

# Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi

Dwi Cahyaningtyas Mulyani<sup>1</sup>, Pujiyanto<sup>2</sup>, Rina Nurfitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang

<sup>1</sup>dwicahyaningtyasmulyani040596@gmail.com, <sup>3</sup>rina@stiki.ac.id

## ABSTRAK

Kabupaten Bondowoso memiliki beberapa objek pariwisata salah satunya adalah Kawah Wurung. Menurut Data Kunjungan dari Pengunjung Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bondowoso, menjelaskan periode Juni 2018 mengalami penurunan. Penurunan pengunjung dikarenakan kurangnya media promosi dari dinas pariwisata itu sendiri. Metode yang digunakan untuk mencari data adalah observasi dan wawancara. Data-data yang sudah dikumpulkan diringkas secara rinci kemudian dapat disimpulkan. Dengan tujuan agar memudahkan saat pembuatan video. Perancangan ini menghasilkan video promosi yang merepresentasikan pariwisata Kawah Wurung Bondowoso sebagai media promosi, dari informasi tersebut menjadikan daya tarik audiens sehingga dapat membantu program pengembangan pariwisata daerah Bondowoso.

**Kata Kunci** : video, media promosi, audiens, kawah wurung, Bondowoso

## ABSTRACT

Bondowoso is one of the regencies in Indonesia that has potential, including its natural tourism potential. Bondowoso is the only district in the "Tapal Kuda" area that does not have a coastline. Many potential tourism objects owned by Bondowoso Regency, one of which is "Wurung Crater". Therefore, the authors make promotional media in the form of videos that make about the tourism of Wurung Bondowoso Crater. The video was chosen because the video is a moving image that provides information on a concept and the message to be delivered. The best promotional media to get around are youtube and instagram. Videos provide convenience in terms of technical video making. The design model uses the Sadjiman Ebdy Sanyoto model, which begins with a background problem identification, data sources, then continues with the design concept, design process and final. The software used in the editing process includes: Adobe Premier pro CC 2015. The duration of this Wurung Crater video is around 1 minutes 20 seconds. Supporting media include t-shirts, hats, pins, books, stickers, x banners, bags, sleeping bags. For the next writer it is expected to be able to design with the same problems but with different media.

**Keywords** : video, promotion media, audiens, kawah wurung, Bondowoso

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak warisan kekayaan pariwisata seperti: wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata religi, wisata budaya dan wisata pendidikan. Indonesia kaya akan wisata alam dari pada wisata yang lainnya. Banyaknya wisata yang dimiliki oleh Indonesia sehingga wisata di Indonesia banyak diminati oleh para wisatawan tergantung tipe dan jenis wisatanya seperti wisata alam yang diminati oleh wisatawan *adventure*, *backpacking*, dan wisata keluarga.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia, berdasarkan data tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS 2016), sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar

lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Bondowoso merupakan sebuah kota kecil (kabupaten) yang memiliki potensi dan daya tarik pariwisata bagi turis. Kondisi dataran Kabupaten Bondowoso terdiri dari pegunungan dan perbukitan seluas 44,4 %, dataran tinggi 24,9 %, dan dataran rendah 30,7 % dari luas keseluruhan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso (Statistik Daerah Kabupaten Bondowoso 2015). diakses dari perancangan-media-promosi-wisata-di-kabupaten-bondowoso-studi-kasus-pegunungan-ijen-.

Jawa Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata lengkap. Wilayah ini menawarkan beragam wisata alam mulai dari pegunungan, pantai, gua, hingga air

terjun. Wisata alam yang menawarkan taman bermain bisa datang ke beberapa lokasi di kawasan Bondowoso. Kawasan ini dibagi menjadi tiga wilayah. Wilayah barat merupakan pegunungan (bagian dari Pegunungan Iyang), bagian tengah berupa dataran tinggi dan bergelombang, sedang bagian timur berupa pegunungan (bagian dari Dataran Tinggi Ijen).

Bondowoso merupakan satu-satunya kabupaten di daerah Tapal Kuda yang tidak memiliki garis pantai. Banyak potensi obyek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso, salah satunya adalah “Kawah Wurung“. Kawah Wurung memiliki pemandangan alam yang indah serta berpotensi wisata. Obyek wisata alam di Kabupaten Bondowoso ini memiliki potensi yang sangat besar dalam mendatangkan wisatawan lokal maupun asing.

Namun jumlah wisatawan asing yang berkunjung masih sedikit dari pada wisatawan lokal. Menurut Data Kunjungan dari Pengunjung Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bondowoso, menjelaskan periode Juni 2018 mengalami penurunan hingga; Kawah Ijen 1.034, Kawah Wurung 103. Penurunan pengunjung dikarenakan kurangnya media promosi dari dinas pariwisata itu sendiri oleh karena itu dibutuhkan perancangan video pariwisata Kawah Wurung Bondowoso dengan jumlah kedatangan wisatawan local di Kawah Wurung. Dengan menggunakan video atau gambar yang bergerak (*stop motion*) mampu memikat banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Kawah Wurung. Keunggulan menggunakan video karena di era sekarang ini orang-orang banyak yang melihat video untuk mengetahui suatu tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang yang teruraikan diatas, bahwa masih banyak parawisatawan yang masih belum mengenal wisata Kawah Wurung dan dapat dirumuskan permasalahan ini.

Adapun tujuan masalah yang dicapai dengan disusunnya melalui rumusan masalah yang terjadi bahwa banyaknya parawisatawan yang masih belum mengenal wisata Kawah Wurung.

• Tinjauan Promosi

Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan *tagline* yang singkat dan bersifat persuasif sehingga mudah di ingat. Dalam hal ini mempromosikan lokasi wisata

Kawah Wurung Bondowoso dengan tujuan tertentu dibidang pariwisata.

• Video Development Workflow

Secara umum terdapat tiga bagian dalam pembuatan video , yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

○ Pra Produksi

Pra produksi merupakan langkah-langkah yang berhubungan dengan tahap persiapan dalam pembuatan sebuah video atau film. Dalam pra produksi terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan oleh *film maker*.

○ Produksi

Mengatur tata letak atau tata ruang sesuai dengan *storyboard* yang nantinya akan digunakan sebagai latar belakang peristiwa sehingga mendukung alur cerita yang digunakan.

○ Pasca Produksi

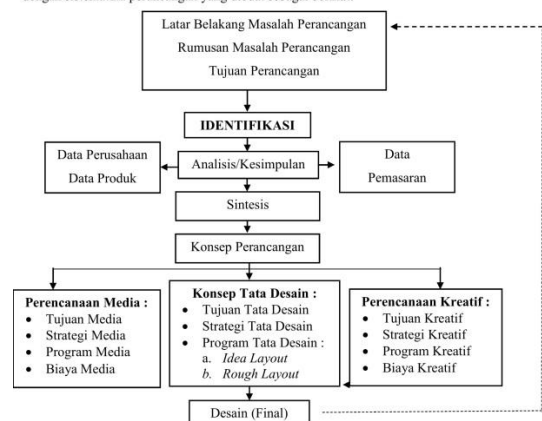
Tahap pasca produksi secara umum adalah proses editing yang didalamnya termasuk penggabungan *source* video dan gambar serta penambahan-penambahan elemen lain seperti efek dan music efek. Setelah video selesai di produksi, video siap ditampilkan ke pada masyarakat untuk melihat respond atau tanggapan secara *feedback* dari masyarakat yang sudah menonton video yang sudah di produksi.

Pembuatan video ini menggunakan metode yang digunakan adalah milik Sanyoto 2006.

3.1 Model Perancangan

Dalam perancangan ini menggunakan sistematika dari Sanyoto (2006)

dengan sistematika perancangan yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Perancangan Sadjiman Ebdj Sanyoto (Sumber :Sadjiman, 2006)

Gambar 1. Model Perancangan Sadjiman Ebdj Sanyoto (Sumber : Sadjiman, 2006)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bondowoso. Data dan sumber yang digunakan dalam perancangan ini berupa dokumen hasil wawancara dan observasi. Data perancangan yang sudah didapat dikumpulkan dengan cara mengkaji dokumen berupa hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Bondowoso dan observasi langsung melihat media promosi yang di gunakan untuk mempromosikan Kawah Wurung dengan menggunakan *banner* yang ada di dekat alun-alun Bondowoso dan didekat pintu masuk pos arah menuju jalan Kawah Wurung. Setelah melakukan analisis pada data yang sudah dikumpulkan dan permasalahan yang sudah ditemukan, langkah selanjutnya adalah mengolah data lebih lanjut sehingga dapat menentukan konten yang nantinya ada pada desain akhir berupa video.

### Konsep Desain

#### Gambaran Umum

Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah memperlihatkan lokasi Kawah Wurung Bondowoso yang mempunyai potensi untuk menarik pengunjung. Yang akan ditampilkan dalam konsep desain ini adalah keindahan alam yang ada idlikasi wisata Kawah Wurung Bondowoso, pengalaman untuk menyusuri tempat-tempat terbaik disekitar Kawah Wurung semua akan di kemasa secara ringkas dan berisi dalam bentuk video promosi Kawah Wurung Bondowoso.

Untuk target *audiens* mengarah kepada remaja laki-laki dan perempuan berusia 14-25 tahun. Secara geografis ditujukan kepada semua warga negara Indonesia dan warga negara asing.

#### What to Say

Berdasarkan beberapa analisa data tentang permasalahan dan kebutuhan, serta kesimpulan dari segmentasi dan USP, secara umum video ini ingin menyampaikan pesan dengan tema “Bondowoso The Highland Paradise” dengan konsep video sinematik dan penyampaian informasi yang ada di Kawah Wurung sebagai media promosi. Jika dijabarkan dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan disampaikan di video.

- Informasi mengenai Kawah Wurung Bondowoso
- *Spot-spot* menarik yang ada di Kawah Wurung Bondowoso

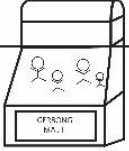

#### Kriteria Desain Video

Konsep yang akan dibuat dalam video ini adalah lokasi Kawah Wurung Bondowoso. Video ini di diperankan oleh seorang laki-laki, menceritakan tentang perjalanan ke Kawah Wurung. Awal mulanya seorang laki-laki

mengendari motor kesayangannya menyusuri kota Bondowoso dan berhenti disuatu tempat untuk meminum kopi hangat. Seorang laki-laki itu melihat-lihat gambar Kawah Wurung di google. Keesokan harinya laki-laki tersebut mengendari sepeda motor untuk ke Kawah Wurung. Setelah sampai di Kawah Wurung laki-laki tersebut menyusuri anak tangga untuk bisa sampai ke puncak Kawah Wurung. Diperjalanan menuju puncak kawah wurung seorang laki-laki berpapasan dengan seorang wanita yang juga ingin ke Kawah Wurung, di tengah perjalanan terlihat jelas tulisan besar Kawah Wurung, karna terlalu menikmati jalan tibalah laki-laki itu atas Kawah Wurung. Pemandangan yang diberikan oleh Kawah Wurung sangat indah. Terlihat pemandangan gunung ditengah-tengah kawah dan kawah itu di selimuti rerumputan hijau. Pemandangan di sebelah kanan kiri Kawah Wurung terlihat pegunungan yang menjadi pemanis untuk Kawah Wurung itu sendiri.

*Music* yang dijadikan pengisi video Kawah Wurung ada 2 lagu yaitu Ganja – Ooyy dan Let’s go – Macau. Di tambah lagu sedikit music efek seperti suara kencanaan, suara hutan, dan suara zoom.

Untuk proses pengambilan gambar disesuaikan dengan *storyboard*. *Storyboard* ini dijadikan sebagai acuan untuk mengambil shot adegan dan acuan proses editing. *Storyboard* ini dibuat dengan sketsa tangan yang selanjutnya di perbaiki dengan teknik digital imaging untuk keperluan pada penulisan perancangan ini.

VIDEO	SKETSA	AUDIO
Suara mesin mobil dari di jalan dikotakan di Bondowoso di tengah di 1 tempo kendaraan	BONDOWOSO THE HIGHLAND PARADISE //	Suara kendaraan motor dari mobil
Di melihat dari di tangan kota Bondowoso melihat pemandangan gunung mistik		Suara kendaraan motor dari mobil
Memasukkan kunci motor, lalu diputar ke arah kanan		Suara "dik" dari kunci sepeda motor

Gambar 2. Storyboard 1

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Saat matahari terbit di atas Kawah Wuring Bondowoso, letih berkebang.</p>		Suara: rekaman standar motor
<p>Walaupun letih, ada seseorang di jalan sepeda motor, siap dan semangat memajukan tempo, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Saat ini, setiap orang di Bondowoso bisa melihat dari atas.</p>		Gejga - Gejga

Gambar 3. Storyboard 2

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Saat dipaparkan, terlihat Kawah Wuring Bondowoso. Beresapasan dengan suasana pemandangan yang indah dan menakutkan Kawah Wuring.</p>		Gejga - Gejga
<p>Seseorang terlihat terus berjalan menyusuri jalan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Pemandangan Kawah Wuring Bondowoso dari atas.</p>		Let'go - Micasa

Gambar 6. Storyboard 5

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Sesuai dengan hasil perjalanan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Sesuai dengan hasil perjalanan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Sesuai dengan hasil perjalanan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga

Gambar 4. Storyboard 3

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Seseorang terlihat berjalan dengan melihat Kawah Wuring.</p>		Let'go - Micasa
<p>Pemandangan Kawah Wuring dan para pendaki yang lainnya.</p>		Let'go - Micasa
<p>Pemandangan Kawah Wuring dari dekat.</p>		Let'go - Micasa

Gambar 7. Storyboard 6

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Seseorang terlihat sedang berjalan menyusuri jalan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Seseorang terlihat sedang berjalan menyusuri jalan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga
<p>Seseorang terlihat sedang berjalan menyusuri jalan, utung-utung.</p>		Gejga - Gejga

Gambar 5. Storyboard 4

VIDEO	SKETSA	AUDIO
<p>Pemandangan Kawah Wuring dari dekat.</p>		Let'go - Micasa
<p>Pemandangan Kawah Wuring dan para pendaki yang lainnya.</p>		Let'go - Micasa
<p>Logo Wonderful Indonesia.</p>		Let'go - Micasa

Gambar 8. Storyboard 7

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan *storybord* yang telah rancang, tahap selanjutnya yaitu hasil editan. Video ini mempromosikan wisata Kawah Wurung yang ada di Bondowoso. Proses pembuatan video ini menggunakan *software Abobe Primier CC 2015*. Hasil dari pengeditan video sabagai berikut :



Gambar 9. Hasil video 1



Gambar 10. Hasil video 2



Gambar 11. Hasil video 3

### 4. KESIMPULAN

#### Kesimpulan

Perancangan video promosi ini digunakan untuk mendukung potensi wisata di Bondowoso. Berawal dari permasalahan dimana wisatawan Kawah Wurung mulai menurun. Media promosi berupa video menjadi salah satu media yang dipakai atau di tunjukkan kepada konsumen. Durasi video berjudul “ Bondowoso The Highland Paradise” ini 1.19 detik dan target *audience* dari kalangan usia 6-40 khususnya remaja. Dalam perancangan ini memberi tahanan informasi tentang Kawah Wurung. Selain media utama yaitu video juga terdapat media pendukung yang dirancang

yaitu topi, kaos, botol sport, x banner, stiker, pin, sleeping bag.

#### Saran

Dengan adanya video ini diharapkan wisata Kawah Wurung semakin mendatangkan para wisatawan di luar kabupaten Bondowoso. Video ini diharap juga dikembangkan oleh penulis lain menjadi media komunikasi visual lainnya.

### 5. REFERENSI

- [1] Abdullah, T.; H. M. Y. Biran; S.M. Ardan (eds.). 1993. Film Indonesia – Bagian I 1900 – 1950. Jakarta: Dewan Film Indonesia.
- [2] Alban, D. (2002). Digital Cinematography & Directing. US: New Riders Pres.
- [3] A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [4] Haris Wiratna, Rahmatsyam Lakoro (2017). *Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis*.
- [5] Hidayar, F, R., Abdillah, Y., & Hakim, L. (2018). “Pengembangan Produk Wisata Alam Kawah Wurung, Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 55(3):101–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2309>
- [6] Johan C, Arief A, dkk. (2013). *Perancangan Video Promosi Pulau Bawean*.
- [7] Mayer, R. E. & Moreno , R. (2005) : *Animations as an Aid to Multimedia Learning*. “ *Educational Psychology Review*.”
- [8] Mirzza Al Akbaria Bambang Mardiono S,S.Sn,M.Sn (2012) : *Perancangan Video Promosi Wisata Jawa Ttimur. Jurnal Teknik Pomits*
- [9] Peacock, Richard Beck. (2001). The Art of Moviemaking: Script to Screen. Universty of Indiana: Prentice Hall.
- [10] Pendit, S., Nyoman, (1994). Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta PT.
- [11] Putri, F.C. P. (2013) : Pengembangan Destinasi Pariwisata di Cilacap. Universitas Negeri Sebelas Maret, Solo: Jurnal.

- [12] Ramadhan, Naufal Zaim (2017) *LKP : Perancangan Media Promosi pada CV. Multi Raya*.
- [13] Sachari, Agus (2005). *Perangantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arstektur, Seni Rupa, dan Kriya)*, Jakarta : Erlangga.
- [14] Sadjiman, E.S. 2006 *Model Perancangan Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Dimensi Press