

Video Promosi Ekowisata Kecamatan Kapur IX Kabupaten 50 Kota

Ozi Saputra, Jupriani

Universitas Negeri Padang

Jl. Belibis, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, 25131, Indonesia

Korespondensi penulis: ozis951060@gmail.com

Abstract: promotional videos are used as a process of forming a personal image or a place. The aim of this design is to produce a promotional media that is able to increase the number of tourists significantly, as well as provide information about various tourist attractions located in Kecamatan Kapur IX sub-district in the form of videos. The design method used is the 4-D method which has stages of definition, design, development, deployment. The data analysis method uses SWOT to obtain the necessary data according to design needs. This promotional video for ecotourism in Kecamatan Kapur IX sub-district goes through a creative program with pre-production, production and post-production stages. Results of designing a promotional videos as the main media for conveying information related to ecotourism in the Kecamatan Kapur IX sub-district so that is easy to understand and easy to access. This promotional videos also has other supporting media such as t-shirt, tote bags, stickers, posters, key chains and banner.

Keywords: Videos, Promotions, Travel Videos, Highlight Videos

Abstrak: video promosi digunakan sebagai proses pembentukan citra pribadi maupun suatu tempat. Tujuan dari perancangan ini adalah menghasilkan suatu media promosi yang mampu meningkatkan angka wisatawan secara signifikan, serta memberikan informasi tentang berbagai tempat objek wisata yang berada di kecamatan Kapur IX, di angkat dalam bentuk video. Metode perancangan yang digunakan adalah metode 4-D yang memiliki tahapan *Define* (pendefinisian), *Design* (perancangan), *Develop* (pengembangan) *Disseminate* (penyebaran). Metode analisis data menggunakan SWOT untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sesuai kebutuhan perancangan. Video Promosi Ekowisata Kecamatan Kapur IX ini melalui program kreatif dengan tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil perancangan video promosi sebagai media utama untuk menyampaikan informasi terkait dengan ekowisata di Kecamatan Kapur IX agar mudah dipahami dan mudah diakses. Video promosi ini juga, memiliki media pendukung lainnya seperti baju kaos, *totebag*, sticker, poster, gantungan kunci dan *banner*.

Kata Kunci : Video, Promosi, Video Wisata, Highlight Video

LATAR BELAKANG

Ekowisata merupakan suatu bentuk wisata yang erat dengan prinsip konservasi, menggunakan strategi konservasi untuk mempertahankan keutuhan dan keaslian di wilayah yang masih alami, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Kapur IX. Wisata alam di Indonesia saat ini telah berkembang pesat, hal ini tidak lepas dari peran masyarakat dan dinas pariwisata terkait dalam mempromosikan wisata alam tersebut yang didukung melalui perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia yang mampu menyebarkan informasi dengan mudah. Tidak mengherankan jika saat ini ada banyak Provinsi, Kota atau Kabupaten di Indonesia yang terus berupaya untuk mempromosikan potensi ekowisata alam di daerahnya, dengan menggunakan media promosi video sebagai media informasi yang mampu memberikan informasi yang tepat dan menarik kepada masyarakat.

Wisata alam yang ada di Kapur IX ini juga termasuk wisata alam yang juga bagus dan indah. Namun, wisata alam di Kapur IX ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luar karena

Received Desember 16, 2023; Accepted Januari 30 2024; Published April 30, 2024

* Ozi Saputra, ozis951060@gmail.com

kurangnya media promosi. Kecamatan Kapur IX juga pernah mengatakan bahwa Kapur IX ini merupakan salah satu tempat yang memiliki wisata alam yang indah dan juga masih jarang di datangi manusia sehingga keaslian alam nya masih terjaga. Kurangnya media promosi membuat wisata alam Kapur IX ini kurang dikenal masyarakat luas. Dengan perancangan video promosi ini bertujuan untuk bisa memperkenalkan wisata alam Kapur IX masyarakat luas. Hal lain yang membuat wisata alam di Kapur IX tidak begitu dikenal dikarenakan kurangnya informasi dan akses untuk menuju tempat wisata tersebut cukup susah karena harus menempuh jalan setapak yang cukup ekstrim. Penulis berharap dengan adanya video promosi ini pemerintah bisa lebih sedikit memperhatikan keadaan tersebut agar pengunjung lebih banyak datang untuk melihat wisata alam di Kapur IX. Pemerintah lebih fokus memperhatikan fasilitas yang akan mengundang wisatawan untuk berkunjung ke wisata alam Kapur IX.

Media promosi berupa video diharapkan nantinya dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat menjadi lebih menarik, komunikatif dan nantinya akan berisikan informasi yang dapat dilihat dari proses perjalanan destinasi di Kecamatan Kapur IX yang keorisinalitasannya masih di jaga. Dengan pemilihan media promosi yang tepat, diharapkan informasi atau pesan yang disampaikan tentang perjalanan destinasi ke ekowisata di Kecamatan Kapur IX kepada masyarakat diluar Kabupaten Lima Puluh Kota bahkan diluar Sumatra Barat lebih jelas. Oleh sebab itu penulis akan merancang tugas akhir yang berjudul **“Video Promosi Ekowisata Kecamatan kapur IX Kabupaten 50 Kota”**

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Praksis

kajian yang di dapat dari hasil observasi dan hasil wawancara mengenai ekowisata yang berada di Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota. Dari data tersebut penulis mengetahui lebih jelas hal-hal tentang yang berkaitan dengan ekowisata yang berada Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota.

1. Kecamatan Kapur IX

Kapur IX merupakan daerah yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kecamatan Menjadi salah satu pilihan penulisa karena minimnya informasi yang di dapatkan oleh masyarakat luas tentang destinasi ekowisata yang berada di Kecamatan Kapur IX. Kajian praksis yang didapat tentang Kecamatan Kapur IX ini didapat dari hasil observasi dan hasil wawancara mengenai wisata Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota. Dari data

tersebut penulis mengetahui lebih jelas tentang hal-hal yang berkaitan dengan wisata Kecamatan Kapur IX di Kabupaten Lima Puluh Kota.

2. Data Visual



Gambar 1 *Patamuan*



Gambar 2 *Ompang Godang* (bendungan)

KAJIAN TEORITIS

1. Video

Video adalah suatu bentuk teknologi untuk merekam, menangkap, memproses dan mentransmisikan serta mengatur ulang gambar yang bisa bergerak. Video tersebut dapat disimpan menggunakan signal dari film, video, televisi, video tape atau media non komputer lainnya. Menurut Munir Maharni (2016) mengatakan bahwa video merupakan media digital yang menunjukkan susunan berupa urutan gambar–gambar gerak dan dapat memberikan ilusi atau fantasi. Video merupakan sarana yang paling tepat dan akurat dalam menyampaikan sebuah pesan berbentuk audio – visual, selain itu video juga sangat membantu dalam pembelajaran (Maharni :2016:41-51)

2. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran di mana komunikasi tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

3. Sinematografi

Sinematografi adalah teknik perfilman atau suatu teknik pembuatan film. Menurut (Frost,2009:8). Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris Cinematography yang

asalnya dari bahasa Latin kinema 'gambar'. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide atau dapat mengemban cerita.

4. Storyboard

Storyboard merupakan sketsa yang disusun secara berurutan, menggambarkan perubahan penting dari adegan dan aksi dalam pengambilan gambar. Biasanya storyboard digunakan dalam film, acara televisi ataupun lainnya. Menurut Binanto (2010:27) *Storyboard* adalah gambaran dari *scenar*, bentuk visual perancangan, audio, durasi, keterangan-keterangan dan narasi untuk suara yang akan dibuat pada perancangan *storyboard*, sehingga hasil perancangan *storyboard* akan menjadi acuan dalam pembuatan tampilan pada tahap implementasi.

5. Definisi Audio Visual

Audio visual terbagi atas 2 suku kata, kata Audio yang berarti, bagian suara dalam sebuah penyiaran televisi atau radio. Sedangkan Visual berarti, dapat dilihat alat peraga seperti foto, gambar, bagian atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi.

METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah model pengembangan 4-D. Menurut Mulyatiningsih (2014:195) Model ini terdiri dari 4 tahap pengembangan yaitu: Define, Design, Develope, dan Dessiminate atau diadaptasikan menjadi mode 4-P, yaitu: pendefinisian, perancangan, pengembangan, dan penyebaran. Model 4D dan ADDIE pada intinya sama. Perbedaannya hanya terletak setelah kegiatan development yaitu model 4D mengakhiri kegiatan melalui kegiatan dessiminate sedangkan model ADDIE, setelah development masih dilanjutkan dengan kegiatan implementasi dan evaluasi. Model 4D tidak mencantumkan implementasi dan evaluasi karena menurut pertimbangan rasional proses development selalu menyertakan kegiatan pembuatan produk (implementasi), evaluasi dan revisi.

Prosedur Pengembangan

Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. (Sugiyono, 2013: 407) desain penelitian yang keefektifan dalam

penelitian ini adalah desain 35 penelitian pengembangan model 4-D (*Four D Models*) menurut Thiagarajani. Hal ini meliputi 4 tahap yaitu pendefinisian (*define*), perancangan (*design*), pengembangan (*develope*) dan penyebaran (*disseminate*). Alasan dipilihnya model 4D dalam penelitian pengembangan ini adalah karena model 4D lebih jelas langkah pada setiap pengembangan. 4 tahap tersebut yaitu :

1. Tahap Pendefinisian (*define*)

Tahap pendefinisian berguna untuk menentukan dan mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan di dalam proses pembelajaran serta mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan. Dalam tahap ini dibagi menjadi beberapa langkah yaitu:

a. Analisis Awal (*Front –end Analysis*)

Analisis awal dilakukan untuk mengetahui permasalahan dasar dalam pengembangan media film dokumenter. Pada tahap ini dimunculkan fakta-fakta dan alternatif penyelesaian sehingga memudahkan untuk menentukan langkah awal dalam pengembangan media yang sesuai untuk dikembangkan.

b. Analisis Peserta Didik (*Learner Analysis*)

Analisis peserta didik merupakan telaah tentang karakteristik target audiens yang sesuai dengan desain pengembangan film dokumenter.

c. Analisis Konsep (*Concept Analysis*)

Analisis konsep bertujuan untuk menentukan isi materi dalam media film dokumenter yang dikembangkan.

d. Analisis Tugas (*Task Analysis*)

Analisis tugas bertujuan untuk mengidentifikasi tugas-tugas utama yang akan dilakukan oleh target audien.

e. Analisis Tujuan Pembelajaran (*Specifying Instructional Objectives*)

Analisis tujuan pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang diharapkan setelah belajar dengan kata kerja operasional. Hal ini berguna untuk merangkum hasil dari analisis konsep dan analisis tugas untuk menentuka perilaku objek penelitian. Kumpulan objek tersebut menjadi dasar untuk menyusun tes dan merancang perangkat yang kemudian diintegrasikan ke dalam materi perangkat pembelajaran yang akan digunakan oleh peneliti.

Tahap Perancangan design

Setelah mendapatkan permasalahan dari tahap pendefinisian, selanjutnya dilakukan tahap perancangan. Tahap ini bertujuan 37 merancang suatu media film dokumenter. Tahap perancangan ini meliputi:

a. Penyusunan Tes (*Criterion-test konstruktion*)

Penyusunan tes instrument berdasarkan penyusunan tujuan penggunaan yang menjadi tolak ukur kemampuan pengguna berupa produk, proses, psikomotor selama dan setelah menggunakan media.

b. Pemilihan Media (*Media Selection*)

Pemilihan media dilakukan untuk mengidentifikasi media penggunaan yang relevan dengan karakteristik yang sesuai dengan audien. Media dipilih untuk menyesuaikan analisis peserta didik, analisis konsep dan analisis tugas, karakteristik target pengguna, serta penyebaran dengan atribut yang bervariasi dari media yang berbeda-beda. Hal ini berguna untuk membantu pengguna dalam pencapaian kompetensi inti dan kompetensi dasar yang diharapkan.

c. Pemilihan Format (*Format Selection*)

Pemilihan format dilakukan agar format yang dipilih sesuai dengan kriteria aplikasi. Pemilihan bentuk penyajian disesuaikan dengan media aplikasi yang digunakan. Pemilihan format dalam pengembangan dimaksudkan dengan mendesain isi dari aplikasi, pemilihan pendekatan, dan target audien, mengorganisasikan dan merancang film dokumenter, membuat Story Line, Story Board, Narasi, Backsound.

d. Desain Awal (*initial design*)

Desain awal yaitu merancang Story Line, Story Board, Narasi, dan Backsound yang dibuat oleh peneliti kemudian diberi masukan oleh dosen pembimbing, masukan dari dosen pembimbing akan digunakan untuk memperbaiki Story Line, Story Board, Narasi, dan Backsound sebelum melakukan produksi. Kemudian melakukan revisi setelah mendapat saran perbaikan perancangan dari dosen pembimbing dan nantinya rancangan ini akan dilakukan tahap validasi. Rancangan ini berupa Story Line, Story Board, Narasi, dan Backsound.

Tahap Pengembangan (*develop*)

Tahap pengembangan bertujuan untuk menghasilkan media film dokumenter yang sudah direvisi berdasarkan masukan ahli dan uji coba kepada pengguna. Terdapat dua langkah dalam tahapan ini yaitu sebagai berikut:

a. Validasi Ahli (*Expert appraisal*)

Validasi ahli berfungsi untuk memvalidasi konten dalam media film dokumenter sebelum dilakukan uji coba dan hasil validasi akan digunakan untuk melakukan revisi produk awal. Perancangan film dokumenter yang telah disusun kemudian akan dinilai oleh dosen ahli

materi dan dosen ahli media, sehingga dapat diketahui apakah film dokumenter tersebut layak diterapkan atau tidak.

b. Uji Coba Produk (development testing)

Setelah dilakukan validasi ahli kemudian dilakukan uji coba lapangan terbatas untuk mengetahui hasil penerapan media film dokumenter, meliputi pengukuran minat pengguna, dan pemahaman pengguna. Hasil yang diperoleh dari tahap ini berupa media film dokumenter yang telah direvisi.

2. Tahap Penyebaran (diseminate)

Setelah uji coba terbatas dan instrument telah direvisi, tahap selanjutnya adalah tahap penyeberannya yaitu hasil film dokumenter “perancangan film dokumenter tentang proses pembuatan gambir di Kapur IX” dapat dilihat dengan menggunakan televisi dengan perantara DVD ke televisi dengan menggunakan RCA dari DVD ke televisi dan memutar film Dokumenter yang telah di copy atau di burning ke dalam kepingan DVD dan dilanjutkan ke media sosial seperti di You Tube, Facebook dan media lainnya.

Pendekatan Kreatif

1. Bahasa Kreatif

Pendekatan kreatif melalui dengan menggunakan bahasa yang bersifat akrab yang mudah dimengerti dan menarik untuk setiap interaksi. Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini tidak berbelit-belit, sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia dan pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik.

2. Target Audience

Adapun target audience dalam perancangan film dokumenter tentang proses pembuatan gambir secara tradisional di Kapur IX yaitu: geografis, demografis, dan psikografis.

3. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan video promosi ini terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh penulis. Penulis ingin menyampaikan pesan secara menarik, komunikatif dan langsung kepada target audience. Menampilkan kesan yang menarik pada video promosi sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif disusun dan dirancang sesuai dengan tata urutan yang jelas agar mendapat hasil yang baik dan sesuai apa yang diharapkan. Urutan pertama dalam perancangan media promosi ini adalah pembuatan media utama video promosi kemudian ke proses perancangan untuk 42 media pendukung. Perancangan elemen-elemen visual yang digunakan disusun menjadi satu kesatuan komposisi yang harmonis sesuai dengan prinsip desain.

Teknik Pengumpulan Data

penelitian yang akan dilakukan terhadap objek perancangan video tentang Ekowisata di Kapur IX ini membutuhkan teknik pengumpulan data, yakni observasi dan wawancara.

1. Observasi

Peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Observasi yang akan ditinjau adalah melakukan kunjungan langsung ke lokasi objek penelitian dalam hal ini yaitu area Kapur IX.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data. Bungin (2003: 108) mengatakan “wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya, yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (interviewee)”. Data yang diperoleh dari proses wawancara hal-hal yang berkaitan tentang Ekowisata di Kapur IX tersebut.

Teknis Analisis data

Perancangan video promosi ini juga memerlukan analisa yang mendiskripsikan tentang bagaimana proses pembuatan video promosi Ekowisata di Kapur IX. Metode 5W+1H dapat digunakan untuk membantu mencari berbagai informasi penting mengenai objek perancangan serta mempertanyakan dan mencari jawaban terhadap segala kemungkinan yang ada untuk kelancaran perancangan video promosi Ekowisata ini. Analisis data 5W+1H, yakni apa (What), dimana (Where), kapan (When), siapa (Who), mengapa (Why), dan bagaimana (How) dapat mengoptimalkan segi positif yang dapat mendukung, serta meminimalkan segi negatif yang dapat menghambat proses perancangan.

Media Utama Dan Media Pendukung

1. Video promosi

Media utama perancangan *video promosi ekowisata Kapur IX* adalah media komunikasi berupa audio visual. *Video promosi* ini nantinya dapat mempromosikan kuliner berupa Tempat wisata yang berada di Kapur IX kepada masyarakat.

2. Media Pendukung

Selain dari video promosi sebagai media utamanya, pada perancangan ini juga dibuat media pendukung tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam mempromosikan

Video Promosi Ekowisata Kecamatan Kapur IX, media pendukung tersebut yaitu : kaos, poster, gantungan kunci, sticker, flayer dan x-banner.

PERANCANGAN VISUAL

Perancangan Media

1. Media Utama

Media utama yang digunakan yaitu Video. Video merupakan proses menangkap, memproses serta merekam gambar yang bergerak. Video berfungsi untuk menyampaikan pesan tertentu bagi penontonnya. Teori ini didukung oleh Munir (2012: 289) dan Agnew dan Kellermen dalam Munir, (2012: 290).

2. Konsep Visual

Audio Visual ini merupakan sebuah rancangan video, dimana rancangan video ini digunakan untuk menjelaskan sebuah proses, konsep, dan jalan cerita. Media Audio Visual tidak hanya menekankan kepada aspek visualnya yang menarik, tapi juga di tambah dengan audio untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

3. Format design

1. Dalam proses pembuatan perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur IX, video ini diperankan oleh tokoh utama yaitu Agar video ini terlihat menarik, maka diberilah black bar (Garis hitam atas dan bawah) pada video untuk mendapatkan rasa cinematic pada video tersebut. Sehingga video ini tidak membosankan dan sangat menarik untuk ditonton karena berisikan berbagai scene yang memanjakan mata.
2. Perancang menambahkan dubbing pada video agar penonton dapat mendengarkan pesan yang disampaikan dalam video tersebut.
3. Perancang menggunakan beberapa alat perlengkapan videografi agar proses pembuatan video promosi wisata Kecamatan Kapur IX sesuai dengan standar videografi yang baik dan benar. Perlengkapan videografi dan editing yang digunakan berupa ; Kamera *mirrorless Sony A7 mark III*, Lensa *Samyang AF 35 mm f1.4 FE*, lensa *Sony FE 28 mm F2*, *Stabilizer Gimbal Zhiyun Crane 2*, *DJI Mavic Mini*, Laptop *Macbook Pro 13 inc* dan *Laptop Dell Predator*.

Program Kreatif

1. Konsep Verbal

Perancangan video promosi wisata Kecamatan Kapur IX melalui audio visual diperlukan konsep verbal yang menarik untuk menunjang cita rasa *cinematic* serta isi pesan dalam video tersebut.

Sinopsis :

a) Sequence 1

Pembukaan video dibuka dengan *aerial footage* pemandangan Sialang Batu di pagi hari.

b) Sequence 2

Scene ini menampilkan pemandangan sialang batu dalam berbagai sudut pandangan melalui *aerial footage*.

c) Sequence 3

Scene ini menampilkan beberapa talent seperti turis yang bertindak seperti freeruning man, menikmati keindahan alam sialang batu di waktu pagi hari.

d) Sequence 4

Scene ini menampilkan pemandangan Pantai Lubna dari atas menggunakan drone.

e) Sequence 5

Scene ini menampilkan talent lagi menjajal tempat wisata Pantai Lubna yang berada di kenagarian sialang.

f) Sequence 6

Scene ini menampilkan talent mengunjungi salah satu tempat bendungan yang menjadi salah satu tempat wisata yang berada di kenagarian Sialang.

g) Sequence 7

Scene ini menampilkan talent turis wanita melihat proses pembuatan gambir yang di proses secara tradisional.

h) Sequence 8

Scene ini menampilkan talent turis *Supermoto* mengendarai motor nya menuju ke salah satu tempat wisata .

i) Sequence 9

Scene ini menampilkan talent turis supermoto dengan mengendarai motorya sambil menikmati perkampungan.

j) Sequence 10

Scene ini menampilkan talent turis freeruning man lagi melakukan kegiatan menaiki sampan di salah satu tempat wisata yang ada di kenagarian koto bangun.

k) Sequence 11

Scene ini menampilkan talent turis wanita lagi menikmati pemandangan di salah satu tempat wisata yang ada di kenagarian Koto Bangun sambil duduk-duduk di atas tempat nyantai yang terbuat dari tali yang di rajut.

l) *Sequence 12*

Scene ini menampilkan talent turis wanita lagi menikmati pemandangan dari atas sampan mengunjungi salah satu tempat wisata di kenagarian koto bangun.

m) *Sequence 13*

Scene ini menampilkan talent turis wanita lagi berjalan di atas jembatan sambil menikmati keindahan alam dari atas jembatan di salah satu tempat wisata yang berada di kenagarian koto bangun.

n) *Sequence 14*

Scene ini menampilkan tampak dari atas menggunakan drone salah satu tempat wisata yang berada di kenagarian Koto bangun.

o) *Sequence 15*

Scene ini menampilkan talent turis freerunning man lagi berjalan di atas jembatan gantung mengunjungi salah satu tempat wisata air terjun yang berada di kenagarian koto bangun

p) *Sequence 16*

Scene ini menampilkan talent turis freerunning man lagi berjalan mengunjungi salah satu air terjun yang berada di kenagarian koto bangun.

q) *Sequence 17*

Scene ini menampilkan talent turis freerunning man lagi berjalan menikmati keindahan air terjun berada di kenagarian koto bangun.

r) *Sequence 18*

Scene ini menampilkan suasana perkampungan, menggunakan *aerial footage*..

2. Konsep Visual

Storyline dan Storyboard

Judul video: Video promosi ekowisata di Kecamatan Kapur Sembilan

Jenis video : Video promosi

Backsound: Audio Mixing

Durasi: 02.1 menit

Lokasi: Di Kecamatan Kapur Sembilan, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat

3. Pembahasan Media Utama

Program kreatif pada perancangan video promosi wisata ini menggambarkan kepada target *audience* masyarakat Sumatera Barat dan masyarakat Indonesia. Untuk membuat video iklan lebih menarik dan video ini mengandung pesan moral berupa ajakan kepada masyarakat Indonesia, maka dirancanglah video bergaya *cinematic* dengan penambahan audio yang mendukung dengan suasana, serta menggunakan audio efek agar kesan *cinematic* nya lebih melengkapi itu semua untuk merasakan pengalaman lebih saat menonton video tersebut. Video diawali dengan memperlihatkan pemandangan Sialang Batu dari beberapa sisi, kemudian ada beberapa orang yang bisa disebut turis melakukan kunjungan di beberapa tempat tapi dengan melakukan kegiatannya masing masing tanpa ada sangkut paut dari satu turis ke turis lainnya namun semuanya punya tujuan yang sama yaitu, mengeksplere beberapa tempat di Kecamatan Kapur Sembilan, dan ada beberapa adegan yang membahas tentang sejarah sekilas kemudian ditutup dengan pemandangan keindahan alam Kapur Sembilan lagi. Tujuan dari pengambilan gambar ini adalah merasakan visusalisasi yang lebih ke *cinematic* dalam video ini. Perangkaian media utama dalam promosi wisata Kecamatan Kapur Sembilan ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Tahap pra produksi

- 1) Judul program
- 2) Pokok pembahasan
- 3) Sasaran

b. Tahap produksi

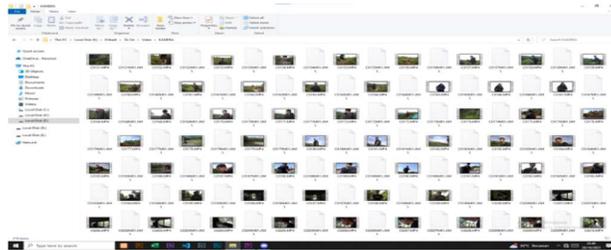
Proses produksi pada tahap ini berlokasi di Kecamatan Kapur Sembilan, dengan menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

- 1) Pengaturan setting kamera mulai dari *shutter speed*, bukaan lensa dan juga iso yang sesuai dengan pencahayaan pada lokasi.
- 2) Memulai langkah perekaman gambar yang sesuai dengan *storyline* dan *storyboard*.

c. Pasca praproduksi

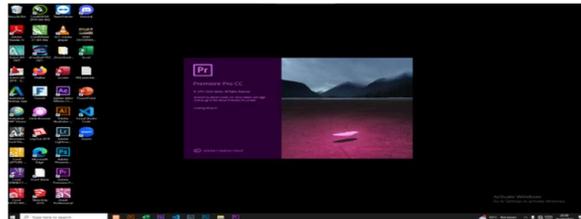
Setelah proses pengambilan gambar dilapangan telah selesai, maka masuk ke tahapan pengeditan. Kemudian dilanjutkan dengan langkah-langkah berikut:

1) *Folder management*

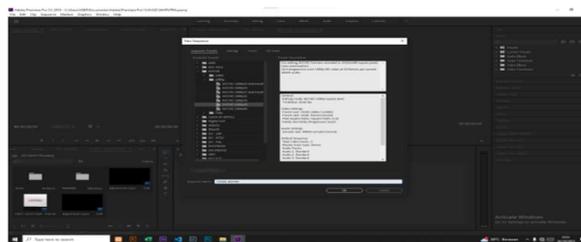


Gambar 3 *Pengelompokkan Footage*

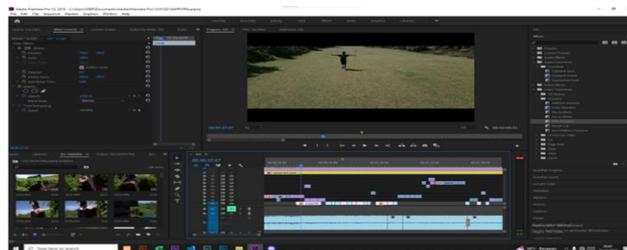
2) *Video editing*



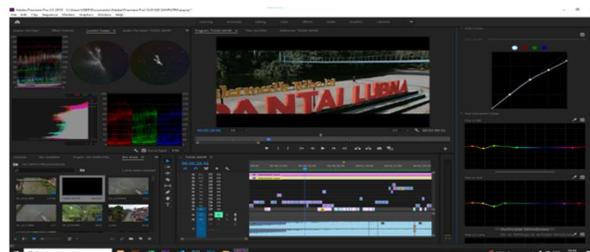
Gambar 4 *Proses Pembukaan Adobe Premiere
CC Pro 2019*



Gambar 5 *Proses meng-import footage ke
Adobe Premiere Pro CC 2019*



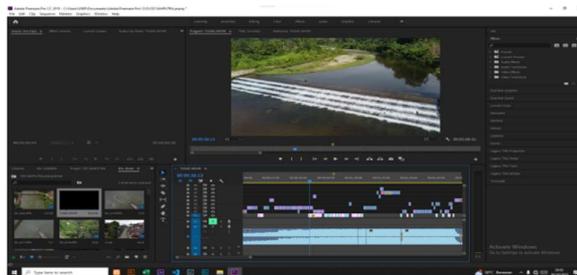
Gambar 6 *Proses penggabungan footage ke
Adobe Premiere Pro CC 2019*



Gambar 7 *Proses Color Grading footage*

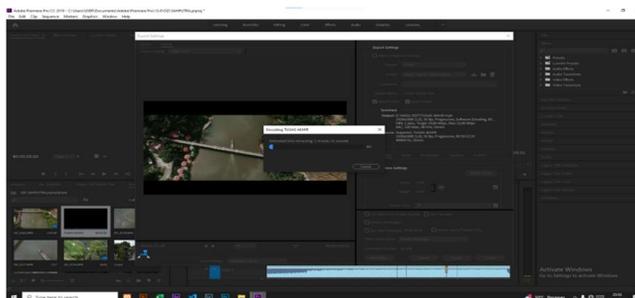
ke Adobe Premiere Pro CC 2019

3) Penambahan Backsound



Gambar 8 Proses penambahan backsound ke
Adobe Premiere Pro CC 2019

4) Export Video



Gambar 9 Proses Export video Adobe Premiere
Pro CC 2019

5) Publikasi

Video promosi wisata Kecamatan Kapur Sembilan yang telah selesai dalam proses pengeditan, maka tahap selanjutnya adalah publikasi, video akan di publikasikan melalui media internet dengan platform *reels Instagram* dan *instastory Instagram*.

4. Pembahasan media pendukung

Media pendukung dapat memberi informasi kepada calon wisatawan atau masyarakat umum yang melihat tentang objek wisata di Kecamatan Kapur Sembilan berupa media cetak. selain memberikan informasi media pendukung juga dapat menarik wisatawan agar tertarik untuk berkunjung. Perancangan Desain media pendukung yang dipakai di pilih karena terlihat tegas dan dinamis dikarenakan memakai ornament foto dengan gambaran beberapa foto objek wisata dengan warna background hitam yang mempunyai makna elegan, klasik dan membuat media pendukung menjadi semakin eksklusif.

a. Poster

Poster merupakan salah satu media publikasi yang berisi tulisan dan gambar. Tujuannya memberikan informasi kepada khalayak banyak, poster juga dipilih untuk

mendukung media utama yaitu perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

b. Sticker

Stiker merupakan sebuah kertas yang dapat di tempel, stiker berfungsi sebagai media pendukung dalam perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

c. Baju kaos

Baju merupakan kebutuhan manusia yang harus dimiliki disetiap orang. Baju dapat menjadi media pendukung dalam perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

d. Gantungan kunci

Gantungan kecil terbuat dari logam, plastik, atau bahkan karet. Gantungan kunci ini digunakan sebagai media pendukung untuk perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

e. Totebag

Tas ini bentuknya besar terbuka dan memiliki pegangan yang ditempatkan di tengah masing-masing. Totebag klasik memiliki tali melengkung, meski sekarang variasi tali sudah lebih banyak ditemukan. Totebag ini digunakan sebagai media pendukung untuk perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

f. Banner

Suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik itu untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak. Media Banner bisa menjadi media pendukung dalam perancangan video promosi wisata di Kecamatan Kapur Sembilan.

Layout

Layout kasar

a. Baju



Gambar 10 *Layout Kasar Baju*

b. Poster



Gambar 11 *Layout kasar Poster*

c. Gantungan kunci



Gambar 12 *Layout Kasar Gantungan Kunci*

d. Sticker



Gambar 13 *Layout Kasar Stiker*

e. Totebag



Gambar 14 *gambar layout kasar totebag*

f. Banner



Gambar 15 *Layout Kasar Banner*

A. Final Design

1. Video promosi wisata Kecamatan Kapur Sembilan

Media utama berbentuk video promosi ini menceritakan keindahan Kecamatan Kapur Sembilan dan beberapa tempat objek wisata yang ada di Kecamatan Kapur Sembilan. Menceritakan beberapa turis yang melakukan bermacam macam kegiatan di tempat yang berbeda namun masih dalam area Kecamatan Kapur Sembilan. Video akan diawali dengan *aerial shot* dengan menggunakan *drone*. Diambil dengan pengambilan sinematik yang membuat video lebih menarik dan tampil beda. Di akhir video juga menampilkan \ menggunakan drone.



Gambar 16 *Final Video*

2. Baju



Gambar 17 *Final Desain Baju*

3. Poster



Gambar 18 Final Desain Poster

4. Gantungan kunci



Gambar 19 Final Gantungan Kunci

5. Sticker



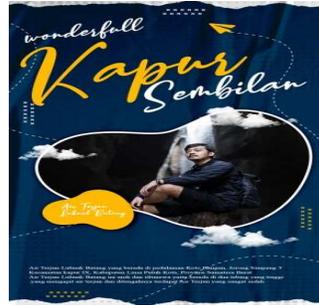
Gambar 20 Final Desain Stiker

6. Totebag



Gambar 21 Final Desain Totebag

7. Banner



Gambar 21 Final Desain Banner

B. Uji Kelayakan

Uji kelayakan dalam Perancangan Video Promosi Wisata di Kecamatan Kapur Sembilan merupakan langkah-langkah yang dilakukan agar karya yang dirancang memperoleh hasil yang memuaskan. Proses uji kelayakan dalam Perancangan Video Promosi Wisata di Kecamatan Kapur Sembilan adalah untuk menilai kualitas video dalam segi visual, audio, jalan cerita, pesan moral yang ada didalamnya.

No.	Kategori	Kriteria Penilaian				
		1	2	3	4	5
		Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Masyarakat				V	
2.	Pelajar					V
3.	Masyarakat					V
4.	Wisatawan				V	
5.	Mahasiswa					V

Tabel 22 Uji Kelayakan Video

Dari hasil uji kelayakan yang diuji ke 2 masyarakat, 2 mahasiswa 1 pelajar dan 1 wisatawan mendapati hasil yakni dari segi video sudah layak ditonton namun masih ada kekurangannya, seperti penyampaian informasi yang masih meragukan, namun dibalik itu dalam segi tampilan audio visual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil Perancangan Video Promosi Wisata di Kecamatan kapur IX. Karya ini dimulai dari riset terlebih dahulu mengenai Bagaimana merancang video promosi yang efektif dan efisien untuk wisata Kecamatan Kapur IX. Sehingga penulis perlu melakukan proses observasi, wawancara dan dokumentasi langsung ke lokasi Kecamatan Kapur IX. Kegiatan ini tentunya dibutuhkan sebagai cara untuk memperoleh informasi dan solusi dalam perancangan.

Saran

1. Bagi pemerintah disarankan agar lebih memperhatikan tempat tempat wisata yang ada di Kecamatan Kapur IX, salah satunya kebersihan dan perawatan.
2. Bagi masyarakat luas khususnya Sumatera Barat, mari kita jaga dan kita bangun Bersama sama tempat wisata local yang ada disekitar kita. Karena Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang luar biasa jika dikelola dengan baik. Tujuannya ini semua agar kita masyarakat Sumatera Barat bangga karena wisata kita terkenal di Indonesia ataupun Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata*. Bandung: Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 3:378-389, Diakes 15 Maret 2022.
- Binanto, Iwan (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi
- Bordwell, David. (2008). *Film Art: An Introduction*, New York: McGraw-hill
- Cleo Patra Tri Pradana. (2019). *Computers in Human Behavior*, 9–57. Yogyakarta : UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Endang Mulyatiningsih. (2014). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Frost, J. B. (2009). *Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration*. Studio City, California: Michael Wiese Production.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip– prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maharni, Munir (2016:41-51). Pengembangan Media Video Untuk Perolehan Belajar Konsep Norma-. *Kehidupan, Norma Pelajaran, Pada Kewarganegaraan, Pedidikan,*.
- Munadi, Yudhi. (2008). *Media Pembelajaran: Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Munadi. (2008). *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Perss.
- Semedhi Bambang. (2011:47). *Sinematografi-vidiografi: Suatu Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Semedhi, Bambang (2011), “*Sinematografi – Videografi Suatu Pengantar*”, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sivasailam Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel (1974). *Model Pengembangan dan Pembelajaran*
<https://ayahalby.files.wordpress.com/2012/10/konsep-pengembangan-danpembelajaran-modul.pdf>. Diakses 20 Februari 2022
- Sugiyono.(2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA.