

PERANCANGAN VIDEO *CINEMATIC* MENAMPILKAN KEUNIKAN DESTINASI PARIWISATA BUKIT BRAKSENG KOTA BATU

Aditya Mahendra Pratama¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
aditya.18083@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu kebutuhan manusia melakukan kegiatan liburan setelah penat menjalani pekerjaan maupun pendidikan selama berada dikota. Untuk melepas penat biasanya orang atau masyarakat di kota besar mengunjungi tempat yang memiliki suasana yang indah, sejuk, dan mempunyai banyak *spot* bersantai, salah satunya yaitu Bukit Brakseng yang terletak di Puncak Bukit Cangar, Desa Sumber Brantas, kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Bukit Brakseng merupakan kawasan perkebunan yang dikelola oleh warga desa Sumber Brantas, namun di sisi lain keunikan dan potensi wisata Bukit Brakseng masih belum banyak diketahui oleh masyarakat sekitar daerah tersebut, maupun luar daerah. Akibat kurangnya informasi di media sosial terhadap objek wisata menarik dan menonjol pada pariwisata Bukit Brakseng. Dalam hasil dari beberapa pembahasan video *cinematic* dengan menampilkan keunikan objek wisata tersebut, masyarakat menjadi tahu akan keberadaan keunikan dan potensi wisata yang ada di tempat wisata tersebut. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Dalam metode tersebut terdapat tiga tahap analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini berupa video *cinematic* wisata Bukit Brakseng dengan menampilkan keunikan dan potensi yang dimiliki Bukit Brakseng, dan diunggah pada media sosial *youtube*.

Keywords: Video, *Cinematic*, keunikan, potensi, wisata, Bukit Brakseng

Abstrac

Tourism is one of the human needs of carrying out holiday activities after being tired of undergoing work and education while in the city. To unwind, usually people or people in big cities visit places that have a beautiful, cool atmosphere, and have many relaxing spots, one of which is Brakseng Hill which is located at the top of Cangar Hill, Sumber Brantas Village, Bumiaji district, Batu City, East Java. Bukit Brakseng is a plantation area managed by the villagers of Sumber Brantas, but on the other hand, the uniqueness and tourism potential of Bukit Brakseng is still not widely known by the community around the area, as well as outside the area. Due to the lack of information on social media on interesting and prominent tourist attractions on Bukit Brakseng tourism. It is hoped that with the cinematic video by displaying the uniqueness of the tourist attraction, the public will become aware of the existence of the uniqueness and tourism potential in the tourist attraction. The method used is descriptive qualitative. In this method, there are three stages, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions. The results of this study are in the form of cinematic videos of Bukit Brakseng tourism by displaying the uniqueness and potential of Bukit Brakseng, and uploaded on YouTube.

Keywords: Video, *Cinematic*, uniqueness, potential, tourism, Bukit Brakseng

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak kekayaan alamnya, mulai dari perairan hingga pegunungan yang sangat indah dan memanjakan mata orang yang melihatnya. Dengan banyaknya kekayaan alam yang dimiliki seperti gunung dan pantainya, membuat Indonesia semakin dikenal hingga manca negara dari sektor pariwisatanya. Salah satu kota yang memiliki tempat pariwisata terbanyak di Indonesia yaitu kota Batu, Jawa Timur. Kota Batu memiliki tempat pariwisata yang indah dan salah satu tempat pariwisata yang ada di kota Batu yaitu Bukit Brakseng. Bukit Brakseng adalah wisata foto selfie dan bersantai yang berada di perkebunan Bukit Brakseng, Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Wisata alam ini, merupakan destinasi wisata baru yang diresmikan pada tahun 2020 berdasarkan kerja sama warga Desa Sumber Brantas Kota Batu dengan beberapa mahasiswa prodi ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) (sanflower, 2020).

Kawasan ini, wisatawan dapat melihat indahnya pemandangan deretan pegunungan dan kegiatan para petani sedang bercocok tanam. Media publikasi yang digunakan oleh pengelola tempat pariwisata Bukit Brakseng saat ini hanya berupa foto dan beberapa video pendek dari pengunjung di media sosial tanpa menampilkan keunikan, potensi dan suasana dari objek yang akan dipublikasikan. Karena minimnya publikasi terhadap keunikan dari wisata Bukit Brakseng, tentunya memberikan dampak bagi wisatawan daerah sekitar maupun luar daerah yang tidak mengetahui sebuah keunikan yang tersembunyi dari Bukit Brakseng tersebut. Potensi wisata pada Bukit Brakseng, tentunya harus didukung dengan konsep video *cinematic* yang menarik dan menampilkan sebuah keunikan tertentu, mengesankan dan kekinian (*modern*) dengan mengikuti irama musik, oleh karena itu penulis ingin memperkenalkan keindahan dan keunikan (Potensi Wisata) Bukit Brakseng secara luas di masyarakat dengan membuat video *cinematic* dengan menampilkan keunikan Bukit Brakseng.

Menurut (*Sonni Video Production*, 2019) Video *Cinematic* ialah video yang mempunyai cerita/video yang menyampaikan alur sebuah cerita layaknya sebuah film. Berdasarkan latar belakang, penulis dapat menentukan rumusan masalah yang didapat. yaitu, bagaimana membuat media promosi wisata Bukit Brakseng berupa video *cinematic* yang menampilkan keunikan

destinasi wisata yang ada di bukit Brakseng secara informatif dan menarik. Permasalahan ini diangkat agar menjadi *option* media publikasi yang dapat digunakan oleh wisata Bukit Brakseng di kemudian hari, sehingga wisata ini dapat lebih dikenal secara luas melalui platform media sosial *YouTube*.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penulis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik yaitu menggunakan data primer dan data sekunder yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Sharan B. dan Merriam (2007) menjelaskan jika kualitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam menemukan dan memahami fenomena sentral. Maka penulis telah menentukan metode deskriptif data sebagai metode penelitian yang relevan terhadap penelitian yang sedang dilakukan, dan metode deskriptif kualitatif memiliki teknik yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Menurut Huberman & Miles (1992) Teknik Analisis data kualitatif terdapat 3 alur yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data yang diperoleh sebelumnya dari hasil penelitian menjadi lebih ringkas.

b. Penyajian Data

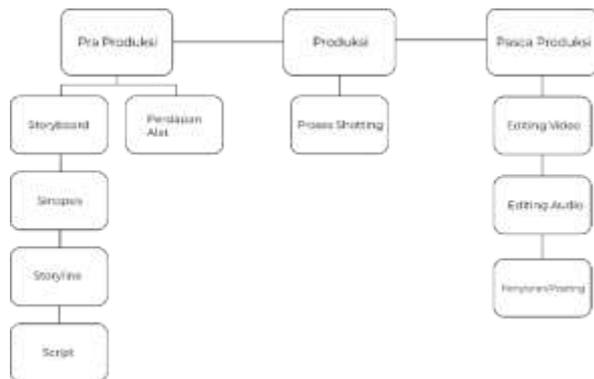
Penyajian data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dan diambil beberapa poin penting yang terdapat pada setiap paragraf yang ada pada hasil yang didapat.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan tahap akhir analisis dari hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dengan menarik kesimpulan dari analisis sebelumnya yaitu reduksi data dan penyajian data. Dengan analisis berikut diharapkan dapat mempermudah penulis dalam membuat perancangan video *cinematic* dengan menampilkan potensi dan keunikan wisata Bukit Brakseng.

Alur perancangan

Berikut merupakan gambaran alur dari proses perancangan video *cinematic* yang akan dibuat



Gambar 1. Contoh ilustrasi Alur Perancangan
(Sumber:Tugas Akhir Rizqoni, 2022)

Pada perancangan yang dilakukan oleh peneliti dibutuhkan data pendukung berupa: Data primer, dengan melakukan kegiatan observasi terhadap lokasi yang akan dijadikan judul dari penelitian. Menurut Sutrisno Hadi (2001) observasi bisa diartikan sebagai “Pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena - fenomena yang diteliti”. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat dengan melakukan obesrvasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian terdapat data pendukung lainnya yaitu data sekunder.

KERANGKA TEORETIK

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan Perancangan Video *Cinematic*. Mokhammad Fatih Rizqoni (2022) “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Waduk Tanjungan Di Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung” Menggunakan metode deskriptif kualitatif Untuk objek penelitian yang diteliti adalah aspek wisata alam Waduk Tanjungan. Tujuannya untuk menunjukkan kepada masyarakat secara luas apa saja potensi yang dimiliki oleh Waduk Tanjungan. Hasil implementasi yang telah dirancang yaitu berupa video promosi wisata alam Waduk Tanjungan yang dipublikasikan pada media sosial *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, dan media lainnya, dengan menggunakan desain brosur, *x-banner*, dan *merchandise*.

Andy Suprayogi (2019) “Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pantai Sendiki, Pantai Selok Dan Pantai Tamban Di Kabupaten Malang Selatan Dengan Konsep *Adventure Cinematic* Melalui Pendekatan Emosional” menggunakan metode kualitatif, Untuk objek penelitian yang diteliti adalah segala aspek yang berkaitan dengan objek wisata alam

Pantainya, yang terdiri dari Pantai Sendiki, Pantai Tamban, dan Pantai Selok. Perencanaan video promosi ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang bisa menarik banyak minat wisatawan. Tujuannya Membuat video promosi yang mengenalkan Pantai Sendiki, Pantai Selok, dan Pantai Tamban. Memperkenalkan potensi pariwisata Pantai-Pantai yang terdapat di Malang Selatan kepada masyarakat melalui media *audio visual*. Memberikan informasi mengenai apa saja potensi di Pantai Sendiki, Pantai Selok, dan Pantai Tamban. Membuat video promosi yang mudah diakses *audiens* melalui media sosial.

Ahmad Santoso (2015) “Perancangan Video Promosi Berupa Infografis Destinasi Wisata Kota Surakarta”. Adapun permasalahan yang dijabarkan Bagaimana merancang video promosi berupa infografis destinasi wisata Kota Surakarta yang menarik Kota Surakarta memiliki beragam tujuan wisata seperti, wisata sejarah, wisata seni dan budaya, wisata religi, wisata belanja dan wisata kuliner. Dengan banyaknya tujuan wisata maka diperlukan sebuah media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi mengenai tujuan wisata tersebut. Video promosi merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi yang ingin disampaikan. Untuk saat ini video promosi untuk mempromosikan pariwisata kota Surakarta sudah ada, namun masih berupa *live shot* dan dirasa sudah tidak representatif lagi untuk dijadikan media promosi wisata Surakarta. Maka dari itu diperlukan sebuah terobosan baru untuk mempromosikan tujuan wisata kota Surakarta melalui video promosi dengan cara yang berbeda. video infografis juga memiliki keunikan tersendiri untuk menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk *audio visual*. Dengan asumsi di atas, penulis terdorong untuk mempromosikan destinasi wisata kota Surakarta melalui video promosi berupa infografis.

Priyatmanto, B. A., Fianto, A. Y. A., & Yosep (2015) mengenai “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura Guna Meningkatkan *Brand Awareness*” untuk meningkatkan jumlah wisatawan sehingga dapat menambah devisa. Menggunakan metode kualitatif dengan menekankan studi deskriptif pada pemecahan masalahnya. Dengan menggunakan tema “*Great adventure*” peneliti merancang beberapa media promosi yang dapat memberikan informasi yang lengkap tentang Air Terjun Madakaripura. Tujuannya yaitu meningkatkan brand awareness sehingga objek

wisata air terjun madakaripura menjadi tujuan objek wisata di kabupaten Probolinggo dan menarik minat wisatawan disetiap daerah.

Berdasarkan empat penelitian relevan di atas, ditemukan bahwa penelitian tersebut menggunakan objek penelitian yang tidak sama dengan penelitian ini. Penulis menemukan beberapa hal yang dapat membantu penelitian lebih lanjut, meliputi Video *Cinematic*, keunikan, potensi dan Pariwisata.

Video

Video adalah teknologi yang dilakukan dengan beberapa tahap yang terdiri dari pengambilan, perekaman, proses, menyimpan, memindahkan, dan penataan beberapa gambar yang menampilkan adegan-adegan melalui gerakan dengan teknologi elektronik". Jalu Ragasiwi (2019). Menurut Melvy Ayuningtyas (2011 : 7), video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu dalam *frame rate* tertentu.

Cinematic

Menurut Saputra dan Tumimomor (2017) Unsur *cinematic* terbagi menjadi empat elemen pokok, yakni *mise-en-scene*, sinematografi, penyuntingan atau *editing*, dan suara. Masing-masing elemen tersebut saling berinteraksi untuk membentuk gaya sinematik yang utuh. Menurut Falahunaufal (2020) Sinematik akar katanya berasal dari terminologi Yunani, "menulis dengan gerak". Sinematik memiliki unsur dalam *film* yang bisa dilihat dan didengar dengan tujuan mengantarkan cerita.

Video Cinematic

Dalam konsep video *cinematic* tersebut dapat diolah dengan tujuan yang jelas. Sehingga teknik pengambilan gambar atau transisi yang digunakan dapat diterapkan sesuai karakter suatu produk yang di iklankan (Hamid and Sitanova, (2020).

Dapat disimpulkan bahwa video *cinematic* adalah gabungan banyak gambar menjadi gambar bergerak dengan kecepatan tertentu menggunakan perangkat elektronik yang diolah dengan pengambilan gambar dengan transisi yang diproses melalui tahap edit menggunakan aplikasi *software editing*.

Pariwisata

Menurut Kodhyat dalam penelitian Sefira Ryalita Primadany (2013) pariwisata adalah

perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Storyboard

Storyboard Menurut Nurdin (2020), dalam jurnalnya menurut Soenyoto (2017: 57), "Storyboard adalah bahan visual dari semula berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau Bahasa visual yang *filmis*".

Sudut Pandang shooting Gambar

Menurut Bonafix (2011) Terdapat 5 jenis sudut pandang *shooting* gambar, yaitu:

1. *Bird Eye View* adalah Teknik pengambilan gambar bergerak dan terbang seakan – akan terlihat seperti mata burung ketika sedang terbang. Biasanya Teknik pengambilan gambar tersebut menggunakan *drone*.
2. *High Angle* pengambilan gambar dari posisi atas kebawah seperti visual orang yang berada diatas bukit sedang melihat kebawah bukit.
3. *Eye Level/ Normal Angle* pengambilan gambar dengan posisi kamera lurus atau sejajar dengan objek yang akan diambil.
4. *Frog Eye Level* proses pengambilan gambar dengan posisi lurus atau sejajar namun objek yang ditampilkan seakan – akan lebih besar dari objek disekitarnya, seperti ketika kodok ketika melihat objek disekitarnya.
5. *Low Angle* Pengambilan gambar dari bawah objek dengan mengarahkan posisi kamera ke bagian lebih tinggi. Dapat diilustrasikan seperti manusia yang sedang melihat burung diatas pohon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat melalui hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi pada lokasi penelitian, berikut penjabaran dari hasil yang didapat ketika proses terjun kelapangan atau lokasi penelitian.

Observasi

Dalam tahapan observasi, penulis menganalisa potensi lokasi yang akan digunakan sebagai tempat pengambilan video diantaranya Bukit Brakseng dengan beberapa destinasi wisatanya yaitu kebun sawi, wortel, kol, kubis, kentang dan kebun bunga. Pada kawasan Bukit

Brakseng juga terdapat warung untuk tempat bersantai dan juga terdapat beberapa bukit dan gunung yang mengelilingi Bukit Brakseng.

Wawancara

Dalam tahapan wawancara penulis melontarkan beberapa pertanyaan mulai dari nama, usia, informasi tentang potensi wisata yang terdapat di bukit brakseng. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengumpulkan sebanyak 3 narasumber yaitu warga disekitaran perkebunan Bukit Brakseng untuk menggali beberapa pernyataan mengenai apa keunikan yang dimiliki oleh Bukit Brakseng tersebut, adapun pertanyaan yang diberikan seperti umur tertua yang diwawancarai ialah ibu Sumiati 55 tahun, ibu Yuni 46 tahun dan ibu Sri 51 tahun. kebanyakan para narasumber menjawab potensi atau keunikan yang terdapat pada Bukit Brakseng ialah perkebunan yang asri dengan suasana sejuk yang dikelilingi bukit dan pegunungan dengan berbagai spot foto *selfi* yang cukup digemari oleh kaum *milenial*.

Sebelum menjadi tempat pariwisata, Bukit Brakseng merupakan perkebunan sayur yang dikelola oleh warga Sumber Brantas, namun setelah banyak orang dari luar daerah datang ke Bukit Brakseng serta adanya undangan kerjasama yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Malang untuk mengelolah wisata Bukit Brakseng, akhirnya pada bulan Oktober 2020 menjadi awal mula diresmikannya Bukit Brakseng menjadi tempat wisata alam di Kota Batu Jawa Timur.

Dokumentasi

Berikut merupakan beberapa hasil dari dokumentasi dilapangan yang memperlihatkan suasana dan keadaan disekitar Bukit Brakseng, dokumentasi sendiri dapat membantu memperkuat bukti atau data observasi yang telah dilakukan oleh penulis dilapangan dan dapat membantu dalam menyelesaikan hasil dari perancangan yang telah dirangkai sebelumnya. Berikut hasil dokumentasi yang didapat:



Gambar 2. kumpulan foto hasil dokumentasi.
(Sumber: Pratama, 2022)

Berikut merupakan kumpulan dari hasil foto dokumentasi yang didapat pada saat *survey* pada tempat wisata Bukit Brakseng. Untuk gambar 1 adalah foto bersama warga yang berada disekitaran perkebunan Bukit Brakseng, untuk gambar yang ke 2 yaitu foto warga yang sedang beraktivitas, untuk gambar ke 3 yaitu kebun kentang, gambar selanjutnya yaitu warung yang terdapat pada Bukit Brakseng dan yang terakhir yaitu foto dari kebun kol.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan data yang didapat dari studi literatur melalui beberapa sumber buku, artikel, jurnal dan internet berikut merupakan media yang dipilih oleh penulis.

Studi Literatur

Pada studi literatur penulis menggunakan Buku milik Iwan Binanto dengan tema “Multimedia Digital Dasar Teori” sebagai acuan dalam membuat perancangan video *cinematic* yang akan dibuat. karena pada bagian isi buku tersebut menjelaskan tentang bagaimana proses pengeditan *clip*, sehingga mempermudah penulis dalam merancang video *cinematic* Bukit Brakseng dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh penulis.

a. Reduksi Data

Observasi

Kota Batu adalah kota yang menyuguhkan suasana asri dari deretan pegunungan dengan hawa yang sejuk membuat banyak tempat wisata yang berdiri dikawasan tersebut, wisata yang ada yaitu Bukit Brakseng, yang terletak di Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Fasilitas yang cukup memadai lalu juga terdapat Spotsselfie yang menarik dan menyuguhkan keindahan alam yang dapat membuat wisatawan yang berkunjung

merasa terkesan akan *view* pemandangan yang disuguhkan oleh wisata Bukit Brakseng. Akan tetapi Bukit Brakseng masih belum memiliki video *cinematic* yang tepat dalam menampilkan keunikan dan potensi yang dimiliki Bukit Brakseng ini.

Wawancara

Dari hasil wawancara yang peneliti telah lakukan adalah tentang potensi yang terdapat di wisata alam Bukit Brakseng yang dapat diimplementasikan di dalam perancangan video *cinematic* ini. Wisata Bukit Brakseng mempunyai beberapa objek wisata perkebunan dengan berlatar belakang bukit dan gunung-gunung yang dapat dinikmati oleh para wisatawan yang akan berkunjung ketempat tersebut. Namun ketika diwawancarai Bu Sri mengatakan bahwa wisata Bukit Brakseng tidak mempunyai media publikasi video *cinematic* yang menampilkan keunikan dan potensi wisata yang dimiliki oleh Bukit Brakseng yang digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas apa saja keunikan maupun potensi wisata yang ada pada wisata tersebut, sehingga video *cinematic* dengan menampilkan keunikan dan potensi wisata yang terdapat di Bukit Brakseng diperlukan untuk memperlihatkan keunikan, suasana dan potensi wisata tempat wisata tersebut kepada para wisatawan yang lebih luas lagi.

Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang di dapat ialah beberapa objek perkebunan, aktivitas warga sekitar perbukitan, serta menampilkan beberapa *spot selfie* dan fasilitas yang ada pada Bukit Brakseng. Kegiatan dokumentasi mempunyai tujuan agar penulis dapat mengetahui lokasi yang pas ketika dilakukan proses pengambilan video dan memperlancar kegiatan *shooting* video yang dilakukan.

Studi Literatur

Pada hasil yang didapat pada buku yang dipilih sebelumnya, penulis dapat membuat video *cinematic* dengan menampilkan keunikan dan potensi wisata yang dimiliki oleh Bukit Brakseng.

b. Penyajian Data

Melalui beberapa tahapan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur maka berikutnya peneliti dapat menyimpulkan penyajian data yang didapat sebagai berikut:

Bukit Brakseng adalah wisata alam yang mempunyai suasana yang masih asri, sejuk, indah. Namun tidak sedikit dari para wisatawan *non* lokal belum mengetahui apa saja keunikan dan potensi wisata yang ada pada Bukit Brakseng tersebut. Dengan seiringnya waktu juga fasilitas yang terdapat pada wisata Bukit Brakseng sudah bisa dibilang cukup memadai, karena kerjasama yang telah dilaksanakan oleh penduduk sekitar pedesaan dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang bersama-sama mengembangkan wisata Bukit Brakseng. Akibatnya penduduk memiliki tambahan biaya untuk mengembangkan pariwisata Bukit Brakseng untuk kedepannya.

Wisata alam Bukit Brakseng belum memiliki sebuah video *cinematic* yang efektif dalam menampilkan keunikan Bukit Brakseng dan masih kurangnya informasi mengenai potensi yang dimiliki sehingga wisatawan luar kota masih kurang tahu akan potensi dan keunikan yang dimiliki. Dan oleh sebab itu penulis ingin membuat sebuah video *cinematic* yang dapat dipublikasikan melalui youtube sebagai sarana terbaik dalam menyebarkan informasi. Masyarakat setuju dan memberikan *support* dalam perancangan yang dilakukan, agar Bukit Brakseng lebih diketahui dari segi potensi wisatanya dan semakin meningkat jumlah pengunjung dengan seiringnya waktu.

Wisata alam Bukit Brakseng cocok dikunjungi bersama dengan keluarga yang ingin refreshing, dan menambah aktivitas pada media sosial.

Para pengelola di Bukit Brakseng merupakan warga asli yang tinggal disekitaran Bukit Brakseng

c. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh peneliti, wisata alam Bukit Brakseng merupakan salah satu wisata alam yang berada di Kota Batu yang keindahan alamnya masih alami dan belum banyak diketahui keunikan, suasana, keindahan dan potensi yang terdapat pada Bukit Brakseng terhadap para wisatawan *non* lokal dari luar daerah Kota Batu, selanjutnya wisatawan yang berkunjung pada Bukit Brakseng dapat merasakan foto didaerah yang dijadikan *spot selfie* yang menarik dan tidak akan terlupakan suasana maupun keindahan pemandangannya.

Target Audiens

Untuk menunjang keberhasilan dalam melakukan publikasi video maka perlu melihat

target masyarakat, dan target masyarakat yang dipilih berdasarkan 4 faktor yaitu:

Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Umur : 17 –50 Tahun
- Kelas ekonomi: Menengah Rp 100.000,- hingga Rp 3.000.000,- per bulan
- Kelas Sosial: Semua kalangan

Geografis

Seluruh wilayah Indonesia dari kota besar maupun kota kecil dan juga mencakup mancanegara karena pada media publikasi yang digunakan dapat dilihat dan diakses oleh orang mancaegara.

Psikografis

Seorang yang suka akan ketenangan, keindahan, dan alam.

Behaviour

Seseorang yang mempunyai kemauan dalam melakukan kegiatan wisata, dan mempunyai hobi mengabadikan momen seperti *fotografi* dan *videografi* yang juga suka mengakses media sosial pada *smartphone*.

USP (Unique Selling Proposition)

Untuk USP yang terdapat pada Bukit Brakseng merupakan tempat wisata yang menghadirkan beberapa pemandangan alam yang indah dan natural, mulai dari perkebunan dikelilingi oleh perbukitan, dan juga *spot selfie* unik. Bukit Brakseng juga memiliki fasilitas warung dan parkir untuk digunakan wisatawan bersantai. Bukit Brakseng mendapat julukan sebagai wisata negeri di atas awan oleh warga desa karena suasana dan pemandangan yang ada disana seperti kota yang berada di atas langit. Bukit Brakseng juga memiliki spot foto selfi yang menarik yaitu kebun bunga, yang menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki Bukit Brakseng.

Analisa SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang ditentukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT ini dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam merancang video *cinematic* yang akan dibuat dan dipublikasikan pada target yang akan dituju.

Internal (SW)	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bukit Brakseng memiliki banyak objek wisata alam yang asri dan suasana yang tenang - Harga tiket masuk yang murah - Banyak spot foto selfi yang menarik 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih banyak wisatawan yang belum mengetahui objek wisata yang ada pada Bukit Brakseng - Akses lokasi tidak terlayani jalan dari tempat wisata - Jalanan yang cukup sempit karena berada di daerah perbatasan
Eksternal (OT)	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan penggunaan media sosial dalam mempublikasikan keunikan dan potensi yang dimiliki oleh Bukit Brakseng - Adanya kegiatan pameran dan pameran budaya dalam mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata Bukit Brakseng 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang Video Cinematik dengan menginformasikan potensi dan keunikan Bukit Brakseng kepada wisatawan di luar daerah
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan dan warga desa dalam pembuatan video cinematic - Teknologi yang mendukung dalam proses publikasi 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video cinematic dengan menggunakan keunikan dan keunikan yang dimiliki oleh Bukit Brakseng 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video cinematic sebagai upaya membuat wisatawan tertarik dan penasaran sehingga wisatawan ke Bukit Brakseng dengan menggunakan video
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bukit Brakseng wisata yang ada di Kota Batu - Banyak wisata di sekitar Bukit Brakseng - Tidak banyak yang melihat video cinematic Bukit Brakseng 		

Gambar 3. gambar tabel analisis SWOT (Sumber: Pratama, 2022)

Dari hasil matriks di atas, maka strategi utama yang digunakan adalah: Merancang video *cinematic* Bukit Brakseng dengan menampilkan keunikan wisata Bukit Brakseng, dengan harapan agar masyarakat tahu akan keunikan dan potensi pada objek wisata Bukit Brakseng. Kesimpulan yang didapat dari analisis SWOT diatas yaitu strategi utama perancangan video *cinematic* dengan menampilkan keunikan wisata Bukit Brakseng mempunyai informasi tentang potensi yang ada pada wisata Bukit Brakseng kepada masyarakat luar daerah, dan juga menjadikan media informasi tersebut sebagai upaya memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang potensi apa saja yang dimiliki oleh wisata Bukit Brakseng.

Deskripsi Konsep

Dari kumpulan data yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, yang dijadikan sebagai strategi utama, maka dapat disimpulkan keyword yang didapat yaitu *Beautiful Heaven*, pengertian dari *Beautiful Heaven* adalah Surga indah.



Gambar 4. gambar alur *Keyword*
(Sumber: Pratama, 2022)

Perancangan Karya

a. Tujuan Kreatif

Konsep yang akan dipakai dalam perancangan yaitu membuat video *cinematic* dengan mengikuti bit *music* dan *colour grading* serta di selingi konsep yang telah didapat dari beberapa hasil sebelumnya. *Keyword* “*Beautiful Heaven*” yang telah didapatkan dari hasil *keyword* yang bertujuan menampilkan sebuah pemandangan indah dan membuat seseorang tidak akan melupakan pengalaman yang telah dilewati ketika berkunjung ke Bukit Brakseng. Perancangan yang akan dibuat yaitu menampilkan konsep “*Beautiful Heaven*” Wisata Alam Bukit Brakseng dimana di dalam video akan menunjukkan potensi dan keunikan objek wisata Bukit Brakseng. Dalam video tersebut juga akan menampilkan simple shot pemandangan Bukit Brakseng yang diambil menggunakan kamera.

b. Strategi Kreatif

Perancangan ini membutuhkan sebuah strategi yang menarik dan memunculkan suatu pemikiran yang dapat menentukan langkah yang benar, supaya dapat tepat sasaran dalam menyampaikan pesan yang terdapat pada video perancangan yang akan dibuat.

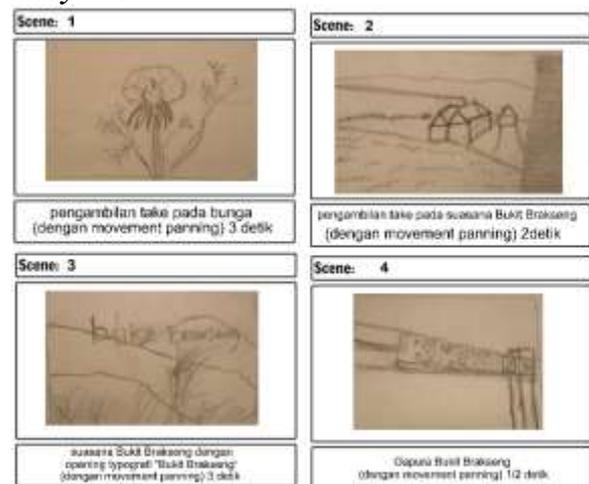
Story Line

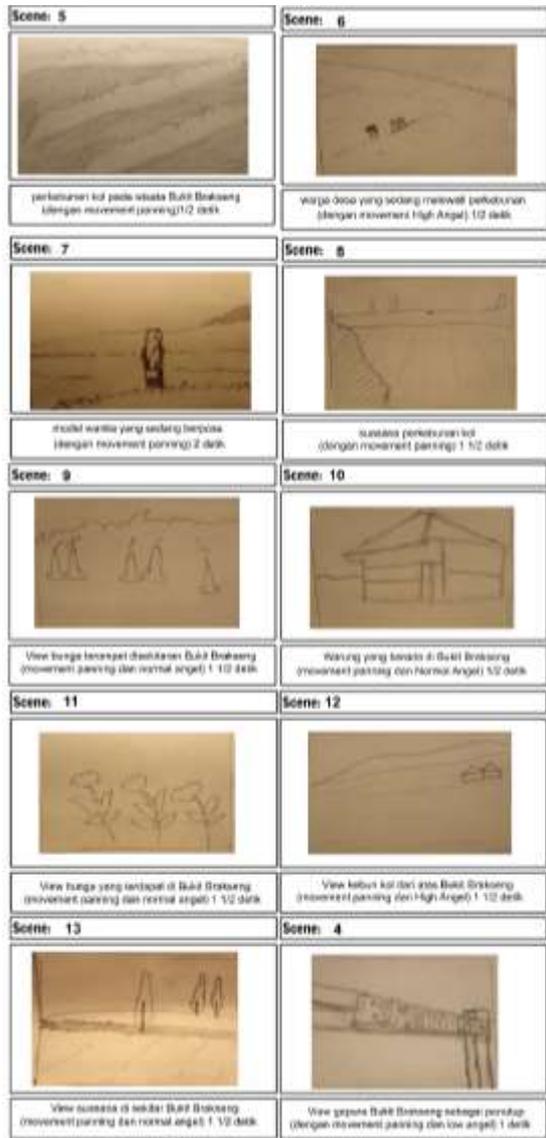
No	shoot	Video	Detik
1	NA	View bunga dan daun pohon cemara	0 - 06,6
	HA	view pekebunan dari balik pohon	06,7 - 09
	LA	View puncak Bukit Brakseng (Teks opening judul “Bukit Brakseng” dan sub-judul <i>beautiful heaven</i>)	09,1 - 11,25
	LA	Gapura Bukit Brakseng	11,6 - 14,28
	HA	View kebun wortel	14,29 - 16,10
	HA dan FEL	view warga yang sedang beraktivitas	16,11 - 19,04
	HA dan NA	View pengambilan gambar dengan model dikebun	19,5 - 23,15
	HA dan NA	View pekebunan kol dan wortel	23,16 - 26,7
	NA dan FEL	View bunga terompet	26,8 - 30,15
	NA	View warung yang berada di Bukit Brakseng	30,16 - 33,11
	FEL	View Bunga	33,12 - 34,27
	Close up, Blur	View spot selfi dari atas bukit dengan objek model	34,28 - 37,15
	HA dan NA	View suasana bukit	37,16 - 43,08
	NA	view kebun di Bukit Brakseng	43,09 - 44,20
	LA	view gapura Bukit Brakseng sebagai penutup	43,09 - 46,07

Bird Eye View : BEV High Angle : HA Normal Angle NA
Frog Eye Level FEL Low Angle : LA

Gambar 5. *Storyline*
(Sumber: Pratama, 2022)

Storyboard





Gambar 6. Storyboard
(Sumber: Pratama, 2022)

Script

Scene	Deskripsi	Durasi	Lokasi, Waktu, Musik
1	Pengambilan awal video pada bunga dengan normal angle dan gerakan kamera panning. cut to	3 detik	Kebun bunga Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
2	Pengambilan video pada kebun kol dengan posisi kamera high angle dan gerakan kamera panning. cut to	3 Detik	Kebun kol Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
3	Pengambilan video pada puncak Bukit Brakseng dengan (Teks opening judul "Bukit Brakseng" dan sub-judul "wisata") dengan posisi kamera normal angle. cut to	4 Detik	Sekitar Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
4	Pengambilan video pada papuna Bukit Brakseng dengan posisi kamera low angle dan gerakan kamera panning. cut to	2 Detik	Papuna Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
5	Pengambilan video pada kebun wortel dengan posisi kamera high angle dan gerakan kamera panning. cut to	3 Detik	Kebun wortel Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
6	Pengambilan video pada warga yang sedang beraktivitas di perkebunan Bukit Brakseng dengan posisi kamera high angle dan gerakan kamera zoom in. cut to	5 Detik	Kebun wortel Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
7	Pengambilan video pada model yang sedang susana cara dan tersenyum, normal angle dan gerakan kamera panning. cut to	3 Detik	Kebun kol Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
8	Pengambilan video pada perkebunan wortel dan kol Bukit Brakseng dengan posisi kamera high angle, normal angle dan gerakan kamera panning. cut to	5 Detik	Kebun kol dan wortel Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
9	Pengambilan video pada bunga lempeng Bukit Brakseng dengan posisi kamera normal angle, top eye level. cut to	3 Detik	Sekitar kebun di Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
10	Pengambilan video pada warung Bukit Brakseng dengan posisi kamera normal angle dan gerakan kamera panning. cut to	2 Detik	Warung Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
11	Pengambilan video pada bunga Bukit Brakseng dengan posisi kamera normal angle. cut to	4 Detik	Kebun bunga Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
12	Pengambilan video pada arial shot dengan model yang sedang menikmati suasana sekitar Bukit Brakseng dengan posisi kamera normal angle, close up dan gerakan kamera panning. cut to	8 Detik	Puncak Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
13	Pengambilan video pada suasana Bukit Brakseng dengan posisi kamera high angle. cut to	2 Detik	Puncak Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus
14	Pengambilan video pada kebun Bukit Brakseng dengan posisi kamera normal angle dan gerakan kamera panning. cut to	3 Detik	Kebun kol dan wortel Bukit Brakseng (siang/mendung) dengan musik soundtrack by Re-Plus

Gambar 7. Script
(Sumber: Pratama, 2022)

Format video

Format video *cinematic* Bukit Brakseng untuk output yang dipakai pada proses *render* yaitu HDV 1080p (29 fps) dengan *ratio* 16:9. Dimana video *cinematic* ini menggunakan format video H.264, karena format ini dapat menghasilkan pemutaran video dengan kualitas baik jika ditayangkan pada media sosial seperti *youtube*.

Durasi

Durasi yang terdapat dalam video *cinematic* tersebut ialah 46 detik, mencakup keseluruhan video mulai dari *opening*, *content*, dan *closing*.

Backsound

Musik yang digunakan dalam video *cinematic* Bukit Brakseng yaitu *solitude by Re:Plus*. Musik tersebut dipilih karena cocok untuk menggambarkan suasana santai ketika mendengarkannya.

Tipografi

Untuk tipografi video *cinematic* wisata Bukit Brakseng menggunakan font *Ar Cena* sebagai judul dan font *Segoe Print* sebagai font dari sub judul yang memiliki unsur keindahan dan kemudahan terbaca oleh audien.

Font AR CENA

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**st**uvwxyz
1234567890

Font Segoe Print

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**st**uvwxyz
1234567890

Warna / Color Grading

Dalam video *cinematic* yang akan dibuat di gunakan *color grading* yang dominan kewarna hijau muda agar menimbulkan efek *natural* dengan beberapa penyesuaian pada pencahayaan *contras*, dan *saturasi* pada objek yang ada pada video yang akan dibuat.

Produksi

Proses produksi diketuai oleh perancang karya sendiri dan dilakukan pada hari yang sama. Kamera yang digunakan yaitu *mirrorless* Sony

A7000. Proses produksi menggunakan *aspect ratio* 16:9, dengan *frame rate* saat *shooting* 50 *fps* dan dengan tidak menggunakan efek warna apapun sehingga memudahkan proses koreksi warna. Lensa yang digunakan yaitu *Lens kit* 16-50, 35mm f16 untuk mengambil berbagai macam adegan.

c. Pasca-Produksi

Pada saat proses editing, perancang menggunakan software yang sudah pernah digunakan yaitu *Adobe Premiere Pro CC 2017*. Dengan menggunakan *software* tersebut, perancang dapat menggabungkan potongan *scene* gambar yang sebelumnya telah di *take* pada tahap *shooting* menjadi satu rancangan *final video* yang tampak menarik dan membuat orang terkesan ketika melihat video tersebut. Dalam perancangan ini penulis menggunakan *setting sequence* yaitu ukuran 1920x1080 dengan *output render* 29 *fps*. Setelah susunan gambar selesai ditata dan diberi *background* musik, lalu masuk ke proses pewarnaan. Beberapa gambar pada video mengalami *overexposed* dan *underexposed*, sehingga harus diberikan penyesuaian warna lagi agar efek warna yang digunakan selaras. Selain menyesuaikan pencahayaan yang berlebih atau kurang, juga dilakukan penyesuaian saturasi warna pada lingkungan dengan objek agar tampak sesuai satu dengan yang lainnya, sehingga kesan yang ingin ditampilkan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

d. Implementasi

Pada tahap implementasi merupakan tahap akhir dari *final editing* berikut tampilan beberapa *scene* dari video yang telah mejadi tahap *final*:



Gambar 8. Scene 3
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene puncak Bukit Brakseng dengan *shoot low angel* (3 detik) pada *scene* ini memperlihatkan pemandangan perkebunan di atas Bukit Brakseng yang indah ketika dijadikan *spot* foto.



Gambar 9. Scene 4
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene gapura masuk wisata bukit Brakseng dengan *shoot low angel* dengan gerak *panning* (3 detik) pada *scene* ini memperlihatkan gapura Bukit Brakseng yang menjadi pintu masuk dari Bukit Brakseng.



Gambar 10. Scene 5
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene wortel *shoot high angel* dengan gerakan kamera *panning* (3 detik) pada *scene* ini memperlihatkan kebun wortel yang masih tumbuh dan terlihat hijau segar. Kebun tersebut biasanya dijadikan tempat berfoto oleh wisatawan.



Gambar 11. Scene 7
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene model berpose *shoot normal angel* dengan gerakan kamera *panning* (3 detik) pada *scene* ini terlihat model yang sedang berpose ceria dengan

latar belakang pemandangan perkebunan Bukit Brakseng yang indah ketika dijadikan *spot* foto.



Gambar 12. Scene 9
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene bunga terompot dengan *shoot normal angel* (3 detik) pada *scene* ini terlihat tanaman bunga terompot yang terdapat di sekitar warung yang menjadi *spot selfie* yang menarik bagi wisatawan.



Gambar 13. Scene 11
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene bunga dengan *shoot normal angel* (3 detik) pada *scene* ini memperlihatkan kebun wortel yang masih tumbuh dan terlihat hijau segar. Kebun tersebut biasanya dijadikan tempat berfoto oleh wisatawan.



Gambar 14. Scene 12
(Sumber: Pratama, 2022)

Scene kebun kentang dengan *shoot high angel* (3 detik) pada *scene* berikut dapat dilihat kebun kol dengan pemandangan perbukitan dan gunung yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam mengabadikan momen pada media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti tentang perancangan video *cinematic* pada Bukit Brakseng, Untuk video *cinematic* yang dibuat, peneliti memperlihatkan keunikan dan potensi yang terdapat pada Bukit Brakseng, mulai dari objek wisata yang bisa dinikmati keindahannya oleh para pengunjung ketika mengunjungi wisata Bukit Brakseng yaitu *spot* berfoto yang berada di beberapa kebun maupun di atas Bukit Brakseng sendiri. Pada perancangan video *cinematic* yang akan dibuat penulis menggunakan konsep “*Beautiful Heaven*”. *Beautiful Heaven* merupakan bahasa komunikasi dari kata kunci yang telah di dapat yaitu kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan beberapa pencarian data dari pustaka yang kemudian dipilih dan dijadikan strategi dalam tahap perancangan. Ada beberapa objek di Bukit Brakseng yang masih tidak diketahui oleh wisatawan dari luar daerah Kota Batu. karena informasi wisata Bukit Brakseng masih belum ada yang menampilkan potensi wisata, maka penulis memilih sarana publikasi dengan menampilkan video *cinematic* untuk dipublikasikan pada sosial media (*youtube*). Wisatawan yang mengunjungi Bukit Brakseng dapat merasakan sejujunya suasana pegunungan, kemudian wisatawan juga bisa bersantai di beberapa warung yang telah beroperasi di bagian Bukit Brakseng. lalu disediakan juga lahan tempat parkir didekat warung untuk wisatawan menitipkan kendaraannya.

Saran

Hasil yang didapat dari beberapa kesimpulan, agar bisa menambah informasi kepada wisatawan terhadap potensi dan keunikan yang dimiliki oleh Bukit Brakseng, maka dibuatlah video *cinematic* pariwisata Bukit Brakseng Kota Batu. Berikut saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu sebagai berikut.

1. Bisa menjadi penelitian yang mempunyai manfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Pengelola Bukit Brakseng dan masyarakat Desa Sumber Brantas diharapkan saling membantu untuk membangun wisata Bukit Brakseng untuk kemajuan fasilitas yang ada agar

wisatawan bisa lebih nyaman dalam melakukan kegiatan wisata.

3. untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat menggali potensi wisata yang lain yang terdapat di Bukit Brakseng.

REFERENSI

- Ayuningtyas, Melvy. 2011. *Ngedit Video Dengan Adobe Premiere CS3*. Bekasi: Dunia Komputer.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Binanto, I. (2010). *Multimedia digital-dasar teori dan pengembangannya*. Penerbit Andi.
- Falahunaufal, M. (2020). Peran Director Of Photography Dalam Video Clip “Snackers–Semua Pergi Dan Hilang” (*Doctoral Dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (Stikom) Yogyakarta).
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hamid, Farid, and Fauziyah, S. (2020). “*Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengemasan Video Advertising Dengan Konsep Sinematik Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk / Jasa.*”
- Merriam, Sharan B. (2007). *Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation*. San Francisco : John Wiley & Sons, Inc.
- Primadany, S. R. (2013). Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).

Priyatmanto, B. A., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura Guna Meningkatkan Brand Awareness (*Doctoral dissertation*, Universitas Dinamika).

Production, Sonni Video. 2019. " APA ITU FOTO ATAU VIDEO CINEMATIC ?" <https://www.sonnivideoproduction.com/2019/02/apa-itu-foto-atau-video-cinematic.html> pada 20 Maret 2022 pukul 15.52 WIB

Ragasiwi, J. (2019). *Rancang Bangun Video Promosi Pariwisata Untuk Daya Tarik Wisata Air (Studi Kasus Kabupaten Lahat)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).

Rizqoni, M. F. (2022). *TA: Perancangan Video Promosi Wisata Alam Waduk Tanjungan di Kabupaten Mojokerto sebagai Upaya Meningkatkan Pengunjung* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Sanflower. 2020. "Puncak Brakseng Cagar, Cek Pesona yang di Suguhkannya" <https://www.sanflower.com/2020/10/puncak-brakseng-cagar.html> pada 20 Maret 2022 pukul 15.23 WIB

Santoso, A. (2015). *Perancangan video promosi berupa infografis destinasi wisata kota Surakarta*.

Saputra, A. D dan Tumimomor, A. (2017) Perancangan Video Promosi Wisata Eling Bening Ambarawa Menggunakan Teknik Cinematic. Universitas Kristen Satya Wacana.

Suprayogi, A. (2019). Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pantai Sendiki, Pantai Selok Dan Pantai Tamban Di Kabupaten Malang Selatan Dengan Konsep Adventure Cinematic Melalui Pendekatan Emosional (*Doctoral dissertation*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).