



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PACITAN
DENGAN TEMA *PARADISE OF JAVA***

**Fajar Yusuf Hardyanto
NRP 0831114000127**

**Dosen Pembimbing
Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2019**

(Halaman sengaja dikosongkan)



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PACITAN
DENGAN TEMA *PARADISE OF JAVA***

**Fajar Yusuf Hardyanto
NRP 08311140000127**

**Dosen Pembimbing
Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2019**

(Halaman sengaja dikosongkan)



FINAL PROJECT - DV184801

**DESIGN VIDEO PROMOTION OF PACITAN TOURISM
WITH THE THEME "PARADISE OF JAVA"**

**Fajar Yusuf Hardyanto
NRP 08311140000127**

**Supervisor :
Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn**

**INDUSTRIAL DESIGN PROGRAMME - VISUAL COMMUNICATION DESIGN
FACULTY OF ARCHITECTURE, DESIGN AND PLANNING
SEPULUH NOPEMBER INSTITUT OF TEKNOLOGI SURABAYA
2019**

(Halaman sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PACITAN DENGAN
TEMA *PARADISE OF JAVA***

TUGAS AKHIR (DV 184801)

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada

Program Studi S-1 Desain Produk - Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Fajar Yusuf Hardyanto
NRP. 08311140000127

Surabaya, 2 Agustus 2019
Periode Wisuda 120 (Agustus 2019)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn, Ph.D
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Bambang Mardiono S.Sn, M.Sn
NIP. 19740417 200604 2 002

PERNYTAAN TIDAK PLAGIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Fajar Yusuf Hardyanto**

NRP : **08311140000127**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PACITAN DENGAN TEMA *PARADISE OF JAVA*”** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar keserjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 2 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Fajar Yusuf Hardyanto

08311140000127

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PACITAN DENGAN TEMA
”PARADISE OF JAVA”**

Nama : Fajar Yusuf Hardyanto
NRP : 08311140000127
Program Studi : Desain Komunikasi Visual – FADP
Dosen Pembimbing : Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn

ABSTRAK

Kabupaten Pacitan merupakan sebuah kota kecil yang terletak di ujung selatan provinsi Jawa Timur, yang memiliki banyak potensi di sektor pariwisata antara lain; wisata cagar alam, wisata cagar budaya, wisata sejarah dan wisata kuliner. Pacitan terkenal dengan julukan kota seribu satu goa, hal ini dikarenakan kabupaten Pacitan secara geografis memiliki banyak goa-goa yang tersebar di wilayah kabupaten Pacitan. Salah satunya adalah goa Gong yang merupakan goa terindah se-Asia Tenggara. Selain pesona goa, Pacitan memiliki kekayaan sektor pariwisata alam yaitu wisata pantai. Ada banyak pantai indah dan alami yang semuanya memiliki berbagai karakter keunikan tersendiri disetiap pantainya. Dari semua sektor pariwisata yang dimiliki, wisata alam khususnya wisata pantai merupakan yang paling banyak dimiliki Pacitan. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Pacitan menyadari potensi wisata yang dimiliki ini perlu dikelola dengan baik agar potensi wisata kota Pacitan bisa dikenal di khalayak luas. Dari ulasan tersebut, dibutuhkan media promosi yang mampu memberikan informasi dan kesan positif kepada khalayak luas. Media *audio visual* merupakan media yang paling cepat memberikan kesan positif kepada target audien. Karena informasi yang disajikan dapat di dengar dan dilihat secara langsung. Melalui riset dan wawancara mendalam, bahwa media yang tepat untuk mempromosikan wisata Pacitan adalah video promosi. Video promosi dirasa efektif karena persebarannya akan lebih mudah dan cepat sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Video promosi wisata Pacitan diharapkan dapat menjadi solusi dan strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Khususnya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pacitan.

Kata kunci: video promosi, *audio visual*, pariwisata, wisatawan, budaya, alam, kuliner, sejarah

(Halaman sengaja dikosongkan)

***DESIGN VIDEO PROMOTION OF PACITAN TOURISM WITH THE THEME
"PARADISE OF JAVA"***

Name : Fajar Yusuf Hardyanto
NRP : 08311140000127
Studi Program : Visual Communication Design – FADP
Supervisor : Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn

ABSTRACT

Pacitan is a small town located at the southeast of the province of East Java, which has many potential in the tourism sector among others; Nature Reserve Tours, cultural heritage tours, historical and culinary tours. Pacitan is well-known by one thousand caves, because Pacitan geographically has many caves scattered in it. One of them is Gong cave, which is the most beautiful cave in southeast Asia. In addition to the charm of the cave, Pacitan has a wealth on nature tourism sector in the field of beach tourism. There are many beautiful and natural beaches that have variety of unique characteristics to every beach. Of all the tourism sectors owned, nature tourism, especially the beach tourism is the most widely owned by Pacitan. The tourism office of the youth and sports culture realizes the potential of tourism that needs to be managed well to make potential tourism can be known in the wider audience. From these review, promotion media are needed for provide information and make positive impressions to a wide audience. Audio visual media is the fastest media that gives a positive impression to the audience. Because the information presented can be heard and viewed directly. Through research and in-depth interviews, that the right media to promote Pacitan tourism is a promotional videos. They are considered effective because the distribution will be easier and faster to all levels of society. Pacitan tourism promotion video is expected to be the right solution and strategy to solve the problem. Especially to increase the attractiveness of tourists to visit Pacitan.

Keywords: promotional videos, audio visual, tourism, tourists, culture, nature, culinary, history

(Halaman sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir – DV 184801.

Laporan ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan S-1 Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Hal ini dimaksudkan agar kelak Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menyusun laporan penelitian yang sebagaimana menjadi mata kuliah wajib mahasiswa S-1 Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Dalam penyusunan laporan ini, penyusun menghadapi beberapa kendala sehingga kami mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Atas dukungan dan bantuan dari semua pihak kami sampaikan terima kasih.

Laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT dengan ridho-Nya telah mengizinkan saya menyelesaikan Laporan ini dengan lancar.
2. Orang tua, kakak, dan adik saya atas dukungan moral dan material yang telah diberikan.
3. Bapak Bambang Mardiono, S.Sn, M.Sn selaku Dosen pembimbing, Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn, M.T selaku dosen wali saya yang telah memeberikan dukungan moral dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Denny Indrayana, ST, M.Ds, Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds, Ibu Nurina Orta Darmawati, ST, M.ds selaku Dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir, yang telah memberikan kritik dan sarannya.
5. Ibu Siti selaku Staf Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan.

6. Bapak Bambang selaku Kepala bagian Penasehat Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan.
7. Teman-teman yang ikut membantu baik secara tenaga maupun pikiran berkaitan dengan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Serta semua pihak yang ikut membantu dalam terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Pernyataan Keaslian Karya Tugas Akhir.....	ii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel & Grafik.....	xvii

BAB - PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat bagi <i>Stakeholder</i>	9
1.6.2 Manfaat bagi Penulis.....	9
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Promosi Daerah sebagai Tujuan Wisata.....	13
2.2 Film.....	14
2.2.1 Struktur Film.....	14
2.2.2 <i>Video Production Development Workflow</i>	14
2.3 Video.....	15
2.3.1 Elemen Naratif.....	16
2.3.2 Sinematografi.....	19

2.3.3 Aspek-Aspek Sinematografi.....	20
2.3.3.1 Komposisi.....	20
2.3.3.2 Pengambilan Gambar atau <i>Shot</i>	21
2.3.3.3 Bentuk dan Dimensi <i>Frame</i>	26
2.3.3.4 Bentuk <i>Editing</i>	26
2.3.3.5 Audio - Musik.....	28
2.4 Definisi Promosi.....	29
2.4.1 Pemasaran Tempat.....	33
2.5 Studi Eksisting Tempat Wisata.....	34
2.5.1 Video Promosi Pacitan <i>The Paradise of Java</i> versi Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan.....	34
2.5.2 Video <i>Wonderful Indonesia</i> - Yogyakarta	38
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.1 Jenis Data.....	47
3.2.2 Sumber Data.....	47
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
BAB IV - ANALISA HASIL PENELITIAN	
4.1 Observasi.....	51
4.2 Prosedur Analisa.....	54
4.3 Perencanaan.....	55
4.4 Target Audien.....	56
4.5 Strategi Promosi Pacitan.....	57
4.6 Strategi Media.....	59
BAB V – KONSEP DESAIN	
5.1 Konsep Desain.....	61
5.1.1 Produk.....	61
5.1.2 Segmentasi.....	61
5.1.3 Proses Desain.....	62

5.1.4 Deskripsi Perancangan.....	65
5.1.5 Konsep Komunikasi.....	66
5.2 Konsep Visual.....	66
5.2.1 Kriteria Desain.....	66
5.2.2 <i>Shortlist</i>	68
5.2.3 <i>Storyline & Storyboard</i>	70
5.2.4 <i>Video Production Development Workflow</i>	70
5.3 Sinematografi.....	71
5.4 <i>Linghting</i>	74
5.5 <i>Editing</i>	74
5.5.1 <i>Transisi</i>	74
5.5.2 Audio.....	74
BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan dan Saran	
6.1.1 Kesimpulan.....	77
6.1.2 Saran.....	77
Daftar Pustaka.....	79
Lampiran.....	77
Lampiran I <i>Storyboard</i>	81
Lampiran II Biodata Penulis.....	94

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pantai Tawang & Pantai Klayar Pacitan	4
Gambar 2.1 <i>Rule of Third</i>	20
Gambar 2.2 <i>Rule of Third</i>	21
Gambar 2.3 Contoh Penggunaan <i>Extreme</i>	22
Gambar 2.4 Contoh Penggunaan <i>Long Shot</i>	23
Gambar 2.5 Contoh Penggunaan <i>Medium Shot</i>	24
Gambar 2.6 Enam Area Aktivitas untuk Citra Tempat.....	31
Gambar 2.7 Tingkatan dalam Pemasaran Tempat.....	32
Gambar 2.8 <i>Sreenshot</i> Video Promosi Pacitan versi Dinas Pariwisata Paciatan.....	34
Gambar 2.9 <i>Sreenshot</i> Video <i>Wonderful Indonesia</i> – Yogyakarta.....	38
Gambar 5.1 Bagan Proses Desain.....	62
Gambar 5.2 Bagan Proses Desain.....	63
Gambar 5.3 Bagan Proses Desain.....	64
Gambar 5.4 Contoh Contoh Penggunaan <i>Tonecolor</i> Video.....	72

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR GRAFIK & TABEL

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Kab. Pacitan.....	5
Grafik 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Kab. Pacitan.....	5
Tabel 2.1 <i>Brand Personality</i> Tempat.....	32
Tabel 5.1 <i>Shortlist</i>	68

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pacitan terletak di ujung Barat Daya Propinsi Jawa Timur, wilayah bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo, sebelah Timur Kabupaten Trenggalek, di sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Hindia, dan di Barat berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri (Jateng). Secara geografis, sebagian besar wilayah Pacitan adalah pegunungan kapur, yang merupakan bagian dari rangkaian pegunungan Kidul. Dengan keadaan geografis tersebut membuat Kabupaten Pacitan memiliki daerah berbukit-bukit, juga wilayahnya termasuk kawasan *karst*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan menyadari bahwa potensi wisata di kabupaten Pacitan luar biasa. Pacitan mempunyai obyek-obyek wisata yang potensial untuk dikembangkan dan ditingkatkan baik wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, maupun wisata kuliner. Kawasan obyek wisata Pacitan tersebar dari wilayah bagian timur sampai wilayah bagian barat, yang meliputi 17 potensi wisata pantai dengan keunikan yang berbeda dan 26 potensi wisata gua yang memiliki pesona luar biasa. Ada beberapa pantai yang saat ini menjadi primadona wisatawan di Pacitan, antara lain sebagai berikut :

1. Pantai Soge

Pantai yang terletak di Jalur Lintas Selatan (JLS) pacitan ini persis terletak di sisi jalan raya, sehingga pengunjung atau orang yang melawati (JLS) bisa langsung melihat keindahan pantai ini tanpa harus turun dari kendaraan.

2. Pantai Teleng Ria

Pantai Teleng Ria masih menjadi favorit karena letaknya yang tidak jauh dari pusat kota Pacitan, sekitar kurang lebih 1km dari pusat kota.

3. Pantai Pidakan

Letaknya juga tidak jauh dari pusat kota sekitar 20 menit perjalanan dengan motor atau mobil. Pantai Pidikan tergolong pantai yang masih asri disekitar pantai masih banyak ditumbuhi pohon kelapa sangat cocok untuk dijadikan tempat rekreasi keluarga. Selain pemandangannya yang indah dengan pasir putih dan bebatuan yang menghibur mata, juga ada tebing bebatuan dan menara mercusuar yang biasanya menjadi tempat favorit pengunjung untuk mengambil foto *landscape*.

4. Pantai Tawang

Di pantai ini kita bisa melihat perahu-perahu nelayan yang bersandar di pinggir pantai, pemandangan lalu lalang perahu nelayan menjadi daya tarik tersendiri pantai ini.

5. Pantai Ngiroboyo

Pantai ini terletak di kecamatan Donorojo, tidak jauh dari Pantai Klayar. Keindahan pantai Ngiroboyo ini tidak lepas dari sungai Maron yang mengalir dari hilir dan berhulu ke pantai Ngiroboyo, aliran sungai Maron ini berakhir di Pantai Ngiroboyo. Salah satu aktifitas wisata yang menjadi daya tarik Pantai ini adalah dengan menelusuri sungai Maron dengan perahu, pengunjung dikenakan biaya 100-200 ribu per perahu dengan kapasitas maksimal 10 orang.

6. Pantai Klayar

Pantai Klayar adalah sebuah pantai dengan pasir putih dan batu karang serta tebing-tebing batu yang mengelilingi. Salah satu spot tempat favorit di pantai ini adalah “Seruling Samudra”, yaitu semburan air dari celah batu karang yang mengeluarkan bunyi nyaring seperti seruling pada saat menyemburkan air. Selain menikmati suasana pantai pengunjung juga dapat melakukan keseruan bermain ATV di sepanjang pantai.

7. Pantai Banyu Tibo

Pantai banyu tibo merupakan pantai yang memiliki keunikan yaitu pantai yang memiliki air terjun, walaupun tidak terlalu tinggi tapi aliran air

terjunnya lumayan deras, pengunjung dapat mandi di bawah air terjun sambil bermain pasir di pantai.

8. Pantai Watu Karung

Pantai Watu Karung terkenal dengan ombaknya yang besar, dan panorama sunset disore harinya yang sangat indah. Pantai ini banyak diminati oleh wisatawan yang ingin bermain *surfing*, selain wisatawan lokal di pantai ini juga mulai banyak dikunjungi wisatawan mancanegara yang ingin bermain *surfing*.

9. Pantai Buyutan

Pantai Buyutan terletak di sebelah timurnya pantai Banyu Tibo, dalam perjalanan menuju pantai Buyutan pengunjung akan lebih dulu disugahi pemandangan hamparan sawah yang luas, jika bertepatan dengan musim tanam padi, hamparan sawah menuju pantai Buyutan sangat indah dan memanjakan mata yang memandang. Akses menuju pantai di pantai Buyutan relatif sulit, karena kendaraan harus menuruni jalan curam untuk bisa langsung tiba di bibir pantai, namun kesulitan itu akan terbayar ketika kita sudah sampai di bibir pantai. Pengunjung akan disugahi hamparan pantai dengan pasir putih dan tebing karang yang menjulang tinggi yang berada di sekeliling pantai.

10. Pantai Taman

Pantai Taman terletak di kecamatan Ngadirojo, salah satu pantai yang memiliki garis pantai yang lumayan panjang membentang dari Timur ke Barat. Pantai Taman juga memiliki tempat konservasi penyu dan wahana *flying fox* sepanjang 400 meter.

11. Pantai Srau

Pantai Srau letaknya di Desa Candi, Kecamatan Pringkuku. Jarak tempuh dari kota kurang lebih 21 kilometer dengan waktu tempuh 45 menit. Kawasan di pantai Srau cukup luas sehingga bisa menampung banyak wisatawan, biasanya pengunjung menyebutnya sebagai Pantai Srau 1,2, dan 3.

12. Pantai Karang Bolong

Pantai dengan ciri khas bukit karang yang bolong, letaknya masih satu kompleks dengan pantai Klayar tepatnya di sebelah baratnya jalan masuk pos retribusi pantai Klayar. Pantai Karang Bolong ini bahwa sebenarnya bukanlah sebuah pantai berpasir, melainkan sebuah tebing yang menjorok ke lautbagaikan tanjung. Pantai Karang Bolong juga menjadi salah satu tempat favorit *hunting* foto *sunrise* dan *sunset*.

Gua-gua yang menjadi primadona wisatawan, antara lain; gua Gong yang merupakan gua terindah se-Asia Tenggara, gua Tabuhan yang memiliki keunikan batu dapat dipukul dan menghasilkan suara yang menyerupai alat musik gamelan, dan gua Luweng Jaran yang diduga sebagai kompleks gua terluas di Asia Tenggara.¹



Gambar 1.1 Pantai Tawang & Pantai Klayar Pacitan 2017

(Sumber : Dokumentasi pribadi observasi penulis)

Selain potensi wisata pantai dan goa Kabupaten Pacitan juga masih memiliki obyek wisata lain, seperti kolam pemandian air hangat, panorama puncak gunung, sungai, munumen peninggalan sejarah, serta wisata industri batik tulis Saji yang merupakan warisan budaya yang perlu kita jaga dan lestarikan. Keanekaragaman wisata ini merupakan daya tarik yang membuat decak kagum yang dimana obyek-obyek tersebut tidak semuanya dimiliki oleh tempat wisata atau kota lain, sehingga Kabupaten Pacitan memiliki potensi yang cukup besar untuk bersaing dengan kota wisata lainnya karena hingga saat ini obyek-obyek wisata masih terawat dan terjaga keberadaannya.

¹ Wawancara dengan staf Promosi Pariwisata Pacitan



Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Kab. Pacitan Tahun 2011-2016
 (Sumber : Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kab. Pacitan)



Grafik 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Kab. Pacitan Tahun 2011-2016
 (Sumber : Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kab. Pacitan)

Dari data grafik 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik selalu meningkat dari tahun 2011-2016. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan berwisata tiap tahun meningkat. Dengan ini maka secara tidak langsung akan timbul persaingan antar tempat wisata di Indonesia untuk

menunjukkan eksistensinya dalam dunia pariwisata. Untuk dapat bersaing dan menunjukkan keragaman masing-masing tempat wisata, perlu adanya promosi memikat daya tarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Pacitan. Selain itu, juga diperlukan perbaikan fasilitas di sebagian tempat wisata, antara lain fasilitas umum seperti toilet umum, tempat ibadah, tempat parkir, dan juga akses jalan menuju lokasi tempat wisata harus dipermudah. Pertumbuhan sektor pariwisata menjadi sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian setiap daerah. Dengan mengelola sektor pariwisata dengan baik tentunya akan menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD), tentunya akan berdampak pada kesejahteraan dan perekonomian daerah tersebut. Hal ini juga yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan².

Pemerintah Kabupaten Pacitan sendiri sebenarnya sudah melakukan aktivitas promosi, antara lain melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk mengenalkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan dengan harapan bisa menjadi referensi *tour* tujuan wisata sebagai agenda kegiatan sekolah yang bersangkutan. Program *event* tahunan yang diadakan tiap bulan Februari sebagai peringatan hari jadi kota Pacitan juga diharapkan mampu memikat daya tarik wisatawan yang akan berkunjung ke Pacitan. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan juga melakukan promosi melalui media cetak maupun online antara lain; baliho yang ditempatkan di perbatasan kota, website, *booklet* yang memuat informasi singkat mengenai Pariwisata Kabupaten Pacitan. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Siti selaku staf Promosi Pariwisata Kabupaten Pacitan, amat disayangkan jika keragaman potensi wisata Kabupaten Pacitan tersebut belum banyak di kenal oleh khalayak luas. Padahal kekayaan alam tersebut merupakan sebuah peluang untuk dijadikan sarana pengembangan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Pacitan³.

Hal tersebut merupakan fenomena dan masalah yang menjadi dasar penggunaan obyek pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai judul perancangan ini.

² Wawancara dengan staf Promosi Pariwisata Pacitan

³ Ibid

Dari ulasan tersebut , maka dibutuhkan media promosi yang mampu memberikan informasi dan kesan positif ke khalayak luas tentang potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan. Media *audio visual* merupakan merupakan media yang paling cepat memberikan kesan positif kepada target audien. Karena informasi yang disajikan dapat langsung di dengar dan dilihat secara langsung, dengan memberi *treatment audio visual* yang relevan dengan strategi komunikasi, maka memudahkan audien menerima kesan hidup dan *real*⁴. Salah satu media *audio visual* tersebut adalah video promosi. Video promosi dirasa efektif karena persebarannya akan lebih mudah dan cepat sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Perencanaan media video juga berdasarkan penggalian data dari Dinas Pariwisata Pacitan selaku *stakeholder* yang menginginkan sebuah video promosi dengan konsep baru dan berbeda dengan video promosi yang sebelumnya sudah dimiliki Dinas Pariwisata Pacitan.

Dengan video promosi yang mempresentasikan keragaman wisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan, diharapkan dapat menarik audien untuk berwisata ke Kabupaten Pacitan, dan tentunya akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, ditemukan beberapa identifikasi masalah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul ini sebagai riset desain, yaitu:

1. Identifikasi masalah secara umum:

- a. Kunjungan wisatawan terus meningkat, secara tidak langsung akan timbul persaingan antar tempat wisata di Indonesia untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia pariwisata
- b. Perlunya perbaikan fasilitas-fasilitas umum di sebagian tempat wisata untuk menunjang wisata seperti; transportasi umum, toilet umum, tempat ibadah, dan lainnya.

⁴ Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutahir*. Jakarta: Kencana, hlm.4

- c. Akses jalan menuju tempat wisata yang relatif sulit, bahkan ada sebagian tempat wisata yang hanya bisa dilalui oleh kendaraan bermotor.
 - d. Sejauh ini wisatawan yang berkunjung sebagian besar berasal dari kota-kota terdekat, seperti Trenggalek, Ponorogo, Madiun, Magetan, Wonogiri, Solo, dan Yogyakarta.
2. Identifikasi masalah secara Desain Komunikasi Visual:
- a. Kabupaten Pacitan mempunyai keanekaragaman wisata, mulai dari wisata alam, sejarah, kuliner serta wisata budaya namun belum dikenal oleh khalayak luas.
 - b. Pacitan membutuhkan media promosi yang efektif serta sesuai dengan kebutuhan Kabupaten Pacitan untuk mengenalkan potensi wisata ke khalayak luas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka diperlukan batasan yang akan dikerjakan karena terdapat keterbatasan waktu dan disiplin ilmu yang dikuasai. Adapun masalah-masalah yang akan diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini dibataskan pada video promo pariwisata Pacitan dengan pendekatan wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner, serta wisata budaya
2. Studi lokasi pada penelitian ini dibatasi lingkup Kabupaten Pacitan saja.

1.4 Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang sebuah Video Promosi Wisata Pacitan yang mampu mempresentasikan potensi wisata Pacitan sehingga bisa dikenal di khalayak luas?”

1.5 Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan promosi Kabupaten Pacitan dalam tujuan meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pacitan.
2. Merancang sebuah Video Promosi Wisata Pacitan dengan menampilkan potensi-potensi wisata (alam,sejarah,kuliner,serta budaya) dengan tujuan mengenalkan ke khalayak luas.

3. Menunjukkan aktifitas dan kegiatan berlibur yang dapat dilakukan di Kabupaten Pacitan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat bagi *Stakeholder*

- a. Dapat mendukung program kerja dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pacitan khususnya dalam mempromosikan wisata Pacitan.
- b. Dapat mengkomunikasikan potensi wisata di kota Pacitan.
- c. Dapat memajukan promosi dan potensi kota Pacitan khususnya di bidang pariwisata kepada masyarakat.

1.6.2 Manfaat bagi Penulis

- a. Sebagai pembelajaran mahasiswa dalam menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah pada dunia nyata.
- b. Sebagai prasyarat mahasiswa yang bersangkutan dalam menyelesaikan studinya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Studi Literatur

Studi mengenai pengetahuan dasar tentang ilmu promosi suatu tempat dalam hal ini pariwisata. Literasi tentang sinematografi, tata cara penatan dan persiapan sebelum melakukan produksi video.

2. Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan dengan meninjau ulang karya video yang sudah ada dari pihak *stakeholder*. Mengkaji video *Wonderful Indonesia – Yogyakarta* guna mendapatkan refensi tentang penyajian cerita yang baik dan teknik pengambilan sudut pandang kamera.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan kepada Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan. Riset ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang data-data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan ini.

4. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data lapangan tentang keadaan fisik potensi wisata Pacitan secara langsung. Hasil observasi nantinya akan dijadikan referensi mengenai tempat-tempat wisata yang menarik dan akan dimasukkan dalam konten video promosi.

5. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data statistik tentang sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang kabupaten Pacitan.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I - Pendahuluan

Menguraikan latar belakang yang mendasari perancangan ini, mengidentifikasi masalah desain dan non desain, batasan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, serta sistematika penulisan.

BAB II - Tinjauan Pustaka

Penulis menjabarkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah promosi potensi wisata dan teori-teori tentang video promosi secara umum.

BAB III - Metodologi Penelitian

Penulis menjabarkan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam proses penelitian berkaitan dengan perancangan video promosi wisata Pacitan.

BAB IV – Analisa Hasil Penelitian

Penulis menjabarkan tentang analisa dan pembahasan bertujuan mengetahui kebutuhan desain. Data yang diperoleh pada metodologi penelitian akan dijadikan acuan untuk merancang sebuah produk desain.

BAB V – Konsep Desain

Penulis menjabarkan analisa hasil dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah serta solusi analisis kondisi permasalahan. Hasil analisis akan memberikan makna data, yang nantinya dijadikan acuan untuk menghasilkan kesimpulan dan solusi yang tepat dalam perancangan.

BAB VI – Kesimpulan dan Saran

Membahas tentang kesimpulan perancangan dan penelitian yang telah dilakukan serta pembuatan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan nantinya.

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagian tinjauan pustaka yang ditulis oleh penulis pada perancangan ini berhubungan dengan video promosi wisata Kabupaten Pacitan. 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, *website*, media sosial dan videografi. Namun pada penerapan untuk penelitian ini literatur tersebut tidak langsung diaplikasikan karena ada beberapa aspek yang berbeda, sehingga diperlukan analisa lebih mendalam untuk nantinya digunakan sebagai acuan literatur untuk perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Pacitan.

Berikut ini adalah beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai acuan literatur untuk kebutuhan perancangan tersebut.

2.1. Tinjauan Promosi Daerah sebagai Tujuan Wisata

Sebelum melakukan eksekusi, alangkah baiknya terlebih dahulu memahami dasar dilakukannya tindakan promosi, agar bentuk komunikasi yang terkandung dalam konten media dapat dipahami oleh *audience* secara efektif.

Berikut adalah beberapa tujuan promosi;⁵

- a. Modifikasi tingkah laku: merupakan tindakan mengubah pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi menerima
- b. Memberitahu : promosi yang bersifat informasi
- c. Membujuk : promosi yang persuasive untuk mendorong individu melakukan tindakan
- d. Mengingat : tindakan mempertahankan obyek yang dipromosikan

⁵ Rangkuti. 2009. *Pengertian Dan Tujuan Promosi*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>

Secara garis besar, video promosi berbeda dengan video dokumenter. Video dokumenter merupakan penyajian fakta. Video dokumenter berhubungan dengan tokoh, peristiwa dan lokasi yang nyata. Video dokumenter merupakan aktivitas merekam peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi, bukan menciptakan suatu kejadian.⁶

Sedangkan video iklan atau promosi memiliki durasi waktu singkat bertujuan untuk mempromosikan produk dan lebih berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan *tagline* yang singkat sehingga mudah diingat.⁷

2.2 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.⁸

2.2.1 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 kebutuhan⁹

2.2.2 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

⁶ Brigida. 2013. *Pengertian dan Bentuk Video Dokumenter*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm>

⁷ Cipta Karya Cinema. 2011. *Beda Iklan, Film Fiksi, Dokumenter, Dan Vidio Klip*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://ciptakaryacinema.blogspot.co.id/2011/11/beda-iklan-film-fiksi-dokumenter-dan.html>

⁸ Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Erlangga

kerja yang menjaga agar sebuah proses terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai selesai.

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.

2.2.3 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 untuk membentuk sebuah film atau video.

2.2.3.1 Elemen Naratif

Elemen naratif meliputi beberapa hal yang berhubungan mengenai jalan cerita sebuah video. Berikut adalah aspek yang diterapkan pada elemen naratif sebuah video.¹⁰

a. Tema

Tema adalah pokok cerita, yaitu tentang apa cerita itu dibuat. Tema yang maknanya terkandung dalam sebuah kisah ditemukan dengan merampungkan seluruh kisah, bukan hanya sebagian dari itu. Dari tema ini bisa dikembangkan menjadi daya tarik dan menjadi cerita yang unik. Dari tema akan muncul ide dasar cerita yang nantinya dapat dituangkan dalam sebuah skenario. Pada perancangan video promosi wisata, tema utamanya adalah mempresentasikan keunggulan suatu tempat atau daerah wisata sebagai “*what to say*” baik dari potrait kehidupan masyarakatnya, keindahan alam maupun keunikan tradisi atau budaya masyarakat yang bersangkutan.

b. Cerita

Untuk membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah suatu kalimat perenungan yang ingin disampaikan oleh pembuat film atau video kepada penontonya dan akan menentukan bobot suatu film atau video tersebut. Sebuah cerita yang difilmkan haruslah cerita dramatik, yaitu cerita yang mengandung unsure dramatis. Dengan dramatisasi akan didapatkan dampak emosional terhadap audien. Untuk menampilkan dramatisasi cerita dapat ditampilkan dengan mengikuti aturan tiga babak.

Babak pertama atau sering disebut *opening* atau persiapan. Dalam babak ini perlu membuat perhatian penonton agar sepenuhnya terfokus pada film atau video. Hal itu bisa beberapa hal yang mengangkan, bisa adegan pantai yang tenang, bisa dengan adegan *action* ataupun dengan sesuatu yang mengundang penasarannya seperti keadaan yang senyap sepi, sunyi. Bila dalam

¹⁰ Weise, Marcus. Weynand, Diana. How Video Works. USA. 2007

video atau film memakai *talent* atau *cast* usahakan untuk membuat penonton tahu siapa protagonis cerita, supaya secepatnya secara emosional penonton dapat terlibat dalam cerita.

Babak Kedua berlangsung cerita yang sebenarnya. Di babak ini mulai muncul konflik – konflik yang berujung pada klimaks. Berbeda dengan film yang biasanya pada babak ini menampilkan masalah – masalah yang menimpa tokoh protagonis, pada video promosi pada tahap ini justru dimana audien ditunjukkan keseruan dan keceriaan pada saat terlibat dalam suatu kegiatan masyarakat setempat. Pada babak ini tempo cerita mulai cepat dengan transisi yang cepat yang menunjukkan serunya berwisata dan mengikuti kegiatan masyarakat setempat. Pada akhir atau klimaks biasanya digambarkan bahwa wisatawan mengekspresikan kepuasan terhadap perjalanannya.

Pada Babak ketiga merupakan akhir dari cerita, dalam film biasanya ada tiga macam ending yaitu *happy ending*, *unhappy end*, dan *open end*. Dalam video promo wisata biasanya pada babak ketiga ini ditampilkan wisatawan tersebut menikmati kunjungannya pada tempat wisata.

c. Skenario

Skenario adalah naskah atau teks 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.

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

penyajianya 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*. Skrip 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 skrip 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 skrip yang telah dibuat diletakkan dibawah gambar *storyboard*

f. Karakter

Dalam sebuah video promosi tentunya dapat juga memakai seorang *talent* atau karakter yang dapat membantu penyampaian pesan. Sebenarnya seorang tokoh selain membawa pesan juga dapat memberikan informasi baik budaya maupun adat istiadat. Tokoh tersebut tidaklah harus selebritis atau orang yang sudah banyak dikenal namun karena video promosi juga bersifat entertain maka karakter tersebut haruslah menarik. Menarik disini diartikan bahwa seorang tokoh itu punya unikum dan bisa mengundang keingintahuan. Seorang tokoh haruslah menonjol dari segi karakter, tidak boleh membaaur dari kerumunan kebanyakan. karakter ini dapat ditonjolkan oleh kepiawaian sutradara.

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 sebuah video promosi tentunya dapat juga memakai seorang *talent* atau karakter yang dapat membantu penyampaian pesan. Sebenarnya seorang tokoh selain membawa pesan juga dapat memberikan informasi baik budaya maupun adat istiadat. Tokoh tersebut tidaklah harus selebritis atau orang yang sudah banyak dikenal namun karena video promosi juga bersifat entertain maka karakter tersebut haruslah menarik. Menarik disini diartikan bahwa seorang tokoh itu punya unikum dan bisa mengundang keingintahuan. Seorang tokoh haruslah menonjol dari segi karakter, tidak boleh membaaur dari kerumunan kebanyakan. karakter ini dapat ditonjolkan oleh kepiawaian sutradara.

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*

2.2.4 Sinematografi

Sinematografi adalah kata serapan dari Bahasa Inggris *cinematograh*y yang berasal dari bahasa latin kinema '*gambar*'. Sinematografi sebagai ilmu serapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide.

Sinematografi memiliki objek yang sama dengan fotografi yakni menangkap pantulan cahaya yang mengenai benda. Karena objeknya sama maka peralatannya pun mirip. Perbedaannya fotografi menangkap gambar tunggal, sedangkan sinematografi menangkap rangkaian gambar. Penyampaian ide pada fotografi memanfaatkan gambar tunggal, sedangkan pada sinematografi memanfaatkan

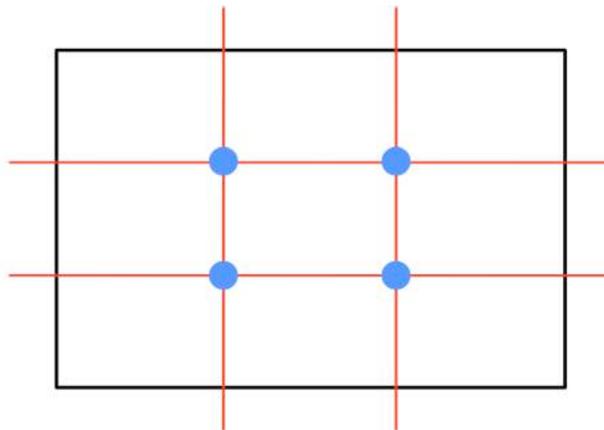
rangkaian gambar. Jadi sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik rangkaian gambar atau dalam sinematografi disebut montase atau *montage*.

Sinematografi meliputi semua pekerja dan aspek teknis dari proses pengambilan gambar dalam sebuah film, mulai dari teknis kamera dan pencahayaan, sudut pandang, dan jarak. Unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar. *Kamera dan film* mencakup teknik-teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya, seperti warna, kecepatan gerak gambar, dan sebagainya. *Framing* merupakan hubungan kamera dengan objek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau *frame*, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan seterusnya. Sementara *durasi gambar* mencakup lamanya sebuah objek diambil gambarnya.

2.2.4 Aspek-Aspek Sinematografi

2.2.4.1 Komposisi

Bagian yang cukup penting dalam dunia sinematografi adalah komposisi, yaitu peletakan obyek dalam bingkai gambar atau *frame* yang dibuat agar tampak indah dan menarik perhatian yang melihatnya. Dalam dunia film *mainstream*, ada gaya letak komposisi yang digunakan oleh hampir semua pembuat film, terutama film Hollywood Eropa.



Gambar 2.1 *Rule of Third*

Sumber : <http://amyshealthybaking.com/2013>



Gambar 2.2 *Rule of Third*

Sumber : <http://www.photographymad.com/>

Tidak hanya dalam film, tata letak komposisi ini juga digunakan dalam disiplin ilmu seni yang lain, seperti seni rupa, fotografi, tata panggung, dan arsitektur. Teori ini berasal dari Yunani dengan kuil Parthenon yang terkenal, dan sering disebut dengan *rule of third* atau pembagian tiga bidang.

2.2.4.2 Pengambilan Gambar atau *Shot*¹¹

a. Jarak

Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap obyek dalam *frame*. Kamera secara fisik tidak perlu berada dalam jarak tertentu karena dapat memanipulasi menggunakan lensa tipe *tele/zoom*. Ukuran jarak ini relatif dan menjadi tolok ukur adalah proporsi manusia atau obyek dalam *frame*. Adapun dimensi jarak kamera terhadap obyek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.

¹¹ Blain Brown-Cinematography - Theory and Practice, - Focal Press. USA (2011) .Hal 17

- *Extreme Long shot*

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.



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan *Extreme Long Shot*

Sumber : <http://tgj3m-blke.wikispaces.com/>

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*.¹²

- *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*.

¹² Ibid. hal 18



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan *Long Shot*

Sumber : <http://seedmagazine.com/>

- *Medium Close up*

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 pada *shot* yang dibutuhkan. *Medium close up* digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh talent selama berinteraksi di obyek wisata secara mendetail.

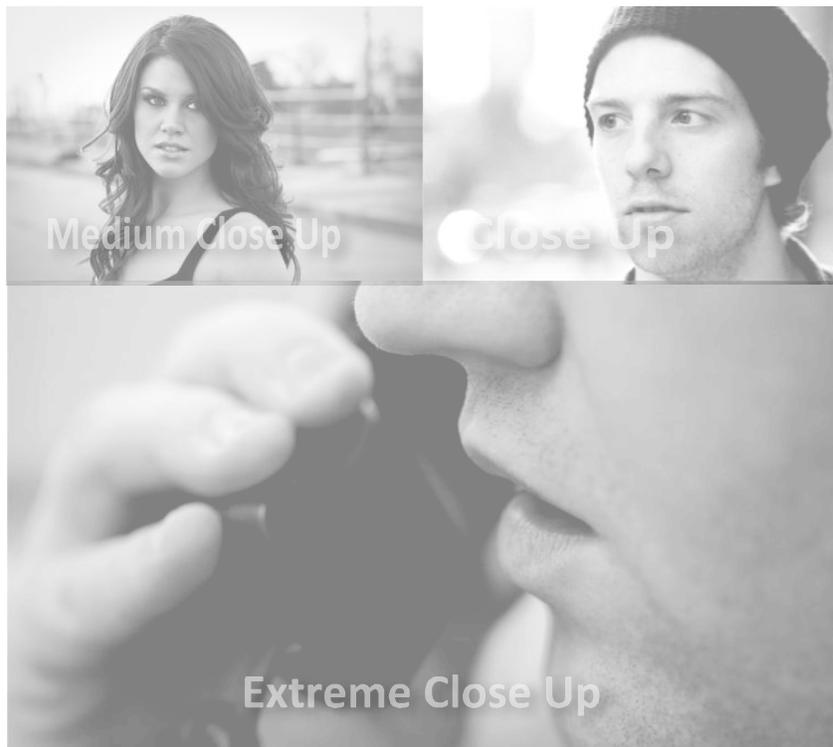
- *Close up*

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 detail sebuah benda atau obyek tertentu.

- *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.

Berikut adalah contoh gambar penggunaan *angle camera medium close up*, *close up*, dan *extreme close up* ;



Gambar 2.5 Contoh Penggunaan *Medium Close Up*, *Close Up*, *Extreme Close Up*

b. Sudut 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 kota Surabaya. 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.

c. Gerakan Kamera

Pergerakan kamera sering digunakan untuk menggambarkan situasi dan suasana sebuah lokasi atau suatu panorama. Pergerakan kamera secara teknis sebenarnya variasinya tidak terhitung namun secara umum dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima).

Teknik-teknik tersebut tidak di batasi hanya sebuah gerakan saja namun juga dapat berkombinasi satu sama lain. Kombinasi dari gerakan kamera ini dibutuhkan untuk menghasilkan sinematografi yang menarik secara *visual*. Namun kebutuhan tersebut tetap sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan *storyline* yang ingin disampaikan lewat *video* atau *film*.

- *Pan*

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Umumnya menggambarkan pemandangan (menyapu pandang) secara luas, jadi *Pan* digunakan saat mengambil gambar sebuah *landscape* luas dengan pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. Teknik ini akan menampilkan visual yang menampilkan keadaan kota Surabaya agar terlihat luas dan dramatis sesuai dengan kebutuhan.

- *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 kota 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*.

2.2.4.2 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.

2.2.4.3 Bentuk Editing

a. Warna

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 Video. *Coloring* sangatlah penting dalam video, karena dapat membangun emosi dan memperjelas penggambaran obyek.¹³ Untuk itu perlu adanya acuan teori tonalitas warna dalam menunjang eksekusi kreatif.

Warna hangat (*warm*) antara lain mencakup warna merah, oranye, dan kuning. Warna hangat sangat cocok untuk audiens dengan rentang usia kanak-kanak hingga remaja yang penuh semangat dan keceriaan, sedangkan warna dingin (*cool*) antara lain hijau, biru, dan ungu sangat cocok untuk audiens dengan rentang usia dewasa sampai orang tua.¹⁴

Berikut adalah teori psikologi warna yang digunakan sebagai acuan penggunaan tone warna untuk media keluaran.¹⁵

1. Warna merah: energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan. Warna merah cenderung menggairahkan dan memotivasi.
2. Warna oranye: petualangan, optimisme, rasa percaya diri dan sosialisasi.
3. Warna kuning: optimis, semangat dan ceria, serta mencerahkan semangat.
4. Warna coklat: kebumian, kehangatan, kenyamanan dan solidaritas.
5. Warna putih: penyeimbang dari kekacauan atau sterilisasi. Menunjukkan ketidakpihakan atau independensi.
6. Warna hitam: menambah kekuatan dan kepercayaan diri. Disukai oleh anak muda rentang usia 16-25 tahun.

¹³ Gates, Chris. 2013. *Color Grading In Post Production*. (online), Diakses pada 06 Januari 2017, dari <http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production>

¹⁴ Thovids, Mustofa. 2015. Cara Mengoptimalkan Penggunaan Warna Yang Harmonis. (online), Diakses pada 06 Januari 2017, dari <http://trainingpresentasi.net/warna-dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf>

¹⁵ Pixell Design. 2009. Psikologi dan Efek Warna Pada Desain Grafis. (online) Diakses pada 19 Januari 2017, dari <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis-.html>

b. Transisi¹⁶

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 opsional editing agar video atau film menarik dan mudah ditangkap alur ceritanya.

2.2.4.4 Audio - Musik

Dalam sebuah video, perlu adanya *general sound/atmosfer* ataupun suara pendukung suasana sebagai latar belakang agar video tampak semakin hidup. Berikut adalah ulasan mengenai audio.

a. Sound Effect (SFX)¹⁷

- *Background sound*: angin, air, burung, dan lain-lain sejenisnya membantu kesan suasana yang khusus pada tampilan gambar tertentu.
- *Hard effect*: suara-suara keras seperti ledakan untuk membangun suasana.
- *Folley*: merupakan bentuk rekayasa suara yang dibuat langsung (*live*) seperti derit pintu, langkah kaki dan lain sebagainya.

b. Musik Ilustrasi

Musik ilustrasi merupakan suara, baik dihasilkan melalui instrumen musik atau bukan dengan tujuan untuk memperkuat suasana.¹⁸ Dalam kasus video promosi, misal bermaksud menciptakan suasana santai di pantai, maka seorang *music illustrator* bertugas untuk membuat komposisi latar musik yang tenang dengan *mood* yang nyaman.

¹⁶ Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 100

¹⁷ *Ibid*, hlm. 78

¹⁸ Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Erlangga. hlm. 69

2.3 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 peningkatan omzet perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan penjualan atau penggunaan jasa dalam waktu yang singkat.¹⁹

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 :

a. 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.

¹⁹ Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007 hal 6

b. Destination Branding

Branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota atau suatu tempat tujuan menjadi terkenal (Anholt, 2010). Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana sebuah tempat harus dikelola di masa yang akan datang (Anholt, 2005).²⁰ Berbeda dengan sebuah produk, sebuah kota atau tempat merupakan entitas yang kompleks dan terkait dengan alam, orang, benda, dan lingkungan buatan. Titik tekan Anholt adalah pada *brand* kota dengan menggunakan apa yang disebutnya sebagai segi enam *brand* kota (*city brand hexagon*). Pengukuran *brand* kota yang disusun Anholt ini dikenal dengan nama *Anholt-GMI City Brand Index* yang merupakan pengukuran citra dan reputasi kota.

Indeks ini merupakan instrumen untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas *branding* yang terdiri dari 6 (enam) aspek, yaitu: ***Presence*** (status dan kedudukan internasional yang dimiliki kota-seberapa akrab orang dengan kota tersebut); ***Place*** (aspek fisik dari kota-seberapa cantik dan menyenangkan atau sebaliknya kota tersebut); ***Potential*** (kesempatan yang ditawarkan kota tersebut, misalnya terkait aktivitas ekonomi dan pendidikan); ***Pulse*** (keberadaan gaya hidup perkotaan-bagaimana kota menggairahkan); ***People*** (populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan-juga terkait dengan masalah keamanan); dan ***Prerequisites*** (kuailitas hidup dasar yaitu standart dan harga akomodasi dan kelengkapan publik).²¹

Dari keenam aspek ini, Anholt kemudian menyusun instrumen untuk membangun citra tempat dan 6 (enam) area saluran atau area aktivitas yang umumnya digunakan. Keenamnya masing-masing adalah; kegiatan promosi turisme, barang dan jasa yang diekspor, kebijakan dari pemerintah, hal-hal terkait dengan bisnis seperti investasi, rekrutmrn tenaga kerja, dan ekspansi yang dilakukan perusahaan asing, pertukaran budaya maupun kegiatan ekspor

²⁰ Yananda. M.rahmat. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta : Makna Informasi. hlm 55

²¹ Ibid. hlm 70

produk budaya, warga tempat itu sendiri. Keenam unsure ini membentuk saluran komunikasi yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.6 Enam Area Aktivitas untuk Citra Tempat

Sumber : Anholt (2011)

Tempat seperti negara membentuk identitas yang berbeda di benak calon turis, pebisnis, pedagang, importir, dan konsumen. Pemanggilan kembali ingatan (*recall*) terhadap suatu destinasi bersifat instan saat mereka hendak melakukan perjalanan atau hendak melakukan kunjungan dalam rangka kerja. Oleh karena itu, *branding* tempat merupakan jawaban karena *brand* adalah jalan pintas yang memudahkan pengambilan keputusan yang perlu dilakukan.

Meski *branding* dilakukan sebuah tempat untuk menarik hati turis dan uang mereka, alasan sebenarnya yang lebih penting adalah demi membentuk citra yang positif dan mendapatkan kehormatan atau prestise yang bersifat seketika untuk produk lokal yang diekspor (Roll, 2006). Efek halo atau COO (*contry of origin effect*) inilah yang mendatangkan keuntungan finansial berlipat dari sebuah upaya *branding* tempat. Sebuah tempat mampu memberikan efek sedemikian besar terhadap produk yang dipasarkan karena sebuah tempat memiliki identitas yang mampu memantik asosiasi secara

instan dan cenderung konstan. Sebagai contoh, dodol Garut memiliki citra yang kuat di benak konsumen dibandingkan dodol yang diproduksi dari kota lain di Indonesia. Padahal ada begitu banyak daerah di Indonesia yang mampu memproduksi dodol.

Hankinson (2007) juga menambahkan 5 (lima) prinsip untuk menjamin efisiensi *branding* tempat untuk tujuan membangun *brand* destinasinya, yaitu:

1. Kepemimpinan yang kuat dan visioner
2. Budaya organisasi yang berorientasi pada *brand*
3. Koordinasi yang konsisten antar berbagai pemangku kepentingan
4. Komunikasi yang konsisten antar berbagai pemangku kepentingan
5. Kemitraan yang kuat dan kompatibel

Selain pembangunan *brand*, Hankinson juga menegaskan bahwa *brand* juga harus memiliki kepribadian yang tercermin dalam 3 (tiga) jenis atribut. Yakni, atribut fungsional, simbolik, dan experiential. Ketiga komponen ini merupakan komponen *brand* secara umum yang diadopsi menjadi komponen *brand* tempat. Beberapa hal yang berpotensi menjadi atribut kepribadian *brand* (*brand personality*) tempat adalah sebagai berikut:

Potensi Atribut Fungsional	Potensi Atribut Simbolik	Potensi Atribut Experiential
<ul style="list-style-type: none"> • Museum, galeri seni, teater, dan hall konser • Aktifitas dan fasilitas hiburan dan olahraga • Fasilitas konferensi dan pameran • Ruang Publik • Hotel, restoran, dan tempat hiburan • Infrastruktur dan akses transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakter warga lokal • Profil jenis pengunjung (usia, penghasilan, minat, dan nilai) • Gambaran kualitas layanan yang disediakan penyedia layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengunjung akan merasakan tempat tersebut (rileks, semangat, sangat terkesan) • Gambaran tentang rasa kota (pengalaman selama di kota) • Karakter dari lingkungan buatan (penuh nilai sejarah, modern, hijau, luas) • Gambaran terkait keamanan dan keselamatan

Tabel 2.1 Sumber *Brand Personality* Tempat

Sumber : Hankinson, 2007

2.3.1 Pemasaran Tempat²²

Persaingan antarkota adalah fenomena yang menggejala secara nasional, regional, dan global. Pemasaran tempat (*place marketing*) adalah tentang perancangan sebuah tempat untuk memuaskan kebutuhan pasar yang menjadi targetnya (Kotler, 1993). Sebuah upaya pemasaran tempat dianggap berhasil bila warga dan pihak swasta yang menjalankan bisnis di tempat tersebut menyukai komunitas yang ada di tempat tersebut dan harapan dari si pelancong maupun penanam modal terjawab dengan apa yang ada di sana.

Pemasaran tempat sendiri terdiri dari beberapa tahapan, yaitu; perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan target pasar (*target market*). Inti dari pemasaran tempat berada pada tahapan perencanaan yang melibatkan banyak pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) utama kota, yaitu warga kota, pemerintah kota, dan komunitas dunia usaha yang ada di kota tersebut. Perencanaan yang dilakukan meliputi dianogsa, penetapan visi, dan penetapan rencana tindakan (*action plan*) untuk pemasaran tempat. Berikut adalah tingkatan dalam pemasaran tempat menurut (Kotler, 1993).



Gambar 2.8 Tingkatan dalam Pemasaran Tempat

Sumber : Kotler, 1993

²² Ibid. hlm 47

2.4 Studi Eksisting Tempat Wisata

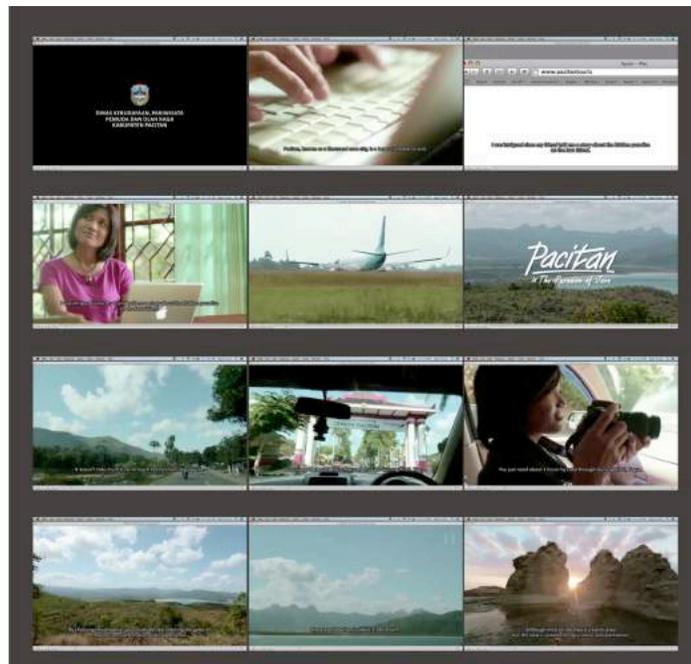
Sejauh ini kabupaten Pacitan sudah memiliki satu video promosi yang berdurasi 08.59 menit, Berikut adalah Aanalisa video pariwisata Pacitan versi Dinas Pariwisata yang sudah ada saat ini.

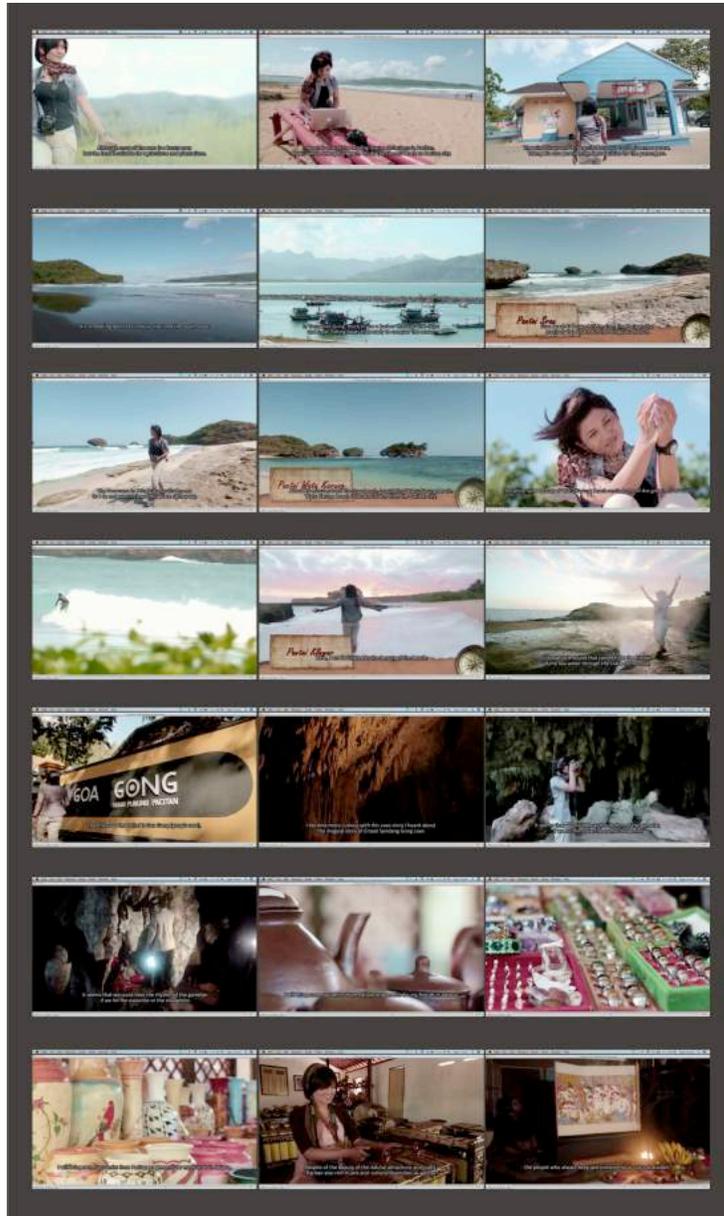
2.4.1 Video Promosi Pacitan *The Paradise of Java* versi Dinas Pariwisata kabupaten Pacitan.

Pada data eksisting , penulis menganalisa video promosi Pacitan yang merupakan bagian dari rangkaian promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pacitan yang mengusung tema “*The Paradise of Java*” yang di unggah di situs *youtube* dan *website* Pacitan. Berikut ini adalah hasil analisa pada video *Pacitan Paradise of Java*.

a. Analisa

Berikut ini adalah cuplikan gambar scene per scene dari *Video Promosi Pacitan Paradise of Java* yang telah diambil oleh penulis.





detail setiap destinasi wisata. Dari sini diharapkan penonton dapat mengerti dan mengetahui setiap kekayaan wisata daerah Pacitan.

Shot-shot yang banyak digunakan pada video ini adalah *long shot*, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan *landscape-landscape* dari seluruh tempat destinasi wisata Pacitan.

c. Data Video

- Durasi : 8 menit 59 detik
- Kecepatan gambar : Normal
- *Tone* warna: Flat
- *Transisi* : *Cut to cut*
- Konten : Menampilkan keanekaragaman budaya dan obyek wisata di Pacitan
- Jarak : *long shot*, *extreme long*, *medium*, dan *close up*
- *Angle Camera* : Normal
- *Lighting* : Sebagian besar menggunakan cahaya asli
- *Talent* : Menggunakan satu wanita yang berperan sebagai *traveler* yang berwisata ke Pacitan
- Narasi : Menggunakan narasi female voice berbahasa Indonesia yang menjelaskan keanekaragaman dan detail lokasi setiap obyek wisata Pacitan.
- *Motion Graphic* : Digunakan pada *scene* awal dan akhir video untuk menganimasikan logo Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Olah Raga Kabupaten Pacitan.

d. Kesimpulan

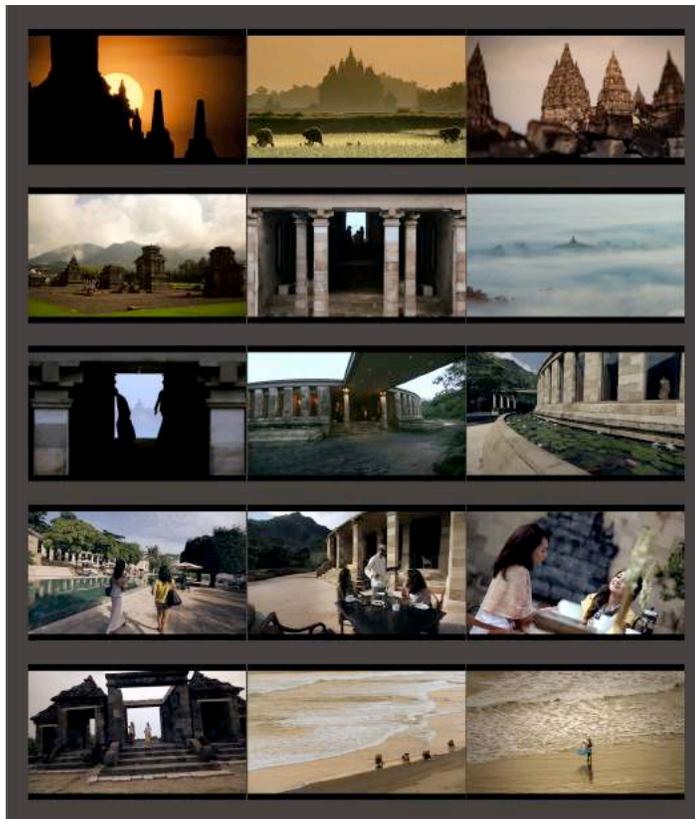
Dari video tersebut memberikan penulis gambaran referensi tentang tempat wisata yang potensial di Pacitan. Dalam video tersebut juga di komunikasikan nama dan lokasi wisata yang ada di Pacitan yang nantinya menjadi acuan dalam pembuatan video promosi wisata Pacitan.

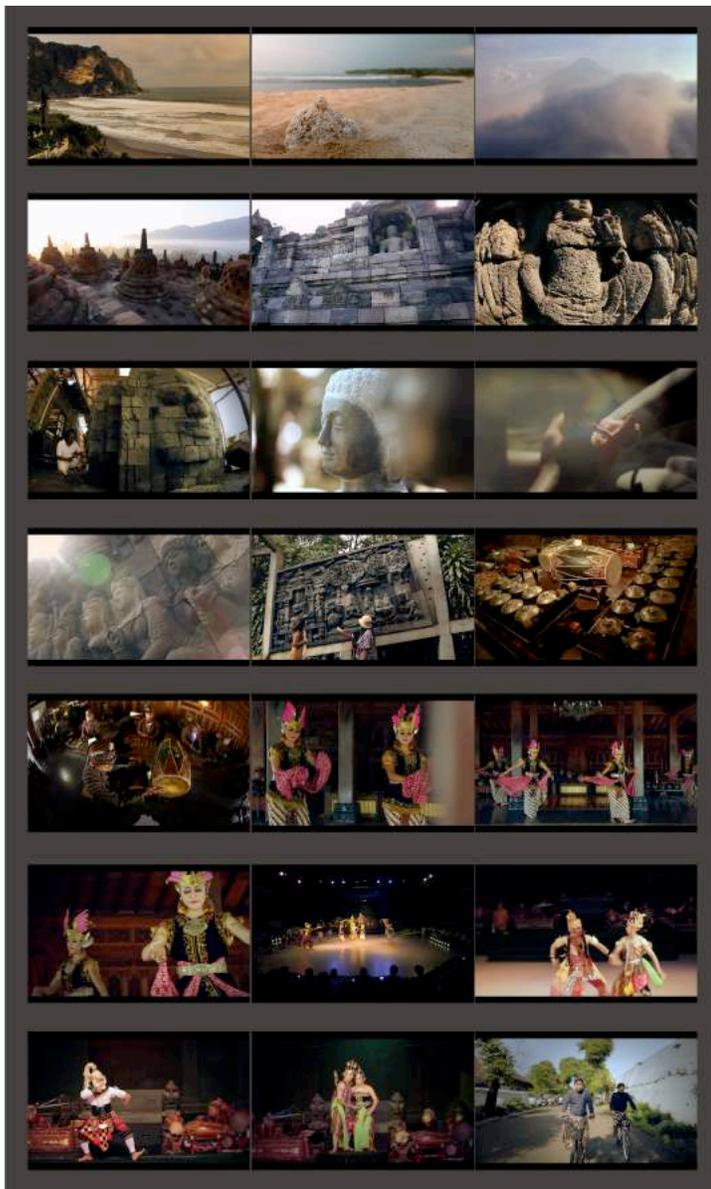
2.4.2 Video *Wonderful* Indonesia – Yogyakarta

Pada eksisting komparator, penulis menganalisa video promosi pariwisata Yogyakarta yang merupakan bagian dari rangkaian promosi Indonesia yang di unggah di media social. Berikut adalah hasil analisa video *Wonderful* Indonesia-Yogyakarta.

a. Analisa

Berikut adalah cuplikan gambar scene dari video *Wonderful* Indonesia – Yogyakarta ;











Gambar 2.10 Sreenshoot Video *Wonderful Indonesia – Yogyakarta*

b. Konsep Video *Wonderful Indonesia* - Yogyakarta

Konsep dari video promosi *Wonderful Indonesia-Yogyakarta* adalah dengan menonjolkan berbagai pariwisata yang terdapat di Yogyakarta. Berbagai macam sektor pariwisata di Yogyakarta ditampilkan mulai pantai, panorama, sunset, bentang alam, budaya, hasil industri, serta wisata belanja. 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 Yogyakarta. Musik *Audio* di video ini juga membantu penonton untuk membangun mood sesuai dengan alur cerita.

Alur cerita pada video promosi ini menggambarkan Yogyakarta sebagai kota dengan kekayaan pariwisata alam dan juga kebudayaan lokal yang kental dan asli. Bermula dengan memperlihatkan peninggalan sejarah Candi Borobudur yang merupakan warisan dunia, kemudian memperlihatkan aktifitas penduduk lokal yang sedang bercocok tanam di sawah. Dan terakhir memperlihatkan makanan khas Yogyakarta, yaitu nasi Gudeg dan angkringan Yogya. Dari sini diharapkan penonton dapat mengerti dan mengetahui kekayaan wisata kota Yogyakarta.

Shot-shot yang banyak digunakan pada video ini adalah long shot, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan landscape-landscape dari seluruh Jawa Timur. *Tone* berubah sesuai dengan *mood* pada *scene-scene* tertentu, contoh pada saat membahas kuliner *tone* yang digunakan warm agar mengundang rasa lapar dari penonton. Sehingga pesan-pesan yang dimaksudkan oleh pembuat video dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.

c. Data Video

- Durasi: 3 menit 52 detik
- Kecepatan gambar: Normal, *slow motion* dalam beberapa *scene* untuk mendramatisir dari *scene* tertentu.
- *Tone* Warna: Flat dan berubah-ubah disesuaikan dengan mood yang diharapkan dari *scene-scene* yang ada.
- Transisi: *Cut to Cut*.
- Konten: Menampilkan keanekaragaman budaya dan obyek wisata di Yogyakarta.

- Jarak: *Long shot, extreme long, medium* dan *close up*.
- *Angle Camera*: Normal.
- *Lighting*: Sebagian besar menggunakan cahaya asli, beberapa menggunakan *lighting* tambahan untuk memperjelas image pada saat malam hari dan pada waktu *setting* tempat di *indor*.
- *Talent*: Menggunakan 2 wanita usia 20-25 tahun, kostum yang digunakan casual yang tetap mempertahankan sisi feminim seorang wanita muda.
- Narasi: Menggunakan narasi *female voice* berbahasa Inggris yang sangat mendukung dari keseluruhan video promosi ini.
- *Motion Graphic*: Digunakan pada akhir video untuk menganimasikan logo dari *wonderful* Indonesia.

d. Kesimpulan

Dari video *Wonderful Indonesia-Yogyakarta* dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi cara transisi dan pengambilan *angle* yang baik dan di dukung dengan narasi dan musik yang sesuai dengan konsep. Didalam video ini juga banyak memberi acuan tentang interaksi antar manusia yang nantinya dapat digunakan dalam perancangan video promosi wisata Pacitan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Pacitan dengan Tema *Paradise of Java*” ini penulis melakukan pendekatan demi mendapatkan hasil penelitian yang optimal untuk video promosi wisata Kabupaten Pacitan. Dengan melakukan penelitian seperti observasi langsung ke tempat wisata, melakukan wawancara, menyebar kuisioner dan analisa studi literatur. Tahap pertama yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data pendukung adalah melakukan observasi langsung ke lokasi perancangan yaitu Kabupaten Pacitan, kemudian dilanjutkan pada tahap selanjutnya dengan melakukan wawancara mendalam kepada pihak *stakeholder* yakni Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan, selanjutnya dilakukan tahap ketiga yaitu tahap pengumpulan data melalui kuisioner untuk mendapatkan data sasaran target audien yang tepat, dan tahap terakhir adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui studi literature. Dimana semua data yang didapat akan diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan data pendukung yang akurat sebagai acuan perancangan video promosi wisata Kabupaten Pacitan.

3.1 Metode Penelitian

Tahapan yang dilakukan demi menunjang data pendukung untuk perancangan ini dilakukan beberapa tahap pengumpulan data sebagai berikut;

1. Tahap Penelitian

a. Observasi dan Pengumpulan Data

Dengan melakukan survey lapangan langsung yaitu mengunjungi langsung sektor pariwisata kota Pacitan. Melihat kondisi tempat wisata Pacitan, 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.

b. Wawancara

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

c. Studi literature

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.

d. Kuisisioner

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

2. Tahap Identifikasi Masalah

Hasil analisis permasalahan muncul dari hasil observasi langsung pada lapangan serta melakukan wawancara mendalam yang dilakukan dengan *stakeholder* yaitu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga. Hasil wawancara mendalam dianalisa lebih lanjut sehingga memunculkan beberapa identifikasi permasalahan yang hasilnya disimpulkan dan dilaksanakan pada perancangan ini.

3. Tahap Analisis

Tahap Analisa 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.

4. 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.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel kuantitatif. Data hasil serangkaian observasi atau pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka.
2. Data Kualitatif merupakan data dalam bentuk bukan angka. Data kualitatif diperoleh dari hasil pengukuran variabel nominal (dan ordinal). Data hasil pengukuran variabel nominal menunjukkan data tanpa peringkat sehingga hanya menunjukkan klasifikasi atau pengelompokan. Sedangkan data hasil pengukuran ordinal merupakan data yang menunjukkan peringkat yang disusun atas dasar urutan.

3.2.2 Sumber Data

Data dalam perancangan ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data disini dikelompokkan menjadi 2, yakni data primer dan data sekunder. Pengelompokan ini akan memudahkan dalam memilih metode pengumpulan data yang tepat guna dan hasil guna dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung bisa diambil dari sumbernya. Suatu obyek atau dokumen original, material mentah dari perilaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa terjadi. Data primer yang dikumpulkan dalam perancangan ini adalah hasil *deep interview*/wawancara dengan berbagai narasumber. Data ini digunakan mulai dari untu penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait *content* video profil. Hasil data primer yang berhasil dikumpulkan yaitu:

a. Kuisisioner

Kuisisioner disebar kepada pengunjung di tempat wisata Pacitan secara langsung ataupun responden yang pernah berwisata ke Pacitan baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun. Tidak ada spesifikasi dalam pekerjaan, tingkat pendidikan dan pengeluaran. Diutamakan kepada

masyarakat yang berdomisili di sekitar kabupaten Pacitan dan pengunjung langsung yang sedang berwisata ke Pacitan.

- Data Kuisisioner

1. Metode Penyebaran : Media Online dan Secara Langsung
2. Jumlah Responden : 100 orang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
4. Pendidikan : Bebas

Kuisisioner dilakukan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Destinasi wisata favorit wisatawan (wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata budaya).
2. Hal menarik yang dimiliki oleh sektor pariwisata kabupaten Pacitan yang dapat dijadikan *keyword* dalam promosi yang akan dibuat.
3. Informasi apa saja yang harus tersedia di video promosi wisata
4. Kegiatan yang dilakukan oleh responden ketika berkunjung ke Pacitan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa pihak, antara lain:

1. Ibu Siti, selaku Staf Promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah:

- a. Daftar kegiatan yang dilakukan Pemkot untuk promosi wisata Pacitan.
 - b. Daftar destinasi Pacitan yang dipromosikan dalam program promosi wisata "*Pacitan the Paradise of Java*".
 - c. Event tahunan yang diadakan Pemkot Kabupaten Pacitan.
 - d. Media yang digunakan dalam mempromosikan Pacitan dalam program promosi wisata "*Pacitan the Paradise of Java*".
 - e. Penempatan media video promosi "*Pacitan the Paradise of Java*".
 - f. Fasilitas dan infrastruktur di tiap destinasi wisata Pacitan.
2. Bapak Pamuji, selaku Kepala UPT bagian Pantai Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan.

Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah:

- a. Statistik kunjungan wisata kabupaten Pacitan tahun 2011 s.d 2016
- b. Bapak Bambang, selaku Tim Penasehat Pemerintah Kabupaten Pacitan
Data yang ingin diperoleh dari wawancara ini adalah:
 - a. Latar belakang dari program promosi wisata Pacitan yang mengusung tema “*Pacitan the Paradise of Java*”.
 - b. Alasan penggunaan slogan baru “*Pacitan the Paradise of Java*” dalam program promosi wisata Pacitan di tahun 2014.

c. Observasi

Observasi langsung dilakukan pada beberapa destinasi wisata di Pacitan, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pengunjung dan mengamati fasilitas yang sudah tersedia di destinasi tersebut, selain itu dilakukan juga pengambilan dokumentasi awal pada wisata yang di tawarkan di setiap destinasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diambil langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. *Literatur buku tentang teori video, City Branding, Destination Branding sinematografi, dan editing.*
2. *Data bases* dari penelitian terdahulu (Mahasiswa atau Dosen).
3. Data stasistik kunjungan wisman & wisnu kabupaten pacitan tahun 2011-2016.
4. Internet, yaitu pencarian data yang berhubungan dengan perancangan ini melalui akses internet, seperti data eksisting kompetitor, dan lain sebagainya.
5. Observasi data, yaitu penelusuran terhadap data-data yang berkaitan dengan suatu kejadian aktual yang terkait dengan perancangan ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap ini penulis mengumpulkan data atau hasil penelitian mulai dari data primer dan data sekunder, hasil observasi, wawancara dimana semua data yang didapat akan diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan data pendukung yang akurat sebagai acuan perancangan video promosi wisata Kabupaten Pacitan.

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

Analisa hasil penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui masalah serta mencari solusi dari analisis kondisi permasalahan. Hasil analisis data akan memberikan makna apabila sumber data dilakukan dari penelitian ataupun pengukuran yang valid. Dengan demikian validitas data yang dihasilkan dari penelitian dan pengamatan sangat penting untuk menghasilkan kesimpulan dan salusi yang tepat dari analisis hasil permasalahan.

Berikut adalah tahapan analisa hasil riset dalam perancangan video promosi wisata Pacitan, adalah sebagai berikut:

4.2 Observasi

Langkah paling awal dalam memulai perancangan ini adalah melakukan observasi langsung di lapangan. Observasi sangan penting untuk memperoleh data yang akurat secara langsung. Selain memperoleh data yang akurat observasi juga bermanfaat untuk bisa lebih mengenali medan lapangan yang akan kita jadikan tempat penelitian. Observasi dalam penelitian kali ini di bagi dalam beberapa tempat yang meliputi :

1. Kunjungan Langsung ke Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan
2. Mengunjungi tempat-tempat wisata yang nantinya akan dijadikan referensi tujuan wisatawan.
3. Kunjungan ke tempat-tempat sentra kerajinan, sperti tempat kerajinan batik dan tempat kerajian gerabah.
4. Kunjungan ke tempat situs peninggalan sejarah “Monumen Jendral Sudirman”.
5. Mengunjungi sentra wisata kuliner di Kabupaten Pacitan.

4.2.1 Daftar Tempat Wisata

PANTAI SOGE						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Pemandangan pantai sogge dari pinggir jalan
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI TELENG RIA						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Taman pohon pinus yang terletak dipantai
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI PIDAKAN						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Pasir putih, bebatuan karang
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI TAWANG						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Perahu-perahu nelayan yang sedang bersandar di pantai
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI NGIROBOYO						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Pertemuan antara hulu sungai yang bermuara di pantai, aktivitas menyusuri sungai maron dengan perahu
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						

PANTAI KLAYAR						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Seruling samudra, bermain ATV, karang pantai klayar, sunrise
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI BANYU TIBO						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Air terjun di pantai, pasir putih di bawah air terjun
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI WATU KARUNG						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Tempat bermain <i>surfing</i> , Karang di pantai, sunset
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI BUYUTAN						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Sunset, pemandangan pantai dengan batu karang yang menjulang tinggi menyerupai candi
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI TAMAN						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Wahana bermain <i>flying fox</i>
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						
PANTAI SRAU						
Review	Nilai					Tempat Favorit
	1	2	3	4	5	
Bentang Alam						Sunset, pemandangan pantai pasir putih
Ombak						
Pasir Putih						
Karang						

BATIK PARNI & SAJI					
Review	Aktivitas				
	1	2	3	4	5
Belajar membuat batik					
Beli Batik					

SENTRA KERAJINAN GERABAH					
Review	Aktivitas				
	1	2	3	4	5
Belajar membuat gerabah					
Melihat Proses pembuatan gerabah					

MONUMEN JENDRAL SUDIRMAN					
Review	Aktivitas				
	1	2	3	4	5
Mengunjungi rumah peninggalan Jendral Sudirman					
Berkeliling melihat Monumen, relief, foto					

WISATA KULINER					
Review	Nilai Favorit				
	1	2	3	4	5
Rumah Makan Bu Gandos					
Mekar Jaya Seafood					

4.2 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 Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan, *stakeholder* sendiri sedang melakukan pengembangan dan pembangunan dari beberapa segi promosi dan pemberian informasi. Dengan berpromosi secara optimal diharapkan keragaman wisata Kabupaten Pacitan dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

2. Analisa Solusi Fenomena & Permasalahan

Setelah dilakukan analisa tersebut maka muncullah solusi dari analisa tersebut. Setelah analisa solusi didapat maka dilakukan proses pengajuan solusi media kepada *stakeholder* dan persetujuan. Pengerucutan ini agar penelitian tidak melebar dan terfokus pada media yang benar-benar efektif untuk menjawab fenomena dan permasalahan Kabupaten Pacitan.

3. Analisa Data Eksisting

Setelah media sebagai solusi ditentukan maka dilakukan pengumpulan berbagai macam data sebagai acuan penelitian mulai dari data eksisting, 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 Kabupaten Pacitan.

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.

4.3 Perencanaan

Perencanaan analisa data yang dihasilkan dari proses penelitian tidak bisa terlepas dari perencanaan penelitian yang dilakukan. Dari masalah yang dirumuskan dapat dirancang penelitian yang dilakukansekaligus metode analisis data yang

dihasilkan. Prosen perencanaan dilakukan beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut:

- a. Definisi dan analisi terhadap masalah yang ditemukan.
- b. Mencari solusi yang berasal dari analisis kondisi permasalahan.
- c. Analisis data dengan melakukan studi perbandingan terkait media.
- d. Melihat media promosi kota-kota yang lainnya sebagai kompetitor dan komparator.
- e. Dari analisis data tentang keunggulan dari potensi wisata kabupaten Pacitan.
- f. Konsep tersebut akan diturunkan lagi untuk menjadi beberapa definisi yang akan dipilih sebagai *keyword*.

4.4 Target Audien

Bedasarkan observasi yang dilakukan penulis, target *audiens* dari perancangan media promosi ini cukup luas. Namun sesuai dengan hasil kuisisioner dan wawancara yang telah dilakukan pada bagian staf promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Pacitan, maka target *audiens* sebagai sasaran media promosi ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 18-25 tahun

b. Geografis

Secara geografis target *audiens* tidak dibatasi oleh letak geografis. Baik warga Pacitan sendiri maupun masyarakat luar kabupaten Pacitan.

c. Psikologis

- Memiliki hobi berwisata/traveling
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap tempat-tempat baru
- Selalu meng-update informasi
- Senang mengakses internet
- Suka berpetualang
- Memiliki waktu luang

Target *audiens* dimunculkan dengan karena tujuan perancangan media promosi wisata Pacitan ini adalah sebagai media pemberi informasi kepada masyarakat luas yang tertarik dan ingin tahu mengenai wisata yang ada di Pacitan. Usia yang dituju juga lebih muda karena pada usia muda lebih banyak memiliki waktu luang dan dimana pada usia muda gairah untuk berwisata cukup tinggi.

4.5 Strategi Promosi Pacitan

Dalam pengembangan obyek wisata Pacitan, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan melakukan program promo wisata yang mengusung tema "*Pacitan the Paradise of Java*" pada bulan 19 Februari 2014 lalu. *Launching* program promo wisata ini bersamaan dengan peringatan ulang tahun hari jadi Kabupaten Pacitan yang ke-269.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bambang, selaku Tim Penasehat Pemerintah Kabupaten Pacitan, pemilihan tema "*Pacitan the Paradise of Java*" ini karena Pacitan dirasa mempunyai banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi yang dianggap sebagai surganya pulau Jawa. Bahkan menurut Bapak Bambang, pesona yang di tawarkan obyek wisata Pantai Klayar di Pacitan tidak kalah dengan wisata Tanah Lot di Bali. Selain panorama Pantai, Pacitan juga menawarkan wisata alam Goa. Goa gong masih menjadi daya tarik wisatawan Pacitan.

Untuk mendukung peluncuran program promo wisata tersebut Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pacitan telah meluncurkan media promosi konvensional seperti brosur, peta wisata, leaflet dan beberapa papan reklame. Promosi dan sosialisasi wisata Pacitan selama ini dirasa belum spesifik dan meluas. Selama ini hanya tersebar melalui Dinas Pariwisata, serta melalui pihak swasta yang memiliki biro perjalanan wisata yang menawarkan destinasi wisata Pacitan. Dinas Pariwisata Pacitan juga membuat kerja sama dengan sekolah-sekolah SMP dan SMA di kota-kota sekitar Pacitan, seperti Karanganyar, Trenggalek, Wonogiri untuk menawarkan paket wisata ke Pacitan.

Strategi penempatan media yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Pacitan antara lain ;

- c. Event tahunan Pacitan (Rontek) biasanya diadakan di bulan Agustus di pendopo Kabupaten Pacitan.

4.6 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 selengkap, 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.

4.7 Stategi 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 ;

- a. Televisi
- b. Transmedia (Transportasi Media)
- c. Kantor Instansi Pemerintah
 - Balai Kota / Pendopo
 - Kantor Dinas Pariwisata
 - Kantor Dinas Perhubungan

- d. Tempat Umum
 - Terminal
 - Lobby hotel
- e. Media Online
 - Website
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
- f. Event
 - Event tahunan dalam rangka memperingati hari jadi Kabupaten Pacitan yang di adakan setiap bulan Februari
 - Event Budaya Lomba Rontek

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Desain

5.1.1 Produk

Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah video promosi wisata Pacitan dengan tema “*The Paradise of Java*”. Alasan penulis mengambil tema ini adalah sebagai berikut :

1. Slogan “*Paradise of Java*” adalah slogan baru yang ingin di angkat oleh Dinas Pariwisata Pacitan.
2. Kata “*Paradise of Java*” merupakan representatif dari potensi wisata yang dimiliki oleh Pacitan. Mulai dari keindahan pantainya, keindahan alam geografisnya, serta kekayaan sektor wisata lain seperti wisata budaya, wisata sejarah maupun wisata kuliner.
3. “*Paradise of Java*” dikonotasikan sebagai gambaran aktifitas-aktifitas berlibur menikmati suasana alam yang indah, bermain pasir di pantai, menikmati deburan ombak, serta aktifitas lainnya yang membuat perasaan menjadi nyaman dan bahagia.

Video promosi wisata Pacitan yang nantinya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dengan berfokus menampilkan potensi wisata yang ada di Pacitan baik wisata alam, budaya, kuliner , maupun sejarah. Berdasarkan dari studi literatur yang telah ditemukan video promosi wisata Pacitan berdurasi 3-4 menit dengan menunjukkan potensi wisata yang ada di Pacitan.

5.1.2 Segmentasi

Segmentasi dari perancangan ini adalah laki-laki atau perempuan usia 15-18 tahun yang mempunyai karakter unik (AIO), antara lain memiliki hobi berwisata/*traveling*, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap tempat-tempat baru, selalu meng-*update* informasi, senang mengakses internet, suka berpetualang, dan memiliki waktu luang.

Berdasarkan segmentasi tersebut konten video yang dibuat haruslah dapat mewakili dari karakteristik yang dimiliki target *audiens*, hal ini akan dijabarkan pada konsep desain. Video promosi yang mampu menunjukkan potensi wisata dan mampu memberikan *image* Pacitan sebagai *Paradise of Java* dimana video promosi ini akan menunjukkan potensi wisata Pacitan yang selama ini belum dipromosikan dan diblikasikan sebagai daerah destinasi wisata.

5.1.3 Proses Desain



Gambar 5.1 Bagan Proses Desain

Sumber : Penulis 2017



Gambar 5.2 Bagan Proses Desain

Sumber : Penulis 2017



Gambar 5.3 Bagan Proses Desain

Sumber : Penulis 2017

5.1.4 Deskripsi Perancangan

Di era modern ini, persaingan di berbagai sektor yang begitu ketat. Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang diandalkan oleh kota-kota di Indonesia, termasuk Pacitan. Pacitan mengandalkan pariwisata sebagai salah satu aset dalam memperbesar pendapatan asli daerahnya (PAD). Wisata kota Pacitan sendiri memiliki banyak potensi wisata diantaranya, wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, maupun wisata sejarah.

Video promosi wisata adalah cara yang banyak digunakan kompetitor dan komparator dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Kompetitor ini bukan hanya datang dari kota di negara lain melainkan kota dari dalam negeri. Berbagai kota berusaha merebut perhatian wisnu dan wisman dengan menawarkan berbagai potret potensi wisata yang mereka punya dengan menampilkan keindahan dan ciri khas dari daerah itu sendiri melalui media video promosi.

Media video dianggap efektif untuk menjaring wisatawan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata di daerah masing-masing. Dalam kaitannya untuk mempengaruhi dan mengajak wisatawan, media video sanggup menyuguhkan tayangan visual disertai audio bersamaan. Hal ini dapat mempermudah penyampaian pesan dengan menggunakan alur cerita dan dengan bantuan musik yang sesuai sehingga dapat mempengaruhi emosi *audiens* sehingga dapat mempersuasi wisatawan untuk datang berkunjung ke kota Pacitan.

Dengan adanya video promosi yang baik, pencitraan kota yang diharapkan akan tercapai dan dapat mempromosikan kotanya dengan lebih baik. Oleh karena itu potensi wisata yang ada bisa mendukung pencitraan kota Pacitan sebagai kota yang pantas untuk dijadikan referensi kota tujuan wisata. Perancangan video promosi Pacitan dengan tema “*The Paradise of Java*” ini akan meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Video promosi wisata Pacitan yang akan dikemas secara menarik dan fokus mengangkat keanekaragaman potensi wisata di Pacitan.
2. Pemilihan konsep video promosi dan pesan yang akan disampaikan kepada *audiens*.

3. Pemilihan destinasi wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan melalui media video promosi didasarkan pada factor perspektif wisatawan.
4. Elemen visual video meliputi, *angle, tone* warna, *framing, audio*, pencahayaan, dan proses *editing* yang mampu mempresentasikan potensi wisata yang dimiliki Pacitan dengan menarik.
5. Dalam hal ini juga dipelajari mengenai karakteristik audien sebagai dasar perancangan media promosi ini. Termasuk juga dengan riset pemilihan dan penggunaan komunikasi media serta strategi yang digunakan dalam penempatan media sehingga menghasilkan perancangan dan media komunikasi yang optimal.

5.1.5 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang akan digunakan adalah menginformasikan secara persuasif tentang Pacitan sebagai kota yang memiliki banyak destinasi wisata. Keanekaragaman wisata yang dimiliki Pacitan yang masih asri dan belum banyak dikenal masyarakat luas menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kabupaten Pacitan yang secara geografis adalah pegunungan kapur, yang merupakan bagian dari rangkaian pegunungan Kidul. Pacitan memiliki potensi wisata dan bahan tambang yang cukup besar di kawasan Pacitan. Terdapat juga kerajinan batu akik yang terpusat di kawasan Donorojo, sedikit banyak telah menyumbang nilai penting bagi Pacitan.

Selain itu protret kehidupan penduduk yang masih erat dengan tradisi lokal dijadikan obyek persuasive dengan mengangkat budaya lokal yang saat ini masih dipegang teguh oleh penduduk asli Pacitan. Buaya bersih desa Ceprotan dan warisan budaya wayang Beber adalah tradisi unik yang dimiliki masyarakat Pacitan yang patut dihargai dan di apresiasi atas keberadaanya yang sampai saat ini masih dijaga teguh oleh masyarakat penduduk Pacitan.

5.2 Konsep Visual

5.2.1 Kriteria Desain

Dari konsep (*what 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 Paradise of Java*” yaitu menunjukkan Pacitan sebagai surganya pulau Jawa, yang dimaksud disini adalah Pacitan dengan segala kekayaan dan keragamann wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner maupun wisata sejarah semuanya ada di Pacitan.

Berdasarkan referensi mengenai video promosi *Wonderful* Indonesia-Yogyakarta, maka di dapatkan kriteria desain seperti berikut:

- Durasi: 3-4 menit
- Kecepatan gambar: Normal, *slow motion* dalam beberapa *scene* untuk mendramatisir dari *scene* tertentu.
- *Tone* Warna: berubah-ubah disesuaikan dengan mood yang diharapkan dari *scene-scene* yang ada.
- Transisi: *Cut to Cut*.
- Konten: Menampilkan karakteristik kota Pacitan, beserta tempat-tempat wisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan
- Jarak: *Long shot, extreme long, medium* dan *close up*.
- *Angle Camera*: Normal.
- *Lighting*: Sebagian besar menggunakan cahaya asli, beberapa menggunakan *lighting* tambahan untuk memperjelas *image* pada saat malam hari dan pada waktu *setting* tempat di *indor*.
- *Talent*: Seorang Wanita usia 20-25 tahun, perpenampilan menarik, ekspresif
- *Motion Graphic*: Digunakan pada akhir video untuk menganimasikan logo judul video dan informasi nama tempat wisata.

Dalam perancangan ini penekanan informasinya adalah Pacitan sebagai kota yang memiliki banyak tempat yang meliputi wisata alam, wisata budaya, serta wisata kuliner. Dengan terekposnya potensi wisata kota Pacitan diharapkan dapat dikenal oleh khalayak luas.

5.2.2 Shortlist

KATEGORI WISATA	NAMA TEMPAT	OBJECT YANG DITONJOLKAN
Wisata Alam	Bentang Alam	Jalan Lintas Selatan Jembatan arah Soge
	Pantai Pidakan	Landscape pinggir pantai View dari atas (karang pantai)
	Pantai Watu Karung	Sureving Ombak Snorkling Sunrise/sunset
	Pantai Kasap (DEKAT WATU KARUNG)	View Landscape mirip Raja empat
	Pantai Tawang	Landscape view dari atas Perahu
	Pantai Klayar	ATV KARANG/SERULING SAMUDRA Pasir putih pantai
	Pantai Banyu Tibo	Air Terjun Dipantai Bermain air

	Sungai Maron	naik perahu keliling sungai/ mirip sungai amazon
	Goa Gong	Stalakti/stalakmit Keindahan dalam goa
Wisata Budaya	Sentra Kerajinan Batik Tulis Parni & Saji	Pembuatan batik tulis Hasil Jadi Kain Btik
Wisata Kuliner (optional)	Tradisional (RM Bu Gandos)	Menikmati makanan di meja makan
Wisata Sejarah	Monumen Jendral Sudirman	Patung Monumen Jendrak sudirman Relief
Desa wisata	Pusat Kerajinan Gerabah Desa Purwoasri	Pembuatan barang pecah belah (guji, piring, dll) Gasil Jadi Gerabah

Tabel 5.1 *Shortlist* Tempat Wisata

Sumber : Penulis 2017

5.2.3 *Storyline & Storyboard*

5.2.2.1 *Storyline*

Video Promo Pariwisata Pacitan ini bercerita tentang, perjalanan wisata seorang (model) ke Pacitan. Pada scene awal akan ditampilkan seorang model yang berada di dalam mobil sambil melihat referensi tempat wisata yang berada di Pacitan (survey / melihat tempat wisata Pacitan melalui layar Notebook/Ipad). Pada Scene selanjutnya akan ditampilkan keragaman wisata yang dimiliki Kabupaten Pacitan, mulai dari pantai, sungai, tempat kuliner, sentra pengrajin batik, sentra kerajinan gerabah, goa, serta monument peninggalan sejarah Monumen Jendral Sudirman. Di akhir scene akan ditampilkan suasana menikmati keindahan alam Pacitan di sore hari serta menceritakan kesan yang diperoleh setelah berwisata di Kabupaten Pacitan.

5.2.2.2 *Storyboard*

(Terlampir)

5.2.4 *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

5.3 Sinematografi

a. Kamera

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. Kedua menggunakan *Drone* untuk mengambil gambar dari udara.

• Warna

Tonalitas warna disesuaikan dengan *mood* yang hendak ingin diciptakan.

Warna *cool* yang memberikan nuansa sejuk alami, sengaja di pilih untuk *scene* di pantai dan panorama alam. Sedangkan warna yang memberikan kesan hangat, semangat, motifasi, suasana pagi dan sore, seperti contoh pada *scene* pagi di Monumen Jendral Sudirman dan *scene* sore di pantai watu karung. Secara keseluruhan warna yang di ambil berdasarkan konsep, yaitu “*Paradise of Java*”. Kesan yang ingin disampaikan adalah *fresh, cool, casual, sweety, pretty, natural, dan modern*.



Gambar 5.4 Contoh Toonal Warna

Sumber : Penulis 2017

- Kecepatan Gerak

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)*.

- Framing

Aspect ratio yang digunakan adalah jenis *widescreen* dengan format 1920x 1080p. Hal ini karena *frame area* yang didapat lebih banyak, seperti saat mengambil gambar *landscape* yang luas. Format *widescreen* jg 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 digunakan lebih di gunakan untuk memperlihatkan obyek (terutama bangunan) yang tinggi seperti misalnya gedung bertingkat, patung raksasa, atau obyek lainnya.

- 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 57 *scene*. Total durasi video adalah 3 menit.

Berdasarkan tiga aspek di atas, peneliti acuan untuk menentukan durasi dalam video promo ini.

- Jika dilihat dari komparator, durasi gambar 1-3 detik, karena konten yang akan ditampilkan nantinya kurang lebih sama dengan komparator, maka durasi gambar yang digunakan berkisar antara 1-3 detik/scane. (komparator; Video *Wonderful Indonesia – Yogyakarta*)
- Jika durasi gambar yang digunakan 1-5 detik/take dengan total scene sebanyak 97 scene, maka total durasi adalah 3-4 menit.

5.4 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.

5.5 Editing

5.5.1 Transisi

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*.

5.5.2 Audio

a. Musik Latar

Ilustrasi musik yang digunakan adalah ilustrasi musik *aransement* yang dapat mengontrol *mood* dalam video dan disesuaikan dengan alur cerita dan *footage* yang

akan ditampilkan. *Aransement music* dalam video ini sengaja dibuat sendiri untuk mempermudah penyesuain dengan *footage* dan alur dalam cerita.

b. Narasi

Pada konsep perancangan video promosi ini menggunakan narasi untuk memfokuskan antara musik latar dengan penampilan visual yang bertujuan untuk memperkuat informasi anatara gambar visual yang ditampilkan dengan narasi. Narasi menggunakan suara wanita yang mewakili suara model dalam video perancangan tersebut.

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan dan Saran

6.1.1 Kesimpulan

Video promosi Pacitan ini merupakan usaha untuk mempresentasikan dan mendokumentasikan tentang potensi wisata yang dimiliki kabupaten Pacitan. Dengan bantuan nara sumber Dinas Pariwisata Pacitan serta data yang di dapat dari observasi di lapangan secara langsung maka informasi yang didapat cukup lengkap dan mampu disusun menjadi sebuah video promosi.

Pembuatan video ini bertujuan memberikan informasi tentang Pacitan khususnya tentang sektor pariwisata. Penyampaian pesan melalui *audio visual* diharapkan mampu memberikan kesan positif untuk audien serta diharapkan mampu membangun citra yang positif terhadap kabupaten Pacitan sebagai salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur.

6.1.2 Saran

Dalam perancangan ini ada beberapa hal yang belum dapat diselesaikan dengan baik namun sudah dapat diterima oleh audien. Dari segi teknis yang masih harus disempurnakan yaitu dalam *color grading* atau pewarnaan video. Kedepan juga diharapkan ada versi singkat untuk keperluan strategi media lain.

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

Sumber *Stakeholder* :

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pacitan - Direktori Pariwisata Pacitan 2014

Sumber Buku :

Blain Brown-Cinematography - Theory and Practice, - Focal Press. USA. 2011

Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi Sebuah Pengantar*. Bogor:

Ghalia Indonesia

Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Jakarta:

Erlangga.

Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Masyarakat

Terpadu Jilid 1 Edisi 10. Erlangga. 2007

Weise, Marcus. Weynand, Diana. *How Video Works*. USA. 2007

Sumber Internet :

Brigida. 2013. *Pengertian dan Bentuk Video Dokumenter*. (online) Diakses pada 10

Maret 2016, dari [http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-](http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm)

[dokumenter.htm](http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm)

Gates, Chris. 2013. *Color Grading In Post Production*. (online), Diakses pada 06

Januari 2017, dari [http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-](http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production)

[post-production](http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production)

Pacitan (2014). Kompasiana: *The Hidden Paradise in Java* from

<http://wisata.kompasiana.com/>, 25 Februari

Rangkuti. 2009. *Pengertian Dan Tujuan Promosi*. (online) Diakses pada 10 Maret

2016, dari [http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html)

[promosi.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html)

Thovids, Mustofa. 2015. Cara Mengoptimalkan Penggunaan Warna Yang Harmonis.

(online), Diakses pada 06 Januari 2017, dari [http://trainingpresentasi.net/warna-](http://trainingpresentasi.net/warna-dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf)

[dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf](http://trainingpresentasi.net/warna-dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf)

Yananda. M.rahmat. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta : Makna Informasi.

Pixell Design. 2009. Psikologi dan Efek Warna Pada Desain Grafis. (online) Diakses

pada 19 Januari 2017, dari <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis-.html>

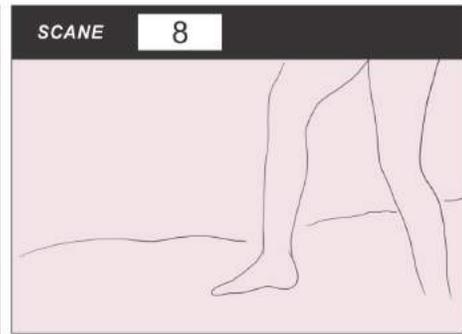
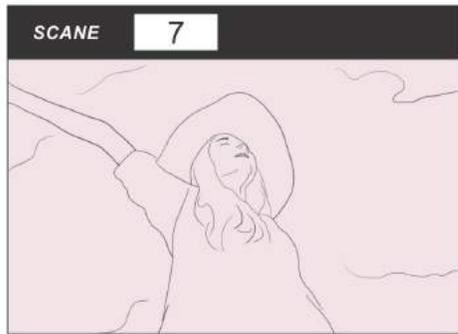
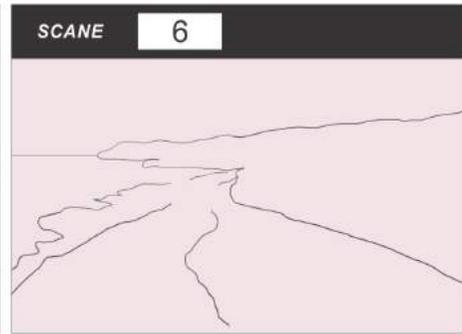
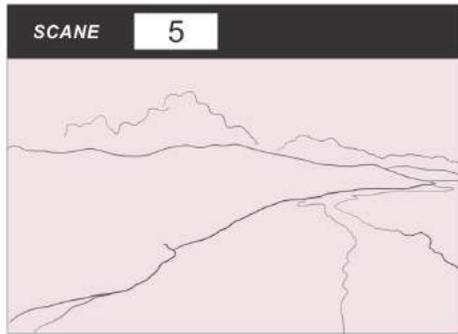
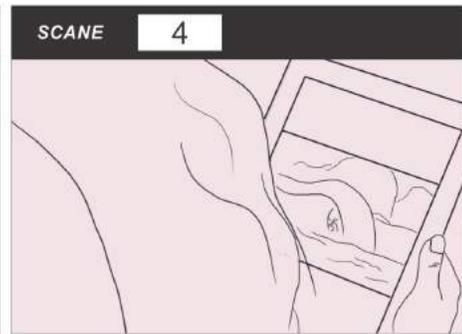
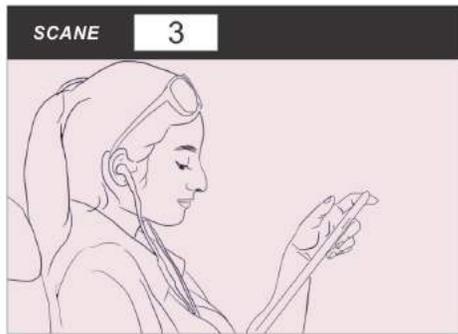
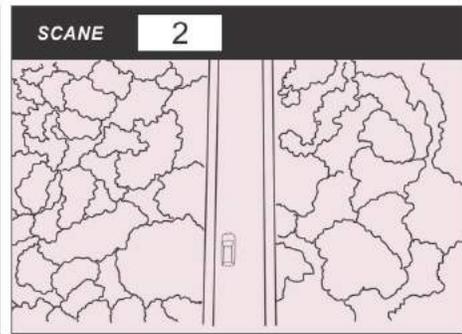
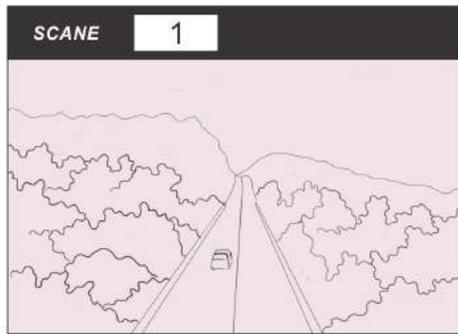
https://www.youtube.com/results?search_query=wonderful+indonesia

https://www.youtube.com/results?search_query=paradise+of+java

<http://www.digaleri.com/2012/> <http://www.thousandwonders.net/Petronas+Towers>

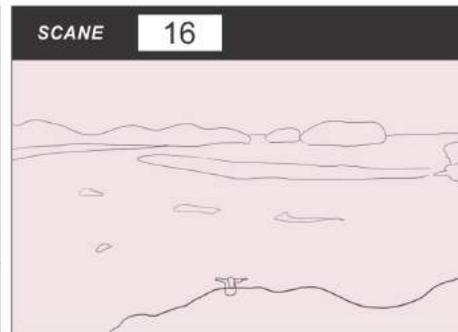
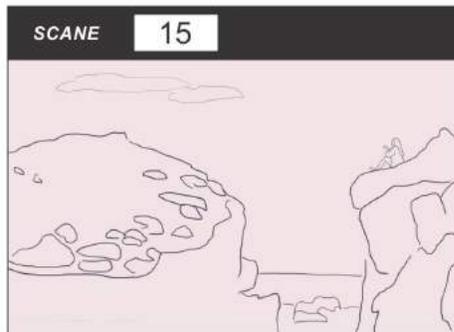
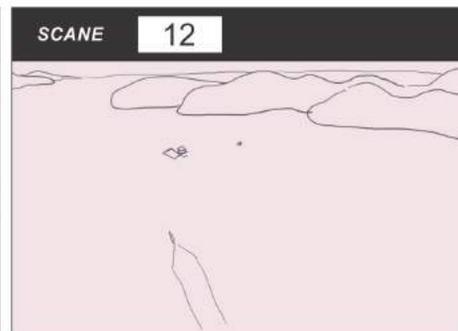
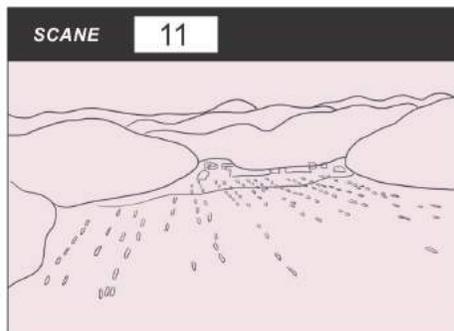
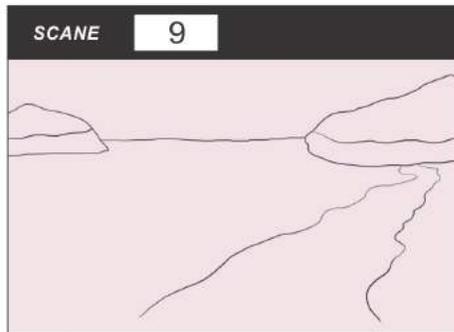
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



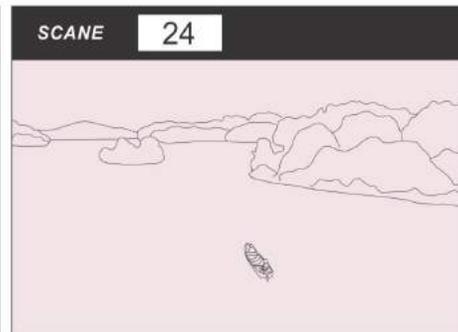
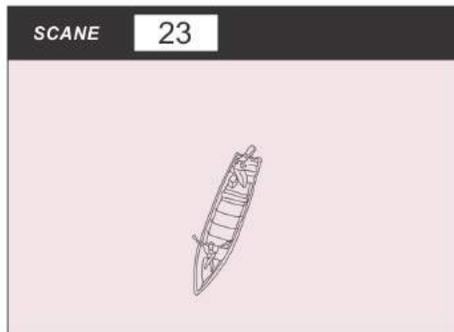
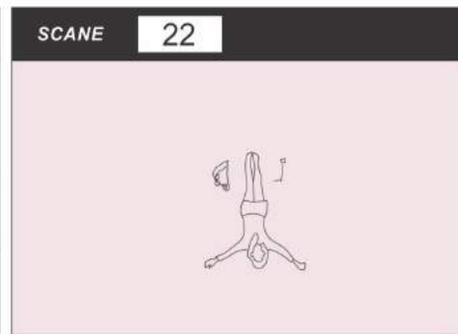
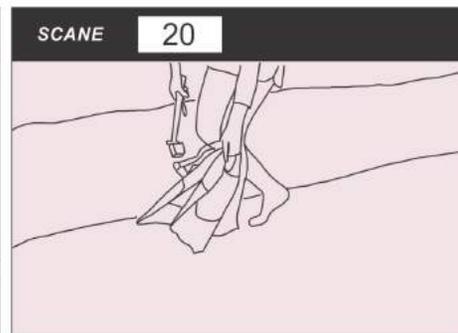
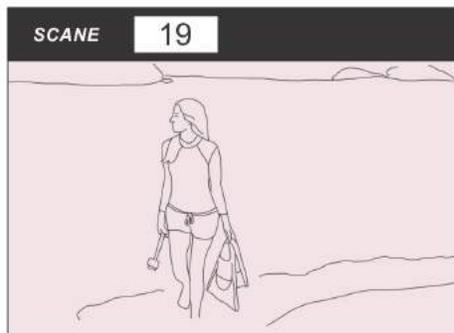
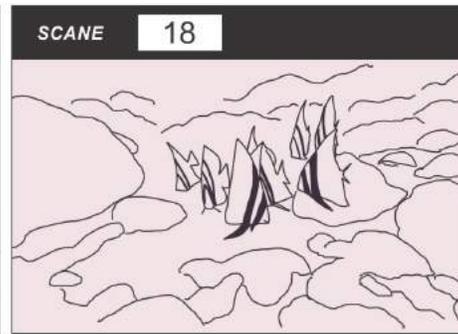
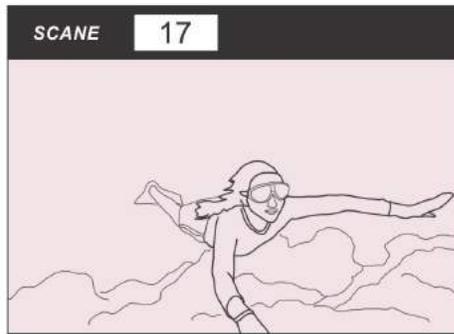
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



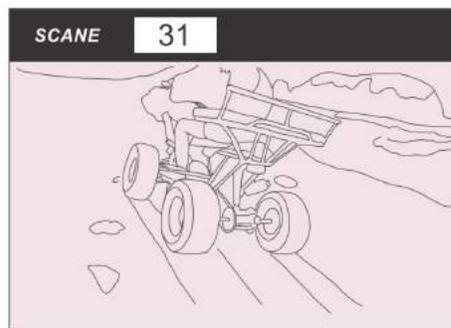
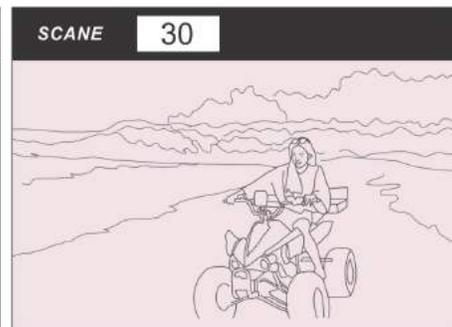
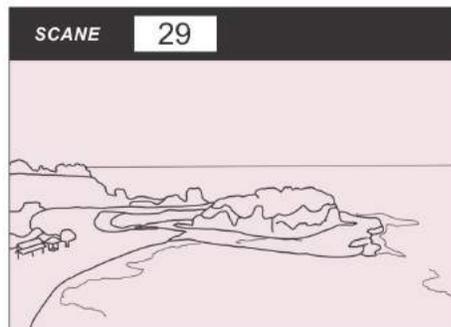
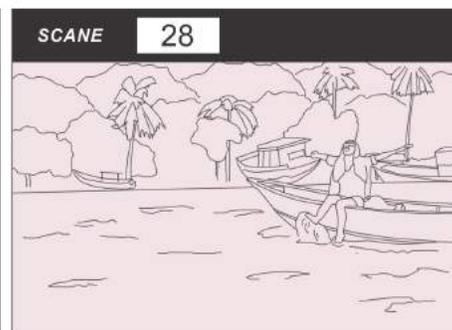
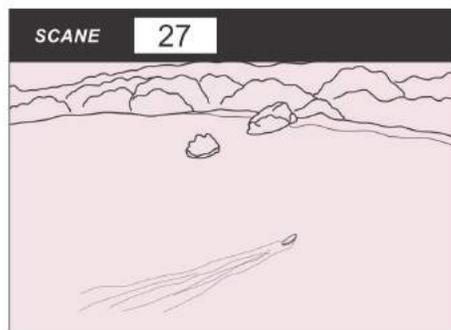
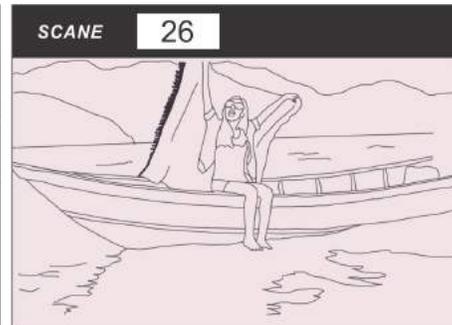
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



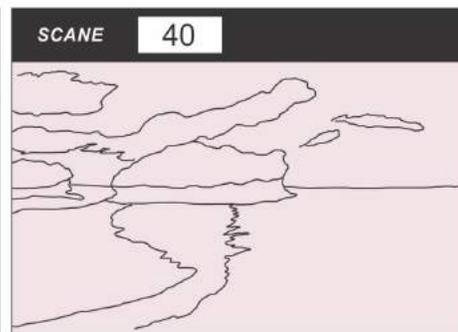
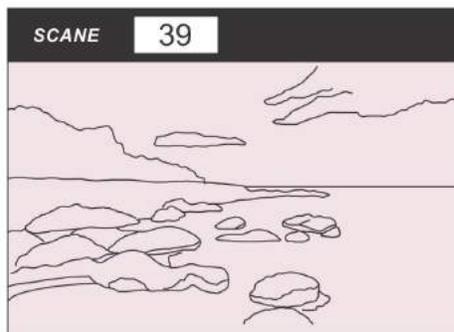
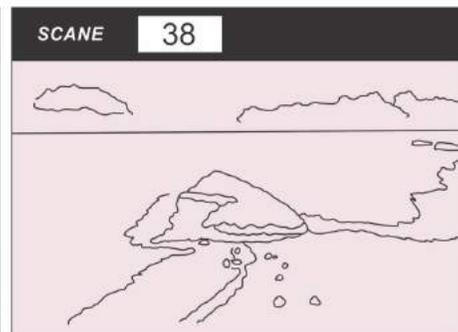
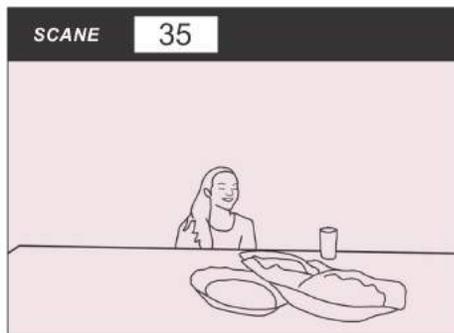
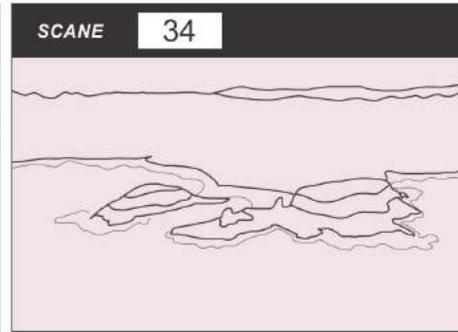
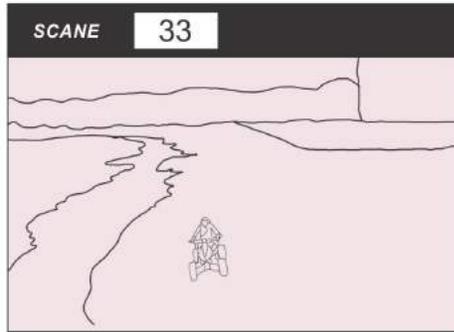
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



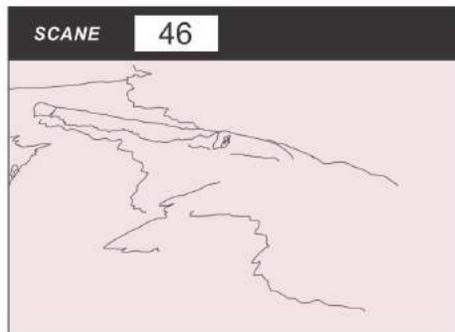
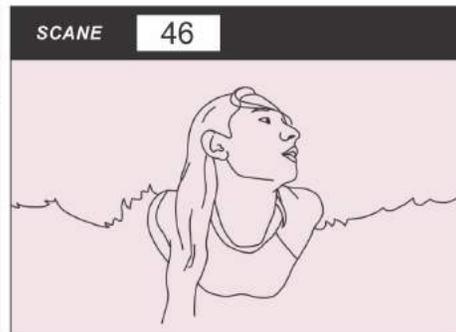
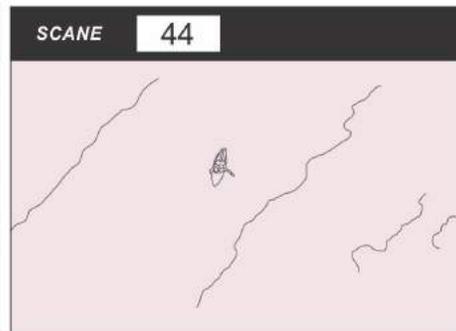
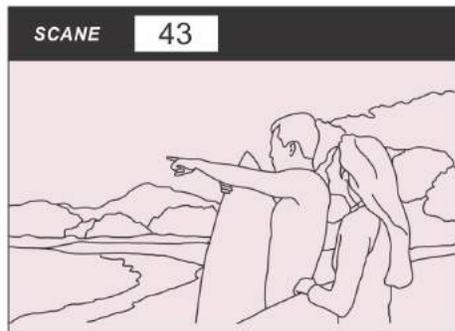
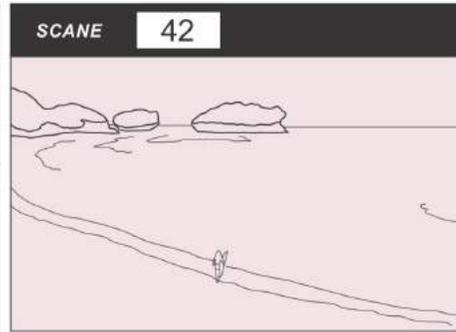
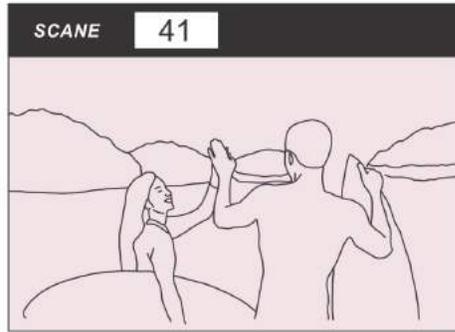
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



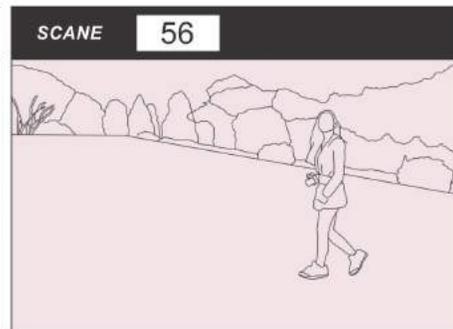
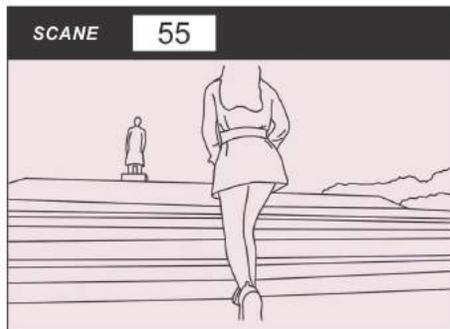
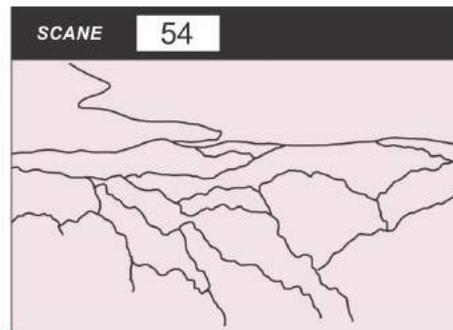
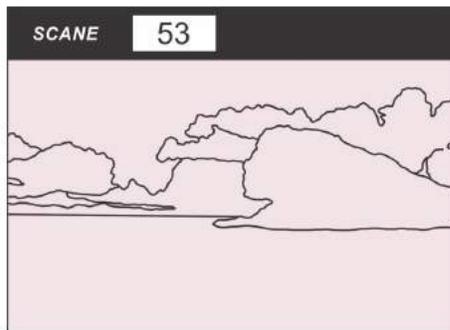
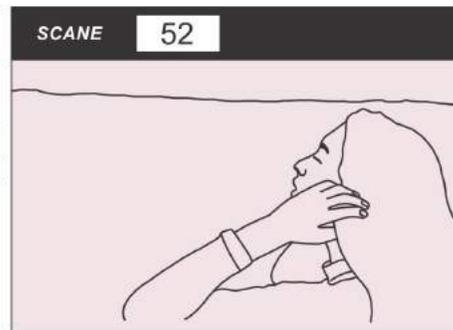
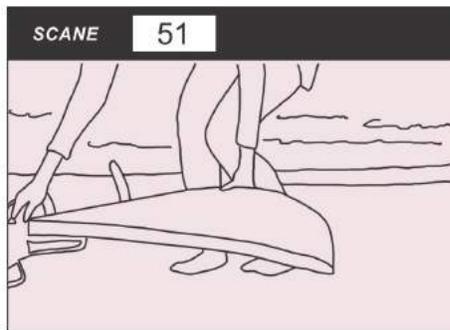
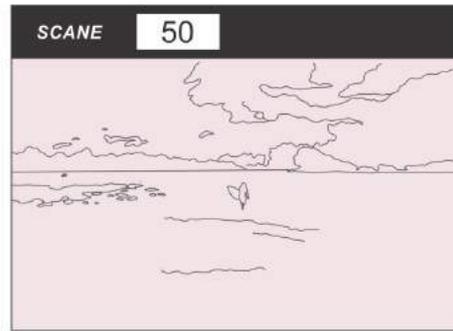
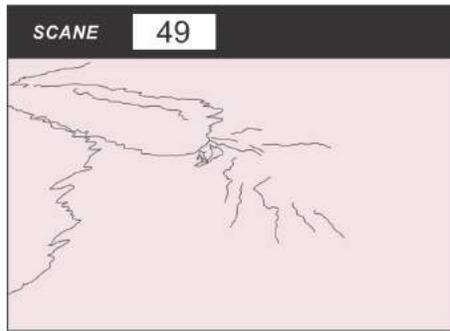
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



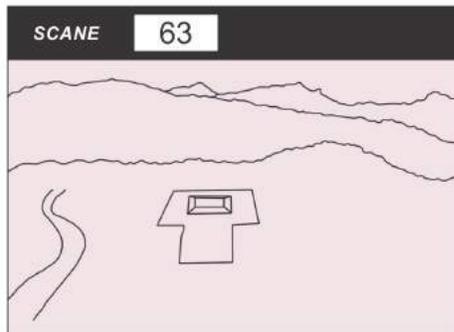
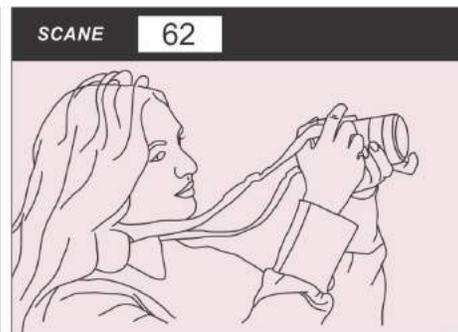
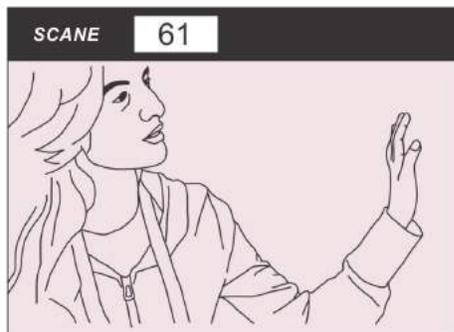
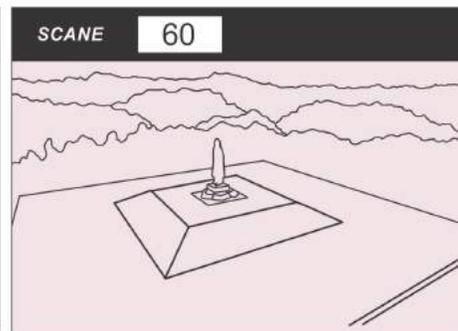
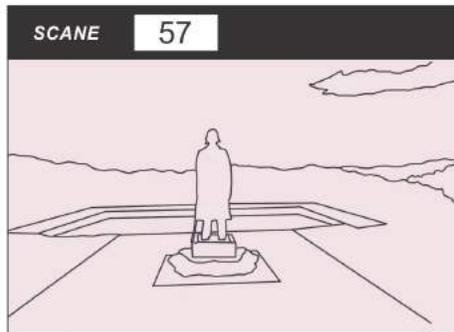
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



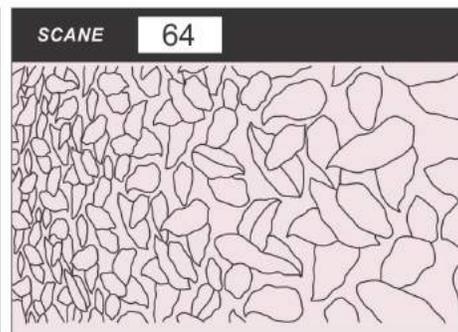
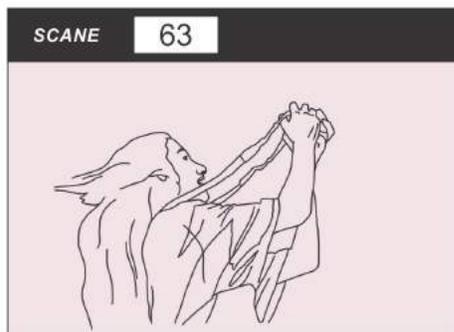
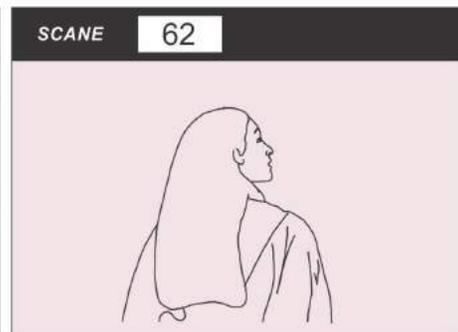
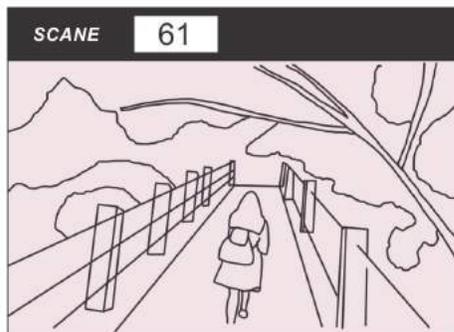
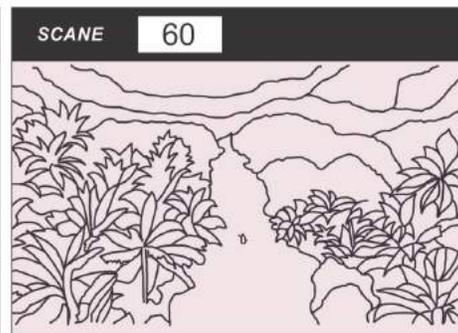
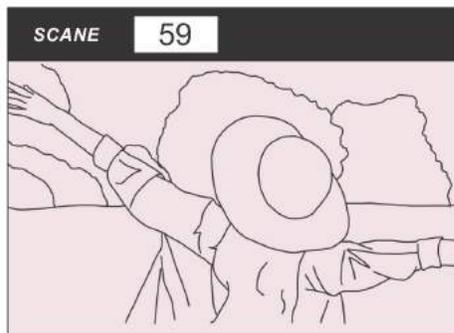
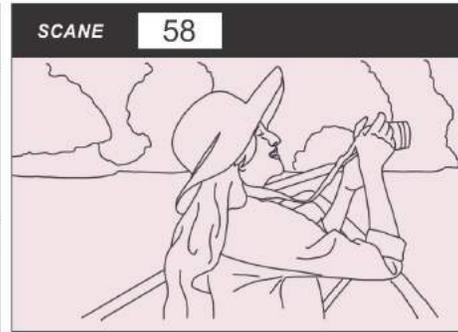
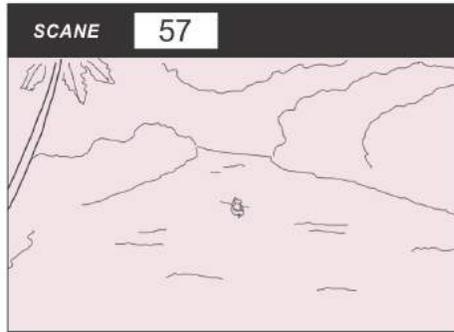
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



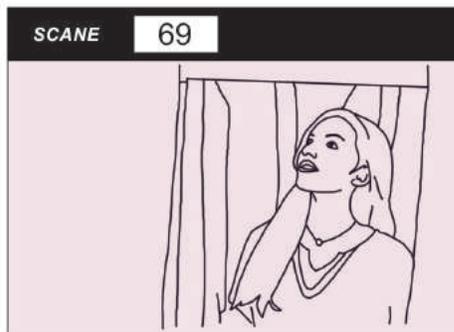
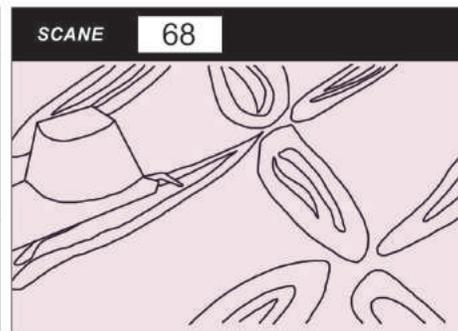
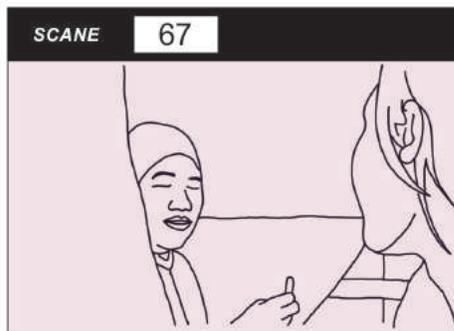
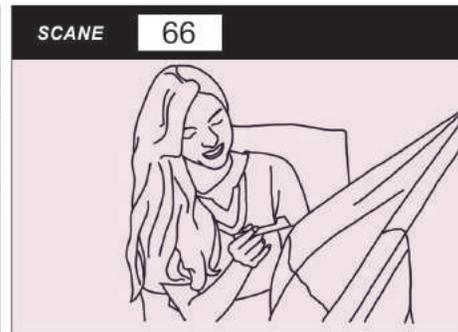
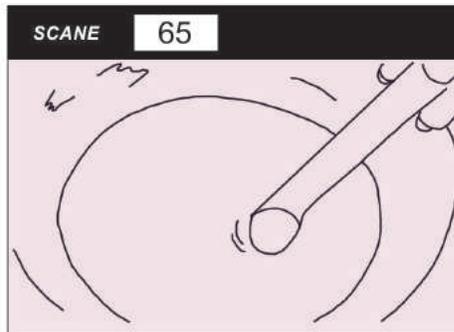
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



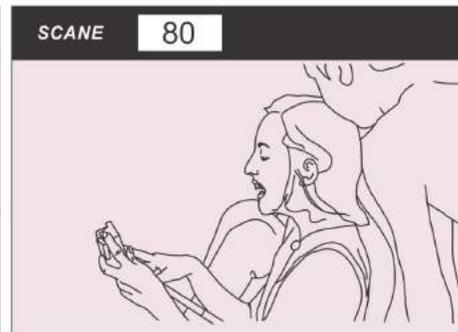
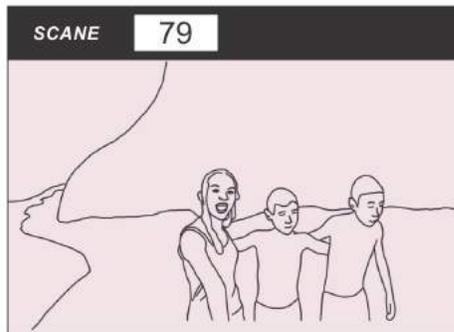
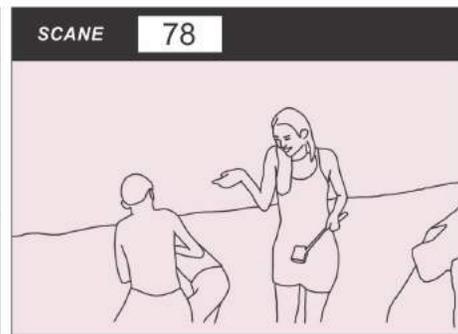
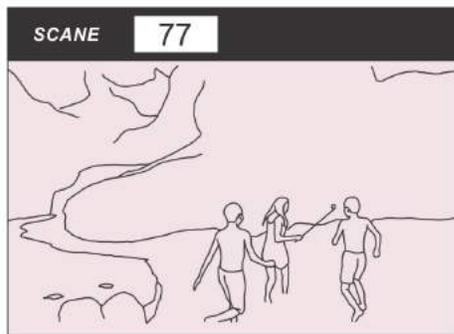
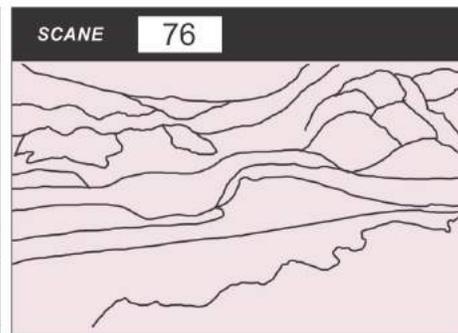
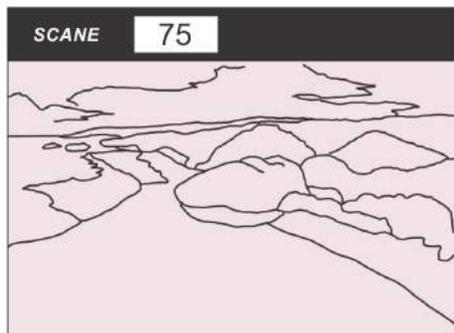
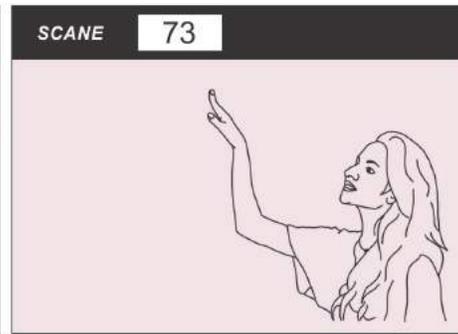
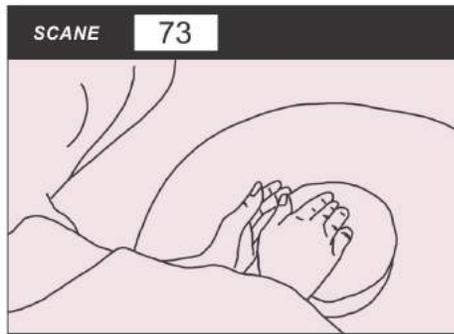
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



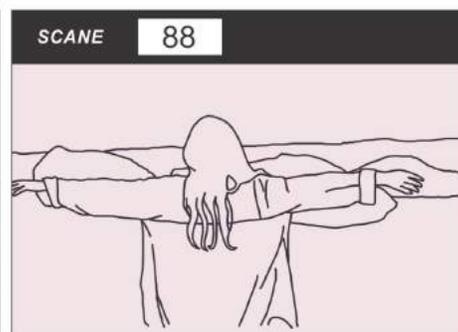
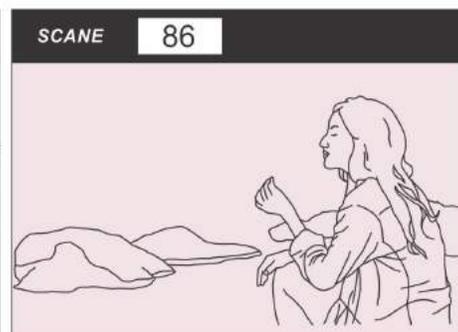
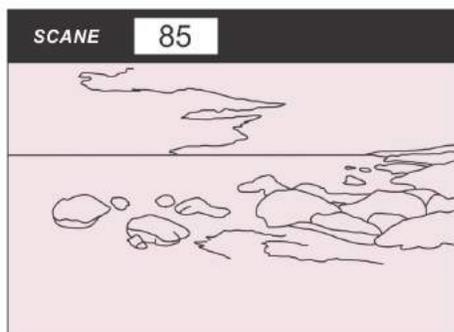
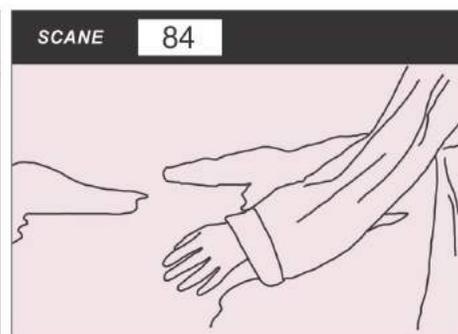
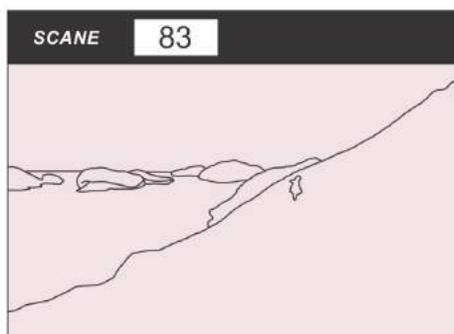
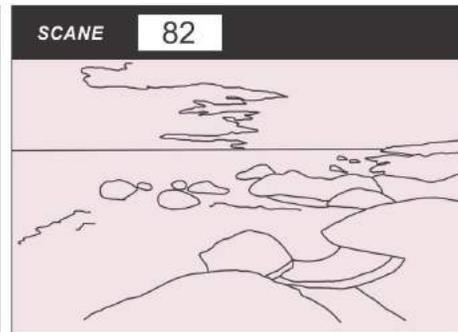
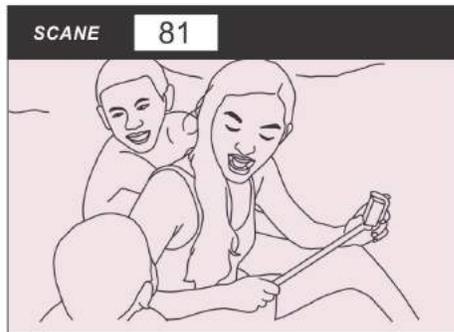
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



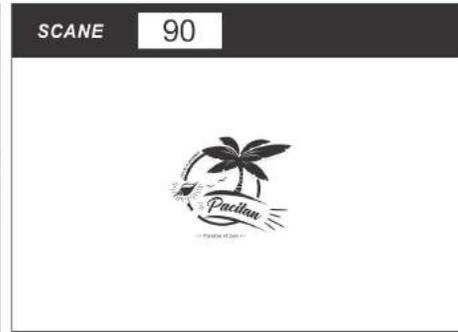
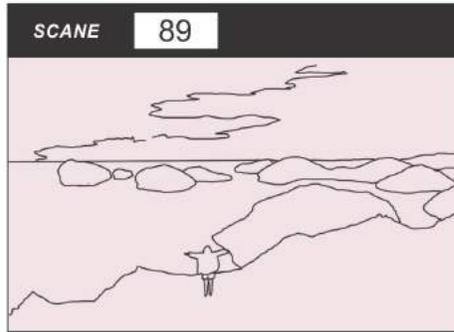
STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



STORYBOARD

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PACITAN DENGAN TEMA "PARADISE OF JAVA"



BIODATA PENULIS



Fajar Yusuf Hardyanto lahir di Ponorogo pada tanggal 28 Agustus 1992. Anak dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Asiyah atau lebih akrab dipanggil Fajar di lingkungan kampus. Penulis telah menempuh pendidikan di SMPN 1 Ponorogo dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Ponorogo. Setelah lulus dari SMA di tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan jenjang Strata 1 di Jurusan Desain Produk Industri program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) FADP-ITS pada tahun 2011. Selama menjadi mahasiswa DKV-ITS penulis banyak mendalami bidang desain grafis, fotografi, videografi dan lainnya. Penulis pada akhirnya memilih tugas di bidang videografi, dengan membuat tugas akhir yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Pacitan dengan Tema *Paradise of Java*”.

Untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai tugas akhir, hubungi penulis melalui:

Email : fajaryusuf.h@gmail.com

Instagram : @fajaryusuf

Telp/HP : +6285 7367 55000