



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**SI Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Dimas Erza Farandi**

**19420100005**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama : Dimas Erza Farandi**  
**NIM : 19420100005**  
**Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

## TUGAS AKHIR

### PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Dimas Erza Farandi**

**NIM: 19420100005**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Selasa, 17 Juli 2023

#### Susunan Dewan Penguji

##### Pembimbing:

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

NIDN: 0720028701

II. Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS.

NIDN: 0717106501

##### Penguji:

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

NIDN: 0704017701

Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2023.07.24  
11:26:57 +0700'

Digitally signed by Dr.  
Mochammad Arifin,  
S\_Pd\_M\_Si  
Location: Universitas  
Dinamika  
Date: 2023-07-24 21:47:  
17

Universitas Dinamika  
Universitas Dinamika  
2023.003.20244

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana

 Universitas Dinamika  
2023.07.30 09:31:09  
+07'00'

**Karsam, MA., Ph.D**

NIDN: 0705076802

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS DINAMIKA

**LEMBAR MOTTO**



**“Tetap berusaha menjadi lebih baik”**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya.
2. Kampus tercinta Universitas Dinamika.
3. Dosen Pembimbing I, Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.
4. Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si.
5. Dosen Penguji, Bapak Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
7. Teman-teman S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Dimas Erza Farandi  
NIM : 19420100005  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut 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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Sidoarjo, 17 Juli 2023


Dimas Erza Farandi

NIM: 19420100005

## ABSTRAK

Pengelolaan wisata desa Sendi masih ditemukan terkait kendala promosi, yaitu kurangnya informasi yang lengkap tentang tempat-tempat wisata yang ada di Desa Sendi kepada wisatawan. Untuk lebih mempromosikan Desa Sendi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan calon wisatawan. Dengan demikian, terdapat solusi sebagai penyelesaian terkait kendala tersebut, yakni dengan pembuatan media promosi video. Hal ini dikarenakan video merupakan media promosi pariwisata yang paling disukai oleh khalayak audiens. Perancangan video promosi Desa Sendi ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode ini digunakan agar bisa menjadi panduan peneliti untuk fokus dalam penelitian. Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, maka dapat disimpulkan bahwa dalam memanfaatkan alam, masyarakat desa Sendi ini sangat selektif. Berdasarkan dari hasil perancangan video promosi Desa Sendi ini dapat disimpulkan bahwa video ini dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya Desa Sendi. Melalui visualisasi video masyarakat mendapatkan referensi baru untuk tujuan wisata dan memunculkan ketertarikan pada khalayak setelah melihat video tersebut.

**Kata Kunci:** *desa wisata, branding, video promosi, wisata alam, brand awareness*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul Perancangan Video Promosi Desa Sendi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dapat diselesaikan dengan tepat waktu oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih banyak kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. Selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Sekaligus Dosen Pembimbing I.
4. Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si. Selaku Dosen pembimbing II.
5. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. Selaku Dosen Penguji
6. Bapak / Ibu Dosen S1 Desain Komunikasi Visual.
7. Teman-teman program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Penulis memahami bahwa dalam membuat Laporan Tugas Akhir ini, masih jauh dari sempurna dan jelas masih banyak kekurangan. Selanjutnya, kritik dan saran berharga dari pembaca sangat diharapkan. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua, Khususnya Mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual.

Sidoarjo, 17 Juli 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Wisata.....	6
2.3 Media Sosial.....	7
2.4 Promosi.....	8
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.6 Media Promosi Video Pariwisata.....	11
2.7 Video.....	11
2.8 Video Promosi.....	11
2.9 Teknik Pengambilan Gambar.....	11
2.10 Teknik Penempatan Kamera.....	12
2.11 Teknik <i>Editing</i> Video.....	12
2.12 Teknik Merekam <i>Audio</i> .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.2.1 Observasi.....	14
3.2.2 Wawancara.....	14
3.2.3 Dokumentasi.....	15
3.2.4 Studi Literatur.....	15

3.3 Teknik Analisis Data .....	15
3.3.1 Reduksi Data.....	15
3.3.2 Penyajian Data .....	15
3.3.3 Penarikan Kesimpulan .....	16
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>17</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	17
4.1.1 Hasil Observasi.....	17
4.1.2 Hasil Wawancara .....	17
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	20
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	21
4.2 Hasil Analisis Data .....	21
4.2.1 Reduksi .....	21
4.2.2 Penyajian Data .....	22
4.2.3 Kesimpulan .....	23
4.3 Konsep dan <i>Keyword</i> .....	24
4.3.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP).....	24
1. Segmentasi.....	24
2. <i>Targeting</i> .....	24
3. <i>Positioning</i> .....	24
4.4 <i>Unique Selling Proposition</i> .....	24
4.5 Analisis SWOT.....	24
4.6 <i>Keyword</i> .....	26
4.7 Deskripsi Konsep.....	26
4.8 Koinsep Perancangan Karya.....	27
4.8.1 Tujuan Kreatif.....	27
4.8.2 Strategi Kreatif.....	27
4.8.3 Strategi Media.....	35
4.9 Implementasi Karya.....	35
4.9.1 Video.....	35
4.9.2 Kaos .....	39
4.9.3 X-banner .....	40
4.9.4 Gantungan Kunci .....	40
4.9.5 Stiker.....	40

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>41</b>
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>45</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan 2019-2022 desa Sendi.....	2
Tabel 4. 1 Analisis SWOT .....	26
Tabel 4. 2 Storyline.....	28
Tabel 4. 3 Storyboard.....	33



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness .....	10
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Bapak Tony.....	18
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Bapak Subur.....	18
Gambar 4. 3 Wawancara dengan pengunjung wisata .....	19
Gambar 4. 4 Hasil Dokumentasi .....	20
Gambar 4. 5 Hasil Dokumentasi .....	20
Gambar 4. 6 Hasil Dokumentasi .....	21
Gambar 4. 7 Keyword.....	26
Gambar 4. 8 Font esthetique .....	34
Gambar 4. 9 Color image.....	34
Gambar 4. 10 Scene 1 .....	35
Gambar 4. 11 Scene 2 .....	35
Gambar 4. 12 Scene 3 .....	36
Gambar 4. 13 Scene 4 .....	36
Gambar 4. 14 Scene 5 .....	36
Gambar 4. 15 Scene 6 .....	37
Gambar 4. 16 Scene 7 .....	37
Gambar 4. 17 Scene 8 .....	37
Gambar 4. 18 Scene 9 .....	38
Gambar 4. 19 Scene 10 .....	38
Gambar 4. 20 Scene 11 .....	38
Gambar 4. 21 Scene 12 .....	39
Gambar 4. 22 Scene 13 .....	39
Gambar 4. 23 Kaos.....	39
Gambar 4. 24 X-banner.....	40
Gambar 4. 25 Gantungan Kunci.....	40
Gambar 4. 26 Stiker .....	40

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Timur merupakan satu dari banyak provinsi di Indonesia yang dipenuhi dengan beragam potensi kekayaan alam dan pariwisata. Mojokerto merupakan salah satu dari berbagai kabupaten di Jawa Timur dengan berbagai destinasi wisata dan masih kental dengan adat budayanya. Terdapat sebuah tempat wisata yang terletak di kawasan dataran tinggi di kabupaten Mojokerto yaitu desa Sendi.

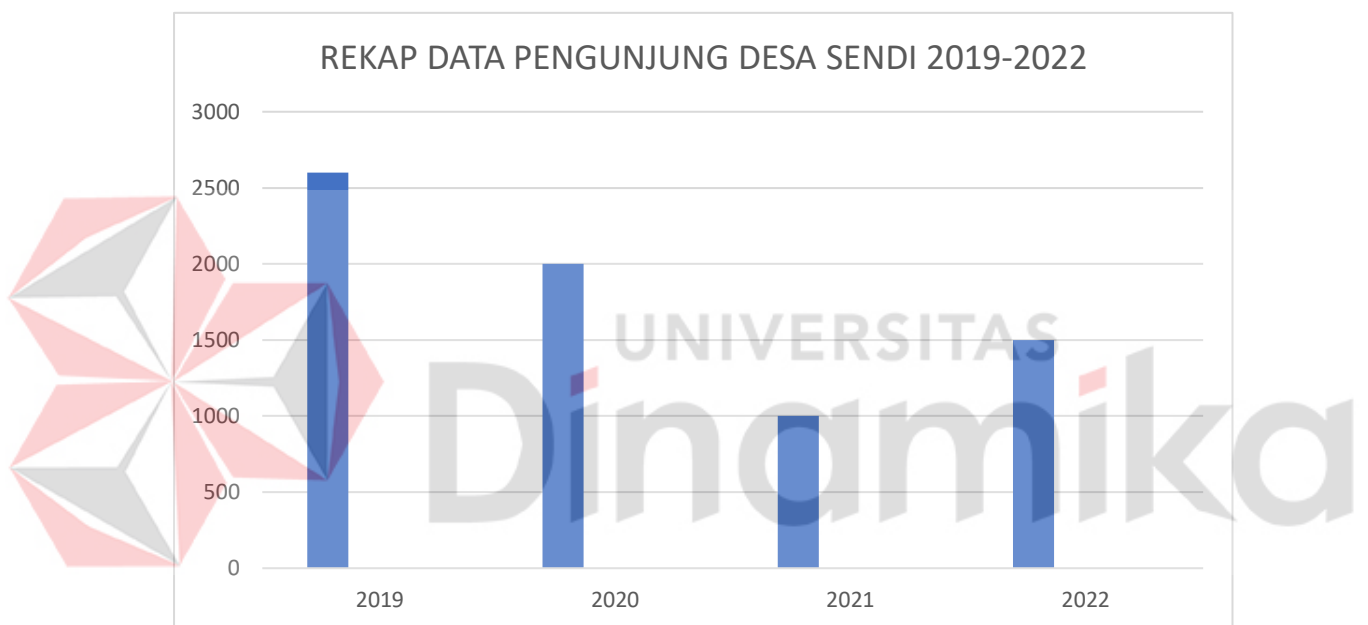
Sendi merupakan satu dari total 13 desa yang terletak di kecamatan Pacet. Lokasi desa Sendi berada di daerah Pacet kabupaten Mojokerto, tepatnya di dekat dusun Pacet selatan. Hampir semua masyarakat mereka menganut agama Islam. Profesi masyarakat di sana antara lain peternak, petani, dan wirausaha. Terdapat hutan adat yang dilindungi dan hanya dapat ditebang dengan izin seluruh warga.

Munculnya ekowisata pada desa Sendi diprakarsai oleh salah satu warga desa yang merupakan menantu dari ketua adat desa yang berinisiatif untuk mengembangkan potensi wisata. Kemudian pada 2007, pembangunan ekowisata untuk pertama kalinya hanya sebatas menyediakan area untuk *camping*. Lalu kembali dikembangkan dengan turut serta campur tangan warga setempat untuk meningkatkan pendapatan ekowisata. Dikarenakan tidak adanya kesahan secara administratif pada desa ini, menyebabkan sistem pengelolaan hingga pendanaan pada kawasan wisata dijalankan secara mandiri oleh warga setempat. Dimana hal ini dilakukan dengan modal pribadi oleh beberapa warga yang terlibat. Keputusan masyarakat untuk mengembangkan potensi wisata ini didasarkan oleh kebutuhan ekonomi yang merupakan sebuah solusi atas permasalahan yang selama ini mereka hadapi (Indrayaningtias, 2021).

Potensi wisata alam yang ada di Desa Sendi terletak di beberapa tempat antara lain: Sendi adventure, Wet Sendi 2, Wet Sendi 3, Pendakian Bon Kaji, dan Pendakian Lorokan. Disana wisatawan dapat menikmati keindahan alam dengan menikmati pemandangan hijau dan terdapat spot untuk berfoto untuk mengabadikan kenangan di lokasi tersebut. Di lokasi pendakian wisatawan dapat

menggunakan tempat tersebut untuk camping sambil menikmati suasana alam dari ketinggian.

Terdapat juga tempat-tempat bersejarah di Desa Sendi seperti goa putut kursi, yang merupakan bekas peninggalan saat penjajahan Jepang. Sendi juga memberikan edukasi mengenai cerita kearifan lokal norma-norma adat yang berlaku disana. Selain itu juga terdapat adat di desa Sendi yang merupakan upacara adat tahunan sebagai peringatan ucapan syukur atas kekayaan alam yang diberikan kepada desa Sendi di setiap tahunnya.



Tabel 1. 1 Data Kunjungan 2019-2022 desa Sendi  
Sumber: Pak Tony, 2023.

Berdasarkan data pengunjung oleh tetua desa Sendi yang dipaparkan pada bagan di atas, terdapat penurunan pada kunjungan oleh wisatawan semenjak tahun 2019. Adanya penurunan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti halnya promosi yang kurang maksimal, sehingga menyebabkan adanya penurunan serta tidak adanya perkembangan promosi pada media *online*.

Berdasarkan dari hasil wawancara pra penelitian dengan tetua desa Sendi, diperoleh informasi bahwa mereka terkendala dalam pengelolaan promosi. Terutama dalam posisinya pada *brand awareness* yang masih berada dalam tahap *brand recognition*, dimana desa Sendi masih sangat minimum pengenalan oleh

khalayak dan memerlukan peningkatan dalam ingatan dan benak konsumen (*aided recall*). Pada kendala promosi yang terjadi di desa Sendi utamanya masih terdapat kekurangan atau minimnya sajian informasi mengenai destinasi wisata yang ada secara lengkap. Sehingga informasi wisata yang seharusnya ditujukan untuk calon wisatawan menjadi tidak memenuhi tujuannya. Hal ini tentu menjadi sangat disayangkan, mengingat banyaknya spot yang seharusnya menarik bagi calon wisatawan, menjadi tidak tersampaikan sehingga mereka tidak dapat menelusuri setiap sudut potensial di desa Sendi. Hal ini tentu perlu menjadi bahan evaluasi agar dapat mengembangkan wisata yang membawa pada peningkatan kunjungan yang berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi desa.

Masih seputar perihal promosi, untuk mendorong peningkatan potensi kesadaran dan kunjungan calon wisatawan, peneliti memiliki sebuah gagasan dengan pembuatan promosi melalui media visual atau video. Hal ini didasarkan oleh pertimbangan bahwa media tersebut merupakan bentuk media yang paling diminati oleh banya kalangan audiens. Media visual atau video berisi berbagai informasi mengenai destinasi wisata di desa Sendi yang dibuat semenarik mungkin, dengan tampilan sajian dari spot-spot wisata potensial yang dapat memunculkan ketertarikan (Anshori, 2010). Video promosi ini dapat memunculkan ketertarikan pada audiens, sebab media tersebut menyajikan gambar bergerak yang dapat membuat khalayak memusatkan perhatiannya, dengan berbagai sajian-sajian teknik pengambilan gambar yang tidak monoton. Selain itu juga dengan adanya sajian keindahan dari destinasi wisata tersebut, tentu dapat membuat audiens tertarik untuk mengunjungi wisata desa Sendi ini. Dalam video ini juga terdapat pertimbangan total durasi sebab mengingat media unggah yang digunakan merupakan YouTube dan Instagram yang terbatas dengan durasi. Media ini dipilih atas dasar kesukaan khalayak yang cenderung lebih menyukai kedua media ini untuk mencari hiburan video maupun berbagai referensi menarik sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Dalam promosi ini tidak hanya mengandalkan sebuah media video tetapi juga memanfaatkan media cetak sebagai penunjang yaitu seperti *x-banner*, hingga berbagai pernik-pernik atau *merchandise* yang nantinya dapat disuguhkan pada pameran wisata, serta dibagikan untuk wisatawan dari luar Mojokerto sebagai tanda



kenang dan buah tangan dari desa Sendi. Hal ini bertujuan utamanya untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan terutama untuk kalangan yang lebih luas, namun juga dapat meningkatkan potensi kuatnya *brand awareness* khalayak terhadap desa Sendi sebab dengan benda yang dapat mereka bawa tentu akan diingat kemanapun mereka membawanya. Dengan demikian, potensi kenaikan jumlah pengunjung pun akan semakin baik. Dengan memerhatikan hal-hal tersebut, peneliti ingin membuat rancangan video promosi untuk wisata di desa Sendi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan tahapan *brand awareness* desa Sendi. *Brand* ini masih menempati posisi *brand recognition* dimana desa Sendi hanya dikenal namun masih minim *awareness* di kalangan khalayak, pembuatan video promosi ini bertujuan menaikkan posisi desa Sendi dalam tahapan *brand recognition* ke tahap *brand recall*. Dimana pada tahapan ini nantinya desa Sendi dapat secara mudah diingat oleh konsumen sebab sudah diingat dalam benak mereka (*unaided recall*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah adalah bagaimana membuat rancangan sebuah video promosi untuk desa wisata Sendi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka batasan masalah pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Perancangan video promosi desa Sendi lebih memuat potensi yang ada di desa Sendi yang berupa wisata alamnya.
2. Perancangan media pendukung berupa kaos, x-banner, dan gantungan kunci.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang video promosi desa Sendi sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada objek wisata di desa Sendi.

### 1.5 Manfaat

Manfaat yang nantinya diharapkan oleh peneliti dari rancangan video promosi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini dapat memberi manfaat secara teoritis, setidaknya dapat memberikan manfaat sebagai pertimbangan referensi dalam dunia pendidikan yang nantinya dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang yang sejenis yaitu perancangan video promosi desa wisata dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, dengan adanya perancangan ini tentunya diharapkan oleh peneliti dapat memberikan manfaat bagi desa Sendi dengan pemanfaatan video promosi tersebut sebagai media untuk meningkatkan potensi kenaikan wisatawan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan menulis karya akhir ini yang relevan dengan perancangan video promosi wisata di desa Sendi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti disini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ardony Sofwan Muzaky yang berjudul “Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ndadas Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dari Universitas Dinamika. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari wisata Ngadas yang terletak di kabupaten Malang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian yakni wisata Ngadas. Sedangkan dalam penelitian ini adalah wisata desa Sendi yang menyajikan berbagai wisata alam, adat budaya, hingga wisata kuliner.

Pada perancangan video promosi oleh Muzaky, cenderung menonjolkan isi prasarana wisata desa Ngadas. Sedangkan pada penelitian ini cenderung menonjolkan berbagai potensi wisata alam di desa Sendi. Dengan mempromosikan desa Sendi ini, peneliti memiliki tujuan untuk memperkenalkan wisata desa Sendi hingga mencapai skala nasional yang dapat memajukan wisata desa Sendi yang potensial.

#### **2.2 Wisata**

Wisata merupakan suatu bentuk kegiatan individu atau sekelompok individu yang saat ini tengah banyak diminati oleh masyarakat, dan dikembangkan sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara non migas, sebab cenderung tidak menimbulkan polusi maupun kerusakan alam. (Riani, 2021).

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu dengan sementara dan tujuan serta kurun waktu tertentu, menuju suatu tempat yang direncanakan untuk dikunjungi serta melakukan aktivitas tertentu pada tempat yang

dikunjungnya tersebut, dengan keadaan sarana dan prasarana yang memadai dan layak (Dwiputra, 2013).

### 2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang bersifat *online* yang memberikan akses pada pengguna agar dapat ikut serta, berbagi, membuat lingkaran sosial, menciptakan isi konten, forum virtual, wiki, dimana lingkaran sosial dan wiki adalah bentuk yang banyak diminati untuk digunakan oleh khalayak di dunia. Media sosial dalam gagasan lain dikatakan sebagai media *online* yang memberikan kebebasan penggunaannya untuk berinteraksi dengan basis *web* yang mentransmisikan bentuk komunikasi menjadi sebuah dialog yang dapat interaktif antar pengguna (Rafiq, 2020).

Media sosial merupakan sebuah media yang ada di internet yang memberikan akses kepada penggunaannya untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, mengekspresikan diri, berbagi, melakukan kerja sama dengan sesama pengguna lainnya, serta menciptakan sebuah lingkaran sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jenis media sosial yang saat ini ada dan dikenal oleh masyarakat kita tentunya ada banyak dan sangat beragam. Namun terdapat beberapa media sosial yang lebih banyak diminati oleh masyarakat kita saat ini, diantaranya seperti Instagram, Twitter, YouTube, Twitter dan Facebook (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Media sosial terbagi menjadi enam kategori besar berdasarkan buku Media Sosial (Nasrullah, 2015), yaitu diantaranya adalah:

1. *Social Networking*: media sosial sebagai sarana untuk menciptakan interaksi yang juga menimbulkan dampak pada situasi di dunia maya. Pengguna media sosial membentuk suatu lingkaran jejaring pertemanan baru. Pada kebanyakan, jejaring pertemanan ini terbentuk dikarenakan adanya kesamaan terhadap ketertarikan masing-masing antar pengguna yang terlibat. Dalam hal ini, contoh media sosial yang terkait adalah Instagram dan juga Facebook.
2. *Media Sharing*: media sosial sebagai sarana untuk berbagi dan juga menyimpan media secara *online* seperti halnya dokumen, gambar, audio,

hingga video. Dalam hal ini, contoh media sosial yang terkait seperti Flickr, YouTube, Snapfish, ataupun Photobucket.

3. *Blog*: media sosial sebagai sarana yang memberikan akses pada penggunanya untuk dapat mengunggah secara *online* mengenai kesehariannya, berbagi dengan pengguna lain, hingga memberikan komentar kepada sesama pengguna seperti informasi, tautan web, dan hal-hal terkait lainnya.
4. *Microblogging*: media sosial sebagai media yang memberikan akses kepada penggunanya untuk dapat menulis sesuatu dan mengunggah kesehariannya, serta dapat juga mengunggah tentang pendapat apa yang dipikirkannya. Media sosial yang terkait seperti Twitter yang menyediakan akses dengan batasan hingga 140 karakter.
5. *Wiki*: media sosial sebagai sarana situs yang menyediakan konten umum yang berasal dari hasil kolaborasi para pengguna secara terbuka. Pada setiap masing-masing pengguna dapat memiliki akses untuk menyunting isi sebuah konten yang ada dan terpublikasi pada situs tersebut.
6. *Social Bookmarking*: media sosial sebagai penanda sosial yang digunakan untuk dapat menyimpan, mengelola, mengelompokkan, serta digunakan sebagai media pencarian terhadap suatu berita ataupun informasi secara *online*. Dalam hal ini, situs yang paling banyak dikenal yakni diantaranya *Stumbleupon.com*, *Reddit.com*, dan *Digg.com*, sedangkan yang ada di Indonesia terdapat yaitu LintasMe.

## 2.4 Promosi

Promosi merupakan sebuah tindakan untuk memberikan informasi mengenai detail merek kepada calon konsumen sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mereka terhadap suatu merek. Promosi bersinggungan secara langsung dengan upaya pengenalan *brand* pada calon konsumen sebagai cara untuk memunculkan minat hati melalui sajian kesan baik sehingga dapat merasuk dalam benak khalayak (Sunarya, 2017).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, yang memiliki tujuan tertentu dan dapat

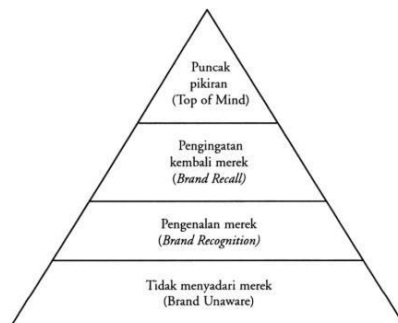
mempengaruhi ketertarikan khalayak audiens secara lebih luas yang dapat dilakukan dengan landasan satu atau lebih dari hal-hal berikut yakni memberi informasi, memposisikan produk, membentuk citra produk, meningkatkan serta menstabilkan penjualan (Mulyana, 2019).

Berdasarkan buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated*, promosi bertujuan untuk mendapatkan keuntungan tertentu yang didasari oleh beberapa tujuan (Rangkuti, 2009) sebagai berikut:

1. Memberi sebuah informasi: promosi dilakukan dengan bertujuan sebagai sarana untuk menginformasikan kepada khalayak, mengenai suatu hal yang dikehendaki atau suatu produk yang ingin dikenalkan. Biasanya berisi informasi dasar hingga detail mengenai suatu hal atau produk. Dengan diberikannya informasi kepada khalayak, maka akan membentuk kesadaran pengetahuan mereka akan suatu hal atau produk yang biasa disebut *awareness*.
2. Mengingat: promosi juga bertujuan sebagai pengingat kepada masyarakat yang menonton produk-produk promosi tersebut, dalam hal ini yang dimaksudkan peneliti adalah video promosi.
3. Membujuk: promosi pada umumnya cenderung kurang disukai oleh khalayak yang melihatnya. Namun pada saat ini banyak variasi promosi yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Upaya ini dilakukan sebagai upaya untuk menunjang ke arah pembelian produk.
4. Modifikasi tingkah laku: dalam promosi, maka sewajarnya ada di tengah-tengah *market* sasaran atau sebuah “pasar”. Dalam hal ini terdapat banyak sekali berbagai masyarakat dengan masing-masing tingkah laku yang berbeda. Bukan hanya itu, pendapat, pemikiran, ketertarikan, dorongan, keinginan, kesukaan, dan kesetiaan mereka terhadap suatu hal atau produk serta jasa akan berbeda-beda setiap orangnya. Dengan begitu, promosi bertujuan juga sebagai media untuk mmengubbaah tingkah laku serta pendapat individu dari yang mulanya tidak dapat menerima suatu hal yang dipromosikan, menjadi dapat menerima hingga setia pada hal yang dimaksudkan dalam promosi tersebut.

## 2.5 Brand Awareness

*Brand Awareness* merupakan sebuah kemampuan calon konsumen dalam mengenali hingga kembali mengingat suatu *brand* yang merupakan bagian tertentu. Dimana bagian ini memiliki ikatan kuat dari produk dan merek yang terkait (Durianto, 2004).



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi

Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tahapan dalam piramida yakni *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Pada tahap pertama atau posisi piramida paling bawah yaitu *unaware of a brand*, suatu *brand* menempati posisi dimana tidak disadari sama sekali oleh konsumen. Kemudian pada tahap berikutnya yakni *brand recognition*, dimana *brand* dalam posisi *brand awareness* sangat minimum dan memerlukan peningkatan sebab posisi *brand* ini dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*). Lalu pada tahapan ketiga yaitu posisi *brand recall* dimana *brand* dapat secara mudah diingat oleh konsumen sebab sudah diingat dalam benak mereka (*unaided recall*). Kemudian posisi terakhir atau puncak dari piramida *brand awareness* yaitu *top of mind*, dimana pada posisi ini *brand* dapat langsung diingat dan diucapkan oleh konsumen sebab memang pada dasarnya sudah melekat di benak mereka. Pada posisi ini *brand* dikatakan sudah mencapai keberhasilannya dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan ingatannya. Untuk mencapai tingkatan *brand recall* dapat dilakukan promosi yang memanfaatkan media digital (Oktaviani & Rustandi, 2018).

## 2.6 Media Promosi Video Pariwisata

Media video atau visual saat ini banyak disukai di area wisata yang merupakan media promosi, dimana dalam video tersebut ditampilkan gambar bergerak dengan beragam variasi teknik pengambilan gambar yang menyorot keindahan panorama wisata desa Sendi yang menarik. Dengan demikian, dapat memunculkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada benak audiens untuk mendatangi wisata desa Sendi. Ciri khas identik yang menyertai video promosi tersebut memiliki durasi ideal yang diperkirakan kurang lebih selama empat menit (Anshori, 2010).

## 2.7 Video

Video berasal dari bahasa Latin yang berarti 'saya lihat', sebuah gambar bergerak melalui media elektronik video yaitu televisi (Binanto, 2010). Video merupakan sebuah bentuk media untuk menangkap, merekam, hingga memproses sebuah gambar bergerak lalu mentransmisikannya menjadi sebuah klip video yang dapat ditayangkan. Kemudian disimpan melalui sinyal film, televisi, video, hingga media lain yang bersifat non-komputer. Setiap pergerakan gambar dipresentasikan dengan sinyal listrik atau gelombang analog dengan komponen penerangan, warna, hingga kesesuaian setiap gambar (Rahmadani, 2020).

## 2.8 Video Promosi

Video promosi merupakan media visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat dilihat oleh khalayak audiens dengan tujuan tertentu sebagai bentuk promosi dan bersifat komersil (Sunarya et al, 2021). Biasanya video promosi ditujukan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk oleh merek yang biasanya memuat informasi mengenai spesifikasi hingga keunggulan produk tersebut. Promosi pada umumnya menggunakan slogan yang persuasif sehingga dapat memunculkan minat audiens dan diingat dalam benaknya (Sya'Dian, 2021).

## 2.9 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar yang baik tidak boleh bersifat monoton dan harus secara variatif. Penyajiannya pun haruslah artistik dengan berbagai perspektif



pengambilan gambar yang dapat diuraikan dalam beberapa jenis (Laksamana, 2009), yaitu:

1. *Full shot*, teknik pengambilan gambar dengan utuh menyeluruh. Jika menggunakan manusia sebagai objek, maka pengambilan dari ujung kepala hingga kaki. Berbeda dengan benda yang diambil dari berbagai sisi.
2. *Wide/Long shot*, teknik pengambilan gambar dengan jarak yang jauh dari objek yang digunakan. Umumnya digunakan sebagai *footage* mula-mula pembuka dari keseluruhan.
3. *Medium shot*, teknik pengambilan gambar yang diambil dari ujung kepala objek hingga ke pinggang atau dada.
4. *Close up*, teknik pengambilan gambar yang berfokus pada bagian tertentu pada objek yang bertujuan untuk mempertegas atau memperjelas sesuatu.

### 2.10 Teknik Penempatan Kamera

Video yang baik memerlukan teknik penempatan kamera yang baik pula, dimana hal ini berkaitan dengan tinggi penggunaan kamera dan *angle*. Mengatur hal-hal tersebut dapat sangat memengaruhi perspektif objek yang disajikan (Laksamana, 2009). Laksamana (2009) juga menjelaskan beberapa teknik untuk mengatur *angle* serta ketinggian kamera agar hasil yang proporsional:

1. *High angle*, menempatkan kamera pada bagian atas objek agar dapat dihasilkan perspektif yang tampak seperti ‘melihat ke bawah’
2. *Low Angle*, menempatkan kamera pada bagian bawah objek agar dapat dihasilkan perspektif yang tampak seperti ‘melihat ke atas’
3. *Eye level*, menempatkan kamera pada bagian yang sejajar dengan mata agar dapat dihasilkan perspektif yang tampak sejajar sehingga audiens dapat secara langsung tertuju berinteraksi dengan objek yang disorot.

### 2.11 Teknik *Editing* Video

Dalam proses mengedit video, terdapat teknik-teknik yang perlu menjadi perhatian (Juju, 2006), yaitu:

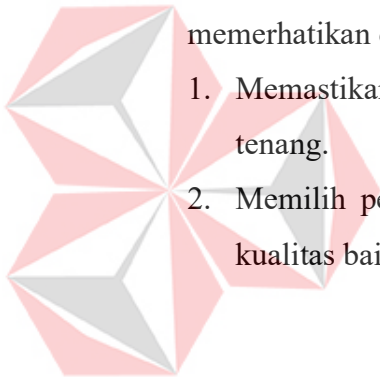
1. Gambar alangkah baiknya tidak menampilkan yang kurang tajam, sehingga tidak perlu digunakan dalam video.

2. Memperbaiki *footage* yang kurang stabil dan kurang tepat dalam pencahayaan (misal terlalu gelap atau terang).
3. Tidak menggunakan *footage* yang terdapat gangguan seperti terhalang orang lewat.
4. Memotong *footage* yang berdurasi terlalu lama untuk menghindari kebosanan audiens pada saat menonton.
5. Tidak menggunakan efek ataupun transisi yang terlihat berlebihan.
6. Tidak menggunakan *footage* dengan objek yang terpotong.
7. Menggunakan transisi yang halus pada pergantian *footage*.

### **2.12 Teknik Merekam *Audio***

Dalam membuat video bukan sekadar mengedepankan kualitas gambar, tetapi juga kualitas suara agar tidak ada *noise* pada saat proses membuatnya dengan memerhatikan dua hal (Laksamana, 2009), yaitu:

1. Memastikan kondisi area pengambilan gambar dalam keadaan yang cukup tenang.
2. Memilih peralatan yang tepat dengan berbagai kondisi agar dapat menjaga kualitas baik visual maupun audio.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Perancangan video promosi desa Sendi ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan agar dapat memperoleh informasi terkait pembuatan video promosi di desa Sendi. Teknik observasi dilakukan agar peneliti mengetahui secara langsung yang terjadi di lapangan dengan terjun ke tempat penelitian yaitu desa Sendi. Dokumentasi diperlukan untuk mengumpulkan data melalui pengambilan gambar yang kemudian dapat digunakan untuk merancang video promosi. Selain itu juga dilakukan studi pustaka sebagai penunjang yang melengkapi penelitian sebagai referensi atau bahan bacaan peneliti.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh keakuratan data serta informasi agar dapat menjadi pedoman yang terarah dan sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan, sehingga data dapat dipastikan validitasnya.

##### **3.2.1 Observasi**

Observasi dimulai dengan mengamati secara langsung di desa Sendi agar diperoleh gambaran untuk dapat mengetahui karakteristik objek secara menyeluruh. Dimana hal ini merupakan upaya peneliti agar dapat diciptakan konsep yang baik. Informasi yang akan diperoleh dari penelitian ini meliputi wisata alam dan potensi desa Sendi.

##### **3.2.2 Wawancara**

Pihak yang akan diwawancarai adalah tetua desa Sendi, kelompok darwis, dan pengunjung wisata. Wawancarana ini guna memahami wisata yang terdapat di desa Sendi secara mendalam sebagai pedoman perancangan video promosi.

Wawancara dengan Tony selaku ketua untuk memperoleh data mengenai asal muasal desa, data objek wisata, grafik perolehan pengunjung. Kemudian juga dari pokdarwis yang memberikan informasi mengenai wisatawan.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Peneliti mengambil dokumentasi di beberapa wisata yang ada di desa Sendi antara lain sendi adventure, wet sendi 2, wet sendi 3, pendakian bon kaji dan pendakian lorokan. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan catatan lapangan serta dokumentasi visual yang dimaksudkan sebagai penunjang laporan, kemudian juga memperjelas hasil. Dokumentasi melalui pengambilan catatan dan foto untuk menakar data grafik pengunjung.

### **3.2.4 Studi Literatur**

Studi literatur merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui bacaan literatur dan sumber pustaka lain yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu juga dilakukan pengutipan dari para ahli agar teori yang disampaikan bersifat valid.

## **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan teknik untuk mengumpulkan hasil yang diolah secara sistematis kemudian diuraikan agar mendapat tema.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Proses reduksi merupakan tahap dimana hasil disaring dan akan digunakan dengan data yang penting dan relevan dengan penelitian ini. Kemudian data direduksi agar mendapatkan data yang solid dari berbagai sumber data.

### **3.3.2 Penyajian Data**

Data yang telah direduksi kemudian disajikan ke dalam berbagai bentuk penyajian yang terstruktur seperti grafik, bagan, tabel dan juga gambar, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam menangkap informasi yang dihasilkan, dan meminimalisir pemahaman yang subjektif.

### 3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah sajian data dipaparkan, maka tahap berikutnya yaitu menarik kesimpulan serta verifikasi data yang juga merupakan langkah akhir dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan bersifat sementara dan akan dapat berubah sejalan dengan penelitian hingga mencapai pada kesimpulan akhir. Kemudian data diverifikasi agar dapat memastikan validitas data yang diperoleh, sehingga data dapat dikatakan akurat.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati objek secara langsung di desa Sendi pada 3 Juni 2023 yang bertujuan agar mendapatkan informasi mengenai potensi wisata di desa ini. Wisata desa Sendi saat ini dikelola oleh perangkat desa dengan kolaborasi dengan pokdarwis (kelompok sadar wisata). Objek wisata desa Sendi yang potensial untuk menarik wisatawan mencakup wisata alam yang indah, yang meliputi sendi adventure, wet sendi 1, wet sendi 2, wet sendi 3. Wet sendi 1 sendiri berisi spot-spot foto yang dapat digunakan oleh wisatawan, wet sendi 2 ini nantinya akan digunakan untuk café yang bernuansa alam, wet sendi 3 atau pendakian lorokan merupakan tempat pendakian yang dapat digunakan oleh wisatawan yang hobi mendaki dan menikmati keindahan alam dari ketinggian.

Berdasarkan hasil observasi, diperoleh data bahwa desa Sendi masih belum memiliki media promosi dalam bentuk media video. Selain itu juga terdapat penurunan grafik pengunjung dari tahun 2019 hingga tahun 2022.

##### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Wawancara dilakukan sebagai metode untuk memperoleh informasi mengenai objek yang diteliti yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam memaparkan permasalahan penelitian serta menyelesaikan perancangan video promosi ini.



Gambar 4. 1 Wawancara dengan Bapak Tony

Berdasarkan wawancara dengan tetua desa Sendi, Tony, diperoleh bahwa Desa Sendi berusia ratusan tahun sejak zaman kerajaan Majapahit. Masyarakat setempat berprinsip bahwa kekuasaan berada di tangan rakyatnya. Mereka beranggapan bahwa jika kepemilikan diambil menjadi industri akan berisiko membahayakan keseimbangan ekosistem alamnya. Mereka cenderung selektif dalam penjagaan alam termasuk dari orang-orang yang berpotensi mengeksploitasi hutan. Termasuk juga upaya penjagaan keseimbangan hutan dengan penanaman bambu mengitari tebing agar sumber mata air tetap tersedia dan mencegah erosi.



Gambar 4. 2 Wawancara dengan Bapak Subur

Wawancara kedua, dilakukan kepada Subur selaku pokdarwis yang ada disana menjelaskan berbagai macam potensi wisata yang dimiliki desa Sendi. Potensi alam yang dimiliki antara lain:

1. Sendi Adventure

Tempat untuk mencari suasana baru yang tidak bisa dilakukan di daerah perkotaan. Dapat menjadi salah satu tujuan wisata alam terdekat untuk masyarakat Jawa Timur. Sendi Adventure juga menawarkan area pegunungan dengan properti

yang dapat digunakan sebagai spot-spot berfoto. Selain itu terdapat air terjun dan kebun stroberi yang dapat dipetik oleh wisatawan.

### 2. Wet Sendi 2

Pada saat ini wet sendi 2 masih dalam tahap pembangunan, rencananya wet sendi 2 ini akan berfokus pada *cafe* dan tempat *camping ground*.

### 3. Wet Sendi 3

Wet sendi 3 berlokasi di gunung lorokan dengan tinggi 1100 mdpl, di dalamnya ada pos pendakian untuk tempat pendaftaran sebelum memulainya pendakian di gunung lorokan. Pendakian menempuh perjalanan sekitar kurang lebih 50 menit. Di area pendakian terdapat air terjun yang menyediakan sumber mata air untuk digunakan wisatawan. Sepanjang pendakian terdapat 3 pos sebelum sampai di puncak lorokan. Camping ground dapat dilakukan di puncak gunung lorokan. Wisatawan yang berkunjung kebanyakan dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga pekerja yang berusia 18 tahun ke atas.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dengan Subur juga menjelaskan bahwa terdapat segmentasi secara demografis yang meliputi: usia 18 tahun ke atas, laki-laki dan perempuan, status keluarga bebas, pelajar, mahasiswa dan wiraswasta, dengan kelas sosial menengah hingga menengah ke atas.



Gambar 4. 3 Wawancara dengan pengunjung wisata

Wawancara ketiga dilakukan kepada pengunjung yang bernama Roby, dia adalah mahasiswa asal Surabaya. Roby menemukan Desa Sendi ketika dia dan teman-temannya berkunjung ke cangar, pada saat Roby melewati jalanan cangar dia melihat plakat wet sendi 3, seketika Roby melihat di internet dan tertarik berkunjung ke wet sendi 3 untuk berwisata dan camping. Ketika Roby melakukan



pendakian, dia menjelaskan bahwa terdapat spot-spot alam yang menarik mulai dari air terjun, pos camp, dan ketika melakukan pendakian Roby mengatakan bahwa udaranya juga sejuk karena berada di pegunungan. Pada saat Roby sampai di puncak dia dan teman-teman juga menikmati area camping di gunung lorokan.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara, terkait potensi wisata desa Sendi yang kemudian dijadikan destinasi wisata yang dimuat dalam video promosi.



Gambar 4. 4 Hasil Dokumentasi  
Papan petunjuk wet sendi 1 yang terdapat di sendi adventure.



Gambar 4. 5 Hasil Dokumentasi  
Gerbang pintu masuk yang berada di depan wet sendi 2.



Gambar 4. 6 Hasil Dokumentasi  
Tempat camping yang berada di puncak camping di lorokan dengan ketinggian  
1100mdpl

#### 4.1.4 Hasil Studi Literatur

Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai bahan pendukung dalam perancangan video promosi desa Sendi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil studi literatur pada buku tentang *brand awareness* milik Durianto (2004) diperoleh bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* yang dimiliki oleh calon pembeli. *Brand awareness* memiliki empat tingkat tahapan yakni *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, kemudian yang terakhir adalah *top of mind*.

Sebagai upaya dalam memahami teknik *editing* video menggunakan literatur oleh Juju yang berjudul Video Klip Ulead Videostudio. Sedangkan dalam teknik pengambilan gambar, peneliti menggunakan buku milik Laksamana Media.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Reduksi

Hasil observasi, wawancara, dokumentasi hingga stu literature yang digunakan, didapatkan data yang kemudian direduksi menjadi hasil:

1. Observasi
  - a. Desa Sendi berada di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi memiliki 3 wisata alam.

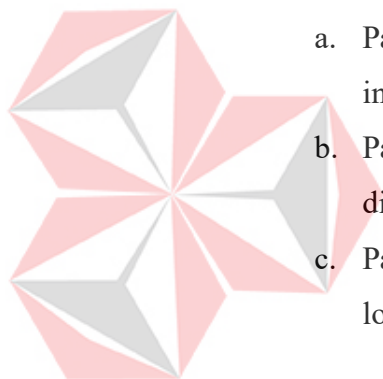
- b. Desa Sendi memiliki berbagai macam wisata alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

## 2. Wawancara

- a. Desa Sendi ini sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan, di zaman Kerajaan Majapahit, desa ini sudah berdiri.
- b. Awal mula warga desa Sendi membangun wisata alam yaitu inisiatif dari salah seorang warga yang merupakan menantu dari ketua adat desa Sendi.
- c. Wisata alam yang ada di Desa Sendi saat ini dikelola oleh ketua pokdarwis yang bernama Pak Subur.
- d. Wisatawan yang berkunjung kebanyakan dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga pekerja yang berusia 18 tahun keatas.

## 3. Dokumentasi

- a. Pada Sendi Adventure terdapat papan petunjuk yang memuat informasi untuk wisatawan.
- b. Pada Wet Sendi 2 terdapat papan di pintu masuk yang nantinya akan digunakan menjadi camping ground dan café.
- c. Pada wet sendi 3 menjadi tempat camping ground di puncak gunung lorokan.



### 4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang telah direduksi, peneliti menyajikan data melalui poin berikut:

- a. Desa Sendi berada di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi memiliki 3 wisata alam.
- b. Desa Sendi memiliki berbagai macam wisata alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan.
- c. Desa Sendi ini sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan, di zaman Kerajaan Majapahit, desa ini sudah berdiri.
- d. Awal mula warga desa Sendi membangun wisata alam yaitu inisiatif dari salah seorang warga yang merupakan menantu dari ketua adat desa Sendi.

- e. Wisata alam yang ada di Desa Sendi saat ini dikelola oleh ketua pokdarwis yang bernama Pak Subur.
- f. Wisatawan yang berkunjung kebanyakan dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga pekerja yang berusia 18 tahun keatas.
- g. Pada Sendi Adventure terdapat papan petunjuk yang memuat informasi untuk wisatawan.
- h. Pada Wet Sendi 2 terdapat papan di pintu masuk yang nantinya akan digunakan menjadi camping ground dan café.
- i. Pada wet sendi 3 menjadi tempat camping gorund di puncak gunung lorokan.

#### 4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Sendi adalah desa ekowisata yang berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi mempunyai 3 wisata alam unggulan yaitu sendi adventure, wet sendi 2 dan wet sendi 3. Warga desa Sendi cenderung selektif dalam penjagaan alam termasuk dari orang-orang yang berpotensi mengeksploitasi hutan. Termasuk juga upaya penjagaan keseimbangan hutan dengan penanaman bambu mengitari tebing agar sumber mata air tetap tersedia dan mencegah erosi. Sendi Adventure juga menawarkan area pegunungan dengan properti yang dapat digunakan sebagai spot-spot berfoto. Selain itu terdapat air terjun dan kebun stroberi yang dapat dipetik oleh wisatawan, untuk wet sendi 2 sendiri masih dalam tahap pembangunan, rencananya wet sendi 2 ini akan berfokus pada *cafe* dan tempat *camping ground*, dan Wet sendi 3 berlokasi di gunung lorokan dengan tinggi 1100 mdpl. Wisatawan yang berkunjung kebanyakan dari kalangan pelajar, mahasiswa hingga pekerja yang berusia 18 tahun keatas. Wisata alam yang ada di Desa Sendi saat ini sedang dikelola oleh ketua pokdarwis yang bernama Subur. Segmentasi secara demografis yang meliputi: usia 18 tahun ke atas, laki-laki dan perempuan, status keluarga bebas, pelajar, mahasiswa dan wiraswasta, dengan kelas sosial menengah hingga menengah ke atas.

Dari hasil video promosi desa Sendi ini nantinya akan ditargetkan dapat mencapai tahapan pada brand recall agar dapat secara mudah diingat oleh konsumen sebab sudah diingat dalam benak mereka (*unaided recall*).

### 4.3 Konsep dan *Keyword*

#### 4.3.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

##### 1. Segmentasi

- a. Demografis: berusia 18 tahun ke atas, pria & wanita, semua status keluarga, kalangan pelajar, mahasiswa dan wiraswasta, kelas sosial menengah, serta pendapatan dengan kurun Rp. 100.000 hingga 4.000.000
- b. Psikografis: untuk semua kalangan, serta orang-orang yang ingin mencari suasana baru

##### 2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan, maka video promosi ini ditargetkan utamanya bagi masyarakat kabupaten Mojokerto sekitarnya yang berusia 18 tahun ke atas, dengan posisi kelas sosial menengah dengan minat pada hal baru terutama wisata alam.

##### 3. *Positioning*

*Positioning* ditentukan dengan perancangan video promosi yang memuat potensi wisata alam yang memiliki daya tarik bagi calon wisatawan.

### 4.4 *Unique Selling Proposition*

*Unique selling proposition* yang dimiliki desa Sendi adalah Desa Sendi menawarkan pemandangan alam, dengan pemandangan pegunungan yang indah, hutan yang rimbun, dan air terjun yang menakjubkan. Wisatawan dapat merasakan kedamaian dan keasrian alam yang autentik di Desa Sendi. Sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman camping dan mendaki yang mengesankan.

### 4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk merancang strategi dalam melihat merek melalui analisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman). Analisis ini dilakukan

dengan tujuan untuk memahami resiko yang muncul dalam perancangan video promosi desa Sendi.

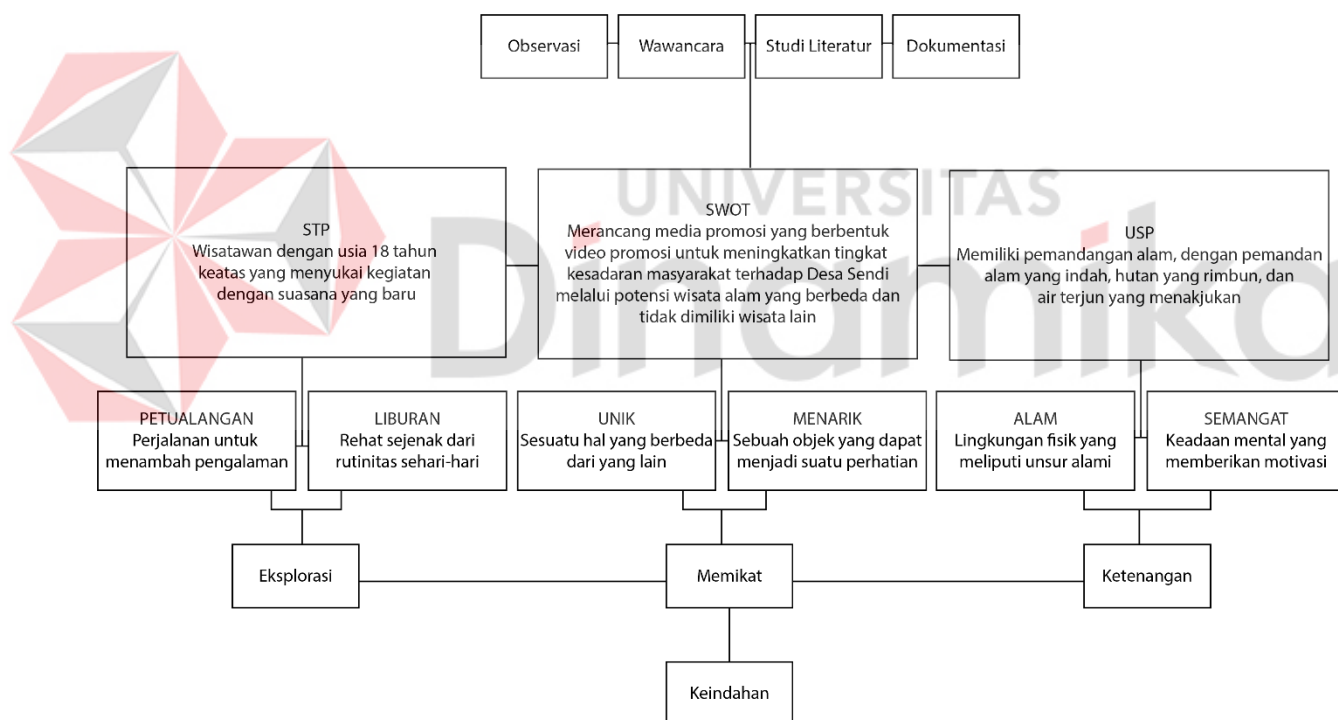
<i>Internal</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Eksternal</i>	1. Memiliki pemandangan alam yang indah, termasuk pegunungan, hutan, dan air terjun, yang menarik minat wisatawan. 2. Memiliki ekosistem yang kaya dengan keindahan alam yang unik, memberikan potensi untuk kegiatan ekowisata dan wisata alam yang menarik.	1. Memiliki infrastruktur pariwisata yang terbatas karena akses jalan yang tidak mudah untuk semua pengunjung. 2. Promosi wisata alam Desa Sendi belum optimal, sehingga potensi wisata alamnya masih belum di kenal oleh wisatawan.
<i>Opportunity</i>	S-O	W-O
1. Memiliki peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan tambahan dan untuk menciptakan lapangan kerja bagi penduduk desa. 2. Mempromosikan wisata melalui media sosial seiring dengan berkembangnya teknologi.	Desa Sendi dapat memanfaatkan keindahan alamnya sebagai daya tarik utama dan mengembangkan berbagai aktivitas wisata yang berfokus pada wisata alam yang menarik.	Meningkatkan upaya promosi dengan memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan potensi wisata alam Desa Sendi.
<i>Threat</i>	S-T	W-T
1. Perlu bersaing dengan destinasi wisata alam lain di daerah sekitarnya. 2. Perubahan iklim dan kondisi cuaca.	Keindahan alam yang dimiliki Desa Sendi berbeda dengan wisata lain di sekitarnya menjadi suatu keunikan tersendiri. Menjaga kelestarian alam oleh masyarakat perlu diperhatikan sebagai respons terhadap ancaman kerusakan lingkungan.	Meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata alam, termasuk akomodasi, panduan wisata, dan kebersihan, untuk mengatasi persaingan dengan destinasi wisata alam lainnya di sekitar desa.

STRATEGI UTAMA
Merancang media promosi yang berbentuk video promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Desa Sendi melalui potensi wisata alam yang berbeda dan tidak dimiliki wisata lain.

Tabel 4. 1 Analisis SWOT

#### 4.6 Keyword

Pemilihan keyword dalam perancangan video Desa Sendi didasari oleh data yang telah dilakukan melalui hasil dan analisis data, analisis STP, USP, dan SWOT yang sudah disimpulkan sebagai strategi utama. Dari hasil data- data tersebut kemudian dikelola menjadi poin-poin sebagai pembentuk keyword.



Gambar 4. 7 Keyword

#### 4.7 Deskripsi Konsep

Berdasarkan keyword yang dirancang maka konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi desa wisata Sendi ini adalah “keindahan”. Keindahan memiliki arti pengalaman yang memberikan perasaan menyenangkan atau memikat dari suatu objek. Ini bisa merujuk pada daya tarik visual, harmoni, keunikan.



Keindahan di desa Sendi terdapat pada wisata alamnya yang meliputi air terjun, pegunungan dan tempat camping yang berada di alam.

## **4.8 Koinsep Perancangan Karya**

### **4.8.1 Tujuan Kreatif**

Video promosi wisata di desa Sendi ini bertujuan untuk memberikan sentuhan emosional bagi audiens terhadap wisata yang beragam melalui visual yang disajikan di dalamnya. Dengan demikian, dapat meningkatkan potensi kesadaran wisata terhadap calon wisatawan di desa Sendi.

### **4.8.2 Strategi Kreatif**

#### **1. Sinopsis**

Video ini menjelaskan Pemandangan yang memukau dari perbukitan hijau yang melambangkan kedamaian dan keindahan alam Desa Sendi. Pada video ini disajikan beberapa scene pemandangan yang memukau dari beberapa wisata alam yang ada di Desa Sendi, meliputi sendi adventure, wet sendi 2 dan wet sendi 3. Didalamnya terdapat air terjun yang mempesona, sungai yang mengalir tenang, hutan rimbun, dan pegunungan. Pada video ini terdapat adegan pengunjung yang menikmati kegiatan hiking melintasi jalur pendakian yang menakjubkan. Semua adegan yang ada di video diambil pada pagi hari agar penonton dapat merasakan kesegaran alam yang ada di Desa Sendi.

#### **2. Tagline**

Slogan yang digunakan merupakan hasil adaptasi dari keyword yang diambil dari kata “keindahan”, sehingga menghasilkan slogan “*Start yours adventure at sendi*”. Memiliki arti mengajak wisatawan untuk memberanikan dirinya menikmati keindahan alam Desa Sendi.



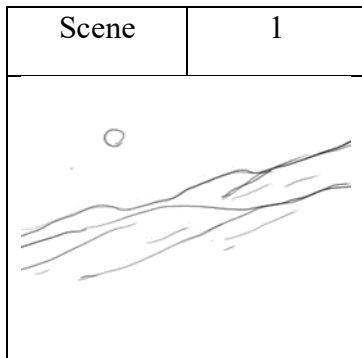
### 3. Storyline

NO	ANGLE KAMERA	SCENE
1	AS	Pemandangan gunung pagi hari
2	AS	Gunung arjuno yang menjadi informasi lokasi desa sendi
3	MS	Gerbang pintu masuk sendi adventure
4	LA	Gerbang selamat datang sendi adventure
5	MCU	Air terjun yang ada di sendi adventure
6	AS	Menunjukkan isi sendi adventure
7	MS	Papan informasi sendi adventure
8	MS	Pintu masuk wet sendi
9	AS	Tempat camping sendi adventure
10	MS	Spot foto di sendi adventure
11	MCU	Kebun stroberi di sendi adventure
12	MCU	Gerbang pintu masuk wet sendi 2
13	AS	Gerbang pintu masuk wet sendi 2
14	MCU	Gerbang pintu masuk wet sendi 3
15	MCU	Petunjuk arah masuk basecamp gunung lorokan
16	LA	Gerbang masuk lorokan
17	MCU	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
18	MS	Jalur pendakian gunung lorokan
19	MCU	Sumber mata air di jalur pendakian gunung lorokan
20	MS	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
21	AS	Kawasan hutan yang berada di lorokan
22	MS	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
23	MS	Suasana camping di gunung lorokan
24	AS	Tempat camping di puncak gunung lorokan
25	MCU	Tugu yang berada di puncak lorokan
26	MS	Wisatawan yang menikmati camping ground di gunung lorokan
27	MS	Jalur pendakian gunung lorokan
28	AS	Menunjukkan desa sendi dan gunung arjuno

Tabel 4. 2 Storyline

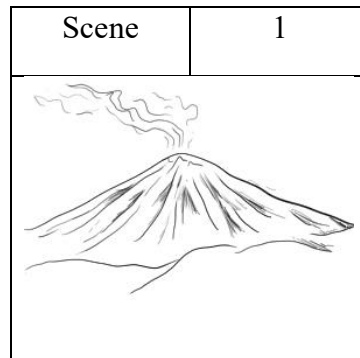
#### 4. Storyboard

Title: PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS



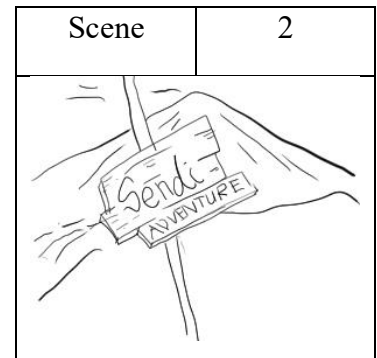
Keterangan: Menampilkan adegan pagi hari desa sendi

Camera Movement bird's eye  
Duration: 3 detik



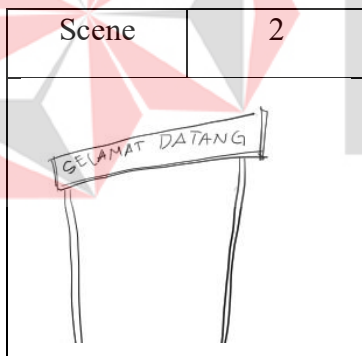
Keterangan: Gunung arjuno yang menjadi informasi lokasi desa sendi

Camera Movement bird's eye  
Duration: 2 detik



Keterangan: Tanda pintu masuk wisata Sendi Adventure

Camera Movement Still  
Duration: 2 detik



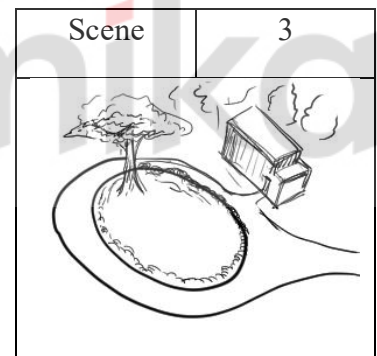
Keterangan: Gerbang masuk Sendi Adventure

Camera Movement Still  
Duration: 5 detik



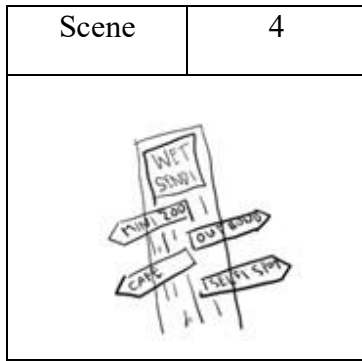
Keterangan: Air terjun pak to yang berada di Sendi Adventure

Camera Movement Zoom out  
Duration: 2 detik



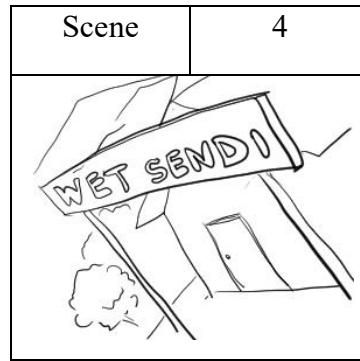
Keterangan: Establish wisata Sendi Adventure

Camera Movement bird's eye  
Duration: 3 detik



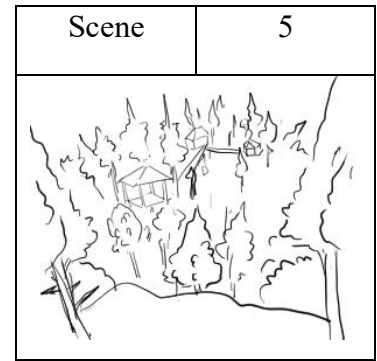
Keterangan: Media informasi  
Wet sendi 1 yang berada di  
Sendi Adventure

Camera Movement Zoom out  
Duration: 4 detik



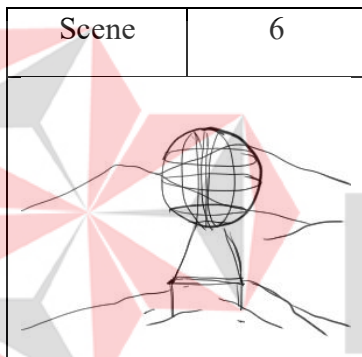
Keterangan: Gerbang masuk  
wisata Wet sendi 1

Camera Movement Zoom out  
Duration: 3 detik



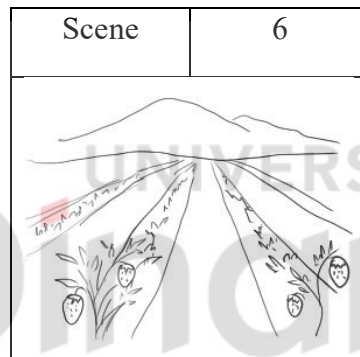
Keterangan: Establish  
camping ground Sendi  
Adventure

Camera Movement bird's eye  
Duration: 4 detik



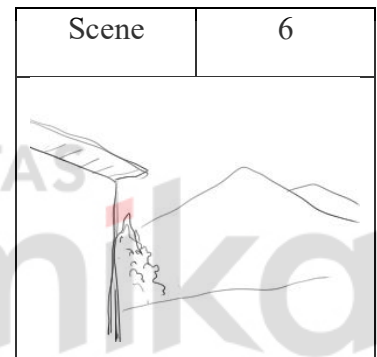
Keterangan: Spot foto yang  
berada di Sendi Adventure

Camera Movement Zoom in  
Duration: 2 detik



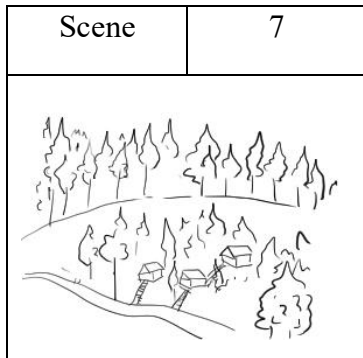
Keterangan: Establish gunung  
pagi hari

Camera Movement bird's eye  
Duration: 2 detik



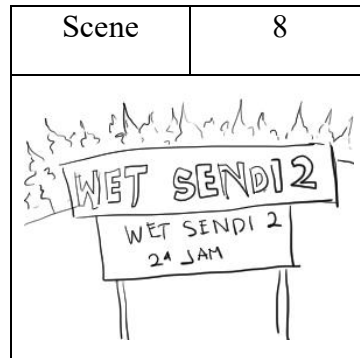
Keterangan: Spot foto yang  
berada di sendi adventure

Camera Movement Panning  
Duration: 3 detik



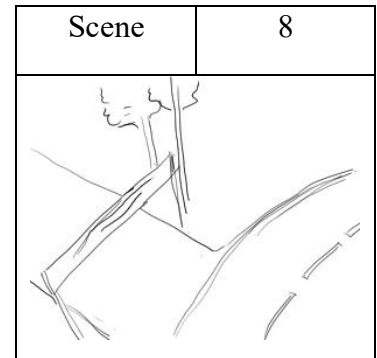
Keterangan: Establish pemandangan wisata di pagi hari

Camera Movement bird's eye  
Duration: 5 detik



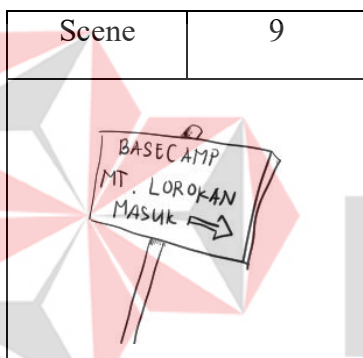
Keterangan: Tanda pintu masuk wisata Wet Sendi 2

Camera Movement Panning  
Duration: 3 detik



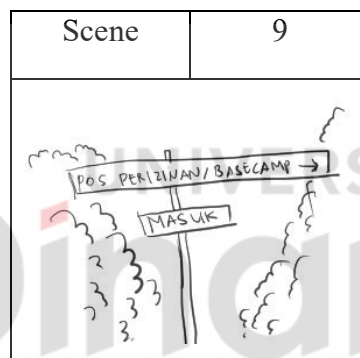
Keterangan: Gerbang masuk wisata Wet Sendi 2

Camera Movement bird's eye  
Duration: 4 detik



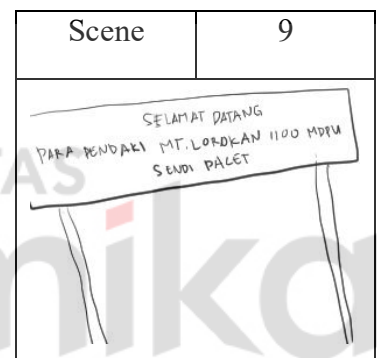
Keterangan: Petunjuk arah wisata basecamp gunung lorokan

Camera Movement Still  
Duration: 2 detik



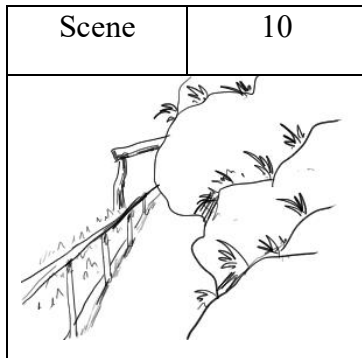
Keterangan: Tanda pos perizinan/basecamp untuk memasuki gunung lorokan

Camera Movement Still  
Duration: 3 detik



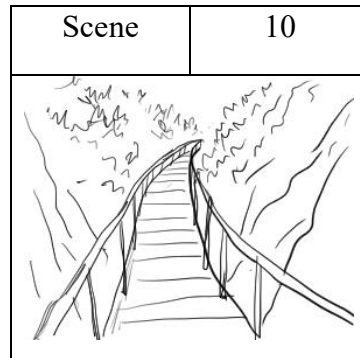
Keterangan: Gerbang masuk pendakian gunung lorokan

Camera Movement Still  
Duration: 4 detik



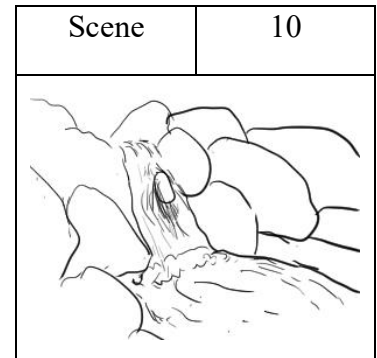
Keterangan: Jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Dolly  
Duration: 2 detik



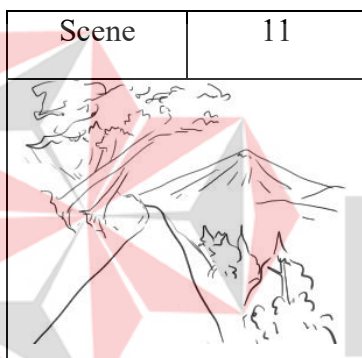
Keterangan: Jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Dolly  
Duration: 2 detik



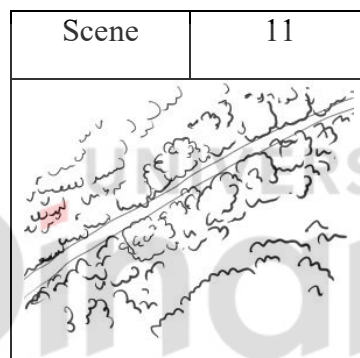
Keterangan: Sumber mata air yang berada di wisata gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Tilt  
Duration: 4 detik



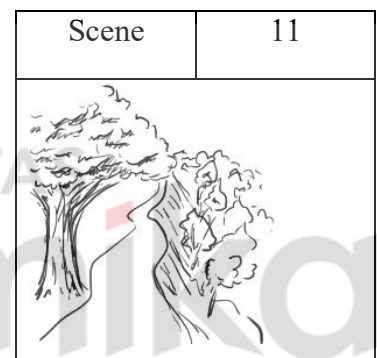
Keterangan: Jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Follow  
Duration: 2 detik



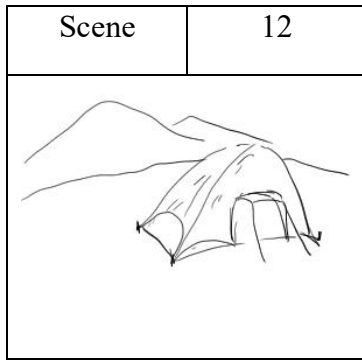
Keterangan: Establish jalur pendakian gunung lorokan

Camera Movement bird's eye  
Duration: 4 detik



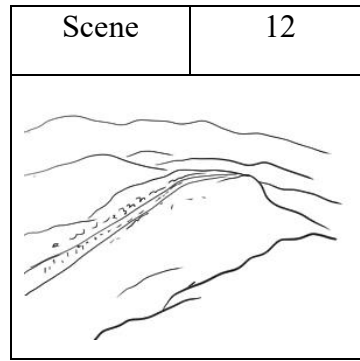
Keterangan: Jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Still  
Duration: 3 detik



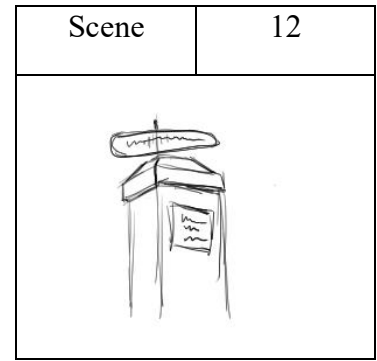
Keterangan: Camping ground yang berada di puncak gunung lorokan

Camera Movement Panning  
Duration: 5 detik



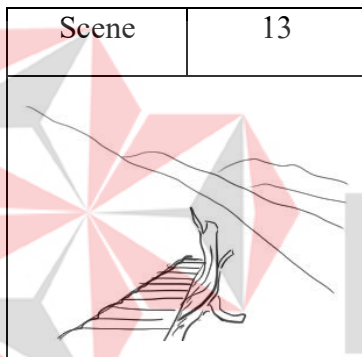
Keterangan: Establish camping ground pada puncak gunung lorokan

Camera Movement bird's eye  
Duration: 3 detik



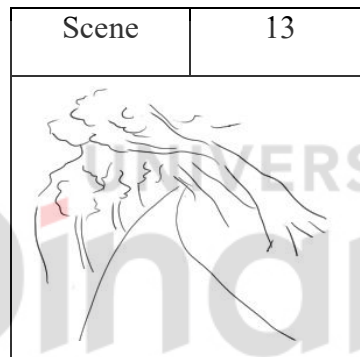
Keterangan: Tugu gunung lorokan yang berada di puncak

Camera Movement Zoom out  
Duration: 3 detik



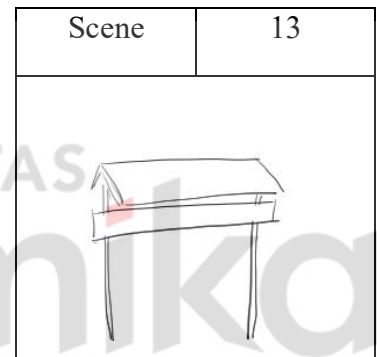
Keterangan: Spot foto wisatawan yang berada di puncak lorokan

Camera Movement Panning  
Duration: 3 detik



Keterangan: Jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Dolly  
Duration: 2 detik



Keterangan: Gerbang keluar pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3)

Camera Movement Zoom in  
Duration: 4 detik

Tabel 4. 3 Storyboard

## 5. Backsound

Dalam video promosi desa Sendi, menggunakan *backsound* dengan judul *Mountain Path by Magnetic Trailer* yang merupakan musik *non-copyright* dari pixabay.com.

## 6. Tipografi

Dalam video promosi desa Sendi, menggunakan tipografi dengan *font* *esthetique*. Font ini dipilih karena memiliki unsur keindahan dan mudah dibaca oleh audiens. *esthetique* sendiri digunakan sebagai judul sekaligus transisi *opening*.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Gambar 4. 8 Font esthetique

## 7. Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan tema konsep desa Sendi pada proses mengedit video dengan memakai acuan 'keindahan'. Warna menggambarkan elemen yang menampilkan visual dan ekspresi yang terkait sebagai media penggambaran suasana.

	C : 36% M : 14% Y : 22% K : 0%
#A4C0C1	
	C : 68% M : 48% Y : 58% K : 27%
#4E605A	
	C : 55% M : 44% Y : 55% K : 14%
#75776B	
	C : 36% M : 44% Y : 73% K : 10%
#9D8256	
	C : 48% M : 44% Y : 84% K : 20%
#7B7240	
	C : 70% M : 51% Y : 78% K : 52%
#36422E	

Gambar 4. 9 Color image



## 8. Editing

Pada pembuatan video promosi ini menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2021 dengan penggunaan format H.264, resolusi 1080p (*full HD*), *frame rate/second* 60, dengan total durasi selama 2 menit 32 detik.

### 4.8.3 Strategi Media

Perancangan *branding* pada desa Sendi ini menggunakan strategi media yang menjadi patokan penentu dalam penggunaan media. Dimana dalam video promosi ini memuat isi utama yang disertai dengan media pendukung seperti kaos, *x-banner*, dan gantungan kunci.

## 4.9 Implementasi Karya

### 4.9.1 Video

Hasil video promosi nantinya akan diunggah melalui *platform* YouTube yang dipilih dengan pertimbangan bahwa media ini banyak disukai oleh berbagai kalangan secara luas.



Gambar 4. 10 Scene 1

*Scene* 1 pada video promosi desa sendi menampilkan suasana pagi hari menggunakan angle kamera aerial shot dengan movement panning dan zoom in dan menggunakan long shot, shot 3 menggunakan medium shot dengan movement kamera panning yang menunjukkan desa sebelum masyarakat memulai aktivitas dan durasi videonya 8 detik.



Gambar 4. 11 Scene 2

*Scene* 2 suasana pedesaan pada pagi hari yang menampilkan aktivitas warga



yang melakukan berbagai macam kegiatan menggunakan angle medium shot dengan movement kamera zoom in yang menampilkan hasil perkebunan warga dan wisata kuliner yang dikelola oleh warga desa dengan durasi video 11 detik.



Gambar 4. 12 Scene 3

*Scene 3* menampilkan papan penanda pintu masuk Sendi Adventure (Wet Sendi 1) yang digunakan sebagai akses utama tempat wisata menggunakan angle medium shot dengan movement kamera zoom in. Memperlihatkan gapura selamat datang dan air terjun yang ada di wet sendi 1 dengan durasi video 8 detik.



Gambar 4. 13 Scene 4

*Scene 4* menampilkan Sendi Adventure (Wet Sendi 1) dari dalam yang menjelaskan fasilitas dari wet sendi 1. Shot 1 menggunakan angle aerial shot, shot 2 dan 3 menggunakan angle medium shot dengan movement kamera zoom in dan durasi video 13 detik.



Gambar 4. 14 Scene 5

*Scene 5* spot foto yang berada di dalam Wet Sendi 1 yang biasa digunakan untuk wisatawan berfoto menggunakan angle medium shot dengan movement kamera panning dan durasi video 8 detik.



Gambar 4. 15 Scene 6

*Scene 6* spot foto yang berada di dalam Wet Sendi 1 yang biasa digunakan untuk wisatawan berfoto menggunakan angle medium shot dengan movement kamera zoom in dan panning, durasi video 11 detik.



Gambar 4. 16 Scene 7

*Scene 7* suasana pagi hari Sendi Adventure (Wet Sendi 1) dari atas yang dilanjutkan menuju gerbang pintu masuk wet sendi 2 menggunakan angle aerial shot dan medium shot dengan menggunakan movement kamera zoom in dan panning, durasi video 8 detik.



Gambar 4. 17 Scene 8

*Scene 8* Papan penanda pintu masuk Wet Sendi 3 (gunung lorokan) yang menjadi informasi untuk wisatawan dan menjadi akses utama untuk masuk menggunakan angle medium shot dengan movement kamera static, durasi video 8 detik.



Gambar 4. 18 Scene 9

*Scene 9* Gerbang masuk jalur pendakian (Wet Sendi 3) yang menuju camping ground pada puncak gunung lorokan menggunakan angle kamera medium shot dengan movement kamera follow dan static, durasi video 10 detik.



Gambar 4. 19 Scene 10

*Scene 10* Jalur pendakian berada di wisata gunung lorokan (Wet Sendi 3) yang biasa sebagai jalur untuk wisatawan menuju puncak gunung lorokan menggunakan angle medium shot dengan movement kamera static, durasi video 8 detik.



Gambar 4. 20 Scene 11

*Scene 11* Menampilkan wisatawan yang sedang berada di jalur pendakian gunung lorokan (Wet Sendi 3) dan wisatawan yang sedang berfoto di camping ground pada puncak gunung lorokan menggunakan angle medium shoot dengan movement kamera panning dan static, durasi video 12 detik.



Gambar 4. 21 Scene 12

*Scene 12* Lokasi camping ground dan tugu pada puncak gunung lorokan dari atas menggunakan angle aerial shot dan medium shot dengan movement kamera static, durasi video 13 detik.



Gambar 4. 22 Scene 13

*Scene 13* menjadikan penutup pada video promosi desa sendi dengan menampilkan establish lokasi dari atas menggunakan angle aerial shot dengan movement kamera panning, durasi video 15 detik.

#### 4.9.2 Kaos

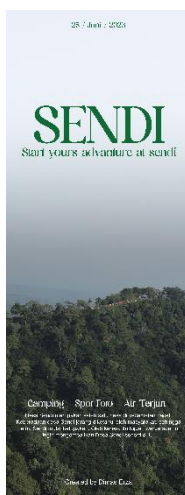


Gambar 4. 23 Kaos

Kaos sering dijadikan hadiah atau kenang-kenangan bagi wisatawan. Bagian utama dari kaos ini adalah meletakkan desain utama logo di bagian depan.



### 4.9.3 X-banner



Gambar 4. 24 X-banner

X-banner merupakan media yang digunakan untuk menunjang video promosi serta membangun *brand awareness* secara halus di benak khalayak.

### 4.9.4 Gantungan Kunci



Gambar 4. 25 Gantungan Kunci

Gantungan kunci digunakan sebagai cinderamata yang dapat dibeli oleh wisatawan.

### 4.9.5 Stiker



Gambar 4. 26 Stiker

Stiker merupakan media yang dapat memberikan informasi tambahan untuk wisatawan mengenai desa sendi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil implementasi karya yang telah diulas, dengan ini dapat disimpulkan berupa:

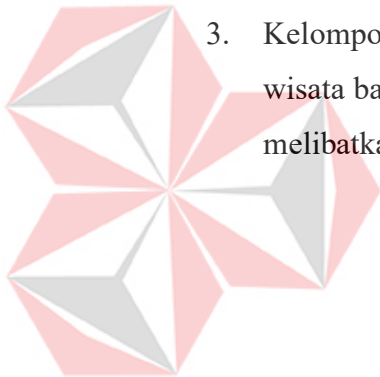
1. 1. Penelitian ini bertujuan untuk dapat meningkatkan potensi pengenalan masyarakat luas terhadap wisata desa Sendi, terutama bagi daerah sekitar yaitu Mojokerto. Dari hasil pembuatan video promosi desa Sendi ini telah didapatkan sebuah visualisasi yang menonjolkan keunggulan wisata desa Sendi dengan pengemasan menarik yang dapat menggerakkan hati calon wisatawan ketika menonton video tersebut sebagai referensi perjalanan wisata mereka.
2. Perancangan video promosi ini dilakukan peneliti dengan menggunakan metode kualitatif. Dimana dengan metode ini, peneliti melalui serangkaian teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal tersebut dilalui untuk menganalisis objek, subjek, serta lokasi penelitian.
3. Video promosi desa Sendi ini dirancang dengan konsep semenarik mungkin dengan menonjolkan poin-poin penting yang menjadi sorotan pada wisata desa Sendi, seperti keindahan alam dan wisata yang menarik bagi calon wisatawan. Perancangan video promosi ini bertujuan sebagai solusi atas permasalahan wisata desa Sendi, yang mana merupakan rendahnya tingkat awareness di kalangan masyarakat. Maka dari itu video ini dikemas sedemikian rupa guna meningkatkan tingkat brand awareness bagi wisata desa Sendi.
4. Video promosi desa Sendi ini tentu akan diikuti dengan hasil yang maksimal dengan dukungan bentuk promosi lainnya yang dikembangkan oleh peneliti. Bentuk-bentuk promosi ini diantaranya ada merchandise yaitu kaos, gantungan kunci, dan sticker. Selain itu juga peneliti menggunakan media x-banner untuk mendukung promosi dalam bentuk cetak.
5. Video promosi desa Sendi yang telah dirancang untuk menggaet calon wisatawan diunggah pada media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kesadaran

merek serta dapat menarik perhatian audiens yang akan menjadi calon wisatawan. Dengan begitu, audiens akan tertarik berkunjung setelah menonton tayangan yang menarik tersebut.

## 5.2 Saran

Berkaca dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa hal sebagai saran agar video promosi ini dapat mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan yang telah ditargetkan, diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat memberikan banyak inovasi jenis promosi untuk meningkatkan potensi hasil yang maksimal.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan inovasi baru terhadap video dan juga beragam media promosi lainnya, terlebih saat ini telah banyak pilihan media *online* yang dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas.
3. Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) dapat mengembangkan berbagai jenis wisata baru yang berbeda untuk meningkatkan minat masyarakat, dengan melibatkan warga setempat dalam hal pengelolaan wisata.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Y. (2010). *Torism Brand Strategi Promosi Pariwisata Daerah*. PMN.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital-Dasar Teori Dan Pengembangannya*. Penerbit Andi.
- Durianto, S. T. (2004). *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiputra, R. (2013). *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi*. *Jurnal perencanaan wilayah dan kota*, 24(1), 35-48.
- Fitri Rahmadani, S. I. S. K. A. (2020). *Video Tutorial Pembuatan Kompres Kayu Manis (Cinnamomum burmanii) Sebagai Upaya Menurunkan Nyeri Sendi Pada Lansia Hak Kekayaan Intelektual (HKI) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Indrayaningtias, M. L. (2021). *Strategi Adaptasi Masyarakat Pasca Pembangunan Ekowisata Di Desa Sendi, Kabupaten Mojokerto*. *Jurnal Paradigma*, 3.
- Juju, D. (2006). *Membuat Video Klip dengan Ulead VideoStudio 8 3D*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksamana, M. (2009). *Youtube dan Google Video : Membuat, Mengedit, dan Upload Video / Laksamana Media*. Yogyakarta: PT. Buku Kita.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Muzaky, Ardony Shofwan. (2019). *Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Undergraduate thesis, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu*. *Global Komunika*, 19.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469-1474.
- Sunarya, H. S. (2017). Perancangan Video Profile Pada Smk Islamic Village Karawaci Kabupaten Tangerang. *Jurnal Strategic Of Education in Information System*, 3.
- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal)* Vol, 5, 220.
- Triadi Sya'Dian, R. P. (2021). Pembuatan Video Promosi UMKM. *Jurnal Abdimas Budi Darma*, 2.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**