

VIDEO PROMOSI WISATA KABUPATEN KERINCI

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :
HARI YOGA PRATAMA
14027099/2014

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

VIDEO PROMOSI WISATA KABUPATEN KERINCI

Hari Yoga Pratama¹, Syafwandi², Riri Trinanda³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-mail: yog.pratamaday@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendapatkan suatu rancangan video yang efektif dan komunikatif untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang wisata yang ada di Kabupaten Kerinci melalui video promosi. Kerinci merupakan destinasi wisata utama yang dimiliki Provinsi Jambi, terdapat beberapa wisata menarik di Kerinci, seperti wisata Gunung Kerinci, Bukit Khayangan, wisata Danau Kerinci, wisata air terjun Telun Berasap, dan juga wisata agro yaitu Kebun Teh. Pembangunan pariwisata tidak terlepas dari hal promosi yang komunikatif dan informatif agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas. Namun kurangnya informasi mengenai objek wisata Kerinci serta belum adanya penggunaan media komunikasi visual berupa video dari pihak pengelola dalam mempromosikan objek wisata Kerinci, membuat wisatawan atau masyarakat luar daerah tidak mengetahui secara detail tentang wisata dan kegiatan apa saja yang dapat dinikmati di wisata tersebut.

Video promosi ini dibuat menggunakan metode riset kualitatif dengan pendekatan analisis 5W+1H (what, who, when, where, why dan how). Video promosi ini juga di dukung dengan beberapa media pendukung seperti, poster, x banner, baju kaos, totebag, stiker, mug dan backdrop.

Kata kunci : Video, Promosi, Wisata, Kerinci

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2019

²Pembimbing 1, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

³Pembimbing 2, Dosen FBS, Universitas Negeri Padang

Abstract

This article is intended to get an effective and communicative video design to introduce and provide information about tourism in Kerinci District through promotional videos. Kerinci is the main tourist destination owned by Jambi Province, is an interesting tourist attraction in Kerinci, such as Mount Kerinci tourism, Khayangan Hill, Lake Kerinci tourism, Telun Berasap waterfall tour, and also agro tourism, Tea Plantation. Tourism development is inseparable from communicative and informative promotions to be accessible to the wider community. Additional information about Kerinci tourism objects and also no use of visual communication media which consists of videos about the management of Kerinci attractions, making tourists or people outside the area do not know the details about tourism and what activities can be done on the tour.

This promotional video was made using a qualitative research method using 5W + 1H analysis (what, who, when, where, why and how). This promotional video is also supported with several supporting media such as posters, x banners, T-shirts, totebags, stickers, mugs and backdrops.

Keywords: Video, Promotion, Tourism, Kerinci

A. Pendahuluan

Kerinci adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jambi. Kerinci ditetapkan sebagai Kabupaten sejak awal berdirinya Provinsi Jambi dengan pusat pemerintahan di Sungai Penuh. Kerinci merupakan destinasi wisata utama yang dimiliki Provinsi Jambi yang patut dijaga keindahan serta kelestariannya. Terdapat beberapa wisata menarik di Kerinci, seperti wisata Gunung Kerinci, Bukit Khayangan, wisata Danau Kerinci, wisata air terjun Telun Berasap, dan juga wisata agro yaitu Kebun Teh.

Dengan banyaknya potensi wisata di Kerinci, menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dalam maupun luar daerah. ditambah dengan transportasi udara yang baru diresmikan tahun 2017 yaitu bandara Debat Parbo Kerinci sebagai penunjang transportasi udara bagi para wisatawan. Terdapat beberapa wisata yang masih belum banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam maupun luar daerah. Masyarakat atau wisatawan biasanya hanya mengetahui nama dan alamat dari wisata yang ada, tanpa mengetahui secara detail kegiatan yang dapat mereka nikmati serta sarana dan prasarana yang ada. Pembangunan pariwisata tidak terlepas dari hal promosi yang komunikatif dan informatif agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas.

Dalam upaya promosi, perlu dipertimbangkan pemilihan media yang akan digunakan, melihat dari segi efektif, efisiensi dan kepuasan target audience, supaya memiliki daya tarik dan berdampak pada peningkatan pengunjung. Promosi adalah kegiatan memberitahukan, menyampaikan informasi suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk

membeli atau mengkonsumsinya (Zebua 2016:55). Oleh sebab itu, penulis merasa perlu melakukan sebuah promosi yang dapat menarik perhatian wisatawan dalam dan luar daerah serta memberikan informasi secara detail melalui sebuah media mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Kerinci.

Dalam hal ini dapat digunakan beberapa media desain komunikasi visual. Salah satunya adalah audio visual yang berbentuk video yang akan digunakan sebagai media utama. Media audio visual merupakan alat bantu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, memberikan informasi, serta mempengaruhi target audien untuk tertarik kepada produk yang ditawarkan (Arizka A, Syafwandi, Riri Trinanda :2015)

Pemilihan media promosi menggunakan video diharapkan bisa menyampaikan informasi setiap wisata secara detail dan mudah dimengerti atau dipahami oleh masyarakat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, perancangan video promosi ini lebih mudah untuk dinikmati kapanpun dan dimanapun melalui berbagai media seperti televisi, handphone, dan laptop.

Video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan dan mempengaruhi sikap (Kustandi 2013:64). Perancangan video promosi tentang wisata kerinci ini bertujuan untuk mengenalkan potensi daerah dan wisata yang ada di Kerinci kepada masyarakat luas pada umumnya.

B. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan strategi untuk menyesuaikan rumusan masalah dan tujuan perancangan agar memperoleh suatu data dan hasil rancangan

yang sesuai dengan karakteristik tujuan perancangan. metode dalam penelitian merupakan usaha yang akan dilakukan untuk proses penelitian yang berguna untuk memahami objek yang akan menjadi sasaran ilmu dalam penelitian yang dilakukan. Sani (2016:20) menjelaskan metode berasal dari bahasa Yunani *Methodos* yang artinya cara atau jalan yang ditempuh. Jadi metode dalam penelitian merupakan usaha yang akan dilakukan untuk proses penelitian yang berguna untuk memahami objek yang akan menjadi sasaran ilmu dalam penelitian yang dilakukan.

Perancangan video promosi ini menggunakan metode analisis 5W1H. karena metode ini dapat mengoptimalkan segi promosi yang mendukung, serta meminimalisir segi negatif yang menghambat dalam proses perancangan.

1. *What* (apa masalahnya?)

Promosi yang dilakukan dari pihak pengelola Dinas Pariwisata Kerinci kurang informatif dan komunikatif sehingga wisatawan daerah maupun dari luar daerah tidak mengetahui informasi tentang wisata yang ada di Kerinci, wisatawan yang datang ke Kerinci biasanya hanya mengetahui nama dan alamat, tanpa mengetahui secara detail setiap wisata yang ada. Keindahan objek wisata serta sarana yang ada menjadi tidak terekspos karena ketidaktahuan wisatawan. Untuk itu perlu dirancang media promosi yang dapat menginformasikan kepada masyarakat maupun wisatawan mengenai pariwisata yang ada di Kerinci melalui video promosi.

2. Who (siapa), Siapa target audiencenya?

Target *audience* perancangan video promosi wisata Kerinci ini adalah masyarakat Kabupaten Kerinci secara khusus dan masyarakat Indonesia secara umum yang memiliki ketertarikan dengan pariwisata.

3. When (Kapan), kapan masalah ini terjadi?

Masalah terjadi pada saat ini, dimana belum optimalnya promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kerinci.

4. Where (dimana) dimana masalah ini terjadi?

Lokasi berada di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi, dimana promosi yang dilakukan pihak pengelola Dinas Pariwisata belum optimal, sehingga banyak masyarakat maupun wisatawan tidak mengetahui informasi secara detail mengenai setiap pariwisata yang ada di Kerinci.

5. Why (kenapa), kenapa masalah ini terjadi?

Karena promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata belum optimal, promosi sebelumnya biasanya hanya dilakukan melalui spanduk, baliho, dan siaran radio lokal yang dirasa masih kurang informatif dan komunikatif bagi target *audience*.

6. How (bagaimana), bagaimana cara mengatasi masalah ini?

Dari penjelasan diatas, penulis memilih media promosi berupa video promosi, karena dilihat dari situasi dan perkembangan zaman dimana kemudahan akses internet membuat video promosi bisa dilihat kapan dan dimanapun, serta video promosi dapat menyampaikan informasi

secara informatif dan komunikatif, yang mudah dimengerti bagi target *audience*.

C. Pembahasan

1. Media Utama

Media utama promosi wisata Kerinci ini adalah video promosi, Dimana dalam video promosi tampilan media akan lebih menarik karena pada media ini pesan akan disampaikan melalui unsur gambar dan suara yang dapat dinikmati masyarakat umum dan lebih mudah dimengerti. Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan. Melalui media pesan dapat disampaikan dan diterima oleh panca indra manusia. Media adalah suatu sarana yang dapat menghubungkan pelaku dengan masa yang bisa menimbulkan suatu kontak bagi yang menerimanya (Resi 2017:9).

Proses pembuatan video promosi ini meliputi beberapa tahapan yaitu menentukan ide, membuat *skenario/shooting script, story line, story board*, produksi *editing* dan penggandaan.

Judul : Video Promosi Objek Wisata Kabupaten Kerinci

Durasi : 10 menit

Sinopsis :

Video promosi tentang wisata alam Kabupaten Kerinci menceritakan perjalanan dua orang talent yang bernama Arman seorang wisatawan dari luar daerah yang melakukan travelling ke Kerinci, dan Alfi adalah gadis Kerinci yang mengisi waktu liburannya untuk mengeksplere beberapa wisata di Kerinci. Arman dan Alfi yang tidak saling kenal diawal cerita mereka

bertemu namun belum sempat bertegur sapa dan dipertemukan lagi diakhir cerita di salah satu tempat wisata yaitu Bukit Khayangan, di suasana sore hari mereka berkenalan dan berjalan bersama menikmati sejuk udara dan keindahan alam Kerinci. Beberapa tempat wisata yang akan di *explore* pada film dokumenter ini diantaranya Danau Kerinci, Bukit Khayangan, Gunung Kerinci, Kebun Teh Kayu Aro, dan Air Terjun Telun Berasap. Isi dari film dokumenter ini akan menampilkan lokasi-lokasi wisata yang memiliki potensi dan menjadi andalan wisata di Kerinci.

a. Skenario / shooting Script

Skenario merupakan tahapan yang penting dalam memproduksi sebuah film, skenario dapat membantu produksi film agar garis cerita video promosi dapat diproduksi dengan baik dan terstruktur.

Tabel 1. Skenario / Shooting Script

Scene	Visual	Audio / Backsound Effect
Opening	Judul Bumi Sakti Alam Kerinci director by Hari Yoga Pratama <i>Cut to</i>	<i>Summer party – have fun and party all night</i>
1	Ext : Lokasi : bandara Depati Parbo Kerinci Arman yang baru saja keluar dari bandara menjelaskan bahwasanya ia telah sampai di Kerinci. kemudian dilanjutkan dengan perjalanan meninggalkan bandara. <i>Cut to</i>	<i>Summer party – have fun and party all night</i>
2	Int : Lokasi : Didalam mobil Arman dalam perjalanan dan menjelaskan bahwa ia akan mencari tempat penginapan. <i>Cut to</i>	<i>Summer party – have fun and party all night</i>

3	<p>Int :</p> <p>Lokasi : Homestay Family</p> <p>Arman tiba di <i>homestay family</i> kemudian memesan kamar di resepsionis dan pergi mencari kamar</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<p><i>Summer party – have fun and party all night</i></p>
4	<p>Ext :</p> <p>Lokasi : Homestay Family</p> <p>Arman berjalan mencari kamar kemudian tekagum kagum melihat seorang wanita yang sedang duduk di depan kamar.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<p><i>Summer party – have fun and party all night</i></p>
5	<p>Ext :</p> <p>Lokasi : Homestay Family</p> <p>Alfi duduk didepan homestay memperkenalkan diri dan menjelaskan bahwa ia akan melakukan perjalanan di beberapa wisata yang ada di Kerinci.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<p><i>Adventure club x Porter Robinson – Beat Instrumental</i></p>
6	<p>Ext</p> <p>Lokasi : Perkebunan teh</p> <p>Alfi memasuki kawasan kebun teh dan berjalan diantara perkebunan teh, kemudian Alfi menjelaskan sejarah tentang perkebunan teh PTPN VI Kayu Aro tersebut.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<p><i>Adventure club x Porter Robinson – Beat Instrumental</i></p>
7	<p>Ext :</p> <p>Lokasi : Air Terjun Telun Berasap</p> <p>Alfi memasuki gerbang dan menjelaskan bahwa ia telah sampai di air terjun Telun Berasap. Kemudian alfi berjalan menuruni anak tangga menuju air terjun. Setelah sampai Alfi menjelaskan asal usul nama dari air terjun Telun Berasap tersebut.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<p><i>MBB - PALM TRESS</i></p>
8	<p>Int :</p> <p>Lokasi : Homestay Family</p> <p>Arman didalam kamar menyisir rambutnya bersiap siap melakukan perjalanan</p>	<p>Nicky Romeo x Madeon – <i>Losing my mind</i></p>

	<i>Cut to</i>	
9	<p>Int : Lokasi : Homestay Family</p> <p>Arman berjalan melihat Alfi yang akan pergi, kemudian Arman mendapati syal Alfi yang terjatuh dan mengambilnya.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	Nicky Romeo x Madeon – <i>Losing my mind</i>
7	<p>Ext : Lokasi : Danau Kerinci</p> <p>Arman sampai di danau Kerinci berjalan menuju stand font kemudian menjelaskan bahwa ia sudah sampai di Danau Kerinci. Arman melihat-lihat pemandangan disekitar danau sambil berjalan menyusuri tepian danau,</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	Nicky Romeo x Madeon – <i>Losing my mind</i>
8	<p>Ext : Lokasi : Bukit Khayangan</p> <p>Arman sampai diwisata Bukit Khayangan dan menjelaskan situasi pada saat itu, kemudian arman menyusuri sekitaran wisata.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<i>Adventure – Party and lively song</i>
9	<p>Ext : Lokasi : Bukit Khayangan</p> <p>Setelah sampai disalah satu spot terbaik di bukit khayangan Arman melihat seorang wanita yang ia lihat di homestay, kemudian Arman mneghampiri dan mengembalikan syal yang dia temukan sebelumnya.</p> <p style="text-align: right;"><i>Cut to</i></p>	<i>Adventure – Party and lively song</i>
	<i>Credit title</i>	<i>Adventure – Party and lively song</i>

b. Final Desain Video Promosi



Gambar 1. Opeing video



Gambar 2. Talent berdialog di halaman bandara



Gambar 3. View Kec, Kayu Aro



Gambar 4. Arman terkagum melihat Alfi



Gambar 5. Talent berdialog memperkenalkan diri



Gambar 6. Talent berdialog di perkebunan teh



Gambar 7. View Gunung Kerinci



Gambar 8. Talent berdialog di gerbang Air Terjun



Gambar 9. Culikan view Air Terjun



Gambar 10. Talent berdialog di Danau Kerinci



Gambar 11. View Danau Kerinci



Gambar 12. Sunset di Bukit Khayangan



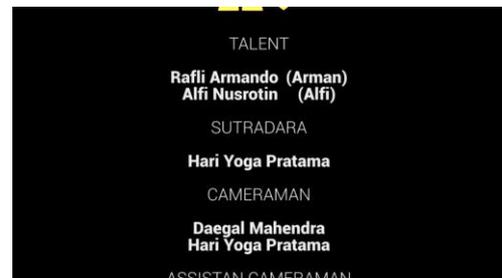
Gambar 13. Talent berdialog di wisata Bukit Khayangan



Gambar 14. Cuplikan Arman menemui Alfi



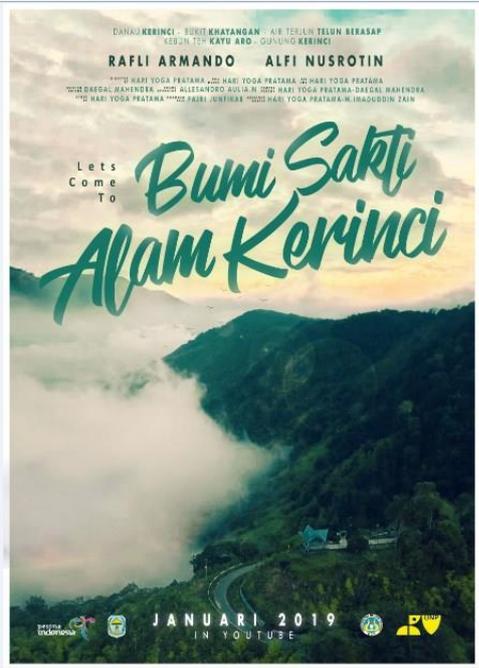
Gambar 15. Ending



Gambar 16. Credit title

2. Media Pendukung

a. Poster Film



Gambar 17. Final Desain

b. X-banner



Gambar 18. Final Desain

c. Baju Kaos



Gambar 19. Final Desain

d. Totabag



Gambar 20. Final Desain

e. Mug



Gambar 21. Final Desain

f. Backdrop



Gambar 22. Final Desain

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan masing-masing bab di atas mengenai video promosi wisata Kabupaten Kerinci, dapat diambil kesimpulan :

- a. Dalam perancangan video promosi wisata Kabupaten Kerinci ini mempunyai beberapa tahapan dan strategi kreatif yang harus dilakukan antara lain :
 - 1) Mengumpulkan data
 - 2) Menentukan target *audience*
 - 3) Menetapkan strategi kreatif
 - 4) Merancang *storyline* dan *storyboard*
 - 5) Mempersiapkan pra-produksi, produksi dan pasca produksi
 - 6) Merancang media pendukung

- b. Video promosi wisata Kabupaten Kerinci yakni bertujuan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi kepada target audien tentang beberapa lokasi wisata di Kerinci dalam skala nasional.
- c. Video promosi wisata Kabupaten Kerinci diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat secara umum sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk datang dan menikmati keindahan alam di Kerinci.
- d. Video promosi merupakan media yang efektif, dan komunikatif untuk menyampaikan sebuah informasi untuk menarik minat audien dengan menampilkan suara dan gambar, sehingga informasi yang disampaikan mudah dimengerti oleh penonton.

2. Saran

- a. Diharapkan kepada masyarakat secara umum, khususnya masyarakat Kerinci untuk dapat menjaga dan melestarikan alam yang dimiliki, sehingga dengan tetap menjaga kelestarian alam akan meningkatkan ketertarikan wisatawan luar untuk berkunjung ke lokasi-lokasi wisata yang ada, selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan daerah setempat.
- b. Dengan adanya video promosi wisata Kabupaten Kerinci ini diharapkan informasi yang disampaikan dapat dipahami masyarakat dan dapat merespon secara positif serta ikut mengapresiasi dengan menjaga kelestarian dan meningkatkan wisata Kerinci lebih baik untuk masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizka, A., Syafwandi, M. S., & Minarsih, M. S. (2013). PERANCANGAN PROMOSI WISATA ALAM LEMBAH HARAU KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *dekave*, 2(1).
- RESI, B. S. M., Syafwandi, M. S., & Ariusmedi, M. S. (2017). *PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM NGALAU INDAH DI KOTA PAYAKUMBUH*. *dekave*, 5(1).
- Sani, Fathnur. 2016. *Metodologi Pennelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Zebua, Manahati. 2016. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*, Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Kustandi, Cecep. 2013. *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. (edisi 2). Bogor: Ghalia Indonesia