



TUGAS AKHIR RD141558  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI  
TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA DENGAN TEMA  
“THE BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA”

Ricky Anugrah - 3411100113

Dosen Pembimbing :  
Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M.AppDesArt

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI  
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA 2015 - 2016



FINAL PROJECT RD141558  
VISUAL COMMUNICATION DESIGN

DESIGN PROMOTION VIDEO  
KARIMUNJAWA NATIONAL PARK WITH THEME  
“THE BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA”

Ricky Anugrah - 3411100113

COUNSELOR LECTURER :  
Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST. M.AppDesArt

VISUAL COMMUNICATION DESIGN  
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN DEPARTEMENT  
DESIGN AND CREATIVE INDUSTRY FACULTY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA 2015 - 2016

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI**  
**TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA**  
**DENGAN TEMA**  
***BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA***

**TUGAS AKHIR**

Disusun untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual  
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

**Ricky Anugrah Takris Pramana**

**NRP. 3411100113**

Surabaya, 29 Januari 2016

Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Desain Produk Industri

**Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D**

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

**Octaviyanti Dwi W. ST., M.AppDesArt**

NIP. 1981101 200501 2001

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI TAMAN NASIONAL  
KARIMUNJAWA DENGAN TEMA  
“THE BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA”**

Nama : Ricky Anugrah Takris Pramana  
NRP : 3411100113  
Jurusan : Desain Produk Industri / Desain Komunikasi Visual  
Pembimbing : Octaviyanti Dwi Wahyurini. ST., M.AppDesArt

**ABSTRAK**

Balai Taman Nasional adalah salah satu unit pelaksana teknis di bawah Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam. Pihak pengelola Taman Nasional Karimunjawa telah melakukan pengembangan bertahap untuk internal dan eksternal, yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap pemberian sistem informasi dan promosi yang diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Karimunjawa. Menurut *Stakeholder*, sistem pemberian informasi dan promosi yang telah dilakukan masih terbilang kurang sehingga dibutuhkan sebuah media promosi yang mampu menyampaikan informasi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa.

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penelitian, tahap pertama yang dilakukan penulis adalah tahap pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti *depth interview*, kuisisioner dan observasi juga tidak lupa dengan studi komperator dan kompetitor. Media promosi yang digunakan adalah media promosi video yang mengangkat judul “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*”. Dengan konsep dokumentasi.

Diharapkan dengan pembuatan video promosi ini mampu menghadapi tantangan baru terhadap pertumbuhan dan kemajuan sektor industri pariwisata yang terdapat di Indonesia, sehingga nantinya Taman Nasional Karimunjawa dapat bersaing dan menunjukkan keunggulan serta ciri khasnya kepada khalayak luas.

**Kata Kunci** : Karimunjawa, Video, Taman Nasional, Promosi, Wisata

**DESIGN PROMOTION VIDEO OF KARIMUNJAWA NATIONAL PARK  
WITH THEME  
“THE BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA”**

Name : Ricky Anugrah Takris Pramana  
NRP : 3411100113  
Departement : Industrial Design Product / Visual Communication Design  
Counselor Lecturer : Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST., M.AppDesArt

**ABSTRACT**

*The National Park Authority is one of the technical unit under the Directorate General of Forest Protection and Nature Conservation. Management of Karimunjawa National Park have been doing for the gradual development of the internal and external, which will indirectly affect the provision of information and promotion system that is expected to give an increase to the number of tourists visiting the Publications. According to stakeholders, the provision of information and promotion system that has been done is still somewhat less so that, a media campaign that is able to convey the information to attract tourists to visit the National Park Publications.*

*This design is done using several methods of research, the author conducted the first stage is the stage of collecting data using several research methods such as depth interviews, questionnaires and observations also do not forget to study komperator and competitors. Media campaign that used video media campaign that raised the title of The Beautiful Experience of Publications. With the concept of documentary traveling on vacation.*

*Expected by making promotional video is able to face new challenges to the growth and advancement of the tourism industry who are in Indonesia, so that later the Karimunjawa National Park can compete and show the advantages and trademark to a wide audience.*

**Keywords :** *Publications, Video, National Parks, Promotion, Tourism*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Laporan yang berjudul “Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa” ini dapat disusun sebagai prasyarat mata kuliah Tugas Akhir yang merupakan gabungan antara analisis dan solusi kreatif berbasis program studi Desain Komunikasi Visual di Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Desain dan Industri Kreatif.

Dalam melakukan pelaksanaan dan penyusunan laporan ini, penulis telah melibatkan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu menyertai dan memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis dan selekeluarga, terutama Bapak Takris Pramana dan Ibu Sri Sudarmini yang tidak pernah lelah memberikan dukungan.
3. Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini. ST., M.AppDesArt selaku dosen pembimbing mata kuliah Tugas Akhir
4. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir.
5. Kepada teman dekat yang selalu mendampingi penulis Andreas, Ressa, Megan, Bagas, Dini, Andita, Prastika, Indra dan teman-teman yang lain
6. Sukma Anggun, Olivia Rininta, Mas Tomo, dan Mas Yusuf yang membantu segala proses pengambilan video di Karimunjawa.
7. Semua pihak yang tidak mungkindisebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung

Tentunya penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan karya tulis kedepannya. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL BAHASA INDONESIA .....	i
LEMBAR JUDUL BAHASA INGGRIS .....	ii
LEMBAR PENGEHSAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....	v
ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Perancangan .....	10
1.6 Manfaat Perancangan .....	10
1.7 Ruang Lingkup Perancangan .....	11
1.8 Metodologi Penelitian .....	12
1.9 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Film .....	15
2.1.1 Struktur Film .....	15
2.1.2 Video Production Development Workflow .....	15
2.1.3 Video .....	17
2.2 Tinjauan Promosi .....	28
2.2.1 Komunikasi .....	28
2.2.2 Definisi Promosi .....	29
2.2.3 Iklan .....	30
2.3 Studi Komparator .....	30
2.3.1 Video Promosi Wonderful Indonesia - Lombok .....	30
2.4 Studi Eksisting .....	38
2.4.1 Profil Taman Nasional Karimunjawa .....	38

<b>BAB III METODOLOGI PERANCANGAN</b> .....	41
3.1 Metode Penelitian .....	41
3.1.1 Tahap Penelitian.....	41
3.1.2 Jenis Data .....	43
3.1.3 Prosedur Analisa .....	43
3.2 Metode Perancangan .....	45
3.3 Konsep Desain .....	45
3.3.1 Stakeholder .....	45
3.3.2 Hasil Produk atau Jasa.....	46
3.3.3 Segmentasi.....	46
3.3.4 Strategi Media.....	46
3.3.5 Strategi Penempatan .....	47
3.3.7 Proses Desain.....	52
3.3.8 Konsep Komunikasi .....	54
3.3.9 Konsep Visual.....	57
<b>BAB IV PEMBAHASAN DESAIN</b> .....	67
4.1 Sinopsis Cerita .....	67
4.1.1 Shootlist.....	69
4.1.2 Storyboard .....	73
4.2 Sinematografi.....	81
4.2.1 Lighting .....	84
4.2.2 Editing .....	84
4.2.3 Suara .....	84
4.3 Desain Final.....	85
4.3.1 The Beautiful Experience of Karimunjawa.....	85
4.4 Turunan Media dan Strategi Penempatan.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	89
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>BIOGRAFI PENULIS</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b> .....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wisata taman nasional Raja Ampat, Irian Jaya	1
Gambar 1.2 Penangkaran bayi Hiu Taman Nasional Karimunjawa	4
Gambar 1.3 Snapshot Video Promosi Wonderfull Indonesia, Labuan Bajo	8
Gambar 2.1 Contoh gambar komposisi simetrik	20
Gambar 2.2 Pengambilan gambar atau shot	21
Gambar 2.3 Contoh gambar extreme long shot	21
Gambar 2.4 Contoh gambar long shot	22
Gambar 2.5 Contoh gambar medium close up	22
Gambar 2.6 Contoh gambar close up	23
Gambar 2.7 Contoh gambar extreme close up	24
Gambar 2.8 Mood color editing	26
Gambar 2.9 Snapshot wonderfull Indonesia, Lombok	32
Gambar 2.10 Pantai Batu Topeng	38
Gambar 3.1 Bus Pariwisata & Interior Bus	48
Gambar 3.2 TV yang berada di sebuah foodcourt	48
Gambar 3.3 Website Taman Nasional Karimunjawa	49
Gambar 3.4 Pameran Taman Nasional Karimunjawa	50
Gambar 3.5 Mood Color Editing	62
Gambar 3.6 Skema Warna Bahari	63
Gambar 4.1 Storyboard Video Promosi Taman Nasional Karomunjawa	75
Gambar 4.2 Contoh Penggunaan Warm Color	81
Gambar 4.3 Skema Warna Karimunjawa	82
Gambar 4.4 Snapshot Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa	85

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Laporan grafik pengunjung Taman Nasional Karimunjawa	3
Grafik 3.1 Grafik tensi per scene	56

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Beberapa Karakteristik taman nasional model	5
Bagan 2.1 Video Promotion Workflow process	16
Bagan 3.1 Proses Desain	52
Bagan 3.2 Proses Desain	53
Bagan 3.3 Konesp Desain	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan tabel tahunan wisatawan loka Indonesia	2
Tabel 3.1 Timeline media periode Januari – Juni	51
Tabel 3.2 Timeline media periode Juli – Desember	51
Tabel 4.1 Shotlist pengambilan gambar	70
Tabel 4.2 Timeline media periode Januari – Juni	88
Tabel 4.3 Timeline media periode Juli – Desember	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Contoh Kuisiner	97
Lampiran Ringkasan Kuisiner	102
Lampiran Rencana Strategis Balai Taman Nasional Karimunjawa	110
Lampiran Foto Kunjungan Balai Taman Nasional Karimunjawa	111
Lampiran Data sekunder screenshot Kemkominfo	112
Lampiran Presentase penggunaan internet di Indonesia	113
Lampiran Foto Observasi wisata Taman Nasional Karimunjawa	115

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia memiliki tempat pariwisata yang mulai banyak dikembangkan oleh pemerintah setempat dan mulai dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan adanya persaingan antara destinasi tempat wisata di Indonesia. Namun juga sebagai tambahan referensi untuk para turis domestik maupun manca Negara yang ingin berlibur di Indonesia. Dengan tidak hanya berpusat pada beberapa objek wisata pantai yang terkenal saja seperti di Legian, Seminyak, Raja Ampat dan Bunaken tetapi wisatawan dapan memilih lebih banyak lagi destinasi wisata yang ada di Indonesia ini dan akan terus menambah jumlah wisatawan mancanegara yang ingin berlibur disini.



*Gambar 1.1* Wisata taman nasional Raja Ampat, Irian Jaya  
(Sumber : <http://rachmawatisari.staff.stainsalatiga.ac.id>)

Dengan kesibukan dan rutinitas yang sangat padat pada saat ini, masyarakat Indonesia menjadikan kegiatan berwisata sebagai suatu kebutuhan yang penting. Di samping untuk melepas stress sejenak kegiatan ini juga dapat mendorong masyarakat mendapat inspirasi, kedekatan pada alam hingga kegiatan sosialnyang menjuru pada hubungan antar masyarakat Indonesia itu sendiri dan tidak menutup kemungkinan hal itu juga yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Mereka

menyadari dengan berlibur dapat memperoleh sesuatu pengalaman yang baru dengan beberapa hal yang mereka temui saat berlibur, kedekatan dan keakraban dengan lingkungan sekitar maupun dengan rekan, keluarga saat berlibur itu sendiri. Dengan keunikan yang ada pada setiap daerah tujuan wisata itu lah yang menarik para wisatawan untuk berlibur dan menemui hal-hal yang baru seperti Raja Ampat yang terkenal dengan keindahan pantainya yang menampilkan bebatuan karang yang besar sehingga indah untuk di liat dari bibir pantai maupun dari atas bukit di dekat pantai, serta keindahan di bawah laut Taman Nasional Bunaken yang sangat terkenal dengan ekosistem bawah lautnya.

*Tabel 1.1 Laporan Tabel Tahunan Wisatawan Lokal Indonesia  
(Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata)<sup>1</sup>*

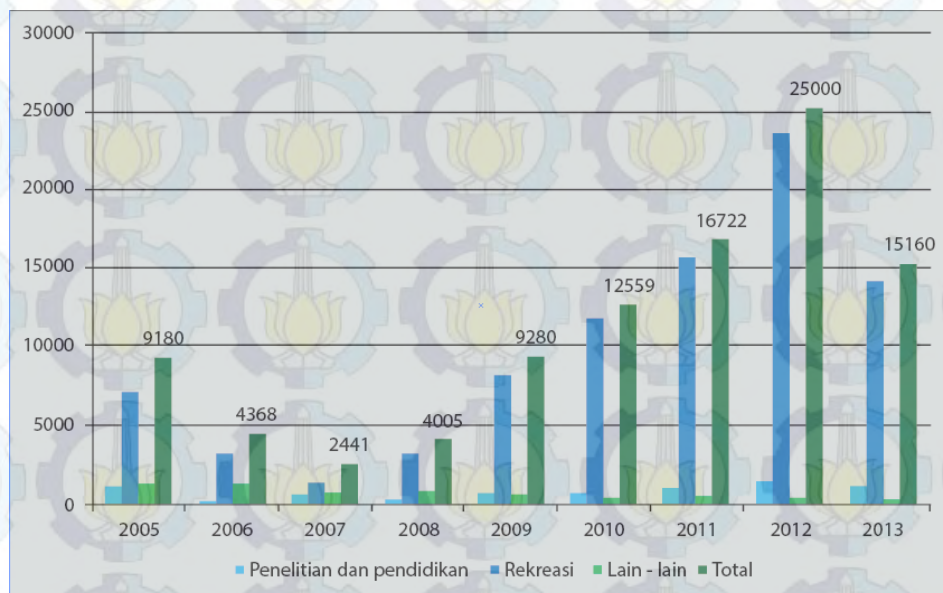
Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Total Pengeluaran (Triliunan Rp)
2004	111.352.000	202.763	1,82	71,70
2005	112.701.000	198.359	1,76	74,72
2006	114.270.000	204.553	1,93	88,21
2007	115.335.000	222.389	1,92	108,96
2008	117.213.000	225.041	1,92	123,17
2009	119.944.000	229.731	1,92	137,91
2010	122.312.000	234.377	1,92	150,49

Melihat data 1.1 tabel diatas bahwa kunjungan wisatawan lokal selalu meningkat dari tahun 2004 – 2010. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan berwisata tiap tahun selalu meningkat. Dengan ini maka secara tidak langsung akan timbul persaingan antar tempat wisata di Indonesia untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia pariwisata. Sehingga agar dapat bersaing dan menunjukkan keragaman masing-masing tempat wisata, perlu dilakukan segmentasi yang cocok dalam prioritas untuk menjadi pilihan tujuan wisata saat berlibur dan juga menunjukkan bahwa dengan pertumbuhan sektor wisata yang tinggi maka akan mempengaruhi beberapa aspek, salah satu nya adalah aspek perekonomian. Kebijakan yang dilakukan di Negara Indonesia akan mendorong setiap daerah untuk mengeksploitasi sumber – sumber pendapatan yang di milikinya semaksimal mungkin. Hal ini juga yang

<sup>1</sup> Laporan Tahunan Wisatawan Indonesia pada tahun 2004 – 2010 (sumber: Kementerian Kebudayaan dan Priwisata Indonesia).

dilakukan oleh pemerintahan Jawa Tengah dalam mengupayakan Taman Nasional Karimunjawa yang juga sebagai tujuan wisata utama di daerah Jawa Tengah.<sup>2</sup>

Taman Nasional Karimunjawa merupakan Kawasan Pelestarian Alam dengan tingkat keanekaragaman hayati yang tinggi serta mewakili ekosistem pantai utara Jawa Tengah. Berbagai atraksi wisata seperti keindahan alam bawah laut, panorama pantai, sunset, dan budaya masyarakat setempat merupakan daya tarik yang mengundang decak kagum. Taman Nasional Karimunjawa sendiri memiliki 22 pulau dan memiliki tingkat ekosistem yang diyakini masih lengkap dan terjaga seperti terumbu karang, Padang Lamun dan rumput laut, Hutan Mangrove, hutan Pantai, serta Hutan Hujan Tropis yang dimana objek-objek tersebut tidak semuanya dimiliki oleh tempat wisata atau cagar alam yang lain, sehingga Taman Nasional Karimunjawa memiliki potensi yang cukup besar untuk bersaing dengan kompetitor atau Taman Nasional serta tempat wisata lainnya karena hingga saat ini objek-objek masih terawat dan terjaga keberadaannya.



*Grafik 1.1 Grafik Pengunjung Taman Nasional Karimunjawa  
(Sumber : Balai Taman Nasional Karimunjawa)*

Dari data grafik 1.1 menunjukkan bahwa di Karimunjawa mengalami

<sup>2</sup> Visi dan Misi dalam renstra Balai Taman Nasional Karimunjawa.

penurunan yang sangat drastis pada tahun 2007. Hal ini di karenakan bencana alam Gempa Bumi yang terjadi di Daerah Istimewa Jogjakarta yang terjadi pada tahun 2006. Kejadian itu lah yang mengurunkan niat bagi para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung dan berlibur di Indonesia khususnya Jawa Tengah, dikarenakan sebagian besar wilayah tempat wisata di Indonesia adalah pantai dan gunung yang dimana sangat berpengaruh keadaan cuaca dan lingkungannya. Setelah meredamnya isu bencana alam Tsunami, sektor pariwisata di Indonesia mulai membaik. Hal ini di tunjukan dengan peningkatan pada tahun 2008 – 2012. Namun bencana Gempa Bumi terjadi kembali di daerah Aceh dan Lombok pada Tahun 2013 awal, hal ini sangat berdampak karena wilayah yang terkena bencana adalah wilayah daerah pesisir atau pantai, yang pusat getaran gempunya berasal dari laut sehingga tempat pariwisata yang berhubungan dengan pantai dan laut seperti Taman Nasional Karimunjawa saat itu sedang di hindari. Hal ini menunjukan tidak stabilnya jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung dalam beberapa tahun terakhir karena ada isu bencana alam.



**Gambar 1.2** Penangkaran Bayi Hiu Taman Nasional Karimunjawa

(Sumber : <http://jelajahku.com/> )

Dalam kesempatan ini, Taman Nasional Karimunjawa membutuhkan positioning dan media komunikasi yang bersinergi antara satu media dengan media yang lain agar wisatawan dapat menerima pesan yang akan disampaikan oleh pihak pengurus setempat dengan tepat dan juga sebagai sarana pembantu peningkatan jumlah wisatawan jika terjadi suatu hal yang tidak di inginkan seperti bencana alam. Ketatnya persaingan pariwisata yang ada di Indonesia saat ini, diharapkan Taman Nasional Karimunjawa mampu

berkomunikasi dalam hal promosi dan menunjukkan informasi tempat wisata di Taman Nasional Karimunjawa yang masih belum populer. Atas dasar permulaan untuk mengkomunikasikan usaha promosi wisata, salah satu caranya adalah melakukan promosi dengan menggunakan media yang dekat dengan target dan sasaran Taman Nasional Karimunjawa. Alasan kuat yang mengharuskan Taman Nasional Karimunjawa berpromosi adalah adanya Rencana Strategi sudah disusun dan dibuat demi majunya daerah wisata Taman Nasional Karimunjawa.



**Bagan 1.1** Kriteria dan Rencana target Taman Nasional Karimunjawa (Rencana Strategi Badan Taman Nasional Karimunjawa)

Dapat dilihat pada Bagan 1.1 Secara umum untuk jangka lima tahun ke depan Balai Taman Nasional Karimunjawa mengharapkan kondisi pengelolaan Taman Nasional Karimunjawa sebagai kawasan yang dicirikan dengan terwujudnya beberapa kriteria yang dimiliki oleh taman nasional. Beberapa kriteria yang diharapkan adalah terwujudnya kawasan yang mantap, terwujudnya wisata alam yang optimal dan tingginya kepuasan pengunjung, lestarnya spesies andalan (*flagship species*) optimalnya



administrasi dan organisasi pengelola, optimalnya pendidikan konservasi dan optimalnya kegiatan penelitian serta terwujudnya hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan kawasan konservasi. Hal itu tidak lupa dengan kegiatan yang mendukung agar terciptanya kawasan taman nasional yang mantap harus dilakukan beberapa kegiatan seperti Penguatan Zonasi, *Site Plan*, Renbang Pariwisata alam, peningkatan SDM, Promosi dan Infomasi, paket wisata, Sarpras, pemanfaatan jasa lingkungan, pengelolaan administrasi dan masih banyak lagi.

Media promosi video dipilih karena menurut penulis sangat cocok dengan perkembangan yang ada dan demi mencapai sasaran yang signifikan. Video promosi menjadi *output media* yang ingin dihasilkan oleh penulis. Pemilihan media promosi menggunakan media *audio visual* disebabkan selain karena sebelumnya Taman Nasional Karimunjawa belum pernah melakukan promosi menggunakan media ini, dan salah satu keunggulan dari *audio visual* ialah memiliki jangkauan yang luas, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman dan terlihat menarik karena menggabungkan dari beberapa unsur seperti visual dan audio dimana media ini memiliki keunggulan daya tangkap pada target lebih jelas. Dimana sekarang internet dan teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari, sehingga perancangan *audio visual* ini akan lebih praktis sebab dapat dinikmati dan diaplikasikan melalui media digital apapun, kapanpun dan dimanapun, yakni televisi, *smartphone*, laptop, tablet, dan situs-situs internet seperti *Youtube*, *Instagram*, ataupun *website* pariwisata lainnya. Dengan sasaran para wisatawan muda yang gemar akan berlibur serta berpergian yang dekat dengan aktifitas berpetualang di alam bebas namun memiliki tingkat kesibukan tinggi dan dekat dengan dunia maya (internet). Hal ini juga dikarenakan Balai Taman Nasional Karimunjawa sendiri memiliki misi pengembangan dan promosi keanekaragaman hayati.<sup>3</sup> Maka media ini akan membantu dalam pemasaran dan pemberian Taman Nasional Karimunjawa secara meluas dan tetap dapat berkembang mengikuti tema serta perkembangan zaman. Dimana strategi ini dinilai penulis sangat cocok dengan karakteristik dari sasaran pemasaran

yang menyasar wisatawan muda yang gemar berpetualang terutama pada wisata alam pantai. Melihat penduduk Indonesia sebanyak 225,5 juta jiwa dan melihat kebiasaan masyarakat Indonesia yang konsumtif pula menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia haus akan kebutuhan dan disamping itu pula pasar yang sangat besar terlihat darisini. Dengan merujuk tingginya masyarakat yang menggunakan media digital atau internet yaitu sebesar 72,5 juta jiwa dan dengan rata-rata waktu penggunaan 5 jam sehari seperti yang dilansi oleh kementrian komunikasi dan informatika, hal ini menunjukkan bahwa aktifitas masyarakat di dunia maya sangatlah tinggi dan signifikan. Dengan demikian komunikasi yang menggunakan media digital bisa dikatakan sangatlah berhasil dan dinilai efektif dalam menarik minat masa dalam melakukan suatu aktifitas yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Disamping itu keperluan pemasaran dari pihak Balai Taman Nasional sendiri yang membutuhkan sarana promosi dan sosialisai yang terkini karena masih sangat terbatas seperti yang telah dijelaskan pada renstra Balai Taman Nasional Karimunjawa. Dengan konsep pemasaran yang menunjukkan ciri khas media video promosi yang menampilkan keindahan dan keanekaragaman Taman Nasional Karimunjawa maka dapat dengan jelas dan fokus dalam mempertunjukan keanekaragaman dan kekayaan alamnya. Di dalam Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk suatu citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek atau produk. Dengan memanfaatkan teknologi dan media yang sedang banyak digemari oleh masyarakat maka dapat memungkinkan kembali untuk meningkatkan minat para wisatawan untuk datang dan berlibur di Taman Nasional Karimunjawa. Karena masyarakat sudah mulai terbiasa dengan hal yang baru dan berbau praktis dalam mendapatkan suatu informasi dalam berkomunikasi maka tidaklah sulit untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Dalam penerapannya video promosi sering di gunakan sebagai media untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali informasi mengenai suatu produk, jasa, acara, maupun sebuah destinasi.

Di beberapa Negara sudah banyak tempat wisata yang menggunakan video promosi sebagai media informasi sekaligus berpromosi. Beberapa yang daerah yang menggunakan media ini adalah Thailand, Malaysia, Vietnam, Korea, dan baru akhir-akhir ini Indonesia mulai mengencangkan tentang Video Promosi. Komunikasi yang ingin dibangun dari Taman Nasional Karimunjawa adalah sebagai taman nasional yang memiliki ciri khas tersendiri dan menunjukkan objek – objek kekayaan Taman Nasional Karimunjawa yang masih belum banyak di ketahui oleh masyarakat luas, yang selama ini Taman Nasional Karimunjawa hanya di kenal beberapa objek dengan pantai, hutan Mangrove, dan budidaya ikan hiunya banyak hal yang jika diketahui bisa menjadi penarik wisatawan sehingga menjadi objek wisata prioritas yang mampu bersaing dengan objek wisata di Indonesia maupun mancanegara.<sup>3</sup>



**Gambar 1.3** Snapshot Video Promosi Wonderful Indonesia – Labuan Bajo  
(Sumber : Youtube.com – Wonderful Indonesia)

Media Video diyakini sebagai media promosi utama untuk menarik para pelancong atau wisatawan untuk meyakinkan niat serta memunculkan keinginan berlibur ketempat tujuan wisata tersebut. Bagaimana, kapan, dan dengan cara apa mereka berwisata akan di tunjukan melalui Video pemasaran ini. Selain itu, teknologi membuat sektor bisnis wisata dan biro perjalanan menjadi berubah. Sangat berbeda bila dibandingkan dengan satu dekade sebelumnya. Dengan melihat sektor bisnis saat ini begitu inovatif

<sup>3</sup> wawancara dengan Humas Balai Taman Nasional Karimunjawa

dan kreatif. Banyak pemain yang mengintegrasikan produk-produk teknologi ke dalam strategi bisnisnya. Media *online* dan produk digital mereka gunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Teknologi menjadikan industri pariwisata makin kompetitif. Kompetisi tidak terjadi antar negara, tapi juga antar daerah masing-masing dalam memajukan dan menunjukkan keunggulannya.<sup>4</sup>

## 1.2 Identifikasi Masalah

Poin - Poin yang ditemukan pada latar belakang yang mendorong pembuatan komunikasi pemasaran untuk Taman Nasional Karimunjawa adalah:

- Identifikasi masalah secara umum :
  1. Belum terkelolanya dengan maksimal potensi-potensi wisata alam di Pulau Taman Nasional Karimunjawa
  2. perlunya perbaikan fasilitas penunjang wisata, seperti : alat transportasi, listrik dan tempat petunjuk informasi.
  3. Menurunya jumlah wisatawan yang datang.
  4. Adanya pengaruh keadaan cuaca.
  5. Mulai muncul taman nasional baru dan menjadikan persaingan mendatangkan wisatawan antar taman nasional.
- Identifikasi masalah secara Desain Komunikasi Visual :
  1. Taman Nasional Karimunjawa memiliki keindahan pantai dan biota laut yang masih kurang dikenal oleh khalayak luas.
  2. Belum adanya media promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan Taman Nasional Karimunjawa.
  3. Belum adanya penunjukan ciri khas Taman Nasional Karimunjawa sebagai pembeda terhadap taman nasional yang lain.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dibuat batasan masalah untuk membatasi penelitian yang dilakukan, berikut batasan-batasan masalah

---

<sup>4</sup> Nirwandar, Sapt. Building WOW Indonesia tourism and Creative Industry, Gramedia, 2013. Halaman 145.

dalam penelitian ini:

1. Perancangan hanya membahas video promosi wisata Taman Nasional Karimunjawa.
2. Studi lokasi pada penelitian ini dibatasi lingkup Taman Nasional Karimunjawa saja.
3. Perancangan ini hanya membahas dan mengerjakan dalam bentuk output komunikasi pemasaran melalui media audiovisual untuk Taman Nasional Karimunjawa.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

“Bagaimana merancang sebuah Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan menunjukkan ciri khas dan kegiatan berlibur yang belum di kenal masyarakat luas?”

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Meningkatkan promosi Taman Nasional Karimunjawa dalam tujuan meningkatkan jumlah wisata nusantara dan wisata manca Negara untuk berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa.
2. Merancang Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa dengan menampilkan ciri khas dan potensi-potensi keindahan alam yang dikemas dengan tujuan memperkuat Taman Nasional Karimunjawa sebagai tempat berlibur bertajuk konservasi dan cagar alam terutama wisata baharinya.
3. Menunjukkan kegiatan-kegiatan berlibur yang dapat dilakukan di Taman Nasional Karimunjawa.
4. Mendukung program pemerintah dalam pemberian informasi dan promosi serta mendukung pengembangan Taman Nasional Karimunjawa.

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

- **Manfaat Akademis**

Secara akademis manfaat dari penelitian ini sebagai aplikasi studi Desain Komunikasi Visual di bidang periklanan dan audiovisual khususnya promosi objek wisata untuk menghasilkan sebuah rancangan desain yang tepat guna melewati proses riset yang didukung data-data

yang bisa dipertanggung jawabkan kebenaran dan asalnya. Sehingga dapat menjadi pembanding antara sebuah desain yang dibuat melalui proses yang sesuai dengan proses desain yang instan serta .

- **Manfaat Praktis**

Sebagai Rekomendasi cetak biru promosi melalui Video promosi bagi pengelola Taman Nasional Karimunjawa di Indonesia dan menjadi media berpromosi Balai Taman Nasional Karimunjawa yang menampilkan ciri khas serta kegiatan menyenangkan kepada khalayak luas terutama wisatawan dalam negeri maupun luar negeri agar berkunjung dan berwisata ke Taman Nasional Karimunjawa.

### **1.7 Ruang Lingkup Perancangan**

Berdasarkan dengan perancangan video promosi Taman Nasional Karimunjawa ini, ruang lingkup yang nantinya akan dijadikan acuan dan batasan yakni meliputi :

1. Proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi.
2. Kajian tentang aspek-aspek dalam sebuah video promosi, antara lain:
  - Gaya penceritaan
  - Sinematografi
3. Komunikasi meliputi : teknik komunikasi, tata bahasa.
4. Analisa target audiens untuk mengetahui karakteristik target audiens
5. Metode penelitian
6. Content meliputi :
  - Area penangkaran Hiu
  - Makam Sunan Nyamplungan
  - Dermaga
  - Desa Karimunjawa
  - 5 ekosistem (Terumbu karang, Padang Lamun dan rumput laut, Hutan Mangrove, hutan Pantai, serta Hutan Hujan Tropis)
7. Dalam perancangan ini, output desain berupa video promosi Taman Nasional Karimunjawa, dengan durasi antara 4 menit, dengan format video HD 1080p.

## 1.8 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian perancangan video company profile ini, maka ditentukan metode penelitian untuk mencapai hasil yang akurat. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perancangan video company profile, metode penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*), dengan Kepala Hubungan Masyarakat Balai Taman Nasional Karimunjawa, Calon wisatwan dan wisatawan.
2. Tinjauan pustaka sebagai landasan teori dan data untuk memperkuat data penyusun. Tinjauan pustaka juga digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari konsumen yang tidak bisa dijangkau secara langsung.
3. Observasi di lapangan juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan konten dan data yang akurat.
4. Beberapa video promosi daerah lain juga digunakan sebagai *data collecting* baik dari kompetitor atau komparator sebagai pembandingan dalam pembuatan konsep dan teknis video promosi Taman Nasional Karimunjawa.

## 1.9 Sistematika Penulisan

### BAB 1 Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup tujuan, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2 Studi Literatur

Membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau mencari tujuan.

### BAB 3 Metode Perancangan

Menguraikan komponen-komponen yang menunjang penelitian yang berisi tahapan dan logika berpikir. Pembahasan definisi konsep yang terkait dengan masalah dan tujuan penjelasan terhadap pencapaian solusi serta metode



pencapaian.

#### BAB 4 Pembahasan Desain

Pembahasan tentang desain akhir sebagai hasil akhir konsep dan teori yang digunakan. Hasil akhir yang didapat dalam Perancangan Komunikasi video promosi Taman Nasional Karimunjawa.

#### BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Membahas tentang kesimpulan perancangan dan penelitian yang telah dilakukan dan pemuatan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakuka nantinya.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Sebagian tinjauan pustaka yang ditulis oleh penulis pada perancangan ini berhubungan dengan video promosi Taman Nasional Karimunjawa. Yang dimana saat ini sedang berkembang sangat pesat di era global dan teknologi ini. Tinjauan Pustaka pada penelitian ini menggunakan beberapa literatur dasar “*basic*” tentang komunikasi, pemasaran wisata, *web site*, media sosial dan videografi. Beberapa literatur yang digunakan tersebut dianalisa terlebih dahulu dikarenakan ada beberapa aspek yang berbeda, sehingga membutuhkan analisa lanjutan yang nantinya akan digunakan sebagai acuan literatur dalam perancangan kegiatan penelitian ini.

### 2.1 Film

Tinjauan yang digunakan untuk melakukan dan mengerjakan perancangan video promosi ini adalah hal-hal yang mengacu pada proses pembuatan film seperti pada umumnya, yang terbagi dalam beberapa proses dan tahap. Serta terdapat beberapa teknik struktur film yang digunakan.

#### 2.1.1 Struktur Film

Dalam sebuah film ada struktur fisik, ini sama halnya dengan sebuah karya literatur yang dapat di pecah menjadi bab (*chapter*), alinea, dan kalimat. Secara fisik sebuah film dapat dipecah menjadi unsur-unsur, yakni *shoot*, adegan dan sekuen. *Chapter* disini nantinya digunakan untuk mempermudah pengelompokkan konten sesuai dengan kebutuhan.<sup>1</sup>

#### 2.1.2 Video Production Development Workflow

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum di bagi menjadi tiga urutan besar yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat *list* kebutuhan dan apa yang harus di lakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga

---

<sup>1</sup> Mari Membuat Film oleh Heru Effendy

agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai selesai.

## VIDEO PROMOTION WORKFLOW



*Bagan 2.1 video promotion workflow process  
(sumber: Pramana, 2015)*

### **a. Pre-Production**

Tahap *pre-production* adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap *production*. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep *scoring* dan lainnya. Selain itu juga mempersiapkan kebutuhan alat untuk kepentingan *production* sehingga pada proses selanjutnya tidak terdapat kendala dalam pengerjaannya.

### **b. Production**

Tahap *production* adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar dilapangan atau di tempat *shoot* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard*. Penentuan sinematografi yang dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika *shoot* lapangan dilakukan.

### **c. Post-Production**

*Post-production* merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan *video* atau *film*. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *composting*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk

menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas.

### 2.1.3 Video

Video menurut beberapa praktisi terdiri dari berbagai elemen pendukung, elemen elemen tersebut akan berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah film atau video yang dapat bercerita. Kata dan gambar tersebut dirancang untuk menimbulkan dampak. Dampak tersebut dapat berupa emosi penonton ataupun dampak lain yang diinginkan pembuat video. Elemen-elemen ini tidak dapat berdiri sendiri-sendiri untuk membuat sebuah film atau video.

#### 2.1.3.1 Elemen Naratif

Elemen naratif meliputi berbagai hal yang berhubungan mengenai jalan cerita sebuah video. Berikut adalah aspek yang diterapkan pada elemen naratif sebuah video.<sup>2</sup>

##### a. Tema

Tema adalah pokok cerita, yaitu tentang apa cerita itu dibuat. Tema yang makna yang terkandung dalam sebuah kisah ditemukan dengan merampungkan seluruh kisah, bukan hanya beberapa bagian dari itu. Dari tema ini dapat dikembangkan menjadi daya tarik dan menjadi cerita yang unik. Dari tema ini juga seharusnya dapat muncul dasar cerita yang nantinya dapat dituangkan dalam skenario atau pun *story board*. Pada perancangan video promosi, tema utamanya adalah menyajikan keunggulan suatu daerah wisata sebagai *what to say* baik dari keramahan masyarakatnya, keindahan tempat wisata maupun pada keunikan budayanya.

##### b. Cerita

Untuk membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah satu kalimat perenungan yang ingin disampaikan pembuat film atau video pada penontonnya dan

---

<sup>2</sup> Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007

yang akan menentukan bobot suatu film atau video tersebut. Sebuah cerita yang difilmkan haruslah cerita dramatik, yaitu cerita yang mengandung unsur dramatis. Dengan dramatisasi akan didapatkan efek yang menggetarkan emosi.

#### **c. Skenario**

Skenario adalah naskah cerita yang didesain untuk disajikan sebagai film. Skenario yang diambil dari kata *screen* atau *screenplay*, diartikan sebagai desain penuturan dengan bahasa film. Jika cerita sudah ada maka dibutuhkan bahasa yang dapat mengimplementasikan cerita tersebut dengan bahasa yang bisa digunakan sebagai acuan dalam membuat film atau video. Misalnya sebuah video promo ingin menceritakan keramahan warga masyarakat maka dapat digambarkan ada seorang pedagang yang tersenyum saat melihat seseorang. Orang dengan senang hati memberi petunjuk arah dan lain sebagainya.

#### **d. Plot**

Plot adalah alur cerita yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam satu topik atau tema tertentu maka dapat dibuat beberapa plot cerita yang berberbedabeda karena tergantung pada sudut pandang yang diambil dan tujuan yang diharapkan dari sebuah plot. Dalam penyajiannya plot biasa dibagi menjadi plot utama dan sub plot sebagai pendukung sebuah cerita.

#### **e. Script dan Storyboard**

Iklan biasanya disusun oleh dua orang yaitu *copywriter* dan *art director*. *Copywriter* biasanya bertugas untuk membuat skrip iklan sedangkan *art director* membuat *storyboard*. *Script* merupakan versi kata – kata dari sebuah iklan yang mencakup semua yang ada di dalam iklan tersebut. Didalamnya biasanya terdapat dialog, instruksi kamera, *setting* waktu kejadian sampai dengan datangnya arah cahaya. Dalam *script* juga dituliskan musik atau *sound* dan *sound effect* dalam satu adegan. Agar

penyampaian skrip dapat dipahami oleh *crew* di lapangan maka dibuatlah *storyboard*. *Storyboard* merupakan rencana visual atau *layout* komersial, menunjukkan sejumlah *scene*, komposisi *shoot* dan *progress* aksi. Biasanya *script* yang telah dibuat diletakkan dibawah gambar *storyboard*.

#### **f. Karakter**

Dalam video promosi yang memiliki waktu singkat, karakter suatu tokoh mungkin hanya dapat dilihat karakter fisiknya saja dan mungkin dengan karakter psikisnya misalnya ceria. Video promosi wisata yang menawarkan keunikan suatu daerah wisata dapat juga menampilkan karakter khas setempat dengan latar belakang budaya yang sangat kental dan dapat dirasakan *audiens*.

#### **g. Setting**

Dalam promosi wisata sebenarnya keindahan *setting* inilah yang akan dieksplorasi disamping keunggulan lain semisal keunikan budaya, keramahan masyarakat dan pelayanan yang diberikan. Penampilan set ini juga akan dibuat dan mendukung efek dramatis dari sebuah video. Setting ini jika dilah juga dapat menampilkann kesan tertentu semisal kenyamanan atau ketenangan.

### **2.1.3.2 Sinematografi**

Sinematografi sebagai ilmu serapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung gabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide.

#### **Komposisi Simetrik**

Komposisi simetrik sifatnya statis, obyek terletak persis ditengah-tengah frame dan posisi ruang di sisi kanan dan kiri obyek relatif seimbang. Komposisi sinematik dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti, efek tertutup, terperangkap, atau keterasingan seorang karakter dari

lingkungannya.



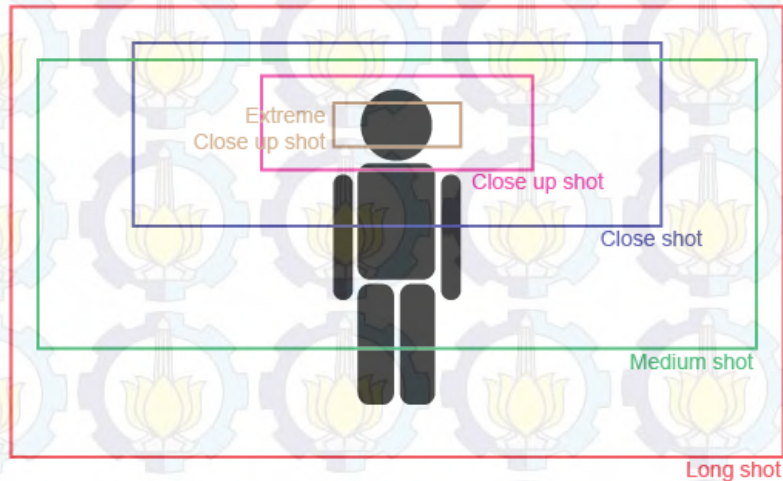
*Gambar 2.1 Contoh gambar komposisi simetrik  
(sumber: european best destination 2014)*

### **2.1.3.3. Pengambilan Gambar atau Shot**

#### **a. Jarak**

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Kamera secara fisik tidak perlu berada dalam jarak tertentu karena dapat dimanipulasi menggunakan lensa *zoom*. Ukuran jarak ini adalah sangat relatif dan menjadi tolok ukur adalah proporsi manusia atau obyek dalam sebuah *frame*. Adapun dimensi jarak kamera terhadap obyek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Blain Brown-Cinematography - Theory and Practice, - Focal Press. USA (2011) .Hal 17



**Gambar 2.2** Pengambilan gambar atau shot  
(sumber: Pramana, 2015)

- **Extreme Long Shot**



**Gambar 2.3** contoh gambar extreme long shot  
(sumber: european best destination 2014)

*Extreme Long Shot* merupakan jarak kamera paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau *panorama* yang luas. Kebutuhan pengambilan gambar ini pada video promosi untuk memperlihatkan keadaan yang ingin dimunculkan secara luas. Oleh karena *visual* yang bagus tersebut maka teknik ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan *video* atau *film*.

- **Long Shot**

Pada jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan. *Long shot* sering kali



digunakan sebagai *establishing shot*, yakni *shot* pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat. Pada teknik ini profil manusia masih terlihat meskipun tidak terlalu detail. Teknik ini menampilkan *visual* yang menggabungkan *environment* dengan karakter yang ingin dimunculkan pada *footage* yang diambil untuk dihadirkan pada *video* atau *film*.



**Gambar 2.4** Contoh gambar long shot  
(sumber: european best destination 2014)

- **Medium Close Up**



**Gambar 2.5** Contoh gambar Medium Close Up  
(sumber: Wonderful Indonesia – West Java)

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan. *Medium Close-Up* digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang *talent* dalam

suatu adegan. Tidak hanya fokus pada ekspresi saja namun juga memperlihatkan bahasa tubuh dari *talent* yang ingin dimunculkan.

- ***Close Up***

*Close Up* umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta *gesture* yang mendetil. *Close-up* juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau obyek. Jarak ini nantinya lebih di gunakan untuk memperlihatkan detil sebuah benda atau obyek tertentu.



**Gambar 2.6** contoh gambar *Close Up*  
(sumber: *Wonderful Indonesia – West Java*)

- ***Extreme Close Up***

Merupakan pengambilan gambar yang sangat dekat sekali misalnya hanya menampilkan mata saja. Hal ini dimaksudkan untuk memperlihatkan detil suatu objek. Dalam perancangan ini *Extreme Close Up* akan digunakan sebagai cara untuk menampilkan ekspresi secara mendetil dari seseorang, ekspresi ini dapat berupa keramahan atau kebahagiaan.



**Gambar 2.7** Contoh gambar *extreme Close Up*  
(sumber: Wonderful Indonesia – West Java)

### **b. Sudu Pandang**

Sudut kamera sama dengan sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam *frame*. Secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni *high angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* yang berada di bawahnya), *straight on angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* secara lurus), serta *low angle* (kamera melihat obyek dalam *frame* yang berada di atasnya).

- **High-Angle**

*High Angle* digunakan untuk memperlihatkan *panorama* luas serta *landscape* sebuah wilayah Karimunjawa. Sehingga objek yang ditangkap oleh kamera luas dan memperlihatkan *environment* secara menyeluruh.

- **Low-Angle**

*Low-Angle* membuat sebuah obyek seolah tampak lebih besar (raksasa), dominan, percaya diri, serta kuat. Efek ini nantinya digunakan untuk memperlihatkan sebuah bangunan agar terlihat kuat dan kokoh. Efek distorsi dari bangunan pada kamera menjadikan objek lebih dramatis ketika dilakukan pengambilan gambaran sesuai dengan kebutuhan.

### **2.1.3.4 Gerakan Kamera**

Pergerakan kamera sering digunakan untuk menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau suatu

panorama. Pergerakan kamera secara teknis sebenarnya variasinya tidak dihitung namun secara umum dapat dikelompokkan menjadi lima.

- ***Tilt***

*Tilt* merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* nantinya digunakan lebih di gunakan untuk memperlihatkan obyek (terutama bangunan) yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat, patung raksasa, atau obyek lainnya.

- ***Pedestal***

Pergerakan kamera keatas dan kebawah secara vertikal, namun berbeda dengan *tilt* yang masih bertumpu pada sumbu, dalam *pedestal* seluruh bodi kamera bergerak. Sudut ujung kamera juga tetap dan tidak bergerak. Gerakan kamera ini digunakan untuk menangkap panorama yang sangat luas. Seperti suasana desa dengan bangunan pecakar langit sebagai obyeknya.

- ***Track***

Pergerakan kamera ini adalah pergerakan yang mengikuti arah dari objek pengambil gambar. Jika *track right* berarti mengikuti objek ke kanan.

- ***Dolly***

*Dolly* adalah pergerakan mendekati atau menjauhi objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa. Hasil gambar *dolly* dan *zoom* mungkin saja sama namun pada kenyataannya pada *zoom* tidak terjadi perubahan jarak, yang terjadi hanya perubahan *focal length*.

### 2.1.3.5 Bentuk dan Dimensi Frame

#### ***Aspect Ratio***

Perbandingan ukuran lebar serta tinggi frame dinamakan *aspect ratio*. Dalam perkembangannya, *aspect ratio* sangat

bervariasi ukurannya namun secara umum dibagi menjadi dua jenis, *fullscreen* dan *widescreen*. Kebutuhan *aspect ratio* ini untuk menghadirkan kualitas video atau film agar nyaman untuk dilihat oleh penikmatnya serta menghasilkan visual yang nyaman dilihat oleh mata.

### 2.1.3.6 Bentuk Editing

#### Warna



*Gambar 2.8 Mood color editing*  
Sumber: Videomaker.com

Warna disini nantinya banyak di aplikasikan pada saat *mixing/koreksi* warna. Hal ini berhubungan dengan tonal warna untuk menunjukkan emosi yang akan disampaikan, baik dalam sebuah *scene* maupun mood secara keseluruhan. Warna disini juga di aplikasikan dalam motion graphic. Warna dapat diciptakan secara keseluruhan dari warna yang diambil berdasarkan pada konsep. Pemilihan pada warna harus dipertimbangkan dari aspek-aspek teori dan objek yang akan beberapa contoh pewarnaan yang dipakai dalam teknik videografi adalah seperti *Warm Color* atau warna hangat yang digunakan untuk *scene* dengan kesan pagi, siang, sore hari serta untuk menunjukkan nuansa kebersamaan, sedangkan *Cool*

*Color* dimana warna yang cenderung pada nuansa dingin yaitu nuansa kebiru-biruan yang digunakan pada *scene* menuju malam hari atau sebuah kesan dingin pada film.

### **Transisi**

Dalam proses ini adalah dimana mengatur dan menempatkan potongan film pada urutan yang terdapat pada naskah transisi *shot* dalam film umumnya dilakukan dalam empat bentuk, yakni, *cut*, *fade*, *fade in/out*, *dissolve*, *wipe*. Bentuk yang paling umum adalah *cut* yakni, transisi *shot* secara langsung. Sementara *Wipe*, *dissolve*, dan *fades* merupakan transisi *shot* secara bertahap. *Cut* dapat digunakan untuk *editing continue* dan *discontinue*, sementara *wipe*, *dissolve*, dan *fades* umumnya digunakan untuk editing diskontinu. Pemilihan transisi ini sangat berpengaruh dengan visual dan cerita yang akan disampaikan, macam bentuk transisi tersebut untuk memberikan opsi editing agar video atau film menarik dan mudah ditangkap alur ceritanya.

### **2.1.3.7 Audio – Suara**

#### **Musik**

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat mood, nuansa, serta suasana sebuah film atau video. Musik dikelompokkan menjadi dua macam, yakni ilustrasi musik dan lagu.

#### **Ilustrasi Musik**

Ilustrasi musik adalah musik latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan. Musik latar tersebut sering berupa musik tema. Musik tema membentuk dan memperkuat mood. Musik tema memiliki karakter beragam tergantung dari sumbernya. Musik tema yang dihasilkan satu orkestra penuh berbeda dengan musik tema yang dihasilkan beberapa instrumen saja.

#### **Efek Suara**

Efek suara dalam film juga sering diistilahkan dengan *noise*. Semua suara tambahan selain suara dialog, lagu, serta musik

adalah efek suara. Efek suara memiliki fungsi serta motif yang sangat bervariasi. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai pengisi suara latar.

## 2.2 Tinjauan Promosi

Berikut akan dijelaskan mengenai definisi promosi khususnya promosi yang dilakukan pada sebuah daerah atau wilayah tertentu.

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*).<sup>4</sup> Komunikasi adalah "suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain".<sup>5</sup> Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi meliputi 5 unsur :

1. Komunikator = *who (communicator, source, sender)*
2. Pesan = *says what (message)*
3. Media = *in which channel (channel, media)*
4. Komunikan = *to whom (communicant, communicatee, receiver)*
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Tujuan utama dari penguasaan teknik komunikasi adalah aspek interaksi. Bagaimana calon pelanggan merasa tertarik hingga mau untuk mencoba lalu membeli setelah melihat promosi yang dikomunikasikan dari sipembuat pesan, agar itu semua dapat dicapai maka di haruskan si pembuat pesan menguasai tehnik-tehnik dalam berkomunikasi baik itu secara lisan ataupun tulisan yang dapat menggunakan mediamedia

<sup>4</sup> Mulyana, Deddy Prof. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. 2007

<sup>5</sup> Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). Communication and Human Behavior. United States: Allyn and Bacon

sebagai jembatan penghubungnya.<sup>6</sup>

### 2.2.2 Definisi Promosi

Kegiatan promosi merupakan sebuah kewajiban bagi produsen yang menghasilkan produk atau jasa. Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan komunikasi sebuah barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk melakukan pencitraan atau peningkatan omzet (pemasukan) perusahaan. Peningkatan omzet perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan penjualan atau penggunaan jasa dalam waktu yang singkat<sup>7</sup>. Kegiatan promosi yang dilakukan pada sebuah daerah, tentu berbeda dengan kegiatan promosi terhadap sebuah barang atau jasa. Pemasaran sebuah daerah biasanya didukung dengan pencitraan daerah tersebut atau yang lebih dikenal dengan istilah *Destination Branding*. Pemasaran sebuah daerah dapat dilihat melalui :

#### Video Promosi

Video pada dasarnya memiliki dua alat utama yaitu video itu sendiri dilihat dari sisi visual dan dilengkapi dengan audio. Kedua hal ini dirancang untuk mendapatkan dampak yang diinginkan kepada penonton. Seperti yang dijelaskan sebelumnya didalam unsur audio dan visual tersebut banyak elemen-elemen yang harus diperhatikan. Karena banyaknya elemen video dan audio, serta cara pengkombinasiannya, maka video promosi adalah salah satu jenis *advertising* yang kompleks. Video promosi dibuat sebagai penunjang aktivitas promosi sebuah produk. Video promosi pada umumnya dikemas dengan pengenalan dan gambaran sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut. Dalam hal ini, perancangan video promosi daerah, yang dimaksudkan dengan produk itu adalah daerah itu sendiri. Dengan menampilkan potensi daerah yang di inginkan, maka sebuah video promosi daerah akan sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

---

<sup>6</sup> Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.

<sup>7</sup> Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007 hal 6



### 2.2.3 Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu. Fungsi dan tujuan iklan dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:<sup>8</sup>

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Membujuk (*to persuade*)
3. Mengingatkan (*to reminder*)
4. Menghibur (*to entertain*)

Dari tujuan di atas kemudian dapat diklasifikasikan menjadi :

- Iklan informatif, merupakan iklan yang tujuannya adalah membangun permintaan. Dan biasanya iklan ini dilaksanakan pada tahap awal produk diluncurkan.
- Iklan persuasif, merupakan iklan yang tujuannya adalah membangun permintaan selektif atas suatu merek tertentu dan biasanya dilaksanakan pada tahapan kompetitif sebuah merek.
- Iklan pengingat, merupakan iklan yang bertujuan mengingatkan kembali orang-orang atas merek yang sudah ada yang dapat pula disebut iklan penguat dan biasanya dilaksanakan pada tahapan maturity dari sebuah merek.

## 2.3 Studi Komparator

Karena Taman Nasional Karimunjawa belum memiliki video promosi, maka penulis melakukan studi penelitian terhadap komparator video promosi daerah lain. Komparator disini adalah video yang menjadi referensi dari video promosi Taman Nasional Karimunjawa yang akan dirancang. Komparator yang digunakan dengan level yang kualitasnya lebih baik. Komparator yang dipilih akan dijadikan referensi dan sebisa mungkin diimplementasikan pada video promosi Taman Nasional Karimunjawa.

### 2.3.1 Video Promosi Wonderful Indonesia - Lombok

Pada eksisting kompetitor, penulis menganalisa video promosi

<sup>8</sup> Kotler, Phili. Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Pearson Education. 2008, halaman 742

Lombok yang merupakan bagian dari rangkaian promosi Indonesia yang diunggah di media sosial dengan tujuan wisatawan mancanegara. Berikut ini adalah hasil analisa pada video Wonderful Indonesia - Lombok.

#### **A. Konsep Video Wonderful Indonesia Lombok**

Konsep pada video promosi Wonderful Indonesia Lombok adalah dengan menonjolkan berbagai pariwisata yang terdapat di Nusa Tenggara Barat terutama daerah Lombok. Berbagai macam sektor pariwisata di Jawa Timur ditampilkan dengan Indah dan unik. Dimulai dengan perkenalan keindahan pantainya dan kegiatan sembahyang. Video ini didukung oleh narasi berbahasa Inggris yang sesuai dengan tujuan dibuatnya video ini, yaitu wisatawan mancanegara. Selain narasi video ini didukung juga dengan *scoring* yang sesuai dengan image Lombok. Musik di video ini juga membantu penonton untuk membangun mood sesuai dengan alur cerita. Alur cerita pada video promosi ini menggambarkan Lombok sebagai daerah dengan kekayaan pariwisata alam dan juga kebudayaan lokal yang kental dan asli. Bermula dengan dijelaskan keunggulan kerajinan Lombok seperti kain tenun, kerajinan tanah liat dan pengerajin perhiasan mutiara, serta menunjukkan keindahan alam Lombok dan menunjukkan koleksi pada penangkaran burung, kegiatan yang bias dilakukan di laut dan di pantai Lombok lalu yang terakhir memperlihatkan Kebudayaan Lombok. Dari sini diharapkan penonton dapat mengerti dan mengetahui kekayaan wisata daerah Lombok. Jenis pengambilan gambar yang banyak digunakan pada video ini adalah long shot, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan landscape dari seluruh kawasan Lombok. *Tone* berubah sesuai dengan *mood* pada *scene* tertentu, contoh pada saat laut *tone* yang digunakan warna segar agar mengundang rasa yang segar dari penonton. Sehingga pesan-pesan yang dimaksudkan oleh pembuat video dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.







**Gambar 2.9** Snapshot Wonderful Indonesia – Lombok  
(Sumber: [Youtube.com/wonderful Indoensia – Lombok](https://www.youtube.com/wonderfulIndonesia-Lombok))

### C. Kesimpulan

Dari video *Wonderful Indonesia* (Lombok) dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi cara transisi dan pengambilan *angle* yang baik dan didukung dengan narasi dan musik yang sesuai dengan konsep. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video promosi wisata cagar budaya Taman Nasional Karimunjawa.

### D. Data Video Wonderful Indonesia - Lombok

- **Durasi**

3 menit 34 detik

- **Kecepatan**

Normal, *Slow Motion*

- **Tone dan Warna**

Netral, *Contrast*, berubah – ubah disesuaikan dengan naik turun tensi alur.

- **Transisi**

Cenderung menggunakan *Cut to cut*, *Disolve*.

- **Konten**

Menampilkan keanekaragaman budaya dan obyek wisata di Lombok

- **Jarak**

*Long Shot*, *Extrem Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Extreme Close Up*.

- **Angle kamera**

Normal, *High Angle*

- **Lighting**

Sebagian besar menggunakan cahaya asli. Beberapa menggunakan *Lighting* tambahan, untuk memperjelas syuting pada malam hari.

- **Talent**

Menggunakan 1 pria untuk kesan *adventure* alam dan 1 wanita traveling di desa.

- **Narasi**

Menggunakan narasi *male voice* berbahasa Inggris yang mendukung dari keseluruhan video promosi ini.

- **Motion Graphic**

Digunakan pada akhir video promosi dan digunakan untuk memunculkan logo Wonderful Indonesia.

## **E. Hasil Analisa Data Video**

- **Durasi**

Menurut hasil analisa pada studi komparator durasi yang ideal untuk pembuatan video promosi berkisar 2 – 4 menit, maka batas maksimal penampilan video yang digunakan nantinya adalah 4 menit.

- **Kecepatan**

Pada analisa studi komparator kecepatan gambar yang digunakan adalah normal dan *slow motion*. *Slow motion* digunakan untuk mendapatkan efek dramatis dan nantinya akan ditambahkan kecepatan campuran pada perancangan video yaitu *fast motion* dan *slowmotion*.

- **Tone dan Warna**

Pada pengaplikasian perancangan nanti akan mengadopsi *tone* warna kontras karena ingin menimbulkan efek cerah dan ceria serta menunjukkan detail dari pemandangan alam.

- **Transisi**

Transisi yang digunakan nantinya akan mengacu pada studi komparator karena dinilai penulis cocok dengan alur serta karakter dari video promosi wisata yang nantinya dapat diselaraskan dengan musik latar.

- **Konten**

Disini penulis akan menunjukkan konten video yang telah ditentukan berdasarkan hasil observasi serta 5 keunggulan ekosistem yang telah dicanangkan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa itu sendiri yaitu Terumubu karang, Padang

Lamun dan rumput laut, Hutan Mangrove, hutan Pantai, serta Hutan Hujan Tropis.

- **Jarak**

Menurut analisa pada studi komparator, video Wonderful Indonesia – Lombok menggunakan semua teknik jarak pengambilan gambar. Hal ini yang nantinya juga akan diterapkan pada pengaplikasian video promosi Taman Nasional Karimunjawa, karena dinilai penulis tepat dengan konten yang akan diambil.

- **Angle kamera**

Angle kamera yang dipakai nantinya akan mengadopsi pada acuan studi komparator yaitu normal dan *high angle* dimana posisi *high angle* kamera digunakan saat ingin menunjukkan keindahan serta ketakjuban talent.

- **Lighting**

Karena shooting berada di alam terbuka Sebagian besar menggunakan cahaya asli. Beberapa menggunakan *Lighting* tambahan, untuk memperjelas syuting pada malam hari seperti memanfaatkan lampu penenrangan jalan dan pengaplikasian lampu eksternal kamera.

- **Talent**

Karena mengacu pada video promosi komparator dan setelah mempeleajari hasil observasi dan analisa data *audiens* bahwa rata-rata pengunjung Taman Nasional Karimunjawa selalu beramai-ramai atau berkelompok maka ditetapkan talent menggunakan 2 laki-laki dan 2 perempuan berumur 20-25 tahun untuk menjadi model pada video promosi ini.

- **Narasi**

Bentuk narasi yang digunakan adalah narasi yang bersifat menerangkan kegiatan serta tempat yang terlihat dalam video promosi dengan menggunakan suara wanita sebagai narator karena dinilai suara wanita lebih santai dan ramah, selain itu



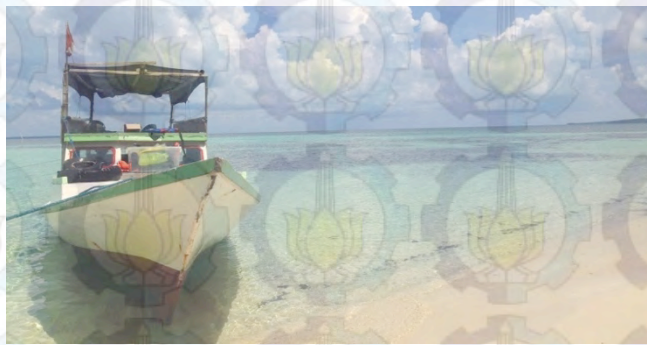
narasi juga menggunakan Bahasa Inggris agar dapat target juga dapat diterima di kalangan internasional.

- **Motion Graphic**

Teknik *motion graphic* yang digunakan pada video ini sama dengan yang dilakukan pada video komparator dengan menunjukan bumper logo daerah.

## 2.4 Studi Eksisting

### 2.4.1 Profil Taman Nasional Karimunjawa



*Gambar 2.10 Pantai Batu Topeng*

(Sumber: Pramana, 2015)

Taman Nasional Karimunjawa merupakan kawasan pelestarian alam dengan tingkat keanekaragaman hayati yang tinggi serta mewakili ekosistem pantai utara di Jawa Tengah. Taman Nasional Karimunjawa terdiri dari 22 pulau dan memiliki 5 tipe ekosistem yaitu Terumbu Karang, Padang Lamun & Rumpur Laut, Hutan Mangrove, Hutan Pantai, serta Hutan Hujan Tropis dataran rendah, merupakan habitat dari berbagai flora khas seperti Dewandaru (*Fragaea Fagan*), Kalimasada (*Cordia Subcordata*), Setigi (*Pemphis Acudula*) dan fauna yang dilindungi seperti Penyu Hijau (*Chelonia Mydas*), Penyu Sisik (*Eretmochelys Imbricata*), Junai Emas (*Caloenas Nicobarica*), dan Keong Gelung (*Nautilus Pompillus*). Taman Nasional Karimunjawa terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata bahari yang digemari oleh wisatawan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Berbagai atraksi wisata seperti keindahan alam bawah



laut, panorama pantai, sunset, dan budaya masyarakat setempat merupakan data tarik yang mengundang decak kagum.

**a. Visi**

Taman Nasional Karimunjawa sebagai keterwakilan ekosistem pantai utara Pulau Jawa yang lestari untuk kesejahteraan masyarakat.

**b. Misi**

- Meningkatkan efektifitas pengamanan kawasan sebagai upaya perlindungan system penyangga kehidupan.
- Meningkatkan upaya pengawetan keanekaragaman hayati dan ekosistemnya.
- Mewujudkan pemanfaatan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya yang lestari untuk kesejahteraan masyarakat.
- Memperkuat Kapasitas kelembagaan yang didukung secara luas oleh para pihak.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam perancangan yang berjudul “Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa” ini penulis melakukan beberapa pendekatan demi mendapatkan hasil penelitian yang optimal untuk perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa. Dengan melakukan penelitian seperti Observasi lapangan, Wawancara mendalam, Kuisisioner, dan analisa studi literatur. Tahap pertama yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data pendukung adalah melakukan observasi langsung pada lokasi perancang yaitu Taman Nasional Karimunjawa, lalu dilanjutkan pada tahap selanjutnya dengan Wawancara mendalam kepada pihak *stakeholder* yakni Balai Taman Nasional Karimunjawa yang terletak di daerah Semarang, selanjutnya dilakukan tahap ketiga yaitu tahap pengumpulan data melalui kuisisioner untuk mendapatkan data sasaran atau target audiens yang tepat, dan tahap terakhir yaitu tahap ke empat adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui studi literatur. Dimana semua data yang didapat akan diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan data pendukung yang akurat sebagai data acuan perancangan video promosi Taman Nasional Karimunjawa ini

### 3.1 Metode Penelitian

Tahapan yang dilakukan demi menunjang data pendukung untuk perancangan ini dilakukan beberapa tahap pengumpulan data seperti :

#### 3.1.1 Tahap Penelitian

##### A. Tahap Pengumpulan data

##### 1. Observasi

Dengan melakukan survey lapangan langsung yaitu menuju Taman Nasional Karimunjawa. Melihat kondisi tempat wisata Taman Nasional Karimunjawa secara langsung , mengambil data-data statistik, rencana strategis, upaya yang telah dan akan dilaksanakan dalam pembenahan citra dan objek apa saja yang nantinya akan tepat dan cocok untuk di tayangkan pada video promosi.

## 2. Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara kepada *Stakeholder* guna mendapatkan informasi yang lebih akurat, tajam, dan terpercaya tentang hal-hal apa saja yang berhubungan langsung dengan Taman Nasional Karimunjawa dan rencana melakukan gerakan promosi dan pemberian informasi secara meluas.

## 3. Studi Literatur

Mengumpulkan data dan informasi tambahan yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel dari media cetak, artikel dari media elektronik, teori pendukung pembahasan perancangan, studi eksisting dan studi komparator yang mengarah pada perancangan ini.

## 4. Kuisioner

Pengumpulan data pendukung sebagai acuan penulis untuk mengarahkan pada target promosi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengoptimalkan perancangan yang akan dilakukan.

### B. Tahap Identifikasi Masalah

Hasil analisis permasalahan muncul dari hasil observasi langsung pada lapangan serta melakukan wawancara mendalam yang dilakukan dengan *stakeholder* yaitu Humas Balai Taman Nasional Karimunjawa dan wawancara terhadap wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa. Hasil wawancara mendalam dianalisis lebih lanjut sehingga memunculkan beberapa identifikasi permasalahan yang hasilnya disimpulkan dan dilaksanakan pada perancangan ini.

### C. Tahap Analisis

Tahap Analisis permasalahan merupakan proses analisa terhadap permasalahan yang ada selanjutnya dapat menentukan solusi desain terbaik dalam perancangan video promosi ini. Dalam tahap ini juga dilakukan perbandingan antara komparator sebagai pembangding utama dalam melakukan perancangan video promosi ini.

## D. Tahap Pengambilan Keputusan

Merupakan langkah terakhir dalam perancangan ini adalah pengambilan keputusan dimana pada langkah ini segala proses pembentukan konsep desain yang diambil untuk kepentingan perancangan akan diputuskan untuk menghasilkan solusi desain yang optimal dan tepat.

### 3.1.2 Jenis Data

- **Data Primer :**

1. Hasil wawancara dengan Kepala Humas Balai Taman Nasional Karimunjawa.
2. Analisa data tempat wisata yang sudah ada diberbagai media yang dibuat mulai dari *Web site*, Brosur, Rencana Strategi Taman Nasional Karimunjawa
3. Observasi langsung pada Taman Nasional Karimunjawa yang terletak di kota Jepara.

- **Data Sekunder :**

1. Teori-teori pendukung pembahasan dan literatur-literatur yang sesuai.
2. Informasi-informasi paket tour dan tempat wisata pada kepulauan Karimunjawa.
3. Studi komparator dari observasi melalui internet.
4. Hasil observasi dan tinjauan langsung ke lapangan.

### 3.1.3 Prosedur Analisa

Prosedur Analisa dilakukan untuk menentukan solusi dari fenomena dan permasalahan yang ada serta menentukan media yang dapat mengakomodasi hal tersebut.

#### 1. Analisa Fenomena & Permasalahan yang Dimiliki Stakeholder

Analisa ini diperoleh dari data-data Balai Taman Nasional Karimunjawa, *stakeholder* sendiri sedang melakukan pengembangan dan pembangunan dari beberapa segi termasuk segi

promosi dan pemberian informasi. Tidak adanya sarana pemberian informasi dan sarana berpromosi yang optimal menjadikan Balai Taman Nasional Karimunjawa sulit untuk meningkatkan “kelas” Taman Nasional Karimunjawa kepada tahap yang lebih tinggi.

## **2. Analisa Solusi Fenomena & Permasalahan**

Setelah dilakukan analisa tersebut maka munculah solusi dari analisa tersebut. Namun solusi ini juga perlu dianalisa lagi untuk mengerucut lagi kepada media yang dapat mengakomodasi solusi. Setelah analisa solusi didapat maka dilakukan proses pengajuan solusi media kepada stake holder dan persetujuan. Pengerucutan ini agar penelitian tidak melebar dan terfokus pada media yang benar-benar efektif untuk menjawab fenomena dan permasalahan Taman Nasional Karimunjawa.

## **3. Analisa Data Eksisting**

Setelah media sebagai solusi ditentukan maka dilakukan pengumpulan berbagai macam data sebagai pijakan penelitian mulai dari data eksisting perusahaan, kompetitor, komparator, data primer, data sekunder, dan kebutuhan data lainnya yang mendukung penelitian tersebut. Pengumpulan data sebagai pijakan ini dilakukan untuk menghasilkan penentuan gaya visual, tonal warna, sinematografi, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kebutuhan video promosi. Agar visual yang ditampilkan dapat mengena pada poin-poin yang menyangkut kebutuhan dari perusahaan.

## **4. Mapping Perancangan**

Setelah berbagai macam analisa dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang terfokus dan mempermudah proses penelitian maka dilakukan proses mapping perancangan. *Mapping* ini merupakan kumpulan kesimpulan dari analisa-analisa yang dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah proses selanjutnya.

### 3.2 Metode Perancangan

1. Dimulai dari proses observasi langsung dari lapangan
2. Melakukan penyebaran Kuisisioner
3. Didukung dengan studi literatur
4. Wawancara dengan stake holder
5. Hasil observasi baik berupa video (*snapshot*), foto dan gambar-gambar kemudian dikelompokkan di dalam *moodboard*.

### 3.3 Konsep Desain

#### 3.3.1 Stakeholder

Penentuan konsep desain dari perancangan ini diperoleh dengan menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan yang diperoleh dari berbagai aspek yang didapat dengan menggali informasi melalui para *stakeholder* dari Balai Taman Nasional Karimunjawa sebagai pengelola utama, memiliki misi untuk melakukan promosi dan pemberian informasi kepada masyarakat luas terutama pada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Kebutuhan digali melalui eksisting Taman Nasional di Indonesia yang dijadikan parameter keberhasilan dari penciptaan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa, sedangkan keinginan diperoleh dari hasil penggalian aspek positif yang didapat melalui target audiens dan harapan yang diperoleh dari target *audiens* tentang apa yang diinginkan dan diharapkan melalui sebuah Taman Nasional. Selain kepada *stakeholder* terkait penulis juga melakukan *depth interview* kepada masyarakat dan para pengunjung Taman Nasional Karimunjawa tentang saran, anjuran maupun pandangan mengenai Taman Nasional Karimunjawa itu sendiri. Dari hasil berbagai sudut pandang *stakeholder* dan masyarakat yang telah diperoleh, maka akan dilakukan suatu pengolahan data Visual dan Pengaplikasian referensi visual yang kemudian akan dikembangkan dalam berbagai aspek konten video promosi Taman Nasional Karimunjawa.



### **3.3.2 Hasil Produk atau Jasa**

Output Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah video promosi destinasi wisata Taman Nasional Karimunjawa dengan liburan menyenangkan dan ciri khas Taman Nasional Karimunjawa dengan gaya dokumenter yang menampilkan potensi wisata cagar alam kepulauan Karimunjawa dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dengan berfokus menunjukkan kekayaan alam di kepulauan Karimunjawa, keanekaragaman ekosistem maupun flora dan fauna yang terjaga dengan baik maupun budaya yang memiliki nilai artistik. Berlandaskan eksisting yang dibahas pada bab 2 dan hasil kuisisioner yang telah disebar, maka video promosi Taman Nasional Karimunjawa akan dibuat secara dokumenter dengan durasi 3 - 4 menit dengan menunjukkan potensi utama wisata kaya alam di kepulauan Karimunjawa.

### **3.3.3 Segmentasi**

Segmentasi dibagi menjadi dua, yaitu target primer yang mempunyai karakteristik seperti usia 18 - 35 tahun dan target sekunder usia 35 - 50 tahun. Dengan beberapa persamaan karakteristik yang dimiliki oleh kedua target audiens tersebut, antara lain menyukai alam, menyukai wisata pantai, suka berpetualang, memiliki waktu luang, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan lainnya.

### **3.3.4 Strategi Media**

Video promo ini diturunkan menjadi beberapa media yang digunakan untuk lebih mempermudah sampai ke audien. Media yang dimaksud dalam perancangan ini adalah media elektronik dan multimedia (seperti TVC, Video promosi, Teaser). Media yang digunakan akan didukung dengan event tertentu yang akan dilakukan pada kurun waktu tertentu. Strategi media ditentukan oleh pertimbangan terhadap esensi media:

### **1. Cakupan**

Daya jangkau yang luas, meliputi wilayah lokal atau nasional maupun internasional, mampu mencapai khalayak sasaran secara lengkap, semaksimal, dan seekonomis mungkin.

### **2. Frekuensi**

Tingkat pengulangan-pengulangannya yang tinggi sehingga melekat didalam benak khalayak.

### **3. Target**

Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan.

#### **3.3.5 Strategi Penempatan**

Strategi penempatan media untuk lebih memudahkan video promo ini sampai ke audien. Penempatan video promo maupun media turunannya di kelompokkan dalam beberapa tempat yang nantinya dapat di implementasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pihak stakeholder, seperti:

- **Televisi**

Mempunyai tujuan untuk menjangkau audiens seluas-luasnya tentang wisata cagar alam kepulauan Karimunjawa. Tayangan iklan TV baik langsung maupun tidak langsung memberikan dampak yang cukup besar bagi audien. Selain iklan tv, menggunakan motion logo dan video promosi dengan gaya dokumenter juga bisa di implementasikan dalam sebua acara televisi.

- TVC
- Film Dokumenter
- Advetorial

- **Transmedia (Transportasi Media)**



*Gambar 3.1 Bus Pariwisata (kiri) & Interior Bus (kanan)  
( Sumber : [www.Travelku.com](http://www.Travelku.com) )*

Meliputi semua kendaraan transportasi umum yang dapat menayangkan video promo ini. Video promo dapat ditampilkan selama perjalanan.

- Bus antar provinsi
- Kapal pesiar
- Pesawat
- Kereta Api

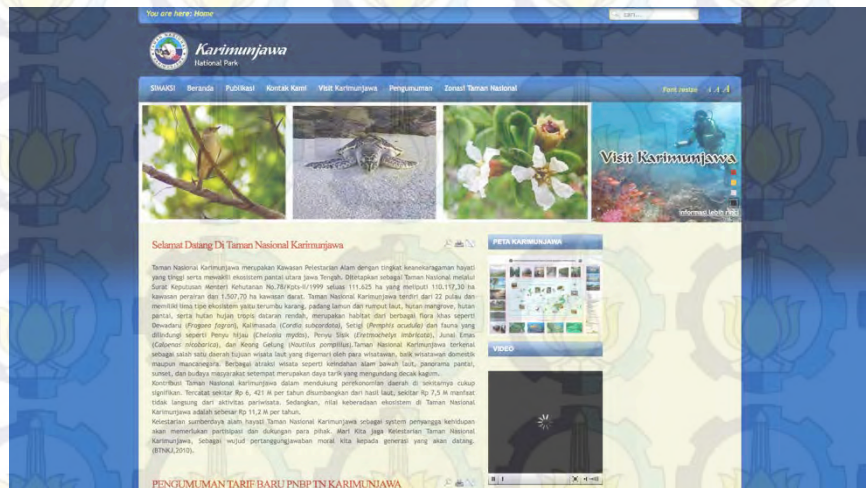
- **Tempat Umum**



*Gambar 3.2 Tv yang berada di sebuah Foodcort  
( Sumber : [www.tripadvisor.co.za](http://www.tripadvisor.co.za) )*

Penempatan media di tempat umum dapat dilakukan di beberapa tempat strategis seperti yang disebutkan.

- *Foodcourt*
- Stasiun
- Terminal bus
- Bandara
- *Lobby hotel*
- Kamar-kamar hotel
- *Lobby perkantoran*
- *Website*



**Gambar 3.3** Website Taman Nasional Karimunjawa  
( Sumber : <http://tnkarimunjawa.dephut.go.id> )

Pengungkahan video diletakan di Sosial media dan juga diletakan pada website resmi pemerintah Jepara dan juga *Website* resmi Taman Nasional Karimunjawa

- *Web* resmi Taman Nasional Karimunjawa.
- Sosial media seperti *Facebook, Youtube, Vimeo*, dll.
- *Web* biro wisata baik domestik maupun mancanegara.

- **Event**



*Gambar 3.4 Pameran yang di ikuti Taman Nasional Karimunjawa  
( Sumber : Dok. Balai Taman Nasional Karimunjawa )*

Memanfaatkan event sebagai sarana menayangkan video promo wisata cagar alam kepulauan Karimunjawa. Salah satu event yang sering di adakan oleh Dinas Pariwisata Jepara dan Jawa Tengah adalah pameran pariwisata. Pameran pariwisata (Regional, Nasional, International). Acara-acara tahunan yang telah direncanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jepara & Jawa Tengah. Acara-acara tahunan yang telah direncanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jepara & Jawa Tengah.

### **Penempatan Media**

Penempatan media atau *Media Strategic Planer* merupakan teknik pemasaran untuk mengerucutkan objek sasaran pemasaran dan serta untuk mengoptimalkan biaya serta strategi pemasaran yang ideal. Penjadwalan media yang baik akan mendukung tersampainya pesan kepada audiens dengan efektif dan baik pula. Untuk penjadwalan media dari Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa kali ini memaksimalkan promosi dengan menggunakan media Televisi, Megatron, Media Transportasi, Instagram, *Instagram Advertising*, Facebook, Line, Youtube, dan *Youtube Advertising*. mengikuti jadwal libur

perkuliahan, libur nasional dan pemfokusan pada objek internasional.

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Televisi						
Megatron						
Tempat Umum						
Media Trans						
Instagram						
instagram Ads						
Facebook						
Line						
You Tube						
You Tube Ads						

Tabel 3.1 Timeline media periode Januari – Juni

	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Televisi						
Megatron						
Tempat Umum						
Media Trans						
Instagram						
Instagram Ads						
Facebook						
Line						
You Tube						
You Tube Ads						

Tabel 3.2 Timeline media periode Juli – Desember

### 3.3.7 Proses Konsep Desain

#### Fenomena

- menurunnya angka kunjungan wisatawan TNK
- munculnya taman nasional baru
- gencarnya promosi taman nasional sekitar
- kurangnya bentuk promosi yang dilakukan secara meluas

#### Problematika

Belum adanya bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Balai Taman Nasional Karimunjawa yang meng ekspose kekayaan dan aktifitas yang dapat dilakukan disana. Adanya rencana pengembangan di bidang informasi dan promosi.

Faktor pengolahan media informasi dan promosi yang belum maksimal dan kurang menarik, menyebabkan ketidakstabilan angka wisatawan yang datang, belum adanya bentuk promosi yang dapat meningkatkan wisatawan lokal maupun mancanegara secara signifikan.

#### Kebutuhan Desain

Pihak *stakeholder* yakni Balai Taman Nasional Karimunjawa membutuhkan sebuah media promosi baru yang diharapkan dapat meningkatkan popularitas wisata bahari melalui promosi berkonsep audiovisual yaitu video promosi.

#### WHAT TO SAY

Menjadikan Taman Nasional Karimunjawa sebagai prioritas utama wisata pantai di Pulau Jawa dengan objek wisata yang beragam dan menunjukan objek serta cirikhas yang belum dikenal banyak oleh masyarakat luas.

**Bagan 3.1** Proses penentuan Konsep  
(Sumber : Pramana, 2015)

### Segmentasi Pasar

- Target audiens primer
  - Laki-laki & Perempuan
  - Usia 18-30 Tahun
  - SES A-B
- Target audiens sekunder
  - usia di atas 35 tahun

### Karakter Unik (AIO)

- senang berlibur bersama-sama
- Penasaran tempat baru dan terkenal -
- Ingin merasakan hal-hal baru
- Sangat dekat dengan penggunaan gadget
- Selalu mengakses internet
- Aktif media sosial (instagram, path, facebook)
- memiliki waktu luang

merupakan video promosi yang mampu menunjukkan potensi wisata cagar alam di Kepulauan Karimunjawa dan memberikan gambaran bahwa Karimunjawa adalah daerah wisata bahari yang lengkap dan menyenangkan untuk dikunjungi secara bersama yang selama ini belum terkespos melalui media promosi sebelumnya

- menjadikan media promosi Taman Nasional Karimunjawa yang belum pernah ada
- konten penunjang kekayaan alam belum pernah dikerjakan sebelumnya
- menjadi penguat citra bahwa Taman Nasional Karimunjawa siap bersaing dengan Taman nasional yang lainnya.

### HOW TO SAY

Menunjukkan objek konservasi yang memperlihatkan Petualangan, Kebersamaan, Kegiatan dan Kesenangan. Serta menunjukkan cirikhas kekayaan alam Taman Nasional Karimunjawa dengan menggunakan Video Promosi.

**Bagan 3.2** Proses Penentuan konsep Desain  
(Sumber : Pramana, 2015)



### WHAT TO SAY

Menjadikan Taman Nasional Karimunjawa sebagai prioritas utama wisata pantai di Pulau Jawa dengan objek wisata yang beragam dan menunjukan objek serta cirrikhas yang belum dikenal banyak oleh masyarakat luas.



### HOW TO SAY

Menunjukkan objek konservasi yang memperlihatkan Petualangan, Kebersamaan, Kegiatan dan Kesenangan. Serta menunjukan cirrikhas kekayaan alam Taman Nasional Karimunjawa dengan menggunakan Video Promosi.



### KONSEP DESAIN

“THE BEAUTIFUL EXPERIENCE OF KARIMUNJAWA”

**Bagan 3.3** Final Penentuan Konsep Desain  
(Sumber : Pramana, 2015)

#### 3.3.8 Konsep Komunikasi

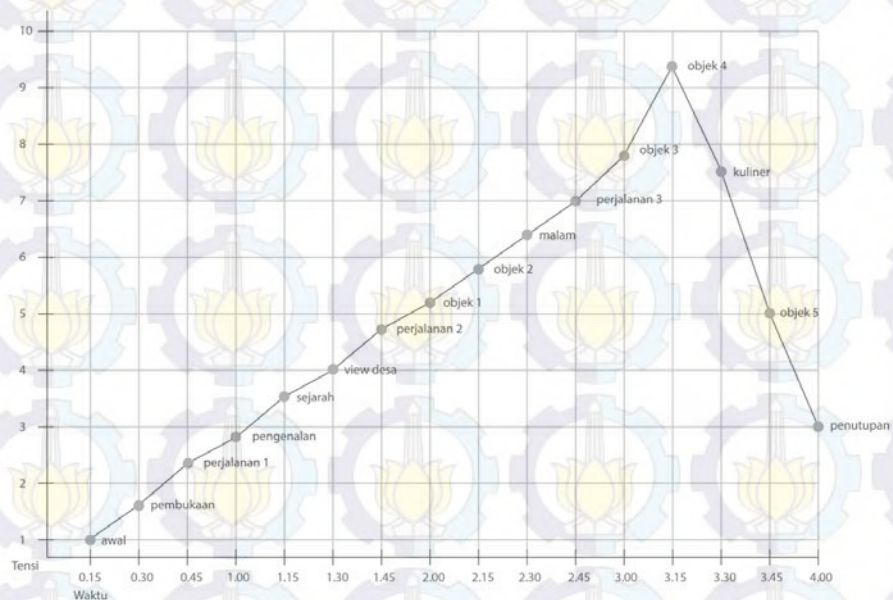
Konsep komunikasi yang akan digunakan adalah peginformasian secara persuasif tentang Taman Nasional Karimunjawa sebagai tempat wisata yang indah dan memiliki keanakeragaman flora dan fauna serta objek-objek yang menawan yang bertahan hingga saat ini. Kepercayaan masyarakat Karimunjawa yang masih memiliki warisan budaya dan berbaur dalam menjaga Karimunjawa yang memiliki berbagai macam bangunan, cagar alam, ekosistem yang lengkap menjadikan Karimunjawa sebagai tempat wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi. “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*” adalah

tema yang akan di angkat pada konsep komunikasi disini. Dengan menunjukkan model yang sedang berlibur bersama teman – teman serta menunjukkan kesenangan menikmati pemandangan dan wahana apa saja yang di berikan oleh Taman Nasional Karimunjawa.

Berdasarkan analisa *Big Idea* yang ada yaitu “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*” dibutuhkan sebuah ajakan atau *tagline* yang digunakan untuk mengajak dan menarik minat wisatawan secara langsung. Dengan menggunakan *big idea* sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan strategi promosi, maka munculah “*Explore The Real Beauty of Karimunjawa*” sebagai *tagline* dalam pembuatan video promosi ini. Pesan yang ingin disampaikan dalam *tagline* “*Explore The Real Beauty of Karimunjawa*” adalah mengajak para pengunjung untuk mendapatkan pengalaman bertpetualang yang indah dan menyenangkan dalam kegiatan berlibur di Taman Nasional Karimunjawa. Kata “*Explore*” yang berarti sebuah ajakan untuk menjelajahi sebuah petualangan dan dengan di tambah kata “*Real Beauty*” sebagai penekanan kepada pengalaman bertpetualangan yang benar – benar indah. Pengunjung akan ditunjukkan berbagai kegiatan – kegiatan yang seru serta menyenangkan dan dengan memperlihatkan keindahan alam Karimunjawa yang menawan.

Tujuan konsep komunikasi yang disasar adalah calon wisatawan mancanegara karena menggunakan narasi berbahasa Inggris yaitu bahasa yang dapat diterima di semua dunia dan menambah teks tambahan agar membantu pemberian pesan yang ingin disampaikan penulis, namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menarik wisatawan dalam negeri untuk datang berwisata di Taman Nasional Karimunjawa dengan menunjukkan kegiatan dan budaya yang kental dari daerah tersebut. Bentuk konsep komunikasi dan konsep visual dibuat untuk memudahkan wisata manca Negara dan dalam negeri untuk mudah dipahami.

Pada proses penentuan alur cerita penulis melakukan studi observasi pada lapangan dengan mengikuti alur liburan yang dilakukan dengan menggunakan beberapa *travel agent*, yang dimana pada beberapa perjalanan wisata tiap *travel agent* menunjuk dan memilih tempat yang sama sebagai destinasi wisata terbaik di kepulauan Karimunjawa, sehingga pemilihan alur cerita yang dipilih oleh penulis berdasarkan alur perjalanan liburan serta tidak lupa untuk mengadaptasi dan menyesuaikan tensi atau *mood* dalam menikmati video promosi.



**Grafik 3.1** Grafik tensi per scene  
(sumber : Pramana, 2016)

Pada video promosi ini penonton akan di ajak merasakan ketenangan pada awal video, lalu pada pertengahan video tensi atau irama video di tingkatkan untuk mengundang rasa penasaran dan kekaguman penonton, setelah meningkan dan menunjukan ketegangan penonton di fokuskan kembali pada ketenangan menikmati matahari terbenam dan ditutup oleh *bumper* dan penjelasan pesan video promosi Taman Nasional Karimunjawa.

### 3.3.9 Konsep Visual

#### 3.3.9.1 Kriteria Desain

Dari konsep (*how to say*) tersebut di atas diturunkan ke dalam kriteria desain, yaitu ketentuan-ketentuan dasar yang melandasi konsep desain, sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan konsep perancangan. Dimana hal itu berpengaruh terhadap berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan. Konsep desain dalam perancangan ini adalah “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*” dengan tagline “*Explore The Real Beauty Of Karimunjawa*” yaitu menunjukkan visualisasi Kepulauan Karimunjawa sebagai objek berwisata yang indah dan menyenangkan dengan warna yang cerah dan mengandung kontras tinggi sehingga menimbulkan ketertarikan penonton dalam pemfokusan terhadap view-view yang disajikan, beberapa objek wisata dipilih sesuai dengan target dan minat konsumen yang disasar. Berbagai hal menarik seperti *snorkeling*, bermain voli pantai, bermain *banana boat* dan hal-hal yang dapat dilakukan saat berlibur di Pulau Karimunjawa di tunjukan agar dapat juga menarik perhatian penonton video terutama target audiens yang berusia 18 – 35 tahun. Berdasarkan studi analisa mengenai video pembanding *Wonderfull Indonesia - Lombok*, maka di dapatkan kriteria desain seperti berikut:

#### Hasil Analisa Data Video Komparator

- **Durasi**  
Menurut hasil analisa pada studi komparator durasi yang ideal untuk pembuatan video promosi berkisar 2 – 4 menit, maka batas maksimal penampilan video yang digunakan nantinya adalah 4 menit.
- **Kecepatan**  
Pada analisa studi komparator kecepatan gambar yang digunakan adalah normal dan *slow motion*. *Slow motion*

digunakan untuk mendapatkan efek dramatis dan nantinya akan ditambahkan kecepatan campuran pada perancangan video yaitu *fast motion* dan *slowmotion*.

- **Tone dan Warna**

Pada pengaplikasian perancangan nanti akan mengadopsi *tone* warna kontras karena ingin menimbulkan efek cerah dan ceria serta menunjukkan detail dari pemandangan alam.

- **Transisi**

Transisi yang digunakan nantinya akan mengacu pada studi komparator karena dinilai penulis cocok dengan alur serta karakter dari video promosi wisata yang nantinya dapat diselaraskan dengan musik latar.

- **Konten**

Disini penulis akan menunjukkan konten video yang telah ditentukan berdasarkan hasil observasi serta 5 keunggulan ekosistem yang telah dicanangkan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa itu sendiri yaitu Terumbu karang, Padang Lamun dan rumput laut, Hutan Mangrove, hutan Pantai, serta Hutan Hujan Tropis.

- **Jarak**

Menurut analisa pada studi komparator, video Wonderful Indonesia – Lombok menggunakan semua teknik jarak pengambilan gambar. Hal ini yang nantinya juga akan diterapkan pada pengaplikasian video promosi Taman Nasional Karimunjawa, karena dinilai penulis tepat dengan konten yang akan diambil.

- **Angle kamera**

Angle kamera yang dipakai nantinya akan mengadopsi pada acuan studi komparator yaitu normal dan *high angle* dimana posisi *high angle* kamera digunakan saat ingin menunjukkan keindahan serta ketakjuban talent.

- **Lighting**

Karena shooting berada di alam terbuka Sebagian besar menggunakan cahaya asli. Beberapa menggunakan *Lighting* tambahan, untuk memperjelas syuting pada malam hari seperti memanfaatkan lampu penenrangan jalan dan pengaplikasian lampu eksternal kamera.

- **Talent**

Karena mengacu pada video promosi komparator dan setelah mempeajari hasil observasi dan anilisa data *audiens* bahwa rata-rata pengunjung Taman Nasional Karimunjawa selalu beramai-ramai atau berkelompok maka ditetapkan talent menggunakan 2 laki-laki dan 2 perempuan berumur 20-25 tahun untuk menjadi model pada video promosi ini.

- **Narasi**

Bentuk narasi yang digunakan adalah narasi yang bersifat menerangkan kegiatan serta tempat yang terlihat dalam video promosi dengan menggunakan suara wanita sebagai narator karena dinilai suara wanita lebih santai dan ramah, selain itu narasi juga menggunakan Bahasa Inggris agar dapat target juga dapat diterima di kalangan internasional.

- **Motion Graphic**

Teknik *motion graphic* yang digunakan pada video ini sama dengan yang dilakukan pada video komparator dengan menunjukkan bumper logo daerah.

Dalam perancangan ini penekanan informasinya adalah Taman Nasional Karimunjawa sebagai daerah tujuan wisata bahari dengan kekayaan alam yang berlimpah serta kegiatan menyenangkan yang bisa dilakukan di Pulau Karimunjawa.

### 3.3.9.2 Video Production Development Workflow

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum di bagi menjadi tiga urutan besar yaitu, *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa yang harus di lakukan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai final.

#### **a. Pre-Production**

Tahap pre-production adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap production. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, sinematografi, narasi, konsep scoring dan lainnya. Selain itu juga mempersiapkan kebutuhan alat untuk kepentingan production sehingga pada proses selanjutnya tidak terdapat kendala dalam pengerjaannya.

#### **b. Production**

Tahap production adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar dilapangan atau di tempat *shoot* yang sudah diseting sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diseting sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/ pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard* juga dengan mudah dan tertata sesuai kebutuhan. Penentuan sinematografi yang dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika shoot lapangan dilakukan karena adanya proses sebelumnya (*pre-production*). Hasil produksi yang baik akan menghasilkan source yang baik ini akan memudahkan proses selanjutnya yaitu *post-production*.

### c. *Post-Production*

Post-production merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan video atau film. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *composting*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan file serta penambahan visual effect untuk menghasilkan hasil final yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas. Sehingga menghasilkan karya yang dapat dinikmati maupun diapresiasi oleh khalayak luas.

### 3.3.9.3 Sinematografi

#### A. Kamera Video

Jenis kamera yang digunakan adalah kamera digital yang diproduksi dalam format video. Dalam hal ini peneliti menggunakan kamera *DSLR (Digital Single Lens Reflect)*, karena warna yang didapat bisa lebih tajam, selain itu untuk mempermudah dalam pengkonversian ke dalam file yang lebih kecil dan footage yang di hasilkan lebih mudah dalam hal pengeditan. Tidak lupa juga dengan kameran *Underwater* yaitu berupa *Action Cam* seperti GoPro Hero.



## B. Warna



*Gambar 3.5 Mood color editing*  
*Sumber: Videomaker.com*

Warna disini nantinya banyak di aplikasikan pada saat *mixing*/koreksi warna. Hal ini berhubungan dengan tonal warna untuk menunjukkan emosi yang akan disampaikan, baik dalam sebuah *scene* maupun mood secara keseluruhan. Warna disini juga di aplikasikan dalam motion graphic. Warna dapat diciptakan secara keseluruhan dari warna yang diambil berdasarkan pada konsep, yaitu “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*”. Kesan yang ingin disampaikan adalah segar, santai, natural, namun tetap memiliki nilai alam yang kental.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek teori maka warna yang dipilih dan diterapkan adalah *Warm Color* atau warna hangat namun terdapat perpaduan *Cool Color* dimana warna yang cenderung pada nuansa dingin yaitu nuansa kebiru-biruan yang nantinya akan digunakan pada *scene* dalam air untuk meningkatkan kesan segar pada video promosi ini



**Gambar 3.6** Skema Warna Karimunjawa  
(Sumber: Penulis 2015)

### C. Kecepatan gerak gambar

Teknik *fast motion* Teknik ini digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu yang cepat dari siang ke malam atau sebaliknya dan suasana matahari terbit dan matahari terbenam dengan cara *Timelapse* (sekuen gambar).

### D. Framing

#### Bentuk dan dimensi frame

*Aspect ratio* yang digunakan adalah jenis *widescreen* 2:35 dengan format 1920 x 1080p. Hal ini karena frame area yang didapat lebih banyak, seperti saat mengambil gambar *landscape* yang luas. Format *widescreen* juga dapat memberikan ruang lebih luas saat di beberapa *scene* menggunakan teknik *multiple frame* (*split screen*). Jarak kamera terhadap obyek :

- **Extreme Long Shot**

Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas, seperti diatas bukit.

- **Long Shot**

Digunakan sebagai shot pembuka pada sebuah adegan sebelum digunakan shot-shot yang berjarak lebih dekat.

- **Medium Close-Up**

Medium Close-Up digunakan untuk memperlihatkan lebih detil ekspresi seorang talent dalam suatu adegan.

- **Close-Up**

Digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil. *Close-up* nantinya juga memperlihatkan detil sebuah benda atau obyek. Pergerakan kamera

- **Pan**

*Pan* digunakan saat mengambil gambar sebuah landscape luas dengan pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis.

- **Tilt**

*Tilt* nantinya lebih digunakan untuk memperlihatkan obyek (panorama) yang tinggi atau melebar seperti misalnya tebing, pantai, atau lautan.

#### **E. Durasi**

- Secara teknis menurut studi pustaka, sebuah *shot* yang berdurasi lebih dari durasi *shot* rata-rata (9-10 detik) disebut *long take*.
- Dalam analisa komparator, durasi gambar dalam setiap *shot/take*-nya adalah 1-3 detik, dan 19 *scene*. Total durasi video adalah 3 menit.
- Dari hasil wawancara dengan pakar, diperoleh bahwa video iklan TV rata-rata berdurasi 30 detik-1 menit untuk *company profile* dan promo berdurasi kurang lebihnya 10 menit, namun tergantung dari banyak sedikitnya materi yang akan disampaikan. Berdasarkan tiga aspek di atas adalah acuan penulis untuk menentukan durasi dalam video promo ini.
- Jika dilihat dari komparator, durasi gambar 5-7 detik masih terlalu lama, karena konten yang akan ditampilkan nantinya tidak sebanyak dengan komparator, maka durasi gambar yang digunakan berkisar antara 1-5 detik/*take*.
- Jika durasi gambar yang digunakan 1-5 detik/*take* dengan total *scene* sebanyak 16 *scene*, maka total durasi adalah 3-4

menit.

### 3.3.9.4 Lighting

#### a. Kualitas Pencahayaan

Secara keseluruhan dalam video ini, kualitas pencahayaan yang digunakan adalah *softlight*. Kualitas pencahayaan merujuk pada besar kecil intensitas pencahayaan. Cahaya lembut (*softlight*) cenderung menyebarkan cahaya sehingga menghasilkan bayangan yang tipis. Seperti cahaya langit yang cerah merupakan *softlight*. Adegan-adegan outdoor akan banyak memakai cahaya matahari yang cerah sebagai pencahayaannya.

#### b. Sumber cahaya

Mengkombinasikan sumber cahaya utama dan pengisi mampu menghasilkan tata cahaya dipakai pada *shot indoor/studio*. Sedangkan pemakaian *fill light* (cahaya tambahan) digunakan pada saat *shot outdoor* jika diperlukan. Sumber cahaya utama dan pengisi dapat diletakkan dimana saja sesuai dengan kebutuhan.

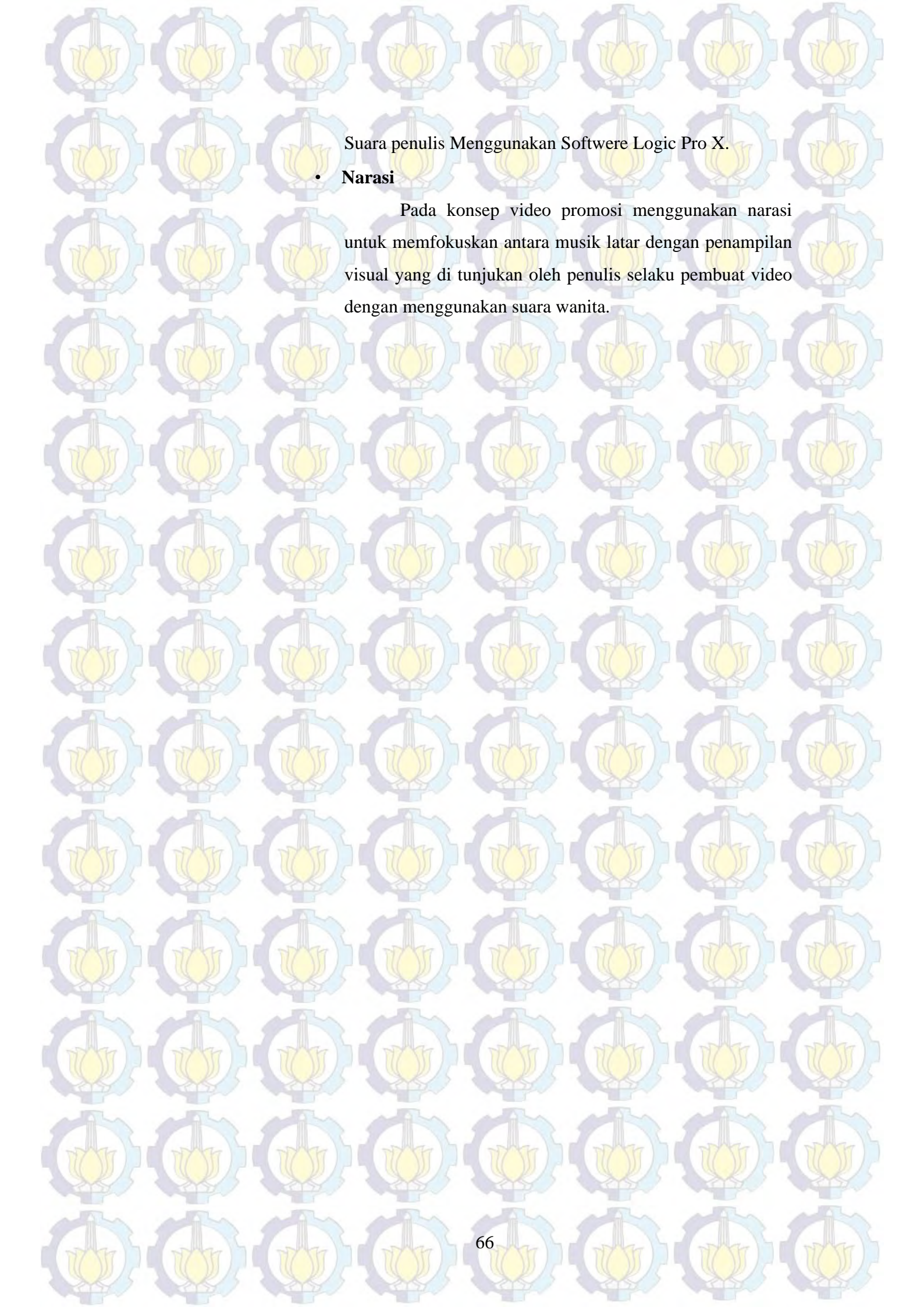
### 3.3.9.5 Editing

Transisi yang digunakan adalah: *cut*, *fade-in/out*, *wipe*, serta *dissolve*, sesuai dengan kebutuhan cerita. Penambahan Filter dan Efek khusus juga disematkan dalam proses pembuatan Video ini seperti efek *Bokeh* buatan dan *Lens Flare*. Editing pun menggunakan *software* edit video yang biasa digunakan seperti *Adobe After Effect*, *Adobe Premiere*, *Final Cut Pro X*, *Davinci Resolve*, dan *Red Giant Studio*.

### 3.3.9.6 Suara

- **Musik Latar**

Ilustrasi musik yang digunakan adalah ilustrasi musik yang dapat mengontrol *mood* dalam video dan digabung dengan musik lokal. Ini disesuaikan dengan alur cerita dan footage yang akan ditampilkan. Dalam Editing



Suara penulis Menggunakan Software Logic Pro X.

- **Narasi**

Pada konsep video promosi menggunakan narasi untuk memfokuskan antara musik latar dengan penampilan visual yang di tunjukan oleh penulis selaku pembuat video dengan menggunakan suara wanita.

## BAB IV PEMBAHASAN DESAIN

Pada perancangan video promosi wisata Taman Nasional Karimunjawa dengan tema “The Beautiful Experience of Karimunjawa” ini akan menghasilkan sebuah video tentang potensi wisata cagar budaya Karimunjawa sebagai media promosi elektronik maupun digital. Pada tahap ini video dipersiapkan agar bisa memberikan dampak dan menyampaikan pesan yang diharapkan kepada target audiens yang dituju. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai capaian tahapan pengerjaan video promosi wisata alam di Taman Nasional Karimunjawa.

### 4.1 Sinopsis Cerita

Alur cerita ini menceritakan sekelompok orang yang ingin datang berlibur dengan mengikuti perjalanan liburan yang telah disiapkan alur perjalanannya pada *travel agent* di Taman Nasional Karimunjawa. Talent (Harindra, Bagas, Dina & Megantari) adalah sekelompok sahabat berumur 22 tahun yang suka melakukan *travelling* dan wisata secara bersama-sama. Mereka sedang berlibur dan melakukan perjalanan menjelajah kepulauan Karimunjawa yang dilakukan secara berurutan yang dimulai dari pagi hari hingga matahari terbenam. Mereka memulai perjalanan dari pelabuhan Kartini yang letaknya di Kota Jepara, lalu menaiki kapal fery menyebrangi laut Jawa menuju Kepulauan Karimunjawa. Perjalanan berlanjut sesaat setelah mereka mulai memasuki kawasan Kepulauan Karimunjawa dengan disambut suasana dermaga dan pemandangan bukit Karimunjawa yang mulai terlihat dari kejauhan, kemudian mereka berjalan menyusuri Pulau Karimunjawa dengan tujuan Hutan Mangrove sebagai tujuan awal mereka memulai wisata mereka. Setelah puas menikmati keindahan Pulau Karimunjawa dari sisi sebelah baratnya mereka melanjutkan petualangan dengan mengarungi lautan untuk menuju rangkaian objek wisata selanjutnya yaitu pantai gosong atau pulau gosong yang dimana pulau ini akan muncul ketika air laut sedang surut sehingga membentuk pulau kecil berpasir putih yang dikelilingi air laut berwarna biru disekitarnya.

Melanjutkan perjalanan setelah melewati pulau gosong dan air laut dangkal yang biru mereka berlayar kembali menuju objek wisata pulau Menjangan Kecil, disana mereka terlihat asik bermain bola voli pantai yang jarang mereka lakukan ketika mereka ada di kota tempat tinggal. Tidak lupa dengan objek fenomenal di pulau itu yaitu ayunan pasangan yang terletak di bibir pantai pulau tersebut, disana terlihat mereka (Bagas dan Dina) sedang asik bermain di atas ayunan. Mengingat kesenangan untuk mengambil foto pribadi atau gambar pemandangan tidak mereka lewatkan dengan mengambil gambar bersama dengan latar belakang lautan dan Pulau utama Karimunjawa yang memperlihatkan keindahan bukitnya dari jauh. Setelah melakukan Aktifitas mereka istirahat sejenak dengan menikmati masakan Ikan Bakar yang di masak langsung di pinggir pantai dan kemudian di santap dengan menikmati keindahan pantai. Dari Pantai itu mereka kemudian melanjutkan perjalanan kembali untuk melakukan kegiatan selanjutnya yaitu dengan melakukan Snorkling, tidak lupa dengan melompat bersama kedalam air sebelum mereka menikmati keindahan bawah air Karimunjawa. Dengan melihat keindahan bawah laut yang ada mereka pun mengambil gambar dengan memegang terumbu karang yang hidup dan terjaga ekosistemnya. Mereka juga merasakan sensasi memberikan makan kepada ikan-ikan yang ada disana. Para *Talent* kemudian melanjutkan perjalanan menuju tempat penangkara satwa laut yang terkenal dengan penangkaran Hiu yang dimana ini juga adalah ciri khas Taman Nasional Karimunjawa, mereka disana bermain dan foto dengan hiu dan penyu yang sedang di karantina di tempat itu. Untuk menikmati kebersamaan dan keseruan bersama, mereka juga memainkan wahana wisata lain yaitu *Banana Boat* yang terletak di penangkaran hiu. Mereka (*Talent*) terlihat senang saat bermain *Banana Boat*. Kegiatan Berliburpun di tutup dengan menikmati keindahan matahari terbenam yang dapat dilihat dari atas bukit Pulau utama Karimunjawa dan menikmatinya dengan duduk bercerita pengalaman menggembirakan mereka bersama di pinggir pantai yang indah.

#### 4.1.1 Shootlist

Shootlist digunakan sebagai panduan dalam pengambilan gambar. Urutan pengambilan gambar berdasarkan urutan cerita dan juga kedekatan tempat Shootlist berisikan framing, movement, equipment, lokasi shoot, jalan cerita dan juga durasi. Berikut ini adalah Jadwal pengambilan Gambar untuk Video Promosi Taman Nasional Kairmunjawa yang dilakukan selama kurun waktu 4 hari.

##### Day 1

1. Pelabuhan Jepara
2. Kapal Ferry
3. Pelabuhan Karimunjawa
4. Desa Karimunjawa
5. Makam Nyamplungan
6. Sunset Karimunjawa
7. Perjalanan di Pulau Karimunjawa
8. Wisata Mangrove
9. Menara Pengawas

##### Day 2

1. Pelabuhan Karimunjawa
2. Diatas Perahu
3. Perjalanan Laut
4. Pulau-pulau
5. Makan Di Pulau
6. Underwater

##### Day 3

1. Penangkaran Hiu
2. Banana Boat
3. Underwater
4. Pulau-pulau
5. Makan di Pulau
6. Dermaga
7. Suasana Pedesaan



## 8. Dermaga Karimunjawa

### Day 4

1. Suasana di Desa
2. Pelaubahan Karimunjawa
3. Menaiki Kapal
4. Di atas Kapal
5. Pelabuhan Jepara

	Location	Naration / Audio	Camera POV	Action/ Dialogue
I	Pelabuhan Kartini	Backsound Utama mulai	Wide Angle	Timelapse Sunrise di pelabuhan
	Pelabuhan Kartini	"feel sunrise in the morning"	Long Shot & Medium Shot	Kapal fery dilihat dari arah pelabuhan
	Pelabuhan Kartini		Long Shot	Kapal nelayan berangkat berlayar
II	Di dalam Fery			orang-orang sedang berbicara
	Di atas kapal Fery	"staring at the open ocean"	Wide Angle	Bendera Indonesia berkibar di atas kapal Fery dengan background laut
	Di dalam kabin kapal fery		Medium Shot	Nahkoda sedang berada dalam kemudi
	Cendela kapal Fery		Wide Angle	memperlihatkan keadaan samping kapal fery yang sedang berlayar
III	Cendela kapal Fery	"start experience of the new journey"	Wide Angle	Kapal Nelayan berlayar di Laut
	Cendela kapal Fery		Wide Angle	Pelabuhan Pulau Karimunjawa dari kapal Fery
	Di dalam kapal Fery		Medium Shot	siluet penumpang dengan backgroun cendela kapal fery yang memperlihatkan Pulau Karimunjawa
	Cendela kapal Fery		Medium Shot	Bukit Karimunjawa dengan rumah adatnya
IV	Dermaga Pulau Karimunjawa		Medium Shot	Seorang bapak sedang menjemput penumpang dengan becak yang melintas

Scene	Location	Naration / Audio	Camera POV	Action/ Dialogue
	Dermaga Pulau Karimunjawa	"In the name of Karimunjawa"	High Angle With Gopro	Memperlihatkan keadaan Dermaga Pulau Karimunjawa dari sisi yang tinggi
	Dermaga Pulau Karimunjawa		Medium shot	Gapura selamat datang di Dermaga
V	Desa Karimunjawa		Medium Shot	Masyarakat sedang membuat Kapal
	Makam Legenda	"start from the legend of myth"	Medium Shot	Seseorang sedang berdoa di samping makam
	Makam Legenda		Close up Shot	Seseorang sedang berdoa di samping makam
	Hutan di Bukit Karimunjawa	"feel the beauty of the natural scape"	Medium Shot Frog Eye	melihat ketinggian pohon cemara dari bawah
	Hutan di Bukit Karimunjawa		Medium Shot	model sedang berjalan melawati hutan
	Hutan di Bukit Karimunjawa		Medium Shot tilt up to down	memperlihatkan movement kamera dari atas turun kebawah menunjukan sungai kecil
VI	Dermaga Pulau Karimunjawa	"Stay in the uniqe village"	Medium Shot	Bendera Indonesia Berkibar di sore hari.
			Close Up	Bendera Indonesia berkibar
	Desa Karimunjawa		Medium Shot	Rumah adat Jawa
	Dermaga Pulau Karimunjawa		Wide Angle	Cerminan matahari sore di atas air di Dermaga
VII	Jalan menuju Hutan Mangrove	"Along the of the island"	Wide Angle from back	2 Model berkendara motor menuju Hutan Mangrove dari belakang

Scene	Location	Naration / Audio	Camera POV	Action/ Dialogue
	Jalan menuju Hutan Mangrove		Wide Angle from front	2 Model berkendara motor menuju Hutan Mangrove dari depan
VIII	Hutan Mangrove		Close Up shot	1 Model sedang memotret Hutan Mangrove
	Hutan Mangrove		Eagle eye shot	gambar hutan mangrove dari atas
	Hutan Mangrove		Medium Shot	Kamera berjalan melewati tracking Hutan Mangrove
	Ujung Hutan Mangrove	"Take a cross in the Mangrove forrest"	Wide Angle	Pemandangan menara pengawas di ujung Hutan Mangrove
	Di atas menara pengawas Hutan Mangrove		Medium Shot to Wide Shot	3 Model sedang memperhatikan hutan Mangrove dari atas menara sambil menunjuk senang melihat pemandangan
	Sungai Hutan Mangrove		Wide Shot Moving to front (Fast Motion to Slow Motion)	Menyusuri sungai hutan Mangrove dengan menggunakan kapal
IX	Pintu Masuk Bukit Joko tuwo	"see the carcass of a whale"	Medium Shot moving to front	mengikuti 4 talent dari belakang masuk ke pintu masuk Bukit Joko Tuwo
	Pintu Masuk Bukit Joko tuwo		Medium Shot moving to front	mengikuti 4 talent dari depan masuk ke pintu masuk Bukit Joko Tuwo
	Bukit Joko tuwo		Medium Shot moving to front	mengikuti 4 talent dari belakang menaiki bukit
	Bukit Joko tuwo		Medium Shot moving to front	mengikuti 4 talent dari depan berjalan ke bangkai ikan paus sambil menunjuk
	Bukit Joko tuwo (Bangkai Ikan Paus)		Medium Shot	Kamera naik dari bawah keatas memperlihatkan bangkai ikan Paus
	Bukit Joko tuwo	"and feel the view of sunset from The Joko Tuwo Hill"	Wide Angle moving right to left	Memperlihatkan 4 talent sedang memandangi pemandangan sunset dan keindahan desa Karimunjawa dari atas bukit
	Bukit Joko tuwo		Wide Angle Fade to Black	Timelapse sunset

Scene	Location	Naration / Audio	Camera POV	Action/ Dialogue
X	Alun-alun Desa Karimunjawa	"have dinner in the night market"	Medium Shot	Memperlihatkan aktifitas jual beli pada malam hari
	Alun-alun Desa Karimunjawa		Medium Shot	Model sedang melihat ikan untuk di makan
	Alun-alun Desa Karimunjawa		Close Up	Model sedang memperlihatkan potongan makanan
XI	Di atas perahu wisata	"the begin journey on the sea"	Wide Angle	memperlihatkan langit yang akan cerah di tandai sunrise di laut
	Di atas perahu wisata		Medium Shot	mempersiapkan perahu yang sedang berlayar di laut
	Di atas bukit		Long Shot	menunjukkan luasnya lautan di pagi hari
	Di atas perahu wisata	"see the beauty view from the front of deck"	Medium Shot	model sedang duduk di ujung perahu yang sedang berlayar
	Di atas perahu wisata		Wide Angle	Perahu-Perahu berlabuh di atas air bersiap untuk snorkling
	Di atas perahu wisata	"start the amazing of underwater side"	Medium Shot	ke 4 model sedang bersiap memakai peralatan untuk snorkling
	Di atas air		Wide Angle	ke 4 model sedang melompat kedalam air dengan (slowmotion effect)
XII	Di dalam air		Wide Angle	model membawa kamera gopro untuk selfie dengan berenang dalam air
	Di dalam air	"Having fun with the famous nemo fish"	Close Up	Menunjukkan Ikan Badut atau ikan nemo
	Di dalam air		Medium Shot	Menunjukkan ikan-ikan hias dengan background trumbu karang
	Di dalam air	"a home for many beautiful exotic fish"	Medium Shot	Menunjukkan serunya ikan-ikan hias bermain dengan model
	Di dalam air		Medium Shot	model memberi makan kumpulan ikan
	Di dalam air		Close Up	Menunjukkan kumpulan ubur-ubur
	Di dalam air	"stunning scenery of the amazing coral kingdom"	Medium Shot	model memberi makan kumpulan ikan

Scene	Location	Naration / Audio	Camera POV	Action/ Dialogue
XIII	Perahu di pinggir-pantai		Wide Angle	Melihatkan kapal-kapal yang berlabuh di pantai
	Pulau gosong		Wide Angle	Menunjukkan kapal yang bersandar
	Pulau gosong	"feel the calm of gosong island"	Close Up	Menunjukkan ombak kecil yang menderu pasir pantai
	Pulau Menjangan		Medium Shot	Model sedang santai di ayunan kain di bawah pohon
	Pulau Menjangan		Wide Angle (follow talent movement)	4 Model bertari bersama di pinggir pantai meunjukkan kesenangan
	Pulau gosong		Wide Angle	Model wanita berjalan di pinggir pantai (slowmotion)
	Pulau gosong		Wide Angle	Model wanita berjalan di pinggir pantai (slowmotion)
	Di pulau gosong		Medium Shot	Memperlihatkan air pantai yang biru
	Pulau Menjangan		Wide Angle (move)	Memperlihatkan penginapan di pantai
XIV	Pulau Menjangan		Medium Shot	Mempersiapkan membakar ikan
	Pulau Menjangan		Close Up	Membakar ikan biru-biru
	Pulau Menjangan	"Launch with fresh grilled fish"	Close Up	Menyantap makan siang ikan bakar di pinggir pantai
	Pulau Menjangan		Long Shot	Memperlihatkan pemandangan pulau
XV	Penangkaran Hiu	"meet the dangerous thing in the sea"	Medium Shot	Memperlihatkan Penangkaran Hiu
	Penangkaran Hiu		Medium Shot	Mengikuti pergerakan ikan Hiu
	Penangkaran Hiu		Extreme Close Up	Meperlihatkan ikan Hiu dengan jelas
	Penangkaran Hiu	"Play with kinds animal from the ocean"	Medium Shot	4 Model sedangBermain dengan koleksi satwa laut
XV	Tanjung Gelam		Medium Shot	4 model sedang menikmati hangatnya sunset
		"Karimunjawa the treasure island"		Bumper logo berjalan - the end

Tabel 4.1 Shotlist pengambilan gambar  
( Sumber : Pramana, 2015 )

### 4.1.2 Storyboard

Storyboard merupakan langkah berikutnya dalam proses *pre production*. Proses ini adalah proses menggambarkan bagaimana shoot nantinya akan diambil. *Storyboard* hampir sama dengan *storyline* hanya saja ditambahkan aspek visual.

**Title:** VIDEO PROMOSI KARIMUNJAWA

**Storyboard Sheet # 1**

**Shot # 1**

**Description/Dialogue:**  
timelapse di pagi hari



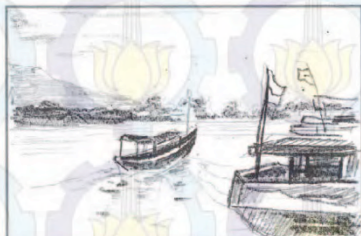
**Shot # 2**

**Description/Dialogue:**  
kapal fery sedang bersandar



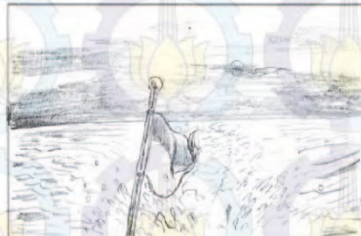
**Shot # 3**

**Description/Dialogue:**  
kapal nelayan sedang berangkat berlayar



**Shot # 4**

**Description/Dialogue:**  
bendera Indonesia berkibar diatas kapal fery yang sedang berlayar di laut



**Shot # 5**

**Description/Dialogue:**  
melirik keadaan daratan karimunjawa



**Shot # 6**

**Description/Dialogue:**  
melihat bukit karimunjawa



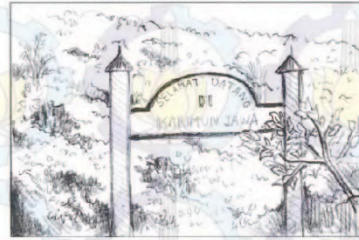
Shot # 7

Description/Dialogue:  
kegiatan penduduk di dermaga



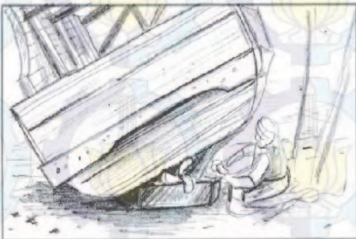
Shot # 8

Description/Dialogue:  
gapura selamat datang karimunjawa



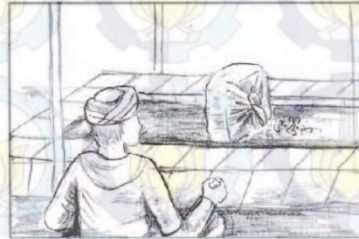
Shot # 9

Description/Dialogue:  
kegiatan penduduk di desa



Shot # 10

Description/Dialogue:  
makam Sunan Nyamplungan



Shot # 11

Description/Dialogue:  
model menjelajah di hutan



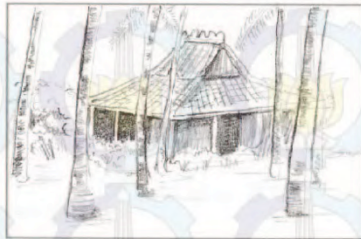
Shot # 12

Description/Dialogue:  
bendera berkibar di dermaga Karimunjawa



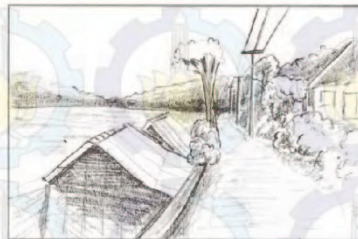
Shot # 13

Description/Dialogue:  
Memperlihatkan rumah-rumah penduduk



Shot # 14

Description/Dialogue:  
Melakukan perjalanan dengan menggunakan motor



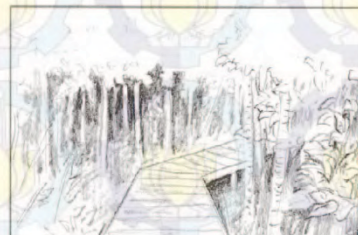
Shot # 15

Description/Dialogue:  
model sedang memotret keadaan Hutan Mangrove



Shot # 16

Description/Dialogue:  
Kamera berjalan menyusuri Hutan Mangrove



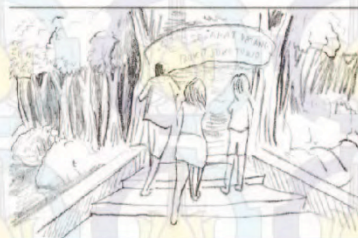
Shot # 17

Description/Dialogue:  
model sedang menikmati pemandangan dari atas menara pengawas



Shot # 18

Description/Dialogue:  
model 2 sedang melakukan perjalanan ke atas bukit Joko Tuwo





Shot # 19

Description/Dialogue:  
Model 2 menikmati pemandangan dari atas bukit Joko Tuwto



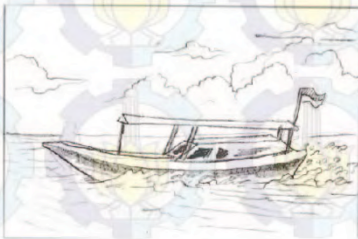
Shot # 20

Description/Dialogue:  
Melihat keadaan Pasar malam di Alun-alun desa



Shot # 21

Description/Dialogue:  
Perjalanan di laut



Shot # 22

Description/Dialogue:  
model sedang berada di ujung kapal menikmati pemandangan



Shot # 23

Description/Dialogue:  
model sedang memakai perlengkapan snorkeling



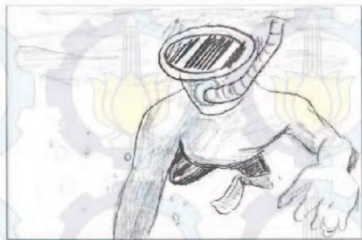
Shot # 24

Description/Dialogue:  
model melompat kedalam air



Shot #25

Description/Dialogue:  
model membawa kamera gopro, berenang dan ber selfie



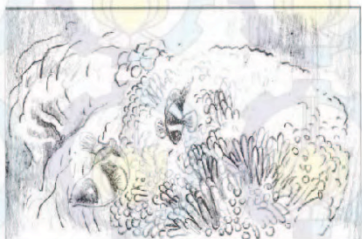
Shot #26

Description/Dialogue:  
menunjukkan banyaknya ikan



Shot #27

Description/Dialogue:  
memperlihatkan keunikan ikan Nemo



Shot #28

Description/Dialogue:  
bersantai di ayunan kain



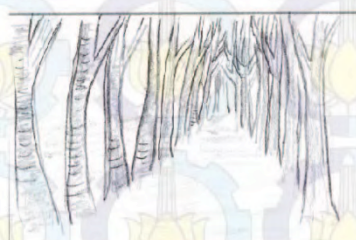
Shot #29

Description/Dialogue:  
model wanita berjalan menyusuri pulau gosong



Shot #30

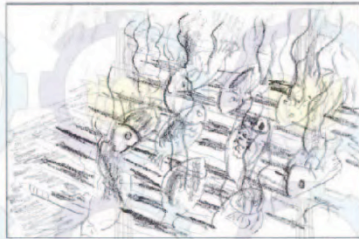
Description/Dialogue:  
melihat sekitar Pulau menjangan Kecil



Shot #31

Description/Dialogue:

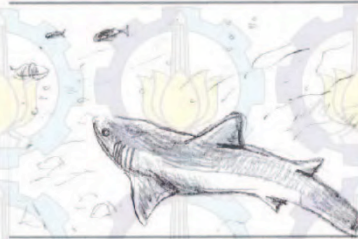
Membakar ikan untuk di santap di pinggir pantai



Shot #32

Description/Dialogue:

menunjukkan cirikhas penangkaran ikan Hiu



Shot #33

Description/Dialogue:

bermain dengan ikan Kembung



Shot #34

Description/Dialogue:

model bermain dengan binatang laut



Shot # 35

Description/Dialogue:

model menikmati indahny sunset di Tanjung Gelam



Shot #

Description/Dialogue:

Bumper Logo ending masuk

Gambar 4.1 sketsa storyboard Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa  
(sumber : Pramana, 2015)

## 4.2 Sinematografi

### a. Kamera Video

- **Jenis kamera**

Jenis kamera yang digunakan adalah kamera digital yang diproduksi dalam format video. Dalam hal ini peneliti menggunakan kamera *DSLR (Digital Single Lens Reflect)*, karena warna yang didapat bisa lebih tajam, selain itu untuk mempermudah dalam pengkonversian ke dalam file yang lebih kecil dan footage yang di hasilkan lebih mudah dalam hal pengeditan. Tidak lupa juga dengan kameran *Underwater* yaitu berupa *Action Cam* seperti GoPro Hero.

- **Tone dan Warna**



**Gambar 4.2** Contoh penggunaan warm color pada Screenshot video Wonderful Indonesia – Lambok  
(sumber : Youtube.com/wonderfulindonesialombok)

Pada penggunaan *tone* dan warna kontras video promosi akan mengacu pada *warm color* karena ingin memberi kesan cerah, segar dan ceria, Namun tidak lupa dikombinasikan dengan warna *cool color* yang digunakan pada scene dalam air untuk menambahkan kesan segar dan dalam. Dengan mempertimbangkan aspek - aspek diatas maka warna yang muncul adalah:



**Gambar 4.3** Skema Warna Karimunjawa  
(Sumber: Penulis 2015)

- **Kecepatan gerak gambar**

Teknik *fast motion* Teknik ini digunakan untuk menggambarkan perubahan waktu yang cepat dari siang ke malam atau sebaliknya dan suasana jalan raya kota yang ramai dengan cara *Timelapse* (sekuen gambar).

- **b. Framing**

- **Bentuk dan dimensi frame**

*Aspect ratio* yang digunakan adalah jenis dengan format 1920x1080p. Hal ini karena frame area yang didapat lebih banyak, seperti saat mengambil gambar *landscape* yang luas. Format *widescreen* juga dapat memberikan ruang lebih luas saat di beberapa *scene* menggunakan teknik *multiple frame (split screen)*.

- **Jarak kamera terhadap obyek :**

1. ***Extreme Long Shot***

Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas, seperti diatas bukit.

2. ***Long Shot***

Digunakan sebagai shot pembuka pada sebuah adegan sebelum digunakan shot-shot yang berjarak lebih dekat.

3. ***Medium Close-Up***

Medium Close-Up digunakan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi seorang talent dalam suatu adegan.

#### 4. *Close-Up*

Digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil. *Close-up* nantinya juga memperlihatkan detil sebuah benda atau obyek. Pergerakan kamera

#### 5. *Pan*

*Pan* digunakan saat mengambil gambar sebuah landscape luas dengan pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis.

#### 6. *Tilt*

*Tilt* nantinya digunakan lebih di gunakan untuk memperlihatkan obyek (terutama bangunan) yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat, patung raksasa, atau obyek lainnya.

### c. Durasi

- Secara teknis menurut studi pustaka, sebuah shot yang berdurasi lebih dari durasi shot rata-rata (9-10 detik) disebut *long take*.
- Dalam analisa komparator, durasi gambar dalam setiap *shot/take*-nya adalah 1-3 detik, dan 19 *scene*. Total durasi video adalah 5 menit.
- Dari hasil wawancara dengan pakar, diperoleh bahwa video iklan TV rata-rata berdurasi 30 detik-1 menit untuk *company profile* dan promo berdurasi +/-10 menit, namun tergantung dari banyak-sedikitnya materi yang akan disampaikan. Berdasarkan tiga aspek di atas, peneliti acuan untuk menentukan durasi dalam video promo ini.
- Jika dilihat dari komparator, durasi gambar 4-7 detik masih terlalu lama, karena konten yang akan ditampilkan nantinya tidak sebanyak dengan komparator, maka durasi gambar yang digunakan berkisar antara 1-5 detik/*take*.
- Jika durasi gambar yang digunakan 1-5 detik/*take* dengan total *scene* sebanyak 13 *scene*, maka total durasi adalah 4 menit.

#### 4.2.1 Lighting

##### a. Kualitas Pencahayaan

Secara keseluruhan dalam video ini, kualitas pencahayaan yang digunakan adalah *softlight*. Kualitas pencahayaan merujuk pada besar kecil intensitas pencahayaan. Cahaya lembut (*softlight*) cenderung menyebarkan cahaya sehingga menghasilkan bayangan yang tipis. Seperti cahaya langit yang cerah merupakan *softlight*. Adegan-adegan outdoor akan banyak memakai cahaya matahari yang cerah sebagai pencahayaannya.

##### b. Sumber cahaya

Mengkombinasikan sumber cahaya utama dan pengisi mampu menghasilkan tata cahaya dipakai pada *shot outdoor*. Sedangkan pemakaian *fill light* (cahaya tambahan) digunakan pada saat *shot outdoor* jika diperlukan. Sumber cahaya utama dan pengisi dapat diletakkan dimana saja sesuai dengan kebutuhan.

#### 4.2.2 Editing

Transisi yang digunakan adalah: *cut, fade-in/out, wipe*, serta *dissolve*, sesuai dengan kebutuhan cerita. Editinh pun menggunakan *softwere* edit video yang biasa digunakan seperti Adobe After Effect, Adobe Premiere, Final Cut Pro X, Davinci Resolve, dan Red Giant Studio.

#### 4.2.3 Suara

##### A. Musik Latar

Ilustrasi musik yang digunakan adalah ilustrasi musik yang dapat mengontrol *mood* dalam video dan digabung dengan musik lokal. Ini disesuaikan dengan alur cerita dan footage yang akan ditampilkan. Dalam Editing Suara penulis Menggunakan Softwere Logic Pro X.

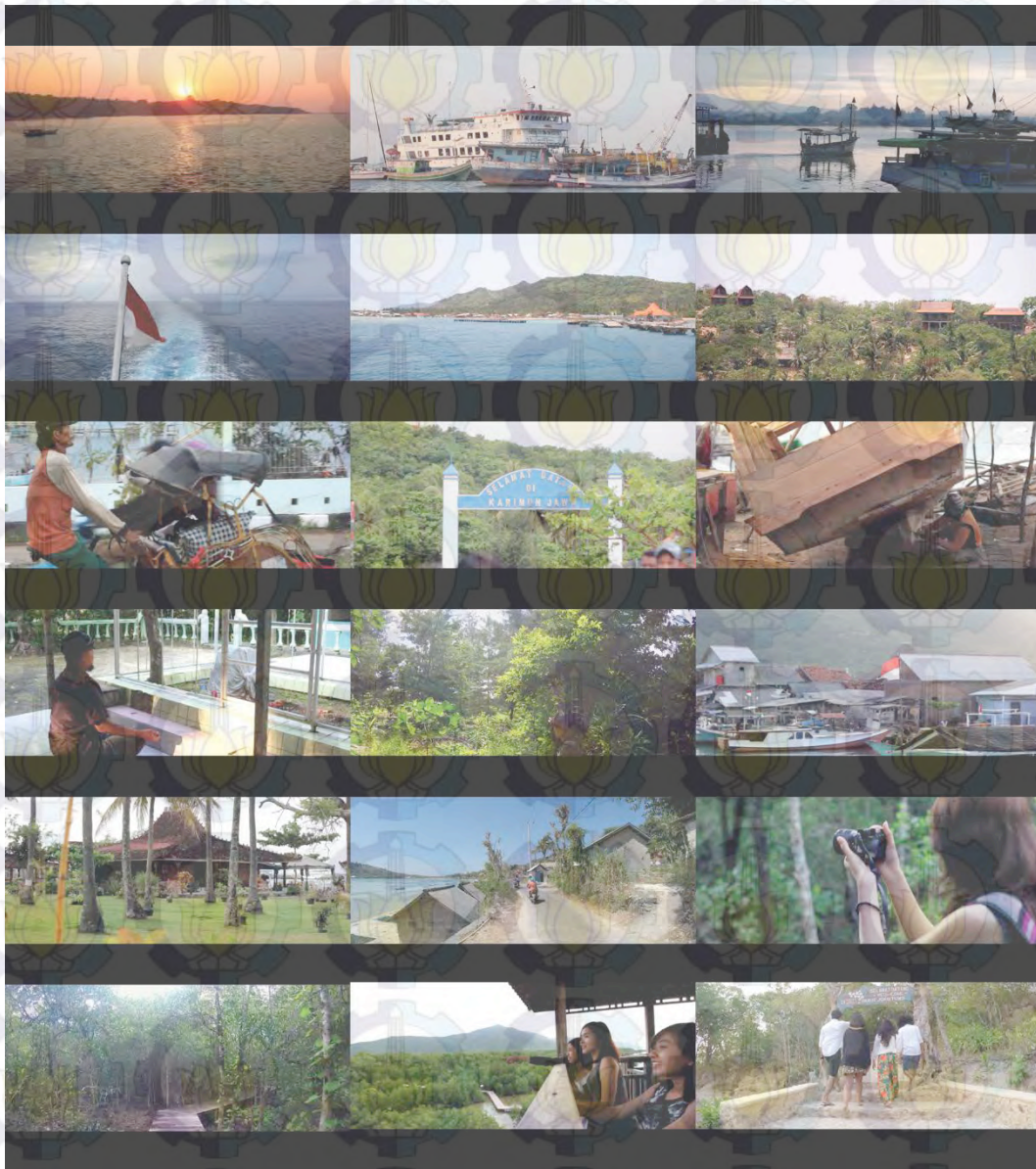
##### B. Narasi

Pada konsep video promosi menggunakan narasi dengan menggunakan *female voice* untuk memfokuskan antara musik latar dengan penampilan visual yang di tunjukan oleh penulis selaku

pembuat video dan juga bertujuan untuk memberikan informasi serta mengajak para wisatawan dengan menggunakan bahasa Inggris.

### 4.3 Desain Final

#### 4.3.1 “The Beautiful Experience of Karimunjawa”







*Gambar 4.4 Snapshot Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa  
 “The Beautiful Experience of Karimunjawa”*

(Sumber : Penulis 2015)

#### **4.4 Turunan Media dan Strategi Penempatan**

##### **Turunan Media**

Dari Video Promo utama ini dengan durasi 4 menit diturunkan ke beberapa media yang masih berkaitan dengan jenis medianya, yaitu media elektronik.

### A. Teaser

Teaser merupakan trailer berdurasi pendek yang digunakan untuk mengiklankan video promosi ini. Hal ini bertujuan untuk membangun perhatian dari target audiens dan juga memancing rasa penasaran dari target konsumen. Jenis video ini tidak memiliki waktu atau durasi paten. Jenis video ini dapat di gunakan pada media sosial seperti *Instagram Ads* dan *Flash YouTube Ads*. Media Teaser ini berdurasi 15 detik dan 30 detik. Dimana konten yang disematkan akan hanya berdurasi 1-2 detik saja.

### B. TVC

Tidak menutup kemungkinan jika dalam perkembangannya, Stakeholder akan mengiklankan pariwisatanya di Televisi, baik lokal maupun nasional. TVC di turunkan langsung dari video promo, dengan durasi antara 30-60 detik. Langkah ini sudah di pertimbangkan karena resolusi video yang fleksibel yang dimana dapat dan mudah diletakan pada penempatan media digital apapun.

### Penjadwalan Media

Penjadwalan media atau *Media Strategic Planer* merupakan teknik pemasaran untuk mengerucutkan objek sasaran pemasaran dan serta untuk mengoptimalkan biaya serta strategi pemasaran yang ideal. Penjadwalan media yang baik akan mendukung tersampainya pesan kepada audiens dengan efektif dan baik pula. Untuk penjadwalan media dari Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa kali ini memaksimalkan promosi dengan menggunakan media Televisi, Megatron, Media Transportasi, *Instagram*, *Instagram Advertising*, *Facebook*, *Line*, *Youtube*, dan *Youtube Advertising*. mengikuti jadwal libur perkuliahan, libur nasional dan pemfokusan objek internasional.

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Televisi						
Megatron						
Media Trans						
Instagram						
Instagram Ads						
Facebook						
Line						
You Tube						
You Tube Ads						

**Tabel 4.2** Timeline media periode Januari - Juni

	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Televisi						
Megatron						
Media Trans						
Instagram						
Instagram Ads						
Facebook						
Line						
You Tube						
You Tube Ads						

**Tabel 4.3** Timeline media periode Juli – Desember

- Televisi : Video TVC berdurasi 30 – 60 detik, format 1080p PAL
- Megatron : Video TVC berdurasi 30 – 60 detik, format 1080p PAL
- Media Trans : Full Video berdurasi 4 menit, format 1080p NTFC
- Instagram : Video Teaser Series 15 detik, format 1080p NTFC
- Instagram Ads : Video TVC berdurasi 20 detik, format 1080p NTFC
- Facebook : Full Video berdurasi 4 menit, format 1080p NTFC
- Line : Full Video berdurasi 4 menit, format 1080p NTFC
- YouTube : Full Video berdurasi 4 menit, format 1080 NTFC
- YouTube Ads : Video Teaser dan TVC berdurasi 60 detik dan 15 detik, format 1080p NT

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Menurut jenisnya, media audio visual, video promo merupakan media promosi atau publikasi yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Hal ini terkait erat dengan sifat dan karakteristik dasar media ini yang telah diuraikan pada bab 1 sebelumnya. Dengan menggunakan media audio visual, potensi wisata dari Taman Nasional Karimunjawa dapat lebih jelas dan mendapat perhatian dari masyarakat. Dalam merancang sebuah video promosi ini, seluruh kebutuhan *stakeholder* khususnya Balai Taman Nasional Karimunjawa dapat terkemas menjadi satu media yaitu sebuah media audio visual. Pada akhirnya diharapkan video ini membantu Balai Taman Nasional Karimunjawa dalam menyampaikan pesan yang ingin ditangkap oleh masyarakat luas, sebagai bagian dari promosi tujuan wisata. Banyak aspek yang harus dipahami dan dianalisa dari perancangan ini. Di mulai dari melihat potensi dan keunikan Taman Nasional Karimunjawa dibandingkan kompetitor, pembentukan konsep desain dan konsep komunikasi yang akan disampaikan, sampai kepada penataan sinematografi dan *story telling* yang sesuai. Meskipun demikian seorang peneliti atau perancang juga perlu memikirkan bagaimana melakukan perancangan ini tahap demi tahap atau pada saat harus melakukannya secara bersamaan, hal ini dilakukan agar bisa menghemat waktu pengerjaan, karena perancangan ini membutuhkan waktu dan tenaga ekstra. Terutama dalam mengumpulkan dan memilah konten mana yang harus dipilih untuk disampaikan. Aspek - aspek yang telah disebutkan di atas saling berhubungan satu sama lain dan membentuk sebuah pesan yang pada akhirnya akan disampaikan pada audien, namun tidak semua aspek yang ada dapat dikatakan sempurna. Peneliti sadar bahwa pada dasarnya promosi Taman Nasional Karimunjawa ini tidak dapat menuntaskan semua permasalahan yang ada. Namun dapat menjadi salah satu media yang menjadi bagian penting dalam proses promosi serta menyampaikan tentang informasi taman nasional kepada khalayak luas.

Setelah melalui proses revisi dan evaluasi secara bertahap oleh para penguji, dan pembimbing maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Konsep alur atau jalan cerita masih belum tersampaikan pada prototype yang ditampilkan.
- b. Belum ada cerita lanjutan dari video selanjutnya.
- c. Serta masih banyak pembeneran dan perbaikan yang masih harus dilakukan

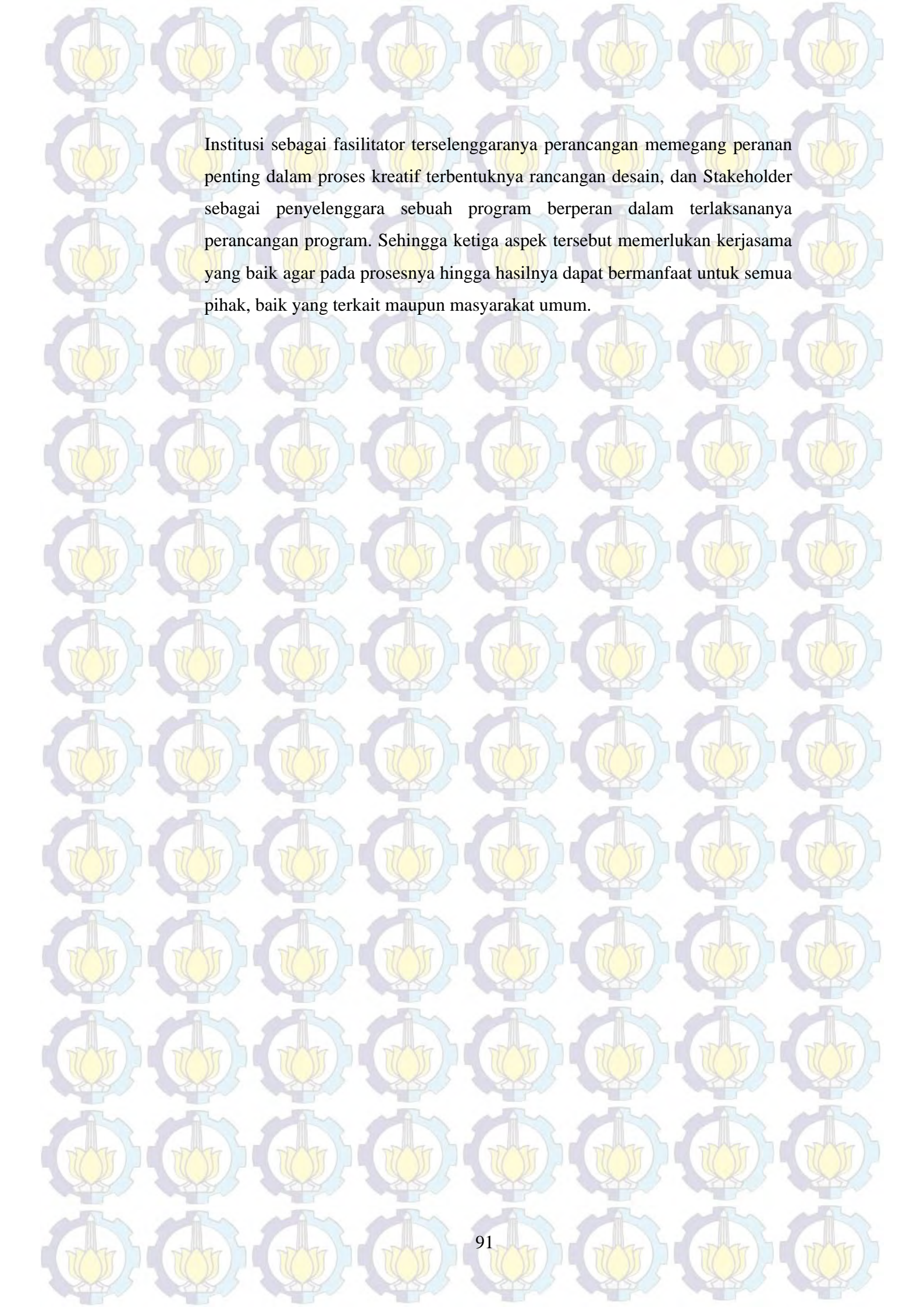
Dari beberapa kesimpulan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa perancangan ini masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki, terutama pada segi konsep komunikasi dan desain, yang nantinya akan berhubungan tujuan dan identifikasi masalah yang diperoleh sehingga dapat diterima oleh audien dan terutama oleh stakeholder.

## 5.2 Saran

Melihat kemajuan pariwisata di Indonesia, bahwa sektor ini dapat dijadikan menjadi sebuah sumber pendapatan yang luar biasa besarnya bagi daerah yang memilikinya khususnya Jepara. Banyak peluang yang masuk jika sebuah daerah sudah terkenal akan potensi pariwisatanya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi semu daerah untuk dapat memajukan potensi wisata, dengan tetap memelihara dan melestarikan kebudayaan lokal dan cagar alam, suatu daerah akan memiliki sebuah keunikan dan ciri khas itu sendiri.

Keberhasilan sebuah video promosi pada akhirnya tidak bergantung pada satu aspek saja. Banyak faktor yang saling berkaitan, seperti bagaimana nantinya video ini sampai ke audien. Strategi penempatan media memungkinkan video promosi ini terbagi menjadi beberapa media turunan sesuai dengan penempatannya, kebutuhan pameran, maupun bagian dari *marketing kit* untuk presentasi pada investor rekanan, atau presentasi pengenalan tujuan wisata. Tidak menutup kemungkinan video promosi ini diturunkan dalam media elektronik lainnya seperti TVC maupun bumper sesuai kebutuhan pengelolah.

Sebuah kajian ilmiah, khususnya berupa perancangan yang menghasilkan sebuah bentuk rupa bendawi (*tengibles*) hendaknya ada sebuah kesinergian dan kesinambungan antara beberapa pihak yang terkait di dalamnya. Perancang merupakan subyek utama dalam keberhasilan sebuah perancangan,



Institusi sebagai fasilitator terselenggaranya perancangan memegang peranan penting dalam proses kreatif terbentuknya rancangan desain, dan Stakeholder sebagai penyelenggara sebuah program berperan dalam terlaksananya perancangan program. Sehingga ketiga aspek tersebut memerlukan kerjasama yang baik agar pada prosesnya hingga hasilnya dapat bermanfaat untuk semua pihak, baik yang terkait maupun masyarakat umum.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## DAFTAR PUSTAKA

1. Laporan Tahunan Wisatawan Indonesia pada tahun 2004 – 2010 (sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia)
2. Renstra Balai Taman Nasional Karimunjawa. 2010
3. <http://jelajahku.com/wp-content/uploads/2014/09/Karimunjawa-3.jpg>
4. Building WOW Indonesia tourism and Creative Industry, Gramedia, 2013
5. *Youtube.com – Wonderful Indonesia*
6. Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007
7. Hillary, Wyatt. Tim, Amyes, 2005, Audio Post Production for Television and Film Third Edition, Focal Press.
8. DSLR.Cinema.-.Kurt.Lancaster- Focal Press (2011)
9. Pratista Himawan, 2008, Memahami Film, Homerian Pustaka, 2008, Yogyakarta
10. Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007
11. Mulyana, Deddy Prof. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. 2007
12. Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). Communication and Human Behavior. United States: Allyn and Bacon
13. Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.
14. Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007
15. Kotler ,Phili. Armstrong ,Gary . Principles of Marketing. Pearson Education. 2008
16. <http://www.wearesociolog.com>



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

## LAMPIRAN

### KUESIONER PERANCANGAN PROMOSI VIDEO DESTINASI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA

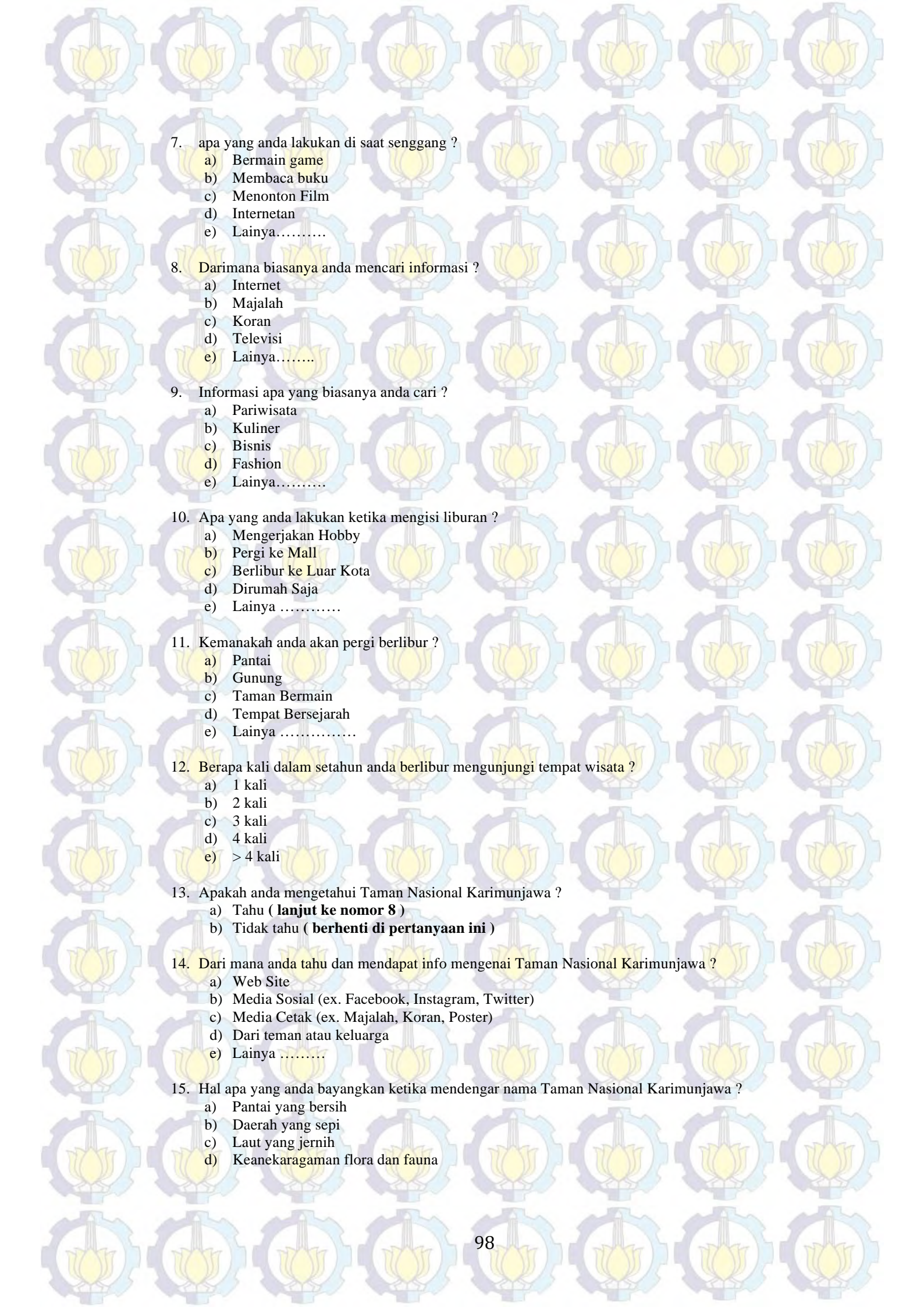
Kepada yang terhormat saudara/i responden. Dalam rangka survey mengenai perancangan promosi video destinasi Taman Nasional Karimunjawa. Saya **Ricky Anugrah** mahasiswa semester 8 Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) memohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

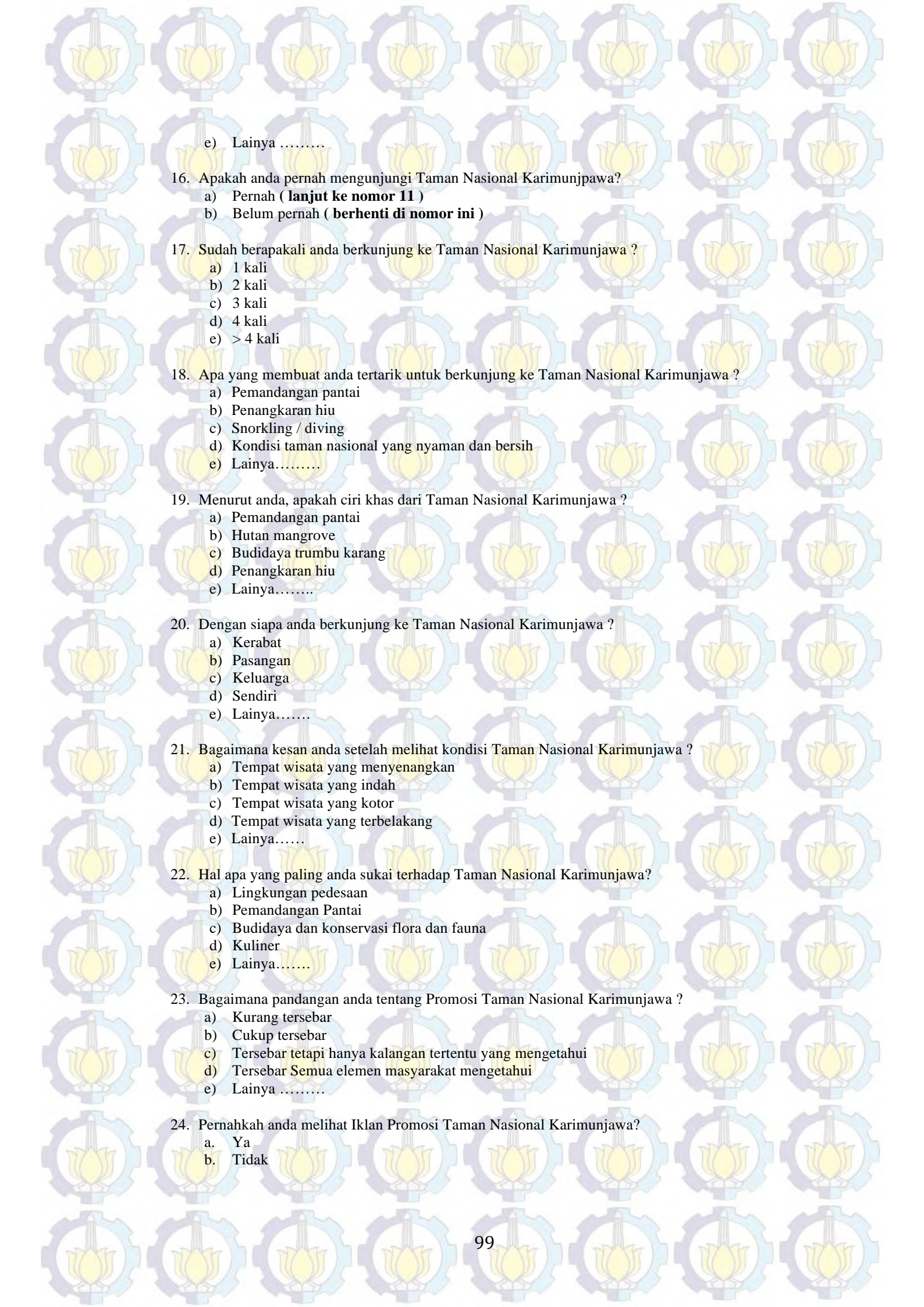
Dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Untuk itu, saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Identitas dan jawaban dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan survey. Terimakasih atas bantuannya.

1. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
2. Usia :
  - a) 15-20 tahun
  - b) 20-25 tahun
  - c) 26-30 tahun
  - d) 30-35 tahun
  - e) < 35 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
  - a) SMP
  - b) SMA
  - c) D1/D3
  - d) S1
  - e) Lainnya .....
4. Pekerjaan:
  - a) Pelajar / Mahasiswa
  - b) Pegawai Negeri / Swasta
  - c) Pengusaha
  - d) Polisi / TNI
  - e) Lainnya .....
5. Penghasilan / uang saku dalam sebulan :
  - a) < Rp 1.000.000
  - b) Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
  - c) Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
  - d) Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000
  - e) > Rp 7.000.000
6. Pengeluaran dalam sebulan :
  - a) < Rp 1.000.000
  - b) Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
  - c) Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
  - d) Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
  - e) > Rp 7.000.000

10. Domisili :

.....

- 
7. apa yang anda lakukan di saat senggang ?
- Bermain game
  - Membaca buku
  - Menonton Film
  - Internetan
  - Lainya.....
8. Darimana biasanya anda mencari informasi ?
- Internet
  - Majalah
  - Koran
  - Televisi
  - Lainya.....
9. Informasi apa yang biasanya anda cari ?
- Pariwisata
  - Kuliner
  - Bisnis
  - Fashion
  - Lainya.....
10. Apa yang anda lakukan ketika mengisi liburan ?
- Mengerjakan Hobby
  - Pergi ke Mall
  - Berlibur ke Luar Kota
  - Dirumah Saja
  - Lainya .....
11. Kemanakah anda akan pergi berlibur ?
- Pantai
  - Gunung
  - Taman Bermain
  - Tempat Bersejarah
  - Lainya .....
12. Berapa kali dalam setahun anda berlibur mengunjungi tempat wisata ?
- 1 kali
  - 2 kali
  - 3 kali
  - 4 kali
  - > 4 kali
13. Apakah anda mengetahui Taman Nasional Karimunjawa ?
- Tahu (**lanjut ke nomor 8**)
  - Tidak tahu (**berhenti di pertanyaan ini**)
14. Dari mana anda tahu dan mendapat info mengenai Taman Nasional Karimunjawa ?
- Web Site
  - Media Sosial (ex. Facebook, Instagram, Twitter)
  - Media Cetak (ex. Majalah, Koran, Poster)
  - Dari teman atau keluarga
  - Lainya .....
15. Hal apa yang anda bayangkan ketika mendengar nama Taman Nasional Karimunjawa ?
- Pantai yang bersih
  - Daerah yang sepi
  - Laut yang jernih
  - Keanekaragaman flora dan fauna

- 
- e) Lainnya .....
16. Apakah anda pernah mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa?
- Pernah (**lanjut ke nomor 11**)
  - Belum pernah (**berhenti di nomor ini**)
17. Sudah berapakah anda berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa ?
- 1 kali
  - 2 kali
  - 3 kali
  - 4 kali
  - > 4 kali
18. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa ?
- Pemandangan pantai
  - Penangkaran hiu
  - Snorkling / diving
  - Kondisi taman nasional yang nyaman dan bersih
  - Lainya.....
19. Menurut anda, apakah ciri khas dari Taman Nasional Karimunjawa ?
- Pemandangan pantai
  - Hutan mangrove
  - Budidaya trumbu karang
  - Penangkaran hiu
  - Lainya.....
20. Dengan siapa anda berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa ?
- Kerabat
  - Pasangan
  - Keluarga
  - Sendiri
  - Lainya.....
21. Bagaimana kesan anda setelah melihat kondisi Taman Nasional Karimunjawa ?
- Tempat wisata yang menyenangkan
  - Tempat wisata yang indah
  - Tempat wisata yang kotor
  - Tempat wisata yang terbelakang
  - Lainya.....
22. Hal apa yang paling anda sukai terhadap Taman Nasional Karimunjawa?
- Lingkungan pedesaan
  - Pemandangan Pantai
  - Budidaya dan konservasi flora dan fauna
  - Kuliner
  - Lainya.....
23. Bagaimana pandangan anda tentang Promosi Taman Nasional Karimunjawa ?
- Kurang tersebar
  - Cukup tersebar
  - Tersebar tetapi hanya kalangan tertentu yang mengetahui
  - Tersebar Semua elemen masyarakat mengetahui
  - Lainya .....
24. Pernahkah anda melihat Iklan Promosi Taman Nasional Karimunjawa?
- Ya
  - Tidak

25. Dimana anda sering melihat sebuah Iklan Promosi Taman Nasional Karimunjawa ?

- a) Internet
- b) Televisi
- c) Majalah
- d) Radio
- e) Lainnya....

26. Media apa yang membuat anda lebih tertarik melihat sebuah iklan Promosi Taman Nasional Karimunjawa?

- a) Internet
- b) Televisi
- c) Majalah
- d) Radio
- e) Lainnya....

27. Media apa yang menurut anda paling tepat untuk mempromosikan keberadaan Taman Nasional Karimunjawa secara luas?

- a) Internet
- b) Televisi
- c) Majalah
- d) Radio
- e) Lainnya....

28. Jika Taman Nasional Karimunjawa membuat video promosi, berapa lamakah anda durasi video promosi destinasi wisata yang ideal menurut anda?

- a) < 1 menit
- b) 2 menit
- c) 4 menit
- d) 6 menit
- e) > 6 menit

Terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semoga harimu menyenangkan dan selamat menjalankan aktifitas kembali.



## Presepsi Responden

### Keterangan :

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan!

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**N** : Netral

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TNK** : Taman Nasional Karimunjawa

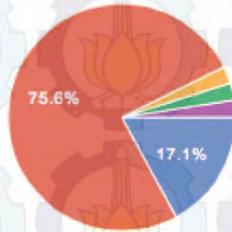
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pariwisata TNK sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan					
2	Pariwisata TNK berpotensi dan bisa menjadi referensi tujuan wisata para wisatawan					
3	Pariwisata TNK memiliki wisata yang beragam (alam,budaya,kuliner,sejarah)					
4	TNK memiliki banyak spot tempat yang menarik untuk dikunjungi					
5	TNK memiliki infrastruktur wisata yang baik					
6	Diperlukan media promosi Video wisata TNK, yang menampilkan spot tempat yang menarik di TNK					
7	Video merupakan media yang tepat untuk mempromosikan wisata yang ada di TNK					

Terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semoga harimu menyenangkan dan selamat menjalankan aktifitas kembali.

☺ ☺ ☺

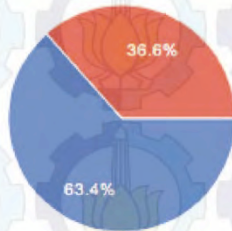
## Ringkasan

### usia



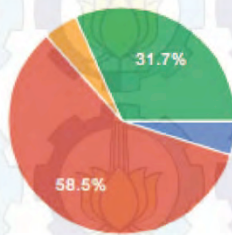
usia	Persentase
15 - 20 tahun	17.1%
20 - 25 tahun	75.6%
26 - 30 tahun	2.4%
30 - 35 tahun	2.4%
< 35 tahun	2.4%

### Jenis Kelamin



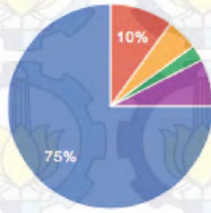
Jenis Kelamin	Persentase
Laki Laki	63.4%
Perempuan	36.6%

### Pendidikan Terakhir



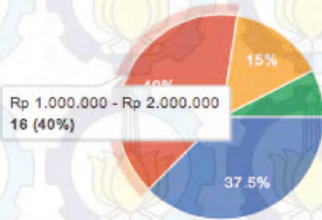
Pendidikan Terakhir	Persentase
SMP	4.9%
SMA	58.5%
D1/D3	4.9%
S1	31.7%
Lainnya	0%

**Pekerjaan**



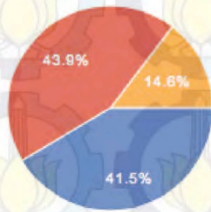
Pelajar / Mahasiswa	75%
Pegawai Negeri / swasta	10%
Wiraswasta	5%
Polisi / TNI	2.5%
Lainnya	7.5%

**Penghasilan / uang saku dalam sebulan**



< Rp 1.000.000	37.5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	40%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	15%
Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	7.5%
> Rp 7.000.000	0%

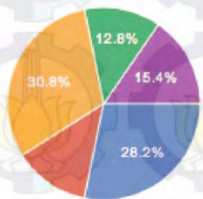
**Pengeluaran dalam sebulan**



< Rp 1.000.000	41.5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	43.9%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	14.6%
Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	0%
> Rp 7.000.000	0%

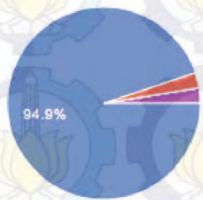


**Apa yang anda lakukan ketika mengisi waktu luang?**



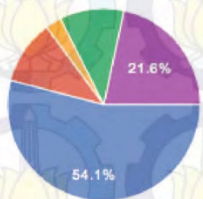
mengerjakan hobi	28.2%
ke Mall	12.8%
Berwisata ke luar kota	30.8%
di rumah saja	12.8%
Lainnya	15.4%

**Apa yang anda gunakan untuk mencari informasi?**



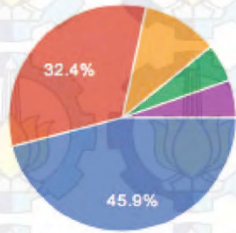
internet	94.9%
media cetak	2.6%
bertanya pada teman / keluarga	0%
televisi	0%
Lainnya	2.6%

**informasi apa yang seringkali anda cari?**



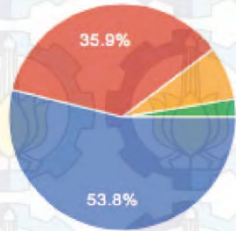
tujuan wisata	54.1%
kuliner	10.8%
bisnis	2.7%
fashion	10.8%
Lainnya	21.6%

**objek manakah yang ingin anda kunjungi disaat waktu berlibur?**



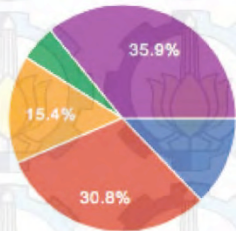
pantai	45.9%
gunung	32.4%
taman bermain	10.8%
tempat bersejarah	5.4%
Lainnya	5.4%

**Apakah anda suka liburan menuju tempat pariwisata?**



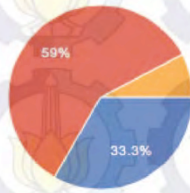
sangat suka	53.8%
suka	35.9%
biasa saja	7.7%
tidak suka	2.6%
sangat tidak suka	0%

**Berapa kali dalam setahun anda berlibur mengunjungi tempat wisata?**



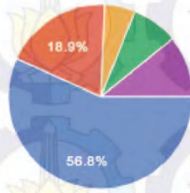
1 kali	12.8%
2 kali	30.8%
3 kali	15.4%
4 kali	5.1%
> 4 kali	35.9%

**Apakah anda mengetahui Taman Nasional Karimunjawa?**



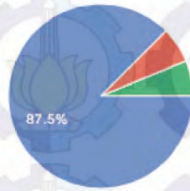
mengetahui dan Pernah mengunjungi 33.3%  
mengetahui namun belum pernah mengunjungi 59%  
tidak tahu 7.7%

**Darimana anda mengetahui info Taman Nasional Karimunjawa?**



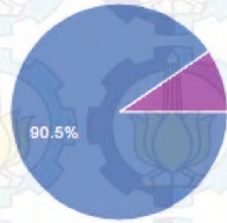
internet 56.8%  
media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) 18.9%  
media cetak (koran, majalah, poster) 5.4%  
media elektronik (Televisi, Radio) 8.1%  
Lainnya 10.8%

**Apa yang anda lakukan di Taman Nasional Karimunjawa?**



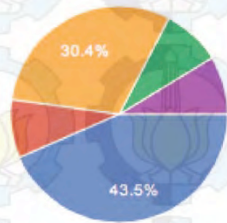
Berwisata 87.5%  
Penelitian 6.3%  
Ususan Pekerjaan 0%  
Lainnya 6.3%

**Berapakah anda pergi menuju Taman Nasional Karimunjawa dalam setahun?**



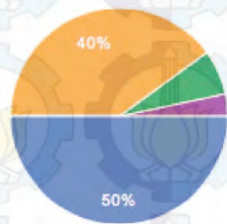
1 kali	90.5%
2 kali	0%
3 kali	0%
4 kali	0%
lebih dari 4 kali	9.5%

**Dengan siapa anda berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa?**



kerabat	43.5%
pasangan	8.7%
keluarga	30.4%
sendiri	8.7%
Lainnya	8.7%

**Apa yang membuat anda tertarik mengunjungi Taman Nasional Karimunjawa?**



Pemandangan Pantai	50%
Hutan Mangrove	0%
Keindahan bawah laut	40%
Penangkaran Hiu	6.7%
Lainnya	3.3%

## Bagaimana kesan anda setelah melihat kondisi Taman Nasional Karimunjawa?

Apik pek

Tenang

semoga tetap di lestarikan

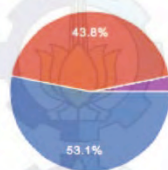
fasilitas pendukungnya kurang

perlu armada tranportasi lain selain kapal, karena kondisi cuaca yg tdk pasti

Saya tidak dapat jodoh pada akhirnya

Keren Banget

## Jika mendengar nama "Taman Nasional Karimunjawa" manakah yang pertama kali terlintas di pikiran anda?



pantai	53.1%
wisata bawah laut	43.8%
penangkaran hiu	0%
hutang mangrove	0%
Lainnya	3.1%

## TNK sudah cukup dikenal wisatawan [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]

sangat setuju

setuju

biasa saja

tidak setuju

sangat tidak...

0

sangat setuju

30.6%

setuju

58.3%

biasa saja

8.3%

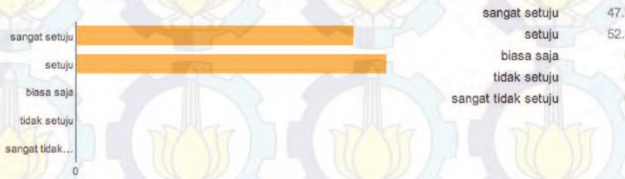
tidak setuju

2.8%

sangat tidak setuju

0%

**Pariwisata TNK Berpotensi dan bisa menjadi referensi tujuan wisata [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]**



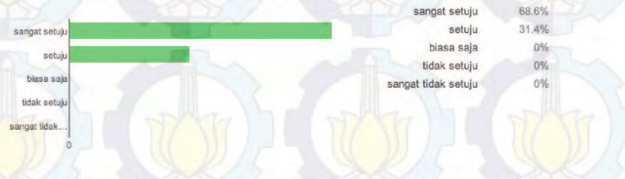
**TNK memiliki wisata yang beragam [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]**



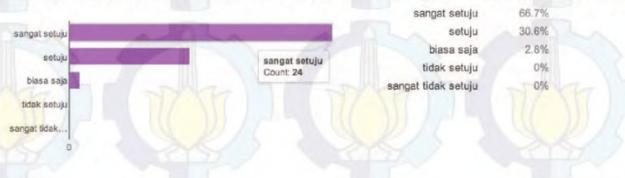
**TNK memiliki Infrastruktur yang baik [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]**



**diperlukan media promosi digital untuk menampilkan spot dan tempat menarik TNK [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]**



**Media digital merupakan media yang tepat untuk mempromosikan wisata yang ada di TNK [Pariwisata Taman Nasional Karimunjawa sudah cukup dikenal oleh banyak wisatawan?]**



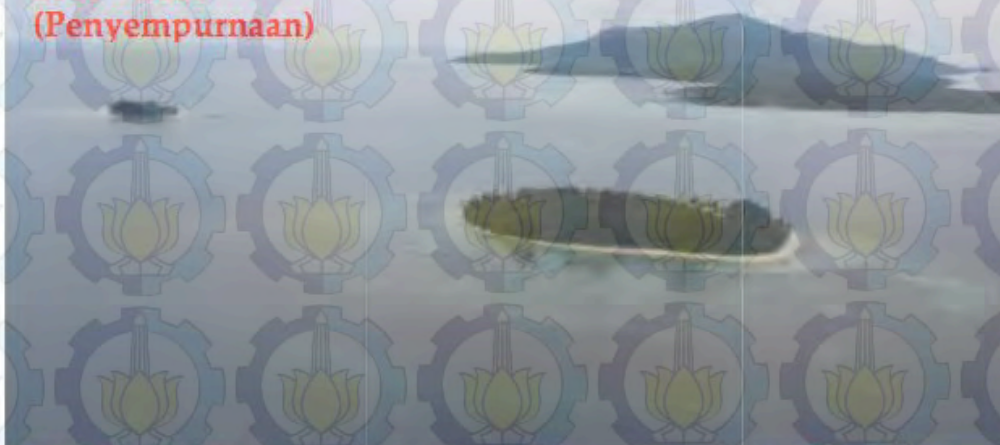
Hasil perolehan data melalui kuisiner.



**KEMENTERIAN KEHUTANAN**  
DIREKTORAT JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM  
**BALAI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA**  
Jl.Sinar Waluyo Raya No. 248 Semarang – 50723  
Telp/Fax : (024) 76738248 E-mail : btkj@yahoo.co.id



## **RENCANA STRATEGIS** **BALAI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA** **2010 – 2014** **(Penyempurnaan)**



Informasi yang didapatkan melalui stakeholder yakni pemberian renstra tahun 2014.



Foto bersama Bapak Yusuf Selaku Humas Balai Taman Nasional Karimunjawa



## DATA SEKUNDER

Bandar Lampung, Kominfo - Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Pernyataan tersebut dikatakan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo Septriana Tangkary dalam sambutannya pada acara Sosialisasi Internet Cerdas, Kreatif dan Produktif (Incakap) yang mengusung tema "Membangun Budaya Internet Sehat dan Aman (INSAN) Menuju Masyarakat Cerdas, Kreatif dan Produktif" kerjasama antara Kementerian Kominfo dengan relawan teknologi informasi dan komunikasi Provinsi Lampung dan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya di Bandar Lampung, Rabu (7/5) .

Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna facebook, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia, kata Septriana.

Menurutnya, perkembangan teknologi saat ini bagaikan dua mata pisau yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari semua elemen.

Tidak bisa dipungkiri bahwa di balik manfaat internet, juga menimbulkan banyak mudarat dan dampak yang mengkhawatirkan, mulai dari pornografi, kasus penipuan, dan kekerasan yang semua bermula dari dunia maya, ujarnya.

Ditegaskannya, semua permasalahan tersebut, harus mendapat penanganan serius agar dampak negatif dari internet dapat diminimalkan.

Salahsatunya, pemerintah mencanangkan Program INSAN agar masyarakat mengetahui cara menggunakan internet, pemanfaatannya dan dampak yang ditimbulkan, tegasnya.

Sementara itu, Rektor IBI Darmajaya, Andi Desfiandi, mengatakan, program "Incakap" dan "INSAN" disosialisasikan untuk mengantisipasi dampak negatif internet di kalangan masyarakat, khususnya pemuda dan pelajar selaku pengguna internet tertinggi di Indonesia.

Untuk itu, Andi mengapresiasi dan menyampaikan terima kasih kepada instansi pemerintah dan stakeholder yang menjadikan IBI Darmajaya sebagai rujukan pelaksanaan sosialisasi Incakap itu.

Selama ini IBI Darmajaya sudah banyak memberikan kontribusi dalam mengenalkan teknologi informasi (IT) ke masyarakat, mulai dari pelatihan IT hingga membangun desa IT melalui program praktik kerja dan pengabdian masyarakat (PKPM), kata Andi.

Menurutnya, sebagai perguruan tinggi berbasis IT, IBI Darmajaya juga menjadi rujukan pemerintah dalam pelaksanaan dan kerjasama IT. "Di tengah perkembangan teknologi saat ini, memang dibutuhkan formula atau konsep untuk memaksimalkan penggunaan teknologi ke arah yang positif dan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan. Melalui sosialisasi ini, mudah-mudahan bisa memberi manfaat kepada kita semua agar lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi informasi terutama internet", ujarnya.

Sosialisasi Incakap di aula Pascasarjana IBI Darmajaya, di Bandarlampung, ini diikuti para akademisi (dosen) se-Lampung, termasuk pelajar dan mahasiswa.

**Screenshot : Kominfo tentang pengguna internet**

JAN 2015

## DIGITAL IN INDONESIA

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL POPULATION



255.5 MILLION

URBANISATION: 51%

ACTIVE INTERNET USERS



72.7 MILLION

PENETRATION: 28%

ACTIVE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS



72.0 MILLION

PENETRATION: 28%

MOBILE CONNECTIONS



308.2 MILLION

vs. POPULATION: 121%

ACTIVE MOBILE SOCIAL ACCOUNTS



62.0 MILLION

PENETRATION: 24%

We Are Social - Sources: Wikipedia; InternetLiveStats; InternetWorldStats; Facebook, Tencent, VKontakte, LiveInternet; GSMA Intelligence

@wearesocialsg - 155

JAN 2015

## SHARE OF WEB TRAFFIC

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF THE TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS



SHARE OF WEB PAGE VIEWS: LAPTOPS & DESKTOPS



45%

YEAR-ON-YEAR: -25%

SHARE OF WEB PAGE VIEWS: MOBILE PHONES



50%

YEAR-ON-YEAR: +39%

SHARE OF WEB PAGE VIEWS: TABLETS



4%

YEAR-ON-YEAR: +14%

SHARE OF WEB PAGE VIEWS: OTHER DEVICES

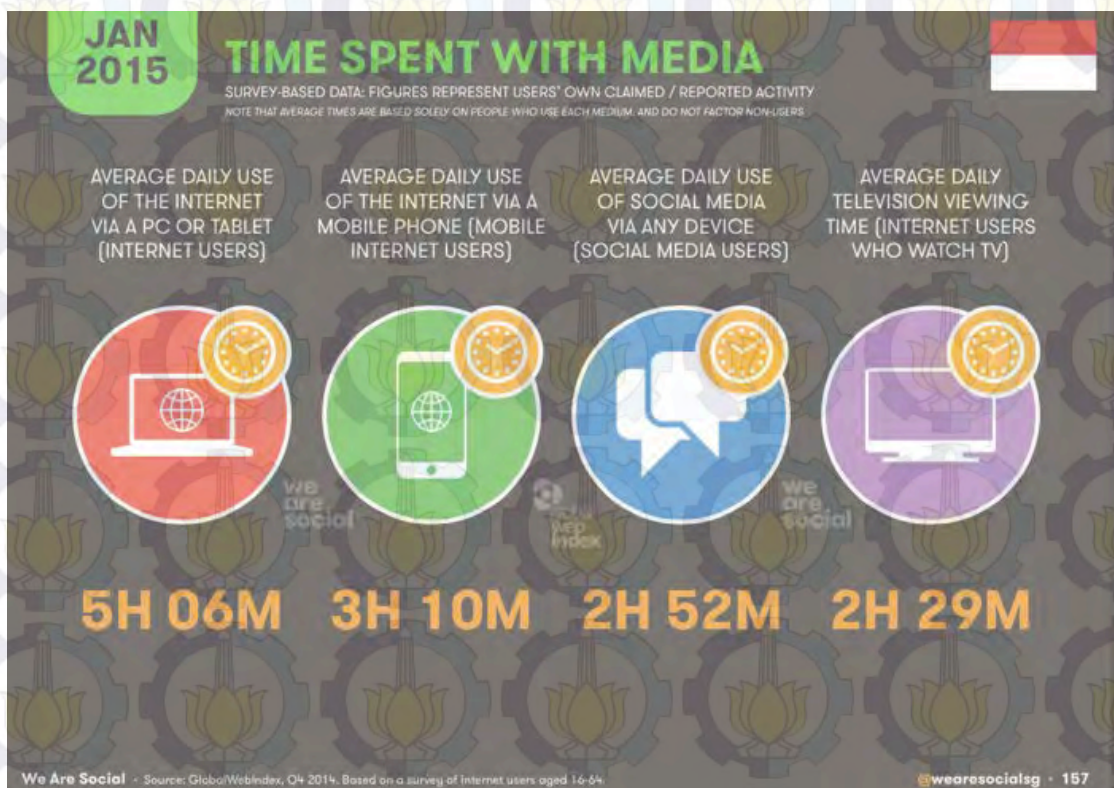
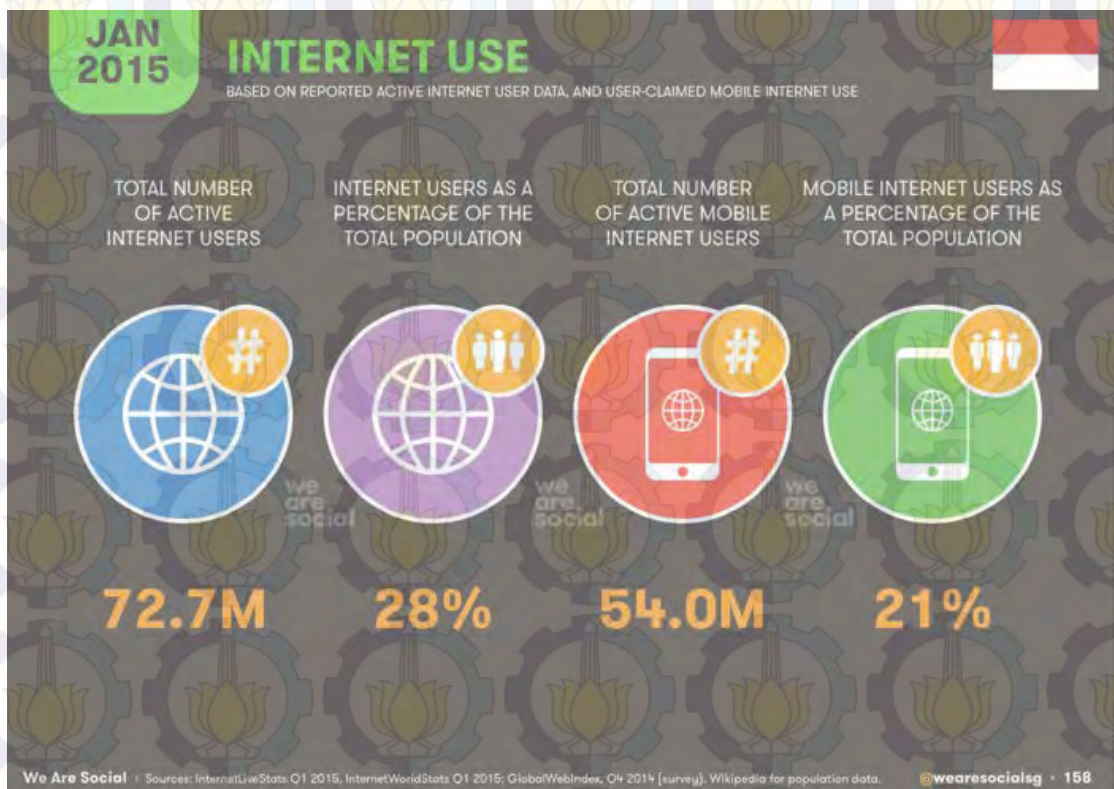


0%

YEAR-ON-YEAR:

We Are Social - Source: StatCounter, Q1 2015

@wearesocialsg - 159



Data mengenai penggunaan internet di Indonesia melalui website : [wearesociolog.com](http://wearesociolog.com)

## OBSERVASI

Berisi gambar yang di ambil di Karimunjawa





## BIOGRAFI PENULIS



Ricky Anugrah Takris Pramana, biasa dipanggil Ricky ini lahir di kota Surabaya tanggal 21 April 1993 adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Dharma Wanita Idhata (IKIP UNESA), SD Laboratorium UNESA Surabaya, SMP Negeri 36 Surabaya, dan SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Pada tahun 2011 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS dan masuk pada program studi Desain Komunikasi Visual dengan NRP 3411 100 113. Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa dengan tema “*Beautiful Experience of Karimunjawa*” ini adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis cagar alam di kepulauan Karimunjawa baik itu tangible maupun in-tangible sangat berpotensi untuk menarik perhatian wisatawan dalam negeri maupun luar negeri untuk dapat berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa. Penulis dapat dihubungi melalui email [rickuanurgrahtp@yahoo.com](mailto:rickuanurgrahtp@yahoo.com) untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.