



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI YUSSAR FISHING
AND PLAYGROUND DI SIDOARJO DENGAN TEKNIK
NATURAL FRAMING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

**Oleh :
Endy Ratomi Firmansyah
18420100081**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI YUSSAR FISHING AND PLAYGROUND
DI SIDOARJO DENGAN TEKNIK *NATURAL FRAMING* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

**Nama : Endy Ratomi Firmansyah
NIM : 18420100081
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI YUSSAR FISHING AND PLAYGROUND DI SIDOARJO DENGAN TEKNIK *NATURAL FRAMING* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Dipersiapkan dan disusun oleh

Endy Ratomi Firmansyah

NIM : 18420100081

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 24 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing :

1. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN : 0704017701

2. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA.

NIDN : 0716127501

Penguji :

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

NIDN : 0726027101


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Location: Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.06
08:28:26 +0700'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.02
14:17:03 +07'00'


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.02
14:28:39 +07'00'

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.06
14:19:55 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN : 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



“Tetap semangat & berjuang demi meraih keberhasilan”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



“Saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya dan diri saya”

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Endy Ratomi Firmansyah

NIM : 18420100081

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : Perancangan Video Promosi Yussar Fishing and Playground di Sidoarjo dengan Teknik *Natural Framing* Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non- Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti 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 hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kejarjaraan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2023

Yang menandatangani


7304CAKX1Z1014702
Endy Ratomi Firmansyah

ABSTRAK

Yussar Fishing and Playground merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Desa Kalidawir Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Yussar Fishing and Playground memiliki luas 4 hektar dan diresmikan pada bulan Juni tahun 2021. Tempat wisata ini menyuguhkan suasana alam yang asri, memiliki beragam wahana seperti spot pemancingan, spot foto, wahana perahu bebek, dan *playground*, serta terdapat *foodcourt* yang menyediakan aneka makanan dan minuman. Dari hasil wawancara dengan pengelola Yussar Fishing and Playground, diperoleh data yang menunjukkan naik turunnya jumlah pengunjung pada tahun 2022. Pada bulan Januari jumlah pengunjung mengalami kenaikan karena libur tahun baru, namun turun signifikan pada bulan Februari hingga April. Jumlah pengunjung kembali meningkat pada bulan Mei hingga September namun mulai turun pada bulan Oktober. Selain karena minimnya *event*, penurunan jumlah pengunjung disebabkan karena kurangnya media promosi. Yussar Fishing and Playground hanya mengandalkan sebuah *website* dan Instagram sebagai media promosinya. Oleh karena itu, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yussar Fishing and Playground, perlu adanya sebuah rancangan promosi sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Video promosi merupakan salah satu media promosi yang cukup baik dalam penerapannya sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung karena berbentuk audio visual sehingga lebih mudah dipahami oleh *audience*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini berupa video promosi Yussar Fishing and Playground yang di-*upload* di platform YouTube dan TikTok serta media pendukung berupa *x-banner*, *t-shirt*, mug, dan gantungan kunci.

Kata kunci: *Wisata, pemancingan, playground, video, promosi*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul ***“Perancangan Video Promosi Yussar Fishing And Playground di Sidoarjo dengan Teknik Natural Framing Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung”*** dengan baik dan tepat waktu.

Pada proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan berkat dan rahmatnya dalam memudahkan penulisan laporan penelitian ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa agar diberikan kelancaran.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
4. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. dan Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen penguji.
6. Pemilik dan pengurus tempat wisata Yussar Fishing and Playground.
7. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo.
8. Teman-teman DKV angkatan 2018.
9. Lia sebagai orang terkasih yang selalu memberikan dukungan.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata atau kalimat yang kurang berkenan. Atas perhatiannya, terima kasih.

Surabaya, 5 Januari 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Objek Wisata Yussar Fishing and Playground	5
2.3 Media Promosi	6
2.3.1 Tujuan Promosi	6
2.3.2 Jenis Media Promosi	6
2.4 Video.....	7
2.4.1 Jenis Video.....	7
2.4.2 <i>Storyline</i>	7
2.4.3 <i>Storyboard</i>	8
2.4.4 Sudut Pengambilan Gambar	8
2.4.5 Jenis Ukuran Shot	10
2.4.6 Teknik <i>Natural Framing</i>	11
2.4.7 <i>Editing</i>	12
2.4.8 Jenis-jenis <i>Editing</i>	12
2.5 Video Promosi	12

BAB III METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Jenis Penelitian.....	13
3.2 Unit Analisis	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.3.1 Observasi.....	13
3.3.2 Wawancara.....	13
3.3.3 Dokumentasi	14
3.3.4 Studi Literatur	14
3.3.5 Studi Kompetitor.....	14
3.4 Teknik Analisis Data.....	14
3.4.1 Reduksi Data.....	15
3.4.2 Penyajian Data	15
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	15
3.4.4 SWOT	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Hasil Temuan Data.....	17
4.1.1 Hasil Observasi.....	17
4.1.2 Hasil Wawancara	18
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	19
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	20
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor	21
4.2 Hasil Analisis Data.....	21
4.2.1 Reduksi Data.....	21
4.2.2 Penyajian Data	23
4.2.3 Kesimpulan	23
4.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP)	23
4.4 <i>Unique Selling Proposition</i>	25
4.5 Analisis SWOT	26
4.6 <i>Key Communication Message</i>	27
4.6.1 Deskripsi <i>Key Communication Message</i>	27
4.7 Perancangan Karya	28
4.7.1 Tujuan Kreatif.....	28
4.7.2 Strategi Kreatif.....	28

4.8 Implementasi Video	35
4.9 Perancangan Media Pendukung	47
4.9.1 Tujuan Media	47
4.9.2 Strategi Media Pendukung	47
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Yussar Fishing and Playground	1
Gambar 2.1 <i>Bird's Eye View</i>	8
Gambar 2.2 <i>Overhead</i>	9
Gambar 2.3 <i>High Angle</i>	9
Gambar 2.4 <i>Eye Level</i>	10
Gambar 2.5 <i>Low Angle</i>	10
Gambar 2.6 <i>Natural Framing</i>	11
Gambar 4.1 Dokumentasi proses pembangunan Yussar Fishing and Playground	19
Gambar 4.2 Dokumentasi Yussar Fishing and Playground setelah dibangun	20
Gambar 4.3 Cuplikan video promosi wisata Kedung Pengilon Bantul Yogyakarta.....	21
Gambar 4.4 <i>Key Communication Message</i> Yussar Fishing and Playground.....	27
Gambar 4.5 <i>Storyboard</i>	31
Gambar 4.6 <i>Font</i> Bebas	34
Gambar 4.7 <i>Font</i> Montserrat.....	34
Gambar 4.9 Proses <i>editing</i> video di Adobe Premiere Pro CC 2015	35
Gambar 4.10 <i>Scene</i> 1	36
Gambar 4.11 <i>Scene</i> 2	37
Gambar 4.12 <i>Scene</i> 3	37
Gambar 4.13 <i>Scene</i> 4	38
Gambar 4.14 <i>Scene</i> 5	38
Gambar 4.15 <i>Scene</i> 6	39
Gambar 4.16 <i>Scene</i> 7	39
Gambar 4.17 <i>Scene</i> 8	40
Gambar 4.18 <i>Scene</i> 9	40
Gambar 4.19 <i>Scene</i> 10	41
Gambar 4.20 <i>Scene</i> 11	41
Gambar 4.21 <i>Scene</i> 12	42
Gambar 4.22 <i>Scene</i> 13	42

Gambar 4.23 <i>Scene</i> 14	43
Gambar 4.24 <i>Scene</i> 15	43
Gambar 4.25 <i>Scene</i> 16	44
Gambar 4.26 <i>Scene</i> 17	44
Gambar 4.27 <i>Scene</i> 18	45
Gambar 4.28 <i>Scene</i> 19	45
Gambar 4.29 <i>Scene</i> 20	45
Gambar 4.30 <i>Scene</i> 21	46
Gambar 4.31 <i>Scene</i> 22	46
Gambar 4.32 <i>Scene</i> 23	47
Gambar 4.33 Media Pendukung <i>X-Banner</i>	48
Gambar 4.34 Media Pendukung <i>T-shirt</i>	48
Gambar 4.35 Media Pendukung Mug.....	49
Gambar 4.36 Media Pendukung Gantungan kunci	49



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan Yussar Fishing and Playground 2022.....	2
Tabel 3.1 Analisis SWOT	16
Tabel 4.1 Analisis SWOT	26
Tabel 4.2 <i>Storyline</i>	29



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Timur memiliki kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan hingga dapat dijadikan sebagai tempat wisata. Berbicara mengenai wisata, Jawa Timur tentu memiliki beragam objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata edukasi, dan masih banyak lagi. Wisata tersebut tersebar di beberapa kota di Jawa Timur salah satunya di Sidoarjo.

Sidoarjo sendiri memiliki tempat wisata yang cukup banyak, salah satu contohnya adalah Wisata Lumpur Lapindo, Lesehan Legok Asri, Wisata Alas Prambon. Diantara nama tersebut ada satu tempat wisata yang tergolong baru karena baru berumur satu tahun, yakni Yussar Fishing and Playground yang berada di Desa Kalidawir Kecamatan Tanggulangin. Menurut hasil wawancara dengan Yeri selaku salah satu pengurus wisata, sebelum berdirinya tempat wisata ini, tanahnya dulu adalah rawa-rawa. Lalu rawa-rawa tersebut sekarang telah berubah menjadi sebuah tempat tujuan wisata di Sidoarjo.

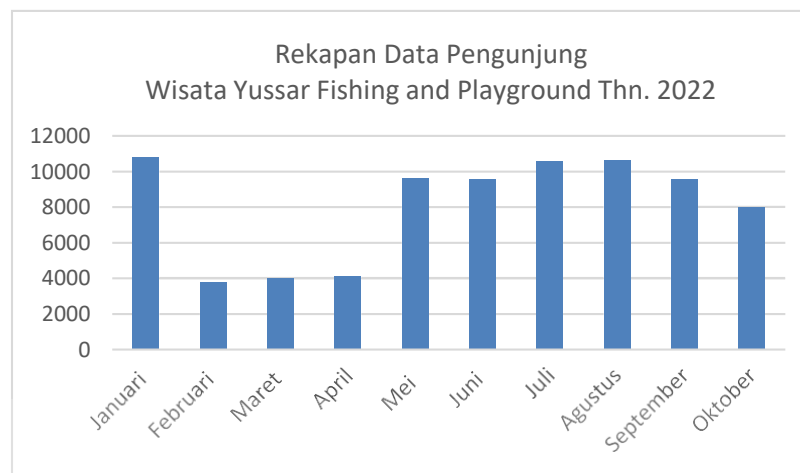


Gambar 1.1 Yussar Fishing and Playground
Pada tahun 2022

Wisata Yussar Fishing and Playground ini diresmikan dan dibuka pada bulan Juni 2021. Wisata ini buka setiap hari dari pukul 08:00 sampai 22:00. Untuk tiket masuknya dikenakan biaya sebesar Rp. 5.000/orang pada hari biasa, sedangkan pada akhir pekan sebesar Rp. 8.000/orang. Wisata Yussar Fishing and Playground ini dikelola oleh pihak swasta dengan pendanaan dari investor. Manfaat didirikannya tempat wisata ini juga sebagai pemberdayaan masyarakat sekitar, jadi dengan

adanya wisata ini masyarakat dapat membuka usaha dan mendapatkan pekerjaan. Wisata ini menawarkan panorama alam yang asri dan berbagai macam objek wisata seperti spot memancing, spot foto, gazebo, *food court*, wahana bebek air, dan juga wahana bermain anak.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan Yussar Fishing and Playground 2022



(Sumber: Pengurus Wisata Yussar Fishing and Playground)

Pada tabel diatas dapat dilihat jumlah kunjungan wisata Yussar Fishing and Playground ini mengalami naik turun dalam tahun 2022. Pada bulan Januari, minat pengunjung yang datang sangatlah banyak karena bertepatan dengan libur tahun baru, tetapi pada bulan Februari hingga April mengalami penurunan yang drastis. Lalu mengalami kenaikan lagi pada bulan Mei hingga September dan menurun kembali pada bulan Oktober karena kurangnya *event* dan promosi. Dari segi media promosi sendiri, Yussar Fishing and Playground hanya mengandalkan *website* dan media sosial Instagram. Berdasar hal tersebut, dirasa perlu untuk merancang sebuah media promosi sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung di Yussar Fishing and Playground.

Video promosi menjadi salah satu media promosi yang cukup baik dalam penerapannya sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Alasannya karena berbentuk audio visual sehingga lebih mudah dipahami oleh *audience*. (Kurniawan & Dwi Wahyurini, 2017) memaparkan bahwa video promosi memiliki beberapa kelebihan, yakni mempunyai daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, serta dapat diaplikasikan di berbagai media digital seperti Youtube, *website*, dan

media sosial

Dari permasalahan di atas, peneliti mengangkat tugas akhir ini yang berjudul “Perancangan Video Promosi Yussar Fishing and Playground dengan Teknik *Natural Framing* sebagai upaya Meningkatkan Minat Pengunjung.” Diharapkan dengan adanya video promosi ini dapat membantu meningkatkan minat pengunjung di Yussar Fishing and Playground.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana merancang video promosi Yussar Fishing and Playground dengan teknik *natural framing* sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokasi pengambilan video promosi berada di Yussar Fishing and Playground.
2. Objek wisata yang digunakan untuk video promosi adalah spot memancing, wahana bebek air, wahana bermain anak, spot foto, gazebo, dan *food court*.
3. Menggunakan media *Youtube* dan *Tiktok*.
4. Implementasi media pendukung menggunakan *x-banner* dan *merchandise* meliputi, *t-shirt*, mug, dan gantungan kunci.

1.4 Tujuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah membuat perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground dengan menggunakan teknik *natural framing* sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Video promosi ini berfokus pada objek wisata, panorama alam, dan juga kegiatan yang terdapat di Yussar Fishing and Playground.

1.5 Manfaat

Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual tentang video promosi. Sedangkan manfaat secara praktis, diharapkan dapat membantu meningkatkan minat pengunjung di wisata Yussar Fishing and Playground.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar acuan perancangan merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jian Tri Syahril Sabirin (2021), mahasiswa Desain

Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya, dengan judul "Perancangan Video Promosi MC Edupark Cepu Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata".

Dalam penelitian terdahulu, Jian Tri S.B. (2021) membahas MC Edupark Cepu yang berlokasi di Cepu, Kabupaten Blora sebagai objek dari video promosi yang dibuat. Perbedaan terletak pada objek wisata yang diteliti. Pada penelitian ini adalah membahas tentang Yussar Fishing and Playground yang berada di Desa Kalidawir sebagai objek dalam perancangan video promosi.

Selain itu, Jian Tri S.B. (2021) dalam perancangan video promosi nya memiliki konsep "*Enthusiastic*" dengan teknik pengambilan gambar *cinematic* untuk menampilkan objek wisata MC Edupark dan kegiatan wisatawan. Sedangkan, pada perancangan video promosi ini, peneliti menggunakan teknik *natural framing* untuk memperlihatkan kesan alami antara subjek, latar belakang dan benda di sekitar. Output media yang digunakan dari hasil video promosi oleh Jian Tri S.B. (2021) adalah menggunakan media online *Youtube* serta media pendukung seperti *feed instagram*, gantungan kunci, stiker dan pin.

2.2 Objek Wisata Yussar Fishing and Playground

Yussar Fishing and Playground adalah salah satu tempat wisata di Sidoarjo, tepatnya berada di Desa Kalidawir, Kecamatan Tanggulangin. Jaraknya sekitar 3 km dari Kantor Kecamatan Tanggulangin dan dapat ditempuh menggunakan sepeda motor maupun mobil. Yussar Fishing and Playground menawarkan suasana alam yang asri dan memiliki berbagai macam objek wisata didalamnya, seperti spot memancing, spot foto, gazebo, *food court*, wahana bebek air, dan juga wahana bermain anak. Tempat wisata ini buka setiap hari dari pukul 08:00 sampai 22:00 WIB.

2.3 Media Promosi

Media dapat didefinisikan sebagai suatu perantara dari pengirim kepada penerima pesan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut (Ardhi, 2013) Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti, F dalam Jurnal Perancangan Media Promosi Nanistika *Homemade Bakery* (Febrian & Aryanto, 2022) menjelaskan tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penjelasan produk yang ditawarkan, seperti apa keunggulan, manfaat produk, dan sebagainya.
2. Merayu konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merk.

2.3.2 Jenis Media Promosi

1. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran teks & visual. Media cetak yakni sebagai berikut:

- a. Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.
 - b. Majalah adalah jenis media cetak yang lebih memfokuskan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.
 - c. Brosur dan leaflet. Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan untuk menjangkau pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.
- #### 2. Media Elektronik

Media Elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanik bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Media elektronik dapat berupa audio ataupun audio-visual. Media elektronik antara lain seperti, televisi dan radio.

3. Media Internet

Media Internet merupakan media yang dapat diakses melalui jaringan internet. Media internet muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Media internet antara lain seperti, *website*, platform video online; *YouTube*, *TikTok*, dan media sosial; *Facebook*, *Instagram*.

2.4 Video

Dalam jurnal Media Video Informasi Pariwisata Dinas Budaya Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Purwakarta (Mey Ariyanto et al., n.d, 2021) mendefinisikan video adalah kombinasi dari gambar diam yang berurutan pada suatu waktu yang meliputi teknologi untuk, pemrosesan, perekaman dan, transmisi, penataan ulang gambar bergerak.

2.4.1 Jenis Video

Menurut Rossy & dkk (2007) terdapat dua jenis pembuatan video, yaitu video analog dan digital. Berikut penjelasan masing-masing jenis video tersebut:

1. Video Analog

Rossy & dkk (2007) mendefinisikan video analog merupakan video yang berupa pita magnetik, cahaya dan suara diubah oleh sensor (CCD- *Charge Coupling Devices*) menjadi gelombang elektromagnetik berdasarkan frekuensi amplitudo.

2. Video Digital

Video digital hanya mengenali angka 0 dan 1, mati atau hidup sebagai komponen data digital. Perekaman video digital lebih mudah dibandingkan dengan video analog. Rossy & dkk (2007).

2.4.2 Storyline

Menurut (Aminudin, 2017) dalam bukunya yang berjudul *About Storyline* mendeskripsikan *storyline* merupakan suatu rangkaian cerita yang menjelaskan peristiwa atau adegan yang akan ditampilkan dalam video.

2.4.3 Storyboard

Menurut Dhimas dalam Jurnal Suparni yang berjudul Metode Pembelajaran Membaca Doa Berbasis Multimedia Untuk Anak Usia Dini (Sekretari et al., n.d, 2016) mendefinisikan “*Storyboard* adalah rancangan umum suatu aplikasi yang disusun secara berurutan layar demi layar serta dilengkapi dengan penjelasan dan spesifikasi dari setiap gambar, layar, dan teks.” *Storyboard* menggabungkan narasi (teks) serta visual (gambar) yang terkoordinasi satu sama lain.

2.4.4 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar merupakan penataan kamera yang mengarah pada suatu objek tertentu dan dapat mempengaruhi terhadap psikologis penonton serta menentukan nuansa tertentu yang mau disampaikan dalam sebuah *shot*. Mengutip dalam *website* Studio Antelope, terdapat lima jenis *angle* atau sudut pengambilan gambar, yakni sebagai berikut :

1. *Aerial Shot/ Bird's Eye View* adalah jenis *angle* kamera dengan sudut pandang burung. *Angle* ini biasanya dipakai untuk men-enstablish suatu lokasi baru dimana sebuah adegan terjadi.



Gambar 2.1 *Bird's Eye View*
 Sumber: studioantelope.com
 Diakses pada tahun 2022

2. *Overhead* merupakan *angle* kamera tepat diatas kepala karakter. Berbeda dengan *Aerial Shot* yang menggunakan alat bantu drone, pada *Overhead* shot biasanya terjadi di cakupan frame yang lebih sempit.



Gambar 2.2 *Overhead*
Sumber: studioantelope.com
Diakses pada tahun 2022

3. *High Angle* merupakan *angle* kamera dengan menangkap subjek dari sudut yang lebih tinggi. Dapat menggunakan alat bantu tripod, tangga, crane atau kamera diletakkan lebih tinggi dari subjek.



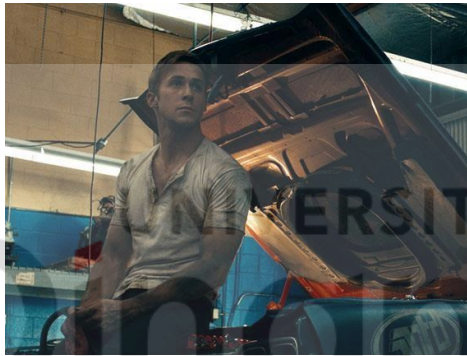
Gambar 2.3 *High Angle*
Sumber: studioantelope.com
Diakses pada tahun 2022

4. *Eye Level* atau biasa disebut *normal angle* merupakan *angle* kamera yang sejajar dengan mata manusia. Memiliki efek psikologis dimana audiens seperti berada di lokasi yang sama dengan karakter.



Gambar 2.4 *Eye Level*
 Sumber: studioantelope.com
 Diakses pada tahun 2022

5. *Low Angle* merupakan *angle* yang menempatkan kamera dibawah subjek. Sudut ini memotret tepat di bawah subjek.



Gambar 2.5 *Low Angle*
 Sumber: studioantelope.com
 Diakses pada tahun 2022

2.4.5 Jenis Ukuran Shot

Dalam pengambilan gambar juga terdapat ukuran shot dalam setiap adegan yang dilakukan. Ukuran shot tersebut dapat menyampaikan pesan tertentu dalam suatu adegan. Mengutip dalam *website* (Studio Antelop, n.d.), terdapat beberapa jenis ukuran shot, antara lain sebagai berikut :

1. *Extreme Wide Shot* (EWS) Ukuran shot dimana subjek terlihat sangat jauh dari frame. Biasanya digunakan sebagai *established shot* dan dipakai ketika shooting exterior.
2. *Very Wide Shot* (VWS) Ukuran shot dimana subjek masih terlihat namun lebih menonjolkan lingkungan sekitarnya, dapat digunakan untuk shooting exterior dan interior.

3. *Wide/ Long Shot* (WS) Ukuran shot dimana seluruh tubuh objek masuk di dalam frame. Biasanya menampilkan informasi mengenai dimana, kapan, dan siapa lebih detail.
4. *Medium Shot* (MS) Ukuran shot dimana menampilkan beberapa bagian dari subjek (dari kepala – pinggang).
5. *Medium Close Up* (MCU) Ukuran shot dimana menampilkan subjek di dalam frame dari kepala sampai dada.
6. *Close Up* (CU) Ukuran shot dimana menampilkan bagian detail dari wajah. Biasanya diambil dari bagian kepala hingga bahu.
7. *Extreme Close Up* (ECU) Ukuran shot dimana memperlihatkan detail suatu objek dalam jarak yang sangat dekat (mata, hidung, mulut, jari) atau juga menunjukkan benda maupun aktivitas kepada penonton.
8. *Over Shoulder* (OS) Ukuran shot dimana memperlihatkan dari arah belakang bahu objek, sehingga hanya akan tampak bagian bahu dan kepala saja.

2.4.6 Teknik *Natural Framing*

Mengutip dari *website haho.co.id* (Akbar, 2017), teknik *Natural Framing* merupakan komposisi gambar dimana memanfaatkan objek sekitar sebagai *border* atau pembatas *frame*, seperti pohon, cabang, rumput tinggi, batu ataupun benda arsitektur lain seperti pagar, jendela, dan dinding. Teknik *Natural Framing* ini akan digunakan dalam perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground. Komposisi ini cocok diterapkan dengan memanfaatkan objek sekitar yang ada di dalam tempat wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 2.6 *Natural Framing*
 Sumber: *haho.co.id*
 Diakses pada tahun 2022

2.4.7 Editing

Editing merupakan salah satu proses pasca produksi dalam pembuatan sebuah video. Nugroho (2014) mendefinisikan *editing* adalah suatu proses memilih, mengatur, dan menyusun shot-shot menjadi satu *scene*, menyusun dan mengatur *scene-scene* menjadi *sequence* dan akhirnya berupa rangkaian shot dengan suatu cerita utuh.

2.4.8 Jenis-jenis Editing

Menurut Semedhi (2011) dalam bukunya Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar, ada dua jenis *editing*, yaitu *news story editing* dan *continuity editing*.

1. *News story editing* adalah *editing* untuk berita, *feature* atau bahkan untuk dokumentasi. *Editing* jenis ini sangat mengandalkan shot yang dihasilkan oleh juru kamera di lapangan.
2. *Continuity editing* yaitu *editing* untuk sebuah film atau video cerita. Editor mengandalkan skrip yang sudah dipersiapkan dengan matang berupa *shooting script*.

2.5 Video Promosi

Video promosi merupakan salah satu bentuk media promosi yang cukup baik penerapannya sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Menurut Kurniawan & Dwi Wahyurini (2017), “Video promosi memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkauan yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, *website travel*, media sosial, dan sebagainya.” Video promosi dianggap lebih optimal karena menampilkan audio visual sehingga *audience* dapat lebih memahami isi dari video tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Gunawan (2013) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan menggunakan logika ilmiah.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2005). Unit analisis dapat menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisata Yussar Fishing and Playground sebagai media utama dalam merancang video promosi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Diperlukan data yang akurat agar dapat memberikan hasil penelitian yang baik, maka perlu menggunakan metode pengumpulan data yang sesuai. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

3.3.1 Observasi

Arikunto (dalam Gunawan, 2013) menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Dalam jenis observasi ini, peneliti mengamati dan membuat kesimpulan sementara tentang objek yang diteliti berkaitan dengan wisata Yussar Fishing and Playground.

3.3.2 Wawancara

Menurut Setyadin (dalam Gunawan, 2013) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Dalam wawancara ini peneliti mengumpulkan data dan informasi kepada subjek penelitian.

Berikut nantinya informan yang akan diwawancarai, yakni:

1. Yeri sebagai salah satu pihak yang mengelola Yussar Fishing and Playground.
2. Pengunjung wisata Yussar Fishing and Playground.
3. Orang Tua yang berkunjung di wisata Yussar Fishing And Playground.

3.3.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk melakukan pengumpulan data yakni berupa foto keadaan dulu saat proses pembangunan tempat Yussar Fishing and Playground dan keadaan sekarang.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur didapat dari beberapa sumber dengan penelitian yang serupa. Sumber dalam studi literatur adalah buku, jurnal, dan website. Studi literatur dapat membantu peneliti untuk mencari informasi serta referensi dalam melakukan penelitian.

3.3.5 Studi Kompetitor

Perlu dilakukan suatu perbandingan agar dapat menemukan suatu ide sebagai pembanding. Karya video yang akan dijadikan kajian sebagai studi kompetitor adalah Video Promosi Wisata Kedung Pengilon Bantul Yogyakarta yang diproduksi dan di *upload* oleh *channel YouTube Rov Vacation*. Dalam karya video tersebut akan dikaji apa yang menjadi fokus objek dalam video serta kelebihan dan kekurangannya.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.4.1 Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil analisa perlu dirinci dan disederhanakan. Reduksi data merupakan struktur untuk memilah, memusatkan, dan menyederhanakan data. Setelah data terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, maka selanjutnya data tersebut dianalisa untuk dibuat sebagai perancangan video promosi.

3.4.2 Penyajian Data

Pada tahap ini dilakukan penyajian informasi tersusun dari pengumpulan data yang telah didapat sebelumnya. Penyajian data dalam penelitian ini akan menjelaskan secara ringkas hasil dari pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini adalah menarik suatu kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Dalam penelitian ini data yang didapatkan dari analisis data akan ditarik kesimpulan untuk memudahkan dalam perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground.

3.4.4 SWOT

Menurut Istiqomah & Andriyanto, I. (2017), SWOT merupakan analisis yang memanfaatkan beberapa faktor yaitu, kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan tujuan untuk merumuskan suatu strategi. Pada penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi SWOT dari data yang diperoleh mengenai tempat Yussar Fishing and Playground dan digabungkan untuk menarik satu kesimpulan.

Tabel 3.1
Analisis SWOT

Internal (S/W)	STRENGTHS	WEAKNESS
Eksternal (O/T)	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	S-T	W-T
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Data

Bab ini membahas terkait hasil pengumpulan data yang dilakukan Peneliti di tempat wisata Yussar Fishing and Playground di Sidoarjo. Data yang telah terkumpul nantinya akan digunakan dalam perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada bulan September 2022 dengan melakukan pengamatan secara langsung pada tempat wisata Yussar Fishing and Playground di Sidoarjo. Berikut adalah data yang dihimpun dari hasil observasi :

1. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Desa Kalidawir Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, terdapat wisata Yussar Fishing and Playground yang dimana tempat ini merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki banyak fasilitas dan menyuguhkan pemandangan alam yang asri.
2. Memiliki banyak fasilitas didalamnya, seperti tempat parkir yang cukup luas, spot memancing, wahana bermain anak, wahana bebek air, spot foto, gazebo, *food court*, toilet dan musholla. Jalan menuju ke tempat wisata cukup mudah diakses dengan motor maupun mobil.
3. Di sebelah pintu masuk Yussar Fishing and Playground terdapat sawah yang masih dikelola oleh warga desa dan di belakang area tempat wisata terdapat rawa.
4. Di depan pintu masuk wisata juga terdapat cukup banyak gerai makanan yang menyediakan makanan dan minuman ringan.
5. Di dekat pintu masuk sebelah utara terdapat sebuah resto yang didalamnya menyediakan beberapa kuliner dan pengunjung juga dapat menikmati pemandangan dari atas.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik tempat wisata Yussar Fishing and Playground yang dalam hal ini diwakili oleh Yeri selaku Supervisor di Yussar Fishing and Playground. Awal mula berdirinya tempat wisata ini diinisiasi oleh Bapak Zahlul Yussar yang dimana prihatin melihat kondisi Desa Kalidawir yang dikelilingi rawa-rawa sehingga minimnya potensi ekonomi. Berdasar hal tersebut, Bapak Zahlul Yussar dibantu dengan Pokdarwis desa setempat membangun kawasan yang sebelumnya berupa rawa-rawa menjadi sebuah tempat wisata yang menawarkan banyak objek wisata didalamnya. Yussar Fishing and Playground diresmikan dan dibuka pada bulan Juni 2021.

Memiliki luas lahan 4 hektar, Yussar Fishing and Playground ini dikelola oleh swasta dengan memperoleh pendanaan dari investor. Dengan berdirinya tempat wisata ini sebagai upaya pemberdayaan warga desa sehingga warga desa dapat memperoleh pekerjaan dan berimbas pada peningkatan perekonomian. Hasil wawancara dengan pengelola Yussar Fishing and Playground, tempat wisata ini memiliki biaya yang murah dan menjangkau segala jenis usia. Tiket masuknya dikenakan biaya Rp.5000/orang pada hari biasa, sedangkan pada *weekend* dikenakan biaya Rp.8000/orang. Untuk usia di bawah 5 tahun pengunjung tidak dikenakan tiket masuk dan untuk pengunjung di atas usia 50 sangatlah jarang sehingga segmentasi dimulai dari usia 5 sampai 50 tahun. Pengunjung umumnya adalah dari Sidoarjo namun ada juga yang dari luar kota seperti, Surabaya, Malang, dan Pasuruan. Selain itu, didapatkan juga data yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada jumlah kunjungan wisata pada bulan oktober. Dari segi media promosi sendiri hanya mengandalkan *website* dan Instagram.

Wawancara kedua dilakukan dengan pengunjung wisata Yussar Fishing and Playground yakni dengan Bapak Candra yang berasal dari Candi, Sidoarjo. Beliau mengetahui tempat wisata ini dari temannya yang sebelumnya pernah mengunjungi tempat wisata ini. Bapak Candra sering datang bersama istri dan anaknya mengunjungi tempat wisata ini karena biayanya yang murah dan lokasinya juga dekat dari rumah. Selain itu, tujuan datang berkunjung juga sekedar untuk refreshing, kuliner, dan bermain bersama anak.

Wawancara ketiga dilakukan dengan orang tua yang berkunjung di wisata Yussar Fishing and Playground yakni dengan Bapak Effendi yang berasal dari

Kludan, Tanggulangin. Beliau mengetahui Yussar Fishing and Playground dari tetangga yang sebelumnya pernah mengunjungi tempat wisata ini. Bapak Effendi sudah tiga kali datang bersama dengan anaknya alasannya karena lokasinya yang dekat dan biaya yang murah. Tujuan berkunjung di tempat wisata ini biasanya untuk memancing sambil menikmati suasana alam.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi yang didapatkan peneliti di tempat wisata Yussar Fishing and Playground berupa foto saat proses pembangunan tempat wisata dan foto tempat wisata setelah dibangun. Berikut ini adalah hasil dokumentasi berupa foto yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

1. Foto saat proses pembangunan

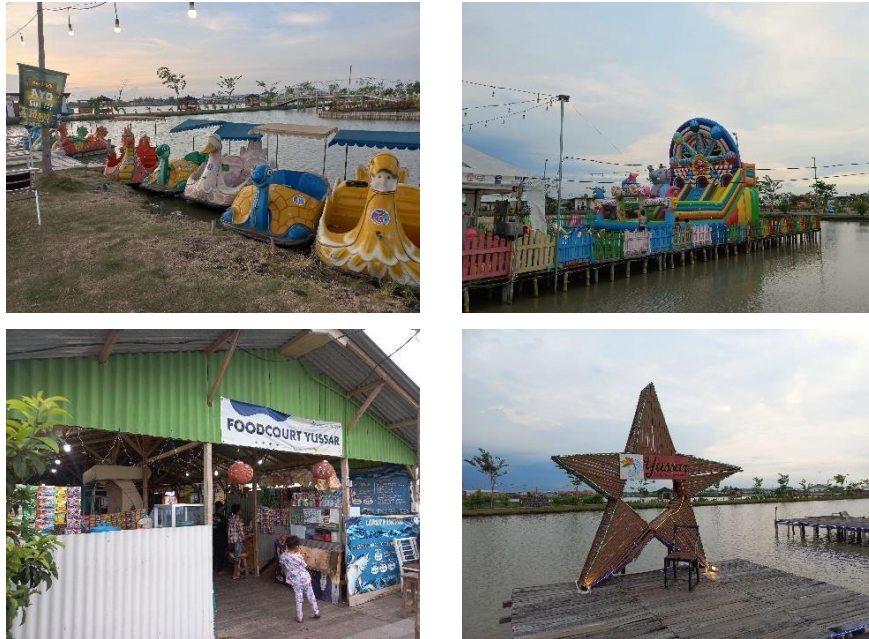
Foto yang menunjukkan keadaan saat proses pembangunan Yussar Fishing and Playground. Foto ini didapat dari hasil wawancara dengan Yeri selaku pengurus wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 4.1 Dokumentasi saat proses pembangunan Yussar Fishing and Playground pada tahun 2021

2. Foto saat setelah dibangun

Foto yang menunjukkan keadaan Yussar Fishing and Playground setelah dibangun. Memperlihatkan beberapa fasilitas yang ada di dalamnya seperti wahana bebek air, wahana bermain anak, *foodcourt*, dan spot foto.



Gambar 4.2 Dokumentasi Yussar Fishing and Playground setelah dibangun pada tahun 2022

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Hasil studi literatur didapat dari buku berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik yang dirancang oleh Ardhi, Y. (2013). Di dalam buku tersebut peneliti mendapat informasi terkait media promosi dan bagaimana merancang media promosi yang tepat tujuan untuk suatu produk atau jasa.

Selain itu, peneliti juga menggunakan jurnal yang berjudul Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar yang dirancang oleh Kurniawan, H. & Dwi Wahyurini, O. (2017). Peneliti memperoleh informasi terkait pemilihan video promosi sebagai media yang cocok digunakan karena memiliki daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, dapat diaplikasikan di berbagai macam media. Durasi ideal dalam video adalah 1-3 menit menyesuaikan dengan kepadatan konten atau informasi yang disampaikan dalam video.

Peneliti juga menggunakan *website* Studio Antelope sebagai studi literatur dimana di dalamnya memuat informasi terkait dengan pemilihan *angle* kamera dan *shot* yang digunakan pada perancangan video promosi.

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Hasil yang diperoleh dari studi kompetitor didapat dari konten video berjudul Video Promosi Wisata Kedung Pengilon Bantul Yogyakarta yang diunggah oleh channel YouTube Roy Vacation. Video tersebut berfokus pada objek wisata Kedung Pengilon di Bantul Yogyakarta yang dikemas dengan baik dengan *voice over*, musik dan disertai penjelasan di dalam video. Video tersebut cukup baik dalam menyampaikan informasi tentang wisata Kedung Pengilon kepada audiens, namun ada sedikit kekurangan dari segi pengambilan dan *editing* video, dimana ada *scene* yang terlihat kurang stabil saat memperlihatkan fasilitas tempat wisata dan juga kurang *smooth* saat memperlihatkan *slow motion*.



Gambar 4.3 Cuplikan video promosi wisata Kedung Pengilon Bantul Yogyakarta

4.2 Hasil Analisis Data

Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang didapat dari pengambilan data sebelumnya. Hasil analisis data ini akan digunakan dalam perancangan video promosi.

4.2.1 Reduksi Data

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi kompetitor, maka dilakukan reduksi data untuk memilah, memusatkan, dan menyederhanakan data.

1. Observasi

Yussar Fishing and Playground yang terletak di Desa Kalidawir, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki banyak fasilitas dan menawarkan suasana alam yang asri. Fasilitas di dalamnya yakni seperti, spot memancing, wahana bermain anak, wahana bebek

air, spot foto, *foodcourt*, gazebo, resto, dan musholla. Jalan menuju tempat wisata juga cukup mudah diakses dengan motor maupun mobil dan memiliki lahan parkir yang cukup luas. Terdapat gerai makanan kecil di depan pintu masuk wisata serta pengunjung juga dapat menikmati pemandangan sawah di sebelah pintu masuk wisata.

2. Wawancara

Berdasar hasil wawancara dengan pemilik wisata yang dalam hal ini diwaliki oleh Yeri selaku Supervisor di Yussar Fishing and Playground, berdirinya tempat wisata ini diinisiasi oleh Bapak Zahlul Yussar dan dibantu oleh Pokdarwis desa setempat. Tujuan dibangunnya tempat wisata ini sebagai upaya pemberdayaan warga desa sehingga berimbas pada peningkatan perekonomian. Memiliki luas lahan 4 hektar dengan biaya masuk yang murah dan menjangkau segala jenis usia. Biaya tiket masuknya dikenakan Rp.5000/orang pada hari biasa sedangkan pada *weekend* Rp.8000/orang dan untuk usia dibawah 5 tahun tidak dikenakan biaya. Pengunjung umumnya berasal dari Sidoarjo namun ada juga pengunjung dari luar kota seperti, Surabaya, Malang, dan Pasuruan. Selain itu, data yang didapat menunjukkan penurunan kunjungan wisata pada bulan oktober. Dari segi media promosi sendiri hanya terdapat *website* dan Instagram.

Wawancara kedua dengan pengunjung wisata Yussar Fishing and Playground yakni dengan Bapak Candra yang berasal dari Candi, Sidoarjo. Beliau sering berkunjung bersama dengan keluarganya untuk sekedar refreshing dan bermain bersama anaknya. Alasan sering mengunjungi karena biayanya yang murah dan lokasinya juga dekat dengan rumah. Wawancara ketiga dengan orang tua yang berkunjung di Yussar Fishing and Playground yakni dengan Bapak Effendi yang berasal dari Kludan, Tanggulangin. Beliau sudah tiga kali datang berkunjung bersama dengan anaknya untuk memancing serta menikmati suasana alam yang asri. Alasan memilih berkunjung ke tempat wisata ini karena biaya yang murah dan lokasi yang dekat dengan rumah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto tempat wisata Yussar Fishing and Playground saat proses pembangunan dan setelah dibuka yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

4. Studi Literatur

Dalam buku yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* oleh Ardhi, Y. (2013). Peneliti mendapat informasi terkait media promosi dan bagaimana merancang media promosi yang tepat tujuan untuk suatu produk atau jasa. Lalu dalam jurnal yang berjudul *Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali di Denpasar* oleh Kurniawan, H. & Dwi Wahyurini, O. (2017). Peneliti memperoleh informasi terkait pemilihan video promosi sebagai media yang cocok digunakan karena memiliki daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media. Durasi ideal dalam video adalah 1-3 menit menyesuaikan dengan kepadatan konten atau informasi yang disampaikan dalam video. Dalam *website* Studio Antelope mendapatkan informasi terkait dengan pemilihan *angle* kamera dan shot yang akan digunakan dalam perancangan video promosi.

5. Studi Kompetitor

Berdasarkan konten video berjudul *Video Promosi Wisata Kedung Pengilon Bantul Yogyakarta* yang diunggah oleh channel YouTube Roy Vacation. Isi video berfokus pada objek wisata Kedung Pengilon Bantul yang dikemas dengan baik dengan *voice over* sebagai penjelas dan diiringi musik.

4.2.2 Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka dibuatlah penyajian data yang akan digunakan dalam rancangan video promosi Yussar Fishing and Playground, sebagai berikut :

1. Yussar Fishing and Playground merupakan sebuah destinasi wisata yang tergolong baru dan terletak di Desa Kalidawir, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.
2. Akses jalan yang cukup mudah dengan menggunakan mobil maupun motor.
3. Tiket masuk sebesar Rp.5000/orang pada hari biasa dan Rp.8000/orang pada hari *weekend*. Usia dibawah 5 tahun tidak dikenakan biaya.
4. Wisatawan yang berkunjung umumnya berasal dari Sidoarjo dengan rentang usia 5-50 tahun.
5. Memiliki fasilitas yang cukup banyak seperti, spot memancing, wahana bebek air, wahana bermain anak, spot foto, gazebo, *foodcourt*, dan musholla serta

- menawarkan suasana alam yang asri.
6. Pada bulan oktober mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata karena kurangnya promosi.
 7. Menggunakan video promosi sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penyajian data sebelumnya, maka dapat disimpulkan Yussar Fishing and Playground merupakan sebuah destinasi wisata yang tergolong baru dan terletak di Desa Kalidawir, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Memiliki berbagai fasilitas didalamnya dan menawarkan suasana alam yang asri. Tiket masuk yang murah sebesar Rp.5000/orang pada hari biasa dan Rp.8000/orang pada *weekend*. Wisatawan yang datang memiliki rentang usia 5-50 tahun. Berdasarkan data yang didapat dari wawancara dengan pengurus wisata, jumlah kunjungan Yussar Fishing and Playground mengalami penurunan pada bulan Oktober karena kurangnya promosi. Oleh sebab itu, peneliti bertujuan merancang video promosi sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung.

4.3 Segmentasi, *Targeting*, *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 : Pelajar, wiraswasta, karyawan swasta
- 5) Pendidikan : SD – Sarjana

b. Geografis

- 1) Wilayah : Sidoarjo, Surabaya, dan sekitarnya
- 2) Ukuran Kota : Wilayah kota dan kabupaten
- 3) Negara : Indonesia

c. Psikografis

- 1) Memiliki aktifitas yang padat dan membutuhkan *refreshing*
- 2) Mempunyai hobi *travelling*
- 3) Memiliki rasa keingintahuan

2. *Targeting*

Target yang ingin dicapai dalam perancangan video promosi ini adalah wisatawan yang membutuhkan *refreshing* dari aktifitas yang padat.

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 5 – 50 tahun
- c. Pendidikan : SD – Sarjana
- d. Kelas sosial : Semua kalangan

3. *Positioning*

Dalam merancang video promosi Yussar Fishing and Playground, peneliti menentukan *positioning* berupa destinasi wisata dengan beragam wahana dan menawarkan suasana alam yang asri kepada pengunjung. Yussar Fishing and Playground menempatkan dirinya sebagai wisata yang cocok dikunjungi bersama keluarga atau pasangan. Wisatawan dimanjakan dengan berbagai wahana seperti spot pemancingan, spot foto, wahana bebek air, dan wahana bermain anak serta disuguhkan dengan suasana alam yang asri berupa persawahan.

4.4 *Unique Selling Proposition (USP)*

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh Yussar Fishing and Playground adalah sebuah wisata yang memiliki beragam wahana dan menyuguhkan suasana alam yang asri kepada pengunjung. Hal yang menjadi pembeda diantara tempat wisata yang lain adalah dari segi wahana dan fasilitasnya seperti adanya spot pemancingan, wahana bebek air, *playground*, spot foto, dan *foodcourt*. Selain itu, tiket masuknya juga sangat terjangkau yakni sebesar Rp.5000/orang pada hari biasa dan Rp.8000/orang pada *weekend*.

4.5 Analisis SWOT

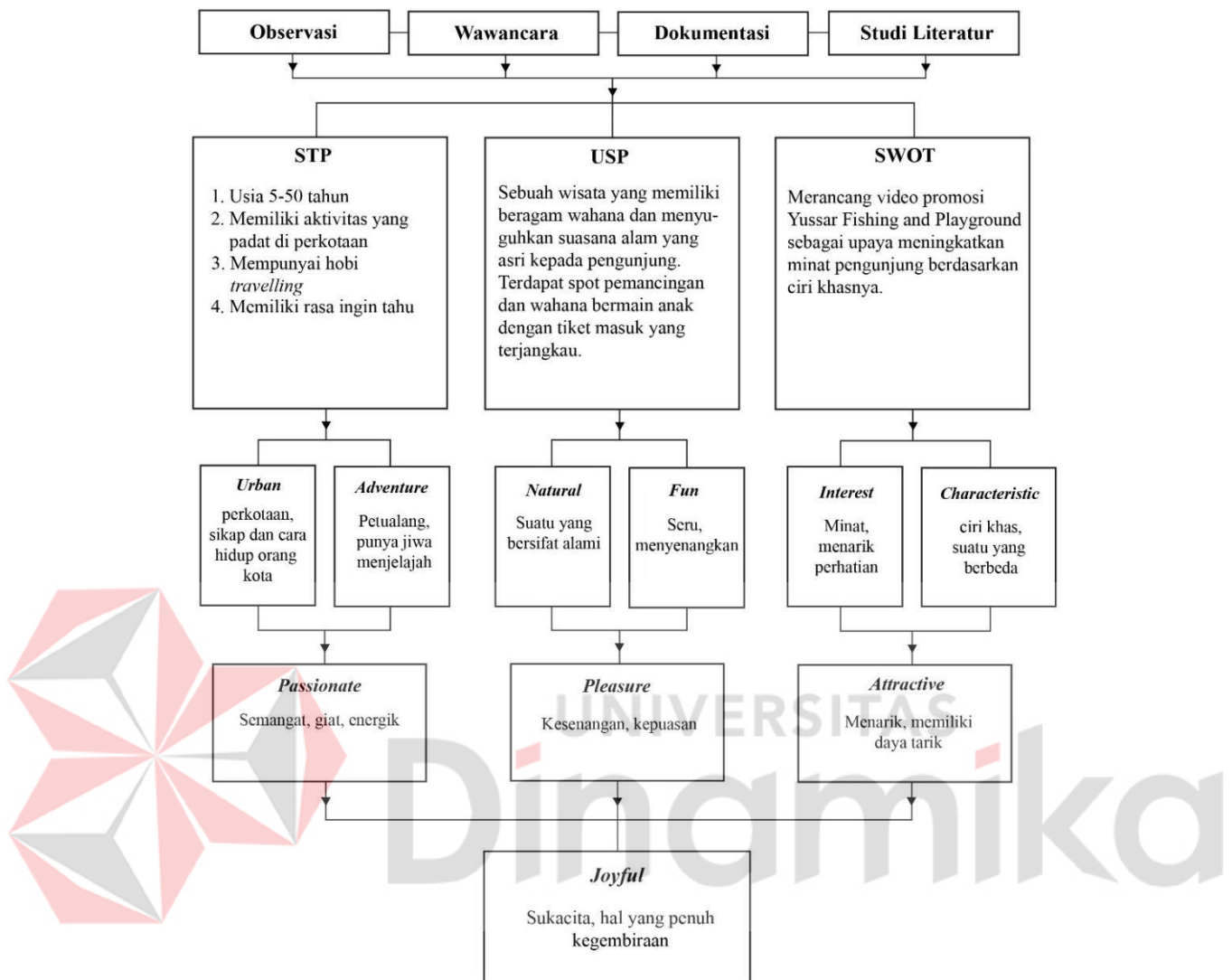
Pada tahap ini mengidentifikasi SWOT dari data yang diperoleh mengenai tempat Yussar Fishing and Playground yang bertujuan untuk menentukan strategi utama.

Tabel 4.1
Analisis SWOT

Internal (S/W)	STRENGTHS	WEAKNESS
Eksternal (O/T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki beragam wahana serta fasilitas. 2. Wisata dengan tiket masuk yang murah. 3. Menyuguhkan suasana alam yang asri berupa sawah. 4. Wisata yang cocok dikunjungi bersama keluarga atau pasangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media promosi terkait wisata Yussar Fishing and Playground. 2. Belum memiliki video promosi yang maksimal.
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. 2. Mendapat dukungan dari investor untuk mengembangkan wisata. 3. Potensi yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo sebagai tujuan wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan media online untuk mempromosikan Yussar Fishing and Playground. 2. Mendapat dukungan dari investor untuk dapat mengembangkan wisata menjadi lebih baik lagi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat media promosi wisata Yussar Fishing and Playground. 2. Merancang video promosi Yussar Fishing and Playground agar lebih dikenal oleh wisatawan luar.
THREATS	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat wisata lain yang dekat dengan Yussar Fishing and Playground. 2. Banyaknya tempat wisata di Kabupaten Sidoarjo yang telah dikenal masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media promosi yang menampilkan keunggulan wisata. 2. Menggunakan media video yang menarik untuk wisata Yussar Fishing and Playground. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan promosi melalui media online. 2. Merancang video promosi yang berbeda & menarik dari para kompetitor-nya.

Strategi utama : Merancang video promosi Yussar Fishing and Playground di Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung berdasarkan ciri khasnya.

4.6 Key Communication Message



Gambar 4.4 Key Communication Message Yussar Fishing and Playground

4.6.1 Deskripsi Key Communication Message

Hasil analisa Key Communication Message diperoleh sebuah keyword “Joyful” sebagai konsep dalam video promosi Yussar Fishing and Playground sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Keyword “Joyful” memiliki arti suka cita, hal yang penuh kegembiraan. Kata Joyful pada perancangan ini, berarti memperlihatkan kesan suka cita dan kegembiraan kepada audiens saat mengunjungi wisata Yussar Fishing and Playground. Dengan konsep tersebut, harapannya dapat mempersuasif audiens dan meningkatkan minat pengunjung ke Yussar Fishing and Playground.

4.7 Perancangan Karya

4.7.1 Tujuan Kreatif

Konsep yang digunakan adalah berdasarkan keyword yang telah didapat sebelumnya. Keyword “Joyful” bertujuan memberikan sebuah makna bahwa Yussar Fishing and Playground merupakan tempat wisata yang membawa suka cita dan hal yang penuh kegembiraan. Melalui video promosi akan di-visualkan dengan menampilkan fasilitas, wahana, dan suasana Yussar Fishing and Playground yang menyenangkan sehingga menimbulkan kesan tempat wisata yang membawa suka cita dan kegembiraan.

4.7.2 Strategi Kreatif

Pada perancangan ini, dibuatlah sebuah strategi kreatif yang dapat menemukan ide dan cara yang tepat agar sesuai dengan tujuan.

A. Sinopsis

Memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playground yang indah pada sore hari. Seorang perempuan muda membayar tiket masuk dan berjalan memasuki tempat wisata Yussar Fishing and Playground. Dia melangkah kaki lalu berhenti sambil tersenyum melihat panorama tempat wisata lalu melihat denah. Perempuan muda tersebut mengelilingi ke dalam tempat wisata dan berjalan di atas jembatan. Selanjutnya, memperlihatkan wahana seperti perahu bebek dan dua anak yang bermain di *playground* lalu perempuan muda duduk di gazebo. Suasana berganti menjelang malam, memperlihatkan *foodcourt* lalu perempuan muda berjalan masuk *foodcourt* dan membeli makanan. Memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playground pada malam hari, terdapat seorang laki-laki memancing di kolam lalu memperlihatkan keadaan *playground* pada malam. Perempuan muda lalu berjalan masuk ke spot foto lalu terlihat tertawa dan senang berpose di spot foto. Perempuan muda tersebut membalikkan badan lalu tersenyum dan diakhiri dengan memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playground pada malam hari.

B. Storyline

Tabel 4.2 *Storyline*

No	Shot size	Scene	Audio
1	EWS	<i>Aerial shot</i> pemandangan Yussar Fishing and Playground pada sore hari	Backsound <i>happy cinematic</i> sfx siulan burung
2	EWS	Pemandangan diatas kolam Yussar Fishing and Playground	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
3	EWS	Logo Yussar Fishing and Playground dari atas	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
4	EWS	Pemandangan jalan desa dan Yussar Fishing and Playground	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
5	EWS	Pemandangan <i>playground</i> dan kolam dari atas	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
6	MS	Talent membeli tiket masuk dan berjalan menuju tempat wisata	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
7	MCU	Talent berjalan	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
8	CU	Langkah kaki talent	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
9	CU	Talent tersenyum melihat pemandangan di tempat wisata	Backsound <i>happy cinematic</i>
10	OS	Talent melihat denah Yussar Fishing and Playground	Backsound <i>happy cinematic</i>
11	EWS	Talent berjalan menuju jembatan dan melambatkan tangan	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
12	VWS	Perahu bebek diatas kolam	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
13	WS	Dua anak bermain di <i>playground</i>	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
14	MS	Papan gambar di <i>playground</i>	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
15	CU	Kaki talent	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
16	MS	Talent duduk di gazebo	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
17	WS	Memperlihatkan lampu dengan latar belakang langit	Backsound <i>happy cinematic</i>
18	CU	Memperlihatkan papan nama <i>foodcourt</i>	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
19	MS	Talent berjalan memasuki <i>foodcourt</i>	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over

20	OS/MS	Talent membeli makanan	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
21	VWS	Memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playgrond pada malam hari	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
22	WS	Seorang yang sedang memancing di kolam pancing	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
23	WS	Memperlihatkan suasana <i>playground</i> pada malam hari	Backsound <i>happy cinematic</i>
24	MS	Talent berjalan menuju spot foto	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
25	MCU	Talent tertawa	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
26	MS	Talent berputar di spot foto kuda	Backsound <i>happy cinematic</i>
27	WS	Talent duduk dan berpose di spot foto gitar dengan lampu	Backsound <i>happy cinematic</i>
28	MCU	Talent menoleh kebelakang dan tersenyum	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over
29	VWS	Memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playground pada malam hari	Backsound <i>happy cinematic</i> Voice over

C. Storyboard

Storyboard merupakan suatu rangkaian yang menunjukkan beberapa adegan disertai dengan teks & gambar sebagai penjelas. *Storyboard* ini digunakan dalam perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground.

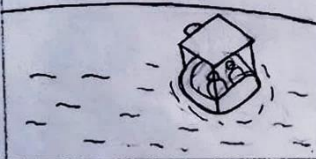

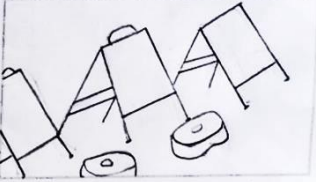
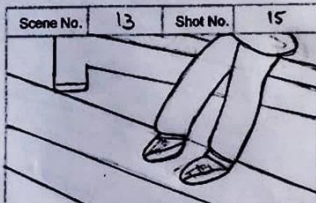
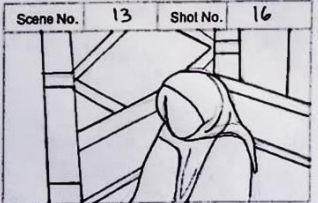
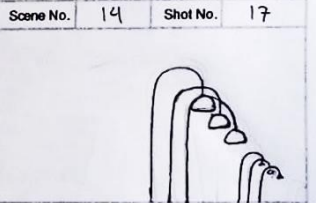
Title: Video Promosi Yussar Fishing and Playground Sidoarjo Page:

Scene No. 1	Shot No. 1	Scene No. 1	Shot No. 2	Scene No. 2	Shot No. 3
Ket: Memperlihatkan Panorama Yussar Fishing & Playground pada sore hari Shot: EWS Durasi: 2 Detik		Ket: Memperlihatkan panorama Yussar fishing and playground pada sore hari Shot: EWS Durasi: 3 Detik		Ket: Memperlihatkan Kolam Yussor Fishing and Playground Shot: EWS Durasi: 4 Detik	
Scene No. 2	Shot No. 4	Scene No. 3	Shot No. 5	Scene No. 4	Shot No. 5
Ket: Memperlihatkan logo Yussar Fishing and Playground Shot: EWS Durasi: 4 Detik		Ket: Memperlihatkan jalan desa dan Yussor Fishing and Playground Shot: EWS Durasi: 4 Detik		Ket: Memperlihatkan Playground dan Kolam Yussor Fishing & playground Shot: EWS Durasi: 6 Detik	

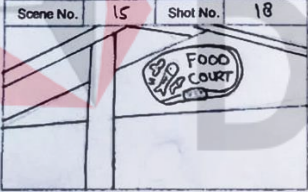
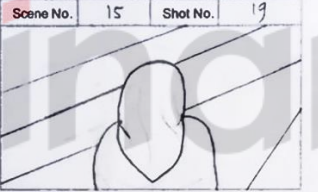
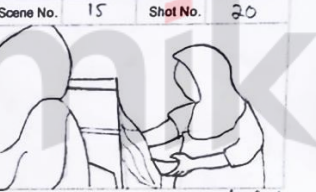
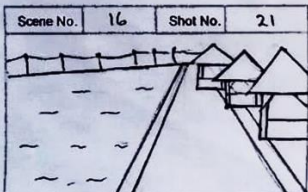


Title: Video Promosi Yussar Fishing and Playground Sidoarjo Page:

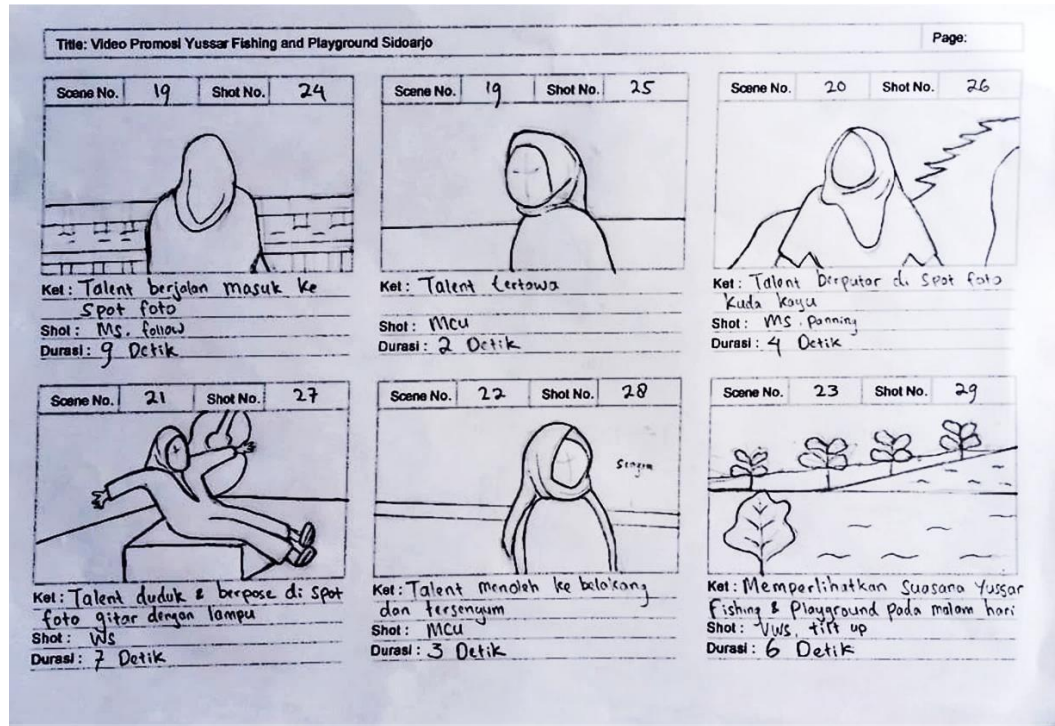
Scene No. 5	Shot No. 6	Scene No. 6	Shot No. 7	Scene No. 6	Shot No. 8
Ket: Talent membeli tiket masuk Shot: MS, Panning Durasi: 4 Detik		Ket: Talent berjalan Shot: MCU, Crab Durasi: 2 Detik		Ket: Langkah kaki talent Shot: CU, Crab Durasi: 2 Detik	
Scene No. 7	Shot No. 9	Scene No. 8	Shot No. 10	Scene No. 9	Shot No. 11
Ket: Talent tersenyum Shot: CU, Panning Durasi: 3 Detik		Ket: Talent melihat Denah Yussor Fishing and Playground Shot: OS, Panning Durasi: 2 Detik		Ket: Talent berjalan menuju jembatan dan melanjutkan jalan Shot: EWS, follow Durasi: 13 Detik	

Title: Video Promosi Yussar Fishing and Playground Sidoarjo Page:

Scene No. 10	Shot No. 12	Scene No. 11	Shot No. 13	Scene No. 12	Shot No. 14
					
Ket: Memperlihatkan Perahu bebek		Ket: Memperlihatkan 2 anak bermain mobil - mobilan		Ket: Memperlihatkan Papan gambar	
Shot: VWS		Shot: WS, Panning		Shot: MS, Panning	
Durasi: 3 Detik		Durasi: 3 Detik		Durasi: 3 Detik	
Scene No. 13	Shot No. 15	Scene No. 13	Shot No. 16	Scene No. 14	Shot No. 17
					
Ket: Kaki talent		Ket: Talent duduk di Gazebo		Ket: Memperlihatkan lampu	
Shot: Cu		Shot: MS		Shot: WS	
Durasi: 2 Detik		Durasi: 2 Detik		Durasi: 2 Detik	

Title: Video Promosi Yussar Fishing and Playground Sidoarjo Page:

Scene No. 15	Shot No. 18	Scene No. 15	Shot No. 19	Scene No. 15	Shot No. 20
					
Ket: Memperlihatkan Papan nama food court		Ket: Talent berjalan menuju food court		Ket: Talent membeli makanan di food court	
Shot: CU		Shot: MS, follow		Shot: OS, MS, Panning	
Durasi: 2 Detik		Durasi: 3 Detik		Durasi: 3 Detik	
Scene No. 16	Shot No. 21	Scene No. 17	Shot No. 22	Scene No. 18	Shot No. 23
					
Ket: Memperlihatkan Panorama Yussar Fishing & Playground pada malam hari		Ket: Memperlihatkan Seorang yang sedang memancing di kolam		Ket: Memperlihatkan Suasana Playground pada malam hari	
Shot: VWS, Panning		Shot: WS		Shot: WS, Panning	
Durasi: 5 Detik		Durasi: 3 Detik		Durasi: 12 Detik	



Gambar 4.5 Storyboard

D. Pengambilan Gambar

Pada video ini, dilakukan pengambilan gambar pada objek wisata Yussar Fishing and Playground agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tercapai. Agar tidak terjadi kesalahan dan berjalan dengan baik, maka peneliti melakukan observasi dan konsultasi ke pengurus wisata Yussar Fishing and Playground.

E. Backsound

Backsound atau latar suara yang digunakan dalam video promosi Yussar Fishing and Playground berjudul *happy cinematic background music*. Musik ini di-upload oleh channel YouTube Michael Nik Music dan tanpa hak cipta (Non-Copyrighted Music).

F. Tipografi

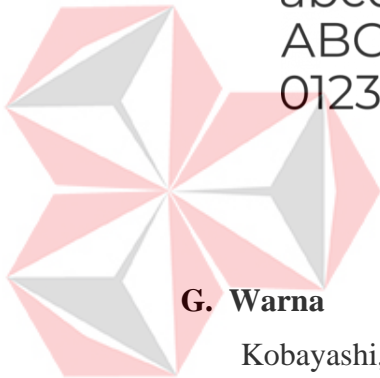
Penggunaan tipografi dalam video promosi Yussar Fishing and Playground serta media pendukungnya adalah *font* Bebas dan Montserrat yang keduanya berjenis sans serif. Mengutip dari *website* dreambox.id, *Font* berjenis sans serif memiliki karakter yang solid, bersih, dan lebih mudah dibaca. *Font* Bebas digunakan sebagai teks judul dan *font* Montserrat sebagai *body text*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

Gambar 4.6 *Font* Bebas

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

Gambar 4.7 *Font* Montserrat



G. Warna

Kobayashi, Shigenobu (1998), Warna merupakan salah satu elemen penting dalam aspek visual karena dapat memberikan impresi dan menggambarkan suasana. Pada perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground, pemilihan warna diterapkan pada *editing* video melalui *keyword* yang telah didapat yaitu *Joyful*. Warna tersebut juga akan diterapkan ke dalam media pendukung.

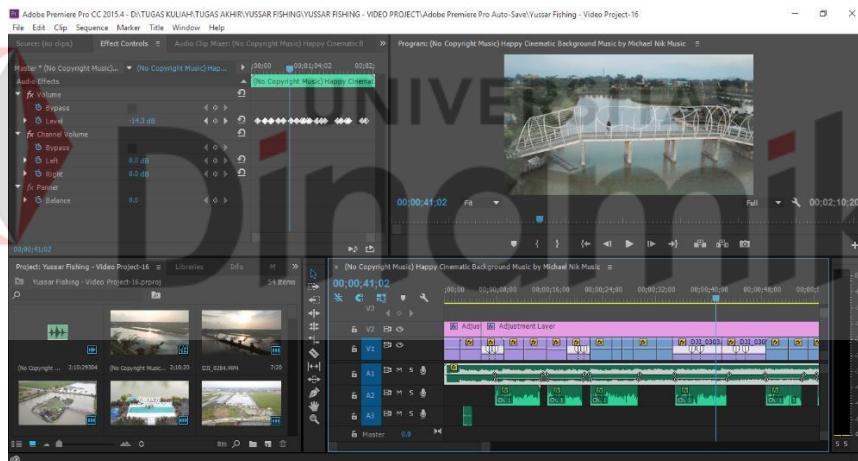


Gambar 4.8 Pemilihan Warna

H. Editing

Proses *editing* menggunakan aplikasi *editing* video Adobe Premiere Pro CC 2015. Menggunakan Format video H.264 dengan resolusi 1080p dan *frame rate per second* 30 dengan keseluruhan durasi video 2 menit 10 detik. Berikut tahap dalam proses *editing* video :

- 1) Menentukan format video dan lokasi penyimpanan *project* video
- 2) Membuat *sequence* lalu *import* klip video, musik, dan *voice over*
- 3) Menyeleksi klip video yang disesuaikan dengan *storyboard* lalu diletakkan ke dalam *timeline* beserta musik dan *voice over*
- 4) Menggabungkan beberapa video yang telah dipilih dengan musik dan *voice over*. Selanjutnya diberi efek *time remapping* pada video
- 5) Video yang telah disusun kemudian akan dilakukan *color grading* dengan fitur *Lumetri color* yang terdapat di Adobe Premiere Pro CC 2015
- 6) Memeriksa ulang video, setelah itu melakukan *export* video.



Gambar 4.9 Proses *editing* video di Adobe Premiere Pro CC 2015

4.8 Implementasi Video

Berikut ini merupakan hasil karya video promosi Yussar Fishing and Playground beserta penjelasan per *scene* dalam video. Video tersebut akan di-*upload* di platform YouTube dan TikTok.

Gambar 4.10 *Scene 1*

Scene 1 memperlihatkan panorama Yussar Fishing and Playground pada sore hari yang terlihat dari atas. Teknik pengambilan gambar *Extreme Wide Shot* (EWS) menggunakan *drone* dan diiringi juga dengan musik latar. Harapannya audiens dapat melihat bagaimana panorama Yussar Fishing and Playground pada sore hari.

Gambar 4.11 *Scene 2*

Scene 2 memperlihatkan kolam dan daratan serta logo Yussar Fishing and Playground yang terlihat dari atas dengan teknik pengambilan gambar *Extreme Wide Shot* (EWS) menggunakan *drone*. Musik latar masih berbunyi diikuti dengan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui logo dan keadaan di dalam tempat wisata.



Gambar 4.12 *Scene 3*

Scene 3 menampilkan jalan desa dan pintu masuk wisata Yussar Fishing and Playground dengan teknik pengambilan gambar *Extreme Wide Shot* (EWS) menggunakan *drone*. Musik latar masih berbunyi diikuti dengan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui letak lokasi tempat wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 4.13 *Scene 4*

Scene 5 menampilkan kolam dan wahana bermain anak Yussar Fishing and Playground dengan teknik pengambilan gambar *Extreme Wide Shot* (EWS) menggunakan *drone*. Musik latar masih berbunyi diikuti dengan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui keadaan wahana bermain anak di dalam tempat wisata.



Gambar 4.14 Scene 5

Scene 5 menampilkan perempuan muda yang sedang membayar tiket masuk lalu berjalan ke dalam tempat wisata. Teknik pengambilan gambar *Medium Shot* (MS) dengan *camera movement panning*. Musik latar masih berbunyi diikuti dengan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengerti berapa tiket masuk ke dalam tempat wisata.



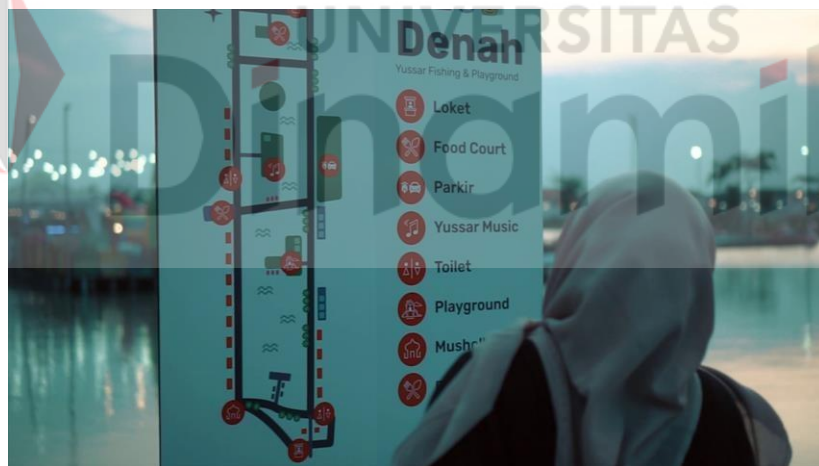
Gambar 4.15 Scene 6

Scene 6 menampilkan perempuan muda yang sedang berjalan di dalam tempat wisata dengan teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* (MCU) dan langkah kaki dengan teknik *Close Up* (CU). *Camera movement crab* diiringi musik latar dan *voice over*.



Gambar 4.16 *Scene 7*

Scene 7 memperlihatkan perempuan muda yang tersenyum dan melihat panorama Yussar Fishing and Playground dengan teknik pengambilan gambar *Close Up (CU)*. *Camera movement panning* diiringi musik latar.



Gambar 4.17 *Scene 8*

Scene 8 memperlihatkan perempuan muda yang sedang melihat denah Yussar Fishing and Playground dengan teknik pengambilan gambar *Over Shoulder (OS)*. *Camera movement panning* diiringi musik latar. Harapannya audiens dapat mengetahui denah yang terdapat di dalam tempat wisata.



Gambar 4.18 *Scene 9*

Scene 9 memperlihatkan perempuan muda yang sedang berjalan diatas jembatan Yussar Fishing and Playground. Teknik pengambilan gambar *Extreme Wide Shot* (EWS) menggunakan *drone* diiringi musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat melihat secara luas bagaimana panorama di atas jembatan Yussar Fishing and Playground.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.19 *Scene 10*

Scene 10 menampilkan dua orang yang sedang menaiki wahana perahu bebek di kolam Yussar Fishing and Playground. Teknik pengambilan gambar *Very Wide Shot* (VWS) diiringi musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat melihat wahana perahu bebek di dalam tempat wisata.



Gambar 4.20 *Scene 11*

Scene 11 menampilkan dua orang anak yang sedang bermain di wahana bermain anak Yussar Fishing and Playground. Teknik pengambilan gambar *Wide Shot* (WS) diiringi musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui kondisi wahana bermain anak di dalam tempat wisata.



Gambar 4.21 *Scene 12*

Scene 12 menampilkan papan gambar yang terdapat di wahana bermain anak Yussar Fishing and Playground. Teknik pengambilan gambar *Medium Shot* (MS) diiringi dengan musik latar dan *voice over*.



Gambar 4.22 Scene 13

Scene 13 menampilkan kaki dan seorang perempuan yang sedang duduk di gazebo. Teknik pengambilan gambar *Close Up (CU)* & *Medium Shot (MS)* diiringi dengan musik latar serta *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui bahwa terdapat gazebo di sekitar tempat wisata.



Gambar 4.23 Scene 14

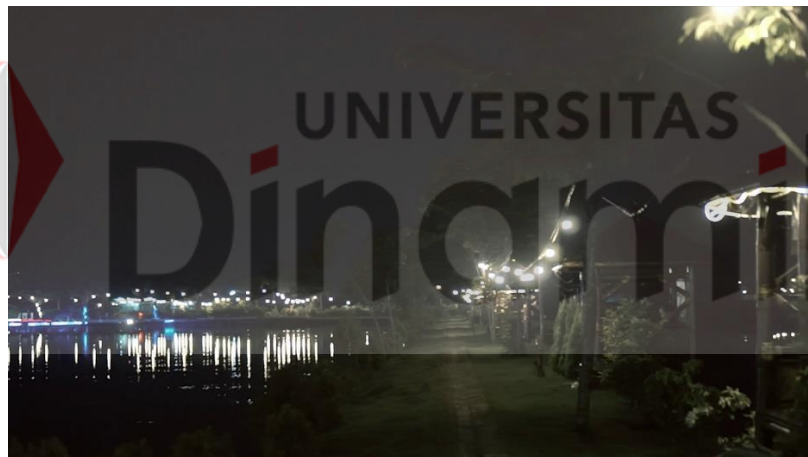
Scene 14 memperlihatkan lampu dengan latar belakang langit yang menunjukkan waktu menjelang malam. Teknik pengambilan gambar *Wide Shot (WS)* diiringi dengan musik latar.





Gambar 4.24 Scene 15

Scene 15 menampilkan logo *foodcourt* dengan teknik pengambilan gambar *Close Up* (CU) lalu seorang perempuan berjalan ke dalam *foodcourt* dan membeli makanan dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* (MS), *Over Shoulder* (OS) diiringi dengan musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui kondisi *foodcourt* di dalam tempat wisata.



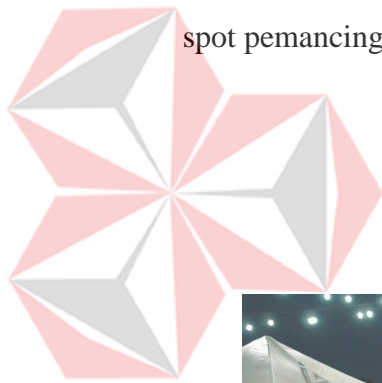
Gambar 4.25 Scene 16

Scene 16 menampilkan panorama Yussar Fishing and Playground pada malam hari dengan dikelilingi lampu-lampu. Teknik pengambilan gambar *Very Wide Shot* (VWS) *camera movement panning* dan diiringi dengan musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat melihat kondisi tempat wisata pada malam hari.

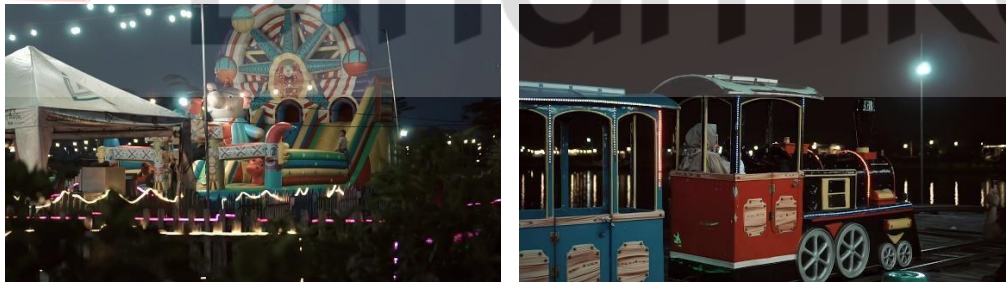


Gambar 4.26 Scene 17

Scene 17 memperlihatkan seorang pemuda yang sedang memancing di kolam Yussar Fishing and Playground. Teknik pengambilan gambar *Wide Shot (WS)* dan diiringi dengan musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui spot pemancingan di dalam tempat wisata.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.27 Scene 18

Scene 18 memperlihatkan wahana bermain anak Yussar Fishing and Playground pada malam hari. Teknik pengambilan gambar *Wide Shot (WS) camera movement panning* dan diiringi dengan musik latar.



Gambar 4.28 Scene 19

Scene 19 menampilkan seorang perempuan yang berjalan menuju spot foto dan terlihat tertawa. Teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS)*, *Medium Close Up (MCU)* *camera movement follow* dan diiringi dengan musik latar serta *voice over*.



Gambar 4.29 Scene 20

Scene 20 menampilkan seorang perempuan yang berpose memutar di depan spot foto berbentuk kuda. Teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS)* *camera movement panning* dan diiringi dengan musik latar.



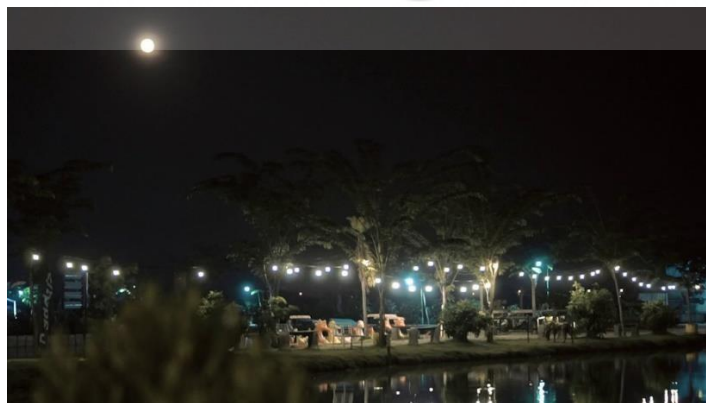
Gambar 4.30 Scene 21

Scene 21 menampilkan seorang perempuan yang duduk di spot foto berbentuk gitar dan terlihat tersenyum. Teknik pengambilan gambar *Wide Shot* (WS) dan diiringi dengan musik latar. Harapannya audiens dapat mengetahui bagaimana keadaan spot foto di dalam tempat wisata.



Gambar 4.31 *Scene 22*

Scene 22 memperlihatkan seorang perempuan yang berdiri kemudian menoleh kebelakang dan tersenyum. Teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* (MCU) diiringi musik latar dan *voice over*.



Gambar 4.32 *Scene 23*

Scene 23 menampilkan panorama Yussar Fishing and Playground pada malam hari dengan terlihat lampu-lampu. Teknik pengambilan gambar *Very Wide Shot* (VWS) diiringi musik latar dan *voice over*. Harapannya audiens dapat mengetahui bagaimana panorama tempat wisata pada malam hari.

4.9 Perancangan Media Pendukung

4.9.1 Tujuan Media

Perancangan media pendukung bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait dengan objek wisata Yussar Fishing and Playground. Dengan adanya media pendukung, diharapkan dapat membantu menyampaikan informasi sekaligus sebagai bagian dari promosi wisata.

4.9.2 Strategi Media Pendukung

Strategi media adalah upaya bagaimana sebuah media dikemas agar dapat diterima oleh masyarakat. Pemilihan media yang tepat juga termasuk salah satu faktor penting agar tujuan promosi dapat tercapai dengan baik. Media pendukung yang digunakan adalah berupa *X-Banner* dan *merchandise* meliputi, *t-shirt*, mug, dan gantungan kunci.

A. *X-Banner*

X-Banner merupakan media yang praktis dan dapat menarik perhatian khalayak umum. Isi yang akan ditampilkan dalam *x-banner* ini berupa foto dan nama tempat wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 4.33 Media Pendukung *X-Banner*

B. Merchandise

1. T-shirt

T-Shirt menjadi media yang dapat menarik perhatian serta minat masyarakat luas. Desain *T-Shirt* ini melambangkan tempat wisata Yussar Fishing and Playground dan berfungsi sebagai oleh-oleh dari tempat wisata..



Gambar 4.34 Media Pendukung *T-shirt*

2. Mug

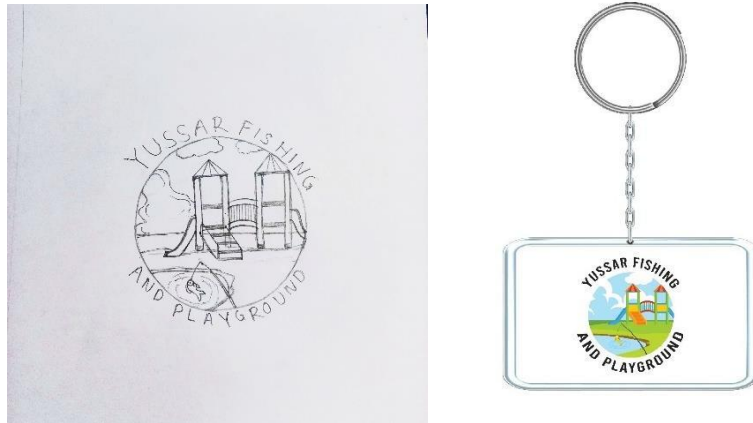
Pemilihan mug selain sebagai media promosi, dapat dijadikan sebagai oleh-oleh dari tempat wisata. Desain mug melambangkan tempat wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 4.35 Media Pendukung Mug

3. Gantungan kunci

Gantungan kunci sebagai media pendukung memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan juga sebagai oleh-oleh dari tempat wisata Yussar Fishing and Playground.



Gambar 4.36 Media Pendukung Gantungan kunci



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground di Sidoarjo dengan teknik *natural framing* sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Diharapkan perancangan video ini dapat membantu meningkatkan minat wisatawan yang datang di wisata Yussar Fishing and Playground. Konsep dari perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground adalah "*Joyful*". *Joyful* sendiri merupakan kata kunci yang mempresentasikan bahwa Yussar Fishing and Playground merupakan tempat wisata yang membawa suka cita dan hal yang penuh kegembiraan bagi pengunjung. Hasil penelitian ini diimplementasikan ke dalam media video promosi serta media pendukung antara lain, *x-banner*, *t-shirt*, mug, dan gantungan kunci.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan video promosi Yussar Fishing and Playground yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pihak Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo diharapkan dapat mendorong kegiatan pariwisata dengan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Yussar Fishing and Playground.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan media promosi yang berbeda dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2017. *Komposisi Gambar Teknik Sinematografi Untuk Video yang Lebih Oke*. <https://haho.co.id/Media/Tutorial/Productioncrew/4-Komposisi-Gambar-Teknik-Sinematografi-Yang-Bikin-Video-Kamu-Lebih-Oke/>.
- Aminudin. 2017. *About Storyline*. Sinar Baru.
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA Publisher.
- Dreambox. (n.d.). *6 Jenis Typography yang Mudah Diingat oleh Audiens Anda*. <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/6-jenis-typography-yang-mudah-diingat-oleh-audiens-anda/>.
- Febrian, A. I., & Aryanto, H. 2022. Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery. *Jurnal Barik*, 3(3): 208-220.
- Gunawan, I. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM press.
- Kobayashi, Shigenobu. 1998. *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Kodansha America.
- Kurniawan, H., & Dwi Wahyurini, O. 2016. Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2): 221-226.
- Mey Ariyanto, K., Sugiarta, R., & Yoga, R. M. (n.d.). 2021. Media Video Informasi Pariwisata Dinas Budaya Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Purwakarta. *MAVIB Journal*, 2(2): 187-201.
- Nugroho, S. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Penerbit ANDI.
- Rosy, C., & dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. PT Elex Media Komputindo.
- Suparni. 2016. Metode Pembelajaran Membaca Doa Berbasis Multimedia Untuk Anak Usia Dini. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*. 2(1): 57-63.
- Semedhi, B. 2011. *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Ghalia Indonesia.
- Studio Antelope. (n.d.). *Istilah Shot dalam Film yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://studioantelope.com/Istilah-Shot-Dalam-Film/>.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Istiqomah., & Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 5(2): 363-382



UNIVERSITAS
Dinamika