kunci akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark Cepu sebagai tanda terimakasih ataupun dapat dijual di area *foodcourt*. Gantungan berbentuk sesuai dengan bentuk logo MC Edupark. Ukuran gantungan kunci itu sendiri kurang lebih memiliki lebar 5 cm.

4.9.5 Stiker



Gambar 4. 5 Media Pendukung Stiker

Gantungan kunci akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark Cepu sebagai tanda terimakasih ataupun dapat dijual di area *foodcourt*. Gantungan berbentuk *waterboom*. Ukuran gantungan kunci itu sendiri kurang lebih memiliki lebar 7 cm.

4.9.6 Pin



Gambar 4. 6 Media Pendukung Pin

Pin akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke MC Edupark Cepu sebagai tanda terimakasih ataupun dapat dijual di area *foodcourt*. Gantungan berbentuk lingkaran dengan logo MC Edupark didalamnya. Ukuran gantungan kunci itu sendiri kurang lebih memiliki lebar 5 cm.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai perancangan video promosi MC Edupark sebagai upaya peningkatan kunjungan wisata. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam perancangan sebuah video promosi ini memiliki tujuan untuk mengenalkan potensi wisata yang terdapat di kecamatan Cepu kabupaten Blora yang semula belum memiliki banyak wahana namun saat ini sudah memiliki banyak wahana sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan dan wahana yang disajikan. Penelitian dilakukan dengan mendapatkan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur sehingga terbentuknya sebuah Video Promosi Wisata Edukasi MC Edupark Cepu yang dilengkapi juga dengan media pendukung berupa video pendek, *feed Instagram*, pin, stiker, dan juga gantungan kunci.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu perlu ditambahkan beberapa hal agar dapat mencapai hasil yang lebih baik lagi, antara lain:

1. Peneliti berharap potensi yang ada di MC Edupark agar lebih dikembangkan kembali dengan menambah wahana yang dapat menggambarkan tradisi dan budaya di sekitar Cepu yang dapat diangkat menjadi sebuah destinasi tambahan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan media promosi dengan cakupan masyarakat yang lebih luas dengan mempertimbangkan penggunaan sosial media yang sedang berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ali Mohammad, Mohammad Asrori. Maret 2018. “*Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*”

Andromeda William. 2020. “*Seni Mengatasi Depresi Panduan Praktis Mengatasi Depresi Membelenggu Diri*”.

Dr. Sulaiman Hamidah, Dr. Sigit Puranama, M.Pd, Andi Holilloh, M.A., Laily Hidayati, M.Psi., Nur Hasbuna saleh, M.Ed. Maret 2020 “*Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja Pengasuhan Anak Lintas Budaya*”

Widyantoro Yudhi. 2010. *Yoga Yuk, Biarfit Fit Pikiran, Tubuh Dan Jiwa*.

Williams, Avis. J. 2018. *The Physical Mind: A Practical Guide to Physic Development and Spritual Growth*. London: Psyhic Mind Foundation.

Prabowo, Mulyo. 2001. Buku Pegangan Kuliah Sistem Komunikasi Pendidikan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Sachari, Agus dan Yan Yan Sunarya. 2000. Pengantar Tinjauan Desain. Bandung : ITB.

Rupa, J. S., Bahasa, F., Seni, D. A. N., & Semarang, U. N. (2020). *Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata*.

Sriwitari, Nyoman Ni dan I Gusti Nyoman Widyana. 2014. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Graha Ilmu

Ardony Sofwan Muzaky, 2019. “*Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”. Skripsi. Surabaya: Universitas Dinamika.

Joshua Eri Manuel, 2020. “*Perancangan Video Promosi Babad Peniwen Di Wisata Budaya Desa Peniwen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”. Skripsi. Surabaya: Universitas Dinamika.

Suwena, Ketut I dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Wisata. Denpasar: Pustaka Larasan.

Wijaya, Yunita Priscilla. 1999. Tipografi dalam Desain Komunikasi. Surabaya : Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jurnal Ilmiah

Amalia Lovy Zahrotul. “*15 pengembangan Komik Online Berbasis Website*

Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab Keterampilan Membaca (Maharoh Qiro'ah) Di Madrasah Aliyah Kelas X". Jurnal Prosiding Semnasbama IV UM Jilid 2, 2020.

Clarissa Valerie, Heru Dwi Waluyanto, Asnar Zacky. "Perancangan Komik Digital Webtoon Untuk Mencegah Terjadinya Kecemasan Sosial Di Kalangan Remaja" jurnal DKV Petra 2020.

Dr. Sri Wahyuni Anak Ayu, SpKJ., "Diagnosis Dan Patofisiologi Gangguan Depresi Mayor". Jurnal Hasil penelitian. Departemen Psikiatri Fk Unud / Rsup Sanglah Denpasar., 23 Mei 2018.

Desta Lestari Grafista. "Perancangan Media Edukasi Untuk Pendaki Pemula"

Jurnal Universitas Pasudan. 2020.

Fitria Yeni, Rahmawati Maulidia., "Hubungan Antara Dukungan Sosial Keluarga Dengan Depresi Pada Remaja Di Smpn Kota Malang", Jurnal STIKes Maharani Malang. 29 September

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.

Mahesti, Novia Dyah. 2020. *Tugas Akhir Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang*. UNNES.



UNIVERSITAS
Dinamika

