IT-EXPLORE
Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi
ISSN 2828-7940, e-ISSN 2829-1727
Volume 03 Nomor 02 Tahun 2024

STRATEGI KREATIF MENARIK WISATAWAN DENGAN VISUALISASI POTENSI DESA WISATA MELALUI VIDEO PROMOSI

Elnatan Avidia Hartanto[1], Anthony Y.M Tumimomor[2]

[1, 2] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjojo No.1-10, Blotongan, Salatiga, Jawa Tengah 50715
Email : elnatanhart01@gmail.com[1], ant.tumimomor@uksw.edu[2]

Riwayat artikel:
Submitted: 16-04-2024 *Revised: 22-05-2024* *Published: 21-06-2024*

Abstrak **–** Desa Wisata Mungguk mempunyai destinasi wisata alam, sejarah dan budaya lokal yang unik. Pariwisata yang disajikan berupa air terjun Setegung, riam Air Merah, Makam Raja Abdul Kahar, Meriam Tanda Perdamaian dan acara budaya berupa Robo - robo sebagai bentuk rasa syukur dan doa yang diadakan setiap setahun sekali. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan fakta bahwa media yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Mungguk ini masih terbatas pada media cetak, baik berupa leaflet atau spanduk di lokasi wisata. Melihat permasalahan tersebut, maka perlu sebuah media promosi berbentuk audio video, yang dapat mempromosikan tentang Desa Wisata Mungguk dan mampu mempersuasif masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata. Metode penelitian yang diterapkan dalam merancang video promosi menggunakan penelitian kualitatif, sehingga mampu mendapatkan data dan informasi secara akurat melalui wawancara dan observasi secara langsung. Strategi kreatif dalam merancang video promosi menggunakan linear strategy, dengan harapan menghasilkan video promosi yang mampu menyampaikan informasi yang persuasif dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke berbagai wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Mungguk.

Kata Kunci *– Desa Wisata, Video Promosi, Sinematografi, Visualisasi*

Abstract *– Mungguk Tourism Village has a natural beauty, historical significance, and unique local culture. The tourism attractions include Setegung Waterfall, Air Merah Rapids, the Tomb of King Abdul Kahar, the Peace Sign Cannon, and cultural events such as Robo-robo, which is an annual expression of gratitude and prayer. Field observations have revealed that the promotional media for Mungguk Tourism Village is currently limited to printed materials, such as leaflets and banners at the tourist sites. Addressing this issue requires the development of an audiovisual promotional medium capable of effectively promoting Mungguk Tourism Village and persuading the public to visit. The research methodology employed in designing the promotional video involves qualitative research to ensure accurate data and information through interviews and direct observation. The creative strategy for designing the promotional video utilizes a linear strategy, with the aim of producing a promotional video that conveys persuasive information and attracts tourists to the various attractions offered by Mungguk Tourism Village.*

Keywords *– Travel, Promotion Video, Promotion, Cinematography, visualization*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Landak adalah salah satu daerah yang memiliki berbagai potensi pariwisata yang cukup besar, hal ini didukung dengan lokasi yang berdekatan dengan jalur lintas batas dan pintu masuk wisata baik nasional maupun mancanegara. Pesona wisata yang disajikan mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan yang begitu memikat calon pengunjung karena keindahan alam dan budayanya. Kabupaten Landak juga memiliki slogan *"Injeh Diri Ampus Ka Landak"* yang artinya *"Ayo Kita Main Ke Landak"* untuk mengajak wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung ke tempat wisata Kabupaten Landak.

Salah satu tempat wisata unggulan yang terdapat di Kabupaten Landak yaitu wisata alam dan wisata sejarah yang terletak di Desa Mungguk, Kecamatan Ngabang, Kabupaten Landak, Kalimantan Barat. Desa Wisata Mungguk ini masuk menjadi salah satu nominasi 300 desa wisata di Kalimantan Barat yang meraih Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diikuti oleh 3000 Desa se-Indonesia tahun 2022 [1]. Desa Wisata Mungguk yang terkenal dengan wisata alam berupa air terjun Setegung. Air terjun setinggi 40 meter memiliki aliran air di antara susunan batu-batu alami, selain itu juga terdapat Aek Merah yang merupakan anak sungai dari sungai Banyuke dan merupakan aliran dari air terjun Setegung yang memiliki daya tarik wisata alam yang berpotensi untuk dikembangkan di daerah desa wisata ini [2]. Dari segi wisata budaya, terdapat Robo-robo yang merupakan upacara tradisi masyarakat Melayu sebagai bentuk rasa syukur dan doa yang diadakan setiap setahun sekali. Desa wisata ini juga memiliki wisata sejarah berupa Makam Raja Abdul Kahar Landak dan Museum Meriam tanda Perdamaian. Desa Wisata Mungguk juga memiliki atraksi unggulan yaitu pencak silat dan atraksi ini biasanya ditampilkan dalam *event* - *event* tertentu. Desa Wisata Mungguk juga telah menyediakan berbagai fasilitas seperti spot foto air terjun, tempat, area camping yang cukup luas, dan beberapa penginapan yang bisa disewakan untuk bermalam di Desa Wisata Mungguk [3].

Berdasarkan dari hasil penelitian awal dengan Bapak Tony Akbar, S.Pd, M.Pd selaku ketua POKDARWIS Desa Mungguk terdapat kurangnya media promosi dalam mempromosikan Desa Wisata Mungguk tersebut. Hal ini yang menyebabkan kurangnya minat dalam berwisata di Desa Wisata Mungguk. Permasalahan yang terjadi di lapangan, kemudian dikuatkan dengan hasil temuan yang menunjukan data jumlah pengunjung tempat wisata di tahun 2022 hanya mencapai 5.880 orang, dan banyak masyarakat di luar Kabupaten Landak belum mengetahui tempat – tempat wisata yang ditawarkan, oleh karena minimnya informasi wisata di Kabupaten Landak khususnya Desa Mungguk [4]. Fakta yang terjadi dilapangan juga didukung dari hasil wawancara kepada pengunjung wisata di Desa Mungguk. Dari beberapa orang yang diwawancarai secara acak, pengunjung rata – rata berasal dari masyarakat Desa Mungguk dan sebagian juga berasal dari luar Desa Mungguk. Didapatkan hasil bahwa orang – orang luar desa Mungguk yang berwisata di Desa Mungguk mengetahui informasi tempat wisata dari teman atau kerabat yang sudah pernah berkunjung di Desa Mungguk ini.

Berdasarkan observasi dan penelitian awal, terdapat minimnya media promosi yang detail dan menarik untuk menjelaskan promosi di tempat wisata tersebut. Media yang telah tersedia belum cukup dan lengkap untuk memberitahukan informasi secara menarik dan mendetail tentang Desa Wisata Mungguk kepada calon wisatawan luar. Oleh sebab itu perlu adanya media promosi dalam bentuk audio video untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Media promosi berbasis video penting untuk desa wisata

mungguk karena dapat menampilkan visualisasi yang menarik dan dapat menyampaikan informasi secara efektif. Dengan demikian, video dapat membantu menjangkau *audience* yang lebih luas dan dapat meningkatkan calon pengunjung dalam berwisata. [5] Video promosi ini nantinya diimplementasikan melalui media sosial Desa Wisata Mungguk dan juga dapat memanfaatkan *platform youtube*, Sehingga video promosi yang dirancang diharapkan mampu memberikan sebuah informasi tempat wisata yang ditawarkan oleh desa wisata Mungguk dan seluruh potensinya kepada masyarakat luas.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pengumpulan data, ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian video promosi. Penelitian yang pertama adalah "Perancangan Video Promosi Wisata *New Goa Rong View* Kabupaten Semarang Menggunakan Teknik *Cinematic*" oleh Yosyara Kharisma Sinaga. Penelitian ini mengangkat sebuah tempat wisata yang selama pandemi *Covid-19 New Goa Rong View* mengalami penurunan jumlah pengunjung dan setelah pandemi tempat wisata ini mengubah namanya yang awalnya Goa Rong View menjadi New Goa Rong View. Pengangkatan video promosi bertujuan agar meningkatkan calon pengunjung dalam berwisata [6]. Persamaan dari penelitian adalah mengangkat sebuah video promosi tempat wisata yang menjadi objek penelitian. Persamaan lainnya adalah pada metode penelitian yang diambil yaitu metode kualitatif. Hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian ini terdapat pada strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu tidak menggunakan strategi pada perancangannya, sedangkan dalam penelitian Perancangan Video Promosi Desa Wisata Mungguk di Kabupaten Landak, Kalimantan Barat. Peneliti menggunakan strategy linear dalam perancangannya, yang dimana akan ada banyak informasi yang didapat dalam sebuah perancangan tersebut.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Manado Menggunakan Infografis" oleh Claudia Brenda Aprilla Nelwan Penelitian ini mengangkat Kota Manado sebagai potensi besar dalam dunia pariwisata khususnya wisata kuliner sehingga dirancang sebuah video promosi menggunakan teknik infografis. teknik infografis sendiri mampu menyampaikan informasi yang mudah dipahami daripada informasi sebatas tulisan [7]. Hasil Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai persamaan dengan menggunakan video promosi sebagai teknis pembuatan video. Perbedaan dari penelitian ini di hasil akhirnya, pada penelitian terdahulu hasil akhirnya berbentuk sebuah video promosi kuliner menggunakan infografis dan tidak menggunakan *voice over* untuk menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan pada penelitian ini hasil akhirnya berupa video promosi dengan menambahkan *voice over* didalam sebuah video, dimana video ini mampu menghasilkan informasi dengan jelas tentang Desa Wisata Mungguk.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul "Perancangan Media Promosi Pariwisata Samiran Berbasis Animasi Interaktif 2D" oleh Muhammad Damar Wijaya. Penelitian ini mengangkat sebuah media promosi pariwisata berbasis animasi interaktif 2D dengan target audince remaja usia 10 – 20 tahun yang merupakan periode dari transisi dari masa anak kedewasa. Media promosi berbasis animasi 2D yang diangkat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik remaja untuk mengunjungi Desa Wisata Samiran [8]. Terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan strategi

penelitian menggunakan *linear strategy* sebagai teknis dalam pengumpulan data. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat di hasil akhir, penelitian terdahulu menggunakan media promosi berbasis animasi interaktif 2D untuk menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan pada penelitian ini hasil akhirnya menggunakan sebuah media promosi dalam bentuk audio video, dimana video promosi ini mampu memberikan informasi yang kuat, serta mampu menjangkau *audience* yang lebih luas.

B. Landasan Teori

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat - tempat tertentu dan memiliki tujuan untuk rekreasi dan mempelajari keunikan dari daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi. Wisata juga merupakan tempat yang cocok untuk menjadi pusat daya tarik dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung wisata [9]. Desa Wisata Mungguk yang terletak di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat, desa wisata ini memiliki wisata alam berupa air terjun Setegung setinggi 40 meter yang menjadi daya tarik utama objek wisata tersebut. Terdapat juga aliran anak sungai Kapuas dari Banyuke yaitu Air Merah, selain itu terdapat wahana river tubing. Desa Wisata Mungguk juga menyediakan wisata sejarah berupa Makam Raja Abdul Kahar dan Meriam tanda Perdamaian, yang memiliki nilai sejarah penting bagi Desa Mungguk.

Promosi merupakan strategi yang baik dalam memperkenalkan sebuah produk atau tempat wisata. Melalui promosi, masyarakat mendapatkan sebuah informasi yang detail dan menarik dari pihak yang menawarkan potensi berbagai wisata yang terdapat di desa wisata tersebut [10]. Media promosi dapat menarik minat masyarakat dewasa ini adalah melalui Audio video, dimana media ini memiliki dua unsur yaitu audio dan visual, adanya audio memudahkan orang untuk menerima pesan melalui pendengaran, sedangkan visual memungkinkan orang menerima pesan melalui visualisasi berupa gambar [11]. Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang berupa audio visual. Ciri dari video promosi identik dengan mempromosikan secara mendetail dengan durasi yang cukup panjang dibandingkan dengan video iklan yang durasinya cukup pendek, karena dalam melakukan proses pengambilan gambar membutuhkan tahapan secara berkala dari objek yang akan dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih detail dan mencangkup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut [11].

Voice over adalah media penyampaian pesan pada media audio atau audio visual, dengan teknik produksi *standard broadcasting* dan teknik membacakan sebuah teks atau naskah yang disesuaikan pada target *audience* melalui intonasi. *Voice over* bertujuan untuk menyampaikan pesan sebaik mungkin sehingga target dari pembuatan *voice over* ini dapat tersampaikan dengan sangat baik [12]. Narasi merupakan sebuah bentuk karangan untuk menceritakan dengan jelas tentang kejadian ataupun peristiwa kepada target *audience* seakan - akan membawa seseorang untuk dapat menyaksikan suasana atau peristiwa yang terjadi [13].

Cinematography berasal dari bahasa latin kinema yang berarti gambar. *Cinematography* merupakan sebagian ilmu terapan yang merupakan bidang ilmu dan membahas suatu teknik pengambilan gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga membentuk suatu rangkaian gambar yang dapat memberikan ide. Teknik *cinematography* adalah serangkaian metode yang digunakan untuk menangkap gambar agar *audience* dapat menikmati serta memahami makna atau pesan yang tersampaikan melalui sebuah gambar [14]. *Cinematography* diterapkan pada penelitian untuk

mendukung visualisasi yang mampu menarik perhatian *audience*, sehingga dengan melihat tayangan yang, akan menimbulkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut.

Sudut pandang kamera subjektif (*Subjective camera p.o.v*) adalah sudut pandang pengambilan gambar di mana dari sudut pandang ini mewakili mata target *audience* [15]. Penggunaan sudut pandang kamera subjektif bertujuan agar perekaman dari titik sudut pandang memberikan arti kamera dijadikan sebagai mata *audience* sehingga dapat mengajak *audience* dapat merasakan bagaimana rasanya berada di sebuah tempat.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis maupun lisan yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber yang mendukung dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode penelitian ini memanfaatkan pengamatan atau observasi secara langsung [16]. Penelitian kualitatif dipilih karena relevan dan sesuai dengan tahapan penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif juga lebih menekankan segi proses daripada hasil yang didapat, hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

A. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah *linear strategy*. *Linear strategy* atau strategi garis lurus menerapkan urutan logis pada tahapan perancangan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Strategi linier dipilih karena sesuai dengan perancangan video promosi yang akan dihasilkan [17]. Tahapan *linear strategy* pada Video Promosi Desa Wisata Mungguk dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Perancangan *Linear Strategy*

1) Identifikasi Masalah

Tahap pertama adalah identifikasi masalah. Dalam tahap identifikasi masalah dengan melakukan observasi secara langsung dan juga melakukan wawancara beberapa narasumber untuk mengetahui permasalahan yang ada. Adapun narasumber untuk penelitian ini dilakukan kepada Bapak Mulyadi selaku Kepala Desa Mungguk, Bapak Tony Akbar selaku Ketua POKDARWIS Desa Mungguk.

Identifikasi Masalah yang pertama dilakukan observasi secara langsung. Berdasarkan hasil observasi secara langsung pada hari kerja dan diakhir pekan, didapatkan hasil bahwa jumlah pengunjung pada hari kerja lebih sedikit dibandingkan pada akhir pekan. Didapatkan hasil juga pengunjung yang datang didominasi orang tua dengan anak dan ada pula anak- anak muda yang datang ke tempat ini secara berpasangan atau berkelompok. Selama proses observasi berlangsung, juga memperhatikan dengan seksama fasilitas yang tersedia di Desa Mungguk. Desa ini menawarkan berbagai fasilitas, termasuk area bersantai yang menghadap pemandangan alam yang memukau, spot-spot foto yang menarik, serta wahana *river tubing* yang sangat diminati, dengan biaya masuk sebesar Rp.15.000 per orang pengunjung dapat menikmati keindahan alam

dengan menyusuri sungai Aek Merah. Selain itu, Desa Mungguk juga menawarkan pengalaman berkemah di sekitar air terjun yang menarik. Namun, kendala yang muncul terkait aksesibilitas menjadi perhatian utama. Selama musim hujan, akses jalan menuju Desa Mungguk menjadi sulit karena banyak jalan yang rusak akibat hujan dan banjir. Perjalanan menuju tempat wisata membutuhkan waktu yang cukup lama dan tidak jarang memakan waktu lebih dari yang diperkirakan. Selain itu, kurangnya plang penunjuk arah menuju desa wisata Mungguk membuat wisatawan kesulitan menemukan lokasinya, terutama bagi masyarakat yang baru pertama kali berkunjung ke daerah tersebut. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi pengalaman wisata yang optimal bagi para pengunjung.

Identifikasi masalah kedua dilakukan wawancara kepada Bapak Tony Akbar selaku Ketua POKDARWIS dan didapatkan hasil bahwa pengelola wisata telah membuat beberapa media promosi tentang Desa Wisata Mungguk ini, namun media promosi yang telah dibuat masih memiliki kekurangan dalam menyajikan informasi yang cukup lengkap. Hal ini menyebabkan masyarakat luar tidak mendapatkan pemahaman yang memadai mengenai potensi dan daya tarik Desa Wisata Mungguk sesuai dengan visualisasi yang menarik mengenai potensi berbagai wisata di Desa Wisata Mungguk. Konten yang disampaikan kurang jelas dalam penekanan aspek-aspek penting seperti acara adat budaya, kuliner khas, aktivitas masyarakat, dan tempat wisata yang ada di desa tersebut.

2) Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala Desa Mungguk, yaitu Bapak Mulyadi didapatkan hasil mengenai sejarah, dalam hal ini fakta bahwa kerajaan Landak merupakan kerajaan tertua yang ada di Kalimantan Barat, kerajaan ini berdiri sejak tahun 1472 M. Selain itu didapat data mengenai profil desa wisata, visi misi desa wisata dan juga profil pekerjaan masyarakat desa wisata secara umum.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Tony Akbar, S.Pd, M.Pd selaku Ketua POKDARWIS Desa Mungguk. Dari wawancara tersebut, didapatkan informasi bahwa desa Mungguk memiliki berbagai potensi wisata yang menarik, salah satunya tempat wisata berupa Aek Merah yang menjadi lokasi liburan dan tempat bersantai bersama keluarga. Potensi wisata yang ada di Desa Wisata ini meliputi. wisata air, wisata keluarga, wisata alam dan wisata sejarah. Masing-masing wisata ini memiliki keunggulan tersendiri yang tidak terdapat di tempat lain di wilayah Kalimantan Barat.

Untuk mendukung data primer, maka dilakukan pengumpulan data sekunder, guna mendukung dan memberikan berbagai referensi mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber ilmiah seperti jurnal, buku, *e-book* dan *website* yang memuat mengenai desa Wisata ini. Selain itu, informasi tambahan mengenai Desa Wisata Mungguk juga diperoleh dari *website* resmi Dinas Pariwisata.

3) Analisis Data

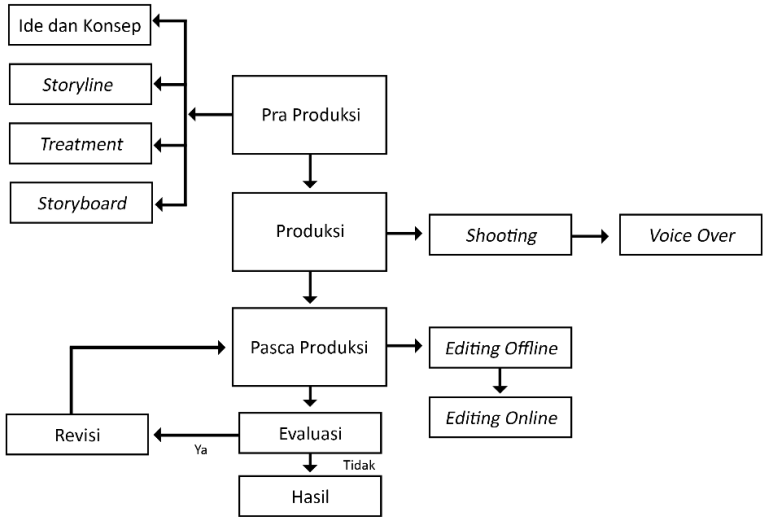
Tahap selanjutnya setelah melakukan pengumpulan data adalah menganalisis data, guna mendukung dalam penentuan target *audience* dalam penelitian ini. Data dari survei secara langsung serta didukung dengan pengumpulan data primer dan sekunder maka dari segi Demografis didapat hasil analisa bahwa terdapat target audience pelajar dan

masyarakat umum (telah bekerja) dengan batas usia 15- 40 tahun, target *audience* juga tertarik untuk mengeksplorasi tempat-tempat wisata, baik wisata alam atau wisata sejarah.

Dari segi Geografis, target *audience* berasal dari daerah Kalimantan Barat secara umum, namun tidak menutup kemungkinan target *audience* dapat berasal dari daerah luar Kalimantan Barat.

4) Konsep Perancangan

Proses selanjutnya yaitu adalah tahap perancangan. Metode perancangan yang diterapkan pada penelitian menggunakan tahapan perancangan video pada umumnya, dimana terdapat tiga tahapan umum yang dilakukan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap – tahap tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Bagan tahap perancangan film

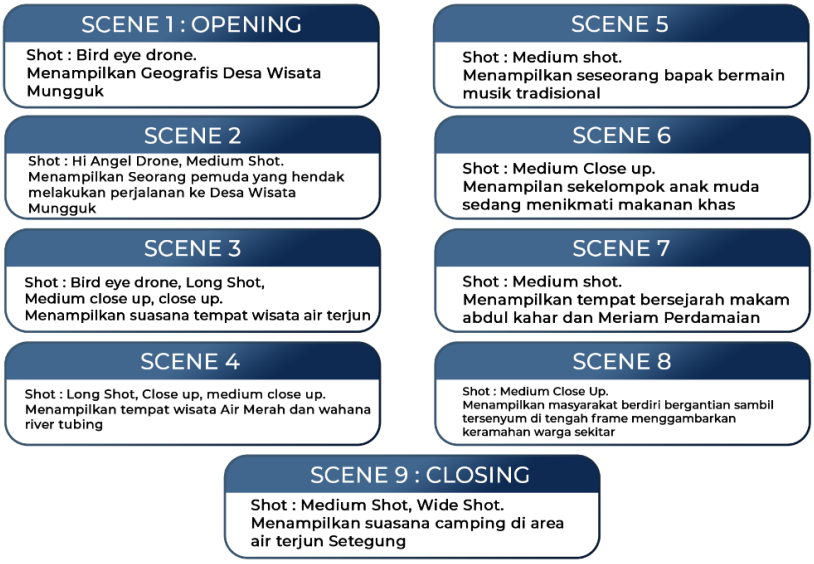
Tahap pra produksi diawali dengan penyampaian ide dan konsep. Ide dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang sebuah media yang mampu menarik perhatian dan mempersuasif masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati berbagai potensi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Mungguk. Konsep dalam video promosi ini adalah memberikan informasi yang lengkap serta menerapkan teknik *cinematography* yang menarik minat calon pengunjung, sehingga dengan melihat tayangan videonya mampu membuat *audience* untuk tertarik mengunjungi Desa Wisata ini.

Berdasarkan dengan ide dan konsep yang telah dirancang, kemudian dikembangkan menjadi *storyline* yang berisi inti dari alur cerita yang diambil. *Storyline* adalah alur cerita dari sebuah cerita yang dibentuk menjadi sebuah teks yang dapat menghubungkan satu *scene* dengan *scene* lain. Sehingga menjadi satu kesatuan naskah [16]. *Storyline* video promosi ini sebagai berikut.

Storyline video promosi ini diawali dengan *shoot* drone pagi yang cerah dengan menampilkan pemandangan indah yang terletak di desa Mungguk sebagai bagian *scene* pembukaan. *Scene* berikutnya terlihat anak muda yang sedang menaiki sebuah mobil dan hendak melakukan perjalanan menuju Desa Wisata Mungguk untuk berwisata. Kemudian sesampainya di desa Mungguk anak muda ini langsung bertemu dengan kedua sahabatnya yang juga ingin berwisata di desa Mungguk. Scene berikutnya menampilkan suasana air terjun Setegung yang dihiasi aliran air yang mengalir deras diantara susunan batu – batu alami yang memperindah tempat wisata tersebut. Air terjun ini menjadi daya tarik utama

yang ada di desa tersebut. *Scene* berikutnya menampilkan suasana riam Aek Merah yang merupakan anak sungai dari Sungai Banyuke. Di riam Aek Merah kita diajak untuk mencoba wahana *river tubing* dan menikmati keindahan alam dengan menyusuri aliran sungai yang indah. *Scene* berikutnya adalah alat musik tradisional desa mungguk yang diiringi dengan nyanyian khas Desa Mungguk dan menikmati sebuah atraksi pencak silat. *Scene* selanjutnya memperlihat kegiatan budidaya hasil tani yang tumbuh subur dari hamparan sawah yang luas dan mencicipi kue dange yang merupakan makanan khas Desa Mungguk. *Scene* selanjutnya adalah kegiatan mengunjungi wisata sejarah Makam Abdul Kahar dan Meriam Perdamaian. *Scene* berikutnya adalah visualisasi *match cut* yang menggambarkan beberapa masyarakat Desa Mungguk berdiri ditengah frame bergantian dengan latar yang berbeda – beda sebagai gambaran keramahan masyarakat Desa Mungguk. *Scene* terakhir yang merupakan penutup dalam video ini menggambarkan suasana camping dengan beberapa orang berkumpul sambil bercerita dan menyalakan api unggun sebagai gambaran kehangatan dan keramahan orang – orang sekitar di Desa Mungguk.

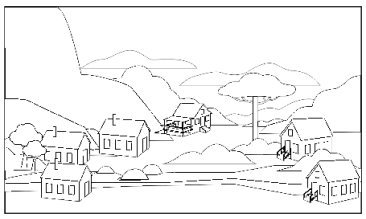
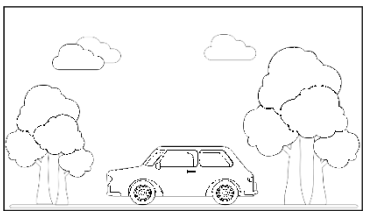
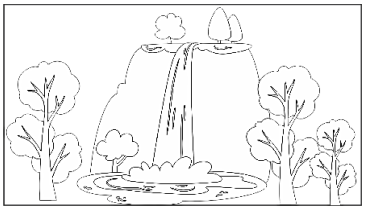
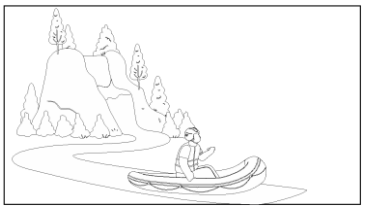
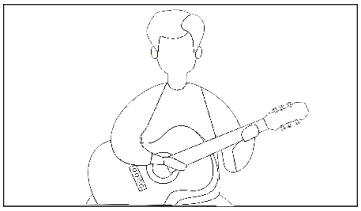
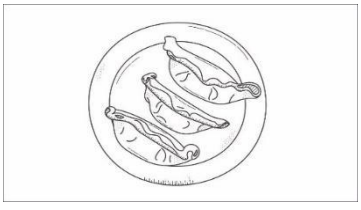
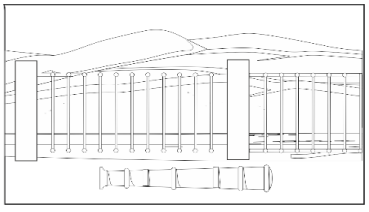
Setelah proses penulisan *storyline*, kemudian dilanjutkan dengan perancangan *treatment*. *Treatment* adalah tahap penyusunan skenario atau kerangka lengkap namun belum berbentuk naskah dan berisikan adegan – adegan, tempat dan pewaktuan [18]. *Treatment* dalam perancangan video promosi ini dapat pada Gambar 3.

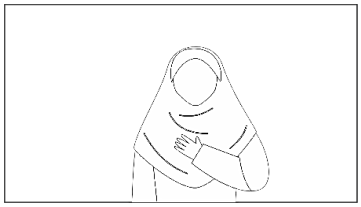


Gambar 3. *Treatment*

Setelah pembuatan *treatment*, tahap selanjutnya adalah pembuatan pembuatan *storyboard*. Proses pembuatan *storyboard* ini menjadi acuan dalam proses pengambilan gambar pada tahapan produksi pembuatan video promosi Desa Wisata Mungguk. *Storyboard* perancangan Video Promosi Desa Wisata Mungguk dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

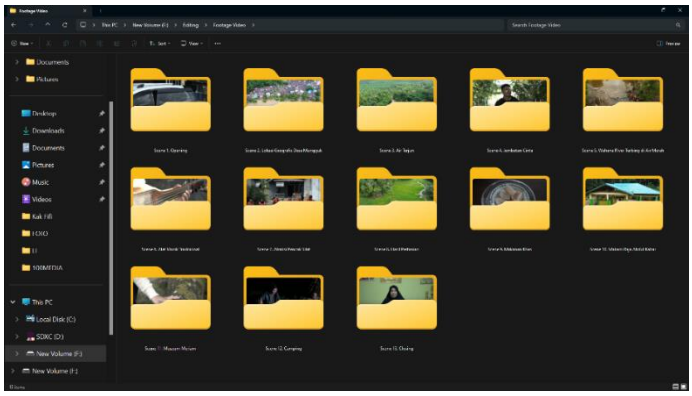
Tabel 1. *Storyboard*

No.	Gambar	Jenis Shot	Keterangan
1.		*Bird eye drone, hi angel drone, eye level drone*	Menampilkan Geografis Desa Wisata Mungguk
2.		*Bird eye drone, close up*	Menampilkan seorang anak muda yang hendak melakukan perjalan ke desa wisata mungguk
3.		*Long Shot, Medium close up, Close up, Bird eye drone*	Menampilkan suasana tempat wisata air terjun Setegung
4.		*Long Shot, Close up, medium close up*	Menampilkan tempat wisata Air Merah dan wahana river tubing
5.		*Medium Shot*	Menampilkan alat musik tradisional Desa Mungguk
6.		*Close Up*	Menampilkan makanan khas
7.		*Medium shot*	Menampilkan tempat sejarah makam Raja Abdul Kahar dan museum Meriam

8.		*Medium Close Up*	Menampilkan wajah – wajah masyarakat desa Mungguk
9.		*Medium Shot, Wide Shot*	Menampilkan suasana camping

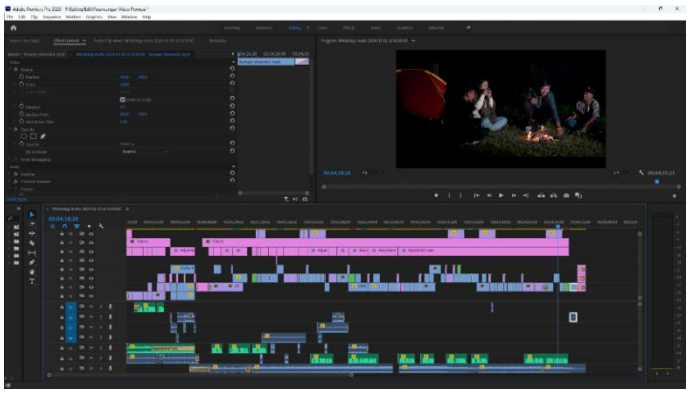
5) Produksi

Setelah melakukan tahap pra produksi, tahapan selanjutnya adalah proses produksi. Pada tahapan ini, dilakukan pengambilan gambar/*footage* serta perekaman audio atau narasi yang disesuaikan dengan perancangan cerita di tahapan pra produksi. Proses produksi dilakukan dengan mengacu pada *storyline*, *treatment*, *dan Storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Hasil *footage* yang telah diambil pada proses produksi kemudian dipilih, dipilah dan dipindahkan ke dalam masing - masing *folder* yang telah diberi nama sesuai dengan scene yang telah ditetapkan. Hasil proses produksi dapat dilihat pada Gambar 4.



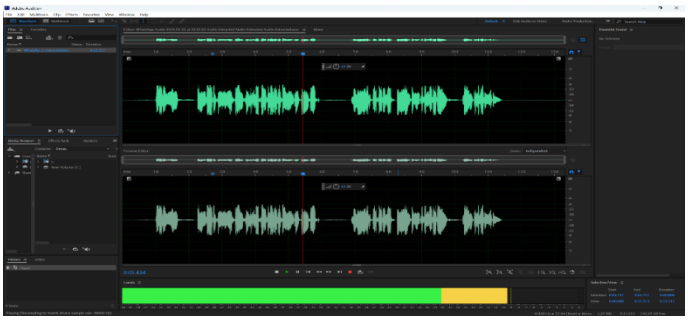
Gambar 4. *Foldering*

Setelah menyelesaikan pada tahap produksi, tahap selanjutnya adalah pasca produksi. Tahap ini akan dilakukannya *editing* pada *footage* video yang telah diambil pada tahap produksi. Tahap *editing* video dibagi menjadi dua yaitu *offline editing* dan *online editing*, dimana pada *offline editing* akan ditata sesuai dengan urutan yang telah dirancang pada *Storyboard*. Proses *offline editing* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Editing*

Setelah proses *offline editing* selesai, langkah selanjutnya adalah proses *online editing*, yang meliputi tahapan penambahan *sound effect*, *voice over*, *color grading*, transisi, memberikan efek pada video. Proses *mixing audio* merupakan proses menggabungkan dan menyesuaikan elemen audio *backsound, sound effect* dan *voice over.* Jenis *Backsound* yang digunakan dalam video promosi ini bergenre musik instrumental dengan *beat* sedang. Proses penambahan *backsound, sound effect* dan *voice over* bertujuan agar dapat membangkitkan suasana dalam video menjadi menarik dan mampu membangun suasana pada video promosi. Proses *editing* audio dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini.



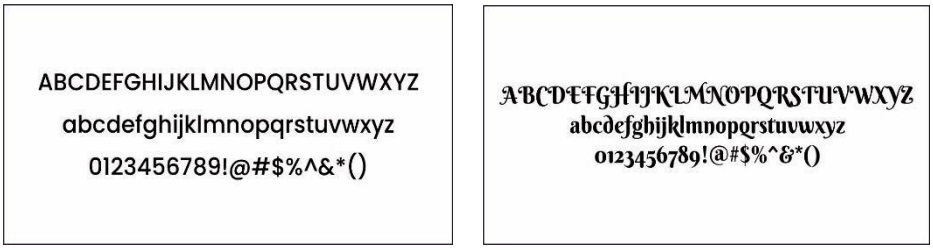
Gambar 6. *Editing Audio*

Setelah proses *editing backsound* dan *mixing audio* selesai, proses selanjutnya adalah pewarnaan video promosi atau biasa disebut *color grading*. Dalam video promosi ini menggunakan warna oranye untuk memberikan kesan *warm* atau hangat, warna ini dapat memperkuat kepekatan warna sehingga video yang dihasilkan dapat memberikan kesan semangat, ceria dan riang. *Before* dan *after color grading* pada video dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Before dan After Color Grading*

Pemilihan tipografi pada video promosi juga memegang peranan penting, karena bertujuan untuk memperjelas informasi dalam bentuk teks pada video. *Font* yang digunakan dalam video promosi menggunakan jenis *Sans Serif* dengan nama *font Poppins,* font ini dipilih karena mudah dibaca dengan tingkat keterbacaan yang cukup jelas dan mampu memberikan informasi yang cukup tegas. Selanjutnya *Font* kedua yang digunakan dalam video promosi menggunakan jenis *Serif* dengan nama *Berkshire Swash, font* ini dipilih karena keunikan *font* tersebut sehingga cocok digunakan untuk *title* logo. *Font Poppins* dan *Berkshire Swash* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. *Font Poppins* dan *Berkshire Swash*

Setelah menyelesaikan beberapa tahap *editing* video, proses terakhir yaitu tahap *rendering*, proses ini dilakukan ketika seluruh tahapan dari *editing offline* hingga *editing online* selesai dilakukan. Hasil dari *rendering* video promosi menggunakan format H.264 dengan resolusi *Full High Definition* 1920x1080p agar video yang dihasilkan terlihat lebih jernih, tajam, namun mampu menghasilkan ukuran video yang tidak terlalu besar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Perancangan

Video promosi ini diawali dengan menampilkan suasana lingkungan di sekitaran Desa Mungguk. Teknik pengambilan gambar ini diambil dengan menggunakan *bird eye drone* untuk menampilkan lingkungan sekitar Desa Mungguk secara menyeluruh. *Scene Opening* video promosi ini dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. *Scene Opening* video promosi

Scene 2 menunjukan seorang anak muda yang hendak melakukan perjalanan menuju desa wisata mungguk. Teknik pengambilan gambar menggunakan *bird eye drone*

dan *close up* untuk menampilkan keseluruhan perjalanan, letak geografis hingga bertemu dengan kedua temannya di desa mungguk. *Scene* perjalanan dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. *Scene* perjalanan

Scene 3 menunjukan gambaran suasana air terjun Setegung sebagai salah satu tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dari aliran air yang tinggi. Teknik pengambilan gambar menggunakan *bird eye drone,* dan *medium close up* dimana dapat menampilkan keseluruhan air terjun Setegung. *Scene* air terjun Setegung dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. *Scene* air terjun Setegung

Scene 4 menampilkan suasana riam Air Merah hingga menikmati wahana *River tubing* atau biasa disebut wahana menyusuri sungai air merah. Jenis pengambilan gambar diambil dengan menggunakan *long Shot, close up,* dan *medium close up* dimana teknik ini dapat menampilkan suasana alam yang indah dengan menyusuri sungai air merah. *Scene* riam Air Merah dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. *Scene* riam Air Merah

Scene 5 menunjukan seseorang sedang memainkan alat musik tradisional khas desa Mungguk yang *iconic*. Jenis pengambilan gambar yang digunakan adalah *medium shot,* hal ini bertujuan agar *audience* berfokus pada seseorang yang sedang memainkan alat musik tradisional tersebut. *Scene* iringan alat musik tradisional dapat dilihat pada Gambar 13.



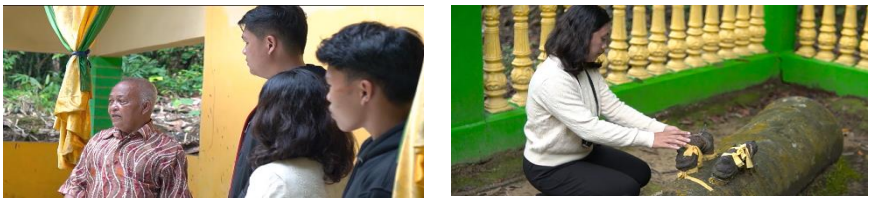
Gambar 13. *Scene* alat musik tradisional

Scene 6 menampilkan kue dange sebagai makan khas desa Mungguk. Jenis pengambilan gambar yang diambil menggunakan *close up* bertujuan agar memperlihatkan dengan jelas objek makanan yang diambil. *Scene* kue dange sebagai makanan ciri khas desa Mungguk dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. *Scene* makanan khas desa Mungguk

Scene 7 menampilkan tempat bersejarah makam raja Abdul Kahar dan Meriam Perdamaian. Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan *medium shot* untuk menampilkan beberapa detail – detail tempat tersebut. *Scene* makam Raja Abdul Kahar dan Meriam Perdamaian dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. *Scene* makam raja Abdul Kahar dan Meriam Perdamaian

Scene 8 menunjukan beberapa masyarakat yang ada di desa mungguk dengan *frame* dan latar yang berbeda, *scene* ini juga menggambarkan keramahan warga sekitar. Pengambilan gambar ini diambil menggunakan teknik *medium shot* dengan editing *match cut*, setiap komposisi badan diatur sama agar bisa terbentuk *match cut*. *Scene match cut* dapat dilihat pada Gambar 16.



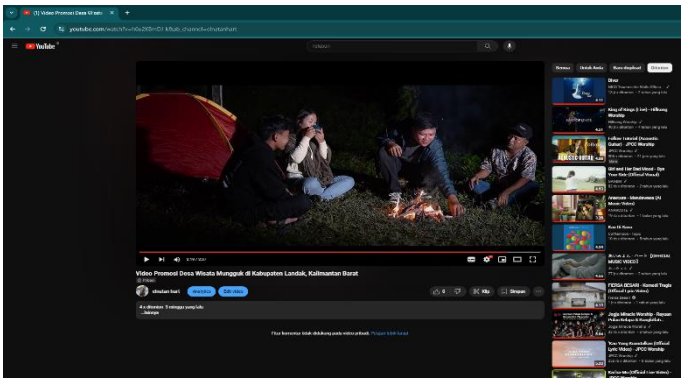
Gambar 16. *Scene match cut*

Scene 9 menunjukan suasana *camping* di malam hari dan ditambah kehangatan api unggun yang menyala. Teknik pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dan *wide shot* untuk memperlihatkan detail pemeran utama dan keseruan bercamping. *Scene camping* dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. *Scene camping*

Hasil perancangan dari video promosi kemudian diimplementasikan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial milik Desa Wisata Mungguk, dan juga dapat memanfaatkan *platform youtube.* Media *online* dipilih karena memiliki jangkauan penyebaran informasi lebih luas dan dapat diakses oleh masyarakat umum dengan lebih mudah, sehingga harapannya informasi mengenai berbagai potensi wisata di Desa Wisata Mungguk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon wisatawan yang akan berkunjung di desa wisata ini. Implementasi dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Implementasi media *online*

B. Pengujian

Setelah implementasi hasil perancangan telah selesai, maka tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Landak, POKDARWIS, dan ahli videografi. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk menguji keakuratan data dan informasi, serta kelayakan video promosi desa wisata Mungguk yang sudah dihasilkan.

Pengujian Pertama dilakukan dengan cara memperlihatkan hasil video kepada Ibu Supiana, S.Pd, M.Si selaku Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa video promosi yang telah dirancang, mampu memberikan informasi yang jelas dan cukup baik, sehingga layak untuk dijadikan sebagai alternatif media promosi Desa Wisata Mungguk. Dalam segi visual telah menarik dan baik, dan alur cerita yang ada mudah dipahami oleh calon wisatawan yang ingin berwisata di Desa Wisata Mungguk. Sementara itu untuk pengisi suara narator dalam video promosi ini sudah cukup bagus dan jelas. Namun dari staf Dinas Pemuda Olahraga

dan Pariwisata (DISPORAPAR) memberikan saran untuk memperbesar *volume* suara narator supaya dapat terdengar lebih jelas dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan Bapak Jaka Satria selaku POKDARWIS Desa Mungguk. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa video promosi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan tempat – tempat wisata yang ada di Desa Mungguk. Potensi wisata yang terdapat di desa wisata juga telah ditayangkan dengan sesuai dan menarik. Kualitas gambar dan suara dari video promosi ini juga sudah baik dan menarik sehingga secara umum video promosi yang dihasilkan telah layak untuk dijadikan video promosi Desa Wisata Mungguk.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan Bapak Wedi Subrata selaku ahli dalam bidang videografi. Berdasarkan hasil pengujian, video promosi yang telah dirancang memiliki ide dan konsep yang baik serta alur cerita juga ringan dan mudah dimengerti oleh penontonnya. Dari segi *cinematography*, sudut pengambilan gambar, komposisi menarik dan dinamis. Pemberian *color grading*, serta pemilihan *backsound* yang sesuai mampu membangun suasana pada video promosi ini. Namun Bapak Wedi Subrata menekankan bahwa ada beberapa *effect* transisi dalam video yang perlu dikurangi dalam video tersebut dan selebihnya video ini sudah layak untuk dijadikan sebuah video promosi dan penyampaian pesan persuasif dalam video sudah tersampaikan dengan baik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan video promosi Desa Wisata Mungguk ini telah layak digunakan sebagai alternatif media promosi yang mampu memberikan informasi dengan detail dan menarik mengenai potensi berbagai wisata yang terdapat di Desa Wisata Mungguk. Audio visual yang dihasilkan telah mampu menarik perhatian target *audience* dan memudahkan *audience* untuk menerima informasi mengenai berbagai wisata di desa wisata dengan baik. Untuk penyebaran video promosi, media *online* dipilih karena memiliki jangkauan penyebaran yang luas dan dapat memudahkan calon wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Mungguk. Video promosi akan ditayangkan pada sosial media pengelola Desa Wisata serta pada *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Landak, Kalimantan Barat. Video promosi ini nantinya akan terus ditampilkan kepada masyarakat sebagai media informasi dan video promosi ini juga menggunakan media online yang bisa di akses melalui *platform youtube* Desa Mungguk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran dalam setiap proses perancangan video promosi ini. penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh orang - orang yang telah terlibat dalam proses pembuatan video promosi ini, mulai dari Kepala Desa Mungguk, POKDARWIS dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) yang telah mengizinkan dan mendukung semua proses pengumpulan data. Penulis mengucapkan terima kasih terutama untuk dosen pembimbing saya Bapak Anthony Tumimomor yang selalu membimbing dan memberi arahan dari awal sampai selesainya perancangan video promosi ini, serta keluarga dan teman - teman yang mendukung saya selama proses perancangan video promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Shella Angellia Rimang. 2022, Juni. Desa Wisata Mungguk Masuk Nominasi 300 Besar Anugrah Desa Wisata. Kalbar.genpi.co Available: https://kalbar.genpi.co/wisata/859/desa-mungguk-masuk-nominasi-300-besar - anugerah-desa-wisata

[2] Nikolaus Kurniawan, "Studi Daya Tarik Calon Lokasi Ekowisata Air Merah Di Dusun Mungguk Kecamatan Ngabang Kabupaten Landak" Jurnal Hutan Lestari, 2013.

[3] Adinda Rizky Ifada, 2022. Analisis Kelayakan Pengembangan Objek Wisata Alam Di Desa Mungguk Kecamatan Ngabang Kabupaten Landak. Available: https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JMHMS/article/download/53695/75676592629

[4] Badan Pusat Statistika Kabupaten Landak, 2022. Kunjungan Wisatawan di Provinsi kalimantan Barat. Available: https://landakkab.bps.go.id/brs.html

[5] Kristanti Andri Arini, "Perancangan Video Promosi sebagai Upaya Untuk meningkatkan Brand Awareness Romatic Garden Pinus di Instagram" Jurnal Politektik Negeri Bandung, 2022.

[6] Yosyara Kharisma Sinaga, "Perancangan Video Promosi Wisata New Goa Rong View Kabupaten Semarang Menggunakan Teknik Cinematic," *repository.uksw.edu,* Apr. 2023, Accessed: Sep.11,2023. [Online]. Available: https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29252

[7] Claudia Brenda Aprilla Nelwan, "Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Manado Menggunakan Infografis," *repository.uksw.edu,* Jun.2017,Accessed: Sep.11,2023.[Online].Available:http://repository.uksw.edu/handle/123456789/13914

[8] Muhammad Damar Wijaya, "Perancangan Media Promosi Desa Wisata Samiran Berbasis Animasi Interaktif 2D," *repository.uksw.edu,* Jun.2017 Accessed: May.20,2024. [Online]. Available: http://repository.uksw.edu/handle/123456789/13896

[9] Sedarmayanti, Gumelar S. Sastrayuda dan Lia Afriza, 2018. "Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata," Refika Aditama. Bandung.

[10] R. Heinich et.al., 2002, Instructional Media and Technologies for Learning. NewJersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

[11] Saman, "Tinjauan Teoritis Pembelajaran Berbasis Videoscribe Pada Siswa" vol.3, no.1, 2017

[12] Hardimas Bariq Arrozak, "Perancangan Video Promosi Wisata Goa Selarong" Jan.2021 Accessed: Sep.20,2023. [Online]. Available: http://digilib.isi.ac.id/7898/4/Hardimas%20Bariq%20Arrozak_2021_NASKAH%20PUBLIKASI.pdf

[13] Laili Mustaghfiro, 2018, Januari. Analisis Naratif Nilai Sosial Film My Stupid Boss. Surabaya.

[14] Luky Resza, "Perancangan Video Promosi Wisata Alam Desa Gonoharjo Kabupaten Kendal *repository.uksw.edu,* May.2020 Accessed: Jun.20,2023. [Online]. Available : https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24966/2/T1_692015080_Full%20text.pdf

[15] Rezkiawan Fadhilah, Membangun Keterlibatan Penonton Dengan Angle Kamera Subjektif Pada Penyutradaraan Video Musik Grup Band "Alphablopho" Aug.2017 Accessed: Jun.20,2023. [Online]. Available : http://digilib.isi.ac.id/2116/1/BAB%20I.pdf

[16] Lexy J. Moleong. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya. Bandung.

[17] Herdhi Ardianto, "Perancangan Video Promosi Mengenal Sejarah di atas Rel" *repository.uksw.edu,* Aug.2016 Accessed: Sep.20,2023. [Online]. Available: http://repository.uksw.edu/handle/123456789/10465

[18] Muhammad Naufal Kurniawan, "Penyutradara Dalam Pembuatan Film Pendek Bergenre Drama Tentang Mitos Berjudul Jentaka" Aug.2019 Accessed: Nov.9,2023. [Online]. Available: in https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3619/1/15510160036-2019-STIKOM_SURABAYA.pdf