



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA WATERBOOM BUKIT
BUNGA MOJOREJO MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**



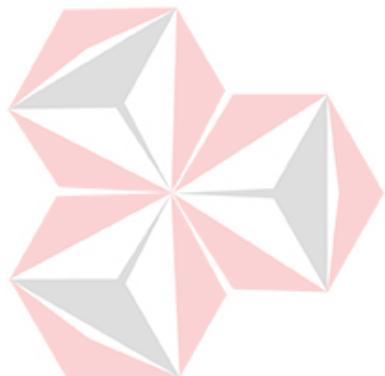
Oleh :
Dendy Rizky Pratama
18420100003

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA WATERBOOM BUKIT
BUNGA MOJOREJO MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : Dendy Rizky Pratama
NIM : 18420100003
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA WATERBOOM BUKIT BUNGA MOJOREJO MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

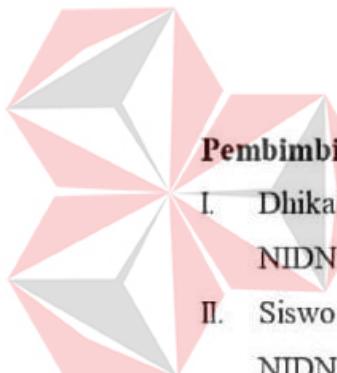
Dipersiapkan dan disusun oleh

Dendy Rizky Pratama

NIM: 18420100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada: Selasa, 5 Juli 2022



Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing:

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

Pengaji:

- Darwin Yuwono Riyanto M.Med.Kom.,ACA
NIDN: 0716127501

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.07.13
14:43:00 +07'00'
Juit
Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.07.13
14:43:00 +07'00'
D
Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.07.12
09:06:09 +07'00'

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.08.01
10:45:03 +07'00'


Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMPAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika
“Tugas Akhir Kini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua saya”

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Dendy Rizky Pratama

NIM : 18420100003

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain Dan Industri Kreatif

Judul Karya : Perancangan Video Promosi Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2022



NIM : 18420100003

ABSTRAK

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah destinasi wisata yang berada di desa Mojorejo kabupaten Mojokerto. Kabupaten Mojokerto sendiri mempunyai banyak sekali wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, salah satunya adalah wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto wisatawan akan dimanjakan dengan pemandangan yang indah dan asri di lokasi tersebut. Di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto wisatawan akan dimanjakan dengan obyek-obyek wisata yang ada di dalam Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto seperti *spot selfie*, rumah makan, karaoke keluarga. Akan tetapi, wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih belum diketahui oleh wisatawan terutama dari luar kota. Hasil wawancara dengan lurah dan pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, beberapa bulan ini kunjungan di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mengalami penurunan wisatawan yang cukup signifikan. Turunnya wisatawan sendiri di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sendiri di sebabkan oleh belum adanya media promosi yang dapat mempromosikan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Oleh karena itu wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto harus mempunyai media promosi yang dapat membantu wisata tersebut hingga ke wisatawan luar kota. Oleh karena itu peneliti membuat perancangan video promosi Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Tujuan dibuatkannya video promosi agar masyarakat luas dan wisatawan luar kota dapat mengetahui tentang wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini nantinya akan berupa sebuah video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang nantinya akan diunggah melalui media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram.

Kata Kunci: *Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, video promosi, media sosial*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung”.

Melalui kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan perlindungan, kemudahan, rahmat, dan rezeki serta hidayah-Nya.
 2. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendukung, memberi motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
 3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
 4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan sarannya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
 5. Darwin Yuwono Riyanto M.Med.Kom., ACA selaku dosen penguji.
 6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah memberi saran, mengajarkan, dan membantu dalam proses kegiatan pembelajaran pada seluruh mata kuliah S1 Desain Komunikasi Visual. Semoga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dimasa yang akan datang dan dapat menjadi bekal Penulis untuk menuju kesuksesan.
 7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral materiil dalam proses penyelesaian ini.
- Akhir kata, Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan terimakasih.

Surabaya, 5 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

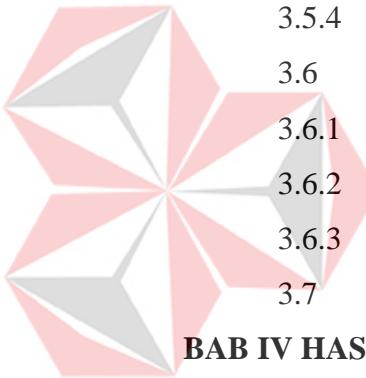
Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat Perancangan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Peneliti Terdahulu	7
2.2 Kabupaten Mojokerto.....	8
2.3 Desa Mojorejo.....	8
2.3.1 Obyek Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto	9
2.4 Media Promosi	15
2.4.1 Media.....	15
2.4.2 Promosi	15
2.4.3 Media Sosial.....	16
2.4.4 Tujuan Promosi	16
2.4.5 Jenis Media Promosi	17
2.5 Video	17
2.5.1 Jenis Video	17
2.5.2 Editing	18
2.5.3 Jenis-jenis Editing	18



UNIVERSITAS
dinamika

2.6	Video Promosi.....	19
2.7	Storyboard	19
2.8	Storyline	19
2.9	Sudut Pengambilan Gambar.....	20
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Objek Penelitian	23
3.3	Subjek Penelitian.....	23
3.4	Lokasi Penelitian	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1	Observasi.....	24
3.5.2	Wawancara.....	24
3.5.3	Dokumentasi	25
3.5.4	Studi Literatur	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1	Reduksi Data	26
3.6.2	Penyajian Data	26
3.6.3	Penarikan Kesimpulan	26
3.7	Alur Pembuatan Video	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Hasil Pegumpulan Data.....	28
4.1.1	Hasil Observasi	28
4.1.2	Hasil Wawancara	29
4.1.3	Hasil Dokumentasi	30
4.1.4	Studi Literatur	31
4.2	Analisis Data	32
4.2.1	Reduksi Data	32
4.2.2	Penyajian Data	33
4.2.3	Kesimpulan	33
4.3	Konsep & Keyword.....	34
4.3.1	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	34
4.3.2	Unique Selling Proporation (USP).....	35



4.3.3	Analisa SWOT	36
4.3.4	Keyword.....	37
4.3.5	Deskripsi Konsep	37
4.4	Perancangan Karya.....	38
4.4.1	Tujuan Kreatif	38
4.4.2	Strategi Kreatif	38
4.5	Implementasi Video	46
4.6	Perancangan Media Pendukung	58
4.6.1	Tujuan Media	58
BAB V PENUTUP	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.....	3
Gambar 1.2	Media Instagram Wisata Waterboom Bukit Bunga	4
Gambar 1.3	Tabel Grafik Pengunjung.....	4
Gambar 2.1	Warung Makanan dan minuman Ringan.....	9
Gambar 2.2	Gerai Makanan Pujasera	10
Gambar 2.3	Rumah Makan	10
Gambar 2.4	Tempat Karaoke Gerai Pujasera	11
Gambar 2.5	Tempat Karaoke Rumah Makan.....	12
Gambar 2.6	Tempat Trampolin Bermain Anak.....	12
Gambar 2.7	Komedи Putar Tempat Bermain Anak.....	13
Gambar 2.8	Odong-Odong Tempat Bermain Anak	13
Gambar 2.9	Spot Foto Bentuk Cinta.....	14
Gambar 2.10	Spot Foto Rumah Kurcaci	14
Gambar 2.11	Spot Foto Pendopo	15
Gambar 2.12	<i>Bird Eye View</i>	20
Gambar 2.13	<i>High Angle</i>	21
Gambar 2.14	<i>Eye Level/Normal Angle</i>	21
Gambar 2.15	<i>Frog Eye Level</i>	22
Gambar 2.16	<i>Low Angle</i>	22
Gambar 3.1	Alur Pembuatan Video	28
Gambar 4.1	Hasil Dokumentasi	31
Gambar 4.2	Hasil Dokumentasi	32
Gambar 4.3	SWOT Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto	36
Gambar 4.4	Keyword Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.....	37
Gambar 4.5	Storyboard Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto	43
Gambar 4.6	Font Baliday	44
Gambar 4.7	Water Galon.....	45
Gambar 4.8	<i>Scene 1</i>	48

Gambar 4.9	<i>Scene 2</i>	48
Gambar 4.10	<i>Scene 3</i>	49
Gambar 4.11	<i>Scene 4</i>	49
Gambar 4.12	<i>Scene 5</i>	50
Gambar 4.13	<i>Scene 6</i>	50
Gambar 4.14	<i>Scene 7</i>	51
Gambar 4.15	<i>Scene 8</i>	53
Gambar 4.16	<i>Scene 9</i>	52
Gambar 4.17	<i>Scene 10</i>	50
Gambar 4.18	<i>Scene 11</i>	50
Gambar 4.19	<i>Scene 12</i>	51
Gambar 4.20	<i>Scene 13</i>	52
Gambar 4.21	<i>Scene 14</i>	52
Gambar 4.22	<i>Scene 15</i>	52
Gambar 4.23	<i>Scene 16</i>	53
Gambar 4.24	<i>Scene 17</i>	53
Gambar 4.25	<i>Scene 18</i>	54
Gambar 4.26	<i>Scene 19</i>	54
Gambar 4.27	<i>Scene 20</i>	55
Gambar 4.28	<i>Scene 21</i>	55
Gambar 4.29	<i>Scene 22</i>	56
Gambar 4.30	<i>Scene 23</i>	56
Gambar 4.31	<i>Scene 24</i>	57
Gambar 4.32	<i>Scene 25</i>	57
Gambar 4.33	<i>Scene 26</i>	58
Gambar 4.34	Media Pendukung.....	59
Gambar 4.35	Media Pendukung X-banner.....	60
Gambar 4.36	Feeds Instagram	60
Gambar 4.37	T-Shirt.....	61
Gambar 4.38	Gantungan Kunci	61
Gambar 4.39	Mug.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 *Storyline* 41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan	67
Lampiran 2 Kartu Seminar.....	68
Lampiran 3 Hasil Plagiasi	69
Lampiran 4 Biodata Penulis	70



BAB 1

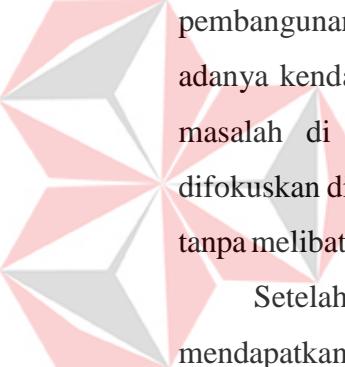
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Timur sendiri memiliki banyak sekali kekayaan alam dan wisata hingga dapat dijadikan sebagai tempat wisata. Beraneka ragam tempat wisata yang ada di Jawa Timur, maka dari itu bisa mendapatkan perhatian wisatawan dari berbagai kota. Tempat wisata yang ada di Jawa Timur sendiri sangat banyak karena itu wisatawan dapat menikmati dan mengunjungi berbagai tempat wisata seperti wisata air, wisata gunung, wisata bukit. Jawa Timur sendiri memiliki obyek tempat wisata favorit sendiri bagi wisatawan, salah satu contoh adalah wisata yang berada di Mojokerto, yang dimana Mojokerto sendiri memiliki beragam keindahan alam yang masih asri dan indah untuk pemandangannya.

Mojokerto sendiri memiliki wilayah seluas keseluruhan 969.360 km atau sekitar 2,09% dari luas provinsi yang berada di Jawa Timur. Mojokerto sendiri mempunyai tempat wisata yang banyak, salah satu contoh ialah wisata waterboom yang sudah dikenal di kalangan wisatawan sebagai contohnya Waterland Mojokerto, Wisata Desa Mojokerto, Pacet Mini Park, Ubalan Water Park Pacet, Villa Royal Waterpark. Tetapi ada tempat wisata baru yang baru dibangun dan diresmikan oleh Bupati Mojokerto yang sempat viral dan ramai pada beberapa bulan lalu disaat baru dibukanya wisata tersebut, namun sekarang tidak seramai dulu yang dimana awal dibukanya wisata tersebut yaitu Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

Menurut hasil wawancara dengan Antok dan Gimo selaku relawan, beliau mengatakan, bahwa sebelum adanya Waterboom bukit bunga Mojorejo Mojokerto ini adalah lahan persawahan dan lapangan sepak bola yang berukuran 3,5 hektar yang dimana lahan tersebut pemilik perseorangan. Kemudian Arul selaku lurah desa Mojorejo melihat adanya potensi lahan yang luas yang dapat dikembangkan dan dijadikan tempat wisata yang ada di desa Mojorejo dikarenakan lokasi yang strategis, pemandangan yang indah dan tidak jauh dari perkotaan Mojokerto. Selain itu Arul selaku lurah di desa Mojorejo mempunyai inisiatif dan beberapa misi yang ingin diwujudkan seperti yang dimana lurah ingin sekali memajukan perekonomian



warga desa Mojorejo guna mensejahterakan warga desanya kedepannya, selain itu Arul juga ingin memiliki sebuah *iconic* desa yang dimana berupa tempat wisata yang berada di desa Mojorejo yang dapat dikenal ke berbagai penjuru kota yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang maupun warga desa Mojorejo sendiri. Setelah memiliki beberapa *planning* yang jelas dan menguntungkan untuk kemajuan desa dan kemakmuran bagi warga desa akhirnya *planning* tersebut dirapatkan dan dibicarakan bersama Halimah selaku BUMDES (bumi desa) yang dimana *planning* atau proyek tersebut harus dijalankan dan dapat dibangun secepat mungkin. Setelah melakukan beberapa rapat yang melibatkan beberapa orang di dalamnya termasuk investor di dalamnya akhirnya proyek tersebut dapat dibangun dan didukung oleh para investor yang ikut serta memajukan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di desa Mojorejo. Proyek ini dimulai pada bulan Juni 2021 dan membutuhkan waktu pembangunan kurang lebih 7 bulan, yang dimana proyek pembangunan ini terbilang lama dikarenakan pada saat pelaksanaan proyek ini adanya kendala yang muncul yang dimana investor atau pihak ketiga mengalami masalah di keuangan, akhirnya untuk pembangunan proyek tersebut lebih difokuskan di bagian bukit bunga, kios-kios, *live music* dan spot foto terlebih dahulu tanpa melibatkan pembangunan proyek waterboom.

Setelah proyek tersebut berjalan beberapa bulan, akhirnya proyek ini mendapatkan perhatian dan simpati dari (pemerintah daerah) PEMDA, yang dimana pemerintah daerah ingin memberikan bantuan dana untuk pembangunan proyek waterboom yang ada di desa Mojorejo, anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah daerah sebesar Rp.1,2 Milliar Rupiah. Setelah beberapa bulan dan memakan banyak waktu akhirnya proyek pembangunan wisata yang ada di desa Mojorejo telah selesai, setelah pembangunan selesai wisata yang ada di desa Mojorejo ini berikanlah nama tempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.



Gambar 1.1 Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo ini diresmikan dan dibuka langsung oleh bupati Mojokerto pada tanggal 19 Desember 2021. Dibukanya wisata baru di desa Mojorejo wisata Waterboom Bukit Bunga tidak dikenakan biaya atau gratis selama 2 minggu dikhususkan untuk waterboomnya saja, setelah berjalaninya waktu 2 minggu wisata Waterboom Bukit Bunga dikenakan biaya untuk tiket masuk waterboomnya dengan harga Rp 10.000. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo sudah menjadi hak milik dan tanggung jawab desa 100% dan dikelola oleh desa, akan tetapi dari pertama kali dibukanya wisata ini hingga saat ini jumlah pengunjung yang datang ke wisata Waterboom mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan, hal ini menyebabkan pemasukan dan pendapatan di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo menjadi berkurang. Halimah, selaku (bumi desa) BUMDES mengatakan penyebab terjadinya penurunan angka pengunjung yang signifikan dikarenakan minimnya media promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

Yang dimana media promosi yang digunakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto hanyalah Instagram saja, yang dimana wisatawan terbatas dan minim mendapatkan informasi mengenai apa saja yang ada di dalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, permasalahan itulah yang menyebabkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mengalami penurunan pengunjung yang sangat tinggi.



Gambar 1.2 Media Instagram Wisata Waterboom Bukit Bunga

Dari permasalahan diatas maka dapat disimpulkan penurunan pengunjung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto disebabkan oleh minimnya media promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang hanya menggunakan satu media promosi saja yaitu adalah Instagram saja, selain itu media Instagram yang digunakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto kurang menyebar luaskan informasi mengenai apa saja yang ada didalam wisata tersebut kemudian obyek apa saja yang ada didalam wisata tersebut. Selain itu Instagram wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sendiri untuk media promosi Instagramnya di *privasi*, hal ini dapat mempengaruhi penurunan pengunjung dikarenakan wisatawan kurang mendapatkan informasi yang ada didalam wisata tersebut.



Gambar 1.3 Tabel Grafik Pengunjung
(Sumber: Pengurus Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo)

Pada grafik diatas dibukanya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto pada tanggal 19 Desember 2021 yang dimana baru dibukanya dan resmikan oleh bupati Mojokerto, minat pengunjung yang datang sangatlah banyak hingga diakhir bulan Desember. Tetapi ketika sudah berjalanannya beberapa bulan tingkat jumlah pengunjung yang datang mulai mengalami penurunan yang signifikan, penurunan ini mulai dirasakan pada Februari yang jumlah pengunjungnya mengalami penurunan yang drastis dari bulan Januari.

Video promosi adalah salah satu promosi yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Video promosi tempat wisata banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan di dalam video tersebut berisikan tentang potensi-potensi wisata suatu daerah. (Anshori, Yusak 2010:hal 37). Video adalah rangkain dari gambar- gambar yang bergerak cepat dan menuturkan cerita didalamnya. Oleh sebab itu penonton akan begitu memperhatikan isi yang ada di dalam video tersebut. (Nugroho, Sarwo 2014).

Dari permasalahan diatas, peneliti mengangkat tugas akhir ini yang berjudul “Perancangan Video Promosi Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung”, yang dimana diharapkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo menjadi banyak pengunjung yang datang dari berbagai segala penjuru kota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan, untuk fokus penelitian yaitu: Bagaimana merancang video promosi wiasta Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Meningkatkan Minat Pengunjung ?

1.3 Batasan Masalah

Pada batasan masalah kali ini dititik beratkan pada :

1. Perancangan video promosi lebih di fokuskan dalam mengangkat potensi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.
2. Menggunakan media Youtube, Instagram dan Tiktok
3. Media Pendukung menggunakan *x-banner, feeds Instagram* dan *merchandise* meliputi (mug, kaos, dan gantungan kunci).
4. Video promosi berdurasi 2 menit.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian kali ini adalah:

1. Merancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto diharapkan bisa meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peneliti Terdahulu

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengutarakan peneliti terdahulu yang cocok dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti mengenai perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung.

Di dalam jurnal yang disusun oleh Ryan Bintang Saputra (2015), mahasiswa Universitas Dinamika jurusan Desain Komunikasi Visual, dengan judul penelitian “Perancangan video promosi sambang segoro Desa Pujiharjo kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan”. Pada topik Ryan (2015) membahas bahwa perancangan yang berupa video bisa mempromosikan dan mengenalkan sambang segoro Desa Pujiharjo dalam meningkatkan banyaknya kunjungan wisatawan.

Pada perancangan ini yang membedakan dengan Ryan (2015) adalah menjadikan sambang segoro Desa Pujiharjo sebagai objek dari video promosi yang dibuat. Sedangkan penelitian kali ini yang akan peneliti lakukan adalah wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Selain itu yang menjadikan pembeda antara video promosi yang dibuat oleh Ryan (2015) dengan peneliti kali ini ada pada *color grading*, yang dimana jika Ryan (2015) menggunakan *color grading* yang dominan biru dikarenakan pengambilan video promosi lebih di area laut, sedangkan peneliti kali ini menggunakan *color grading* warna lebih dominan warna hijau, merah dan biru, dikarenakan pada peneliti kali ini mengambil video promosi ditempat wisata yang berlatar belakang pegunungan dan persawahan. Selain pembeda dari segi *color grading* peneliti terdahulu Ryan (2015) menggunakan pengambilan komposisi sinematografi *leadingline* yang memanfaatkan kamera agar mendapatkan bentuk garis yang proporsional, tetapi pada peneliti kali ini pengambilan video menggunakan komposisi *natural framing* yang dimana komposisi ini mendapatkan dan memperlihatkan kesan alam antara subyek, latar belakang dan benda sekitar.

Pada penelitian Ryan (2015) adanya suatu kekurangan yaitu tidak mencantumkan *output* yang digunakan dari hasil video promosi tersebut, dandengan tanpa adanya informasi mengenai dimana video promosi tersebut akan dipromosikan kemudian menggunakan apa, tetapi dari penelitian terdahulu bisa di simpulkan, membuat suatu video promosi sebagai media promosi sangatlah efektif, dikarenakan dapat melihat secara langsung ada apa saja yang ada di tempat wisata tersebut.

Pada penelitian kali ini tujuannya adalah ikut berpartisipasi agar pariwisata yang ada di kabupaten Mojokerto lebih dikenal, sekaligus memperkenalkan kepada para wisatawan bahwasannya di desa Mojorejo terdapat potensi wisata yang menarik untuk dinikmati oleh wisatawan saat berkunjung.

2.2 Kabupaten Mojokerto

Kabupaten yang ada di bagian tengah Kabupaten Mojokerto memiliki titik koordinat $111^{\circ}20'13''$ s/d $111^{\circ}40'47''$ Bujur Timur dan antara $7^{\circ}18'35''$ s/d $7^{\circ}47'30''$ Lintang Selatan. Secara geografis Kabupaten Mojokerto tidak berbatasan dengan pantai, hanya berbatasan dengan wilayah kabupaten lainnya.

Kabupaten Mojokerto mempunyai 18 kecamatan yang terdiri dari 5 kelurahan dan mempunyai 299 desa yaitu diantaranya kecamatan bangsal Kecamatan Dawarbandong, Kecamatan Dlanggu, Kecamatan Gedeg, Kecamatan Gondan, Kecamatan Jatirejo, Kecamatan Jetis, Kecamatan Kemlagi, Kecamatan Kutorejo, Kecamatan Mojoanyar, Kecamatan Mojosari, Kecamatan Ngoro, Kecamatan Pungging, Kecamatan Pacet, Kecamatan Puri, Kecamatan Sooko, Kecamatan Trawas, Kecamatan Trowulan.

2.3 Desa Mojorejo

Mojorejo adalah desa yang terdapat di Kabupaten Mojokerto kecamatan pungging. Didesa Mojorejo memiliki tempat wisata yang menarik salah satunya adalah Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Desa Mojorejo terdiri dari 8 dusun, 4 diantaranya adalah Dusun Kemuning, Dusun Beringin, Dusun Sumber

Tani dan Dusun Banyu Urip.

2.3.1 Obyek Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sendiri memiliki lahan sebesar 3,5 hektar yang cukup luas yang dimana banyak sekali obyek wisata penunjang yang ada didalamnya selain waterboom yang ada diwisata tersebut, sehingga wisatawan juga bisa menikmati selain waterboom yang ada dialamnya. Obyek yang pertama yang ada di dalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah tempat warung orang berjualan makanan dan minuman ringan seperti sosis, sempol, pop ice. Warung ini berdekatan dengan Waterboom yg dimana memudahkan wisatawan yang ingin hanya membeli makanan atau minuman untuk anak atau keluarganya yang sedang berenang maupun hanya menjaga anaknya berenang.



Gambar 2.1 Warung Makanan dan minuman Ringan

Obyek kedua yang ada didalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto selain warung yang hanya berjualan makanan dan minuman ringan juga ada gerai makanan pujasera yang hanya berjarak 2 meter saja dari tempat warung yang menjual makanan dan minuman ringan, gerai-gerai makananini menawarkan berbagai menu yang sangat banyak dan variatif yang ada didalamnya, bagi wisatawan yang ingin memilih makanan berat dan ringan juga adadi dalam pujasera ini dan untuk kebanyakan menunya lebih seperti nasi, pentol, seblak dll.



Gambar 2.2 Gerai Makanan Pujasera

Obyek yang ketiga yang terdapat di wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto selain adanya gerai pujasera dan makanan ringan di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto juga memfasilitasi tempat rumah makan bagi wisatawan yang ingin lebih memilih tempat yang bisa bersantai, bersih dan memiliki banyak farian menu makanan berat, menu yang ada di rumah makan tersebut lebih banyak seperti nasi goreng, kloke, tamie cap cay. Di dalam rumah makan wisata Waterboom Bukit Bunga ini juga memiliki konsep yang unik dan warna warni yang dapat memanjakan mata bagi wisatawan.



Gambar 2.3 Rumah Makan

Obyek yang keempat yang berada didalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto selain tempat makan yang ada di dalamnya juga ada tempat untuk hiburan dan relaksasi keluarga yang dimana wisata ini juga memfasilitasi karaoke secara berbayar untuk umum yang ingin menyumbangkan suaranya. Konsep tempat karaoke yang pertama ini digabungkan satu tempat dengan gerai-gerai pujasera, tempat karaoke ini sengaja digabungkan dengan gerai makanan pujasera agar wisatawan yang sedang makan atau minum dapat terhibur dan dapat relaksasi bersama keluarga. Bagi yang ingin menyumbangkan sebuah lagu dikenakan biaya Rp 10.000 untuk 3 lagu saja, yang dimana harga tersebut relatif murah dan terjangkau untuk para wisatwan yang ingin meyumbangkan suaranya.



Gambar 2.4 Tempat Karaoke Gerai Pujasera

Obyek yang kelima hampir sama dengan obyek yang keempat yang dimana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto juga menyediakan fasilitas tempat karaoke dengan berbeda tempat, yang dimana obyek kelima ini berada satu tempat dengan rumah makan, yang dimana tempatnya lebih nyaman dan rileks untuk keluarga bersantai.



Gambar 2.5 Tempat Karaoke Rumah Makan

Obyek yang keenam selain tempat makan dan karaoke wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto juga memfasilitasi tempat bermain untuk anak-anak, yang dimana memungkinkan untuk anak-anak setelah berenang bisa berpindah ke tempat bermain. Salah satunya obyek keenam adalah tempat bermain trampolin yang ada berdekatan dengan tempat gerai pujasera, tempat ini di sengaja berdekatan dengan gerai pujasera agar para orangtua masih bisa mengawasi anak-anaknya bermain dari kejauhan.



Gambar 2.6 Tempat Trampolin Bermain

Obyek ketujuh masih berhubungan dengan tempat bermain anak, yang dimana obyek ketujuh ini adalah tempat bermain anak yang relatif banyak di gemari oleh usia 2-6 tahun yang dimana tempat bermain ini bernamakan komedi putar.

Komedi putar ini bisa disebut tempat bermain anak-anak yang favorit dikarenakan tempat bermain ini lah yang paling ramai dan sering di kunjungi oleh wisatawan yang datang.



Gambar 2.7 Komedi Putar Tempat Bermain Anak

Obyek kedelapan masih seputar tempat bermain anak-anak yang berada diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokreto, tempat bermain anak-anak yang kedelapan adalah tempat favorit kedua yang sering dikunjungi setelah komedi putar, tempat bermain anak-anak ini bernamakan odong-odong. Pastinya tidak asing lagi dengan yang bernamakan odong-odong dikarenakan di setiap daerah atau tempat manapun kita sering menjumpainya.



Gambar 2.8 Odong-Odong Tempat Bermain Anak

Obyek kesembilan selain tempat makan, tempat bermain anak dan karaoke diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto ini juga tidak melupakan yang namanya spot foto bagi wistawan, dikarenakan spot foto adalah tempat yang sering di jadikan wisatawan untuk mengekspresikan dirinya dan juga keluarga. spot foto pertama yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah yang berkonsepkan bentuk cinta.



Gambar 2.9 Spot Foto Bentuk Cinta

Obyek yang kesepuluh masih berhubungan dengan spot foto yang ada diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, yang dimana spot foto yang kedua ini yang bertemakan rumah kurcaci, spot foto ini lebih sering digunakan anak-anak untuk berfoto dikarenakan bentuk rumah yang kecil dan unik.



Gambar 2.10 Spot Foto Rumah Kurcaci

Obyek kesebelas masih berhubungan dengan spot foto yang berada diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, yang dimana spot foto yang ketiga ini berkonsepkan seperti layaknya pendopo, spot foto ini terbilang spot yang terdepan dikarenakan spot foto ini bertempatkan di depan pintu masuk wisata Waterboom Bukit Bunga.



Gambar 2.11 Spot Foto Pendopo

2.4 Media Promosi

Menurut Fikri (2019) media promosi adalah salah satu alat yang bisa memberikan informasi mengenai sebuah produk jasa, *image* dan perusahaan agar bisa dikenali oleh masyarakat.

2.4.1 Media

Maimunah (2012) media adalah fasilitas untuk mengantarkan pesan atau menginformasikan kepada *public* dengan banyaknya unsur komunikasi semacam teks atau gambar.

Media adalah penyampaian pesan komersial keseluruhan sasaran atau disebut dengan komunikasi periklanan yang melalui saluran media tertentu, seperti tv, radio, pesan berita, majalah, internet.

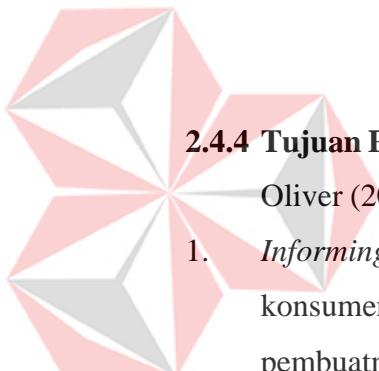
2.4.2 Promosi

Rambat Lumpiyoadi (2006), promosi adalah salah satu bauran daripemasaran

yang sangat penting yang dimana dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sekalipun. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat promosi melainkan antara perusahaan dengan konsumen, selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya agar menarik konsumen.

2.4.3 Media Sosial

Van Djik Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah salah satu *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkreatifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus agar tercipta ikatan sosial.



2.4.4 Tujuan Promosi

Oliver (2017) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. *Informing*, adalah memberitahukan data lengkap kepada calon pembeli atau konsumen tentang benda yang mereka tawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh dan biaya serta sebagainya. Data yang digunakan bisa melalui tulisan foto, kata-kata serta sebagainya.
2. *Persuading* adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli benda atau jasa yang telah kita tawarkan. Perlu di garis bawahi bahwa membujuk bukan berarti memaksa agar calon konsumen, keputusan yang diambil bisa jadi malah keputusan negatif.
3. *Reminding* adalah untuk menegaskan konsumen mengenai adanya benda tertentu, yang terbuat serta dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu juga. Konsumen memang harus diingatkan, sebab mereka tidak mau bersusah payah untuk selalu mencari benda apa yang diperlukan serta dimana mendapatkannya.

2.4.5 Jenis Media Promosi

Rahmat Supriyono (2010:136) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis media promosi :

1. Media Cetak

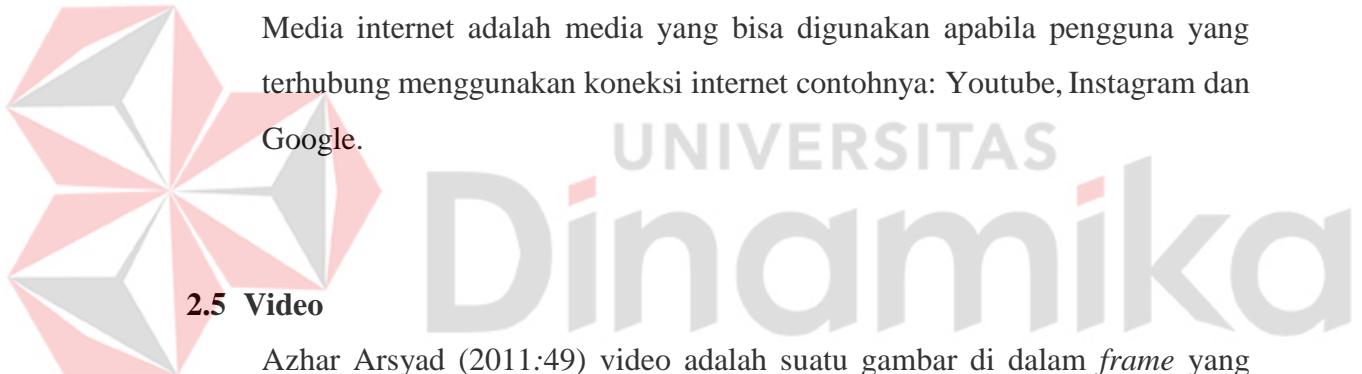
Media cetak adalah media yang didalamnya berupa kata-kata yang tertulis, foto maupun juga gambar, baik dengan gambar berwarna maupun tidak berwarna. Contohnya: novel, katalog, iklan majalah serta *packaging*.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang bisa digunakan apabila adanya transmisi siaran. Sumber media elektronik yang sering di dengar untuk pengguna umumnya diantaranya rekaman video, presentasi multimedia, radio, tv dan film.

3. Media internet

Media internet adalah media yang bisa digunakan apabila pengguna yang terhubung menggunakan koneksi internet contohnya: Youtube, Instagram dan Google.



Azhar Arsyad (2011:49) video adalah suatu gambar di dalam *frame* yang dimana diproyeksi lewat suatu proyektor sehingga layar bisa terdapat gambar yang hidup dan bergerak. Video adalah salah satu teknologi yang mewakili foto bergerak.

2.5.1 Jenis Video

Terdapat 2 jenis pembuatan video yaitu ada analog dan digital, menurut Cahyo (2007:3) dari 2 jenis ini memiliki perbedaan, yaitu :

1. Video Analog

Menurut Cahyo (2007:3) video analog adalah video yang menggunakan media berupa pita magnetik, cahaya dan suara diubah oleh sensor (CCD- *Charge Coupling Devices*) menjadi gelombang elektronik magnetik berdasarkan frekuensi amplitudo. Tetapi video analog sendiri punya kelemahan

diantaranya adalah mempunyai *noise* video yang disebabkan oleh gesekan pita dengan material lain.

2. Video Digital

Cahyo (2007:4) video digital hanya mengenali angka 0 dan 1, mati atau hidup sebagai komponen data digital. Video digital berbeda dengan video analog, yang dimana perekaman video digital lebih mudah dibandingkan dengan video analog.

2.5.2 Editing

Menurut Biran (2009) *editing* adalah proses memilih atau menyunting gambar dari hasil *shooting* dengan cara memotong gambar ke gambar dengan cara *cut to cut* atau bisa dengan menggabungkan gambar-gambar dengan menyisipkan sebuah transisi.

2.5.3 Jenis-jenis *Editing*

Joseph V. Mascelli (19998:194) memiliki 3 tipe *editing* yaitu :

1. *Editing* kontinuitas

Editing kontinuitas (*continuity cutting*) adalah *editing* dengan cara menggabungkan potongan gambar yang cocok, dengan *shoot angle* yang beda.

2. *Editing* kompilasi

Editing kompilasi (*compilation cutting*) adalah suatu *editing* yang memiliki jenis seperti dokumenter, sejarah maupun laporan perjalanan. *Editing* ini menggunakan narasi sebagai pendukung di dalamnya, yang dimana editor harus mencocokan hasil *shot* dan narasinya.

3. *Editing* kontinuitas serta *editing* kompilasi

Editing kontinuitas serta *editing* kompilasi adalah bentuk gabungan antara *editing* kontinuitas serta *editing* kompilasi yang semacam rangkaian *shot* introduksi.

2.6 Video Promosi

Menurut Muljadi (2009:9) video adalah media publikasi yang informatif serta komunikatif, dikarena video adalah media publikasi yang menyampaikan pesan secara audio, visual serta *textual*. Keahlian dari video dalam perihal menyampaikan pesan lumayan luas bila dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio, maupun cetak. Bersama dengan berkembangnya teknologi maka video mempunyai fleksibilasi. Menempatkannya sebagai media *multi device*. Video promosi adalah wujud penaayangan informasi yang berupa audio visual sehingga jadi init dari suatu merk ataupun memberikan data kepada pelanggan serta sasaran *market*. Video promosi adalah metode yang paling benar dalam rangka memperkenalkan produk dan jasanya yang akan dipasarkan unutk dapat terlihat mencolok, dibanding dengan pendekatan menggunakan *marketing* yang cuma memakai bacaan.

2.7 Storyboard

Menurut Nurdin (2020), menulis dalam jurnalnya menurut Soenyoto (2017:57), “*Storyboard* adalah bahan visual dari awal yang masih berwujud bahasa tulisan menjadi bahasa visual gambar yang filmis”. Menurut M.ilham Zoebazary (2010:244) *storyboard* gambaran yang mempunyai adegan yang sudah terencanakan, berbentuk gambaran simpel yang mempermudah pada saat kebutuhan syuting.

2.8 Storyline

Menurut Aminudin dalam bukuinya yang berjudul *abaout storyline* [1], *storyline* merupakan rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjalani suatu cerita bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwa yang berbagai macam. Alur atau plot adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai sebuah interelasi fungsional yang sekaligus menandai bagian-bagian dari keseluruhan fiksi semi. Menurut Stanto dalam buku Nurgiyantoro [13].

2.9 Sudut Pengambilan Gambar

Menurut Bonafix (2011) *camera angle* merupakan tempat posisi kamera menuju objek tertentu yang bisa mempunyai pengaruh serta pesan yang akan disampaikan melalui video. Pengaruh terhadap arti serta pesan yang akan disampaikan melalui video. Sudut pengambilan foto bagi Bonanfix Nunnun dipecah menjadi 5 macam diantaranya:

1. *Bird eye view* adalah pengambilan gambar melalui sudut dari atas dari ketinggian tertentu sehingga dapat memperlihatkan area yang sedemikian luas dengan benda-benda yang lainnya, sehingga nampak kecil. Pengambilan biasanya menggunakan *helicopter* atau *drone*.



Gambar 2.12 *Bird Eye View*

(Sumber:https://ichef.bbci.co.uk/news/640/cpsprodpb/DB89/production/_96810265_img_6830-1200x800.jpg)

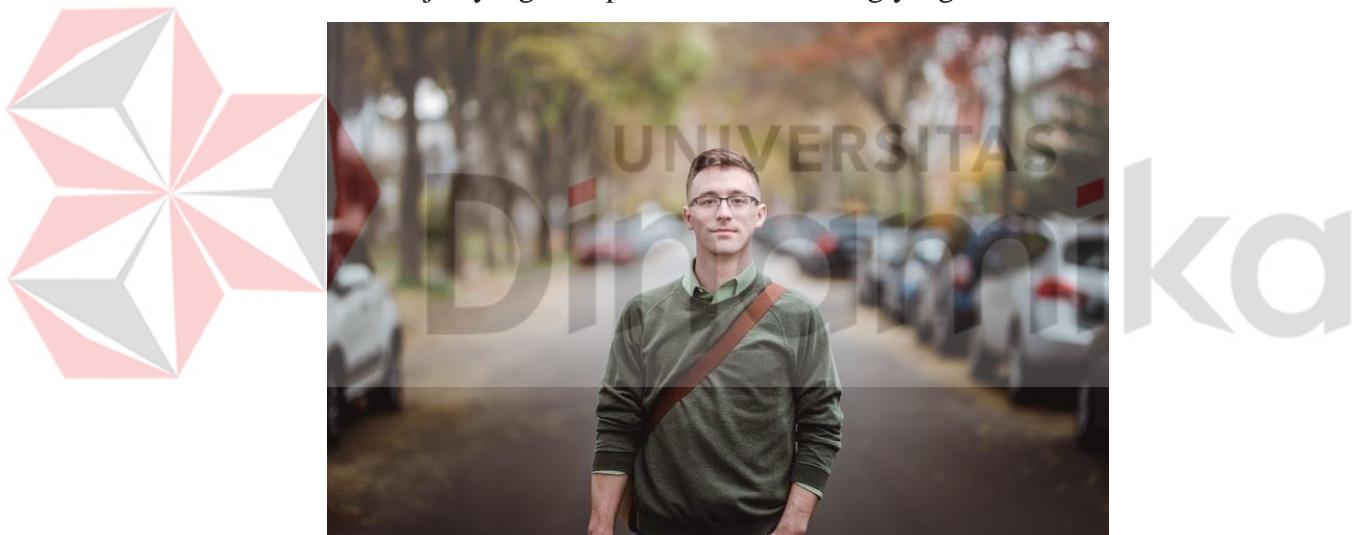
2. *High Angle* adalah pengambilan gambar tepat diatas obyek, pengambilan ini mempunyai semacam arti yang dramatis semacam ini mempunyai arti yang dramatik, pengambilan gambar ini obyek terlihat kecil atau kerdil.



Gambar 2.13 *High Angel*

(Sumber:<https://jagofoto.com/content/uploads/2019/05/foto-keren-contoh-foto-high-angle-lord-of-the-ring.jpg>)

3. *Eye Level* merupakan pengambilan gambar dengan sudut lurus dengan badan atau mata objek yang memperlihatkan seseorang yang berdiri.



Gambar 2.14 *Eye Level*

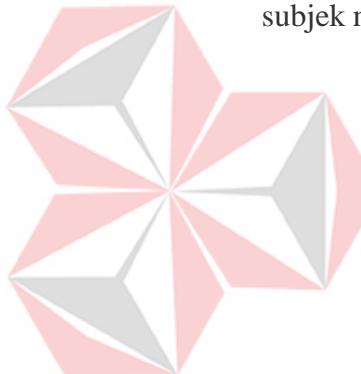
(Sumber:<https://webdev-id.com/berita/wp-content/uploads/2020/06/eye-level-angle.jpg>)

4. *Frog eye level* sudut pengambilan yang diambil dari bawah permukaan objek, sehingga menimbulkan objek terlihat besar.



Gambar 2.15 *Frog Eye Level*
(Sumber: <https://tipsfotografi.net/wpcontent/uploads/2015/09/Contoh-Foto-Komposisi-Frog-Eye-550x334.jpg>)

5. *Low Angel* adalah pengambilan gambar dengan posisi lebih rendah dari subjek mata.



Gambar 2.16 *Low Angle*
(Sumber: <https://www.pexels.com/photo/low-angle-shot-of-woman-in-blue-t-shirt-and-blue-jeans-standing-near-glass-building-3848202/>)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada kali ini peneliti memakai kumpulan data menggunakan metode kualitatif, yang dimana pengumpulan data tersebut dilakukan secara langsung dilokasi yang akan di teliti oleh peneliti. Metode kualitatif dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Dengan adanya pengumpulan data kualitatif, maka peneliti dapat mendapat data secara dan akurat, sehingga bisa menjadi pendukung pada perancangan video promosi wisata Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung.

Rachmawati (2017), menjelaskan mengenai jurnal pada Sandelowski, mempunyai pendapat bahwa penelitian kualitatif memiliki istilah melingkupi rangkaian tindakan dalam mencari informasi pengetahuan yang baru yang memiliki tujuan menemukan cara bagaimana manusia bisa mengerti membentuk dunia sosial.

3.2 Objek Penelitian

Pada objek penelitian yang digunakan untuk tolak ukur penelitian yang dilakukan untuk mendapat informasi, sehingga dapat mengetahui tiap langkah yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang memuaskan dari penelitian yang dilakukan. Obyek pada penelitian ini adalah Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

3.3 Subjek Penelitian

Merupakan batasan penelitian yang peneliti dapat menentukan menggunakan benda, hal, atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Perihal menjadi subjek dalam penelitian kali ini adalah kepala desa Mojorejo, BUMDES dan juga pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo yang memiliki informasi secara detail tentang Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

3.4 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang dituju adalah Waterboom Bukit Bunga Mojorejo yang terletak di desa Mojorejo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan mampu dalam memberikan hasil yang maksimal dalam penelitian maka maka perlu menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam penelitian kali ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

3.5.1 Observasi

Observasi adalah keterampilan peneliti dalam menggunakan hasil pengamatan yang telah didapatkan melalui pemanfaatan pancha indera. Latihan dan juga pengalaman yang mencukupi adalah ketentuan untuk melaksanakan observasi. Teknik ini dilakukan pengamatan serta pencatatan secara langsung mengenai keadaan dan suasana yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, data yang dibutuhkan peneliti dalam observasi yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.
2. Fasilitas yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.
3. Cara pengelolaan Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.
4. Obyek penunjang wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

3.5.2 Wawancara

Untuk mendapatkan tujuan penelitian maka, wawancara sangatlah diperlukan agar bisa mendapat informasi yang sesuai dengan kenyataan dilapangan. Supaya

tujuan data bisa akurat, wawancara mewajibkan kedua belah pihak antara peneliti dan subjek bertemu dan berinteraksi secara langsung Rosaliza (2015).

Ada beberapa pihak yang terkait yang menjadi informan untuk memperoleh data, antara lain sebagai berikut :

1. Halimah selaku ketua BUMDES di Desa Mojorejo, dan juga pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

Data yang peneliti peroleh dari Ibu Halimah selaku BUMDES ialah:

- a. Informasi mengenai anggaran dana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo
 - b. Sejarah berdirinya Waterboom Bukit Bunga Mojorejo
 - c. Luas tanah yang dimiliki oleh Waterboom Bukit Bunga Mojorejo
 - d. Hak milik wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo
2. Gimo selaku ketua relawan Waterbom Bukit Bunga Mojorejo.

Data yang peneliti peroleh ialah:

- a. Data pengunjung selama 4 bulan terakhir.
- b. Sejarah dan awal berdirinya Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.
- c. Potensi yang dimiliki Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan bukti yang berkaitan dengan Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang berada di Kabupaten Mojokerto. Data yang telah terkumpul berupa foto lokasi objek wisata agar mengetahui kelebihan dan kekurangan dari wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo sekaligus dapat digunakan untuk pembentukan konsep visual video wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung.

3.5.4 Studi Literatur

Menurut Lii (2019) di dalam studi literatur adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang saling berkaitan dengan tujuan penelitian. Selain buku yang menunjang penelitian ini adalah buku *editing*, dan buku tentang cara pembuatan video dan beberapa jurnal terkait lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Memiliki 3 macam analisis data kualitatif yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 1992).

3.6.1 Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan dan perubahan data kasar dari catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk dari penjelasan yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak dibutuhkan sehingga bisa mendapatkan kesimpulan akhir.

3.6.2 Penyajian Data

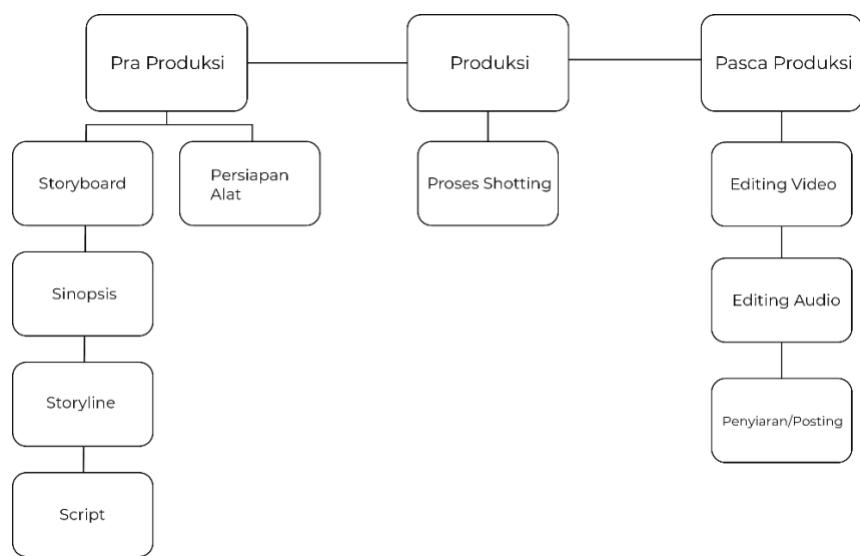
Penyajian data merupakan kegiatan menyusun sebuah informasi yang adanya penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan. Bentuk dari penyajian dari hasil reduksi dapat berupa gambar, grafik maupun uraian.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang diugunakan oleh peneliti secara berlanjut selama di lapangan. Tahap ini adalah proses akhir yang dimana proses analisis data yang diambil dengan menarik kesimpulan, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga mempermudah peneliti dalam pembuatan video promosi Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

3.7 Alur Pembuatan Video

Pada perancangan alur video sangat digunakan untuk menjaga setiap proses penelitian agar bisa sesuai dengan topik permasalahan yang ingin diselesaikan.



Gambar 3.1 Alur Pembuatan Video
(Sumber: Google.com)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pegumpulan Data

Pada bab ini adalah hasil data yang sudah diperoleh peneliti guna merancang video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi ini dilakukan menggunakan pengamatan secara langsung obyek-obyek wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang berada pada kabupaten Mojokerto.

1. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di wilayah desa Mojorejo kabupaten Mojokerto terdapat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang memiliki luas 3,5 hektar yang dimana tempat ini merupakan sebuah destinasi wisata waterboom yang memiliki keindahan alam yang dapat memanjakan mata wisatawan.
2. Mempunyai banyak sekali fasilitas yang ada didalamnya seperti tempat parkir, tempat sampah, taman bermain dan masih banyak lagi.
3. Di depan area Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto terdapat banyak sekali warung-warung makanan kecil yang menyediakan makanan dan minuman ringan.
4. Disebelah kiri area warung makanan kecil terdapat rumah makan yang dimana mempunyai konsep rumah makan yang unik dan berwarna warni dan di dalamnya juga menyediakan tempat karaoke untuk para wisatawan.
5. Disebelah kanan area warung makanan kecil terdapat gerai makan pujasera yang dimana didalamnya juga menyediakan tempat karoke untuk para wisatawan.
6. Tepat di tengah-tengah lokasi antara makanan pujasera dan rumah makan terdapat bukit bunga yang di gunakan untuk spot foto bagi para wisatawan

- yang berdatangan.
7. Selain itu di dalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto juga mempunyai obyek-obyek penunjang dan taman bermain untuk anak-anak.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara pertama dilakukan dengan relawan pengelola wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto Antok dan Gimo, beliau mengatakan bahwa sebelum adanya Waterboom bukit bunga Mojorejo Mojokerto ini adalah lahan persawahan dan lapangan sepak bola yang berukuran 3,5 hektar yang dimana lahan tersebut pemilik perseorangan. Kemudian Arul selaku lurah desa Mojorejo melihat adanya potensi lahan yang luas yang dapat dikembangkan dan dijadikan tempat wisata yang ada didesa Mojorejo dikarenakan lokasi yang strategis, pemandangan yang indah dan tidak jauh dari perkotaan Mojokerto. Selain itu Arul selaku lurah didesa Mojorejo mempunyai inisiatif dan beberapa misi yang ingin diwujudkan seperti yang dimana lurah ingin sekali memajukan perekonomian warga desa Mojorejo guna mensejahterakan warga desanya kedepannya, selain itu Arul juga ingin memiliki sebuah ikonik desa yang dimana berupa tempat wisata yang berada didesa Mojorejo yang dapat dikenal ke berbagai penjuru kota yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang maupun warga desa Mojorejo sendiri. Setelah memiliki beberapa *planning* yang jelas dan menguntungkan untuk kemajuan desa dan kemakmuran bagi warga desa akhirnya *planning* tersebut dirapatkan dan dibicarakan bersama Halimah selaku BUMDES (bumi desa) yang dimana *planning* atau proyek tersebut harus dijalankan dan dapat dibangun secepat mungkin. Setelah melakukan beberapa rapat yang melibatkan beberapa orang di dalamnya termasuk investor di dalamnya akhirnya proyek tersebut dapat dibangun dan didukung oleh para investor yang ikut serta memajukan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di desa Mojorejo. Proyek ini dimulai pada bulan Juni 2021 dan membutuhkan waktu pembangunan kurang lebih 7 bulan, yang dimana proyek pembangunan ini terbilang lama dikarenakan pada saat pelaksanaan proyek ini adanya kendala yang muncul yang dimana investor atau pihak ketiga mengalami masalah di keuangan, akhirnya untuk pembangunan proyek tersebut lebih difokuskan di bagian bukit

bunga, kios-kios, *live music* dan spot foto terlebih dahulu tanpa melibatkan pembangunan proyek waterboom.

Wawancara kedua dilakukan dengan dengan Lurah dan BUMDES desa Mojorejo yaitu Arul dan Halimah, Halimah mengatakan setelah proyek tersebut berjalan beberapa bulan akhirnya proyek ini mendapatkan perhatian dan simpati dari PEMDA (pemerintah daerah), yang dimana pemerintah daerah ingin memberikan bantuan dana untuk pembangunan proyek waterboom yang ada didesa Mojorejo, anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah daerah sebesar Rp. 1,2 Milliar Rupiah.

Setelah beberapa bulan dan memakan banyak waktu akhirnya proyek pembangunan wisata yang ada didesa Mojorejo telah selesai, setelah pembangunan selesai wisata yang ada di desa Mojorejo ini berikanlah nama tempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo ini diresmikan dan dibuka langsung oleh bupati Mojokerto pada tanggal 19 Desember 2021. Dibukanya wisata baru di desa Mojorejo wisata Waterboom Bukit Bunga tidak dikenakan biaya atau gratis selama 2 minggu di khususkan untuk waterboomnya saja, setelah berjalannya waktu 2 minggu wisata Waterboom Bukit Bunga dikenakan biaya untuk tiket masuk waterboomnya dengan harga Rp 10.000. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo sudah menjadi hak milik dan tanggung jawab desa 100% dan dikelola oleh desa.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.1 Dokumen Waterboom Bukit Bunga Mojorejo



Gambar 4.2 Dokumen Waterboom Bukit Bunga Mojorejo

Dokumentasi yang peneliti peroleh untuk media promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dulunya menggunakan media promosi berupa video promosi, yang dimana video promosi tersebut menjelaskan mengenai ajakan untuk masyarakat khususnya Mojokerto agar datang ke pembukaan perdana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto lebih menjelaskan dan memperlihatkan dialog antar warga yang membicarakan dan mengajak kepada para warga dan wisatawan agar mau datang dan berpartisipasi dibukanya perdana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Media promosi yang digunakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto hanyalah berupa video promosi saja, dan kurangnya dari video promosi tersebut adalah tidak adanya penjelasan mengenai obyek-obyek apa saja yang dimiliki oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, selain itu hanya menampilkan dialog antar warga tanpa adanya memperlihatkan obyek-obyek yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

4.1.4 Studi Literatur

Hasil yang diperoleh dari studi literatur yakni menggunakan buku berjudul *Multimedia Digital Dasar Teori dan pengembangannya*, yang dirancang oleh Binanto (2010). Peneliti mendapat informasi mengenai multimedia digital dan dasar teori pengembangannya.

Selain itu juga peneliti menggunakan jurnal yang berjudul *Video Promosi*

Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram, yang sudah dirancang oleh Oliver (2017). Peneliti memperoleh informasi mengenai perancangan video promosi melalui media sosial yaitu Instagram.

4.2 Analisis Data

Pada analisis data kali ini untuk perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto menggunakan analisis data kualitatif, yang dimana analisis data kualitatif meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

4.2.1 Reduksi Data

Mojokerto adalah salah satu daerah yang memiliki banyak tempat wisata yang di dalamnya memiliki pemandangan yang asri dan indah. Salah satunya yaitu wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, yang dimana wisata initerletak pada desa Mojorejo, kecamatan Punging, kabupaten Mojokerto. Obyek yang banyak dan terdapat beberapa spot *selfie* untuk berfoto merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Tetapi saat ini wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tidak memiliki media promosi berupa video promosi yang cocok untuk memperkenalkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang memperlihatkan banyaknya obyek-obyek yang dimiliki olehwisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, sehingga video promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto kepada para wisatawan yang lebih luas lagi. Dalam perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto nantinya akan meliputi beberapa spot *selfie* dan juga obyek-obyek yang terdapatdi wisata Waterboom Buktit Bunga Mojorejo Mojokerto, sehingga perancangan video promosi dapat membantu dan memperkenalkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto kepada wisatawan yang lebih luas lagi. Hal ini di harapkan dapat memperkenalkan dan menambah minat kunjungan wisatawan ke wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang sudah diperoleh meliputi observasi, dokumentasi, wawancara dan studi literatur maka untuk proses selanjutnya yaitu melakukan penyajian data yang dapat di simpulkan:

1. Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto merupakan wisata yang tergolong wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto juga sudah lengkap karena adanya keterlibatan warga desa yang bersama-sama ingin mengembangkan Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Karena dengan adanya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto warga desa Mojorejo bisa mendapatkan penghasilan.
2. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto belum mempunyai media promosi berupa video yang masih belum layak untuk wisatawan luar kota yang mengetahuinya, sehingga turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang dimana jumlah turunnya wisatawan tersebut juga mengakibatkan pendapatan ekonomi masyarakat menurun. Oleh sebab itu peneliti membuat perancangan video promosi untuk disebarluaskan ke berbagai media. Desa Mojorejo dan masyarakat sekitar juga mendukung dengan adanya program tersebut supaya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto semakin di kenal dan dapat meningkatkan minat jumlah wisatawan yang datang.
3. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sangat cocok di kunjungi oleh keluarga.
4. Para pengelola di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto merupakan warga asli di desa Mojorejo.
5. Kalangan pengunjung berusia 5-50 tahun.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari peneliti, wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto merupakan salah satu wisata baru yang ada di kabupaten Mojokerto dengan keindahan alam yang masih alami dan masih belum diketahui para wisatawan dari luar kota, selain itu wisatawan yang berkunjung ke wisata

Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dapat menikmati beberapa spot selfie unik yang dibuat oleh pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, selain itu kalangan wisatawan yang datang kewisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto berusia 5-50 tahun. Menurut Halimah selaku BUMDES (bumi desa) dan juga Arul selaku lurah desa Mojorejo, wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto memerlukan adanya video promosi yang bisa mengenalkan kewisatawan luar kota. Sebelumnya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih menggunakan media promosi dengan foto untuk mengenalkan kepada wisatawan, tetapi menurut kebanyakan wisatawan dari luar kota media foto ini kurang optimal. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk merancang sebuah video promosi supaya dapat dikenal oleh wisatawan luar kota.

4.3 Konsep & *Keyword*

Sebelum dibuatkannya *keyword* maka ada beberapa data yang perlu digunakan untuk terciptanya sebuah *keyword* tersebut, data tersebut diantaranya adalah: *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP), *Unique Selling Proposition* (USP) dan SWOT.

4.3.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- 1) Usia : 5 – 50 Tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Kelas Sosial : Semua Kalangan
- 4) Pekerjaan : Wiraswasta dan Pekerja Kantor
- 5) Pendidikan : SD – Sarjana

b. Geografis

- 1) Wilayah : 5 – 50 Tahun
- 2) Ukuran Kota : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Negara : Semua Kalangan

c. Psikografis

- 1) Memiliki hobi *travelling*
 - 2) Kegiatan yang padat dan membutuhkan *refreshing*
 - 3) Memiliki rasa keingin tahuhan
2. *Targeting*
- Target yang dituju pada perancangan video promosi ini adalah wisatawan yang memiliki hobi *travelling*.
- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - b. Umur : 5 -50 tahun
 - c. Pendidikan : SD – Sarjana
 - d. Pendapatan : 100.000 – 1.000.000
 - e. Kelas Sosial : Semua kalangan
3. *Positioning*

Positioning merupakan faktor yang paling penting dalam perancangan video promosi. Dalam perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto guna menentukan agar selalu mengingat di benak wisatawan. Wisat Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah tempat wisata yang cocok dikunjungi oleh keluarga. Wisatawan juga bisa menikmati suasana yang asri dan indah yang berada diwisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dapat dikenal sebagai wisata air yang mempunyai banyak sekali obyek-obyek wisata yang unik yang berada di dalamnya.

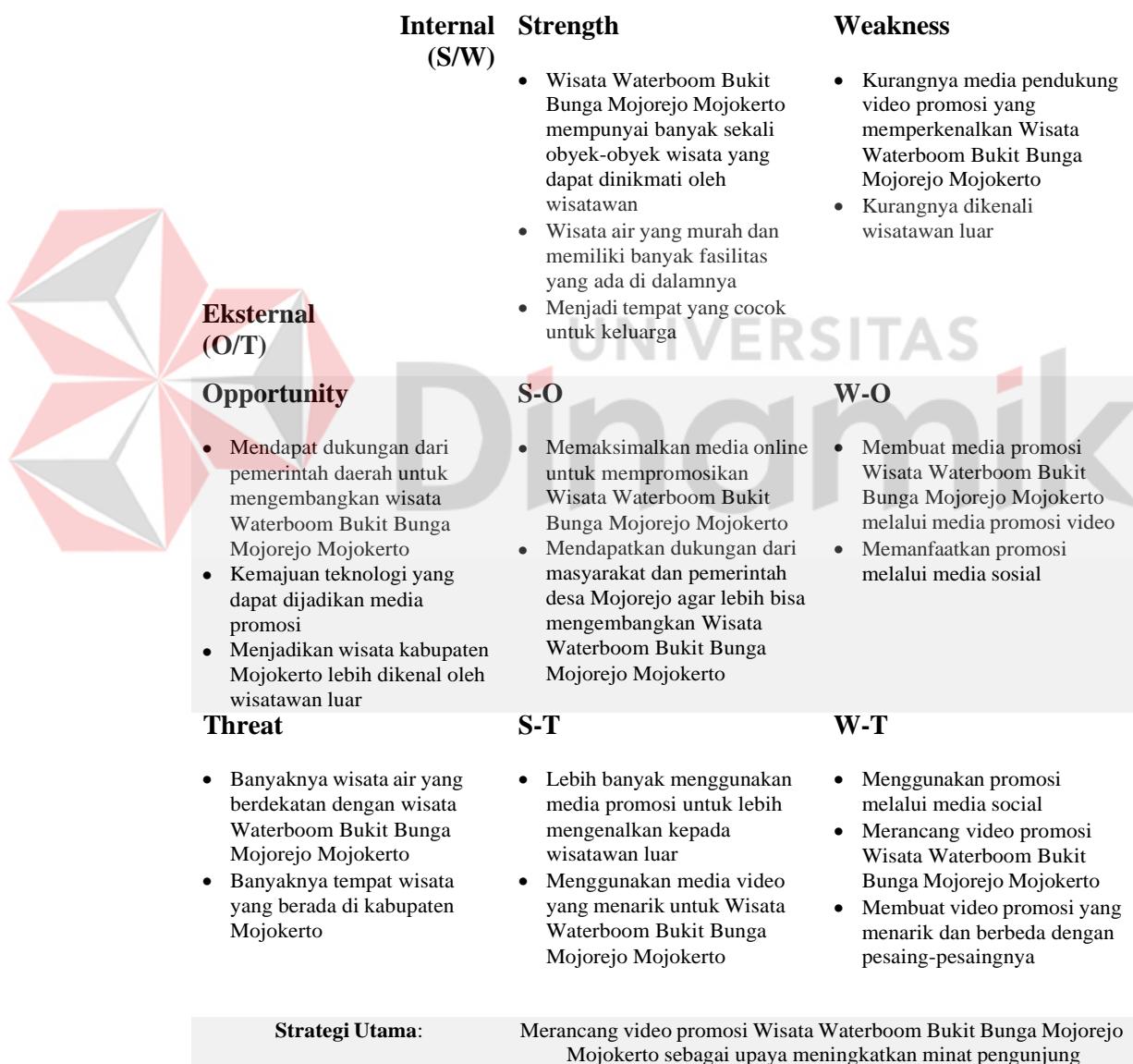
4.3.2 *Unique Selling Proporation (USP)*

Dalam hal ini untuk Uunique Selling Proporation yang dimiliki oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah sebuah wisata air yang menyuguhkan pemandangan yang masih asri dan alami, mempunyai obyek- obyek wisata penunjang yang ada di dalamnya seperti memiliki berbagai macam konsep spot foto, mempunyai tempat makan yang unik dan berbeda dari yang lain, mempunyai tempat karaoke dan mempunyai taman bermain untuk anak-anak. Yang membuat spesial dari wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah waterboom dan tempat karaoke, yang dimana untuk tiket masuk waterboom hanya

dikenakan biaya Rp 10.000 dan untuk tempat karaokenya memiliki konsep tempat karaoke yang berbeda dan menyatu dengan rumah makan yang tersedia di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

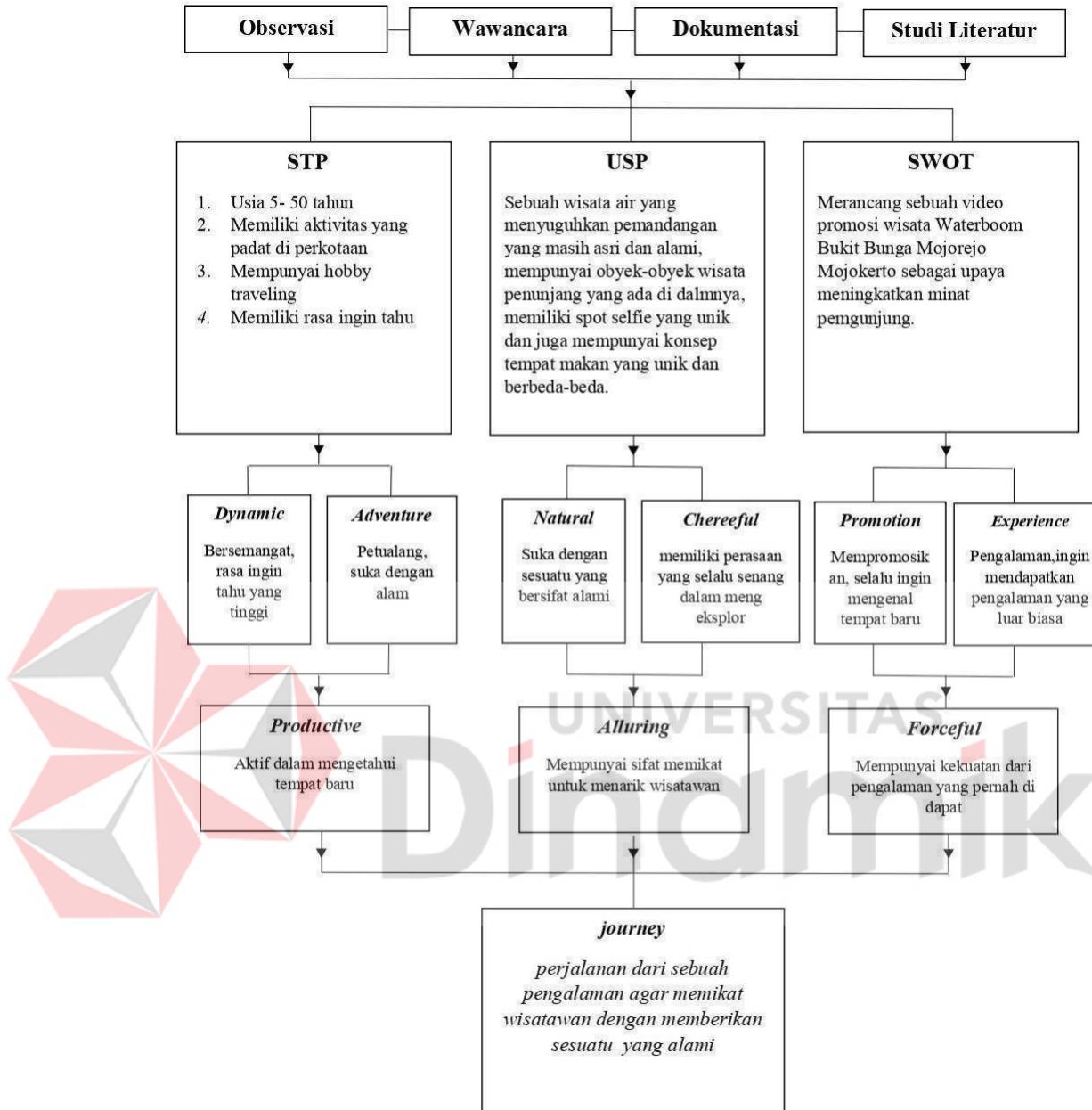
4.3.3 Analisa SWOT

Dari hasil analisa SWOT yang telah dirancang dan disimpulkan untuk merancang sebuah *keyword* dan konsep dapat mendukung hasil dari perancangan video.



Gambar 4.3 SWOT Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

4.3.4 Keyword



Gambar 4.4 *Keyword* Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan *keyword* yang didapat oleh peneliti maka konsep yang akan peneliti gunakan untuk perancangan video promosi berkonsep *journey*. *Journey* sendiri adalah kata kunci yang didapat dari *keyword communication messages* yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, yang dimana dijadikan sebagai strategi utama.

Pengertian dari *journey* adalah perjalanan. Yang dimana *journey* sendiri memiliki gambaran wisatawan yang mengunjungi Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mendapatkan pengalaman yang menarik setelah melakukan perjalanan yang bernuansa *natural*. Dari keyword *journey* tersebut maka perancangan video promosi nantinya akan menceritakan dari awal perjalanan wisatawan hingga menuju ke tempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, yang dimana nantinya wisatawan tersebut berbahagia sekali karena pada tempat wisata tersebut memiliki pemandangan yang begitu indah dan asri. Selain itu pada perancangan video promosi nantinya wisatawan tersebut selain memasuki waterboom akan mengelilingi obyek-obyek yang dimiliki oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang ada di dalamnya.

4.4 Perancangan Karya

Untuk mendapatkan perancangan karya yang matang dan mampu memberikan hasil yang maksimal, maka perlu menggunakan perancangan karya yang sesuai. Dalam perancangan karya ini meliputi :

4.4.1 Tujuan Kreatif

Konsep yang akan digunakan untuk perancangan pada karya ini adalah sebuah perancangan yang dibuat berdasarkan konsep yang sudah didapat. *Keyword* “*journey*” yang sudah ditentukan sebelumnya bertujuan memberikan sebuah pengalaman yang luar biasa yang akan divisualisasikan yang berkonsep “*journey*”. Didalam video nantinya akan menampilkan berbagai obyek- obyek yang ada didalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mulai dari spot *selfie*, tempat karaoke, tempat bermain dll.

4.4.2 Strategi Kreatif

Perancangan ini membutuhkan strategi kreatif yang dapat memunculkan suatu ide dan langkah yang pas agar dapat mencapai sasaran.

A. Sinopsis

Seorang wisatawan perempuan muda yang berasal dari luar kota akan melakukan perjalanan ke suatu wisata terbaru yang ada dikabupaten Mojokerto yang bernamakan Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Wisatawan tersebut melakukan perjalanannya menggunakan sebuah mobil, lalu setelah sesampainya ditempat Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut wisatawan muda merasa senang dikarenakan keingintahuannya tempat wisata terbaru tersebut sudah tercapai. Lalu wisatawan muda tersebut mencoba mengelilingi obyek-obyek yang ada di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut, seperti halnya kolam renang, spot *selfie*. Wisatawan muda tersebut merasakan sensasi yang bernansa *adventure* dan alami yang dimana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto memiliki suasana yang tergolong asri.

B. Storyline

Storyline adalah rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjadi suatu cerita bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwayang disusun, sehingga terciptalah berbagai peristiwa.

Tabel 4.1 *Storyline*

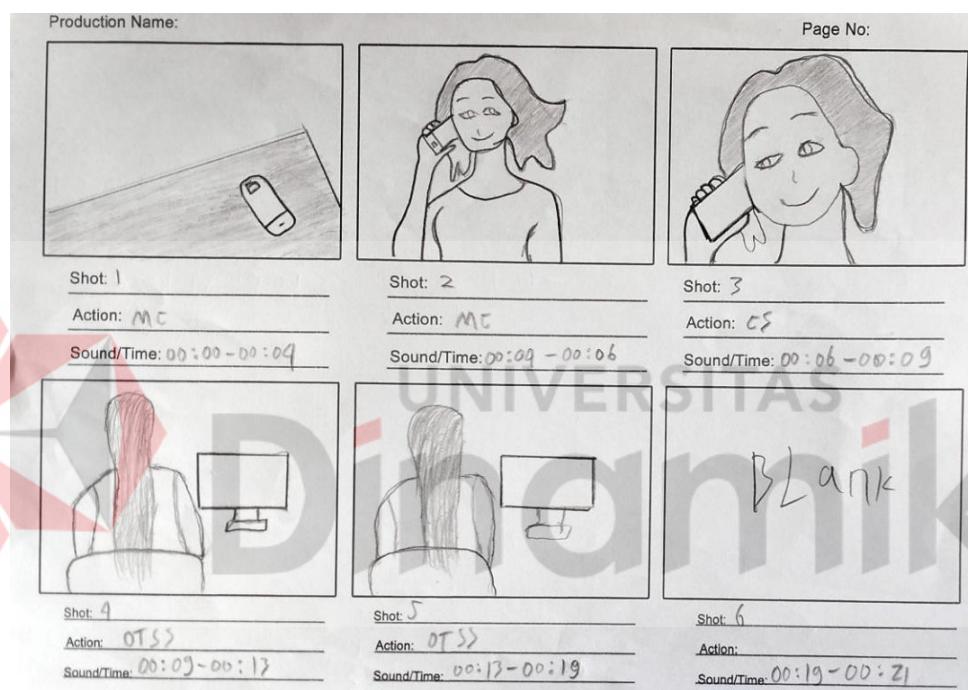
NO	SHOT SIZE	VIDEO	MENIT	AUDIO
1	MC	Memperlihatkan telefon berdering	00:00 – 00:04	Vo
2	MC	<i>Talent</i> mengangkat telefon	00:04 – 00:06	Vo
3	CS	Memperlihatkan <i>talent</i> sedang berbicara	00:06 – 00:09	Vo
4	OTSS	Memperlihatkan <i>talent</i> sedang mencari informasi BBM	00:09 – 00:13	Sfx suaraketikan keyboard
5	OTSS	Memperlihatkan <i>talent</i> sedang mencari video Youtube BBM	00:13 – 00:19	Video Youtube
6		Blank hitam	00:19 – 00:21	

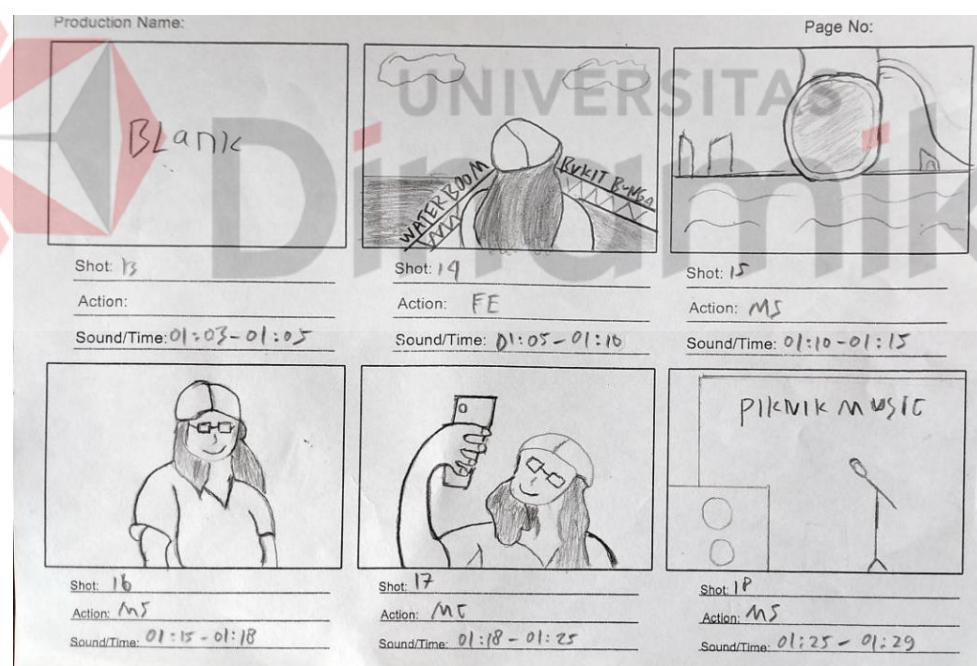
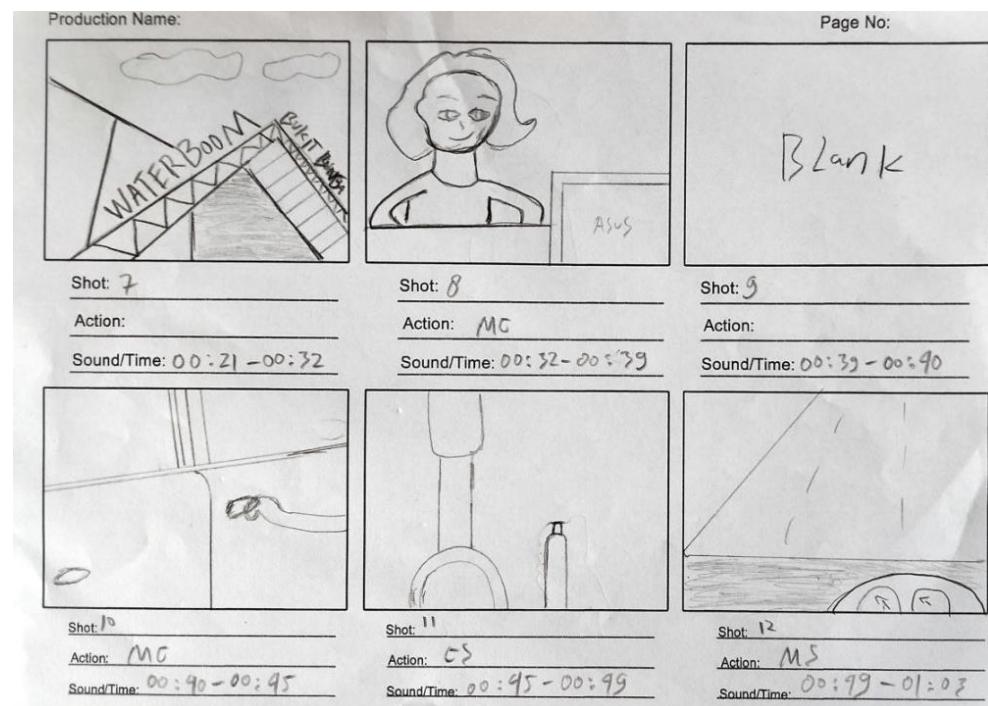
7		Memperlihatkan video Youtube BBM	00:21 – 00:32	Video Youtube
8	MC	Memperlihatkan <i>talent</i> ingin menuju ke tempat BBM	00:32 – 00:39	VO
9		Blank hitam	00:39 – 00:40	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
10	MC	<i>Talent</i> sedang membuka pintu mobil	00:40 – 00:45	Sfx membuka & menutup pintu mobil
11	CS	<i>Talent</i> menarik rem tangan mobil	00:45 – 00:49	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
12	MS	Pemandangan jalan	00:49 – 01: 03	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
13		Blank Hitam	01:03 – 01:05	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
14	LA	Memperlihatkan <i>talent</i> dari belakang	01:05 – 01:09	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
15	MS	Memperlihatkan waterboom dan anak-anak berenang	01:10 – 01:15	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
16	MS	Memperlihatkan <i>talent</i> sedang menikmati suasana BBM	01:15 – 01:18	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
17	MC	Memperlihatkan <i>talent</i> sedang <i>selfie</i> di beberapa spotfoto	01:18 – 01:25	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
18	MS	Memperlihatkan panggung karaoke	01:25 – 01:29	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
19	FE	Memperlihatkan musholla	01:29 – 01:31	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
20	MS	Memperlihatkan pengunjung yang sedang bernyanyi	01:31 – 01:33	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
21	MS	Memperlihatkan sentra kuliner	01:33 – 01:40	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
22	MS	Memperlihatkan pengunjung anak-anak sedang bermain basket	01:41 – 01:45	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
23	LS	<i>Talent</i> sedang berjalan di depan sentra kuliner	01:45 – 01:50	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
24	CS	Memperlihatkan kaki <i>talent</i> yang sedang berjalan	01:50 – 01:52	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>
25	MS	Memperlihatkan <i>talent</i> menikmati suasana gunung	01:52 – 01:57	<i>Backsound Joyful & Exciting</i>

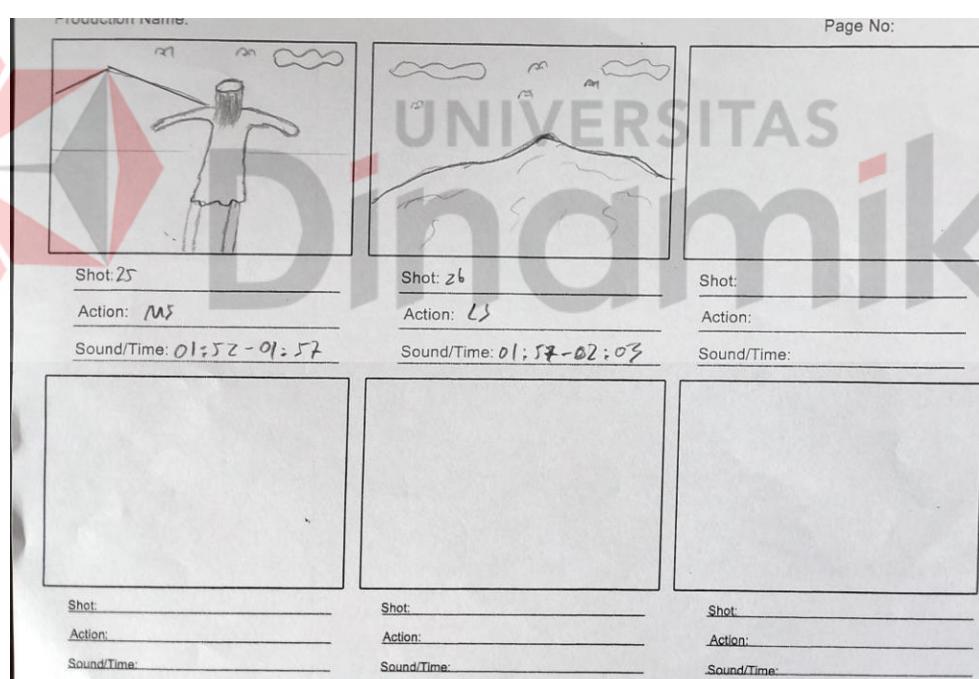
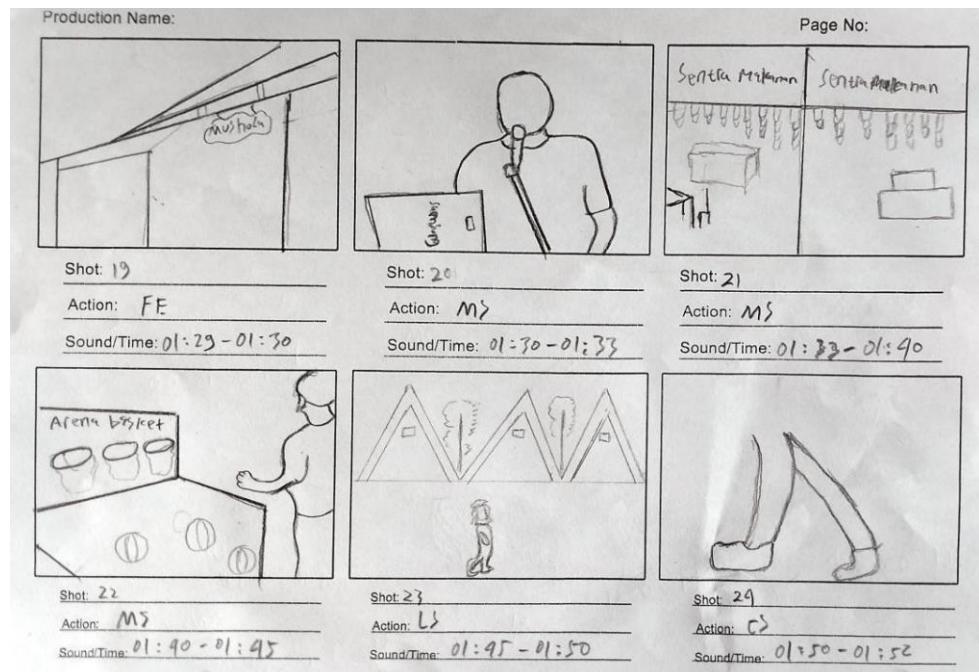
26	LS	Time laps gunung	01:57 – 02:03	Backsound Joyful & Exciting
----	----	---------------------	---------------	--------------------------------

C. Storyboard

Storyboard adalah gambaran awal yang dilengkapi dengan adegan yang sudah terencanakan, berbentuk gambaran yang simpel yang dimana agar mempermudah pada saat proses *shooting* tersebut.







Gambar 4.5 Storyboard Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

D. Pengambilan Gambar

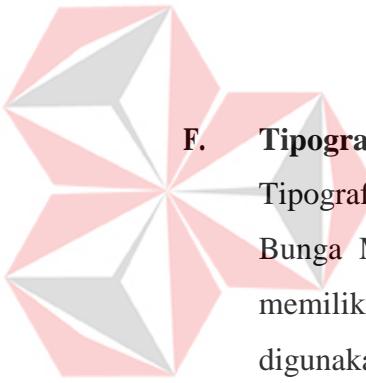
Video ini mengambil berapa objek diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto agar pesan yang ingin disampaikan kepada para wisatawan agar bisa tercapai. Sebelum pengambilan gambar, peneliti melakukan beberapa kali observasi dan konsultasi dengan pengurus dan lurah wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan video.

E. Backsound

Backsound yang digunakan dalam video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto berjudul *Joyful & Exciting*. Musik ini didapat dari [Youtube.com](https://www.youtube.com) *non-copyright*.

F. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah *font* Water Galon dan Baliday yang memiliki keindahan dan mudah di baca oleh *audience*. *Font* Baliday sendiri digunakan sebagai judul video dan untuk *font* Water Galon untuk tulisan waterboom.



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
ñ	ó	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ

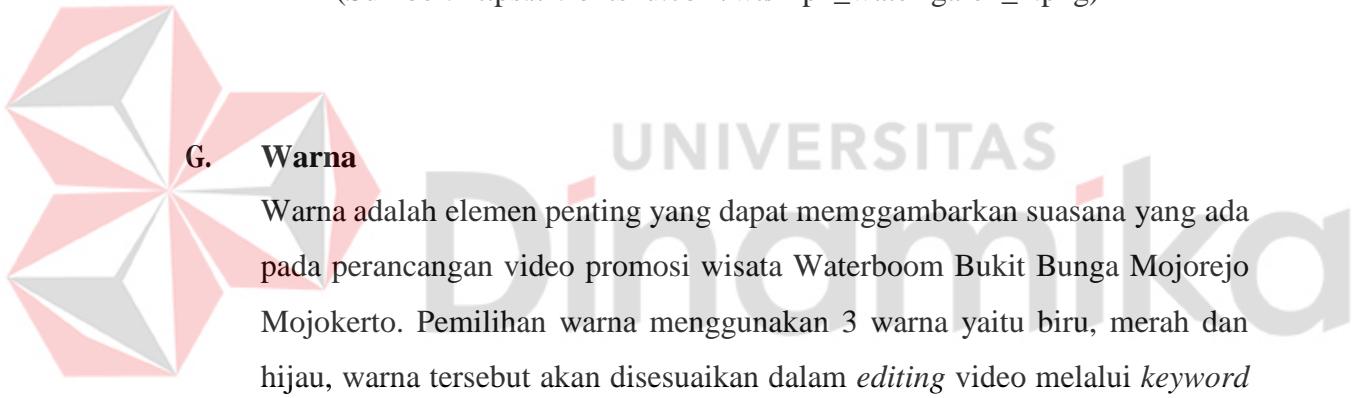
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
ñ	ó	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ	þ

Gambar 4. 6 *Font Baliday*

(Sumber: <https://www.wfonts.com/sample-character/data/2020/01/01/baliday/Baliday.otf.png>)



Gambar 4. 7 Font Water Galon
(Sumber: https://i.fonts2u.com/wa/mp1_water-galon_1.png)



4.5 Implementasi Video



Gambar 4.8 Scene 1

Scene 1 menampilkan *shot handphone* yang nantinya *handphone* tersebut ada panggilan telefon masuk, pengambilan gambar menggunakan *Medium Close up* (CS).



Gambar 4.9 Scene 2

Scene 2 menampilkan adegan *talent* sedang menerima telefon masuk dari salah satu temannya yang memberikan informasi mengenai wisata barudiMojokerto yang bernamakan wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan *Medium Close UP* (MC).



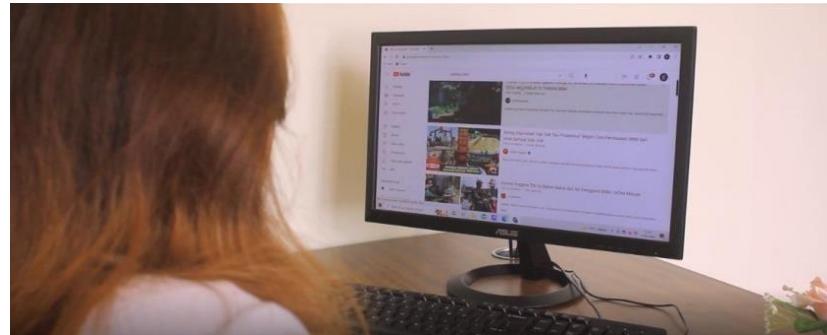
Gambar 4.10 Scene 3

Scene 3 menampilkan adegan *talent* sedang menerima telefon masuk dari salah satu temannya yang memberikan informasi mengenai wisata baru di Mojokerto yang bernamakan wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan *Close UP* (CS).



Gambar 4.11 Scene 4

Scene 4 menampilkan adegan *talent* sedang mencari informasi video diYoutube mengenai wisata baru yang bernamakan BBM, pengambilan gambar menggunakan *Over The Shoulder Shot* (OTSS).



Gambar 4.12 *Scene 5*

Scene 5 menampilkan adegan *talent* sedang mencari video wisata BBM yang baru dibuka di kota Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Over The Shoulder Shot* (OTSS).



Gambar 4.13 *Scene 6*

Scene 6 menampilkan layar *blank* hitam, guna untuk mentransisikan dari layar laptop menuju video wisata BBM tersebut.



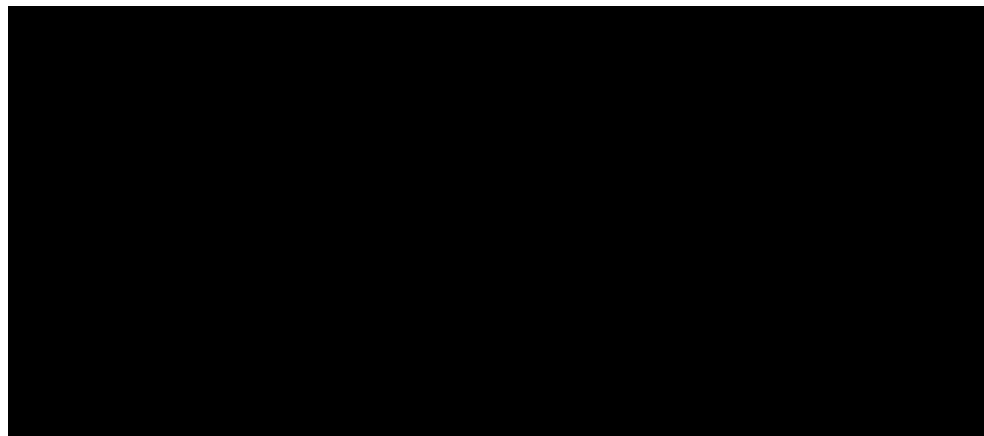
Gambar 4.14 Scene 7

Scene 7 menampilkan video dari Youtube yang dipilih oleh *talent*, video tersebut berisikan tentang pembukaan wisata BBM.



Gambar 4.15 Scene 8

Scene 8 menampilkan *talent* yang ingin pergi ke wisata baru yang ada di Mojokerto yang bernamakan BBM, pengambilan gambar menggunakan *Medium Close Up* (MC).



Gambar 4.16 *Scene 9*

Scene 9 menampilkan layar *blank* hitam guna transisi ke *scene* berikutnya.



Gambar 4.17 *Scene 10*

Scene 10 menampilkan *talent* yang menarik gagang pintu mobil guna menuju ke tempat wisata baru yang berada di Mojokerto yang bernamakan BBM, pengambilan gambar menggunakan *medium close up* (MC).



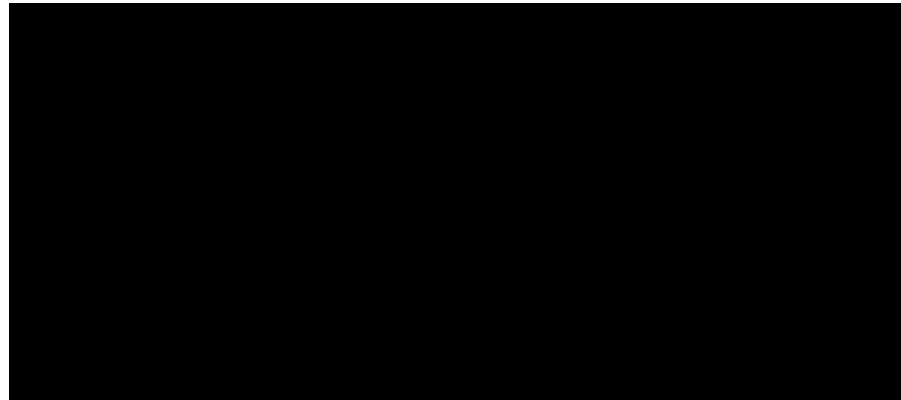
Gambar 4.18 *Scene 11*

Scene 11 menampilkan adegan tangan *talent* yang menarik tuas rem tangan mobil, pengambilan gambar menggunakan *Close Up* (CS).



Gambar 4.19 *Scene 12*

Scene 12 menampilkan adegan perjalanan menuju ke tempat wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan *Medium Close Up* (MS).



Gambar 4.20 *Scene 13*

Scene 13 menampilkan layar *blank* hitam guna transisi ke *scene* berikutnya.



Gambar 4.21 *Scene 14*

Scene 14 menampilkan adegan *talent* yang sudah berada didepan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Frog Eye* (FE).



Gambar 4.22 *Scene 15*

Scene 15 menampilkan *Scene* yang menunjukan waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



Gambar 4.23 *Scene* 16

Scene 16 menampilkan *Scene talent* yang senang dan menikmati suasan yang asri yang berada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



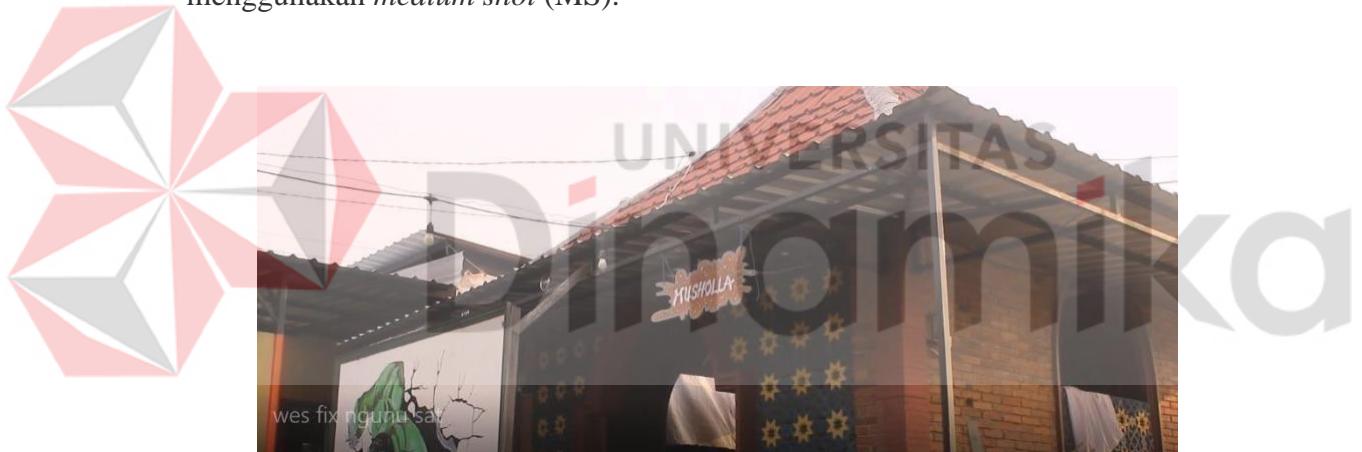
Gambar 4.24 *Scene* 17

Scene 17 menampilkan *talent* sedang berselfie dibeberapa spot foto yang sudah disediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



Gambar 4.25 *Scene 18*

Scene 18 memperlihatkan fasilitas tempat karaoke yang disediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *medium shot* (MS).



Gambar 4.26 *Scene 19*

Scene 19 memperlihatkan fasilitas tempat Mushola yang disediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Frog Eye* (FE).



Gambar 4.27 *Scene 20*

Scene 20 memperlihatkan pengunjung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sedang asyik menikmati fasilitas karaoke, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



Gambar 4.28 *Scene 21*

Scene 21 memperlihatkan sentra kuliner yang ada diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



Gambar 4.29 *Scene 22*

Scene 22 memperlihatkan anak-anak sedang asyik bermain ditaman bermain anak yang sudah disediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS).



Gambar 4.30 *Scene 23*

Scene 23 memperlihatkan *talent* sedang menikmati suasana dengan berjalan didepan rumah makan yang sudah disediakan oleh wisata Waterboom Bukti Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Long Shot (LS).



Gambar 4.31 *Scene 24*

Scene 24 memperlihatkan kaki *talent* sedang berjalan menuju taman sebelah waterboom yang dimana banyak sekali tanaman dan memiliki spot *selfie* yang berlatar belakang gunung, pengambilan gambar menggunakan *Close Up* (CS).



Gambar 4.32 *Scene 25*

Scene 25 memperlihatkan *talent* sedang menikmati udara dan pemandangan yang masih asri yang berada diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan *Medium Shot* (MS).



Gambar 4.33 Scene 26

Scene 25 memperlihatkan penutup video dengan pemandangan gunung pada saat sore hari, pengambilan gambar menggunakan *Long Shot* (LS).

4.6 Perancangan Media Pendukung

Dalam perancangan media pendukung pada penelitian kali ini bertujuan untuk memberikan informasi dengan menggunakan sebuah media pendukung, pada media pendukung ada banyak sekali macam yang bisa digunakan salah satunya media sosial. Tujuan dari perancangan media pendukung adalah agar strategi mengenai informasi wisata tersebut dapat berjalan lancar.

4.6.1 Tujuan Media

Untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat dibutukan media agar bisa tersampaikan, selain itu juga adanya media pendukung seperti video Instagram dan Youtube atau *X-Banner*, Tiktok, *feeds* Instagram dan *merchandise*.

A. Media Sosial Youtube, Tiktok dan Instagram

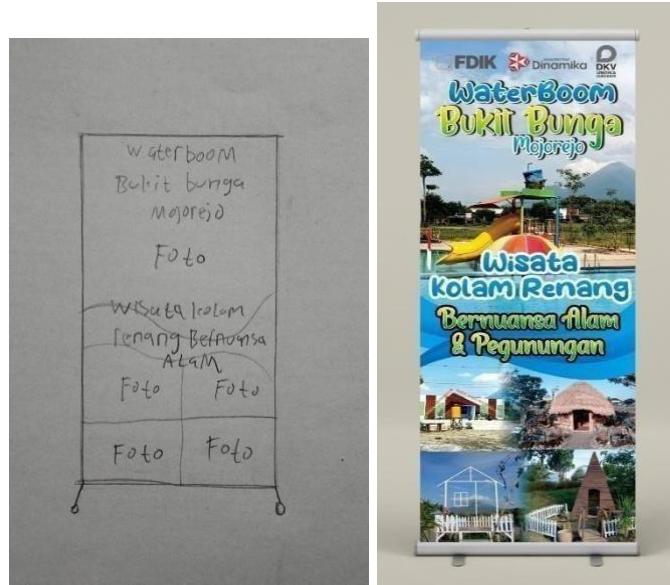
Media sosial merupakan jenis media sosial yang memiliki peminat banyak di kalangan masyarakat pada saat ini. Media sosial sendiri sudah banyak digunakan oleh perusahaan, perorangan dan tempat wisata. Tujuan dari menggunakan media sosial tersebut memberikan informasi kepada pengguna media sosial. Oleh karena itu, video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto akan di publikasikan melalui media tersebut.



Gambar 4.34 Media Pendukung – Media Promosi

B. *X-Banner*

Dipakai dalam acara khusus seperti acara promosi wisata yang diadakan di dalam gedung atau luar gedung. *X-Banner* menampilkan informasi dan memberikan perhatian kepada para *audience* yang untuk mendekat.



Gambar 4.35 Media Pendukung *X-Banner*

C. Feeds Instagram

Feeds instagram digunakan untuk membagikan beberapa media pendukung seperti foto, poster dan *x-banner*.



Gambar 4.36 Feeds Instagram

D. Merchandise

1. T-shirt

Merchandise T-shirt mempunyai tujuan sebagai media promosi dan juga kenang-kenangan dari wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.



Gambar 4.37 T-shirt

2. Gantungan kunci

Merchandise gantungan kunci mempunyai tujuan yang sama dengan T- shirt yaitu sebagai media promosi dan kenang-kenangan dari wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.



Gambar 4.38 Gantungan kunci

3. Mug

Merupakan *merchandise* dapat digunakan sebagai media promosi, dengan mencantumkan nama Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto di mug tersebut.



Gambar 4.39 Mug



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan peneliti tentang perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto untuk meningkatkan minat wisatawan. Dalam perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto ini diharapkan dapat membantu minat wisatawan yang datang diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Konsep dari perancangan video promosi Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah “*journey*”. *Journey* sendiri merupakan kata kunci yang mempresentasikan pesan komunikasi kata kunci yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi dan temuan dari peneliti kepustakaan yang pada akhirnya dijadikan sebagai strategi utama.

Pada perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang menggunakan keyword *journey* didalam video tersebut menceritakan tentang wisatawan yang dari awal yang belum mengetahui wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto menjadi langsung mengarah ke tempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto karena keindahan alamnya dan banyaknya obyek-obyek yang berada di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Selain itu didalam perancangan video tersebut nantinya wisatawan tersebut berjalan-jalan mengitari obyek-obyek yang ada didalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Untuk pengambilan *color grading* video menggunakan 3 warna yaitu biru,merah dan hijau, dikarenakan ditempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih tergolong hijau dan asri yang bisa kita temui disana.

Ada beberapa objek diwisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang belum diketahui oleh para wisatawan dari luar kota, karena informasi mengenai wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih sangat sedikit dan kurang, selain itu juga kurangnya media promosi yang mendukung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Maka dari itu peneliti menggunakan media promosi video untuk mempromosikan dan media

pendukungnya yaitu brosur, media sosial (Youtube), *X-Banner* dan *merchandise*.

5.2 Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian yang telah di lakukan, dalam rangka meningkatkan minat jumlah wisatawan maka dibuatlah video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Adapun saran yang diberikan ialah sebagai berikut :

1. Semoga bermanfaat untuk penelitian dan destinasi wisata lainnya.
2. Pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto diharapkan mendukung penuh dan ikut serta membantu untuk kemajuan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak potensi wisata yang berada di kabupaten Mojokerto.



DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadi, (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada.
- Arsyad, Azar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aminudin. 2017. *About Storyline*. Bandung: Sinar Baru.
- Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.
- Biran, Yusa Misbach. 2009. *Sejarah Film 1900-1950*. Jakarta: Komunitas.
- Aminudin. 2017. *About Storyline*. Bandung: Sinar Baru.
- Bonafix, D. N. 2011. *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. *Humaniora*, 2(1), 845.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. 2019. Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 54–69.
- M. El Fikri, D. N. Pane, & N Siregar. 2019. Memasarkan Objek PariwisataKota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79.
- M. Maimunah, L. Sunarya, & N Larasati. 2012. Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281– 301.
- Mascelli, Joseph V. 1998. *The Five C's Of Cinematography*. Los Angeles: Motion Picture Filming Techniques, Silman –James Press
- Nurdin, D. R., Kom, S., & Kom, M. 2020. CD Interaktif Pengenalan Sejarah Kebudayaan Islam Pada Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Teknologi Terapan and Sains*
- Nardi, Leo. 1977. *Penuntun Kinematografi 8mm*. Bandung: Yayasan Foto Indonesia Kustandi.
- Oliver, J. 2017. Perancangan Video Promosi Diandra Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, T. 2017. *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. UNPAR Press.
- Rosaliza, M. 2015. *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian*

Kualitatif.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rossy, Cahyo, dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta

Supriyono, Rakhmat.2010.I *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Andi Offset.

Van Djik. 2013. Media Sosial (2016 ; 11)

Zoebazary, M. Ilham. 2010. *Kamus istilah Televisi & Film*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

