



TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KEDIRI
UPAYA PENGENALAN KABUPATEN KEDIRI
SEBAGAI DESTINASI WISATA**

**ABIE AMADEA HARAHAHAP
08311340000151**

**Dosen Pembimbing
Bambang Mardino Soewito, S.Sn., M.Sn**

**Departemen Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**



TUGAS AKHIR - DV 184801

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KEDIRI
UPAYA PENGENALAN KABUPATEN KEDIRI
SEBAGAI DESTINASI WISATA**

ABIE AMADEA HARAHAHAP
NRP. 08311340000151

DOSEN PEMBIMBING:

BAMBANG MARDINO SOEWITO, S.Sn., M.Sn
NIP. 19740417 200604 1 002

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020



FINAL PROJECT - DV 184801

**DESIGNING A VIDEO OF KEDIRI TOURISM PROMOTION
EFFORTS TO INTRODUCE KEDIRI REGENCY AS A TOURIST
DESTINATION**

ABIE AMADEA HARAHAAP
NRP. 08311340000151

SUPERVISOR:

BAMBANG MARDINO SOEWITO, S.Sn., M.Sn
NIP. 19740417 200604 1 002

PRODUCT DESIGN DEPARTMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
2020

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KEDIRI
UPAYA PENGENALAN KABUPATEN KEDIRI
SEBAGAI DESTINASI WISATA

TUGAS AKHIR (DV 184801)

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

Pada
Program Studi S-1 Desain Produk – Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ABIE AMADEA HARAHAAP

NRP.08311340000151

Surabaya, 06 Februari 2020
Periode Wisuda 121 (Maret 2020)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Bambang Tristiyono, S.T., M.Si

NIP. 19700703 199702 1 001

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Bambang Mardino Soewit0, S.Sn., M.Sn

NIP. 19740417 200601 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Abie Amadea Harahap

NRP : 08311340000151

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA KEDIRI UPAYA PENGENALAN KABUPATEN KEDIRI SEBAGAI DESTINASI WISATA”** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Riset Desain.

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

Surabaya, 13 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Abie Amadea Harahap

08311340000151

Perancangan Video Promosi Wisata Kediri Upaya Pengenalan

Kabupaten Kediri Sebagai Destinasi Wisata

Abie Amadea Harahap

0831134000151

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak obyek wisata alam yang sudah dikenal baik nasional maupun internasional, seperti wisata Bromo di Kabupaten Probolinggo dan wisata Kawah Ijen di Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Kediri sendiri juga memiliki obyek wisata alam diantaranya bukit Ongakan, Air Terjun Irenggolo, Air Terjun Dholo dan Puncak Kelud. Akan tetapi kurang dikenal dan angka kunjungan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri menunjukkan adanya penurunan. Untuk itu dirancang sebuah promosi upaya menarik calon wisatawan dengan strategi media yang sesuai dengan pasar dan preferensi audiens.

Perancangan ini menggunakan metode – metode berupa tinjauan pustaka, wawancara dan observasi lokasi. Metode pertama adalah tinjauan pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan teori yang sebagai panduan dalam pembuatan promosi dan tinjauan media yang dipilih adalah media promosi video sebagai strategi media yang sesuai dengan pasar. Wawancara terhadap stakeholder Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri agar mendapat *brief* dan kriteria objek wisata yang diangkat. Observasi lokasi secara langsung agar dapat memutuskan bagaimana nantinya dalam perancangan media promosi. Semua metode tersebut dianalisa untuk menemukan sebuah rumusan konsep yaitu pariwisata Kediri yang dengan slogan “Kembali, memanjakan hati, di Kediri lagi.”. Rumusan konsep menggambarkan kemegahan pesona alam kabupaten Kediri yang membuat pengunjung ingin melakukan kunjungan lagi.

Hasil luaran dari perancangan ini yaitu video promosi dengan durasi tiga menit empatpuluh detik, yang bertujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Kediri sebagai destinasi wisata dengan konsep “Kembali Memanjakan Hati di Kediri lagi”. Konten dari video ini adalah lokasi – lokasi wisata alam pada Kabupaten Kediri dan kemudahan dalam akses lokasi. Hasil luaran tersebut dapat memberikan informasi dan mempersuasi penonton untuk aware dan tertarik untuk melakukan kunjungan. Sehingga dapat menjadi penunjang program pengembangan Kabupaten Kediri sebagai destinasi wisata.

Kata Kunci : Pariwisata Kediri, Video Promosi, Pengenalan Kediri Sebagai Destinasi Wisata

**Designing a Video of Kediri Tourism Promotion Efforts to
Introduce Kediri Regency as a Tourist Destination**

Abie Amadea Harahap

0831134000151

ABSTRACT

Indonesia has many natural tourism objects that are well known both nationally and internationally, such as Bromo tourism in Probolinggo Regency and Ijen Crater tour in Banyuwangi Regency. Kediri Regency itself also has natural attractions including Ongakan Hill, Irenggolo Waterfall, Dholo Waterfall and Kelud Peak. However, it is less well known and the number of visits from the Central Statistics Agency of Kediri shows a decrease. For this reason, a promotional effort was designed to attract potential tourists with a media strategy that is appropriate to the market and audience preferences.

This design uses methods that consist of literature, interviews and location observations. The first method that discusses the literature that discusses the theory used as a guideline in making promotions and selected media discussions is a media promotion video as a media strategy in accordance with the market. Interviews with Kediri District Culture and Tourism Department stakeholders to get a brief and designated tourism object criteria. Observe the location directly so you can decide how to plan it in the design of promotional media. All of the following methods to find the Kediri concept formulation with the slogan "Go back, raise your heart, in Kediri again".

The output of this design is a promotional video with a duration of three minutes and forty seconds, which aims to introduce Kediri Regency as a tourist destination with the concept of "Returning Spoil Your Heart in Kediri again". The content of this video is the locations of natural attractions in Kediri Regency and ease of access to locations. The results of these outcomes can provide information and persuade the audience to be aware and interested in making a visit. So that it can support the development program of Kediri Regency as a tourist destination.

Keywords: Kediri Tourism, Promotional Videos, Introduction to Kediri as a Travel Destination

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang maha Esa, karena atas ijin dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Kediri Upaya Pengenalan Kabupaten Kediri Sebagai Destinasi Wisata” ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi strata satu pada bidang studi Desain Komunikasi Visual di Institiut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan dalam ruang lingkup pekerjaan.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua penulis, ayahanda Halomoan Harahap, S.Sos, dan Ibunda U’us Suprihatin S.Sos, yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil serta kasih sayang yang begitu besar terhadap penulis sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Bapak Bambang Mardino Soewito, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk dan nasihat, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 3) Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT., dan Ibu Senja Aprella, ST., MDs., selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dalam laporan ini.
- 4) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan materi perkuliahan kepada penulis.
- 5) Bapak Ekodheny Kurniawan selaku staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupten Kediri yang bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan narasumber penulis untuk mendapatkan data primer.

- 6) Terima kasih kepada Adinda Calista Harahap dan Hugik Aji Nurali yang telah membantu dalam penyelesaian video promosi wisata alam Kabupaten Kediri.
- 7) Terimakasih kepada Yona Repenta, Lina Zata Amani dan Achmad Fauzan A. S.Ds, yang telah dengan baik hati meminjamkan peralatan berupa Kamera selama proses Tugas Akhir.
- 8) Para Pengelola objek wisata di Tulungagung yang telah membantu dalam kelancaran proses riset dan pengambilan gambar.
- 9) Teman dan kolega saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir saya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih ada beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran ya membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 13 Februari 2020

Abie Amadea Harahap

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Ruang Lingkup	4
1.5.1 Batasan Studi	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Studi Teori Pendukung	5
2.2.1 Tinjauan Promosi Daerah Sebagai Tujuan Wisata	6
2.2.2 Tinjauan Audio Visual	7
2.3 Studi Eksisting Sosial Media Wisata Kabupaten Kediri	16
2.4 Studi Komparator	16
2.4.1 <i>A Visual Journey Through Lombok</i>	16
2.4.2 Pesona Indonesia Jawa Timur	18
2.4.3 Hasil Analisa.....	20
BAB III METODOLOGI RISET DESAIN	21
3.1 Diagram Alur Penelitian	22
3.2 Metode Penggalan Data	22

3.2.1 Pra Riset	22
3.2.2 Riset	23
3.2.3 Rancangan Riset	23
3.2.4 Metode Analisis	26
3.3 Hasil Penggalan Data	27
3.3.1 Pra Riset	27
3.3.2 Riset	32
BAB IV KONSEP DESAIN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Target Audiens	40
4.1.2 <i>Unique Selling Point</i>	40
4.1.3 <i>What to Say</i>	41
4.1.4 <i>How to Say</i>	42
4.2 Deskripsi Ide Penelitian	43
4.2.1 Konten Wisata	43
4.2.2 Strategi Komunikasi	44
4.2.3 Kriteria Desain	44
4.3 Storyline	46
4.3.1 Ide Cerita	46
4.4 Narasi	47
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	49
5.1 Konsep Cerita.....	49
5.2 Proses Desain	49
5.2.1 Praproduksi	49
5.2.1.1 <i>Scrip</i>	49
5.2.1.2 <i>Storyboard</i>	50
5.2.2 Produksi.....	55
5.2.2.1 Peralatan Proses Produksi	55
5.2.3 Pascaproduksi	55

5.2.3.1 <i>Editing Off Line</i>	56
5.2.3.2 <i>Editing On Line</i>	56
5.2.3.3 <i>Mixing and Mastering</i>	58
5.3 Penokohan	58
5.4 Tipografi.....	59
5.5 Pencahayaan	59
5.6 Warna.....	60
5.7 Aspek Sinematografi.....	61
5.8 Suara	62
5.9 Final Design	63
5.10 Turunan Media dan Placement.....	69
5.11 <i>User Test</i>	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	78
BIOGRAFI PENULIS	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bukit Kura-Kura Ongakan dan Air Terjun Irenggolo	1
Gambar 2.1 Teknik Establishing Shot	11
Gambar 2.2 Teknik Long Shot	11
Gambar 2.3 Teknik Medium Shot	12
Gambar 2.4 Teknik Over The Shoulder Shot	13
Gambar 2.5 Teknik Close-up Shot	13
Gambar 2.6 Media Sosial Instagram Wisata Kabupaten Kediri	16
Gambar 2.7 Screenshot Video Promosi A Visual Journey through Lombok ..	17
Gambar 2.8 Screenshot Video Promosi Pesona Indonesia : Jawa Timur	19
Gambar 3.1 Bagan Alur Perancangan.....	21
Gambar 3.2 Screenshot grafik google trends	27
Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara	31
Gambar 3.4 Kawah Kelud	33
Gambar 3.5 Bukit ongakan	34
Gambar 3.6 Air Terjun Dholo, Air Terjun Irenggolo	35
Gambar 3.7 Dokumentasi Depth Interview	38
Gambar 4.1 Kerangka konsep perancangan.....	39
Gambar 5.1 Storyboard.....	50
Gambar 5.2 Storyboard.....	50
Gambar 5.3 Storyboard.....	51
Gambar 5.4 Storyboard.....	51
Gambar 5.5 Storyboard.....	52
Gambar 5.6 Storyboard.....	52
Gambar 5.7 Storyboard.....	53
Gambar 5.8 Storyboard.....	53
Gambar 5.9 Storyboard.....	54
Gambar 5.10 Storyboard.....	54
Gambar 5.11 Proses sortir footage.....	56

Gambar 5.12 Proses Editing On Line	56
Gambar 5.13 Kontrol warna Adobe Premier.....	57
Gambar 5.14 Footage sebelum grading	57
Gambar 5.15 Footage setelah grading	57
Gambar 5.16 Mixing and Mastering.....	58
Gambar 5.17 Penggunaan tipografi	58
Gambar 5.18 Screenshot pencahayaan dalam video.....	59
Gambar 5.19 Tonalitas warna dalam video.....	60
Gambar 5.20 Implementasi Medium Shot	60
Gambar 5.21 Implementasi Extreme long shot	61
Gambar 5.22 Implementasi Full Shot	61
Gambar 5.23 Pengambilan high angle	62
Gambar 5.24 Implementasi Bird eye view.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Screenshot Final Design	63
Tabel 5.2 Screenshot Final Design	64
Tabel 5.3 Screenshot Final Design	65
Tabel 5.4 Screenshot Final Design	66
Tabel 5.5 Screenshot Final Design	67
Tabel 5.6 Screenshot Final Design	68
Tabel 5.7 Screenshot Final Design	69
Tabel 5.8 Kesimpulan User Test	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad ke-11 Kediri merupakan sebuah Kerajaan Hindu yang dikenal dengan nama Kerajaan Kediri. Sepuluh abad kemudian Kediri dikenal sebagai pusat industri rokok terbesar di Indonesia. Perubahan ini membawa dampak ekonomis bagi masyarakat dan Kediri mulai berkembang dengan dibangunnya kafe, restoran, dan pusat perbelanjaan baik bagi masyarakat maupun wisatawan. Meskipun sudah berubah, budaya khas Jawa dan Hindu masih dilestarikan. Kediri terletak 130 Kilometer di barat daya Surabaya yang bisa ditempuh dengan waktu kurang lebih dua jam dengan kendaraan darat. Kediri juga dikenal sebagai Kota Tahu dan Tahu kuning adalah salah satu oleh – oleh khas Kediri. Daerah pare juga memiliki reputasi Nasional sebagai tempat belajar Bahasa Inggris terbaik di Indonesia yakni di Kampung Inggris. Salah satu landmark yang sudah terkenal lainnya adalah Monumen Simpang Lima Gumul yang selalu menjadi atraksi baik bagi warga lokal maupun para wisatawan. Kediri memiliki banyak lagi destinasi wisata, baik wisata alam, religi dan kuliner, seperti Bukit Kura-Kura Ongakan, Candi Tegowangi, Air Terjun Irenggolo yang sering dijadikan objek foto dan banyak lagi objek wisata lainnya. Objek – objek wisata tersebut belum begitu dikenal oleh masyarakat umum.



Gambar 1.1 Bukit Kura-Kura Ongakan (kiri) dan Air Terjun Irenggolo (kanan)

(Sumber: jejakpiknik.com,2018)

Dari sisi akomodasi Kediri memiliki fasilitas hotel dan penginapan yang mencukupi. Ada 24 hotel dan penginapan dan empat diantaranya merupakan hotel bintang tiga keatas, salah satunya adalah Grand Surya Hotel Kediri yang memiliki review baik pada aplikasi pemesanan Hotel dengan skor 8/10.

Kabupaten Kediri sendiri mengalami penurunan dalam jumlah wisatawan yang mencapai total 678.524 pengunjung pada tahun 2017, akan tetapi mengalami penurunan di tahun 2018 menjadi 612.380 total pengunjung. ^[1] Salah satu lokasi yang menarik banyak pengunjung adalah Kampung Inggris Pare dengan demografi usia 18 – 25 tahun ^[2], bertujuan edukasi, namun meskipun Kabupaten Kediri sudah memiliki destinasi wisata alam yang siap dikunjungi, rata – rata pengunjung Kampung Inggris Pare melakukan wisata keluar Kabupaten Kediri, seperti Malang dan Probolinggo. ^[3]

Kediri juga memiliki sosial media yakni @wisatakabupatenkediri yang berisikan yang hanya berisikan *postingan* ulang dari gambar yang diambil oleh pengunjung di lokasi wisata, dan tidak ada *postingan* yang spesifik dibuat untuk mempromosikan obyek wisata.

Fenomena diatas menjadi dasar dari perancangan yang memiliki objek parawisata Kabupaten Kediri sebagai pembahasan utama dari perancangan ini. Dibutuhkan media promosi yang efektif untuk menyasar target market sehingga target market menangkap kesan positif dari informasi yang disampaikan melalui media promosi yang digunakan.

[1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri.2019.Kabupaten Kediri dalam Angka 2019.Hlm. 354

[2] Wawancara dengan Ekodheny Kurniawan, tanggal 18 Oktober 2018 di Kantor Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri.

[3] ibid

Media komunikasi yang informatif salah satunya adalah media audio visual. Media audio visual merupakan media yang mampu menampung berbagai informasi seperti menyajikan informasi visual dengan cara verbal. Dan sesuai dengan kebutuhan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan^[4]. Oleh sebab itu salah satu media yang dipilih sebagai penunjang ini adalah video promosi dengan target audiens dengan usia 18 – 25 tahun. Luaran tersebut menjadi penunjang dari pemerintah dalam pameran maupun travel fair. Terlebih media promosi sangat cocok untuk penyebaran perorangan dalam media sosial, yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

Dengan adanya media promosi, diharapkan dapat menarik calon wisatawan baik yang domestik maupun internasional untuk mengunjungi dan berwisata di Kabupaten Kediri yang diharapkan juga dapat berimbas pada kenaikan sektor kuliner dan oleh - oleh. Diharapkan juga mampu meningkatkan perekonomian di daerah dan masyarakat daerah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya objek wisata alam yang memiliki potensi yang belum begitu diketahui masyarakat selain masyarakat Kabupaten Kediri
2. Kurang diketahuinya objek wisata alam Kediri salah satunya dikarenakan kurangnya media promosi dari instansi pemerintah (baru berupa media cetak booklet)
3. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kediri mengalami penurunan. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri)

[4] Wawancara dengan Ekodheny Kurniawan, tanggal 18 Oktober 2018 di Kantor Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, maka penulis merumuskan permasalahan:

“Bagaimana merancang sebuah video promosi yang dapat mengenalkan kabupaten Kediri sebagai destinasi wisata sesuai dengan preferensi dari target audiens di usia 18-25 tahun”

1.4 Tujuan

Tujuan perancangan ini antara lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan pariwisata kabupaten Kediri kepada masyarakat atau calon wisatawan baik domestic maupun mancanegara
- b. Meningkatkan kunjungan pada objek-objek wisata agar menaikkan ekonomi masyarakat kabupaten Kediri
- c. Mendukung program pemerintah dalam pengembangan pariwisata lokal dengan memperkenalkan objek wisata kabupaten Kediri kepada masyarakat atau target audiens
- d. Memberikan opsi wisata baru bagi wisatawan di Indonesia

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Batasan Studi

- a. Luaran yang nantinya dihasilkan yakni komunikasi pemasaran dalam bentuk sebuah video promosi untuk Pariwisata di Kabupaten Kediri
- b. Perancangan fokus pada objek pariwisata alam terpilih
- c. Perancangan fokus pada penyelesaian masalah desain berupa video promosi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada Bab Ini penulis memaparkan landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas. Hal ini akan digunakan sebagai acuan dalam merancang media pembelajaran. Adapun dasar-dasar teori yang dikemukakan sebagai berikut.

2.2 Studi Teori Pendukung

Sebelum membahas mengenai teori-teori terkait kajian promosi dan videografi, alangkah baiknya mengetahui makna tema judul agar metode pengerjaan media keluaran sesuai dengan protokolnya.

Judul Perancangan ini adalah “Perancangan Video Promosi Wisata Kediri upaya Pengenalan Kabupaten Kediri Sebagai Destinasi Wisata”. Pariwisata menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme. ^[5] Sedangkan pariwisata sendiri berasal dari kata dasar wisata, yaitu bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya), bertamasya atau piknik.^[6] Secara aspek sosial dan etimologi, wisata berarti sebuah kegiatan yang dilakukan sendiri atau bersama-sama untuk beraktivitas sekaligus menikmati suasana di daerah tujuan atau destinasi. Pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya.^[7]

[5] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

[6] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

[7] James J. Spillane (1982)

Berikut adalah ulasan singkat mengenai teori-teori promosi wisata dan videografi yang digunakan sebagai pedoman untuk eksekusi media keluaran.

2.2.1 Tinjauan Promosi Daerah Sebagai Tujuan Wisata

Sebelum melakukan eksekusi desain, alangkah baiknya terlebih dahulu memahami dasar dilakukan tindak promosi, agar bentuk komunikasi yang terkandung dalam konten media dapat dipahami oleh audience secara efektif. Promosi sendiri adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.^[8] Dalam konteks ini produk yang dimaksud adalah pariwisata itu sendiri.

Berikut adalah beberapa tujuan adanya promosi

- Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

[8] Seputar Pengetahuan,2016. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi.(Online) dari <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/10/pengertian-promosi-dan-tujuan-promosi-lengkap.html>

Salah satu media promosi yang digunakan adalah video promosi, secara garis besar Video adalah gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu tertentu dan dengan kecepatan tertentu yang dapat ditambahkan audio sebagai pengiring dari gambar-gambar tersebut. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan *frame* dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*.

Adapun Video Promosi atau iklan memiliki durasi waktu singkat bertujuan untuk mempromosikan produk dan lebih diperuntukkan untuk mendapatkan profit berisi tentang deskripsi suatu produk/jasa baik dari fungsi, kegunaan, keunggulan serta manfaat dari produk atau jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan "tagline" yang singkat sehingga mudah di ingat.

2.2.2 Tinjauan Audio Visual

Komunikasi audio visual adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan cara memvisualisasikan sekaligus memperdengarkan isi pesan atau informasi kepada penerima dengan melalui media yang menunjangnya. Media yang menunjangnya itu adalah media elektronik.^[9]

Pada dasarnya video dibagi menjadi lima kaidah dasar yaitu frame, shot, scene, sequence dan kontinuitas.

a. Frame

Frame merupakan sebuah gambar yang menyajikan kesan atau Bahasa yang merupakan satuan gambar^[10]

b. Shot

Menghubungkan antar *frame* sehingga menjadi sebuah kesatuan. Jadi beberapa frame digabungkan untuk mendapatkan hasil kumpulan gambar^[11]

[9] Chaidir, 2016. Desain Grafis Makasar. (online) Diakses pada 28 September 2018, dari <https://intip.in/x9id>

[10] Nugroho, 2014. Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta: Penbit Andi. Hlm.15

[11] Ibid

c. Scene

Biasa disebut adegan. Yaitu kumpulan dari shot, menggambarkan peristiwa yang saling berkesinambungan. Sehingga tidak hanya satu shot namun ada berbagai shot sehingga terbentuk satu adegan

d. Sequence

Secara Bahasa sequence seperti halnya babak atau bab. Yaitu gabungan dari berbagai scene sehingga membentuk sebuah sequence yang terdiri dari berbagai scene ^[12]

e. Kontinuitas

Kontinuitas menjadi hal penting pada setiap pengambilan gambar agar tetap mempunyai kesinambungan agar menjadi sebuah cerita. Terdiri dari kontinuitas dalam cerita, kontinuitas dalam gerakan, dan kontinuitas dalam suara.

Sebuah karya videografi yang selesai dan siap ditonton umumnya melewati tahap-tahap berikut ini:

1. Pra Produksi : Proses perencanaan dan persiapan produksi sesuai dengan kebutuhan, tujuan dan khalayak sasaran yang dituju. Meliputi persiapan fasilitas dan teknik produksi, mekanisme operasional dan desain kreatif (riset, penulisan outline, skenario, storyboard, dan sebagainya).
2. Produksi : Proses pengambilan gambar di lapangan (shooting).
3. Pasca Produksi : Proses penyuntingan di ruang editing, memadukan hasil rekaman video dengan berbagai elemen audio visual lainnya.
4. Presentasi : Menyajikan hasil penyuntingan (editing) dalam format siap tonton
5. Distribusi : Penyebarluasan karya videografi (*screening, broadcasting, webcasting*, dan sebagainya). ^[13]

[12] Chaidir,2016.Desain Grafis Makassar.(online) Diakses pada 28 September 2018,dari <http://www.percetakanmakassar.co.id/desain-grafis-makassar>

[13] Noviaji Wibisono,2009.Teknik Kamera Video dan Pengambilan Gambar.(Online) <https://intip.in/oCQE>

- **Elemen Naratif**

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita.^[14] Oleh Karena itu, memahami elemen naratif dalam video cukup penting sebelum memahami teknik-teknik video.berikut adalah beberapa elemen naratif dari video.

- 1. Tema**

Tema atau Pokok cerita atau ide pokok merupakan sebuah jawaban dari apa yang hendak dibicarakan^[15], untuk kasus video promosi tema menjadi inti dari apa yang akan disampaikan kepada audien

- 2. Cerita**

Cerita adalah pangkal dari kerangka yang membentuk plot cerita^[16]. Misalnya cerita tentang mendaki gunung yang ada di Kediri, aktivitas yang dilakukan adalah perjuangan mendaki, menikmati keindahan alam, dan menghabiskan waktu di puncak gunung. Kemudian inti ceritau tersebut diturunkan menjadi plot cerita sehingga menjadi sebuah alur perjalanan

- 3. Plot**

Merupakan alur cerita yang didesain untuk membentuk tujuan tertentu^[17]. Plot bertujuan untuk menunjukkan kejadian dari awal sampai terjadi adegan inti. Seperti seseorang melakukan balap mobil sehingga adegan diawali dengan masuk mobil, kemudian menyalakan dan menginjak gas sehingga mobil berjalan

- 4. Storyboard**

Bentuk gambaran atau sketsa yang digunakan untuk pedoman pengambilan gambar.^[18]

[14] Purba.2013.Shooting yang benar!. Yogyakarta: Penebit Andi. Hlm. 75

[15] Widago,M.ayu.2007.Bikin Film Indie itu Mudah. Yogyakarta: Andi. Hlm 28.

[16] Ibid

[17] Purnamawati, Sri. 2009.Teknik Pembuatan Film. Surabaya: Irani Mitra Utama. Hlm.10

[18] Widagdo, M. Bayu 2007. Bikin Film indie Itu Mudah!. Yogyakarta: Andi. Hlm.92

5. Karakter

Secara umum karakter adalah merupakan akumulasi dari sifat, watak, dan juga kepribadian seseorang. Namun dalam dunia film atau cerita karakter adalah tokoh yang melakukan sebuah adegan^[19]. Penokohan dilakukan dengan memberikan sifat atau kepribadian kepada seseorang

6. Setting

Setting adalah latar, yang terdiri dari waktu, tempat dan latar sosial. Latar yang tepat akan memudahkan tokoh mendalami adegan^[20]

7. Gimmick

Gimmick adalah sebuah adegan khusus, unik, dan menarik yang tujuannya untuk membangun emosi penonton. Seperti emosi sedih, gembira, tertawa atau bahagia^[21]

- **Ukuran Gambar**

Dalam hal ini ukuran gambar digunakan sebagai patokan sebelum pengambilan gambar. Ada lima macam ukuran gambar yang biasa digunakan untuk pengambilan sebuah video. Berikut beberapa ukuran gambar sesuai teknik pengambilannya :

- a. **Establishing Shot**

Pengambilan gambar/shooting yang di ambil dari jarak yang sangat jauh atau dari “pandangan mata burung”, biasanya untuk membangun pengetahuan dimana lokasi kejadian.^[22]

[19] Ibid, hlm. 23

[20] Rumput Nektar.2013.Unsur pokok Latar dalam Sebuah Cerita(online) diakses pada 28 september 2018, dari <https://intip.in/rwqj>

[21] Kompasiana.2013.Nggak ada Gimmick nggak kreatif (online) diakses pada 28 september 2018, dari <https://intip.in/GNgD>

[22] Noviaji Wibisono,2009.Teknik Kamera Video dan Pengambilan Gambar.(Online) dari <https://intip.in/42Oy>

Teknik ini biasanya digunakan untuk menggambarkan pemandangan secara keseluruhan. Membuat gambar tampak begitu luas dan mencakup seluruh bagian dari lokasi atau latar yang menjadi setting pengambilan gambar tersebut. Teknik ini akan banyak digunakan dalam perancangan ini untuk memperlihatkan pemandangan secara luas dari objek wisata yang akan diabadikan dengan Teknik pengambilan Establishing Shot atau sering disebut sebagai Extreme long Shot.

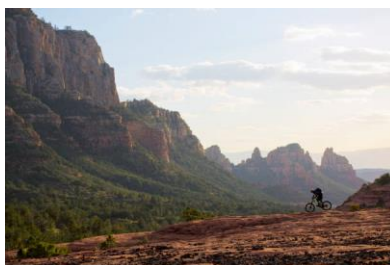


Gambar 2.1 Teknik Establishing Shot

(Sumber: <http://lajjae.blogspot.com>,2009)

b. Long Shot

Shooting dilakukan dari jarak jauh, tetapi tidak sejauh establish shot. digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau setting dalam scene. ^[23]



Gambar 2.2 Teknik Long Shot

(Sumber: istockphoto.com,2017)

[23] ibid

c. Medium Shot

Shooting untuk membuat frame actor. Biasanya dilakukan dari pinggang ke atas. Medium shot (MS) bias digunakan untuk membuat focus terhadap 2 orang actor yang saling berhadapan dan beinteraksi, misalnya: debat, berpelukan dan sebagainya. ^[24]



Gambar 2.3 Teknik Medium Shot

(Sumber: image.freepik.com)

d. Over The Shoulder Shot

Shooting Untuk mengambil gambar actor melalui pundak actor yang lain, digunakan ketika para actor saling bertatapan muka satu sama lain. contoh salah satu actor berbicara kepada actor yang lain sedangkan yang lain mendengarkan. ^[25]

[24] ibid

[25] ibid



Gambar 2.4 Teknik Over The Shoulder Shot

(Sumber: dissolve.com)

e. Close-Up

Shooting diambil dari jarak dekat. Biasanya fokus kepada wajah, digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah/mimic dari actor. Memperhatikan detail objek, atau untuk mengarahkan audience pada suatu elemen yang dipentingkan. ^[26] Pada pengambilan ini dibutuhkan lensa yang pas dengan bukaan yang sempit agar dapat mengambil gambar dengan blur yang baik.



Gambar 2.5 Teknik Close-up Shot

(Sumber: motionarray.imgix.net)

[26] Purba.2013.Shooting yang benar!. Yogyakarta: Penebit Andi. Hlm. 32-33

- **Pergerakan Kamera**

Berikut adalah macam-macam pergerakan badan kamera^[27]

- Panning : menggerakkan badan kamera kearah horizontal tapi tidak merubah posisi kamera
- Tilting: menggerakkan badan kamera kearah vertical tetapi tidak merubah posisi kamera.
- Tracking: menggerakkan badan kamera dengan menjauhi atau mendekati obyek.
- Zooming: pengambilan gambar dengan mengubah ukuran gambar dalam frame. Zooming in untuk mendekatkan sedangkan zoom out untuk menjauhkan obyek.
- Arching: pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera mengelilingi obyek seperti lingkaran penuh atau lebih efektif tidak merubah ukuran gambar.

- **Komposisi**

Metode membuat komposisi :

1. Triangulation : metode ini memfokuskan obyek penting pada puncak segitga, sehingga terkesan kuat dan seimbang.
2. Golden Mean dan Rule of Thirds: menempatkan obyek pada pertemuan garis-garis potongan tiga bagian secara horizontal dan vertical.

- **Audio**

Audio merupakan elemen terpenting dalam sebuah video, Karena suara dapat menjadi pendukung suasana sehingga video menjadi lebih hidup. Audio dalam unsur videografi terbagi menjadi dua yaitu musik dan sound effect atau biasa disebut SFX. Berikut penjelasannya.

[27] ibid

a. Sound Effect (SFX) ^[28]

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

b. Musik

Musik ilustrasi merupakan suara baik dihasilkan melalui instrument musik atau bukan dengan tujuan untuk memperkuat suasana. ^[29]

• **Aspek Sinematografi**

Secara Visual, konten video akan disesuaikan dengan tujuan komunikasi, misalnya sebagai berikut:

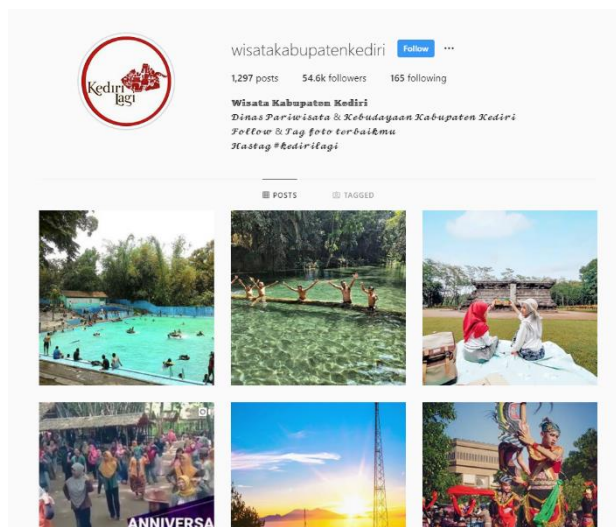
- Medium Shot: digunakan untuk pengambilan gambar yang focus pada kegiatan maupun objek pada suatu tempat.
- Extreme long Shot: digunakan untuk menunjukkan keseluruhan pemandangan dari obyek.
- Full Shot: Menunjukkan kesan luas dan menunjukkan kegiatan secara menyeluruh.
- High angle: teknik ini digunakan ketika menggunakan pengambilan gambar aerial maupun long shot.
- Low angle: memberi kesan tinggi pada suatu objek dengan melakukan pengambilan dari bawah.
- Cantend angle: digunakan untuk pengambilan adegan bergerak seperti kejar-kejaran dan sebagainya.
- Bird eye view: pada pengambilan gambar secara aerial dapat memperlihatkan kondisi obyek secara luas dan menyeluruh.

[28] Samedhi, Bambang. 2011. Sinematografi-Videografi Sebuah pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia. Hlm.78

[29] Effendy, Heru.2009, Mari membuat Film: Panduan Menjadi Produser. Jakarta: Erlangga. Hlm.69

2.3 Studi Eksisting Sosial Media Wisata Kabupaten Kediri

Kabupaten Kediri memiliki akun sosial yang menjadi media promosi utamanya, pada akun sosial *instagram* dapat ditemukan foto – foto hasil unggahan para wisatawan kabupaten Kediri, akun @*wisatakabupatenkediri* sangat minim mengunggah *post* yang *original*.



Gambar 2.6 Media Sosial Instagram Wisata Kabupaten Kediri
(Sumber: Instagram, 2020)

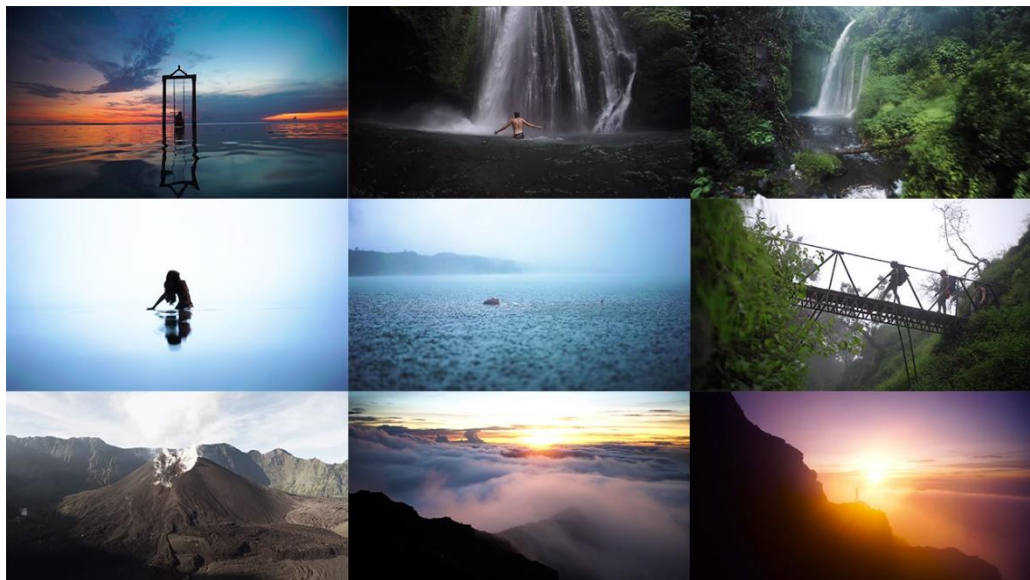
2.4 Studi Komparator

Studi Komparator digunakan untuk membandingkan video yang ada dengan konsep yang dapat dipelajari untuk acuan pembuatan konsep dari video promosi penulis. Dalam hal ini komparator yang dipilih adalah Pesona Indonesia.

2.4.1 A Visual Journey through Lombok

Video promosi yang berdurasi kurang dari dua menit dan dibuat oleh Kaylor Melton. Lombok merupakan destinasi wisata yang sudah memiliki nama baik secara nasional maupun internasional, dapat terlihat dari pemilihan talent yang merupakan turis luar negeri yang bertujuan ingin lebih menarik turis dari luar negeri. Pengguna teknik kamera sangat bagus bisa melakukan transisi dari close-up ke long shot dengan mulus, video diberi efek gerakan lamban untuk

memberi rasa yang mengesankan dan menggugah bagi audiens didukung dengan pilihan musik yang memancing sensasi yang sama. Secara keseluruhan video promosi yang singkat ini mampu menunjukkan mengapa audiens harus berkunjung ke Lombok.



Gambar 2.7 Kumpulan screenshot Video Promosi A Visual Journey through Lombok

(Sumber: youtube,2016)

a. Element naratif

- Gambaran Umum: Menampilkan beberapa titik pariwisata dari Lombok dan menampilkan variasi lokasi wisata yang ditawarkan seperti air terjun, *hiking*, dan pantai.
- Talent: Video menggunakan talent berupa turis luar untuk menunjukkan status internasional yang dimiliki Lombok.
- Teks narasi tidak ditemukan, video promosi sangat bergantung pada elemen visual dan audio yang berupa musik.
- Plot: Menceritakan sekelompok atau individual yang sedang menikmati liburannya di Lombok, dan menjalani satu persatu lokasi wisata yang dapat ditemukan di Lombok.

b. Visual

- Kecepatan gambar: Normal, diperlambat dan dalam beberapa scene berupa timelapse.
- Tonalitas: Berubah ubah disesuaikan dengan suasana yang ada pada tiap-tiap scene.
- Transisi: menggunakan cut to cut untuk menyatukan setiap shot dari video.
- Ukuran Gambar: *Long shot, Extreme long shot, medium, dan close up.*
- Lighting: menggunakan cahaya alami.

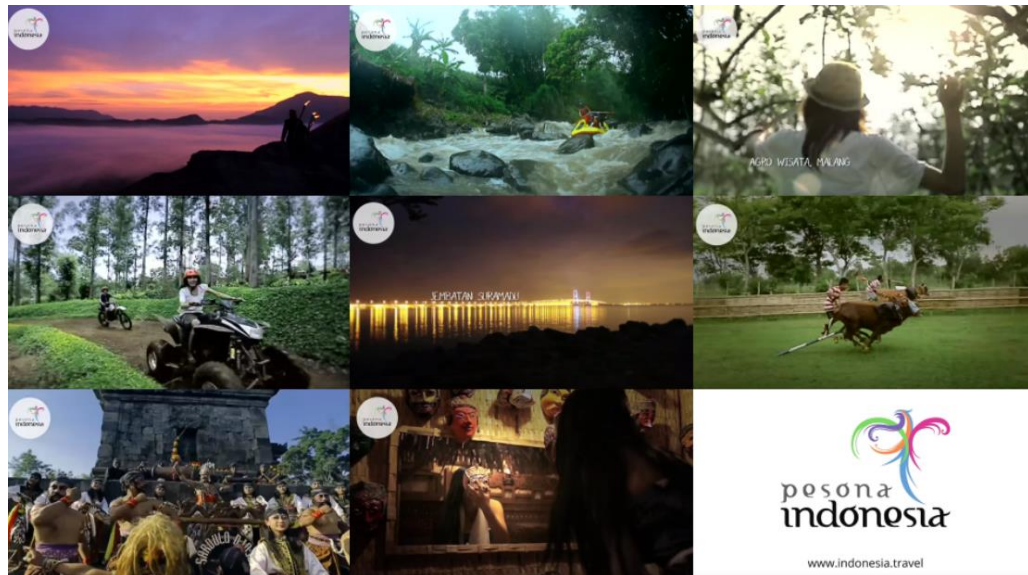
c. Audio

- **Speech:** Dalam video tidak ditemukan adanya dialog, monolog, ataupun *voice over*. Hal ini bertujuan untuk lebih memfokuskan *audience* pada visual dan music yang digunakan.
- **Music Score:** Menggunakan music yang dikomposisikan khusus untuk video yang mendukung visual dan memberikan atmosfer dan emosi yang diharapkan dari *audience*.
- **Sound Effect:** Terdapat dua jenis efek yang digunakan, yakni *foley effect* dan *ambience*. Pada *foley effect* digunakan pada adegan seperti pemeran memasuki air, suara hembusan udara dan suara hentakan kaki. Untuk *ambience* yang digunakan adalah suara air terjun dan suara hujan.

2.4.2 Pesona Indonesia Jawa Timur

Video Pesona Indonesia Jawa Timur adalah video resmi dari Indonesia.travel sebagai salah satu media promosi untuk pariwisata di Indonesia. Video ini adalah salah satu dari sekian video berseri dari pesona Indonesia yang menjadi salah satu keluaran *country branding* pariwisata Indonesia. Sebelumnya Indonesia.travel pernah mengeluarkan video serupa yang berjudul *Wonderful Indonesia* yang sukses meraih banyak penghargaan di berbagai ajang penghargaan kelas international. Sedangkan video pesona Indonesia sendiri ditargetkan untuk wisatawan domestic

atau lokal, dengan menggunakan unsur-unsur berbahasa Indonesia dari visual maupun lagu yang ada di background video.



Gambar 2.8 Kumpulan screenshot Video Promosi Pesona Indonesia Jawa Timur
(Sumber: youtube,2015)

a. Element naratif

- Gambaran Umum: Memperlihatkan keanekaragaman pariwisata dan budaya yang ada di Jawa Timur.
- Talent: tidak menggunakan talent khusus, tetapi banyak menggunakan talent yang ada yaitu seperti masyarakat lokal, sebagai contoh, karapan sapi di Madura atau tari-tarian di unsur budaya.
- Teks narasi dalam video ini menggunakan Bahasa Indonesia dengan memberikan keterangan lokasi-lokasi dan nama obyek wisata dan budaya.
- Plot: Menyampaikan profil Jawa Timur sebagai propinsi yang kaya akan budaya dan obyek wisata. Adegan awal dimulai dengan *shot landscape* secara siluet seperti gunung dan pepohonan yang mewakili keindahan alam dari Jawa Timur. Dilanjutkan dengan

wisata dan budaya di Jawa Timur seperti argo wisata, suramadu, karapan sapi, reog, candid an di akhiri dengan Gunung bromo sebagai wisata terfavorit di Jawa Timur.

b. Visual

- Kecepatan gambar: Normal, dalam beberapa *scene* berupa *timelapse*.
- Tonalitas: Berubah ubah disesuaikan dengan suasana yang ada pada tiap-tiap *scene*.
- Transisi: menggunakan cut to cut untuk menyatukan setiap *shot* dari video.
- Ukuran Gambar: *Long shot, Extreme long shot, medium, dan close up*.
- Lighting: menggunakan cahaya alami.

c. Audio

- **Music Score:** Menggunakan *jingle* dengan nada tempo *upbeat* dan cepat sesuai dengan pergantian *scene* yang juga cepat.
- **Speech:** Terdapat lirik yang dinyanyikan bersamaan dengan musik *jingle*.
- **Sound Effect:** tidak terdapat *sound effect* dalam video promosi ini.

2.4.3 Hasil Analisa

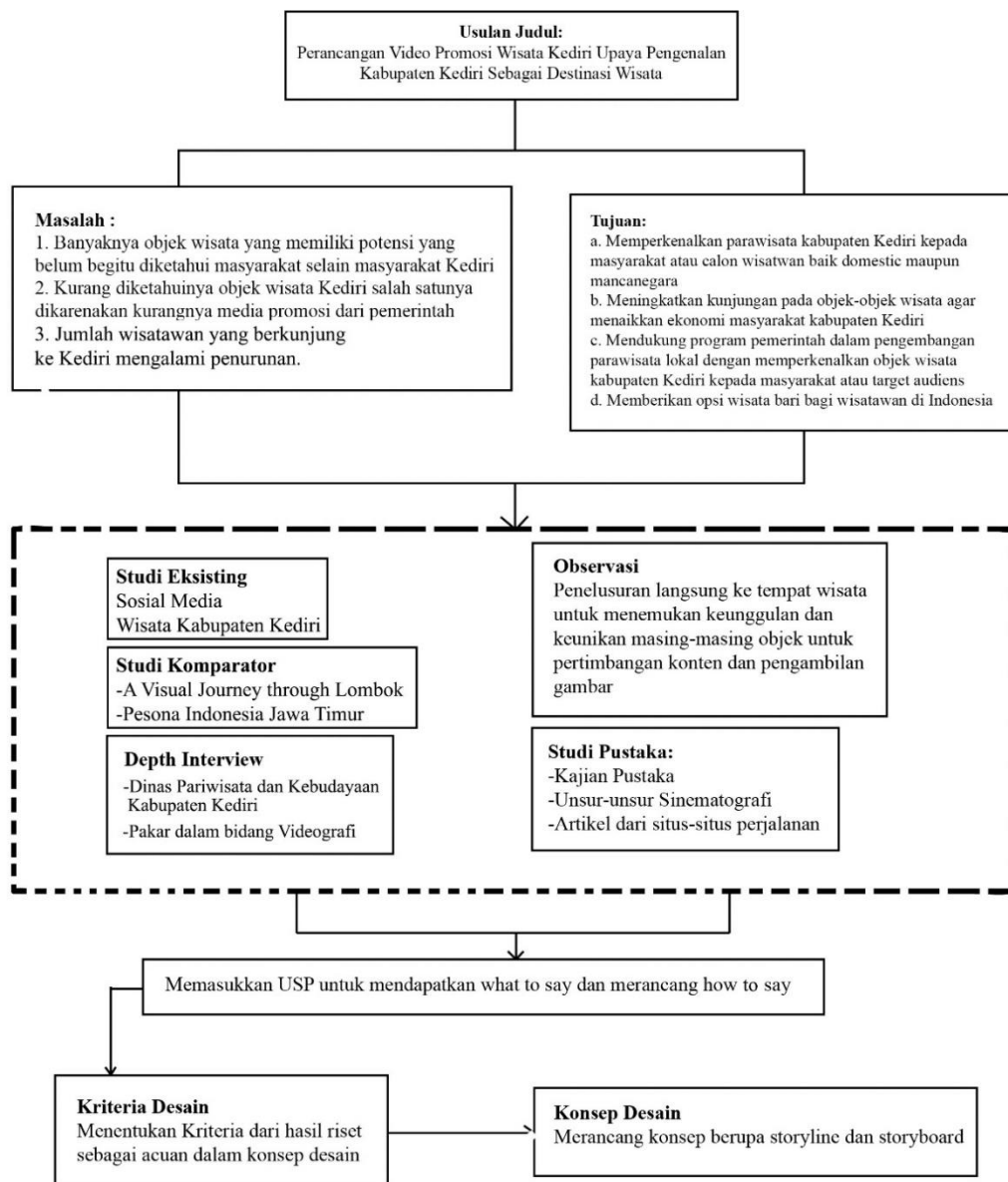
Dari kedua komparator yakni video promosi *A Visual Journey through Lombok* dan video promosi pesona Indonesia Jawa Timur penulis menemukan perbedaan yang signifikan dalam penggunaan elemen suara. Dimana video promosi pesona Indonesia Jawa Timur menggunakan *jingle* dengan adanya narasi dalam bentuk lirik dan pada video promosi *A Visual Journey through Lombok* tidak ditemukan adanya narasi, namun menekankan pada penggunaan *music score* yang dibuat khusus untuk mendukung elemen visual. Meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, kedua video promosi berhasil dalam penyampaian pesan yakni agar audiens tertarik melakukan kunjungan ke lokasi yang ada dalam video promosi.

BAB III

METODOLOGI RISET DESAIN

3.1 Diagram Alur Penelitian

Alur dalam perancangan video promosi pariwisata Kabupaten Kediri ini digambarkan melalui sebuah diagram di bawah ini. Garis titik-titik menandakan metode-metode yang digunakan dalam riset atau penggalian data.



Gambar 3.1 Bagan Alur Perancangan

(Sumber: Penulis, 2018)

3.2 Metode Penggalian Data

3.2.1 Pra Riset

Sebelum melakukan penggalian konten, penulis melakukan penggalian data perihal penggunaan pariwisata Kediri sebagai tema judul, berikut metode yang digunakan untuk menyusun dasar pengambilan tema.

1. Penggalian data ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri.
2. Studi pustaka
3. Analisa popularitas wisata Kabupaten Kediri melalui situs-situs perjalanan atau traveling yang populer.

Sedangkan subyek riset dalam perancangan ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

- Destinasi objek wisata alam yang ada di kabupaten Kediri
- Nama-nama dan lokasi obyek pariwisata yang ada di Kediri
- Fasilitas dari masing-masing obyek pariwisata.
- Daya Tarik dari masing-masing obyek wisata.
- Kondisi fisik masing-masing obyek pariwisata (swot).
- Akses menuju lokasi wisata
- Akomodasi bagi pengunjung
- Kegiatan yang dilakukan untuk menambah daya Tarik obyek wisata.
- Waktu kunjung terbaik bagi para wisatawan.
- Kegiatan apa yang dapat dilakukan di obyek wisata.
- Oleh-oleh atau souvenir dari lokasi wisata.

3.2.2 Riset

Metode Penggalan data yang digunakan untuk mengumpulkan konten perancangan adalah sebagai berikut:

- Observasi langsung ke lokasi wisata
- Penggalan data ke pemerintah daerah Kediri.
- Studi pustaka dari penelitian sebelumnya dengan subyek penelitian yang sama.
- Penggalan data melalui literature web atau aplikasi yang memuat informasi seputar wisata dan akomodasi di kabupaten Kediri, antara lain sebagai berikut:
 - a. maringetrip.com
 - b. travel.kompas.com
 - c. nusantaride.com
 - d. posjatim.com
 - e. TripAdvisor (aplikasi)
 - f. Traveloka (aplikasi)

3.2.3 Rancangan Riset

a. Observasi

Obsevasi langsung dilakukan di objek wisata untuk mengetahui kondisinya secara nyata. Dilakukan kajian tentang daya tarik yang dimiliki oleh tiap objek wisata, akses, opsi kegiatan yang tersedia dan waktu terbaik untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. Penulis juga menganalisa perilaku dan karakter pengunjung. Kegiatan apa yang dilakukan, bagaimana perilaku wisatawan sehingga didapatkan prefrensi untuk keperluan kriteria desain.

Mendalami tentang karakter masing-masing objek wisata juga dilakukan dengan observasi dengan merasakan dan melihat langsung kondisi dan suasana pada objek wisata guna memperkuat pengambilan konten pada video.

b. Wawancara kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara mendalam kepada salah satu karyawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sebagai stakeholder yang memahami kondisi pariwisata yang ada di Kabupaten Kediri. Narasumber Dipilih untuk didapatkan hasil wawancara yang akurat sesuai dengan data yang diperoleh pemerintah terhadap perkembangan dan kondisi pariwisata di Kediri.

- Tujuan Wawancara
 - Mengetahui obyek wisata apa saja yang ada di Kabupaten Kediri
 - Mengetahui nama-nama obyek wisata dan nama-nama kuliner yang ada di Kabupaten Kediri
 - Mengetahui SWOT dari masing-masing obyek wisata.
 - Mengetahui lokasi wisata.
 - Mengetahui lokasi dan jumlah akomodasi sebagai penunjang wisatawan
 - Mengetahui perilaku dan karakteristik pengunjung di setiap obyek wisata.
 - Mendapatkan rekomendasi wisata mana yang paling layak untuk dipromosikan

- Narasumber

Wawancara kepada pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Berikut ini daftar pertanyaan yang ditanyakan.

1. Lokasi wisata alam apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?

2. Wisata apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?
3. Wisata apa yang menjadi favorit pengunjung?
4. Bagaimana kondisi lokasi wisata dan akomodasi yang tersedia?
5. Lokasi mana saja yang ramai dikunjungi?
6. Harapan apa kedepan terhadap pariwisata di Kediri?
 - Waktu : 18 Oktober 2018
 - Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

c. Deep Interview Kepada Pakar Videografi

Pada tahap ini penulis sudah melakukan observasi dan pengambilan suasana atau *sample* dari desain akhir yang akan dibuat. Video *sample* ini berisikan representasi dari video desain akhir untuk menangkap gambaran besar dari video seperti apa yang diharapkan. Video *sample* ini nantinya akan ditunjukkan kepada pakar untuk dievaluasi dan diberi *feedback* agar mendapatkan *insigh* apakah penulis bekerja ke arah yang benar atau tidak dan mendapat masukan – masukan untuk pengerjaan pengambilan gambar berikutnya.

- Tujuan Wawancara
 - Mendapat evaluasi dari pakar
 - Mendapat masukan dalam pengambilan gambar berikutnya

- Narasumber

Deep Interview kepada Pakar Videografer, berikut daftar pertanyaan yang ditanyakan.

1. Setelah mendengar konsep yang saya buat, bagaimana menurut anda ?
2. Apakah konsep yang saya gunakan sesuai dengan hasil akhir yang saya inginkan?
3. Setelah melihat video *sample* apakah sesuai dengan konsep yang saya buat?
4. Dari sudut pandang seorang videographer apa yang kurang dari video *sample* ini?
5. Untuk kedepannya masukan apa yang bisa anda berikan agar dalam pengambilan gambar bisa lebih maksimal?
6. Berikut *storyboard* yang telah saya siapkan, dari yang anda lihat apakah sesuai dengan konsep saya dan apakah sudah cukup mewakili untuk ide keseluruhan yang ingin saya sampaikan dalam video ini?
 - Waktu : 25 Februari 2019
 - Lokasi : Coffe Toffe Taman Apsari Surabaya

3.2.4 Metode Analisis

Dari kerangka penelitian yang sudah dilaksanakan, selanjutnya dilakukan pemisahan dari masing-masing hasil lalu dituliskan dalam dokumen terpisah lalu dikumpulkan menggunakan metode affinity diagram.

3.3 Hasil Penggalan Data

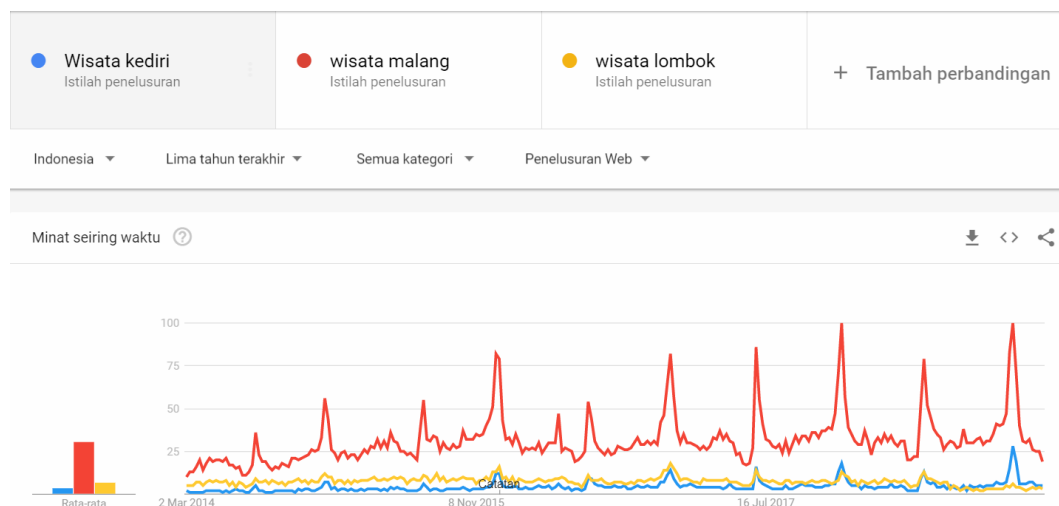
Berikut adalah hasil penggalian data berdasarkan metode yang sudah dijalankan.

3.3.1 Pra Riset

a. Google Trends

Google adalah mesin pencari terpopuler di internet, dan Google Trend adalah tempat dimana pengguna dapat mengambil data tentang frekuensi suatu kata kunci dicari dalam lokasi dan kurung waktu tertentu.

Dari pencarian kata kunci “Wisata Kediri” bila dibandingkan dengan “Wisata Lombok” yang dijadikan sebagai studi komparator dalam jangka waktu 2014 sampai dengan 2019 dapat dilihat bahwa Kediri masih tertinggal. Bahkan ketika dibandingkan dengan “Wisata Malang” sebagai salah satu area wisata terdekat dengan Kediri, Kediri tertinggal jauh. Konklusi ini dapat dijadikan salah satu data pendukung dalam pengambilan obyek wisata di Kediri sebagai tema perancangan ini.



Gambar 3.2 Screenshot grafik google trends

(Sumber: google,2019)

b. Artikel Melalui Situs Perjalanan

Artikel pada situs perjalanan adalah tempat dimana orang – orang yang ingin melakukan perjalanan mencari tujuan yang direkomendasikan atau mencari lokasi – lokasi unggulan dari sebuah tujuan wisata yang ingin mereka kunjungi. Kediri termaksud salah satu lokasi wisata yang memiliki artikel – artikel ini. Ini menjadi bukti bahwa Kediri memiliki potensi wisata yang layak dikembangkan dari aspek informasi wisata kepada masyarakat. Berikut beberapa situs perjalanan yang memuat obyek wisata Kediri.

- Travel.kompas.com: Gua Selomangleng di Kediri, Pertapaan Legendaris Dewi Kilisuci
- Tempatwisataseru.com: Tempat Wisata Kediri Jawa Timur yang Wajib Dikunjungi
- Traveloka: Hotel-Hotel di Kediri
- Nyero.id: Tempat Wisata Instagramable di Kediri yang sedang Hits Dikunjungi
- Tripzilla.id: Tidak Kalah Dari Malang, 12 Destinasi Wisata Di Kediri Ini Wajib Kamu Kunjungi

c. Wawancara Penggalan Data dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Penulis melakukan *interview* kepada Bapak Ekodheny Kurniawan selaku kepala bagian dari Objek dan daya tarik wisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, penulis menanyakan pertanyaan – pertanyaan yang nantinya dapat membantu proses perancangan.

Narasumber : Bapak Ekodheny Kurniawan

Tanggal Wawancara : 18 Oktober 2018

Waktu Wawancara : 11:00 – 12:30 WIB

Lokasi : Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Pewawancara : Abie Amadea Harahap

1. Lokasi wisata alam apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?

- Untuk lokasi ada beberapa, salah satu yang mungkin sudah memiliki reputasi nasional adalah Gunung Kelud. Ada juga dua air terjun yang terletak di daerah basuki. Ada sumber podang yang sering dijadikan tempat arum jeram juga terdapat taman disana, sumber podang sendiri merupakan lokasi wisata yang memiliki berbagai kebun milik warga sekitar. Ada Sumber air alami Ubalan yang lengkap dengan taman dan kolam renang yang airnya dialirkan langsung dari mata air. Ada juga bukit ongakan berdekatan dengan bukit kura kura. Air terjun ngelayang, dan ada kampung angrek juga.

2. Wisata apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?

- Jenis wisata di Kediri terbilang lengkap, seperti wisata alam yang baru ditanyakan, ada wisata kuliner salah satu yang terkenal adalah tahu kuning khas Kediri. Wisata landmark di simpang lima gumul, wisata edukasi kampung ingris, Wisata rohani Gereja Pohsarang, wisata candi ada beberapa candi di Kediri.

3. Siapakah pengunjung Wisata Kabupaten Kediri, dan apa saja lokasi favorit pengunjung?

- Untuk pengunjung tentu saja memiliki variasi, akan tetapi untuk kebanyakan pengunjung adalah warga Kabupaten Kendiri sendiri. Padahal banyak sekali potensi pengunjung dari luar Kabupaten Kediri,

seperti pengunjung di Kampung Inggris yang datang dari berbagai kota di Indonesia, bahkan dari luar Indonesia. Kebanyakan pengunjung kampung inggris malah memilih untuk berwisata di luar Kabupaten kediri, contohnya seperti wisata Batu dan Wisata Bromo, padahal Kabupaten Kediri sudah memiliki lokasi wisata yang siap dikunjungi. Rata – rata pengunjung berusiakan 18 – 25 Tahun. Untuk favorit adalah wisata gunung kelud dan wisata Gereja Pohsarang

4. Bagaimana kondisi lokasi wisata dan akomodasi yang tersedia?

- Untuk semua lokasi wisata yang telah saya sebutkan semuanya sudah memiliki jalur yang bisa ditempuh oleh kendaraan pribadi karena memang sudah dibangun agar memulahkan bagi calon parawisatawan. Untuk kondisi kebanyakan lokasi dijalankan oleh pemerintah dan penduduk lokal secara berdampingan, pemerintah biasanya mengatasi bagian tiket masuk dan biaya parkir dan masyarakat menjalankan aktifitas – aktifitas lainnya pada lokasi. Contohnya jasa ojek menuju kawah kelud.

5. Lokasi mana saja yang ramai dikunjungi?

- paling ramai adalah wisata simpang lima yang setiap hari selalu ramai pengunjung, untuk wisata alam sendiri tentunya wisata kelud.

6. Apa saja upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan obyek wisata pada kabupaten Kediri?
 - Promosi ada banner yang ditempatkan di beberapa titik di kota Kediri, media sosial Instagram yang mem-*post* gambar yang diambil oleh pengunjung lokasi wisata dan ada juga video promosi.
7. Dalam video promosi yang bapak sebutkan, apa saja yang diangkat dalam video promosi tersebut?
 - Video promosinya mencakup wisata – wisata yang ada di Kabupaten Kediri, seperti wisata kuliner, wisata budaya, wisata religi dan wisata alam. Memiliki durasi 90 detik, informasi tiap jenis wisata sangat terbatas. Belum ada video promosi yang berfokus pada satu jenis wisata tertentu, ini sebenarnya bisa lebih dikembangkan lagi dan dibutuhkan Video promosi yang mengangkat tiap – tiap jenis wisata yang ada di Kabupaten Kediri.
8. Harapan apa kedepan terhadap pariwisata di Kediri?
 - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sangat berharap untuk bisa menjadikan Kediri sebagai kota wisata. Kampung Inggris menarik banyak pengunjung baik dalam dan luar negeri akan tetapi kebanyakan pengunjung kampung Inggris bila memilih lokasi wisata pasti keluar kota. Seperti Malang, Batu, dan Tulungagung. Padahal Kediri sendiri memiliki lokasi wisata yang tak kalah dari kota sekitarnya.



Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara

(Sumber: penulis,2018)

3.3.2 Riset

a. Literatur Web

Dari berbagai situs perjalanan yang memuat tentang Wisata Kediri, kebanyakan memuat tentang daya tarik tiap-tiap obyek wisata di Kediri, akses menuju lokasi wisata, dan beberapa aktivitas pengembangan maupun aktivitas hiburan. Dari situs-situs ini dapat menjadi sarana untuk menyeleksi wisata mana saja yang akan diambil sesuai dengan tingkat servis dan testimoni yang sudah ada.

b. Observasi

Observasi menjadi salah satu bahan pertimbangan terbesar dalam menentukan berbagai aspek mengenai objek wisata sebelum dilakukan pengambilan gambar. Observasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing objek wisata. Objek yang dikunjungi pada observasi dipilih melalui depth interview kepada Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Kediri dengan menyeleksi hanya objek wisata yang layak kunjung sebagai tujuan riset. Berikut adalah objek wisata yang siap diangkat dalam media promosi.

- o Gunung Kelud



Gambar 3.4 Kawah Kelud

(Sumber: Penulis,2019)

Gunung Kelud adalah salah satu obek wisata unggulan dari Kabupaten Kediri yang berada di perbatasan antara Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, dan Kabupaten Malang, berjarak 27 km sebelah timur dari pusat Kota Kediri. Kawah kelud sendiri menjadi atraksi utama lokasi wisata ini. Gunung kelud dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi sampai ke kawah baik menggunakan sepeda motor atau ada jalur mobil tersendiri. Selain kawah kelud juga memiliki wisata panjat tebing.

o Bukit Ongakan



Gambar 3.5 Bukit ongakan

(Sumber: Penulis,2019)

Bukit Ongakan terletak di desa Besowo, kecamatan Kepung, jalan menuju bukit ini cukup jauh kurang lebih dua puluh menit perjalanan menggunakan sepeda motor dari balai desa. Lokasi wisata ini menawarkan pemandangan bukit yang luas, dan ada spot photo yang diberi nama Pohon cinta, spot ini merupakan titik tertinggi dimana pengunjung dapat melihat secara keseluruhan bukit bukit sekitar dan sudah disediakan jembatan kecil dimana pengunjung dapat berfoto di ujung jembatan dengan menampilkan pemandangan dibawahnya. Ada juga atraksi lain yakni air terjun, namun ditujukan untuk pengunjung yang memiliki pengalaman hiking karena memakan waktu tiga jam jalan kaki dari lokasi wisata.

o Air Terjun daerah Besuki



Gambar 3.6 Air Terjun Dholo (kiri), Air Terjun Irenggolo (kanan)

(Sumber: Penulis,2019)

Terdapat di Dusun Beuki, Desa Jugo, Kecamatan Mojo, ada dua air terjun, keduanya berjarak 10 menit menggunakan kendaraan pribadi. Jalan menuju lokasi wisata sama layaknya dengan jalan yang ada di tengah kota, sangat terawat. Sesampai di lokasi parkir kendaraan terdapat warung milik warga yang siap melayani. Dari lokasi parkir kendaraan penunjang diharuskan untuk berjalan kaki menuruni tangga hingga sampai ke air terjun. Pada kedua lokasi diperbolehkan untuk berenang, dikarenakan terdapat di kedalaman hutan kedua air terjun memiliki air yang begitu segar dan suasana yang alami.

c. Depth Interview Dengan Pakar Videografer

Pakar yang menjadi sumber depth interview adalah Enos Aditya Saputra, seorang videographer profesional yang sudah mengerjakan banyak proyek besar baik skala perusahaan dan skala kota.

Narasumber : Enos Aditya Saputra

Tanggal : 25 Februari 2019

Waktu Wawancara : 13:00 – 14:45 WIB

Lokasi : Coffe Toffe Taman Apsari Surabaya

Berikut pertanyaan dan bahasan dengan pakar;

1. Setelah mendengar konsep yang saya buat, bagaimana menurut anda ?
 - Tema yang diangkat sudah cocok, berfokus pada wisata alam memang lebih bagus dibanding dengan memasukkan semua jenis wisata dalam satu video promosi. Untuk narasi terdengar menarik tapi bisa miss dalam eksekusi bila tidak direncanakan secara matang.
2. Apakah konsep yang saya gunakan sesuai dengan hasil akhir yang saya inginkan?
 - Pada akhirnya tujuan kamu kan mengangkat potensi sebuah kota, jadi konsep yang kamu pakai sudah terdengar oke.
3. Setelah melihat video sample apakah sesuai dengan konsep yang saya buat?
 - Sesuai, akan tetapi saya melihat ada yang kurang, apa kamu merekam sendiri dengan hand-held, motion kamera kamu masih terlalu kaku tapi dari segi editing memang cocok dengan konsep yang kamu buat, akan tetapi kalau seperti ini akan terkesan monotone karena kebanyakan orang hanya akan tertarik pada 20 – 30 detik pertama, kalau

di awal awal sudah tidak tertarik tidak mungkin lanjut sampai selesai.

4. Dari sudut pandang seorang videographer apa yang kurang dari video sample ini?

- saya lihat kamu kurang persiapan, adegan di rumah juga terkesan kosong, seharusnya memiliki lebih banyak property dan talent juga.

5. Untuk kedepannya masukan apa yang bisa anda berikan agar dalam pengambilan gambar bisa lebih maksimal?

- Jangan merekam sendirian, ajak temen, jangan lupa kalau mau hand-held harus pakai stabilizer, lensa juga jangan pakai lensa kit saja, untuk alam sangat direkomendasikan untuk menggunakan lensa wide, dan lensa fix. Usahakan mengambil gambar dipagi hari saat golden hour. Salah satu lagi yang wajib sekali untuk video alam adalah drone, karena sayang kamu sudah jauh – jauh kesana tetapi tidak dapat footage yang bagus. Per lokasi baiknya kamu breakdown satu – satu, bikin narasi mendetail agar saat pengambilan gambar kamu harus tahu apa saja yang perlu dishooting, dengan lensa apa, angle apa, motion seperti apa, posisi talent, back drop semua harus direncanakan. Untuk editing sendiri saya sarankan kamu sering – sering nonton video sejenis saya yakin pasti banyak ide yang muncul nantinya. Jangan takut explore juga tiap lokasi kalau kamu shoot di daerah yang sering dikunjungi jadi apa uniknya? Cari lokasi yang belum ditemukan agar yang melihat video tertarik karena belum pernah tahu kalau di tempat wisata itu ada lokasi itu. Ngobrol – ngobrol bareng traveler yang sudah ke lokasi yang kamu ambil, mereka punya insigh lebih.

6. Berikut *storyboard* yang telah saya siapkan, dari yang anda lihat apakah sesuai dengan konsep saya dan apakah sudah cukup mewakili untuk ide keseluruhan yang ingin saya sampaikan dalam video ini?

- Saya lihat *storyboard*nya mirip ya dengan video yang kamu tunjukkan, jadi kembali lagi kekuranganmu adalah hanya menggunakan angle yang normal, dari *storyboard* juga terkesan begitu, saya tidak melihat ada *birdseye* atau *drone* ya, atau *movement* arahan yang biasanya ada di *storyboard*. Apakah sesuai dengan konsep? Jawaban saya masih sama seperti *interview* yang lalu. Dari *storyboard* mu ini agak susah untuk menangkap apa yang ingin kamu sampaikan kalau kamu tidak jelaskan sebelumnya, tapi menurut saya sudah cukup, akan tetapi lebih baik jika dikembangkan lagi, mungkin menambahkan *talent*, *equipment*, kamu pasti mengerti maksud saya.



Gambar 3.7 Dokumentasi *Depth Interview*

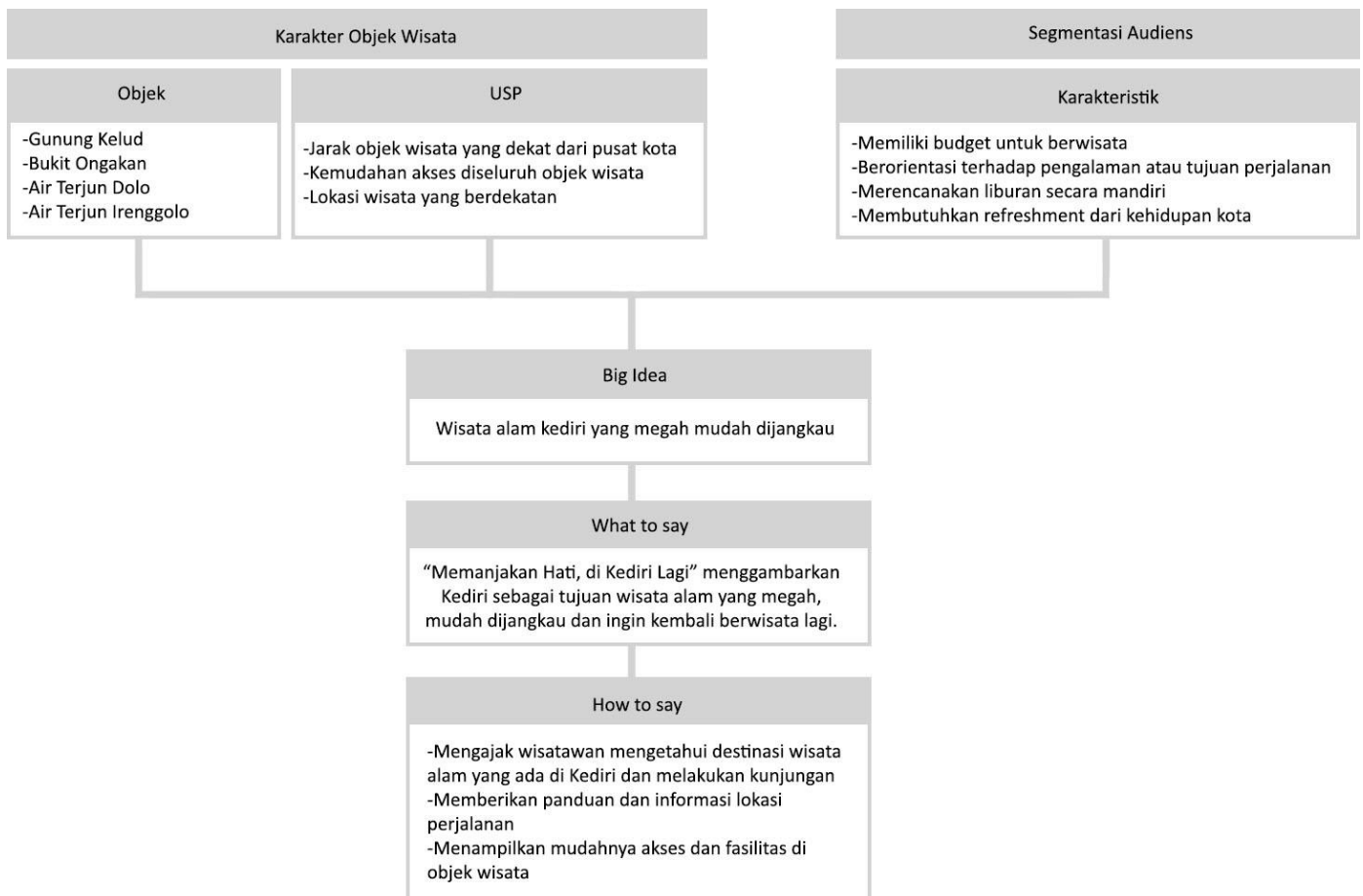
(Sumber: Penulis,2019)

BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1 Gambaran Umum

Garis beras dari penelitian ini adalah memperkenalkan sebuah tempat yang memiliki kekayaan atas keindahan alam, asri, dan keindahan – keindahan lainnya yang ada didalamnya. Memperlihatkan betapa menyenangkannya berwisata disana dengan lingkungan yang tenang damai jauh dari hiruk pikuk kota, udara segar, dan cuaca yang cerah. Hal tersebut dikemas dalam sebuah perjalanan liburan yang dirasakan oleh audiens dalam sebuah perjalanan wisata.



Gambar 4.1 Kerangka konsep perancangan

(Sumber: Penulis,2019)

4.1.1 Target Audiens

Berikut adalah ulasan tentang target audiens yang dituju.

1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 18-25 tahun

2. Geografis : Segmentasi adalah dewasa muda yang berdomisili di Jawa Timur dan domisili luar Jawa Timur baik nasional maupun manca negara yang sedang melakukan kunjungan ke kampung Inggris.

3. Psikografis

- Memiliki budget untuk berwisata
- Berorientasi terhadap pengalaman atau tujuan perjalanan
- Merencanakan liburan secara mandiri
- Membutuhkan refreshment dari kehidupan kota

Dari hasil uraian segmentasi audiens diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik audiens pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktif media sosial dalam mencari informasi
2. Waktu berwisata pada momen liburan
3. Mencari penyegaran dan mengutamakan tujuan dan pengalaman
4. Mau mengeluarkan dana untuk berlibur

4.1.2 Unique Selling Point

Kediri memiliki banyak lokasi wisata namun minim dalam pengunjung, hal ini menunjukkan kurangnya *awareness* masyarakat akan potensi wisata Kediri. Untuk itu perlu dilakukan sesuatu agar parawisata Kediri makin dikenali. Kediri memiliki banyak lokasi wisata yang terdapat di daerah pegunungan akan tetapi mudah untuk dijangkau, penulis menggunakan metode USP untuk mencari keunikan – keunikan lainnya yang diharapkan mampu menarik wisatawan ke Kediri.

a) Jarak Objek Wisata yang Dekat Dari Pusat Kota

Dari semua objek wisata yang telah dibahas, objek wisata yang paling jauh adalah wisata gunung kelud yang berjarakkan 38 km dari pusat kota Kediri. Perjalanan dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi yang hanya memakan waktu kurang lebih satu jam. Untuk objek wisata lainnya bila diukur dari pusat kota dapat ditempuh kurang dari dua puluh menit.

b) Kemudahan Akses Diseluruh Objek Wisata

Objek wisata yang telah dibahas seluruhnya bisa ditempuh dengan kendaraan pribadi, dan telah disediakan tempat parkir serta warung – warung kecil sehingga pengunjung tidak akan kurang dari segi konsumsi.

c) Lokasi Wisata yang Berdekatan

Jarak antar lokasi wisata berdekatan dan ada dua pilihan rute, rute timur mencakup Bukit Ongakan dan Wisata Kelud, sedangkan rute barat mencakup Air Terjun Dholo, Sumber Podang dan Air Terjun Irenggolo.

4.1.3 What to Say

Berdasarkan karakteristik audien diatas, maka dapat dirumuskan treatment audio visual secara garis besar untuk menyampaikan kesimpulan dari Analisa USP dan karakteristik audiens selaku segmen pasar maka what to say yang ingin dimasukan dalam perancangan ini adalah Kediri Indah Alami, Menyegarkan Jiwa dan Mudah Dijangkau dengan slogan “Memanjakan Hati, di Kediri Lagi”.

Ide tersebut bermaksud untuk menyampaikan bahwa wisata alam di Kediri yang begitu indah sehingga dapat memanjakan hati wisatawan dan karena akses yang mudah hingga wisatawan yang sudah pernah ke Kediri ingin lagi kesana.

Oleh karena itu, what to say yang ingin disampaikan pada konten video ini adalah menampilkan keindahan pariwisata alam sebuah daerah dengan memperlihatkan keceriaan tanpa adanya perjuangan untuk menempuh perjalanan maupun menemukan situs wisata yang ingin dituju

4.1.3 How to Say

How to say digunakan sebagai acuan dasar perencanaan strategi komunikasi media. Berikut penjelasan how to say yang merupakan strategi komunikasi yang termasuk dalam penyampaian cerita pada media.

a. Mengajak wisatawan mengetahui destinasi wisata alam yang ada di Kediri dan melakukan kunjungan.

Perjalanan menelusuri obyek-obyek wisata di Kediri dapat ditunjukkan dengan visual dimana wisatawan sedang asyik melakukan kegiatan di obyek wisata. Hal tersebut dilakukan dengan menunjukkan adegan-adegan seperti menikmati pemandangan, berfoto-foto dan aktivitas lainnya sesuai dengan lokasi wisata yang ditunjukkan.

b. Memberikan panduan dan informasi lokasi perjalanan

Informasi ini dapat diwakili dengan tulisan dan visual berupa garis peta dan sebagainya. Informasi waktu kunjung yang tepat juga dapat divisualisasikan dengan beberapa adegan maupun footage yang menampilkan waktu di lokasi sebagai representasi dari waktu yang paling baik untuk mengunjungi objek yang diangkat.

c. Menampilkan mudahnya akses dan fasilitas di objek wisata

Hal ini dapat divisualkan dengan beberapa scene perjalanan dan sedikit footage jalan menuju lokasi. Fasilitas seperti lahan parkir luas dan sebagainya akan ditampilkan secara singkat untuk menambah sedikit footage tentang fasilitas yang ada di lokasi.

4.2 Deskripsi Ide Penelitian

Berikut adalah rincian konsep dari penelitian ini berdasarkan beberapa aspek.

4.2.1 Konten Wisata

Berdasarkan hasil penelitian maka obyek wisata yang akan dijadikan konten pada luaran media adalah:

a. Kelud

Mengutamakan destinasi kawah dan kemudahan untuk mencapai kawah dari titik parkir menggubakan jasa ojek lokal. Sepanjang perjalanan menuju kawah, pengunjung disugahi dengan panorama lembah. Pada puncak kawah pengunjung dapat melihat langsung kawah Kelud dan disediakan juga tenda kayu bagi pengunjung yang ingin beristirahat.

b. Bukit Ongakan

Bukit ongakan memiliki pemandangan bukit yang sangat luas dan terdapat sarana bermain seperti ayunan dan jungkat – jungkit, ada juga platform untuk dinaiki agar memiliki sudut pandang yang lebih tinggi, akan diperlihatkan adegan dimana talent berinteraksi dengan sarana dan pemandangan yang ditawarkan.

c. Air Terjun Irenggolo

Pada air terjun ini terdapat wahana flying fox dan wahana bermain lainnya, pengunjung diperbolehkan berenang di lokasi air terjun, akan ditunjukkan interaksi dengan air terjun.

d. Air Terjun Dholo

Wisata Air terjun Dholo terbilang besar, karena ketinggian air terjun mencapai 125 meter dan memiliki 4 anak air terjun, akan diperlihatkan betapa besarnya lokasi ini.

4.2.2 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan ini, telah ditemukan pesan yang akan disampaikan dari bab sebelumnya kemudian di implementasikan dalam sebuah jalan cerita yang akan disampaikan kepada audiens. Pembuatan alur cerita ini mengacu pada landasan teori dan hasil studi eksisting yang telah dipelajari. Video disampaikan dengan konsep yang dramatis dengan gaya visual sinematik.

Kemudian direncanakan akan menggunakan judul yang didesain khusus dengan membawa identitas karakter objek wisata alam di Kabupaten Kediri. Judul memuat keterangan “Memanjakan Hati, di Kediri Lagi”.

4.2.3 Kriteria Desain

Berikut adalah ulasan singkat mengenai kriteria-kriteria yang menjadi acuan untuk proses eksekusi kreatif.

a. Plot

Alur cerita pada video promosi ini dibagi menjadi tiga yakni pengenalan, konten, dan penutup. Pada bagian konten akan ada empat tahap dimana talent mengunjungi empat wisata alam yang diangkat. Pada tahap pengenalan akan ditunjukkan *landmark-landmark* dari Kediri untuk memperkuat kesan daerah dari lokasi-lokasi wisata yang akan ditampilkan.

Pada awal cerita, babak pengenalan, dimulai dengan talent bangun tidur dan memulai kegiatan sehari-hari, lalu talent membuka smartphone dan browsing sosial media, talent menemukan foto-foto lamanya ketika berlibur di Kediri dan mulai membayangkan liburannya dulu, dari ini sudut pandang berubah menjadi ingatan talent tentang perjalanannya.

Pada babak konten, *talent* mengunjungi tiap lokasi wisata sambil memberi keterangan wisata seperti lokasi waktu terbaik kunjungan, fasilitas dan lain-lain.

Babak penutup, setelah talent selesai berhayal akan perjalanannya, masuk ke babak penutup dimana sudut pandang kembali pada talent

yang sedang berhayal di rumahnya, lalu dia ingat betapa mudahnya berwisata ke Kediri, talent langsung berkemas dan berangkat untuk trip keduanya di Kediri, lalu ditutup dengan slogan “Memanjakan Hati, di Kediri Lagi”

b. Penokohan sebagai talent

Latar belakang dari tokoh adalah mahasiswa yang merepresentasikan target audiens yaitu 18-25 tahun. Tokoh dalam video ini adalah seorang gadis. Adegan-adegan yang akan ditunjukkan oleh tokoh adalah kegiatan yang dilakukan di masing-masing objek wisata. Adegan yang ditunjukkan tokoh ditampilkan dengan cara:

1. Menikmati objek wisata, mencoba wahana dan berbagai kegiatan lain sesuai dengan keunggulan masing-masing objek wisata.
2. Menggunakan pergerakan kamera tracking in dan tracking out untuk memberi kesan berjalan atau sudut pandang tokoh.

Untuk memperkuat kesan dari penokohan gaya busana dan karakteristik disesuaikan dengan audiens. Gaya busana menggambarkan cerminan dari seorang yang berlibur dengan gaya yang casual untuk memperkuat kesan santai dan menikmati.

c. Pencahayaan

Secara general, pengambilan gambar akan menggunakan cahaya asli yang ada pada waktu setempat. Mungkin pada beberapa scene yang kurang pencahayaan seperti pada rumah akan ditambahkan pencahayaan artificial.

d. Warna

Pewarnaan akan disesuaikan dengan suasana yang ingin diciptakan. Semisal pada scene Kelud akan menggunakan pewarnaan yang hangat yaitu menaikkan temperatur untuk menunjukkan kenyamanan.

e. Tipografi

Pada perancangan ini menggunakan tipografi sebagai penguat unsur infografis. Tipografi digunakan untuk menjelaskan nama-nama lokasi wisata dan jarak dari pusat kota.

f. Audio

Audio akan menggunakan musik ilustrasi dan menggunakan narasi. Narasi disampaikan secara *voice over* dengan sedikit iringan musik di background musik.

4.3 Storyline

4.3.1 Ide Cerita

Parawisata Kediri merupakan salah satu destinasi wisata yang unik untuk dikunjungi dengan keindahan alam yang melimpah. Memiliki keunggulan mudahnya diakses dan memiliki jarak yang dekat dari pusat kota. Cerita digambarkan dengan seorang gadis yang mengingat kembali masa liburannya terdahulu di Kediri, dan memutuskan untuk datang lagi ke lokasi lokasi wisata.

- **Babak 1 (opening)**

Babak ini diawali dengan menunjukkan lokasi rumah seseorang dan menunjukkan seorang gadis yang baru bangun tidur, kemudian melakukan kegiatannya sampai tiba momen dimana sang gadis browsing sosial media di *smartphonenya* dan menemukan foto - foto perjalanannya terdahulu di Kediri. Lalu dia mulai menghayal sambil menjelaskan bahwa itu adalah objek wisata Kediri dan akan muncul adegan adegan landmark dari kota Kediri.

- Babak 2 (Isi)

Lalu si gadis pindah berhayal tentang perjalanannya di kota Kediri dan menuju sebuah objek wisata sambil menjelaskan bagaimana cara menuju objek wisata dengan dialog dan nada semi puitis. Akan berlanjut dengan gadis mengunjungi tiap lokasi wisata dengan mudahnya dan berinteraksi dengan lokasi serta menceritakan pengalamannya selama disana.

- Babak 3 (Penutup)

Lalu setelah selesai berhayal si gadis kembali ke kegiatan paginya dan memutuskan untuk packing dan kembali menghidupi memorinya akan perjalanannya di Kediri, adegan ditutup dengan munculnya Memanjakan Hati, di Kediri Lagi sebagai slogan dari vide promosi ini.

4.4 Narasi

Berikut adalah narasi yang berupa *voive over* dari tokoh dalam video, diiringi dengan musik *background* dari awal hingga akhir video.

00:00 : (*Musik mulai*)

00:05 : Huah, sejenak ku terbnngun dari mimpi.

00:10 : Serasa familiar, serasa bukan mimpi.

00:13 : Hmm.

00:15 : Sepertinya Aku sudah pernah kesana.

00:18 : Ya, benar! Mimpi itu dari perjalanan tahun lalu.

00:22 : Tepatnya di Kabupaten Kediri

00:25 : Kediri berjarak dua setengah jam dari Surabaya

00:27 : Salah satu *landmarknya* adalah SLG, yang menghubungkan Kediri dengan daerah disekitarnya.

00:32 : Kediri juga terkenal dengan tahunya

Seperti tahu poo, tahu takwa dan stik tahu

00:37 : Tapi bukan itu yang ingin ku ceritakan hari ini Aku ingin bercerita tentang alam kediri. Yang pertama adalah,

00:46 : Bukit Onga'an, berjarakkan satu jam dari pusat kota

00:55 : Udara sejuk pegunungan, membawa kembali rasa segar pada raga.

01:01 : Panorama bukit adalah atraksi utama.

01:05 : ada juga panggung tinggi kecil, ayunan, warung dan jungkat jungkit

01:15 : tetapi titik terbaik ada di puncak ongak'an.

01:20 : Sekarang kita ke air terjun irenggolo terletak di daerah besuki, 50 menit dari pusat kota.

01:29 : dengan menuruni beberapa anak tangga

01:35 : kita sudah bisa

01:39 : menikmati keindahannya

01:54 : tak pernah kulelah, memanjakan hati disini.

02:00 : berikutnya air terjun dolo, hanya 10 menit dari irenggolo dan satu jam dari pusat kota.

02:04 : Memiliki fasilitas seperti tempat ibadah kamar mandi umum, taman bermain dan tentu saja jajanan warung siap melayani

02:14 : untuk mencapai air terjunnya, kita turun tangga dulu

02:17 : setiap anak tangga terasa sepadan sesampainya di air terjun, wuah!

02:27 : tinggi sekali!

02:35 : air terjun dolo begitu megah, tak kalah megah satu jam dari pusat kota, ada wisata kelud!

02:42 : menggunakan jasa ojek local, kita bias mencapai puncak dengan mudah

02:46 : bapak ojeknya ramah dan siap menjawab segala pertanyaan kita

02:53 : saatnya berangkat.

02:56 : jalan sampai ke puncak, sangat mulus

03:01 : betapa indahnya ciptaanmu ini Tuhan.

03:08 : Jangan lupa mengabadikan momen ini, karena taka ada yang abadi dan perjalanan ini harus berakhir

03:15 : ingin rasanya ke Kediri lagi

03:18 : hmm, bias nih! Tinggal packing dan langsung berangkat.

03:21 : saatnya kembali, memanjakan hati

03:25 : di Kediri lagi.

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Konsep Cerita

Pariwisata Kediri memiliki destinasi – destinasi yang unik untuk dikunjungi dengan berbagai pesona alamnya. Memiliki keunggulan dalam jarak tempuh objek lokasi yang berdekatan. Hal ini menjadi potensi yang layak diangkat bila dibandingkan dengan beberapa area wisata alam lain dimana pengunjung harus menempuh perjalanan panjang dan melakukan trekking sebelum menuju lokasi. Oleh maka itu diambil sebuah simpulan cerita untuk mengelilingi area wisata Kediri, menampilkan mudahnya akses ke lokasi wisata. Cerita digambarkan dengan seorang gadis yang mengingat perjalanannya ke Kediri dan ingin kembali melakukan kunjungan ke Kediri.

5.2 Proses Desain

5.2.1 Praproduksi

Tahap ini adalah tahap awal, yaitu perencanaan produksi video.

5.2.1.1 Scrip

Berikut contoh cuplikan skrip skenario yang telah dikembangkan dari konsep cerita yang telah dibuat. Penulis menyertakan full script pada bagian lampiran.

ACT 2

2. EXT. AIR TERJUN IRENGGOLO – SIANG HARI

Establishing shot. Area depan wisata Air Terjun Irenggolo.

TALENT (V.O)

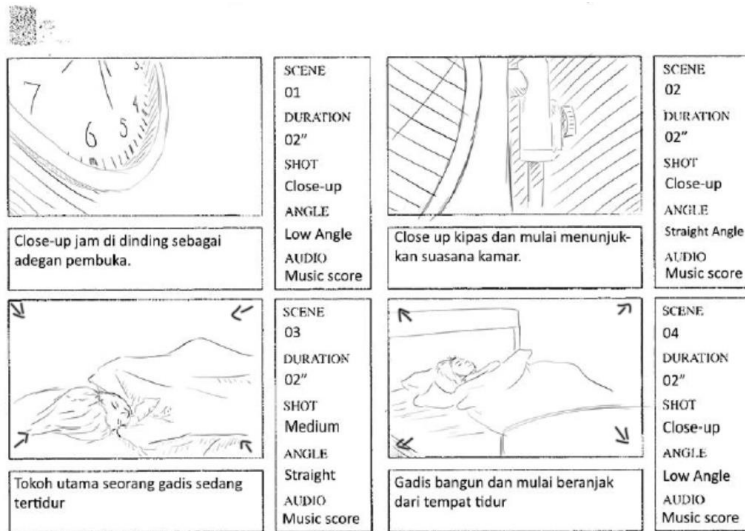
sekarang kita ke air terjun irenggolo terletak di daerah besuki, 50 menit dari pusat kota.

Dissolve to:

Peta Kediri ke Air Terjun Irenggolo.

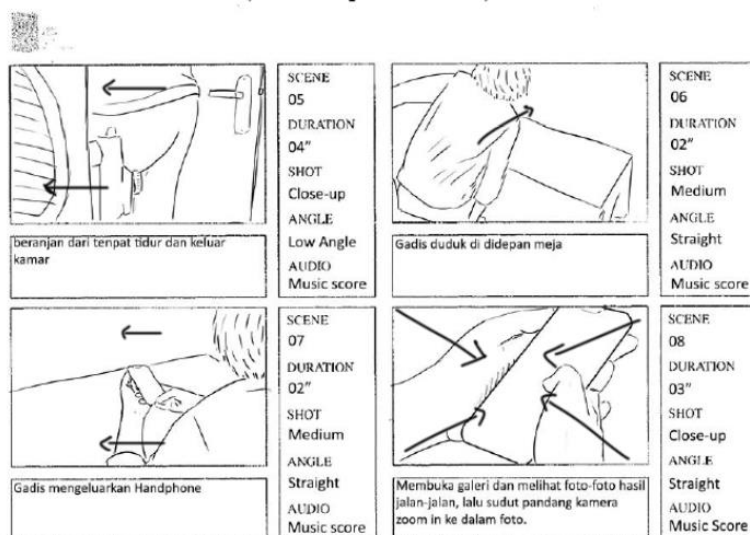
5.2.1.2 Storyboard

Pada tahap selanjutnya, Skenario yang sudah fix dikembangkan menjadi *storyboard* untuk mempermudah dalam pengambilan gambar. Berikut adalah *storyboard* yang merupakan implementasi ide media setelah melakukan penelitian.



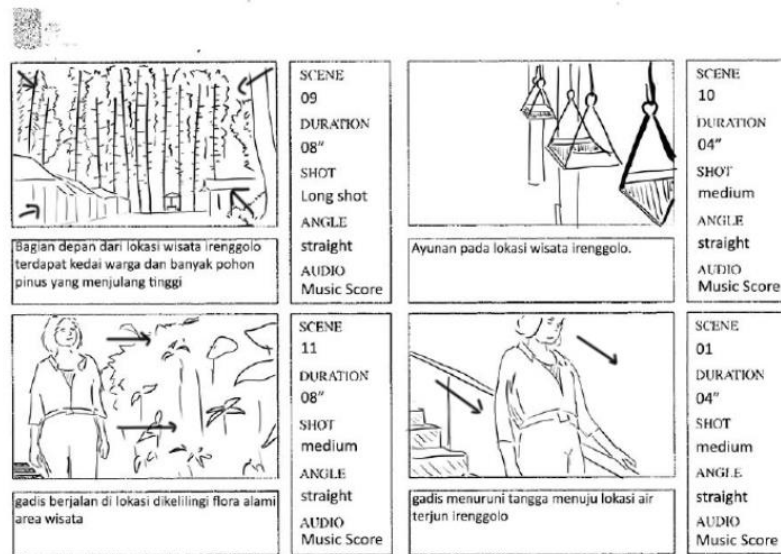
Gambar 5.1 Storyboard 1

(Sumber: Penulis,2019)



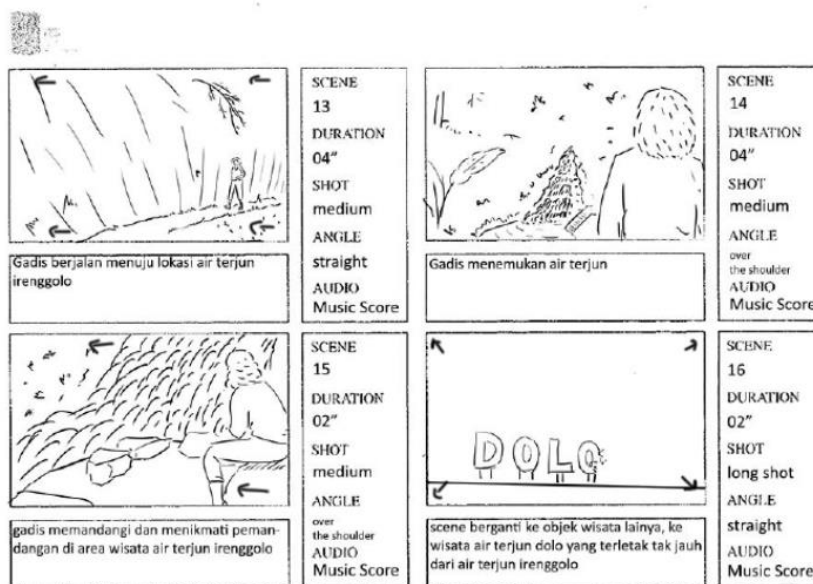
Gambar 5.2 Storyboard 2

(Sumber: Penulis,2019)



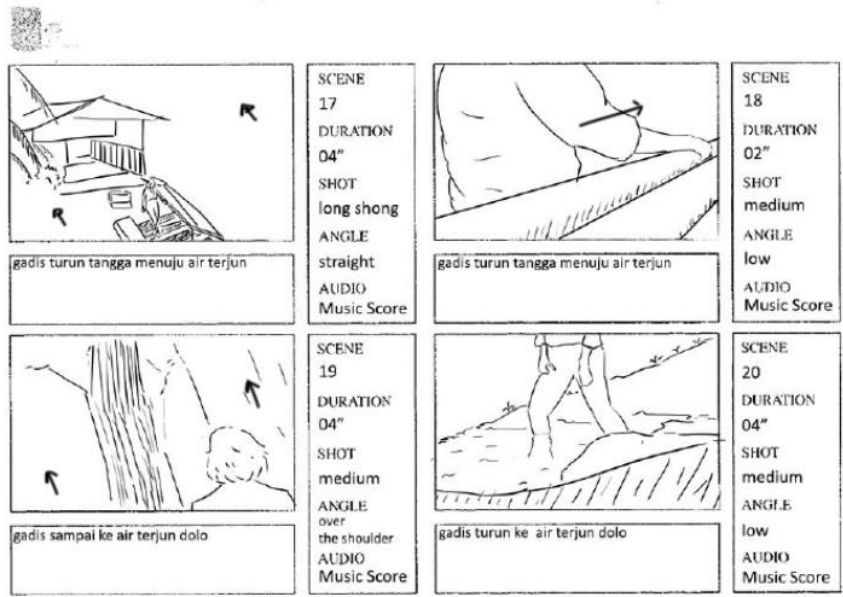
Gambar 5.3 Storyboard 3

(Sumber: Penulis,2019)

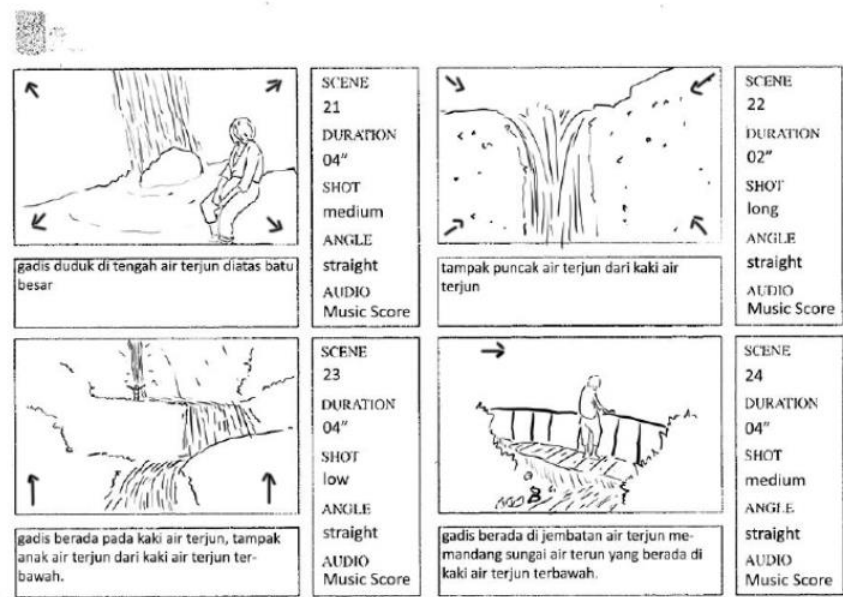


Gambar 5.4 Storyboard 4

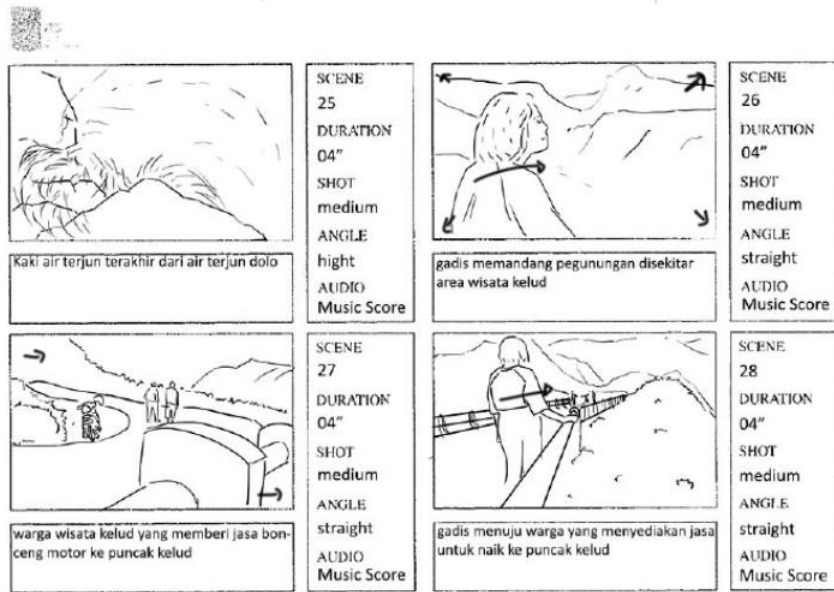
(Sumber: Penulis,2019)



Gambar 5.5 Storyboard 5
(Sumber: Penulis,2019)

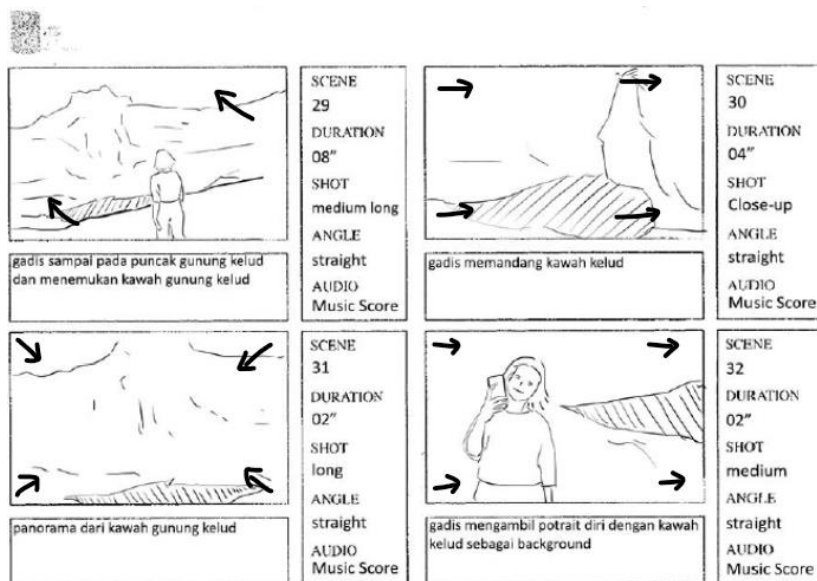


Gambar 5.6 Storyboard 6
(Sumber: Penulis,2019)



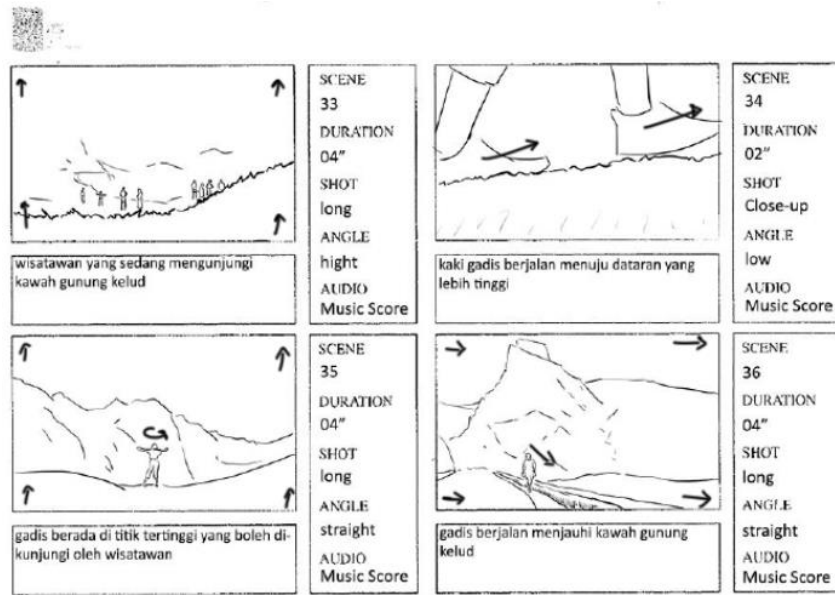
Gambar 5.7 Storyboard 6

(Sumber: Penulis,2019)



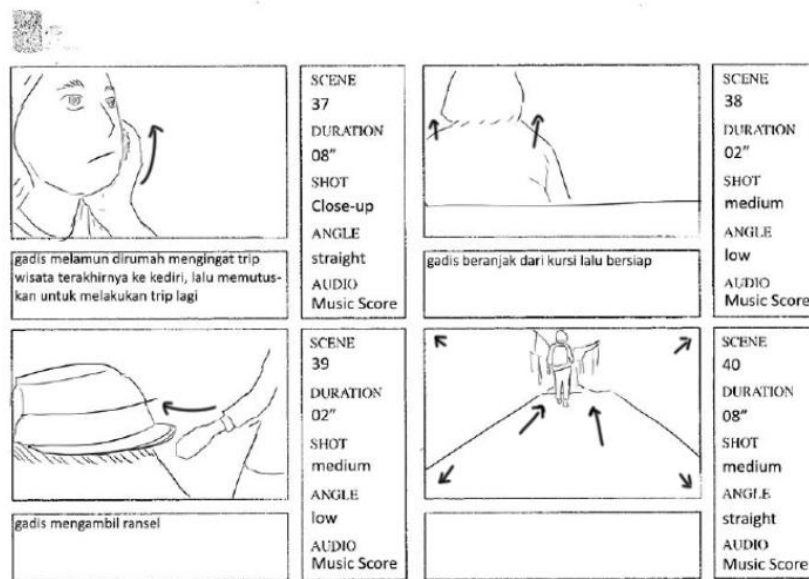
Gambar 5.8 Storyboard 8

(Sumber: Penulis,2019)



Gambar 5.9 Storyboard 9

(Sumber: Penulis,2019)



Gambar 5.10 Storyboard 10

(Sumber: Penulis,2019)

5.2.2 Produksi

Tahap produksi video merupakan tahap untuk merealisasikan semua langkah yang ada di tahap pra-produksi.

5.2.2.1 Peralatan Proses Produksi

Pada proses produksi perancangan ini menggunakan beberapa peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Berikut adalah daftar alat alat perekaman video yang digunakan di lapangan lokasi *shooting*:

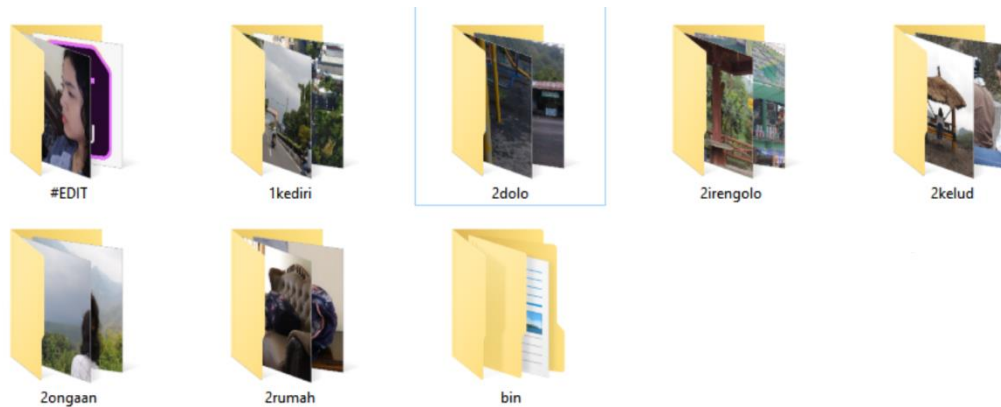
- **Kamera Canon 60D**
Digunakan sebagai kamera utama untuk merekam bagian yang menggunakan talent.
- **Kamera Canon 1100D**
Digunakan sebagai kamera *secondary* yang mengambil gambar berupa panorama dan suasana lokasi wisata.
- **Tripod**
Digunakan untuk memperhalus gerakan rotasi dalam *tracking* pergerakan *talent*.
- **Lensa Wide**
Lensa digunakan pada Kamera 1100D untuk dapat mengambil gambar dengan sudut pandang yang lebih luas.
- **Drone**
Digunakan untuk mengambil gambar dengan sudut pandang yang tinggi.

5.2.3 Pascaproduksi

Setelah proses Produksi menghasilkan *footage* yang selanjutnya akan dilanjutkan dalam tahap penggabungan *footage*, audio dan berbagai *effect* dalam satu kesatuan video. Berikut tahapan pascaproduksi hingga menjadi video :

5.2.3.1 Editing Off line

Footage dikumpulkan lalu di sortir sesuai dengan lokasi pengambilan gambar mengikuti alur dari *storyboard*. Dalam proses ini dilakukan review *footage* untuk menentukan *footage* mana yang akan digunakan dan mana yang kurang layak untuk digunakan.

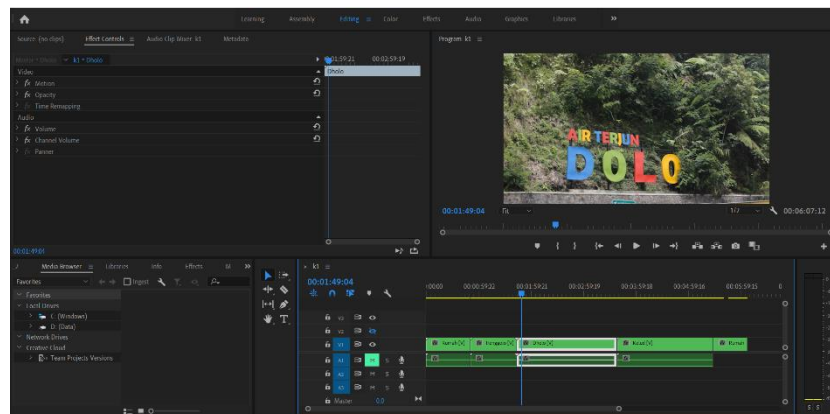


Gambar 5.11 Proses sortir footage

(Sumber: Penulis,2020)

5.2.3.2 Editing On Line

Pada tahap ini *footage* yang sudah terkumpul memasuki tahap editing untuk menyatukan *footage* agar sesuai *storyboard*. Selain itu juga dilakukan *color correction* untuk menyamakan tone *footage*.



Gambar 5.12 Proses Editing On Line

(Sumber: Penulis,2020)

a. *Color Grading*

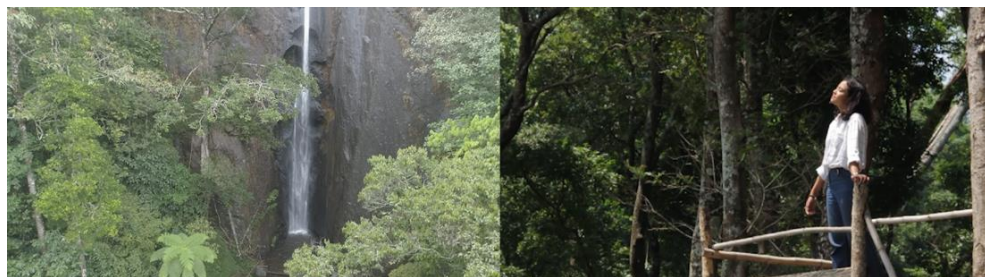
Pada perancangan ini file mentah melalui proses color corection dimana seluruh footage yang telah disortir kemudian disetarakan tingkat kontras dan gelapnya. Lalu dilakukan proses color grading. Color grading dalam perancangan ini menggunakan warna hangat, dengan menaikkan kontras agar diperoleh gambar yang lebih jelas dan memberi kesan ramah.



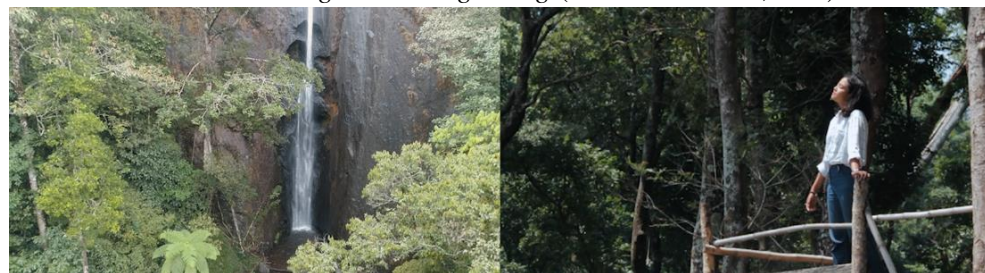
Gambar 5.13 Kontrol warna Adobe Premier

(Sumber: Penulis,2020)

Berikut hasil perbandingan footage sebelum dan sesudah color grading:



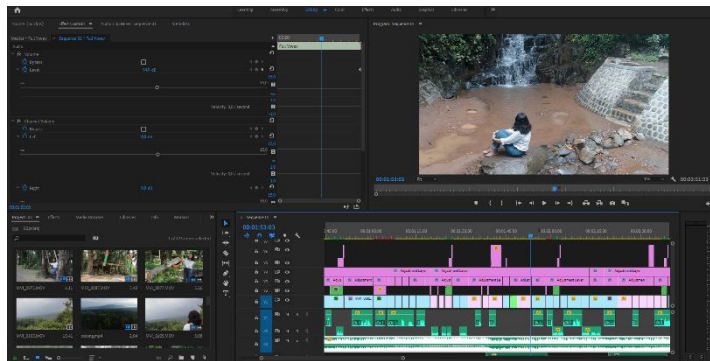
Gambar 5.14 Footage sebelum grading (Sumber: Penulis,2020)



Gambar 5.15 Footage setelah grading (Sumber: Penulis,2020)

5.2.3.3 *Mixing and Mastering*

Dalam tahap ini editing lebih diutamakan untuk sinkronisasi antara video dan audio. Serta penambahan *effect* dan music yang digunakan untuk membangun atmosfir dalam video tersebut. Kemudian narasi yang sudah direkam juga akan ditambahkan dalam proses *mixing* ini.



Gambar 5.16 Mixing and Mastering
(Sumber: Penulis,2020)

5.3 **Penokohan**

Dalam video ini tokoh yang dipilih merupakan seorang gadis sebagai representasi dari target audiens yang berusia 18-25 tahun. Tokoh menggunakan pakaian santai untuk menggambarkan seorang wisatawan yang sedang berlibur.

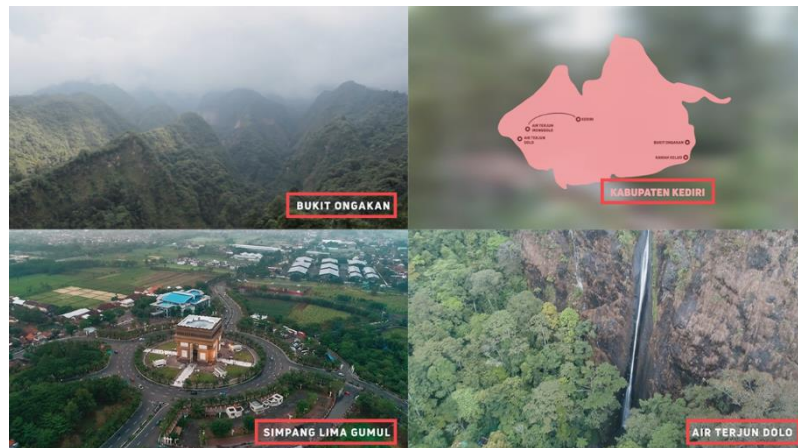


Gambar 5.16 Talent dalam video
(Sumber: Penulis,2019)

5.4 Tipografi

Dalam perancangan video ini digunakan tipografi pada judul dan bodycopy. Gaya tipografi yang digunakan adalah sans-serif dengan tujuan agar terlihat lebih simple dan menyesuaikan video.

Bodycopy sendiri berisikan nama lokasi dari destinasi yang di visualkan. Berikut adalah daftar bodycopy yang diimplementasikan pada setiap scene.

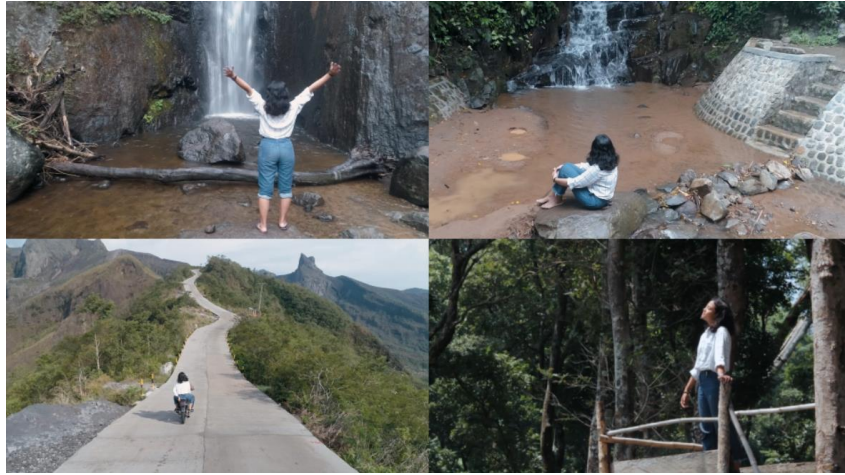


Gambar 5.17 Kumpulan penggunaan tipografi

(Sumber: Penulis,2020)

5.5 Pencahayaan

Perancangan ini menggunakan cahaya natural saat talent melakukan kunjungan pada objek wisata. Objek yang diambil adalah alam oleh karena itu pencahayaan natural menjadi pilihan yang paling tepat, maka tidak dibutuhkan alah artificial dalam pencahayaan. Akan tetapi harus memilih waktu pengambilan gambar yang tepat untuk mendapatkan pencahayaan yang diinginkan. Berikut adalah contoh hasil pencahayaan natural menggunakan cahaya setempat.



Gambar 5.18 Kumpulan screenshot pencahayaan dalam video

(Sumber: Penulis,2020)

5.6 Warna

Dalam tonalitas digunakan warna yang lebih dramatis untuk memperkuat kesan dari objek. Seperti menggunakan tone yang lebih coklat agar lebih terlihat santai dan menggunakan tone biru untuk memperkuat karakter dingin dari objek tersebut.



Gambar 5.19 Kumpulan tonalitas warna dalam video

(Sumber: Penulis,2020)

5.7 Aspek Sinematografi

Secara Visual, konten video akan disesuaikan dengan tujuan komunikasi, misalnya sebagai berikut:

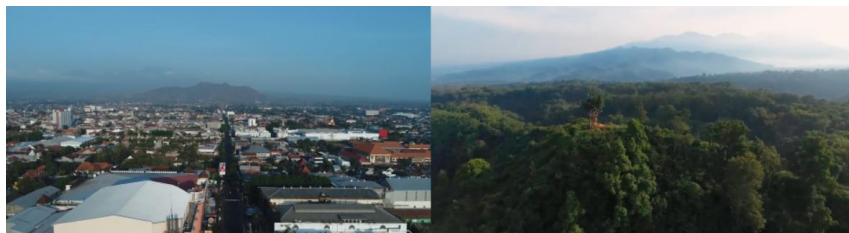
- Medium Shot: digunakan untuk pengambilan gambar yang focus pada kegiatan maupun objek pada suatu tempat.



Gambar 5.20 Implementasi Medium Shot

(Sumber: Penulis,2020)

- Extreme long Shot: digunakan untuk menunjukkan keseluruhan pemandangan dari obyek.



Gambar 5.21 Implementasi Extreme long shot

(Sumber: Penulis,2020)

- Full Shot: Menunjukkan kesan luas dan menunjukkan kegiatan secara menyeluruh.



Gambar 5.22 Implementasi Full Shot

(Sumber: Penulis,2020)

- High angle: teknik ini digunakan ketika menggunakan pengambilan gambar aerial maupun long shot.



Gambar 5.23 Pengambilan high angle

(Sumber: penulis,2020)

- Bird eye view: pada pengambilan gambar secara aerial dapat memperlihatkan kondisi obyek secara luas dan menyeluruh.



Gambar 5.24 Implementasi Bird eye view

(Sumber: penulis,2020)

5.8 Suara

Perancangan ini menggunakan musik sebagai latar dari video. Musik yang digunakan menggunakan musik instrumental yang *upbeat* akan tetapi rendah pada *beat per minute* (100bpm) menggunakan nada yang tenang untuk memperkuat kesan sinematik dari video. Video menggunakan *voice over* yang menceritakan perjalanan dari talent. Digunakan juga *sound effects* seperti pada awal video dan saat adegan pada wisata air terjun Irenggolo dan air terjun Dolo.


5.9 Final Design

Berikut adalah *screen shot* per *shot-shot* tiap lokasi wisata.





Tabel 5.1 Screenshot Final Design

Cuplikan	Kriteria	Keterangan
	Deskripsi	Adegan pembuka berupa cuplikan <i>flashback</i> dari talent
	Suara	Efek suara <i>zoom in</i>
	Deskripsi	Talent terbagun dari mimpinya, Ia melihat tempat yang familiar.
	Suara	<i>Sound effect</i> berhenti dan musik mulai
	Deskripsi	Talent sadar kalau mimpinya adalah ingatan perjalanan tahun lalu
	Suara	Musik dan voice over mulai
	Deskripsi	Talent membuka HP untuk memastikan ingatannya
	Suara	Musik dan voice over







Tabel 5.2 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Talent yakin kalau mimnya adalah ingatannya dari perjalanan tahun lalu
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent mulai menceritakan tentang kediri tempat perjalanannya
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent selesai menceritakan kediri dan <i>scene</i> beralih ke objek wisata
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent menceritakan kunjungannya di Bukit Ongakan
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent lanjut bercerita tentang Bukit Ongakan
	Suara	Musik dan voive over

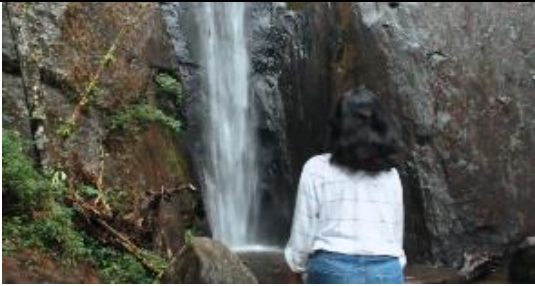




Tabel 5.3 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Menampilkan puncak gunung dan transisi ke lokasi berikutnya
	Suara	Musik dan voice over
	Deskripsi	Memasuki objek wisata Irenggolo Menampilkan bagian depan sebelum turun ke air terjun
	Suara	Musik dan voice over
	Deskripsi	Talent berjalan menuju air terjun dengan menuruni anak tangga
	Suara	Musik dan voice over
	Deskripsi	Talent sampai di lokasi dan berhenti sejenak pada jembatan kecil
	Suara	Musik dan voice over





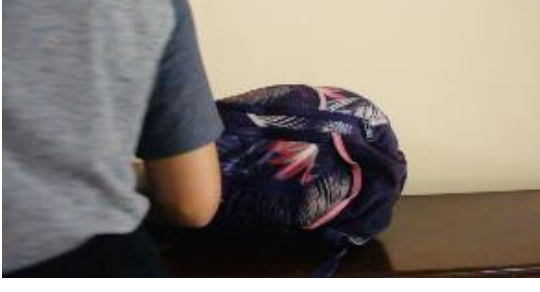
Tabel 5.4 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Menunjukkan air terjun Irenggolo
	Deskripsi	Talent beranjak dari jembatan dan duduk didepan air Terjun, lalu transisi ke lokasi berikutnya
	Deskripsi	Transisi ke air terjun dolo
	Deskripsi	Talent menjabarkan fasilitas yang tersedia pada wisata air terjun dolo
	Deskripsi	Talent turun tangga menuju lokasi wisata air terjun dolo
	Suara	Musik dan voive over


Tabel 5.5 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Talent sampai pada air terjun dolo
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	<i>Bird view</i> dari air terjun Irenggolo, lalu transisi ke lokasi berikutnya
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent tiba di pemberhentian kendaraan terakhir wisata kawah kelud
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent menghampiri penyedia jasa ojek kawah kelud
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent berangkat ke puncak kelud menggunakan jasa ojek
	Suara	Musik dan voive over

Tabel 5.6 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Talent sampai di puncak kawah kelud
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Sesampainya di puncak kawah, talent megambil gambar sebagai kenang - kenangan
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Perjalanan wisata selesai lalu transisi ke masa kini
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent ingin kembali melakukan kunjungan ke Kediri kembali
	Suara	Musik dan voive over
	Deskripsi	Talent bersiap berangkat untuk <i>trip</i> keduanya ke Kediri
	Suara	Musik dan voive over berakhir dengan tagline

Tabel 5.7 Screenshot Final Design

	Deskripsi	Ditutup dengan logo Kediri Lagi
	Suara	Musik berakhir.

5.10 Turunan Media dan Placement

Keluaran video akan disebar melalui media sosial seperti Youtube dan Facebook untuk mempermudah proses penyebar luasannya. Penempatan media memerlukan turunan video yang memiliki durasi lebih singkat agar lebih mudah untuk disebar di media lain. Hal ini bermaksud memepromudah proses memasarkan video di berbagai media. Berikut beberapa turunan dari video promosi ini yang dibuat sesuai dengan kebutuhan.

1. Video CutDown under 60 Detik

Video potongan ini adalah turunan dari konsep video utama, dalam *cutdown* ini lebih berfokus pada objek yang ingin ditampilkan agar pesan dari video tersebut tersampaikan dalam durasi yang singkat. Dalam potongan ini video yang dimasukan hanya berbagai objek wisata yang ada tanpa mengutamakan narasi dari video utama. Pemotongan ini bermanfaat untuk memperluas media seperti pada Instagram atau sosial media lain yang memiliki batas dalam durasi video.

2. Video Series

Dalam video series diperlihatkan masing masing objek wisata dengan durasi 60 detik. Dimana dalam video utama beberapa objek wisata tersebut memiliki durasi yang singkat, dalam turunan video ini masing-masing objek wisata disorot secara jelas dalam satu video. Ada sekitar 4 turunan video, menjelaskan masing-masing objek wisata dengan durasi lebih dari yang terdapat pada video utama. Video dibuat berseri dengan memperlihatkan kegiatan yang bisa dilakukan dalam satu objek di satu video.

5.11 User Test

User test dari video promosi ini dilakukan terhadap 3 responden, dengan *range* usia disesuaikan dengan target audiens yang dituju. Berikut adalah draft dari pertanyaan dan jawaban dari responden:

1. Bagaimana kesan anda setelah menyaksikan video promosi ini?
2. Seberapa berhasil video ini menyampaikan informasi mengenai wisata alam Kabupaten Kediri?
3. Apa kelebihan dan kekurangan yang anda temukan dalam video ini?

Nama: Achmad Fauzan

Usia: 25 tahun

Profesi: Graphic Designer

1. Dari video yang saya lihat, saya mendapatkan informasi bermanfaat dan menjadi tertarik untuk mengunjungi wisata alam Kediri.
2. Menurut saya sudah cukup berhasil dalam penyampaian informasinya, saya beri skor 8.5/10.
3. Untuk kelebihan, penjelasan yang informatif dan visual secara keseluruhan yang cukup menarik. Sedangkan kekurangannya untuk beberapa scene dan motion graphic bias lebih di improve lagi.

Nama: Yasinta R. Alifia Indrasandi

Usia: 23 tahun

Profesi: Graphic Designer

1. Selama ini saya hanya pernah untuk sekedar lewat dari Kediri, belum pernah melakukan eksplor pada alam Kediri, Saya jadi kepingin untuk melakukan kunjungan ke lokasi – lokasi yang ada dalam video tersebut.
2. Saya beri skor 8/10, sudah cukup lengkap dalam menggambarkan destinasi wisata alam Kediri.
3. Kelebihannya Memiliki narasi yang cukup deskriptif membuat kita ingin melakukan kunjungan ke destinasi yang disugukan. Durasi video pas, tidak terlalu panjang dan tidak terlalu singkat. Pengambilan video bagus, Alamnya dapat di ekspos secara cukup jelas, apalagi dengan batuan drone.

Untuk kekurangan, color grading saya temukan kutang menyatu dan voice over sedikit kurang jelas, disayangkan karena narasinya bagus.

Nama: Oki Surya Bagus

Usia: 25 tahun

Profesi: Illustrator

1. Kesan wisata alam sudah cukup bagus, keputusan menggunakan kamera *high angle* untuk memberi eksposisi lokasinya sangat baik.
2. Menurut saya video ini sudah berhasil dalam menyampaikan informasi wisata alam Kediri. Mungkin ada tambahan eksposisi untuk tiap lokasi, tetapi menurut saya lebih dari yang sudah ada akan terasa berlebihan.
3. Kelebihannya sudah saya *mention* sebelumnya, penggunaan kamera *high angle* cukup baik. Kekurangannya, mungkin dalam tata direksi pada setiap *shot* dan narasinya. Ada beberapa yang memakan waktu terlalu lama dan beberapa terlalu cepat.

Kesimpulan kemudian dijabarkan menggunakan table sebagai berikut:

Tabel 5.8 Kesimpulan user test

Kriteria	Kesimpulan
Pesan	Pesan tersampaikan dengan cukup baik.
Visual	Visual mendapat respon yang baik dan mendapat masukan yang bisa meng- <i>improve</i> kualitas video.
Respon	Respon yang diterima cukup baik, dimana responden menjadi memiliki keinginan untuk berkunjung. Masukan yang didapat lebih ke arah <i>editing</i> . Seperti tonasi dan cepat lambat narasi.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Video promosi wisata alam Kabupaten Kediri dirancang atas dasar permasalahan yang ditemukan dalam proses pra riset yaitu kurangnya media promosi Kabupaten Kediri sebagai destinasi wisata. Ada beberapa rumusan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis yang telah dikumpulkan selama proses perancangan, yaitu:

1. Riset

Dalam melakukan riset dengan metode *depth interview* dan Observasi mampu ditentukan obyek – obyek wisata yang diangkat. Lokasi – lokasi yang ditentukan sudah siap dikunjungi. Riset observasi lapangan adalah sebagai penentuan keinginan segmen terhadap video promosi.

2. Konsep Utama

Konsep utama yang digunakan pada video promosi ini yang telah dilakukan dengan tahap hasil analisa riset proses dalam riset yang dilakukan meliputi beberapa cara yaitu dengan melakukan wawancara, studi eksisting, studi komparator dan observasi yang mempelajari lokasi – lokasi wisata yang nantinya akan divisualkan dalam video promosi ini. Kemudian perencanaan konsep komunikasi dengan aspek sinematografi yang disesuaikan dengan hasil riset yang telah dianalisis sebelumnya, hingga proses pasca produksi yang meliputi tahap editing.

3. Penempatan

Dalam penempatan sudah sesuai dengan target yaitu usia 18 – 25 tahun dan sesuai dengan target dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri.

Dari hasil riset menemukan beberapa rincian penyampaian yang digunakan. Dalam *what to say* berupa slogan “Kembali Memanjakan Hati di Kediri lagi”. Dari hal tersebut visual dalam video promosi ini adalah menggambarkan Kabupaten

Kediri sebagai destinasi wisata alam yang megah, mudah dijangkau dan membuat pengunjung ingin kembali berwisata lagi.

Keluaran perancangan ini bersifat informatif dan bertujuan untuk mendukung pengembangan pemerintahan dan pembangunan khususnya bidang Pariwisata Kediri yakni menjadikan Kabupaten Kediri dikenal sebagai destinasi wisata.

6.2 Saran

Terdapat beberapa saran berkaitan dengan penelitian dan hasil luaran dari perancangan ini, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Agar dapat menambah luaran dan pengembangan video dalam format yang lebih menonjolkan satu lokasi per video. Dengan tujuan agar dapat disebar melalui media sosial yang memiliki *limit* dalam durasi. Sebagai contoh, *Instagram* yang memiliki *limit* 60 detik.
- Diharapkan penulis untuk dapat mengangkat objek wisata alam lebih banyak lagi, tidak dibatasi oleh keempat objek wisata yang telah disebutkan. Agar promosi tetap berkembang kedepannya dengan mengangkat lokasi-lokasi wisata alam Kediri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri.2019.Kabupaten Kediri dalam Angka 2019
- Chaidir,2016.Desain Grafis Makasar.(online) Diakses pada 28 September 2018,dari <http://www.percetakanmakassar.co.id/desain-grafis-makassar>
- Nugroho,2014.Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta:Penrbit Andi
- Noviaji Wibisono,2009.Teknik Kamera Video dan Pengambilan Gambar.(Online) dari <https://webee88.wordpress.com/2009/07/01/videografi-teknik-kamera-video-dan-pengambilangambar/>
- Purba.2013.Shooting yang benar!. Yogyakarta: Penebit Andi
- Widago,M.ayu.2007.Bikin Film Indie itu Mudah. Yogyakarta: Andi
- Purnamawati, Sri. 2009.Teknik Pembuatan Film. Surabaya: Irani Mitra Utama.
- Rumput Nektar.2013.Unsur pokok Latar dalam Sebuah Cerita(online) diakses pada 28 september 2018, dari <http://www.rumpunnektar.com/2013/11/tentang-seting-atau-latar-dalam-menulis.html>
- Kompasiana.2013.Nggak ada Gimmick nggak kreatif (online) diakes pada 28 september 2018, dari http://www.kompasiana.com/ombrill/nggak-ada-gimmick-nggak-kreatif_552915c96ea834e03a8b45a8
- Noviaji Wibisono,2009.Teknik Kamera Video dan Pengambilan Gambar.(Online) dari <https://webee88.wordpress.com/2009/07/01/videografi-teknik-kamera-video-dan-pengambilangambar/>
- Semedhi, Bambang. 2011. Sinematografi-Videografi Sebuah pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia
- Effendy, Heru.2009, Mari membuat Film: Panduan Menjadi Produser. Jakarta: Erlangga

Lampiran

a. Skenario.

ACT 1

1. INT. RUMAH - RUANG TAMU - SIANG HARI

Talent mengalamim mimpi flashback tentang perjalanannya ke Kediri

Close up. Talent terbangun.

TALENT (V.O)

Huah, sejenak ku terbnngun dari mimpi.

Talent terlihat sedikit bingung dan terlihat mencari sesuatu

TALENT (V.O)

Serasa familiar, serasa bukan mimpi.

Talent membuka smartphone dan membuka aplikasi instagram

TALENT (V.O)

Hmm... Sepertinya Aku sudah pernah kesana.

Talent melihat feed Instagramnya

TALENT (V.O)

Ya, benar! Mimpi itu dari perjalanan tahun lalu.

Cut to:

2. EXT. SIMPANG LIMA GUMUL – SIANG HARI

Suasana simpang lima gumul dan menunjukkan sign Kediri

TALENT (V.O)

Tepatnya di Kabupaten Kediri.

Dissolve to:

Peta Kota Surabaya ke Kabupaten Kediri

TALENT (V.O)

Kediri berjarak dua setengah jam dari Surabaya.

Cut to:

Establishing shot. Simpang Lima Gumul

TALENT (V.O)

Salah satu landmarknya adalah SLG, yang menghubungkan Kediri dengan daerah disekitarnya.

Cut to:

Suasana tugu globe kediri lagi

TALENT (V.O)

Kediri juga terkenal dengan
tahunya

Seperti tahu poo, tahu takwa
dan stik tahu.

Cut to:

establishing shot. Tampak atas Kediri

TALENT (V.O)

Tapi bukan itu yang ingin ku
ceritakan hari ini Aku ingin
bercerita tentang alam
kediri. Yang pertama adalah,

Cut to:

ACT 2

1. EXT. BUKIT ONGAKAN – SIANG HARI

Suasana welcome sign bikut ongakan.

TALENT (V.O)

Bukit Onga'an.

Dissolve to:

Peta Kediri ke Bukit Ongakan.

TALENT (V.O)

Berjarakkan satu jam dari
pusat kota.

Cut to:

Talent menikmati pemandangan bukit dan perlahan
menunjukkan pemandangan bukit tersebut.

TALENT (V.O)

Udara sejuk pegunungan,
membawa kembali rasa segar
pada raga.

Suasana panorama bukit ongakan.

TALENT (V.O)

Panorama bukit adalah atraksi
utama.

Montage talent berinteraksi dengan fasilitas di
lokasi wisata bukit ongakan.

TALENT (V.O)

ada juga panggung tinggi
kecil, ayunan, warung dan
jungkat jungkit.

Talent menikmati suasana puncak ongakan.

TALENT (V.O)

tetapi titik terbaik ada di
puncak ongakan.

Talent menikmati suasana puncak ongakan.

TALENT (V.O)

tetapi titik terbaik ada di puncak ongakan.

Establishing shot. Puncak bukit ongakan

Cut to :

2. EXT. AIR TERJUN IRENGGOLO – SIANG HARI

Establishing shot. Area depan wisata Air Terjun Irenggolo.

TALENT (V.O)

Sekarang kita ke air terjun irenggolo terletak di daerah besuki, 50 menit dari pusat kota.

Dissolve to:

Peta Kediri ke Air Terjun Irenggolo.

Talent menuruni tangga dari area depan wisata air terjun Irenggolo menuju air terjun.

TALENT (V.O)

Dengan menuruni beberapa anak tangga.

Talent menyebrangi jembatan kecil dan berhenti sejenak untuk melihat air terjun.

TALENT (V.O)

Kita sudah bisa menikmati
keindahannya.

Cut to:

Suasana Air Terjun Irenggolo.

Talent beranjak dari jembatan kecil menuju ke air
terjun.

Talent terduduk didepan air terjun dan menikmati
suasana.

TALENT (V.O)

Tak pernah kulelah,
memanjakan hati disini.

Cut to :

3. EXT. AIR TERJUN DOLO – SIANG HARI

Suasana sign Air Terjun Dolo.

TALENT (V.O)

berikutnya air terjun dolo,
hanya 10 menit dari irenggolo
dan satu jam dari pusat kota.

Dissolve to:

Peta Kediri ke Air Terjun Irenggolo.

Montage fasilitas yang tersedia di lokasi wisata
Air Terjun Dolo.

TALENT (V.O)

Memiliki fasilitas seperti tempat ibadah kamar mandi umum, taman bermain dan tentu saja jajanan warung siap melayani.

Talent menuruni tangga menuju air terjun dolo.

TALENT (V.O)

untuk mencapai air terjunnya, kita turun tangga dulu.

Talent sampai di Air Terjun Dolo dan memperlihatkan suasana didepan air terjun.

TALENT (V.O)

setiap anak tangga terasa sepadan sesampainya di air terjun.

Establishing shot. Semakin menjauh dari talent hingga talent tidak terlihat.

TALENT (V.O)

tinggi sekali!

Talent duduk didepan anak air terjun dan menikmati suasana air terjun dolo.

TALENT (V.O)

air terjun dolo begitu megah,

Dissolve to:

Peta Kediri ke wisata Kelud.

4. EXT. WISATA KAWAH KELUD – SIANG HARI

TALENT (V.O)

tak kalah megah satu jam dari
pusat kota, ada wisata
kelud!.

Talent sampai di wisata Kawah Kelud.

Talent mengamati sing informasi mengenai jasa
ojek local menuju Kawah dan menghampiri pangkalan
ojek wisata Kawah Kelud.

TALENT (V.O)

menggunakan jasa ojek local,
kita bias mencapai puncak
dengan mudah.

Talent berinteraksi dengan pelaku ojek, dan
melakukan transaksi tiket ojek menuju Kawah.

TALENT (V.O)

bapak ojeknya ramah dan siap
menjawab segala pertanyaan
kita.

Talent bersiap dan menaiki ojek.

Establishing shot. Perjalanan ke Kawah Kelud.

TALENT (V.O)

Establishing shot!
Jalan sampai ke puncak,
sangat mulus.

Talent sampai di puncak kelud dan menikmati suasana puncak kelud.

TALENT (V.O)

betapa indahny ciptaanmu ini
Tuhan.

Establishing shot. Kawah kelud.

Establishing shot. Suasana sekitar kawah kelud.

Establishing shot. Talent mengambil portrait diri dengan background kawah kelud.

TALENT (V.O)

Jangan lupa mengabadikan
momen ini.

Establishing shot. Talent kembali menaiki ojek untuk kembali ke lokasi parkir wisata kawah kelud..

TALENT (V.O)

Establishing shot karena taka
ada yang abadi dan perjalanan
ini harus berakhir.

Fade out.

ACT 3

1. INT. RUMAH - RUANG TAMU - SIANG HARI

Fade in. Talent terlihat ingin melakukan kunjungan kembali ke kediri.

TALENT (V.O)

ingin rasanya ke Kediri lagi.

Talent memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali ke kediri.

TALENT (V.O)

hmm, bias nih! Tinggal packing dan langsung berangkat.

Talent beranjak dan mengambil tas bersiap untuk berangkat ke kediri.

TALENT (V.O)

saatnya kembali, memanjakan hati.

Logo Kediri Lagi muncul setelah talent mengambil tasnya..

TALENT (V.O)

di Kediri lagi.

End Fade out.

b. Depth Interview

1. Narasumber Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Kediri

Narasumber Interview : Bapak Ekodheny Kurniawan
Alat Interview : Perekam Handphone
Tujuan : Penggalan data soal obyek wisata alam di Kabupaten Kediri
Waktu Pelaksanaan : 18 Oktober 2018
Tempat Pelaksanaan : Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri
Transkrip Interview :

Pertanyaan	Lokasi wisata alam apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?
	Untuk lokasi ada beberapa, salah satu yang mungkin sudah memiliki reputasi nasional adalah Gunung Kelud. Ada juga dua air terjun yang terletak di daerah basuki. Ada sumber podang yang sering dijadikan temat arum jeram juga terdapat taman disana, sumber podang sendiri merupakan lokasi wisata yang memiliki berbagai kebun milik warga sekitar. Ada Sumber air alami Ubalan yang lengkap dengan taman dan kolam renang yang airnya dialirkan langsung dari mata air. Ada juga bukit ongakan berdekatan dengan bukit kura kura. Air terjun ngelayang, dan ada kampung angrek juga.
	Wisata apa saja yang ada di Kabupaten Kediri?

Pertanyaan	<p>Jenis wisata di Kediri terbilang lengkap, seperti wisata alam yang baru ditanyakan, ada wisata kuliner salah satu yang terkenal adalah tahu kuning khas Kediri. Wisata landmark di simpang lima gumul, wisata edukasi kampung ingris, Wisata rohani Gereja Pohsarang, wisata candi ada beberapa candi di Kediri.</p>
	<p>Siapakah pengunjung Wisata Kabupaten Kediri, dan apa saja lokasi favorit pengunjung?</p> <p>Untuk pengunjung tentu saja memiliki variasi, akan tetapi untuk kebanyakan pengunjung adalah warga Kabupaten Kendiri sendiri. Padahal banyak sekali potensi pengunjung dari luar Kabupaten Kediri, seperti pengunjung di Kampung Ingris yang datang dari berbagai kota di Indonesia, bahkan dari luar Indonesia. Kebanyakan pengunjung kampung ingris malah memilih untuk berwisata di luar Kabupaten kediri, contohnya seperti wisata Batu dan Wisata Bromo, padahal Kabupaten Kediri sudah memiliki lokasi wisata yang siap dikunjungi. Rata – rata pengunjung berusiakan 18 – 25 Tahun. Untuk favorit adalah wisata gunung kelud dan wisata Gereja Pohsarang</p>
	<p>Bagaimana kondisi lokasi wisata dan akomodasi yang tersedia?</p> <p>Untuk semua lokasi wisata yang telah saya sebutkan semuanya sudah memiliki jalur yang bisa ditempuh oleh kendaraan pribadi karena memang sudah</p>

Pertanyaan	<p>dibangun agar memulihkan bagi calon parawisatawan. Untuk kondisi kebanyakan lokasi dijalankan oleh pemerintah dan penduduk lokal secara berdampingan, pemerintah biasanya mengatasi bagian tiket masuk dan biaya parkir dan masyarakat menjalankan aktifitas – aktifitas lainnya pada lokasi. Contohnya jasa ojek menuju kawah kelud</p>
	<p>Lokasi mana saja yang ramai dikunjungi?</p> <p>Paling ramai adalah wisata simpang lima yang setiap hari selalu ramai pengunjung, untuk wisata alam sendiri tentunya wisata kelud.</p>
	<p>Apa saja upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan obyek wisata pada kabupaten Kediri?</p> <p>Promosi ada banner yang ditempatkan di beberapa titik di kota Kediri, media sosial Instagram yang mem-post gambar yang diambil oleh pengunjung lokasi wisata dan ada juga video promosi.</p>
	<p>Dalam video promosi yang bapak sebutkan, apa saja yang diangkat dalam vodeo promosi tersebut?</p> <p>Video promosinya mencakup wisata – wisata yang ada di Kabupaten Kediri, seperti wisata kuliner, wisata budaya, wisata religi dan wisata alam. Memiliki durasi 90 detik, infomasi tiap jenis wisata sangat terbatas. Belum ada video promosi yang</p>

	<p>berfokus pada satu jenis wisata tertentu, ini sebenarnya bisa lebih dikembangkan lagi dan dibutuhkan Video promosi yang mengangkat tiap – tiap jenis wisata yang ada di Kabupaten Kediri.</p>
	<p>Harapan apa kedepan terhadap pariwisata di Kediri?</p> <p>Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri sangat berharap untuk bisa menjadikan Kediri sebagai kota wisata. Kampung inggris menarik banyak pengunjung baik dalam dan luar negeri akan tetapi kebanyakan pengunjung kampung inggris bila memilih lokasi wisata pasti keluar kota. Seperti malang, batu, dan tulungagung. Padahal Kediri sendiri memiliki lokasi wisata yang tak kalah dari kota sekitarnya.</p>

2. Narasumber Ahli Videografi

Narasumber Interview : Enos Aditya Saputra
Alat Interview : Perekam Handphone
Tujuan : Mendapat tanggapan mengenai pengambilan gambar awal.
Waktu Pelaksanaan : 25 Februari 2019
Tempat Pelaksanaan : Coffe Toffe Taman Apsari Surabaya
Transkrip Interview :

Pertanyaan	<p>Setelah mendengar konsep yang saya buat, bagaimana menurut anda ?</p> <p>Tema yang diangkat sudah cocok, berfokus pada wisata alam memang lebih bagus dibanding dengan memasukkan semua jenis wisata dalam satu video promosi. Untuk narasi terdengar menarik tapi bisa miss dalam eksekusi bila tidak direncanakan secara matang.</p>
	<p>Apakah konsep yang saya gunakan sesuai dengan hasil akhir yang saya inginkan?</p> <p>Pada akhirnya tujuan kamu kan mengangkat potensi sebuah kota, jadi konsep yang kamu pakai sudah terdengar oke.</p>
	<p>Selelah melihat video sample apakah sesuai dengan konsep yang saya buat?</p> <p>Sesuai, akan tetapi saya melihat ada yang kurang, apa kamu merekam sendiri dengan hand-held, motion kamera kamu masih terlalu kaku tapi dari</p>

Pertanyaan	<p>segi editing memang cocok dengan konsep yang kamu buat, akan tetapi kalau seperti ini akan terkesan monotone karena kebanyakan orang hanya akan tertarik pada 20 – 30 detik pertama, kalau di awal awal sudah tidak tertarik tidak mungkin lanjut sampai selesai.</p>
	<p>Dari sudut pandang seorang videographer apa yang kurang dari video sample ini?</p> <p>Saya lihat kamu kurang persiapan, adegan di rumah juga terkesan kosong, seharusnya memiliki lebih banyak property dan talent juga.</p>
	<p>Untuk kedepannya masukan apa yang bisa anda berikan agar dalam pengambilan gambar bisa lebih maksimal?</p> <p>Jangan merekam sendirian, ajak temen, jangan lupa kalau mau hand-held harus pakai stabilizer, lensa juga jangan pakai lensa kit saja, untuk alam sangat direkomendasikan untuk menggunakan lensa wide, dan lensa fix. Usahakan mengambil gambar dipagi hari saat golden hour. Salah satu lagi yang wajib sekali untuk video alam adalah drone, karena sayang kamu sudah jauh – jauh kesana tetapi tidak dapat footage yang bagus. Per lokasi baiknya kamu breakdown satu – satu, bikin narasi mendetail agar saat pengambilan gambar kamu harus tahu apa saja yang perlu dishooting, dengan lensa apa, angle apa, motion seperti apa, posisi talent, back drop semua harus direncanakan. Untuk editing sendiri saya</p>

<p style="text-align: center;">Pertanyaan</p>	<p>sarankan kamu sering – sering nonton video sejenis saya yakin pasti banyak ide yang muncul nantinya. Jangan takut explore juga tiap lokasi kalau kamu shoot di daerah yang sering dikunjungi jadi apa uniknya? Cari lokasi yang belum ditemukan agar yang melihat video tertarik karena belum pernah tahu kalau di tempat wisata itu ada lokasi itu. Ngobrol – ngobrol bareng traveler yang sudah ke lokasi yang kamu ambil, mereka punya insigh lebih.</p>
	<p>Berikut <i>storyboard</i> yang telah saya siapkan, dari yang anda lihat apakah sesuai dengan konsep saya dan apakah sudah cukup mewakili untuk ide keseluruhan yang ingin saya sampaikan dalam video ini?</p> <p>Saya lihat <i>storyboard</i>nya mirip ya dengan video yang kamu tunjukkan, jadi kembali lagi kekuranganmu adalah hanya menggunakan angle yang normal, dari <i>storyboard</i> juga terkesan begitu, saya tidak melihat ada birdeye atau drone ya, atau movement arahan yang biasanya ada di <i>storyboard</i>. Apakah sesuai dengan konsep? Jawaban saya masih sama seperti interview yang lalu. Dari <i>storyboard</i> mu ini agak susah untuk menangkap apa yang ingin kamu sampaikan kalau kamu tidak jelaskan sebelumnya, tapi menurut saya sudah cukup, akan tetapi lebih baik jika dikembangkan lagi, mungkin menambahkan talent, equipment, kamu pasti mengerti maksud saya.</p>

BIOGRAFI PENULIS



Penulis dilahirkan di Padang Sidempuan pada 28 Oktober 1995 dengan nama Abie Amadea Harahap. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari keluarga bapak Halomoan Harahap. Penulis telah menyelesaikan pendidikan TK Maria Mutiara Sibolga, SD RK 1 Sibolga, SMP Fatima 1 Sibolga, SMA Negeri 1 Sibolga.

Selesainya jenjang pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di Jurusan Desain Produk dengan Bidang Studi Desain Komunikasi Visual pada Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang diterima melalui jalur UMDES. Selama pelaksanaan perkuliahan penulis aktif dalam mengikuti kegiatan sosial dan berkontribusi dalam kegiatan kepanitiaan. Penulis juga aktif di ormawa HIMA IDE.

Perancangan Video Promosi Wisata Kediri Upaya Pengenal Kabupaten Kediri Sebagai Destinasi Wisata merupakan judul tugas akhir yang diambil oleh penulis. Karena menurut penulis Kabupaten Kediri memiliki potensi wisata alam yang masih bisa lebih dikembangkan lagi. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail* abie.amadea@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut menyangkut judul yang diambil oleh penulis.