



**TUGAS AKHIR - DV 184801**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29  
UNTUK MENINGKATKAN POTENSI WISATA  
KABUPATEN LUMAJANG**

**SITI MASDHIRAH KAFIE  
08311540000122**

**Dosen Pembimbing  
Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds  
NIP. 1980101 2200604 1002**

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



**TUGAS AKHIR – DV 184801**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29  
UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA  
KABUPATEN LUMAJANG**

**Siti Masdhirah Kafie**

**08311540000122**

**Dosen Pembimbing**

**Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds.**

**NIP. 1981010122006041002**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
2020**

*Halaman ini sengaja dikosongkan*



**FINAL ASSIGNMENT – DV184801**

**TOURISM VIDEO DESIGN B29 TO INCREASE  
POTENTIAL TOURISM OF LUMAJANG DISTRICT**

**Siti Masdhirah Kafie**

**08311540000122**

**Lecturer**

**Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds.**

**NIP. 1981010122006041002**

**INDUSTRIAL DESIGN PROGRAMME – VISUAL COMMUNICATION  
DESIGN**

**FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**2020**

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29 UNTUK  
MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA KABUPATEN LUMAJANG**

**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 :

**Siti Masdhirah Kafie**  
**NRP. 08311540000122**

Surabaya, 30 Juli 2020

Periode wisuda 122 ( September 2020 )

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk

Disetujui,

Dosen Pembimbing



**Denny Indrayana Setvadi, ST, M.Ds**

NIP. 1980101 220060 41002

---

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

---

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Program Studi S – 1 Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.

Nama Mahasiswa : Siti Masdhirah Kafie

NRP : 0831154000122

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29 UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA KABUPATEN LUMAJANG**” adalah :

- 1) Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data – data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 30 Juli 2020



embuat pernyataan

Siti Masdhirah Kafie

0831154000122

*Halaman ini sengaja dikosongkan*



## **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29 UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA KABUPATEN LUMAJANG**

**Nama Mahasiswa** : Siti Masdhirah Kafie  
**NRP** : 08311540000122  
**Departemen** : Desain Produk Industri FDKBD – ITS  
**Dosen Pembimbing** : Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds.

### **ABSTRAK**

B29 adalah salah satu objek wisata alam unggulan di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Pemerintah Lumajang turut mendukung pengembangan wisata B29 melalui pembangunan infrastruktur dan promosi. Namun, kalender promosi yang tidak konsisten dan kurangnya eksistensi dibanding tempat wisata lain menjadi penyebab turunnya jumlah wisatawan B29. Media promosi harus lebih digalakkan, salah satunya melalui video. Video B29 yang sudah ada kurang maksimal dan cenderung tidak memiliki konsep. Padahal, video promosi dengan konsep yang matang dapat menampilkan kemegahan B29 Lumajang yang menarik bagi para wisatawan. Penulis merancang video ini sebagai upaya dalam meningkatkan wisatawan B29 Lumajang, khususnya yang berusia 18-25 tahun.

Penulis melakukan penelitian kualitatif berupa: 1. Metode studi literatur dan studi eksisting untuk mendapatkan analisa data sekunder, 2. Metode observasi di B29 Lumajang, 3. Metode wawancara dengan penduduk sekitar mengenai kelebihan wisata B29, 4. Studi eksperimental yang meliputi pembuatan naskah, *storyboard*, hingga proses pembuatan video promosi, 5. *Depth interview* dengan pakar *storytelling* dan pakar videografi yang digunakan untuk mendapatkan konsep desain video, dan 6. *Post-test* terhadap target audiens untuk mendapatkan informasi keefektifan video dalam mempromosikan wisata B29.

Perancangan ini menghasilkan luaran video promosi berdurasi 4 menit yang memiliki konsep *Journey*, *Beauty*, dan *Feeling*. Video ini bercerita tentang seseorang yang sedang mengalami konflik kehidupan sehingga memutuskan untuk pergi menuju B29 Lumajang dan menemukan ketenangan. Sesuai dengan konsepnya, wisatawan yang berencana mengunjungi B29 akan dibuat kagum oleh keindahan alam di sepanjang perjalanan menuju Puncak B29, melihat *sunrise*, *sunset*, dan menikmati pemandangan negeri di atas awan. Diharapkan perancangan video promosi ini dapat memberikan nilai lebih pada keunggulan B29, sehingga dapat menambah wisatawan B29 dan meningkatkan potensi wisata Kabupaten Lumajang.

**Kata kunci:** Lumajang, Wisata Alam, Video Promosi, Puncak B29

## **TOURISM VIDEO DESIGN OF B29 TO INCREASE POTENTIAL TOURISM OF LUMAJANG DISTRICT**

**Student Name** : Siti Masdhirah Kafie  
**NRP** : 08311540000122  
**Department** : Product Design Industry FDKBD – ITS  
**Counsellor** : Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds.

### **ABSTRACT**

B29 is one of the leading natural attractions in Lumajang Regency, East Java. The Lumajang government also supports the development of B29 tourism through infrastructure development and promotion. However, the inconsistent promotional calendar and lack of existence compared to other tourist attractions have contributed to the decline in the number of tourists B29. Promotion media must be encouraged, one of which is through video. The existing B29 videos are not optimal and tend to have no concept. In fact, a promotional video with a mature concept can show the splendor of B29 Lumajang that is attractive to tourists. The author designed this video as an effort to increase Lumajang B29 tourists, especially those aged 18-25 years.

The author conducted a qualitative research in the form of: 1. Literature study methods and existing studies to obtain secondary data analysis, 2. Observation methods at B29 Lumajang, 3. Interview methods with local residents regarding the advantages of tourism B29, 4. Experimental studies which include making manuscripts, storyboards, to the process of making promotional videos, 5. Depth interviews with storytelling and videography experts who are used to get the video design concept, and 6. Post-test on the target audience to get information on the effectiveness of the video in promoting tourism B29.

This design resulted in a 4-minute promotional video output with the concept of Journey, Beauty, and Feeling. This video tells the story of a person who is experiencing a life conflict so he decides to go to B29 Lumajang and find calm. In accordance with the concept, tourists who plan to visit B29 will be amazed by the natural beauty along the way to Puncak B29, see the sunrise, sunset, and enjoy the view of the country above the clouds. It is hoped that the design of this promotional video can provide more value to B29's superiority, so that it can add B29 tourists and increase the tourism potential of Lumajang Regency.

**Keywords:** Lumajang, Nature Tourism, Promotional Video, B29 Peak

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, senantiasa kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T karena atas rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul **“Perancangan Video Promosi B29 Untuk Meningkatkan Potensi Wisata B29 Lumajang”** dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini didedikasikan sebagai syarat utama kelulusan mata kuliah Tugas Akhir dalam bidang studi Desain Komunikasi Visual di Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital.

Tak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada setiap pihak yang sudah mendukung serta membantu penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pada:

1. Ibu Ety Cahyani dan Abdul Maskhuni, orang tua yang telah memberikan doa dan segala dukungan yang dibutuhkan oleh penulis.
2. Bapak Denny Indrayana Setyadi, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing tugas akhir, Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., M.T. dan Ibu Putri Dwitasari, S.T, M.Ds. sebagai dosen penguji. Terimakasih atas bimbingan, saran dan kritikan yang telah diberikan.
3. Warga B29, Mas Reza dan Mas Onny Iman selaku narasumber penelitian yang telah memberi informasi dan masukan.
4. Teman-teman tim produksi Video promosi wisata B29 Lumajang, Vira, Saffa, Bembi, Arif dan Faris.
5. Seluruh teman yang sudah memberikan dukungan serta support selama penulis melakukan perancangan ini hingga selesai.
6. Sahabat sahabat saya yangs enantiasa mendukung , Yusticia, Indi, Halida, Melinda, Saffa serta Dea Maulina.
7. Bapak Yadi dan Ananda Nia sebagai model dadakan dalam proses produksi video promosi wisata B29 Lumajang.
8. Seluruh dosen dan karyawan DKV ITS.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menambah pengembangan dan pemahaman penulis. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti selanjutnya dan semua pihak yang membutuhkan, untuk kemudian dapat dijadikan acuan, referensi dan pembandingan untuk karya tulis lainnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, 28 Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | v    |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR .....                    | vii  |
| ABSTRAK .....  | ix   |
| KATA PENGANTAR .....   | xi   |
| DAFTAR ISI.....  | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xvi  |
| DAFTAR TABEL.....  | xix  |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 2    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 2    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                       | 7    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....  | 7    |
| 1.4 Batasan Masalah .....  | 7    |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....   | 7    |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....  | 7    |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....                                      | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....   | 10   |
| 2.1 Landasan Teori .....   | 10   |
| 2.1.1 Videografi .....   | 10   |
| 2.1.2 <i>Grading</i> .....   | 15   |
| 2.1.3 Videografi sebagai Media Promosi .....                         | 17   |
| 2.1.4 Pariwisata.....  | 18   |
| A. Pengertian Pariwisata.....  | 18   |
| 2.2 Studi Komparator .....   | 19   |
| 2.2.1 Video Promosi Malang Raya (2017) .....                         | 19   |
| 2.2.2 Video Promosi destinasi wisata Jejeg bagus buleleng (2017) ... | 23   |
| 2.6 Studi Komparator .....   | 26   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                   | 29   |
| 3.1 Alur Penelitian.....   | 29   |
| 3.2 Metode Penelitian .....  | 30   |
| 3.3 Protokol Penelitian .....  | 30   |

|                                   |                                       |                                     |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 3.3.1                             | Observasi .....                       | 30                                  |
| 3.3.2                             | Depth Interview I.....                | 31                                  |
| 3.3.3                             | Depth Interview II.....               | 31                                  |
| 3.3.4                             | Depth Interview III .....             | 32                                  |
| 3.3.5                             | User Testing.....                     | 33                                  |
| 3.4                               | Rencana Jadwal Penelitian .....       | 34                                  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                       | 36                                  |
| 4.1                               | Data Hasil Kuesioner.....             | 36                                  |
| 4.2                               | Studi Eksperimental I .....           | 36                                  |
| 4.3                               | Naskah .....                          | 37                                  |
| 4.3.1                             | Singkat cerita .....                  | 37                                  |
| 4.3.2                             | Karakter .....                        | 37                                  |
| 4.3.3                             | Naskah cerita dan narasi .....        | 38                                  |
| 4.4                               | Hasil analisis depth interview I..... | 40                                  |
| 4.5                               | Hasil studi eksperimental II.....     | 42                                  |
| 4.6                               | Hasil Depth Interview II.....         | 44                                  |
| 4.7                               | Hasil studi eksperimental III .....   | 46                                  |
| 4.7.1                             | Grading Classic Brown.....            | 46                                  |
| 4.7.2                             | Grading Vibrant .....                 | 47                                  |
| 4.7.3                             | Grading Saturated .....               | 47                                  |
| 4.8                               | Hasil Depth interview III.....        | 47                                  |
| 4.8.1                             | Alur Cerita Video .....               | 48                                  |
| 4.8.2                             | Angle Shoot .....                     | 48                                  |
| 4.8.3                             | Transisi .....                        | 48                                  |
| 4.8.4                             | Typografi .....                       | 49                                  |
| 4.8.5                             | Tone Warna .....                      | 49                                  |
| 4.8.6                             | Efek suara .....                      | 49                                  |
| 4.8.7                             | Narasi.....                           | 49                                  |
| BAB V.....                        |                                       | 50                                  |
| KONSEP DESAIN .....               |                                       | 50                                  |
| 5.1                               | Deskripsi Perancangan .....           | 50                                  |
| 5.2                               | Segmentasi Target Audiens .....       | 50                                  |
| 5.3                               | Branding .....                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.1                             | Brand Essence.....                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.2                             | Design Strategy.....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.3.3                             | Brand Core Value .....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                   |   |    |
|-----------------------------------|---|----|
| 5.3.4                             | Big Idea.....                                 | 52 |
| 5.3.5                             | Branding Identitas Visual .....               | 52 |
| 5.4                               | Konsep Desain.....                            | 53 |
| 5.4.1                             | Konsep Video Promosi Wisata B29 Lumajang..... | 54 |
| 5.4.2                             | Parameter Video promosi .....                 | 54 |
| 5.5                               | Output Perancangan.....                       | 55 |
| 5.6                               | Pra Produksi.....                             | 56 |
| 5.6.1                             | Konsep Cerita .....                           | 56 |
| 5.6.2                             | Peralatan Produksi .....                      | 56 |
| 5.7                               | Proses Produksi .....                         | 56 |
| 5.8                               | Penokohan .....                               | 57 |
| 5.9                               | Tipografi .....                               | 58 |
| 5.10                              | Pencahayaan .....                             | 59 |
| 5.11                              | Grading Warna .....                           | 59 |
| 5.12                              | Aspek Sinematografi .....                     | 61 |
| 5.13                              | Suara.....                                    | 63 |
| 5.14                              | Paska Produksi.....                           | 64 |
| 5.15                              | Desain Final.....                             | 64 |
| 5.16                              | Turunan Media dan Penempatan .....            | 70 |
| 5.17                              | User testing pada social media .....          | 75 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN ..... |   | 79 |
| 6.1                               | Kesimpulan.....                               | 79 |
| 6.2                               | Saran .....                                   | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah pengunjung B29 Lumajang .....              | 2  |
| Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah wisatawan .....               | 3  |
| Gambar 2.1 Contoh grading suasana horror .....               | 15 |
| Gambar 2.2 Contoh grading suasana alam .....                 | 15 |
| Gambar 2.3 Contoh grading suasana dingin.....                | 15 |
| Gambar 2.4 Contoh grading suasana panas.....                 | 15 |
| Gambar 4.1 Pintu masuk B29 Lumajang.....                     | 33 |
| Gambar 4.2 Perbukitan B29 Lumajang .....                     | 34 |
| Gambar 4.3 Sunrise di puncak B29 Lumajang.....               | 35 |
| Gambar 4.4 Awan pada lokasi B29 Lumajang.....                | 35 |
| Gambar 4.5 Gambar sketsa logo.....                           | 36 |
| Gambar 4.6 Hasil eksplorasi logo digital .....               | 36 |
| Gambar 4.7 Logo Lumajang eksotik .....                       | 37 |
| Gambar 4.8 Palet warna logo.....                             | 37 |
| Gambar 4.9 Foto depth interview I dengan narasumber.....     | 42 |
| Gambar 4.9 Storyboard perancangan video.....                 | 44 |
| Gambar 4.10 Foto depth interview II bersama narasumber ..... | 45 |
| Gambar 4.11 Grading warna classic brown.....                 | 46 |
| Gambar 4.12 Grading warna Vibrant .....                      | 46 |
| Gambar 4.13 Grading warna Saturated .....                    | 46 |
| Gambar 4.14 Email dari narasumber depth interview .....      | 48 |
| Gambar 5.1 Brand core value work flow.....                   | 51 |



|   |    |
|---|----|
| Gambar 5.2 Logo identitas B29.....                      | 52 |
| Gambar 5.3 Palet warna.....                             | 53 |
| Gambar 5.4 Konsep Video Promosi .....                   | 54 |
| Gambar 5.5 Konsep cerita perancangan .....              | 55 |
| Gambar 5.6 Gambar tokoh utama dalam video .....         | 55 |
| Gambar 5.7 Tokoh pendukung I bersama tokoh utama.....   | 57 |
| Gambar 5.8 Tokoh pendukung II bersama tokoh utama ..... | 58 |
| Gambar 5.9 Font Little orion .....                      | 58 |
| Gambar 5.10 Contoh pencahayaan indoor dalam video.....  | 59 |
| Gambar 5.11 Contoh pencahayaan outdoor dalam video..... | 60 |
| Gambar 5.12 Perbandingan grading warna .....            | 60 |
| Gambar 5.13 Contoh medium shot.....                     | 61 |
| Gambar 5.14 Contoh Low angle shot.....                  | 61 |
| Gambar 5.15 Contoh high angle shot .....                | 61 |
| Gambar 5.16 Contoh bird eye view shot .....             | 62 |
| Gambar 5.17 Contoh cantend angle shot.....              | 62 |
| Gambar 5.18 Contoh long shot.....                       | 62 |
| Gambar 5.19 Contoh full shot .....                      | 63 |
| Gambar 5.20 Model promosi dalam Instagram .....         | 71 |
| Gambar 5.21 Model promosi dalam Facebook .....          | 71 |
| Gambar 5.22 Model promosi dalam Youtube .....           | 72 |
| Gambar 5.23 Thumbnail pada Youtube.....                 | 72 |
| Gambar 5.24 Screenshot video dalam instagram .....      | 76 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 5.25 Screenshot video dalam Facebook..... | 77 |
| Gambar 5.26 Screenshot video dalam Youtube ..... | 78 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.3 Data teknis video promosi wisata malang raya .....         | 18 |
| Tabel 2.4 Data teknis video promosi wisata jejeg buleleng bali ..... | 21 |
| Tabel 2.5 Data teknis video promosi wisata kota shanghai.....        | 23 |
| Tabel 3.1 Alur penelitian .....                                      | 27 |
| Tabel 3.2 Protokol Observasi .....                                   | 28 |
| Tabel 3.3 Protokol interview I.....                                  | 29 |
| Tabel 3.4 Protokol interview II.....                                 | 30 |
| Tabel 3.5 Protokol interview III .....                               | 30 |
| Tabel 3.6 Protokol user testing .....                                | 31 |
| Tabel 3.7 Jadwal pelaksanaan penelitian .....                        | 32 |
| Tabel 5.1 Desain Final.....  | 70 |
| Tabel 5.2 Kesimpulan hasil user testing.....                         | 75 |

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

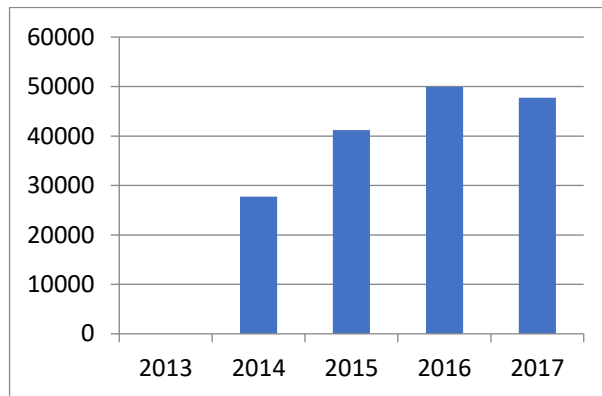
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

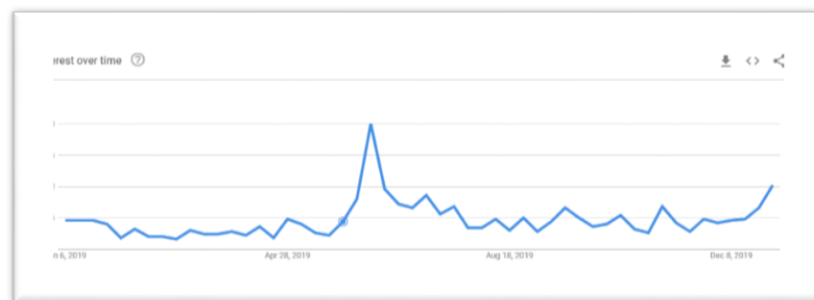
Kabupaten Lumajang merupakan sebuah Kabupaten yang terletak di daerah Tapal Kuda, karena terdapat banyak kekayaan alam yang dimiliki. Dengan potensi yang sangat besar untuk menjadi sebuah Kota Wisata, Pemerintah Kabupaten Lumajang serius dalam pengembangan potensi wisata. Salah satunya adalah upaya Pemerintah Kabupaten Lumajang untuk mengelola Bukit B29 menjadi salah satu tempat wisata. Wisata B29 adalah bukit dengan ketinggian 29.000 kaki, dikenal sebagai negeri di atas awan, merupakan salah satu bukit tertinggi di jajaran perbukitan Taman Nasional Bromo. Lokasi Wisata B29 terletak di atas Desa Argosari Lumajang yang berjarak 38,7 kilometer atau sekitar 1 jam 20 menit jika ditempuh menggunakan mobil.

Pada tahun awal dibukanya tempat wisata ini, terdapat kunjungan sebanyak 27.709 wisatawan lokal. Pada tahun kedua, jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat ini bertambah hampir dua kali lipat menjadi 41.230 pengunjung. Karena jalur yang sulit ditempuh dengan kendaraan roda 4 ataupun roda 2 serta kurangnya media promosi wisata yang sesuai menyebabkan tempat wisata ini hanya mendapat 49.934 Wisatawan dan turun menjadi 47.714 wisatawan pada tahun 2017 dan terus menurun pada tahun 2018. Penulis belum bisa mendapatkan jumlah data wisatawan pada tahun 2018.



*Gambar 1.1.1 Jumlah pengunjung wisata alam B29  
(Pemerintah Kab. Lumajang, 2020)*

Penurunan jumlah kunjungan wisata ini terjadi karena kurangnya promosi yang tepat (sesuai dengan wawancara dengan pengelola wisata B29). Meskipun sudah banyak pengunjung yang secara tidak langsung mempromosikan wisata ini melalui dokumentasi video atau foto mereka di media sosial. Namun hal tersebut masih tidak dapat meningkatkan kunjungan Wisata Bukit B29 itu sendiri. Berikut grafik dari mesin pencarian (google dan youtube) yang menunjukkan pencarian wisata B29 masih kurang dilakukan oleh *audience*, data didapatkan dari *google trends*.

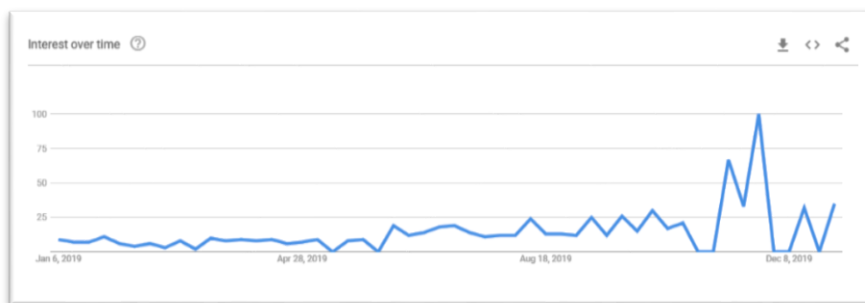


*Gambar 1.1.2 Data grafik keywords B29 dalam pencarian google  
(Google Trends, 2019)*

Grafik tersebut merupakan hasil pencarian keyword B29 dalam google sepanjang tahun 2019. Berikut table rata-rata pencarian tiap bulan.

| Bulan     | Jumlah Pencarian (Rata - Rata) |
|-----------|--------------------------------|
| Januari   | 23                             |
| Februari  | 16                             |
| Maret     | 8                              |
| April     | 18                             |
| Mei       | 24                             |
| Juni      | 100                            |
| Juli      | 43                             |
| Agustus   | 25                             |
| September | 18                             |
| Oktober   | 13                             |
| November  | 21                             |
| Desember  | 33                             |

Selain riset mengenai google search, penulis melakukan riset untuk pencarian di mesin pencarian video youtube. Berikut grafik yang ditemukan oleh penulis melalui google trends (dengan *break down table* oleh penulis).



Gambar 1.1.2 Data grafik keywords B29 dalam pencarian google (Google Trends, 2019)

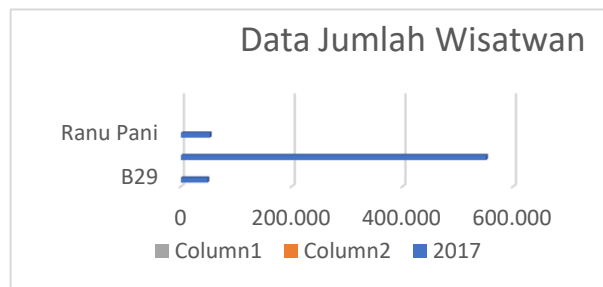
Grafik tersebut merupakan hasil pencarian keyword B29 dalam youtube sepanjang tahun 2019. Berikut table rata-rata pencarian tiap bulan.

| Bulan     | Jumlah Pencarian (Rata - Rata) |
|-----------|--------------------------------|
| Januari   | 7                              |
| Februari  | 11                             |
| Maret     | 8                              |
| April     | 8                              |
| Mei       | 9                              |
| Juni      | 8                              |
| Juli      | 19                             |
| Agustus   | 24                             |
| September | 12                             |
| Oktober   | 30                             |
| November  | 100                            |
| Desember  | 32                             |

Dari data tersebut menunjukkan bahwa keywords Promosi B29 Lumajang masih kurang dicari. Hal ini dibenarkan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Kepala Pengelola wisata B29 Lumajang, Sudir Supriyadi yang menyatakan bahwa tim promosi tidak melakukan promosi secara maksimal serta belum tepat sasaran.

Pengelola menyatakan bahwa menurunnya jumlah wisatawan terjadi karena minimnya promosi lokasi wisata B29 sehingga banyak calon wisatawan yang tidak mengetahui kelebihan yang dimiliki B29 Lumajang. Mayoritas pengunjung B29 merupakan warga lokal daerah Lumajang dan sekitarnya atau Provinsi Jawa Timur, hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata B29 ini belum dikenal secara nasional. Padahal lokasi yang dimiliki termasuk strategis karena berada dalam satu kawasan dengan Taman Nasional Bromo.





*Gambar 1.1.2 Perbandingan jumlah wisatawan  
(Pemerintah Kab. Lumajang, 2019)*

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun B29, Bromo, dan Ranu Pani berada dalam 1 lokasi namun jumlah wisatawan setiap tempat sangatlah berbeda. Bromo memiliki jumlah wisatawan yang paling banyak dengan total lebih dari 500.000 wisatawan pertahun sedangkan Ranu pani memiliki lebih dari 50.000 wisatawan dan wisatawan B29 merupakan yang paling rendah yakni berada di angka 40.000.

Bromo sendiri menjadi salah satu wisata yang paling unggul pada kawasan tersebut dikarenakan berhasilnya pemerintah Kabupaten Probolinggo yang melakukan berbagai macam promosi wisata, Promosi event budaya Tengger Bromo, serta banyak promosi lainnya yang mendatangkan wisatawan dari nasional hingga internasional. Sedangkan promosi wisata alam B29 masih minim karena bentuk promosi yang sekarang ada hanyalah promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh wisatawan B29. Diharapkan dengan merancang video promosi wisata B29 Lumajang dapat membantu publikasi serta promosi wisata B29 Lumajang yang sesuai dengan target sasaran, dengan cara membuat video promosi yang diadaptasi dari *lifestyle* target utama perancangan serta menampilkan keindahan alam di dalamnya selain Bukit itu Sendiri. Selain itu, video promosi ini dapat meningkatkan minat Target untuk mengunjungi tempat wisata sehingga dapat meningkatkan potensi pariwisata Kabupaten Lumajang. Dengan tujuan lain yaitu mengembangkan identitas visual dari B29 sebagai strategi promosi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Melihat fenomena diatas, penulis menyimpulkan permasalahan sebagai dasar perancangan:

1. Banyak masyarakat Indonesia belum mengetahui potensi pariwisata B29 Lumajang
2. Kurangnya promosi wisata B29 Lumajang dalam bentuk video.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuah video promosi untuk meningkatkan potensi wisata B29 Lumajang?

## **1.4 Batasan Masalah**

1. Perancangan menampilkan objek wisata B29 Lumajang
2. Perancangan video promosi wisata Kabupaten Lumajang dilakukan pada segmen usia 18-25 Tahun..
3. Teknis pengambilan video yang digunakan adalah normal angle dan high angle.
4. Video menampilkan aktivitas perjalanan wisata B29 Lumajang.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Merancang video promosi yang mampu menarik minat wisatawan dengan segmentasi usia 18 – 25 tahun untuk berkunjung ke B29 Lumajang sehingga dapat meningkatkan potensi wisata. Tujuan lainnya yaitu untuk menambah *branding* dalam bentuk identitas visual B29 Lumajang

## **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi masyarakat  
Sebagai media promosi dan pengenalan wisata B29 lumajang yang diharapkan akan meningkatkan potensi wisata Lumajang.
2. Manfaat untuk bidang keilmuan DKV

Sebagai sumber informasi, acuan dan pembanding bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Manfaat bagi penulis

Sebagai bentuk latihan untuk merancang sebuah video promosi yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan sebuah masalah.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang perancangan video promosi B29 yang kemudian diikuti dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam menyelesaikan masalah dan sebagai pedoman untuk menciptakan konsep yang sesuai, pengkajian pendekatan yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan tinjauan yang lebih mendalam terhadap subyek desain dan komparator.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas metode-metode yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh data. Kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan dari hasil pengumpulan data tersebut. Proses perancangan dimulai dari penentuan konsep dan kriteria desain animasi.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisa hasil metode penelitian yang telah dilakukan. Mulai dari tahap awal, menengah hingga akhir. Analisa dan hasil studi eksperimental akan menjadi acuan dalam membuat konsep desain.

### **BAB V : KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN**

Bab ini membahas konsep yang berkaitan dengan masalah, tujuan, dan hasil analisa metode yang telah dilakukan. Segmentasi, kriteria,

konsep, alternatif dan proses desain. Kemudian pemaparan implementasi desain perancangan, yaitu Video promosi wisata B29 lumajang.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan, kritik dan saran sebagai evaluasi produk video dan penulisan karya tulis perancangan tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Videografi**

Videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia juga dapat digunakan dalam aplikasi lain seperti sosial media, youtube dan media lainnya. Kata Video berasal dari bahasa latin yang berarti “Saya Melihat”. Dalam membuat sebuah video terdapat gerakan – gerakan dalam menangkap gambar sebagai berikut:

#### **A. Panning**

Pan adalah gerakan kamera ke kiri atau ke kanan pada poros horisontalnya. Gerakan ini juga sering disebut menoleh karena poros kamera tidak berubah seperti pada leher. Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat, Ada dua macam gerakan pan yaitu :

- A. Pan left adalah gerakan menoleh ke kiri
- B. Pan right adalah gerakan menoleh ke kanan

#### **B. Tilting**

Tilt adalah gerakan kamera keatas atau kebawah pada poros vertikalnya. Atau kata lain dari gerakan tilting ini adalah gerakan mendongak atau menunduk. Pada gerakan ini letak kamera tidak berpindah tempat. Ada dua macam gerakan tilt yaitu :

- A. Tilt up adalah gerakan mendongak
- B. Tilt down adalah gerakan menunduk

### **C. Tracking**

Track adalah gerakan kamera maju mendekati subyek atau mundur menjauhi subyek. Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap, Ada dua macam gerakan track yaitu:

- A. Track in adalah gerakan mendekat
- B. Track out adalah gerakan menjauh

### **D. Crabing**

Crab adalah gerakan kamera bergerak menyamping baik ke samping kiri atau ke samping kanan subyek. Gerakan ini persis cara berjalan kepiting (crab). Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap, Ada dua macam gerakan crab yaitu:

- A. Crab left adalah gerakan ke samping kiri
- B. Crab right adalah gerakan ke samping kanan

### **E. *Elevate dan Depress***

*Elevate and depress* adalah gerakan kamera naik-turun. Gerakan ini disebut juga *crane up* dan *crane down*, bila menggunakan crane. Jadi pada gerakan ini letak kamera berubah namun posisi hadapnya tetap.

- A. Elevate adalah gerakan naik
- B. Depress adalah gerakan turun

### **F. Zooming**

Zoom sebenarnya bukanlah gerakan kamera yang sesungguhnya, melainkan perubahan *in-vision* sudut pandang

kamera. Jadi pada zoom sebenarnya tidak ada pergerakan kamera sama sekali melainkan perbesaran yang dihasilkan baik lewat optik maupun digital. Efek psikologis yang dihasilkan antara zoom dengan track sangat berbeda. Ada dua macam gerakan zoom yaitu:

A. Zoom in adalah perbesaran

B. Zoom out adalah pengecilan

Gerakan gerakan dasar tersebut bisa dikombinasikan sehingga menjadi gerakan kamera yang dinamis misalnya kita menginginkan pergerakan elevate bersamaan dengan tilt down sambil *crab left* dan juga pan right dengan zoom out. Selain macam gerakan kamera, dalam videografi juga terdapat Jenis-jenis sudut pengambilan gambar. Sudut pengambilan gambar atau camera angle adalah sudut penempatan kamera mengambil gambar suatu obyek, pemandangan atau adegan. Dengan sudut tertentu kita bisa menghasilkan suatu *shot* yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan kesan tertentu pada gambar yang disajikan

### **G. Normal Angle**

Pada posisi normal angle, kamera ditempatkan kira-kira setinggi mata subyek. Normal angle sangat tergantung pada tinggi subyek yang dishooting. Bila kita merekam kelompok anak-anak kecil yang sedang bermain, normal angle untuk orang dewasa tentu saja terlalu tinggi, maka kamera harus diturunkan setinggi mata anak. Pada program wawancara, bilamana semua pemain pada posisi duduk di kursi, kita bisa pasang level untuk menaikkan setting/kursi, dengan demikian juru kamera bisa mengambil gambar/ menshoot adegan tanpa harus membungkukkan badan selama produksi berlangsung.

## **H. High Camera Angle**

Posisi kamera lebih tinggi di atas mata, sehingga kamera harus menunduk untuk mengambil subyeknya. High camera angle sangat berguna untuk mempertunjukkan keseluruhan set beserta obyek obyeknya. Dengan posisi high camera angle ini dapat menciptakan kesan obyek nampak kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, kehilangan dominasi.

## **I. Low Camera Angle**

Posisi kamera di bawah ketinggian mata, sehingga kamera harus mendongak untuk merekam gambar subyek. Posisi ini memberikan kesan cenderung menambah ukuran tinggi obyek, memberikan kesan kuat, dominan dan dinamis.

## **J. Bird Eye View (Mata Elang)**

Kamera mengambil subyeknya dari atas. Seperti burung elang yang mencari mangsa .

Dalam videografi Shot atau pengambilan gambar merupakan suatu yang penting. Cara Shot atau pengambilan gambar pun bermacam – macam, berikut adalah penjelasan macam – macam cara shot atau pengambilan gambar dalam videografi.

## **K. CU (Close Up)**

Shot yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.

## **L. MCU (Medium Close Up)**

Shot yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala.



**M. BCU (Big Close Up)**

Shot yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Misal : wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.

**N. ECU (Extrime Close Up)**

Shot yang menampilkan detail obyek. Misalnya mata, hidung, atau telinga.

**O. MS (Medium Shot)**

Shot yang menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala.

**P. TS (Total Shot)**

Shot yang menampilkan keseluruhan obyek.

**Q. ES (Establish Shot)**

Shot yang menampilkan keseluruhan pemandangan atau suatu tempat untuk memberi orientasi tempat di mana peristiwa atau adegan itu terjadi.

**R. Two Shot**

Shot yang menampilkan dua orang.

**S. OSS (Over Shoulder Shot)**

Pengambilan gambar di mana kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku, dan bahu si pelaku tampak atau kelihatan dalam frame. Obyek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main.

### 2.1.2 *Grading*

*Grading* adalah sebuah proses merubah warna pada sebuah film atau video, proses ini digunakan untuk memperbaiki warna atau mungkin merubah total Tone warna sebuah film atau video untuk memberikan kesan tertentu. Berikut adalah tujuan *color grading* dalam videografi:

1. Memperbaiki warna
2. Memberi kesan estetik

*Color grading* tidak hanya digunakan untuk memperbaiki warna, tetapi juga untuk mengubah warna, perubahan warna bisa disesuaikan dengan mood film sebagai berikut:

a. Suasana Horror

Warna yang cenderung gelap lah yang digunakan dalam Mood ini sehingga diharapkan penonton dapat merasa takut.



*Gambar 2.1 Contoh grading suasana horor*

b. Suasana Alam

Warna warna mencolok dengan saturasi yang tinggi biasanya digunakan untuk suasana alam sehingga dapat menonjolkan keindahan warna alami alam tersebut.



*Gambar 2.2 Contoh grading suasana alam*

c. Suasana Dingin

Warna Biru atau Tone dingin sangat terkenal digunakan dalam film film yang memiliki suasana di dalam pegunungan es atau untuk memberikan kesan dingin.



*Gambar 2.3 Contoh grading suasana dingin*

d. Suasana Panas

Warna kemerahan seperti warna api lah yang cenderung digunakan sebagai warna yang menggambarkan suasana yang panas ,begitu juga color grading dalam suasana panas warna yang cenderung merah akan digunakan.



*Gambar 2.4 Contoh grading suasana panas*

### **2.1.3 Videografi sebagai Media Promosi**

Videografi promosi ialah metode komunikasi yang digunakan dalam pemasaran untuk memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, atau lainnya. Informasi yang disampaikan bisa bersifat verbal dan visual. Video promosi merupakan Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Video sebagai media promosi dianggap sebagai media yang paling cocok karena masyarakat telah mengenal konten video selama bertahun-tahun, dan kini setiap harinya ada lebih dari 75 juta pengguna internet yang menonton video online.

Di bawah ini adalah dua alasan utama pentingnya menggunakan video untuk promosi :

#### **A. Dampak dan Pentingnya “Penglihatan”**

Melihat sesuatu lebih penting dan berpengaruh besar daripada membaca kalimat. Video membantu melengkapi komunikasi visual dan membantu membangun hubungan emosional dengan orang lain. Dibandingkan dengan suatu teks atau visual, video lebih menawarkan metode yang baru dengan melibatkan audiens dan banyak informasi yang dapat ditampilkan hanya dalam waktu satu detik. Jumlah ini melebihi kemampuan seseorang membaca informasi dalam bentuk teks dengan jumlah waktu yang sama. Sebuah metode menunjukkan bahwa informasi dalam video bisa ditampilkan dengan lebih mendalam tapi tetap mudah untuk dipahami.

## **B. Tren Baru di Media Sosial**

Setiap waktunya media sosial terus berkembang, dan secara langsung mendorong para pemasar mengikuti perkembangan tersebut. Dua tren terbaru yang harus dicermati antara lain.

- Kesuksesan pemasaran terjadi dalam jaringan image-centric
- Semakin banyaknya digunakan video mikro

Di samping itu, tiga alasan mengapa video dianggap sebagai bagian utama dalam promosi adalah:

- Meningkatkan branding secara keseluruhan
- Dianggap memiliki kemampuan untuk bisa menjadi viral dengan cepat
- Sudah terbukti bahwa video memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan teks dalam dunia Promosi

Dari poin diatas dapat disimpulkan bahwa Ketika Anda mengimplementasikan suatu video dalam dunia marketing atau promosi, dapat terlihat secara langsung keefektivitasannya dalam mendorong audiens untuk terlibat dan bertahan lama menikmati informasi yang ditampilkan.Selain itu, orang akan lebih cenderung mengingat video yang Anda tawarkan.

### **2.1.4 Pariwisata**

#### **A. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan multiusaha atau mencakup bermacam-macam bidang kegiatan. Keragaman bidang kegiatan tersebut ditunjukkan dalam bentuk industri atau usaha berskala besar, sedang maupun kecil. Semua bidang tersebut tergambar dalam

bentuk produk pelayanan jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhan kepariwisataan. Begitu banyak ragam dan bentuk usaha kegiatan pariwisata sehingga nama usaha layanan itu berlabel alfabetik dari A sampai dengan Z. Pariwisata juga merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi, dan kelompok masyarakat yang memiliki fungsi atau menjalankan fungsi-fungsi serta berdampak sosial budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya terhadap individu, kelompok sosial, dan masyarakat luas lainnya. Dewasa ini kegiatan pariwisata berkembang secara luas, merasuk ke dalam kehidupan individu dan masyarakat di seluruh dunia. Persebaran kegiatan kepariwisataan makin meluas, di perkotaan, pedesaan, pegunungan,

## 2.2 Studi Komparator

### 2.2.1 Video Promosi Malang Raya (2017)

#### a. Data teknis Video



*Tabel 2.3 Data teknis video promosi wisata malang raya*

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Judul</b>      | Video Promosi Wisata Malang Raya   |
| <b>Tahun</b>      | 2017   |
| <b>Genre</b>      | Video Promosi  |
| <b>Durasi</b>     | 3 menit 39 detik   |
| <b>Screenshot</b> |  |




### Kesimpulan :

Dalam video ini dapat dilihat bahwa video menyajikan beragam tempat wisata yang ada di Kota Malang maupun Batu, pengambilan gambar yang didominasi dengan Extreme long Shoot serta Bird angle seolah-olah ingin menyampaikan pesan kepada penonton video mengenai betapa indahnya lokasi wisata tersebut. Dari video ini penulis mengadaptasi cara pengambilan gambar yang dapat menampilkan panorama yang lebih luas karena B29 memiliki beberapa titik lokasi wisata di sekitar puncak.

b. Analisa makna pengambilan gambar dari studi eksisting 1

| No | Visual  | Teknik pengambilan gambar   | Elemen Audio Visual   |   |   | Analisa Makna   |
|----|---|---|-----------------------|---|---|---|
|    |   |   | Setting               | Gerak/interaksi   | Suara   |   |
| 1. |    | Shot : Extreme long shot<br>Angle : Bird Angle Cam<br>Movement : Zoom out | Alun - Alun kota batu | Kamera merekam keadaan di alun - alun kota Batu                                       | Scoring : Intro lagu dengan ritme lambat<br>Sound effects : - | kamera mengambil gambar dari jarak jauh sehingga luas area alun - alun kota batu terlihat jelas             |
| 2. |  | Shot : Medium<br>Shot Angle : High Angle<br>Cam<br>Movement : Zoom in     | Gunung bromo          | Dua orang menaiki kuda dan 1 orang sebagai guide kuda, berjalan di lautan pasir bromo | Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat<br>Sound effects : - | Kamera dengan sudut pandang seperti ini seakan mengajak penonton untuk berjalan bersama di lokasi tersebut. |

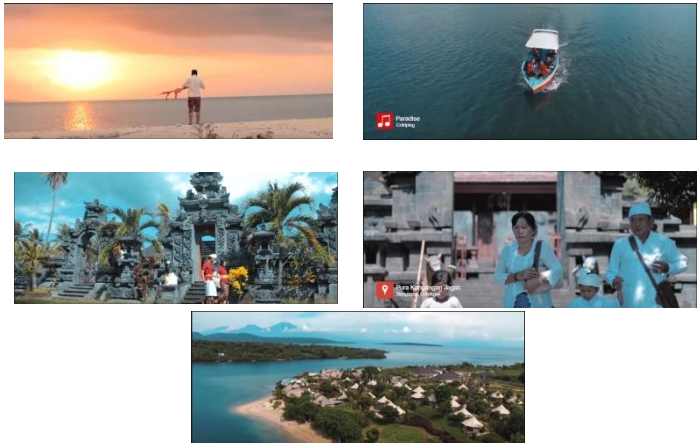


|   |  |                                   |   |  |  |
|---|--|-----------------------------------|---|--|--|
|    | <p><b>Shot : Medium</b><br/> <b>Shot Angle : High Angle</b><br/> <b>Cam</b><br/> <b>Movement : Zoom in</b></p> | <p>Kebun teh wonosari</p>         | <p>Kamera menangkap pemandangan kebun teh wonosari</p>  | <p><b>Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat</b><br/> <b>Sound effects : -</b></p> | <p>gambar ini menunjukkan luasnya suasana kebun teh wonosari</p>                 |
|    | <p><b>Shot : long shot</b><br/> <b>Angle : High Angle</b><br/> <b>Cam</b><br/> <b>Movement : Zoom out</b></p>  | <p>Pantai ngudel</p>              | <p>kamera menangkap pemandangan di pantai ngudel, terlihat pasang surut ombak di pantai ngudel.</p> | <p><b>Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat</b><br/> <b>Sound effects : -</b></p> | <p>gambar ini menunjukkan luasnya suasana Pantai Ngudel</p>                      |
|  | <p><b>Shot : long Shot</b><br/> <b>Angle : High Angle</b><br/> <b>Cam</b><br/> <b>Movement : Zoom out</b></p>  | <p>kampung warna warni malang</p> | <p>Kamera menangkap pemandangan kampung warna - warni dari atas.</p>                                | <p><b>Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat</b><br/> <b>Sound effects : -</b></p> | <p>gambar ini menunjukkan luasnya suasana dan keindahan kampung warna warni.</p> |

## 2.2.2 Video Promosi destinasi wisata Jejeg bagus buleleng (2017)

### a. Data teknis Video




Tabel 2.4 Data teknis video promosi wisata jejeg buleleng bagus buleleng bali



|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Judul</b>      | Video Promosi Wisata jejeg bagus Buleleng Bali                                      |
| <b>Tahun</b>      | 2017  |
| <b>Genre</b>      | Video Promosi   |
| <b>Durasi</b>     | 3 menit 17 detik  |
| <b>Screenshot</b> |  |

### Kesimpulan :

Video ini menampilkan segi adat dan budaya serta kekayaan alam yang indah. Dimulai dari menganalkan destinasi terkenal utamanya yakni pantai pasir putih yang kemudain menunjukan destiansi wisata adat seperti pura kahyangan , dan dalam closing video ini menampilkan asyiknya bermain layangan ssambil menikmati sunset di pantai tersebut sehingga membuat penonton merasa tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata ini. Dari video ini penulis mengadaptasi cara promosi lokasi wisata yang berfokus pada kelebihan yang ditawarkan serta cara pengemasan *mood* dalam video.

b. Analisa makna pengambilan gambar dari studi eksisting 2

| No | Visual  | Teknik pengambilan gambar   | Elemen Audio Visual                    |   |  | Analisa Makna  |
|----|---|---|--|---|--|--|
|    |   |   | Setting                                | Gerak/interaksi   | Suara  |  |
| 1. |    | Shot : long<br>Shot<br>Angle :bird<br>Angle Cam<br>Movement :<br>Zoom out | White sandy beach banyuwedang, gerogak | Kamera merekam pemandangan pantai                                       | Scoring : Musik gamelan dan Suara pria yang membacakan narasi.<br>Sound effects : -            | Kamera mengambil pemandangan selingga pantai pasir putih dapat terlihat jelas.                                   |
| 2. |    | Shot : Medium<br>Shot Angle : medium<br>Angle Cam<br>Movement : stay      | Pura Kahyangan jagat.                  | sebuah keluarga yang sedang menunaikan ibadah di pura                   | Scoring : Musik gamelan dan Suara wanita yang membacakan narasi.<br>Sound effects : -          | Kamera yang tetap dan membiarkan objek bergerak seakan akan menunjukkan aktivitas yang dilakukan objek tersebut. |
| 3. |  | Shot : Medium<br>Shot Angle : medium<br>Angle Cam<br>Movement : stay      | Pura Kahyangan jagat.                  | dua orang yang merupakan model video akan memasuki pura untuk beribadah | Scoring : Musik gamelan dan Suara wanita dan pria yang membacakan narasi.<br>Sound effects : - | Kamera yang tetap dan membiarkan objek bergerak seakan akan menunjukkan aktivitas yang dilakukan objek tersebut. |

|    |   |  |   |  |  |   |
|----|---|--|---|--|--|---|
| 4. |  | <p>Shot : long<br/>Shot<br/>Angle :bird<br/>Angle Cam<br/>Movement :<br/>Zoom out</p>  | <p>White sandy<br/>beach<br/>banyuwedang,<br/>gerogak</p> | <p>beberapa orang<br/>menaiki perahu di<br/>pantai pasir putih</p> | <p>Scoring : Intro musik<br/>ber irama pelan<br/>Sound effects : -</p>   | <p>Kamera yang<br/>bergerak<br/>mengikuti<br/>gerakan perahu<br/>seakan mengajak<br/>penonton untuk<br/>menikmati<br/>momen tersebut.</p>               |
| 5. |  | <p>Shot : Medium<br/>Shot Angle :<br/>medium Angle<br/>Cam<br/>Movement :<br/>stay</p> | <p>Gili putih</p>   | <p>seseorang bermain<br/>layangan di<br/>pinggir pantai.</p>       | <p>Scoring : Chorus<br/>musik sebagai<br/>backsound dan suara<br/>wanita yang<br/>membacakan narasi.<br/>Sound effects : -</p> | <p>Kamera yang<br/>tetap dan<br/>membiarkan<br/>objek bergerak<br/>seakan akan<br/>menunjukkan<br/>aktivitas yang<br/>dilakukan objek<br/>tersebut.</p> |

## 2.6 Studi Komparator

### a.Data Teknis Video




Tabel 2.5 Data teknis video promosi kota shanghai



|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Judul</b>      | Video Promosi Kota Shanghai<br>China  |
| <b>Tahun</b>      | 2017  |
| <b>Genre</b>      | Video Promosi   |
| <b>Durasi</b>     | 3 menit   |
| <b>Screenshot</b> |  |

### Kesimpulan :

Di dalam video ini terdapat satu model yang selalu ada dalam tiap scene, sehingga dapat disimpulkan bahwa video ini seolah olah menayangkan hal – hal apa saja yang dapat dilakukan seseorang ketika mengunjungi kota Shanghai ini Sehingga penulis mengadaptasi *Storytelling* yang ada pada video ini yakni dengan menampilkan aktivitas dan keseruan model pada lokasi wisata.

b. Analisa makna pengambilan gambar dari Komparator

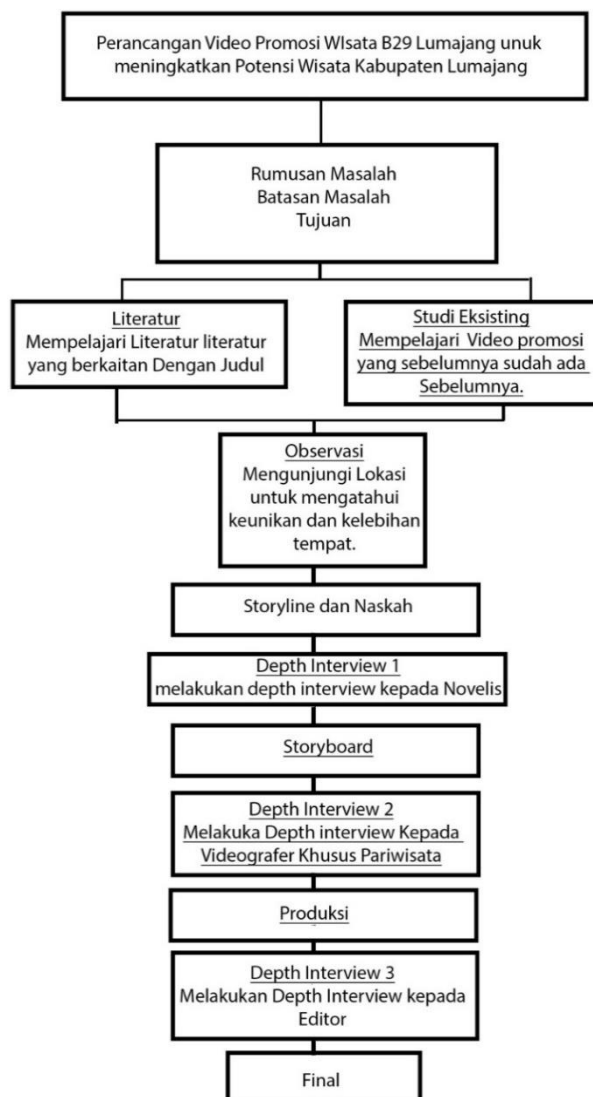
| No | Visual  | Teknik pengambilan gambar  | Elemen Audio Visual            |  |   | Analisa Makna  |
|----|---|--|--------------------------------|--|---|--|
|    |   |  | Setting                        | Gerak/interaksi  | Suara   |  |
| 1. |    | Shot : long Shot<br>Angle : bird<br>Angle Cam<br>Movement :<br>Zoom out    | Kota<br>Shanghai<br>,<br>China | Kamera merekam pemandangan kota sanghai dari jarak jauh yang kemudian digunakan sebagai background judul video | Scoring : Intro lagu dengan ritme lambat<br>Sound effects : - | background perkotaan memperlihatkan suasana di kota shanghai   |
| 2. |   | Shot : Medium<br>Shot Angle :<br>medium Angle<br>Cam<br>Movement :<br>stay | Kota<br>Shanghai<br>,<br>China | seorang wanita yang menjadi model utama berdiri di tengah kerumunan orang yang berjalan di pusat kota sanghai  | Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat<br>Sound effects : - | kamera dan model yang tetap sekan akan membiarkan lingkungan sekitar yang bergerak, sehingga menunjukkan kegiatan di setting area tersebut |
| 3. |  | Shot : Medium<br>Shot Angle :<br>medium Angle<br>Cam<br>Movement :<br>stay | Kota<br>Shanghai<br>,<br>China | model utama menggunakan sepeda untuk berkeliling kota Shanghai   | Scoring : Chorus lagu dengan ritme cepat<br>Sound effects : - | Kamera yang tetap dan membiarkan objek bergerak seakan akan memunculkan aktivitas yang dilakukan objek tersebut.                           |

|    |   |   |                              |  |  |   |
|----|---|---|------------------------------|--|--|---|
| 4. |  | <p><b>Shot :</b> Medium<br/> <b>Shot Angle :</b> medium Angle<br/> <b>Cam Movement :</b> zoom in</p>    | <p>Kota Shanghai , China</p> | <p>Model berlarian ke dalam perumahan di dalam kota shanghai</p> | <p><b>Scoring :</b> Chorus lagu dengan ritme cepat<br/> <b>Sound effects :</b> -</p> | <p>Kamera yang bergoncang dan mengikuti gerakan model seakan akan memberi semangat kepada penonton .</p>                |
| 5. |  | <p><b>Shot :</b> Medium close<br/> <b>Shot Angle :</b> medium Angle<br/> <b>Cam Movement :</b> stay</p> | <p>Kota Shanghai , China</p> | <p>Model mencium bau dari mie</p>                                | <p><b>Scoring :</b> Chorus lagu dengan ritme cepat<br/> <b>Sound effects :</b> -</p> | <p>Kamera yang tetap dan membiarkan objek bergerak seakan akan menunjukkan aktivitas yang dilakukan objek tersebut.</p> |

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Alur Penelitian

Dalam perancangan ini, dilakukan beberapa metode guna membantu pengambilan keputusan dalam pembuatan Video promosi Wisata Bukit B29 Lumajang. Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan dalam perancangan



Gambar 3.1. Alur penelitian

(Siti, 2020)



### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan video promosi B29 ini ialah metode kualitatif dimana penulis melakukan depth interview kepada ahli naskah serta ahli videografi khusus pariwisata. Wawancara kepada warga B29 juga dilakukan guna mendapatkan informasi tentang tempat, waktu, hari dan cuaca terbaik untuk mengunjungi wisata B29 sehingga dapat membantu penulis menentukan waktu yang tepat untuk proses syuting

### 3.3 Protokol Penelitian

#### 3.3.1 Observasi

Merupakan metode observasi objek yang memiliki korelasi dengan konteks sosial, budaya maupun sejarah. Pada penelitian ini, metode Observasi berguna untuk mengetahui gambaran suasana Bukit B29 dalam pengambilan video.

Metode ini dapat dilakukan dengan mengunjungi Bukit B29 serta pariwisata lain yang akan digunakan dalam video ini, serta mengkaji foto foto yang didapat dari internet, buku, serta berbagai macam sumber lainnya.

Target :

- a. Mendapatkan berbagai macam foto, angle yang tepat yang dapat digunakan untuk proses pengambilan video
- b. Mengenal Lokasi B29 sehingga dapat menyiapkan segala macam kebutuhan sebelum melakukan Proses pengambilan Video.

*Tabel 3.2 Tabel protokol observasi*

| No. | Keterangan          | Rincian                     |
|-----|---------------------|-----------------------------|
| 1.  | Lokasi              | Kawasan Wisata B29 Lumajang |
| 2.  | Tanggal             | 3 Mei 2019                  |
| 3.  | Peralatan Pendukung | Smartphone, Kamera          |

### 3.3.2 Depth Interview I

Depth interview digunakan untuk mengetahui pendapat seorang ahli mengenai naskah dan story line yang telah dirancang sehingga nantinya ahli atau pakar tersebut dapat memberi masukan yang dapat digunakan penulis untuk mengembangkan ide naskah atau story line.

Narasumber : Reza Wardhana  
Jabatan : Penulis Novel “Pemburu Halimun”  
Alat Interview : Buku catatan, perekam handphone

*Tabel 3.3 tabel protocol depth interview I*

| Tujuan Melakukan Depth Interview   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Untuk Mendapatkan Masukan mengenai naskah yang baik dan benar sesuai dengan tujuan pembuatan Naskah tersebut.</li><li>• Untuk Mendapatkan Bimbingan Narasumber dalam mengembangkan Storyline maupun Naskah.</li></ul>  |
| Daftar Pertanyaan Depth Interview Mengenai Storyline dan Naskah  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Apa pendapat anda tentang alur cerita yang sudah saya buat?</li><li>• Apa pendapat bapak mengenai Dialog yang terdapat pada naskah ini?</li><li>• Apa masukan bapak terhadap naskah dan Storyline ini?</li><li>• Apakah menurut Bapak Naskah dan Storyline yang dibuat akan sesuai dengan Target Pemasarannya?</li></ul> |

### 3.3.3 Depth Interview II

Depth interview kedua digunakan untuk mengetahui pendapat seorang ahli mengenai storyboard yang telah dirancang sehingga nantinya ahli atau pakar tersebut dapat memberi masukan

yang dapat digunakan penulis untuk mengembangkan ide storyboard atau alur video.

Narasumber : Onny Iman  
 Jabatan : Videografer Bidang Pariwisata  
 Alat Interview : Buku Catatan, Perekam Handphone

*Tabel 3.4 Protokol depth interview II*

| Tujuan Melakukan Depth Interview   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mendapatkan masukan terhadap Storyboard yang telah dibuat.</li> <li>• Untuk mendapatkan bimbingan narasumber untuk mengembangkan ide ide dalam Storyboard.</li> </ul>   |
| Daftar Pertanyaan Depth Interview Mengenai Storyline dan Naskah  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pendapat anda mengenai alur cerita pada Storyboard ini?</li> <li>• Bagaimana angle Camera yang digambarkan dalam storyboard ini?</li> <li>• Bagaimana Transisi yang pas untuk setiap scene ?</li> <li>• Bagaimana menurut anda typografi yang saya gambarkan dalam storyboard?</li> <li>• Bagaimana tone warna yang cocok untuk setiap scene dalam video?</li> <li>• Bagaimana efek suara yang cocok digunakan dalam setiap scene?</li> </ul> |

### 3.3.4 Depth Interview III

Depth Interview ketiga dilakukan setelah mendapatkan progress eksekusi minimal 50%. Tujuan dari metode ini adalah mereviewkan hasil Video kepada Videografer maupun Sinemator.

Narasumber : Onny Iman  
 Jabatan : Videografer pariwisata  
 Alat Interview : Buku Catatan, Perekam Handphone

Tabel 3.5 protokol depth interview III

|  |
|--|
| <b>Tujuan Melakukan Depth Interview</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mendapatkan masukan terhadap Hasil video yang telah di shoot</li> <li>• Untuk mendapatkan bimbingan narasumber untuk mengembangkan ide ide untuk Editing Video yang telah di shoot.</li> </ul>  |
| <b>Daftar Pertanyaan Depth Interview 3</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana Pendapat anda mengenai Video saya?</li> <li>• Bagaimana kah Grading yang sesuai dengan tujuan pembuatan video?</li> <li>• Transisi seperti apa yang cocok untuk diterapkan dalam video?</li> <li>• Apakah saran anda untuk mengembangkan Hasil Edit video ini?</li> </ul> |

### 3.3.5 User Testing

User testing digunakan untuk mendapatkan informasi tentang Keefektifan video terhadap target video,dengan dilakukannya kuisisioner ini diharapkan penulis dapat mengetahui apakah video berhasil membuat target berminat mengunjungi tempat wisata atau masih kurang.

#### Demografi target

Usia : 18 – 25 tahun  
 Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan  
 Sample : 6 Orang

Tabel 3.6 Protokol User testing

|    | <b>Pertanyaan</b> |
|----|-------------------|
| 1. | Nama Responden    |
| 2. | Umur responden    |
| 3. | Jenis Kelamin     |
| 4. | Domisili          |

|    |   |
|----|---|
| 5. | Pekerjaan   |
|    | <b>Pertanyaan</b>   |
| 1. | Apakah anda menyukai video ini?jika iya, mengapa?   |
| 2. | Setelah menonton video ini,apakah anda ingin mengunjungi tempat ini? Jika iya,mengapa dan jika tidak mengapa? |
| 3. | Apakah anda akan merekomendasikan Video ini kepada teman dan kolega anda?                                     |
| 4. | Apa pendapat dan saran anda mengenai tempat wisata B29 setelah melihat video ini?                             |

### 3.4 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 3.8 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| Metode Penelitian  | Jadwal penelitian (per minggu) |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--------------------|--------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                    | 1 sd 5                         | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| Pengajuan Proposal |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Studi Literatur    |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Observasi          |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Storyboarding      |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Depth Interview    |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pra produksi       |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Depth interview    |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Produksi 1         |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Revisi             |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Presentasi K1      |                                |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Data Hasil Kuesioner**



*Gambar 4.1 Pintu masuk B29 Lumajang  
(Siti, 2020)*

Penulis mengunjungi tempat wisata B29 Yang terletak di Desa Argosari Kabupaten Lumajang dengan tujuan untuk mengetahui letak tempat wisata, Sifat geografis serta Keunikan di dalam tempat wisata tersebut yang kemudian akan digunakan sebagai referensi pembuatan Promosi Video Wisata. Berikut data yang di dapat oleh penulis setelah melakukan observasi tempat wisata.

Letak : Desa Argosari Kabupaten Lumajang

Geografis : Perbukitan curam dengan Jalan yang hanya bisa dilewati oleh Sepeda Motor Tertentu, pengunjung dapat menggunakan ojek maupun Berjalan kaki menuju puncak.

Spot Penting : Jalan menuju lokasi, Tempat pembakaran api unggun ,Puncak B29, Kebun Bunga di B29

### **4.2 Studi Eksperimental I**

Pada Eksperimen 1 penulis membuat Naskah serta Branding yang akan digunakan dalam membuat video Promosi Wisata Kabupaten Lumajang, yang kemudian penulis Diskusikan bersama dengan Narasumber Ahli yaitu Reza Wardhana.

### **4.3 Naskah**

#### **4.3.1 Singkat cerita**

Vira adalah Seorang Pekerja kantor di kota, kehidupan kota yang begitu keras membuat Vira stress dan kelelahan hingga akhirnya Vira memutuskan untuk memulai perjalanannya baru nya ,Vira pun melihat lokasi B29 dari map dan tertarik untuk mengunjunginya sehingga Vira pun berangkat menuju B29 seorang diri. Ketika sampai di Lokasi Vira terheran heran dengan nuansa alam yang indah,penduduk yang ramah meski dengan kesederhanaanya membuat Vira merasa bahagia.

#### **4.3.2 Karakter**

Vira ( karakter utama ) : Seorang Mahasiswa

Anak Desa B29 : Penduduk Asli desa Argosari

Bapak Yanto : Penduduk Asli desa Argosari



### 4.3.3 Naskah cerita dan narasi

#### **#Script Narasi**

Setiap malam..

Memang ini yang selalu Aku lakukan...

Waktuku... Terus berputar dalam kebiasaan yang sama...

Terkadang lelah itu pun datang...

Huh? Ditunda?

Mungkin usahaku terlihat sia sia.

Tapi bagiku... Ini hanyalah sebuah pertanda...

\* Telpon masuk\*

Pertanda bahwa aku harus beristirahat..

Merebankan lelah tubuhku..

Tidak untuk selamanya ..

Hanya untuk melupakan masalah dunia..

Tapi ...berada disini ..Tak Ada bedanya...

Dan sepertinya Aku Tau harus kemana....

Akhirnya perjalanaj ini membawaku pada tempat yang Tak biasa ...

Puncak b29 sebut mereka..

Keindahan,ketenangan,Dan damai yang kurasa..

Membuatku enggan meninggalkannya...

Ayo mulai perjalanan b29 mu sekarang

Script:

**Babak 1 :**

**1. INT. Dalam kamar**

Vira mengerjakan tugasnya hingga tertidur

**2. EXT. Perbukitan**

Suara ayam berkokok dan matahari terbit menandakan waktu pagi

**3. INT. Dalam kamar**

Vira terbangun dari tidurnya

Vira berusaha memperbaiki tugasnya lalu vira menerima pesan

"tugas..... ditunda"

Vira bernafas panjang "huft" dan menerima telepon dari ibunya

**Ibu vira**

Assalamualaikum?

Apa kabar? Gimana nilai kuliahmu?

Jangan kecewain mama ya.

Vira merebahkan tubuhnya di kasur dan bernafas panjang, raut wajahnya menunjukkan kelelahan

**4. INT. handphone vira**

Notifikasi di facebook, seseorang mengunggah foto b29 lumajang

Vira tertarik dan memutuskan untuk pergi

**5. EXT. Bis / kereta**

Vira di dalam bis sampai di lumajang

**6. EXT. Jalan raya**

Vira menaiki sepeda motor untuk sampai di b29  
EXT. Perjalanan ke B29

Vira menyusuri perbukitan bawah dengan sepeda motor

Vira yang sudah sampai pada pos pertama berjalan menemui warga

warga menyapa Vira dengan sangat ramah

Vira bertemu dengan seorang warga dan membantunya

**7. EXT. Puncak B29**

Vira terus berjalan hingga menemukan bebungaan

Seorang anak kecil menghampiri vira yang sedang menikmati keindahan alam dan bunga di B29

Sang anak kecil mengajak vira untuk menuju puncak

**Anak**

Ayo Kak Kesana!

Dari atas dapat terlihat bentangan B29

Vira menikmati pemandangan yang indah dari atas puncak B29

Vira menikmati dan merasa lega berada di sana.

Fin.

#### **4.4 Hasil analisis depth interview I**

Penulis melakukan *depth interview I* dengan Reza Wardhana selaku ahli Penulis Naskah Cerita. Dari hasil *Depth interview* tersebut penulis mendapat masukan atas draft alur cerita awal dan naskah perancangan video promosi Wisata Kabupaten Lumajang , Berikut adalah rincian *depth interview I* yang penulis lakukan, beserta dokumentasi dan hasil analisis dari *depth interview I* :

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| Narasumber          | : Reza Wardhana                   |
| Jabatan             | : Penulis Novel “Pemburu Halimun” |
| Alat Interview      | : Buku Catatan, Perekam Handphone |
| Lokasi              | : Excelso Coffee Merr             |
| Tanggal Pelaksanaan | : 5 September 2019                |
| Waktu               | : 11.00 WIB                       |



*Gambar 4.1 Depth interview narasi dengan narasumber*

### **1. Alur Cerita**

Alur cerita yang anda buat terbilang sangat sederhana,tidak ada penekanan Konflik yang kuat pada karakter utama, Umumnya masyarakat akan tertarik untuk melihat sebuah cerita dimana Karakter utama nya bisa disebut disiksa terlebih dahulu di awal cerita,dan menurut saya siksaan yang anda berikan kepada karakter utama belum terlalu berat. Coba lah untuk menempatkan karakter utama pada posisi yang akan membuat orang yang melihatnya bertanya tanya apa yang akan dilakukan karakter utama untuk menyelesaikan masalah tersebut.

### **2. Dialog Pada Cerita**

Jika target utama anda merupakan Dewasa awal usia 18-25 tahun maka usahakan dialog yang digunakan merupakan dialog yang mudah dipahami dan dialog sehari – hari,beberapa kata dalam dialog anda dapat diubah menjadi lebih baik dan lebih singkat.

### **3. Naskah Narasi**

Saya sangat setuju dengan Naskah narasi yang anda sajikan,selain nantinya video ini tidak akan membosankan,Naskah narasi ini juga sangat

cocok untuk dijadikan sebagai narasi dari pemandangan di Wisata seperti B29, hanya ada beberapa kata dalam naskah yang harus anda kurangi dan ganti penggunaannya.

#### **4. Keseluruhan Naskah**

Pertama tama anda menuliskan format naskah dengan format yang salah, cobalah untuk menggali di internet tentang bagaimana tata cara dan font untuk penulisan naskah yang baik dan benar, dan cobalah untuk menggunakan masukan masukan yang saya berikan sehingga nantinya video Promosi wisata anda akan menjadi lebih baik dan menarik.

#### **5. Revisi Naskah**

Karena beberapa komentar yang diberikan oleh Reza wardhana selaku ahli maka kemudian Penulis melakukan Revisi pada naskah cerita secara keseluruhan dan berikut merupakan hasil akhir dari naskah.

### **4.5 Hasil studi eksperimental II**

Pada studi eksperimental II, penulis melakukan Draft Awal Story Board dari Video Promosi Wisata B29 Sebanyak 15 lembar ukuran kertas A4 dengan 4 scene setiap Lembarannya .

#### **1. Konsep Visualisasi Storyboard Awal**

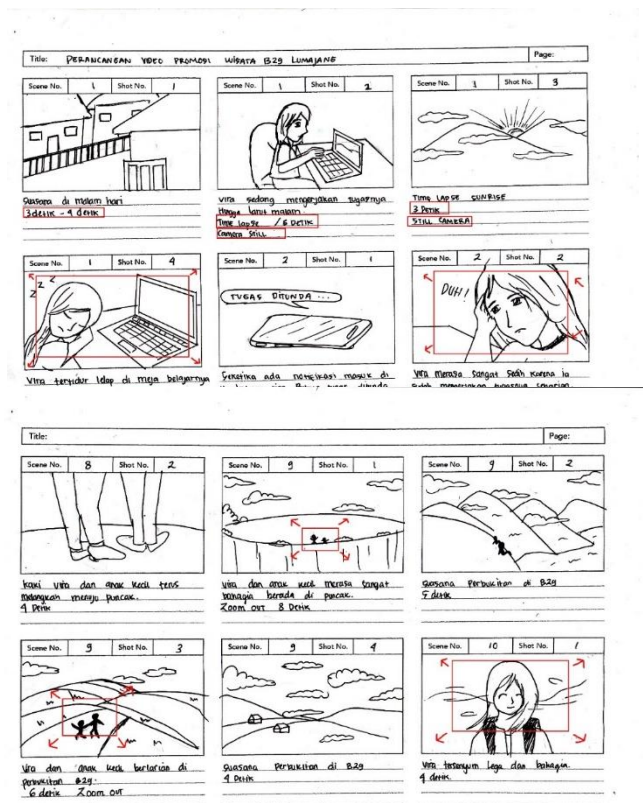
- a. Latar waktu diambil sesuai dengan naskah cerita
- b. Latar tempat adalah di Lokasi wisata B29 Lumajang
- c. Suasana terbagi menjadi 2 bagian:
  - Suasana sedih dan konflik yang terjadi pada awal cerita
  - Suasana haru dan bahagia di akhir video ketika Karakter utama berada di Lokasi Wisata B29 Lumajang.
- d. Penggambarannya masih berupa lineart berwarna hitam.

e. Memiliki beberapa pengambilan sudut kamera/sinematografi, seperti:

- Dari depan
- Dari belakang
- Dari samping
- Dari sudut 30/45/60 derajat.
- Bird View
- High Angle

g. Transisi antar panel masih sederhana, seperti:

- Menggunakan fade to black/white/next panel



Gambar 4.3 Storyboard perancangan video

## 4.6 Hasil Depth Interview II

Penulis melakukan Depth Interview Kepada Mas Onny Iman yang Berprofesi sebagai Pemilik CV.Mampirproduction, Cv ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Publikasi pariwisata khususnya untuk Jawa timur, Perusahaan ini salah satunya sudah membuat Video Promosi wisata untuk pemerintah kota Kediri.

|                     |                                   |
|---------------------|-----------------------------------|
| Narasumber          | : Onny Iman                       |
| Jabatan             | : Videografer Ahli Pariwisata     |
| Alat Interview      | : Buku Catatan, Perekam Handphone |
| Lokasi              | : Teman Ngopi,Kediri              |
| Tanggal Pelaksanaan | : 24 October 2019                 |
| Waktu               | : 19.00 WIB                       |



*Gambar 4.10 Depth interview bersama Videografer ahli Pariwisata*

### 1. Alur Cerita Storyboard

Alur cerita story board sudah dapat dipahami tetapi ada beberapa angle yang sangat monoton,tolong jangan mempercepat Scene narasi . Lama tidaknya scene dialog disesuaikan dengan narasi puisi yang sudah dibuat dan mungkin untuk Awal dan akhir video disana anda harus menambahkan banyak scene keindahan alam dari Lokasi,Sehingga Video anda nantinya

masih terfokus dengan tujuan pembuatannya yakni Promosi Wisata Kabupaten Lumajang.

## **2. Angle Shoot**

Untuk awal dan penutup Video yang menunjukkan beragam keindahan dari Lokasi wisata menggunakan Drone untuk menyuting high angle sangatlah disarankan karena hal tersebut akan sangat menambah nilai estetika dalam video ini, dan juga memperkuat tujuan video ini sebagai Video promosi wisata Kabupaten Lumajang.

## **3. Transisi**

Gunakan transisi yang simpel seperti fade in black sehingga video tidak terlihat terlalu dramatis, Lama tidaknya proses transisi tergantung dari kebutuhan pada setiap scene dan usahakan tidak menunjukkan scene yang sama lebih dari 5 detik karena hal tersebut akan sangat membuat bosan penonton Video.

## **4. Keseluruhan Storyboard**

Keseluruhan rencana pengambilan gambar yang ada di dalam storyboard anda sudah cukup baik, namun coba diperhatikan poin-poin penting yang sudah saya sampaikan sebelumnya video ini dibuat untuk mempromosikan wisata B29 itu sendiri sehingga paling tidak penampakan tempat Lokasi B29 harus lebih dominan, serta tambahkanlah Time lapse sunset atau sunrise di puncak B29 karena momen tersebut merupakan moment yang seringkali dinantikan oleh pengunjung wisata B29 ini.

## **5. Typografi**

Biasanya saya menggunakan tipografi yang bersifat formal untuk menunjukkan Lokasi wisata yang ada dalam frame scene namun saya setuju dengan ide anda membuat tipografi yang seolah-olah memblenda dengan alam sehingga terkesan lebih natural dan estetik.



## 6. Tone Warna

Tone warna di sesuaikan dengan naskah, jika ingin melakukan shoot yang pas tanpa menunggu waktu lakukanlah sebelum jam 12 siang atau sesudah jam 2 siang dimana matahari sudah tidak berada diatas , karena tempat lokasi wisata B29 akan sangat dingin maka ubah tone menjadi sedikit lebih warm agar terlihat nyaman.

## 7. Efek suara

Berikan efek suara yang sesuai dengan kondisi scene, misalnya di pagi ahri gunakan suara burung burung , berikan juga efek musik yang *Slow* dan sesuai pada beberapa scene yang tidak memiliki dialog maupun narasi puisi.

## 8. Revisi Storyboard

Penulis memperbaiki storyboard dengan menambah scene tambahan yang menunjukan Lokasi Wisata B29 dan juga menambahkan . serta memperbaiki angle pengambilan gambar yang tepat sesuai dengan masukan Ahli .

### 4.7 Hasil studi eksperimental III

Pada studi eksperimental III, penulis melakukan Eksplorasi gaya grading yang nantinya akan diaplikasikan pada video perancangan, berikut merupakan alternative grading yang sudah penulis pilih :

#### 4.7.1 Grading Classic Brown



Gambar 4.11 Grading warna classic brown

#### 4.7.2 Grading Vibrant



Gambar 4.12 Grading warna Vibrant

#### 4.7.3 Grading Saturated



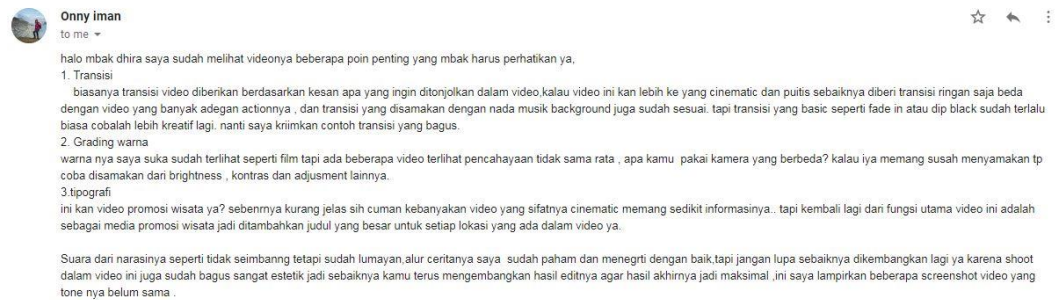
Gambar 4.13 Grading warna saturated

Setelah memilih beberapa style Grading maka penulis mencoba mengaplikasikan tiap grading pada video .

#### 4.8 Hasil Depth interview III

Penulis melakukan Depth Interview Kepada Mas Onny Iman yang Berprofesi sebagai Pemilik CV.Mampirproduction, Cv ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Publikasi pariwisata khususnya untuk Jawa timur, Perusahaan ini salah satunya sudah membuat Video Promosi wisata untuk pemerintah kota Kediri.

Narasumber : Onny Iman  
Jabatan : Videografer Ahli Pariwisata  
Alat Interview : Via Email



Gambar 4.14 Email dari Narasumber depth Interview

#### 4.8.1 Alur Cerita Video

Alur cerita video dapat dipahami tetapi seharusnya beberapa scene yang kurang jelas dilengkapi, misalnya seperti kemana ia pergi, dengan transportasi apa, karena tujuan utama video ini merupakan video informasi tentang tujuan pariwisata maka informasi tersebut seharusnya tampak jelas dalam video ini.

#### 4.8.2 Angle Shoot

Angle shoot sudah sangat bagus tetapi dalam beberapa scene terdapat terlalu banyak angle yang sama, misalnya transisi dengan menggunakan tembok sudah dilakukan di beberapa scene jadi mohon dikurangi.

#### 4.8.3 Transisi

Transisi yang digunakan terlalu *Basic*, seperti Fade in atau Dip in black. Cobalah untuk lebih kreatif lagi dalam mengelola transisi video dan boleh saja transisi disamakan dengan nada tempo background musik.

#### **4.8.4 Typografi**

Tipografi sudah jelas namun terlalu biasa, sebaiknya untuk menunjukkan sebuah lokasi penulisannya harus lebih detail.

#### **4.8.5 Tone Warna**

Tone warna sudah bagus dan *cinematic* tetapi beberapa video masih mempunyai warna yang berbeda ,mohon disamakan saturasi, kontras dan cahayanya.

#### **4.8.6 Efek suara**

Efek suara sepertinya masih kurang , sebenarnya ada beberapa scene yang bisa juga ditambahkan efek suara seperti saat Vira memarkirkan motor bisa ditambah dengan efek suara mesin sepeda motor dan lain nya.

#### **4.8.7 Narasi**

Narasi dan puisi sudah bagus dan sejalan dengan video namun suara narrator kurang natural dan masih terdengar logat jawanya

## BAB V

### KONSEP DESAIN

#### 5.1 Deskripsi Perancangan

Perancangan ini merupakan pembuatan video promosi untuk meningkatkan potensi wisata B29 Lumajang dengan menampilkan lokasi wisata yang ditawarkan. Konsep desain perancangan Video promosi wisata B29 Lumajang ini didapatkan dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh penulis melalui Observasi tempat, dari tempat yang telah dikunjungi oleh penulis kemudian penulis menentukan dimana saja spot penting yang nantinya akan menjadi bagian dalam satu video, kemudian penulis melakukan Studi literature yang berkaitan dengan judul perancangan, serta melakukan *depth interview* kepada narasumber ahli .

Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan minat wisatawan pada B29 Lumajang. yang dapat digunakan sebagai alat promosi wisata sehingga diharapkan Wisata B29 Lumajang bisa dikenal banyak orang dan warga desa Argosari Lumajang mendapatkan kemajuan dalam perekonomian..

#### 5.2 Segmentasi Target Audiens

Target audiens dari konsep desain Perancangan Video promosi wisata B29 Lumajang

- a. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan.
- b. Usia :
  - Target primer : Dewasa 18-25 tahun
  - Target sekunder : masyarakat Indonesia pada umumnya
- c. Geografis : berdomisili di kota-kota kecil hingga besar di seluruh Indonesia
- d. S.E.S : Semua kalangan menengah yang mempunyai akses ke *social media*,serta televisi.
- e. Lifestyle :
  - Penikmat Traveling

- Suka bepergian terutama ke pegunungan
- Pengguna aktif sosial media
- Suka mencoba hal-hal baru.
- Tertarik pada sesuatu yang baru

### 5.3 Konsep Desain

#### A. Journey

B29 Tidak cuma indah kala kita di puncaknya, namun keelokan dari wisata ini bisa mulai dialami pada dikala Perjalanan diawali, dimana dalam perjalanan menuju wisata ada banyak keelokan yang dilalui, hingga dari itu penulis ingin mengvisualisaikan bagaimana perjalanan menuju lokasi lewat video Promosi ini.

#### B. Beauty

Banyak sekali keindahan yang terdapat di Lokasi wisata ini, di mulai dari yang paling dikenal yakni Perbukitan B29, awan yang tebal, serta Sunset atau Sunrise. Namun banyak juga keindahan yang belum diketahui banyak masyarakat seperti terdapat banyaknya bunga, keramahan warganya dan lainnya.

#### C. Feeling

Dikala kita mengunjungi suatu lokasi, perasaan yang kita rasakan saat kita berada disana ialah perasaan yang dapat membawa kita kembali mengunjungi tempat tersebut, maka dari itu dalam perancangan video promosi ini penulis ingin menunjukkan perasaan yang niscaya dapat dirasakan oleh pengunjung ketika berada di tempat Wisata B29.

### **5.3.3 Brand Design Principle**

Brand Design Principle merupakan turunan dari Journey, Beauty dan Feeling dimana hasil dari turunan tersebut dikembangkan menjadi prinsip desain yang digunakan dalam perancangan ini .

**A. Simple**

**B. Diverse**

**C. Peace**

**D. Informative**

#### **5.3.1 Big Idea**

Setelah proses menentukan brand core value , penulis kemudian menemukan sebuah gagasan Big idea yang akan digunakan dalam perancangan yakni “ **Perjalanan menuju B29 dan Keindahannya** “

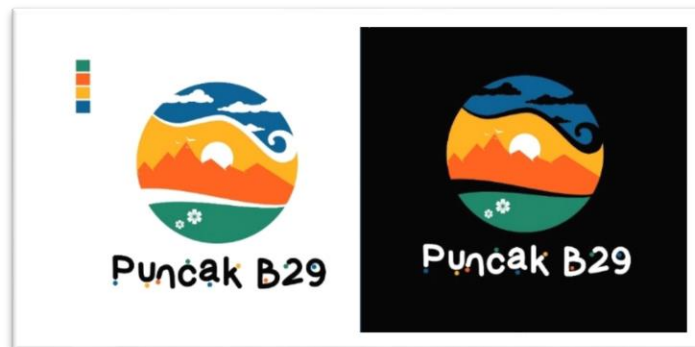
Big idea ini diangkat berdasarkan apa yang ingin disampaikan oleh penulis,yakni bercerita tentang apa yang akan kita rasakan selama melakukan perjalanan menuju B29 itu .

#### **5.3.2 Branding Identitas Visual**

##### **A. Logo**

Setelah melakukan Studi eksperimental pembuatan logo serta berdasarkan hasil voting dan pertimbangan penulis kemudian menentukan satu logo yang akan di gunakan dalam branding Tempat wisata B29.

Logo yang dipilih merupakan logo alternative nomor 2 , dimana logo ini dipilih karena dapat menyampaikan Poin poin penting dalam logo ,yakni Awan , Perbukitan,Matahari serta bunga. Logo ini juga dipilih karena dianggap Timeless serta pengaplikasian yang mudah pada segala media.



Gambar 5.2 Logo Identitas B29

## B. Warna

Warna yang digunakan dalam logo merupakan warna – warna dasar dari Logo Lumajang Exotic yang diadaptasi dan digunakan pada Logo Wisata Alam B29 Lumajang ini.

|                |                |               |                |
|----------------|----------------|---------------|----------------|
| #085f94        | #ffb01d        | #ff601c       | #1c8567        |
| C = 94 R = 8   | C = 0 R = 255  | C = 0 R = 255 | C = 84 R = 28  |
| M = 64 G = 95  | M = 35 G = 176 | M = 77 G = 96 | M = 26 G = 133 |
| Y = 19 B = 148 | Y = 97 B = 29  | Y = 97 B = 28 | Y = 70 B = 103 |
| K = 3          | K = 0          | K = 0         | K = 9          |

Gambar 5.3 Palet Warna

## C. Tagline

Setelah melakukan Voting untuk beberapa alternative Tagline,akhirnya Tagline “ **Mulai perjalanan B29 mu !** “ terpilih karena dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh penulis,yakni untuk mengajak para audiens untuk berwisata ke lokasi wisata B29 Lumajang,

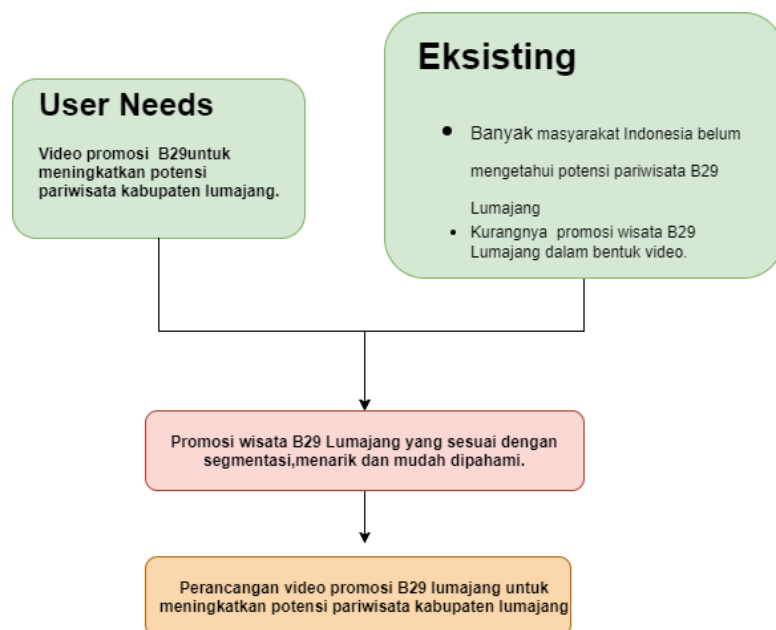
## 5.4 Konsep Desain

Konsep dari Perancangan video promosi wisata B29 Lumajang ini ini ditentukan berdasarkan hasil analisa kebutuhan pengguna dan media yang telah ada sesuai dengan penjelasan pada diagram dibawah ini



### 5.4.1 Konsep Video Promosi Wisata B29 Lumajang

Konsep desain untuk perancangan Video Promosi Wisata B29 Lumajang ini ditentukan dari hasil analisa yang telah dilakukan penulis berdasarkan dari data primer maupun sekunder yang telah didapat. Hasil analisa dari data primer seperti depth interview dengan beberapa narasumber, studi eksperimental, dan observasi. Sedangkan hasil analisa sekunder seperti studi literature dan komparator video promosi wisata yang telah ada di pasaran. Dari analisa data-data tersebut dapat ditarik big idea yang menjadi acuan utama dalam perancangan ini sesuai dengan kebutuhan target audiens.



Gambar 5.4 konsep video promosi

### 5.4.2 Parameter Video promosi

Parameter dari video promosi ini adalah menarik , dan mudah dipahami dan informatif.

A. Menarik

Menarik yakni menghibur, tidak monoton dan membosankan.

B. Mudah dipahami dan Informatif

Video promosi berisi informasi mengenai wisata B29 secara Visual, dan tanpa banyak penjelasan di dalamnya sehingga terlihat lebih estetik dan lebih mudah dipahami.

## 5.5 Output Perancangan

Video promosi wisata B29 Kabupaten Lumajang yang akan diproduksi yakni video bernarasi, sehingga nantinya tidak akan ada dialog dalam video namun hanya berupa narasi yang merupakan sebuah narasi cerita yang kemudian disambung dengan lagu berjudul Puisi Alam yang membantu mendeskripsikan kekayaan alam B29, Narasi dan Musik tersebut nantinya akan selaraskan dengan jalan cerita dalam video, sehingga para penonton video dapat mengerti jalan cerita serta memahami makna dari narasi tersebut.

Dalam video ini nantinya akan terdapat karakter utama bernama Vira yang berperan sebagai Mahasiswi dengan segala permasalahannya ia merasa jenuh dengan keadaan sehingga akhirnya ia memutuskan untuk memulai perjalanan barunya ke tempat yang ia tidak pernah duga yakni B29 Lumajang. Awal dari video akan menceritakan tentang siapa, dan kenapa Vira hingga kemudian di akhir video akan dijelaskan Apa, dan dimana tempat wisata B29 yang akan dikunjungi oleh Vira. Video dibagi menjadi 3 bagian, bagian pertama merupakan bagian intro atau masalah Vira, bagian kedua merupakan perjalanan Vira menuju tempat wisata B29, dan babak ke tiga menceritakan kegiatan Vira selama berada di wisata B29 Lumajang.

## 5.6 Pra Produksi

### 5.6.1 Konsep Cerita

| No. | Konsep          | Keterangan  |
|-----|-----------------|---|
| 1.  | Tema cerita     | Sebuah cerita mengenai seorang mahasiswi yang ingin melupakan masalahnya sejenak dengan melakukan perjalanan ke Wisata B29 Lumajang   |
| 2.  | Alur            | Alur yang digunakan merupakan alur maju.  |
| 3.  | Tipe Cerita     | Tipe cerita dari video ini ialah one Shot atau sekali tayang langsung selesai ( bukan serial ).   |
| 4.  | Setting         | Tempat : Lokasi wisata B29 Lumajang   |
|     |                 | waktu : Waktu yang digunakan dalam cerita ini adalah masa kini .  |
| 5.  | Genre           | Video Narasi  |
| 6.  | Gaya Pencitraan | Video ini akan menjadi video yang Full narasi dimana Narator akan membaca lirik dari puisi sesuai dengan gambaran yang diperlihatkan dalam video dan hanya akan terdapat sedikit dialog yang digunakan untuk mendukung suasana dalam video. |

*Tabel 5.5 Konsep cerita Perancangan*

### 5.6.2 Peralatan Produksi

Dalam melakukan perancangan video ini penulis menggunakan beberapa peralatan yakni :

1. Camera Sony A5100
2. Camera Fuji X-T5
3. Stabilizer
4. Drone
5. Filter UV
6. Microphone

## 5.7 Proses Produksi

Dari konsep alur cerita dan pembabakan dari storyboard kemudian penulis melakukan proses produksi yaitu pengambilan gambar yang dilakukan di beberapa tempat. Storyboard digunakan sebagai acuan

pengambilan gambar seperti adegan dan teknik pengambilannya tapi tidak dipungkiri bahwa pada saat pengambilan gambar terjadi banyak improvisasi yang dilakukan seiring dengan proses dan pertimbangan di tempat produksi, Tempat pertama penulis melakukan pengambilan gambar di Kota lumajang bersama dengan talent yang kemudian di lanjutkan ke Desa Argosari lumajang dan tempat wisata B29 Lumajang baik dengan camera maupun drone . Keseluruhan Proses produksi memakan waktu sekitar 10 Hari . dan kemudian penulis melakukan pengambilan gambar tanpa talent di sela sela pengerjaan laporan untuk memenuhi beberapa footage yang masih kurang.

## 5.8 Penokohan

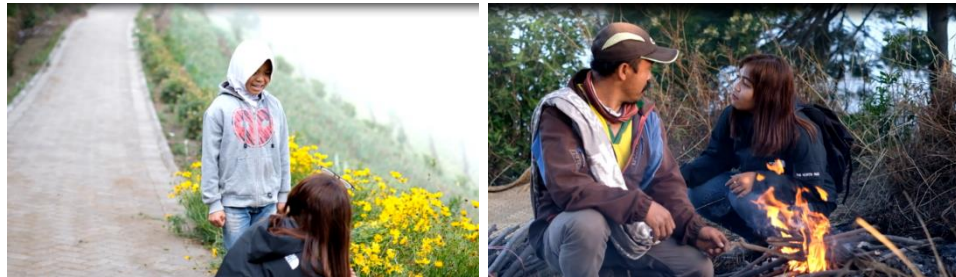
Dalam video ini tokoh utama yang dipilih ialah seorang wanita berusia 19 Tahun bernama Vira dimana pada usia tersebut Vira berada di tengah masa perkuliahan yang penuh kesibukan , Penokohan karakter tersebut dipilih karena banyaknya pengunjung B29 yang berada pada usia 18-25 Tahun . Baju yang digunakan oleh tokoh utama disesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar . Tokoh utama menggunakan batik untuk suasana di kota dan kantor untuk menggambarkan bahwa ia merupakan pegawai kantor, sedangkan pada pengambilan gambar di Kota lumajang Tokoh utama menggunakan pakaian kasual ditambah jaket dan membawa tas ransel untuk menggambarkan sosok petualang.



*Gambar 5.7 Gambar tokoh utama dalam video.*

Tokoh pendukung yang terdapat pada video merupakan tukang ojek , dan penduduk asli Desa Argosari bukan tokoh yang penulis siapkan dari awal. Tokoh

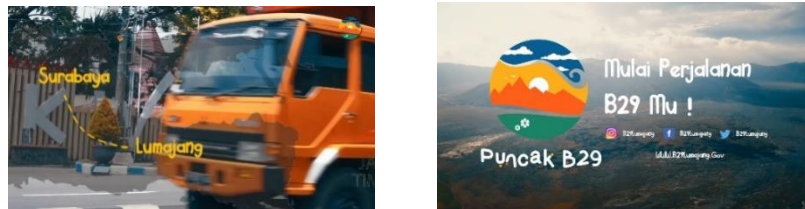
tokoh pendukung tersebut merupakan warga asli dari Kota lumajang maupun desa Argosari.



Gambar 5.7 Gambar tokoh Pendukung I bersama tokoh utama dalam video

## 5.9 Tipografi

Tipografi pada video ini digunakan untuk menunjukkan lokasi tempat yang ada di video yakni Surabaya ,Lumajang dan Wisata B29 . Jenis Tipografi yang digunakan merupakan typeface *Little Orion* yang bergaya indah terlihat seperti tulisan tangan sehingga video terkesan estetik tetapi tidak meninggalkan kesan informatifnya karena Typeface tersebut juga mudah dibaca dan dipahami.



Gambar 5.8 Gambar Penerapan Tipografi dalam video



Gambar 5.9 Gambar Font Little Orion

## 5.10 Pencahayaan

Pada perancangan ini pencahayaan yang digunakan untuk melakukan pengambilan gambar menggunakan cahaya asli yang ada di lokasi wisata B29. Pada adegan di dalam kantor digunakan pencahayaan dalam ruangan berupa lampu serta cahaya alami matahari dari luar jendela .



*Gambar 5.9 Gambar Contoh pencahayaan suasana indoor dalam video*

Sedangkan untuk sebagian besar video yang diambil Outdoor menggunakan cahaya asli matahari . Berikut adalah contoh penggunaan cahaya .



*Gambar 5.10 Gambar Contoh pencahayaan suasana Outdoor dalam video*

## 5.11 Grading Warna

Grading warna merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan dalam proses mengedit video , selain untuk menambah kesan estetik grading warna juga digunakan untuk memberi kesan tertentu pada video . Maka dari itu penulis melakukan Grading warna pada proses editing untuk mendapatkan kesan video yang diinginkan.

Warna yang digunakan penulis untuk Grading video ini merupakan perpaduan dari saturasi yang tinggi ( *High saturation* ) , warna dengan

temperatur ( *Cold temperature Colour* ) dingin serta sedikit *Fade*. Saturasi yang tinggi digunakan karena sebagian besar dari video ini menampilkan keindahan alam sehingga saturasi yang tinggi digunakan untuk menonjolkan warna alami dari lokasi pengambilan gambar . Warna dengan temperature dingin yang cenderung sedikit kebiruan dipilih untuk memberi kesan dingin pada video dikarenakan Lokasi pengambilan video itu sendiri mempunyai temperatur yang dingin. Berikut merupakan contoh grading yang sudah dilakukan oleh penulis .



*Gambar 5.11 Warna yang digunakan dalam Proses Grading.*

Warna ini juga digunakan untuk menambah kesan Cinematic Dalam video tersebut, warna warna ini juga senada dengan warna logo branding B29 ,yakni warna warna yang menampilkan seluruh aspek dalam B29 itu sendiri seperti Alam yang hijau,Langit yang Biru ,Orange yang merupakan warna Sunrise dan Sunset,serta Kuning yang mewakili warna Bunga – bungaan yang terdapat di B29.



*Gambar 5.12 perbandingan Grading warna*

## 5.12 Aspek Sinematografi

Secara visual , konten video akan disesuaikan dengan tujuan komunikasinya seperti berikut .

- a. Medium Shot : Digunakan untuk pengambilan gambar yang berfokus pada kegiatan tokoh utama. Medium shot sangat cocok digunakan karena dapat menampilkan keseluruhan aktivitas dan jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat terfokus pada aktifitas tersebut.



*Gambar 5.13 Gambar Contoh Medium shoot*

- b. Low angle : Digunakan untuk memberi kesan tinggi, dramatis, dan tangguh. Hal ini dikarenakan penulis ingin menunjukkan bahwa karakter tokoh utama adalah seseorang yang kuat dan tangguh sehingga bisa mencapai puncak B29.



*Gambar 5.14 Gambar Contoh Low Angle*

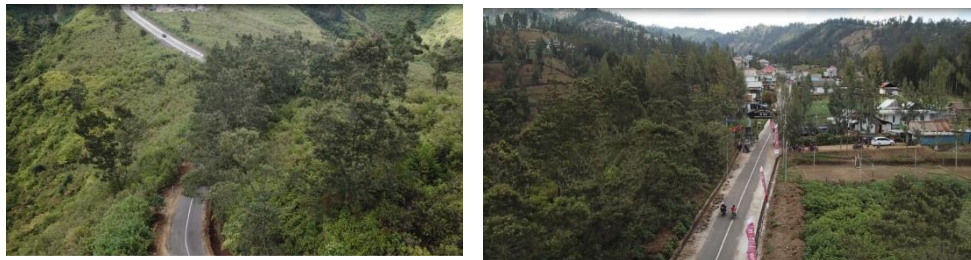
- c. High angle : digunakan untuk pengambilan gambar Aerial sehingga dapat menampilkan keseluruhan area pada gambar. sesuai dengan adaptasi dari teknik video di Bab II. Dengan menggunakan teknik ini, penulis dapat memperluas jangkauan lokasi wisata B29.





*Gambar 5.15 Gambar Contoh High Angle*

- d. Bird eye View : pada pengambilan gambar secara serial dapat memperlihatkan kondisi objek secara luas dan menyeluruh. Angle ini juga dapat memberikan visualisasi perjalanan yang akan ditempuh oleh audience ketika berkunjung ke B29.



*Gambar 5.16 Gambar Contoh bird eye view*

- e. Cantend angle : Digunakan untuk pengambilan gambar dengan bergerak mengikuti objek gambar. Sehingga dapat menampilkan keseluruhan aktivitas tokoh utama pada video.



*Gambar 5.17 Gambar Contoh Cantend angle*

- f. Extreme long shot : merupakan pengambilan gambar yang dilakukan dengan menempatkan kamera sejauh jauhnya sehingga dapat menampilkan bahwa objek berada pada tempat yang jauh.



Gambar 5.18 Gambar Contoh Long shoot

- g. Full shot : Menunjukkan kesan luas tetapi tidak seluas extreme long shot. Full shot digunakan karena dapat menampilkan objek secara lengkap dari atas kepala hingga kaki .



Gambar 5.19 Gambar Contoh Full shoot

### 5.13 Suara

Suara yang digunakan untuk melengkapi video ini yakni Narasi puisi yang digunakan untuk menjelaskan jalan cerita , kemudian Musik yang digunakan sebagai *background* suara yang akan dipilih ialah musik instrumental yang lembut dan tenang. Sedangkan efek suara yang akan digunakan menyesuaikan dengan adegan pada video, Misalnya adegan di pagi hari makan efek suara burung dana ayam yang berkokok serta efek suara ambience alam dapat digunakan.








#### 5.14 Paska Produksi








Setelah semua proses di atas , Maka video akan masuk ke tahap berikutnya yakni tahap Editing . Pada dasarnya tahap editing akan dimulai dengan memilih file atau Footage video yang akan digunakan lalu kemudian menggabungkan file tersebut menjadi satu sehingga terbentuk alur cerita seperti yang sudah disusun di Storyboard , namun tidak dipungkiri terjadinya perubahan alur cerita sehingga tidak sesuai dengan storyboard karena disesuaikan kondisi pada saat proses editing. Tahap kedua ialah penambahan efek suara, Narasi dan musik pada video sebelum menambahkan semua hal tersebut terlebih dulu penulis mengunduh , mengumpulkan , dan merekam Narasi, musik, dan efek suara sehingga kemudian penulis menyusun nya kedalam footage yang sudah digabungkan menjadi satu, Proses ketiga merupakan proses grading dimana penulis akan memulai memberi Warna dan Tone grading pada setiap scene hingga kemudian proses terakhir yang dilakukan penulis ialah melengkapi kebutuhan video seperti transisi , pengaturan efek suara , narasi , musik , judul , dan lainnya.







#### 5.15 Desain Final

Spesifikasi Video Promosi Wisata B29 Lumajang :

- Waktu : 3 Menit 59 Detik
- Kecepatan Gambar : 24 Fps
- Warna : Berwarna
- Aspect Ratio : 16:9
- Konten : Menampilkan Panorama Alam di Lokasi Wisata B29 Lumajang Serta Sekitarnya.
- Cahaya : Cahaya alami yang tersedia
- Cast : Vira Lidie , Penduduk Sekitar B29

| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|---|-----------|---|
|    | Deskripsi | Suasana di malam hari   |
|   | Suara     | Sound effect : Ambience di malam hari   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|    | Deskripsi | Vira sedang belajar hingga larut malam  |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam - Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|    | Deskripsi | Terlihat suasana Sunrise yang menunjukkan bahwa hari telah berganti.                      |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty<br>Sound effect : Alarm Handphone           |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Vira terbangun dari tidurnya setelah tertidur karena kelelahan                            |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty<br>Sound effect : Alarm Handphone           |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Terlihat notifikasi di handphone vira yang berasal dari pesan teman vira yang             |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty<br>Sound effect : Notifikasi Handphone      |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Vira pusing dan merasa lelah karena usahanya semalaman sia – sia .                        |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Handphone vira berdering karena ibunya menelfon.  |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty<br>Sound effect : Suara berdering Handphone |

| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|---|-----------|--|
|    | Deskripsi | Vira sedang berbicara di telfon dengan ibunya.   |
|   | Suara     | Suara sang ibu berbicara   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Vira terlihat makin pusing setelah menerima telfon, karena ibunya mengingatkanya untuk tidak |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Karna lelah vira memutuskan membuka sosial media   |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|   | Deskripsi | Terlihat postingan tentang puncak b29 , vira tertarik melihatnya                             |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Dia memutuskan untuk pergi ke kota lumajang menggunakan kereta api                           |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty<br>Sound effect : suara kereta api             |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Vira Tiba di stasiun klakah Lumajang   |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terdapat motion graphic Peta dari Surabaya menuju Lumajang lalu Vira tiba di kota lumajang   |
|   | Suara     | Backsound : Intro lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |

| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|---|-----------|--|
|    | Deskripsi | Vira berjalan menyusuri kota Lumajang                    |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Vira menaiki ojek untuk ke Lokasi Wisata Alam B29        |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Nampak atas pemandangan sekitar jalanan b29              |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|   | Deskripsi | Rina merasa tenang dan senang dalam perjalanan.          |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terlihat jalanan di penuhi gunung gunung di sekitar b29  |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Tak terasa vira sudah semakin mendekat dengan puncak b29 |
|   | Suara     |  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terlihat pintu masuk di b29                              |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                  |

| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|---|-----------|---|
|    | Deskripsi | Vira memulai perjalanan menuju puncak b29 dan menyapa warga                               |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|    | Deskripsi | Dia bertemu dengan warga sekitar yang sangat ramah dan membantunya                        |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|    | Deskripsi | Vira menikmati obrolan dengan warga sekitar   |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|   | Deskripsi | Setelah selesai mengobrol dengan warga sekitar yang ramah vira memulai perjalanannya lagi |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Terlihat senyum bahagia vira yang merasa lega karna telah tiba di b29                     |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Dia melanjutkan perjalanan dan menemukan banyak bunga bunga                               |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan  |
|  | Deskripsi | Dia berhenti sejenak menikmati bunga yang tumbuh di sekitaran jalan                       |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty   |

| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|---|-----------|--|
|    | Deskripsi | Tiba-tiba ada anak kecil yang menghampirinya dan menyapanya                      |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Anak kecil itu mengajak vira ke suatu tempat yang ia pun bahkan tak tau dimana   |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|    | Deskripsi | Vira berjalan mengikuti arahan anak kecil tersebut                               |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|   | Deskripsi | Tibalah dia di sebuah tempat yang sangat indah , yaitu puncak B29                |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terlihat vira sedang menikmati indahny pemandangan yang terlihat dari puncak b29 |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Kemudian anak itu mengajak vira menuju tempat lain                               |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terlihat puncak b29 di penuh awan yang indah                                     |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty  |



| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|---|-----------|--|
|  | Deskripsi | Dia menikmati udara yang ada di sana dengan penuh rasa syukur dan lega |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                                |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Terlihat pemandangan indah yang ada di puncak b29                      |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                                |
| Cuplikan  | Kriteria  | Keterangan   |
|  | Deskripsi | Tagline, logo identitas B29 serta informasi sosial media .             |
|   | Suara     | Backsound : lagu Puisi Alam – Fourtwnty                                |

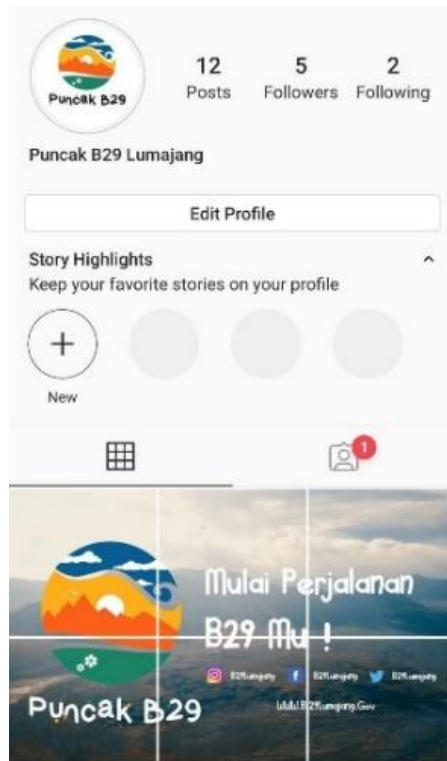
Tabel 5.1 Desain Final

## 5.16 Turunan Media dan Penempatan

Nantinya video akan ditempatkan pada social media seperti Instagram , Facebook, Youtube sebagai bahan Promosi Wisata B29 Lumajang.

### a. Instagram :

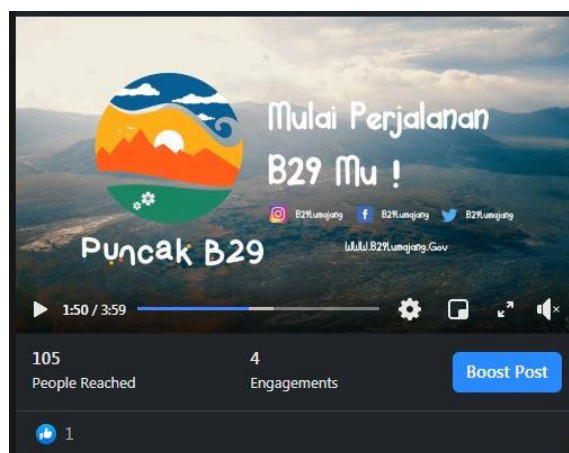
pada social media seperti Instagram akan ditampilkan Trailer yang kemudian di dampingi dengan *Link* menuju Youtube untuk melihat Full Video nya , Dikarenakan Fitur Instagram yang terbatas untuk video berdurasi panjang.



Gambar 5.17 Model Promosi dalam Instagram

b. Facebook :

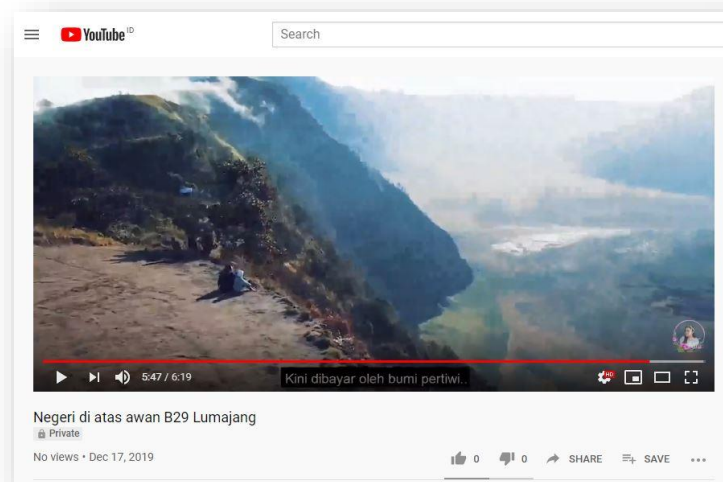
Video dapat di unggah pada akun resmi pemerintah kota lumajang dengan durasi penuh sehingga kemudian video lebih mudah untuk di *Share* oleh pengguna facebook lainnya atau bahkan untuk di iklankan.



Gambr 5.18 Model Video dalam Facebook

c. Youtube :

Video dapat di unggah dalam Youtube dalam durasi penuh ,karena mayoritas masyarakat sekarang selalu menggunakan Youtube dalam keseharian sehingga mengunggah video ini pada Youtube sangatlah efektif.



Gambar 5.22 Model video dalam Youtube



Gambar 5.23 Thumbnail Pada Youtube

## 5.7 User testing

User testing trailer telah dilakukan ke beberapa Persona yang sesuai dengan target perancangan video promosi. Tujuan dilakukannya user testing ini adalah untuk mengetahui kesan dan pesan dari persona.

Berikut daftar Persona dalam user testing :

1. Nama : Dewi Murtasima  
Usia : 19 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Domisili : Malang
  
2. Nama : Anita dwi kusuma dewi  
Usia : 22 tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Domisili : Surabaya
  
3. Nama : Kristanto agus salim  
Usia : 23 Tahun  
Pekerjaan : Salesman di Pt.Wings  
Domisili : Lumajang
  
4. Nama : Tania Priutomo  
Usia : 19 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Domisili : Surabaya
  
5. Nama : Vira lidie  
Usia : 20 Tahun  
Pekerjaan : Make up artist  
Domisili : Malang
  
6. Nama : Munib hassan  
Usia : 24 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan kantor  
Domisili : Gresik

Berikut merupakan hasil user testing dari masing – masing persona :

- 1 **Dewi Murtasima** : saya belum pernah ke tempat ini tetapi menurut yang saya dapati , dengan adanya video itu dapat mencerminkan minat anak muda ataupun yang sudah bekerja untuk berkunjung ke tempat tersebut,karena dilihat dari objek wisata yang sangat menarik sekali sehingga saya rasa jika saya kesana saya tidak akan kecewa.
- 2 **Anita Dwi Kusuma Dewi** : Saya belum pernah mengunjungi tempat ini ,presentasi dalam video sudah cukup baik namun saya masih bingung dengan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh wisata alam ini. Dan saya tentunya ingin berkunjung jika ada waktu.
- 3 **Kristanto agus salim** : penyajian yang sangat bagus sekali , karena pengambilan visual dari atas bisa memperlihatkan keindahan yang sangat luar biasa , saya pernah ke B29 terakhir kali kurang lebih satu tahun yang lalu , tetapi setelah melihat video ini saya baru menyadari ternyata puncak B29 menyimpan sejuta keindahan yang sebelumnya tidak saya sadari.
- 4 **Tania Priuotomo** : video nya berkualitas bagus , suara juga tidak acak acakan dan bertabrakan , tapi ada beberapa salah tulis di subtitle dan mungkin suaranya kurang menghayati. Saya belum pernah ke tempat ini tetapi saya akan sangat senang jika diberi kesempatan untuk mengunjungi , tempat ini terlihat sangat tenang dan indah.
- 5 **Vira lidie** : Saya sudah pernah ke tempat ini sekali , tetapi saya enggan berkunjung lagi karena jalan yang dilewati dulu sangatlah susah teteapi setelah melihat video ini saya baru tahu bahwa jalan nya sudah diperbaiki dan sepertinya saya akan berkunjung lagi lain waktu.

6 **Munib hassan** : Visual dalam video sangat memukai , saya belum pernah mengunjungi tempat ini ,dan setelah melihat video ini saya menjadi tertarik mengunjungi dan penasaran, sebelumnya saya tidak tahu bukit ini ada padahal saya sering mengunjungi gunung Bromo. Untuk saran sebaiknya intonasi narasi dirubah lebih natural lagi. Dan saya juga ingin mengunjungi tempat ini.

Kesimpulan dari user testing dijabarkan melalui table berikut :

*Tabel 5.2 tabel kesimpulan hasil user testing*

| <b>Kriteria</b> | <b>Kesimpulan</b>   |
|-----------------|---|
| Visual          | Respon yang didapat cukup baik.   |
| Pesan           | Pesan tersampaikan namun belum jelas.   |
| Respon          | Hampir semuanya memberi respon yang baik dan berkeinginan untuk mengunjungi lokasi wisata ini, bahkan beberapa ada yang terpukau melihat tempat ini karena keindahan nya sebelumnya belum pernah mereka lihat,banyak juga yang memberikan saran sehingga nantinya video bisa diperbaiki dan menjadi lebih baik lagi kedepannya. |

### 5.17 User testing pada social media

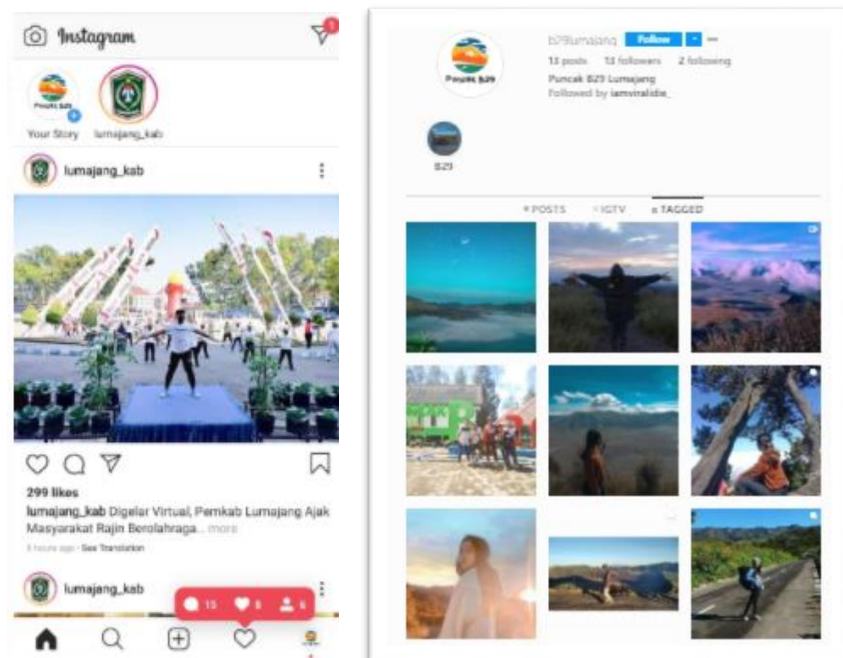
Selain melakukan user testing secara langsung kepada target perancangan,penulis juga melakukan user testing pada social media dengan cara mengunggah Video Perancangan pada beberapa social media seperti Facebook, Youtube dan Instagram .

Berikut hasil dari User testing pada social media :

## A. Instagram

Instagram merupakan salah satu social media yang berperan penting dalam penyebaran informasi, sehingga penulis menggunakan Instagram sebagai media penyampaian Video perancangan ini. Penulis membuat Akun Instagram yang bernama B29Lumajang yang kemudian mendapatkan respons yang sangat baik, Respon tersebut berupa :

1. Terdapat lebih dari 30 Permintaan pesan dalam waktu 2 bulan.
2. Terdapat lebih dari 30 pengguna Instagram yang menggunakan Instagram ini sebagai penanda Lokasi.
3. Terdapat 32 Pengguna Instagram yang menandai Fotonya di Instagram B29 Lumajang.
4. Video Promosi yang Di unggah mendapatkan 138 Views dalam 2 minggu

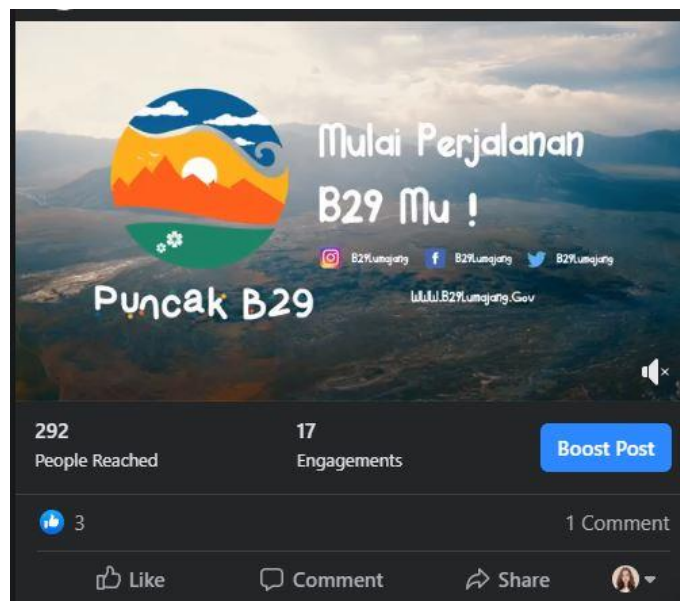


Gambar 5.24 Screenshot video dalam social media Instagram

Dapat disimpulkan pengguna Instagram tertarik pada Video perancangan yang penulis unggah sehingga menjadikan B29 sebagai tujuan wisata. Gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa pengguna Instagram yang mengikuti akun B29 telah berkunjung di B29 dan memberikan *feedback* pada akun yang penulis buat.

## B. Facebook

Facebook merupakan platform social media yang digunakan untuk berinteraksi serta berbagi informasi kepada penggunanya , maka dari itu penulis juga menggunakan Facebook sebagai Media promosi Video Perancangan wisata alam B29. Hasil yang didapat setelah mengunggah Video perancangan dianggap sudah memuaskan dikarenakan dalam waktu 2 minggu sudah mendapatkan 292 *Views*.

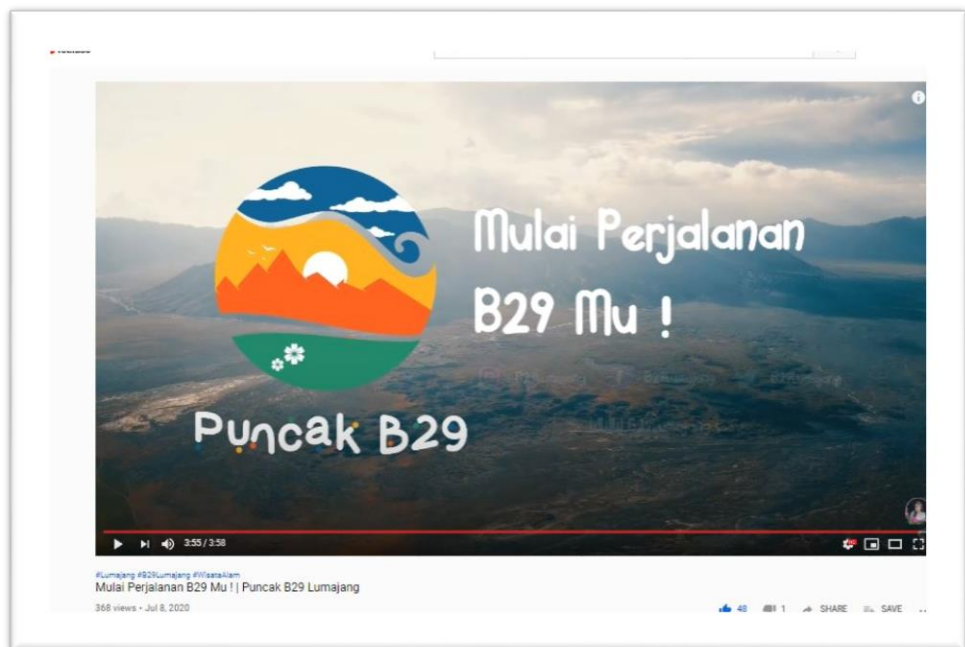


Gambar 5.25 Screenshot video dalam social media Facebook



### C. Youtube

Youtube merupakan platform berbagi Video ,sehingga Youtube dapat menjadi media yang sangat tepat untuk membagikan informasi terutama Video Perancangan wisata alam B29 ini. Penulis mengunggah Video perancangan pada youtube dan mendapatkan hasil yang sangat baik, dimana dalam 2 minggu saja Video pada Youtube sudah ditonton oleh lebih dari 368 Pengguna Youtube, disukai oleh 48 pengguna Youtube dan hanya ada 1 pengguna youtube yang tidak menyukai video perancangan ini.



*Gambar 5.26 Screenshot video dalam social media Youtube*

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dalam mengatasi permasalahan di B29 Lumajang Jawa Timur, perlu dilakukan perancangan sebuah media yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke B29 Lumajang. Wisata B29 di Kabupaten lumajang memiliki potensi yang bagus untuk dikunjungi. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perancangan untuk mempromosikan potensi wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Media yang dipakai dalam mempromosikan wisata b29 Lumajang adalah media audio visual karena media ini cocok digunakan untuk menarik wisatawan. kategori yang dipilih adalah video promosi karena video promosi sangat mudah untuk diaplikasikan. Video promosi yang dipakai akan terfokuskan penyebarannya di media sosial. Media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, oleh karena video promosi ini akan disebarakan melalui media sosial. Sehingga para audiens dapat menikmati di berbagai media dan dapat disebarakan antar audiens.

- Perancangan ini menggunakan metode promosi video karena merupakan salah satu cara yang sedang trend dan sesuai dengan target audience.
- Sebanyak 38 responden memberikan feedback pada akun Instagram B29 Lumajang, yang menunjukkan bahwa audience telah mengunjungi B29.
- Hasil dari perancangan ini telah membantu meningkatkna potensi pariwisata Kabupaten Lumajang karena berpotensi mendatangkan wisatawan.
- Kuesioner yang disebar penulis pada 10 responden mengenai video promosi yang telah ditonton, semua audience menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi B29 Lumajang.

## 6.2 Saran

Berdasarkan proses yang telah dilalui, penulis mendapatkan beberapa masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan perancangan ini kedepannya :

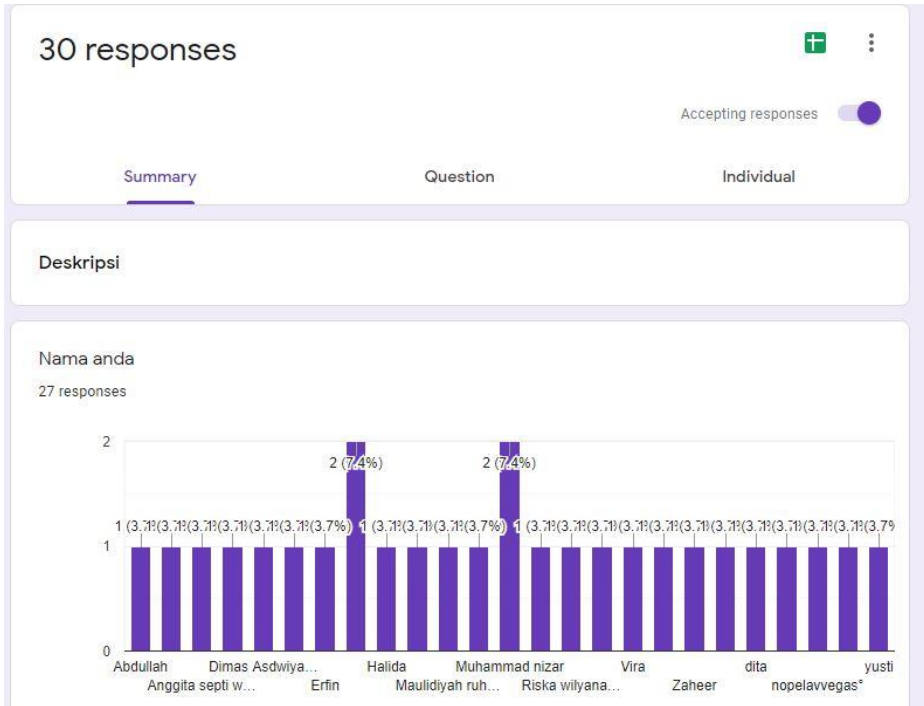
- Dalam melakukan perancangan ini, penulis melakukan observasi langsung dan riset untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai lokasi wisata B29, sehingga dapat menjadi materi dalam video.
- Diperlukan riset dan persiapan mendalam untuk menentukan lokasi syuting yang tepat sehingga dapat maksimal dalam mengekspos wisata yang ditawarkan di B29.
- Diperlukan pertimbangan waktu dan biaya yang cukup untuk memproduksi video, sesuai dengan perjalanan dan persiapan selama shooting agar efisien.
- Bimbingan dalam melakukan penelitian diperlukan secara bertahap agar tidak terjadi miss communication.

## DAFTAR PUSTAKA

- Matias , Koskinen , 2014 , *Color Grading A Feature Film For Digital Cinema* ,  
Valkeakoski : HAMK Finland
- Pariwisata , Dinas , 2017 , Data Wisatawan Kabupaten Lumajang , Lumajang :  
Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang
- Pitana , I gede ,Ketut , Surya , Darta , 2009 , Pengantar Ilmu Pariwisata ,  
Yogyakarta : Penerbit Andi
- Pulung , Andhy ,2017 , Membahas Color Grading dengan Andi Pulung , Jakarta :  
Gramedia
- Semedhi , Bambang , 2011 , Sinematografi – Videografi , Jakarta : Ghalia  
Indonesia
- Soemantho , Ribah , 1994 , Pengembangan Pariwisata Untuk Penanggulangan  
*Kemiskinan* , Surakarta : LPPM UNS
- Yanto , suhary , 2017 , Kawasan Bromo Tengger Semeru Dikunjungi Banyak  
Wisatawan , Jakarta : Kompas

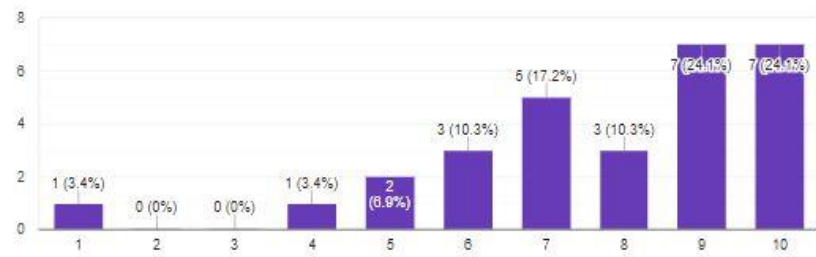
# LAMPIRAN

## 1. Data



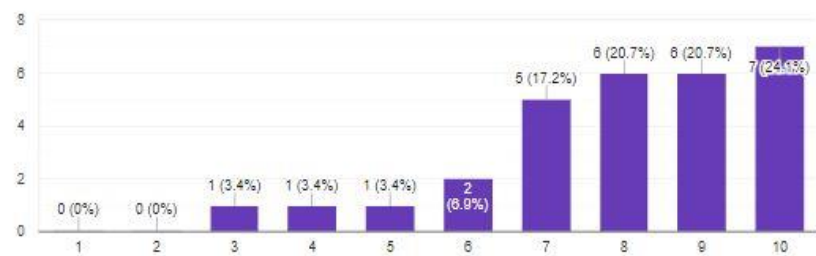
Berapa nilai yang anda berikan kepada logo 2?

29 responses



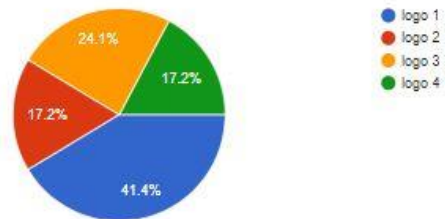
Berapa nilai yang anda berikan kepada logo 3?

29 responses



Dari ke 4 Logo diatas,yang manakah yang paling anda sukai?

29 responses



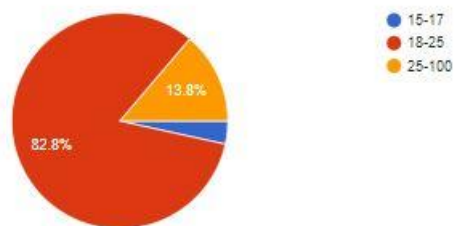
Kenapa anda memilih logo tersebut?

28 responses



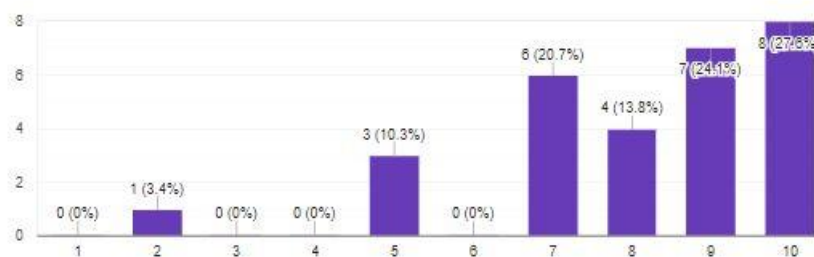
Usia anda

29 responses



Berapa nilai yang anda berikan kepada logo 1?

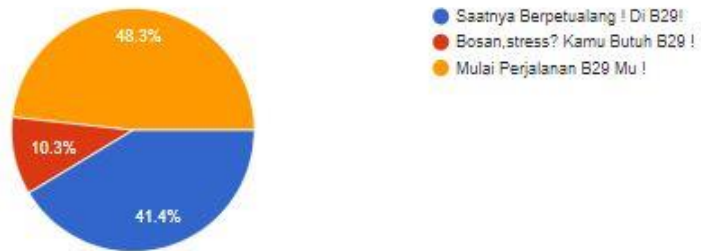
29 responses



Mana Tagline yang sesuai dengan Logo diatas?

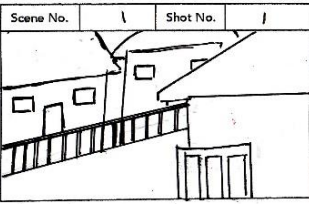
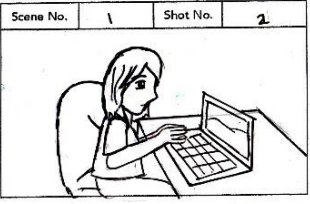
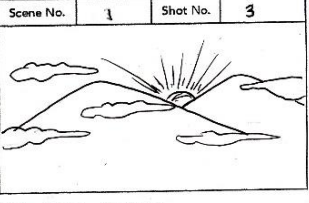
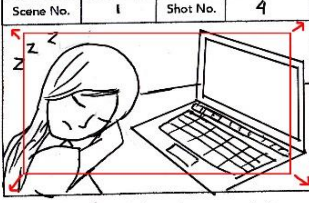
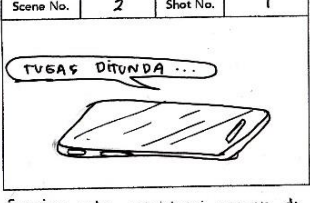




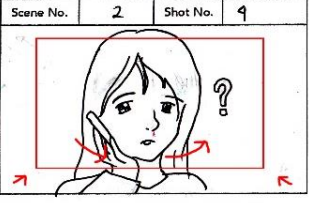
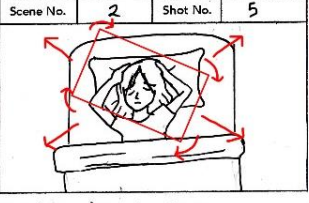
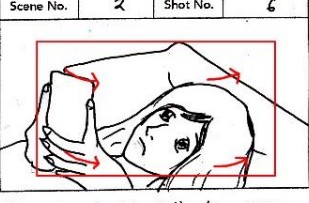
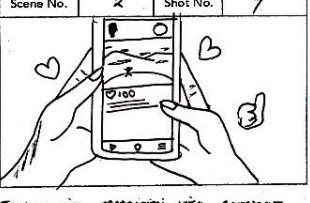
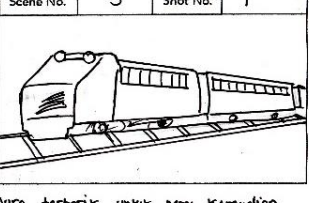
29 responses

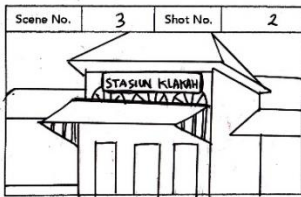




## 2. Story Board

| Title:  |   | PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA B29 LUMAJANE |   | Page: |
|---|---|---|---|-------|
| Scene No.   | 1 | Shot No.                                      | 1 |       |
|                              |   |   |   |       |
| Suasana di malam hari<br><u>3 detik - 4 detik</u>   |   |   |   |       |
| Scene No.   | 1 | Shot No.                                      | 2 |       |
|                              |   |   |   |       |
| Vira sedang mengerjakan tugasnya<br>Hingga larut malam.<br><u>TIME LAPSE / 6 DETIK</u><br><u>CAMERA STILL</u> |   |   |   |       |
| Scene No.   | 1 | Shot No.                                      | 3 |       |
|                            |   |   |   |       |
| TIME LAPSE SUNRISE<br><u>3 Detik</u><br><u>STILL CAMERA</u>   |   |   |   |       |
| Scene No.   | 1 | Shot No.                                      | 4 |       |
|                              |   |   |   |       |
| Vira tertidur lelap di meja belajarnya<br>Karena lelah.<br><u>4 Detik / Kamera Zoom out</u>                   |   |   |   |       |
| Scene No.   | 2 | Shot No.                                      | 1 |       |
|                              |   |   |   |       |
| Ketika ada notifikasi masuk di<br>HandPhone Vira. Bahwa tugas ditunda.<br><u>CLOSE UP / 4 Detik.</u>          |   |   |   |       |
| Scene No.   | 2 | Shot No.                                      | 2 |       |
|                            |   |   |   |       |
| Vira Merasa Sangat Sedih karena ia<br>sudah mengerjakan tugasnya sehari.<br><u>4 Detik / close up</u>         |   |   |   |       |

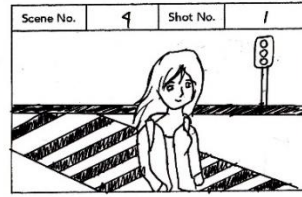
| Title:   |   |          |   | Page: |
|--|---|----------|---|-------|
| Scene No.  | 2 | Shot No. | 3 |       |
|   |   |          |   |       |
| VIRA menerima telepon dari mamanya.<br><u>2 Detik / close up</u>   |   |          |   |       |
| Scene No.  | 2 | Shot No. | 4 |       |
|   |   |          |   |       |
| Vira menjawab telepon tersebut<br>dan merasa sedih.<br><u>7 Detik</u>  |   |          |   |       |
| Scene No.  | 2 | Shot No. | 5 |       |
|   |   |          |   |       |
| Vira berbaring di Kasur.<br><u>6 Detik</u><br><u>Kamera berputar 360° dan Zoom out</u>                                       |   |          |   |       |
| Scene No.  | 2 | Shot No. | 6 |       |
|   |   |          |   |       |
| Vira yang sudah sedih dan stress<br>Memainkan sosial media.<br><u>2 Detik</u>  |   |          |   |       |
| Scene No.  | 2 | Shot No. | 7 |       |
|   |   |          |   |       |
| Teman vira mengirim vira gambar<br>B29.<br><u>3 Detik</u>  |   |          |   |       |
| Scene No.  | 3 | Shot No. | 1 |       |
|   |   |          |   |       |
| Vira tertarik untuk pergi ke destinasi<br>scene kereta untuk menunjukkan bahwa<br>dia pergi dengan kereta.<br><u>2 detik</u> |   |          |   |       |



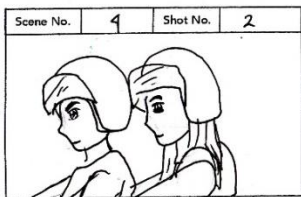
Cuplikan stasiun klanah menandakan Vira telah sampai di Lumajang. 2 Detik



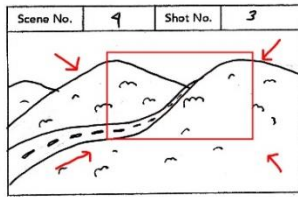
MOTION GRAPHIC Peta yang menunjukkan perjalanan vira dari Surabaya ke Lumajang. 4 Detik.



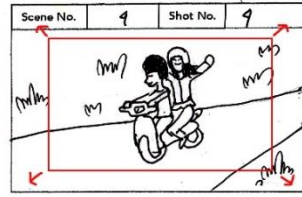
Vira berjalan menyusuri kota Lumajang. 5 Detik



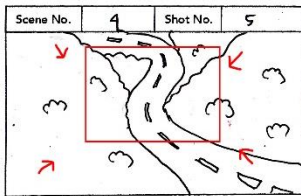
Vira menaiki ojek untuk pergi ke B29. 5 Detik.



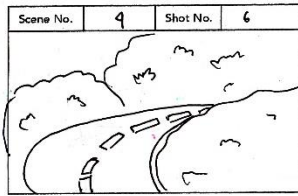
Keindahan alam B29 dari atas. 6 Detik



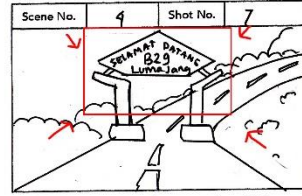
Vira merasa sangat bahagia berada dalam perjalanan. 7 Detik



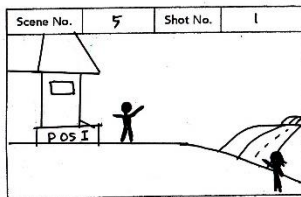
Jalan di B29 dari atas. 6 Detik



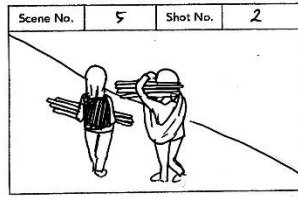
Jalan di B29, dari angle normal. 4 Detik



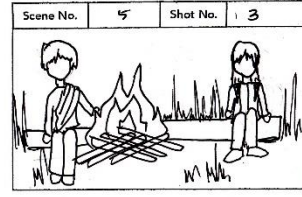
Empire selamat datang di B29. 7 Detik / Zoom in



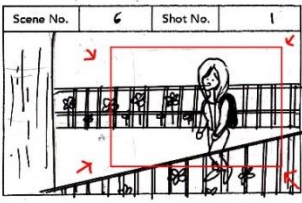
Vira sampai pada pos 1 dan menyapa warga yang ramah. 4 Detik.



Vira membantu seorang warga untuk mengangkat kayu. 4 Detik

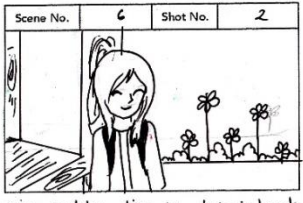


Vira membuat api unggun dengan seorang warga dan kercongkrama. 4 Detik.



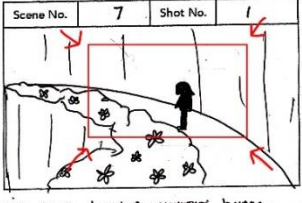
Vira melanjutkan perjalanan dan beristirahat di pondok dengan pemandangan bunga.

5 detik



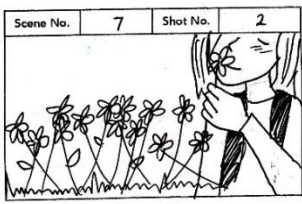
Vira terduduk diam dan bahagia berada disana.

4 Detik



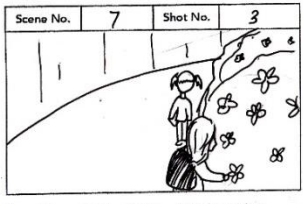
Vira terus berjalan menyusuri bunga-bunga.

7 Detik



Vira bermain dengan bunga-bunga

4 Detik



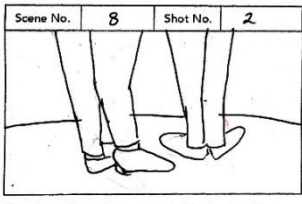
Seorang anak kecil menghampiri vira dan menyapanya.

4 Detik



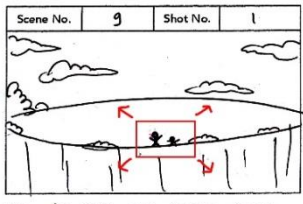
anak kecil tersebut mengajak vira untuk terus berjalan.

4 detik



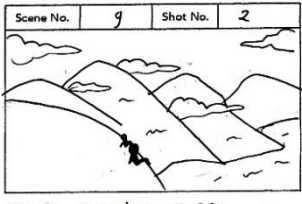
Kaki vira dan anak kecil terus melangkah menuju puncak.

4 Detik



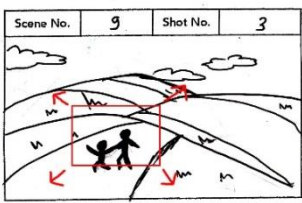
Vira dan anak kecil merasa sangat bahagia berada di puncak.

Zoom out 8 Detik



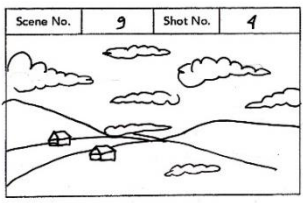
suasana perbukitan di B29

5 detik



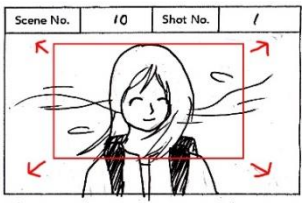
Vira dan anak kecil berlarian di perbukitan B29.

6 detik Zoom out



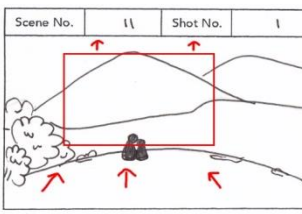
Suasana Perbukitan di B29

4 Detik



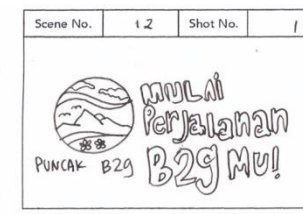
Vira tersenyum lega dan bahagia.

4 detik



Vira dan anak kecil duduk menikmati indahnya puncak B29.

4 detik



Logo dan slogan B29

4 Detik

## **BIODATA PENULIS**

Siti Masdhirah Kafie, atau yang biasa dipanggil Dhira lahir di Surabaya pada tanggal 24 Juni 1997. Anak pertama dari 3 bersaudara, Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di SD Sekolah Alam Insan Mulia Surabaya (2003), SMP Khadijah Surabaya (2009), SMK PGRI Lumajang (2012) lalu diterima melalui jalur mandiri di Institut Teknologi Sepuluh November Jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2015.

