

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA *OUTDOOR* DI KELURAHAN BALASKLUMPRIK

Rafi Akbar Hami Putra Pangestu
Universitas Negeri Surabaya
email: rafi.18094@mhs.unesa.ac.id

Received:
28-02-2025
Reviewed:
08-03-2025
Accepted:
10-03-2025

Abstrak: Kelurahan Balasklumprik adalah sebuah kelurahan yang berada di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Di kelurahan ini ada lima tempat wisata, terdiri dari Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman Grand Harvest, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim. Perancangan video promosi tempat wisata di Balasklumprik perlu untuk dilaksanakan karena menurut hasil dari kuesioner, masih banyak diantara responden yang sudah mengetahui, akan tetapi mereka belum pernah mengunjungi lokasi wisata Balasklumprik. Dan untuk upaya meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata tersebut. Sehingga diharapkan apabila video promosi dibuat, maka bisa mempersuasi audiens untuk mengunjungi tempat wisata di Balasklumprik. Konsep karya video promosi berupa sinopsis, *storyline*, dan *storyboard*. Proses pembuatan karya video adalah pengambilan video, *editing* video, dan *rendering* video. Hasil perancangan karya video adalah sebuah karya video yang telah dibuat diunggah ke *YouTube* dan tautan video nya kemudian di bagikan ke media sosial yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*.

Kata kunci: Video, promosi, wisata, Balasklumprik, *YouTube*.

Abstract: *The Subdistrict of Balasklumprik is a subdistrict located in the District of Wiyung, Surabaya City. In this subdistrict, there are five tourist attractions, those are Balasklumprik City Park, Wisata Batas Kampung, Grand Harvest Park, Balasklumprik Food Court, and Pondok Maritim Food Court. The design of promotional video need to be done because according to the result of questionnaire, there are still a lot of respondents whose know, but not yet visited those tourist attractions. And as an effort to increase visitors for those tourist attractions. So hopefully if the promotional video has been made, then the audience can be persuaded to visit the tourist attractions in Balasklumprik. The concept of the promotional video are synopsis, storyline, and storyboard. The process of making the video are video recording, video editing, and then video rendering. The result of making the*

video are, a finished video is uploaded into YouTube and its link was shared into social media of Instagram and Whatsapp.

Keywords: *Video, promotion, tourism, Balasklumprik, YouTube.*

PENDAHULUAN

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia, dan kota tersebut menjadi ibukota provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya dikenal dengan cerita kepahlawanan *arek-arek Suroboyo* dalam rangka mempertahankan Kota Surabaya dari invasi militer Belanda dan Inggris pada tanggal 10 November 1945, oleh karena itu Kota Surabaya mendapat julukan sebagai Kota Pahlawan.

Menurut informasi dari *website surabaya.go.id*, secara geografis, titik koordinat dari Kota Surabaya letaknya di 07°9' sampai dengan 07°21' Lintang Selatan, dan 112°36' sampai dengan 112°54' Bujur Timur. Kota ini berbatasan dengan Selat Madura dan Laut Jawa di utara dan timur kota, lalu berbatasan dengan teritori Kabupaten Sidoarjo di selatan, lalu di barat kota berbatasan dengan teritori Kabupaten Gresik. Kota Surabaya mempunyai luas wilayah lebih kurang 326,36 kilometer persegi.

Balasklumprik adalah sebuah kelurahan yang berada di sebelah selatan Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Tempat wisata yang ada di Balasklumprik menurut informasi dari *website tourism.surabaya.go.id*, *bangsaonline.com*, *grandharvest.co.id*, *idalamat.com*, dan laman web *direktori.vokasi.unair.ac.id*, yaitu terdiri dari Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan juga Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata di Kabupaten Rembang” yang dilaksanakan oleh Novia Dyah Mahesti pada tahun 2020 lalu. Penelitian tersebut membahas tentang perancangan video promosi destinasi wisata yang terletak di wilayah Kabupaten Rembang. Rumusan masalah dari penelitian diatas yaitu beberapa tempat wisata Kabupaten Rembang masih kurang dikenal oleh masyarakat, dan publikasi tentang destinasi wisata Kabupaten Rembang masih ada yang menggunakan cara manual, sebagai contoh dengan media berupa pamflet, sehingga upaya promosi yang dilakukan dengan metode tersebut menjadi kurang efektif. Kemudian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di atas adalah metode deskriptif kualitatif. Lalu hasil dari penelitian di atas yaitu terciptanya karya video promosi destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Rembang. Kemudian kesimpulan dari penelitian di atas adalah perancangan karya video promosi destinasi wisata di Kabupaten Rembang dilaksanakan dengan maksud agar tempat wisata yang ada di Kabupaten Rembang menjadi semakin populer di masyarakat.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, pertama-tama bagaimana konsep dari perancangan video promosi destinasi wisata *outdoor* di Kelurahan Balasklumprik yang akan dibuat? Kemudian bagaimanakah proses perancangan video promosi destinasi wisata *outdoor* di Kelurahan Balasklumprik? Lalu bagaimanakah hasil dari perancangan video promosi destinasi wisata *outdoor* di Kelurahan Balasklumprik?

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk menyusun konsep perancangan video promosi destinasi wisata *outdoor* yang ada di Kelurahan Balasklumprik, lalu mendeskripsikan proses dari perancangan video promosi destinasi wisata *outdoor* di Kelurahan Balasklumprik, kemudian menghasilkan dan mempublikasikan hasil dari perancangan karya video promosi destinasi wisata *outdoor* di Kelurahan Balasklumprik ke media sosial *YouTube* serta membagikan tautan *YouTube* ke media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*.

Kemudian fokus penelitian ini adalah objek-objek yang akan dijadikan karya video promosi adalah destinasi-destinasi wisata yang berada di kelurahan Balasklumprik saja. Destinasi-destinasi wisata yang akan dijadikan objek untuk karya video promosi ini yaitu Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim. Karya video yang telah selesai dibuat akan dipublikasikan ke *platform* media

sosial *YouTube*, dan tautan *YouTube* karya videonya akan dibagikan melalui media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*.

Perancangan video promosi ini perlu untuk dilakukan, karena menurut hasil kuesioner yang telah diisi, masih banyak diantara responden yang telah mengetahui, tetapi masih belum mengunjungi tempat wisata di Balasklumprik.

Alasan video dan *YouTube* dipilih karena menurut informasi dari *website romeltea.com*, video adalah salah satu macam konten yang populer, paling diminati masyarakat, serta merupakan jenis media yang paling efektif dan efisien dalam komunikasi *digital* maupun komunikasi daring. Dan menurut informasi di *website tambahpinter.com*, kelebihan dari media *YouTube* adalah jangkauan yang luas dengan audiens, kemudahan dalam berbagi konten video, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan audiens.

Perancangan karya video promosi ini bertujuan untuk menghasilkan serta mempublikasikan karya video promosi tempat wisata Balasklumprik ke *YouTube* lalu membagikan *link* video *YouTube* ke media sosial yang lain, yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal ini juga sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata di Balasklumprik.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Perancangan karya video ini menggunakan metode kualitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Waluya (2007), data primer diperoleh dengan beberapa cara, contohnya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer didapatkan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Kemudian menurut informasi dari Waluya (2007), data sekunder tentunya tidak didapatkan dengan cara langsung, akan tetapi jenis data tersebut berasal dari sumber yang lain contohnya yakni individu ataupun dari lembaga yang lain. Data sekunder didapatkan melalui internet, buku, dan aplikasi *Publish or Perish*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik 5W1H. Menurut Suhardjono dan Haribowo (2022), 5W1H adalah sebuah metode yang biasa digunakan untuk memperoleh suatu informasi yang lengkap dan mendetail. Metode ini bisa diterapkan dengan cara mempertanyakan maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan 5W1H yaitu mengenai apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, serta bagaimana. Berikut ini adalah pertanyaan 5W1H yang berkaitan dengan penelitian ini.

a. What (apa)

Apa itu video promosi? Apa itu wisata *outdoor*? Apa itu destinasi wisata Kelurahan Balasklumprik?

b. Who (siapa)

Siapa saja yang menjadi khalayak target dari video promosi?

c. When (kapan)

Kapan video promosi destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik dibuat?

d. Where (dimana)

Di mana lokasi Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim berada?

e. Why (mengapa)

Mengapa video promosi destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik perlu dibuat?

f. How (bagaimana)

Bagaimana cara merancang karya video promosi yang menarik?

Sasaran penelitian ini adalah pertama, objek yang direkam dan menjadi karya video yaitu tempat-tempat wisata yang berada di kelurahan Balasklumprik, yaitu Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim. Kemudian pembuatan karya video dimulai pada April 2024 dan selesai pada

Agustus 2024. Lalu lokasi pengambilan video berada di tempat-tempat wisata yang ada di Balasklumprik yang telah disebutkan di atas.

KERANGKA TEORETIK

a. Video

Menurut informasi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi istilah video adalah merupakan sebuah informasi yang di wujudkan menjadi suatu gambar bergerak. Lalu menurut *Agnew* dan *Kellerman* (1996:8), istilah video berarti gambar-gambar yang tersusun sedemikian rupa dan memberikan sebuah ilusi optik yang menjadikan seolah-olah kumpulan gambar tersebut terlihat bergerak.

b. Sinematografi

Menurut informasi dari *Joseph V. Mascelli* (2010), contoh metode untuk membuat sinematografi dalam karya video menjadi bagus salah satunya adalah *rule of thirds*, yaitu sebuah teknik pengambilan video yang membagi layar menjadi sembilan bagian yang sama rata.

Sudut Pandang Kamera

Menurut informasi dari *Joseph V. Mascelli* (2010), contoh metode *camera angle* yang biasa digunakan dalam pembuatan karya video adalah sebagai berikut.

Eye level, yaitu sebuah posisi *camera angle* yang letaknya persis sejajar dengan objek video yang sedang di rekam.

Low angle, yaitu sebuah posisi *camera angle* yang letaknya lebih rendah dari objek video yang sedang di rekam.

High angle, yaitu sebuah posisi *camera angle* yang letaknya lebih tinggi dari objek video yang sedang di rekam.

Ukuran Shot (*Type Shot*)

Menurut informasi dari *Semedhi* (2011), salah satu teknik *type shot* untuk menunjang pengambilan video adalah sebagai berikut.

Close up, yaitu sebuah teknik *type shot* yang digunakan dengan cara merekam dengan jarak yang dekat dengan objek video, biasanya teknik ini digunakan untuk menonjolkan detail dari objek yang direkam.

c. Promosi

Menurut informasi dari *Tjiptono* (2002), promosi adalah sebuah bentuk komunikasi untuk tujuan pemasaran, yaitu berupa upaya untuk membujuk dan mengingatkan calon konsumen untuk membuat mereka membeli atau menggunakan produk barang ataupun jasa.

d. Wisata *Outdoor*

Menurut informasi dari *Riadi* (2019), definisi dari istilah pariwisata yaitu merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun keluarga ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan ketenangan, kedamaian, keseimbangan, dan kebahagiaan dalam jiwa.

Kemudian menurut kamus *online* Bahasa Inggris *Merriam-Webster Dictionary*, istilah *outdoor* bermakna sesuatu yang berhubungan dengan hal-hal yang berada di luar ruangan. Jadi, wisata *outdoor* adalah tempat wisata yang berada di luar ruangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi, dan mengamati langsung lokasi wisata Balasklumprik, lalu dengan mengambil dokumentasi berupa foto dan video. Observasi dilaksanakan oleh penulis di destinasi wisata yang terletak di dalam wilayah Kelurahan Balasklumprik dengan cara

melakukan pengamatan secara langsung di lokasi tempat wisata. Tempat wisata yang dimaksud yaitu terdiri dari Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim.

Wawancara dilakukan dengan Bapak Dwi sebagai pengurus Taman Hutan Raya Balasklumprik dan Bapak Budi sebagai pengelola Wisata Batas Kampung. Hasil wawancara dengan Bapak Dwi yaitu, Taman Hutan Raya Balasklumprik mulai dibangun pada tahun 2012, setelah itu diresmikan oleh walikota Surabaya Ibu Tri Rismaharini pada tahun 2020. Pendirian tempat wisata Taman Hutan Raya Balasklumprik dipelopori oleh warga setempat yang biasa melakukan olahraga pagi di sekitar tempat tinggal mereka. Taman hutan raya ini memiliki konsep taman hutan sehat, udaranya terasa sejuk, ada beberapa fasilitas berupa danau buatan, wahana air perahu bebek kayuh, peralatan *fitness*, area hutan lindung, area tanaman produktif berupa tanaman buah dan sayur, dan area *camping ground* sebagai tempat untuk berkemah. Jumlah pengunjung tempat wisata Taman Hutan Raya Balasklumprik yaitu kurang lebih 200-300 orang per bulan. Kemudian kapasitas pengunjung di Taman Hutan Raya Balasklumprik adalah sekitar 400 orang pengunjung. Mayoritas dari pengunjung Taman Hutan Raya Balasklumprik berasal dari Kota Surabaya. Ada juga pengunjung yang datang dari sekitar Kota Surabaya tetapi tidak sebanyak pengunjung dari Kota Surabaya. Kemudian beberapa *spot* video yang bagus di Taman Hutan Raya Balasklumprik yaitu sebuah jalan dengan instalasi pergola di atasnya, area hutan lindung, sebuah danau buatan, wahana air perahu bebek kayuh, taman bermain, area *camping ground*, dan area wahana alat-alat olahraga.

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Budi yaitu, Wisata Batas Kampung dibangun pada Juni 2022. Berdirinya Wisata Batas Kampung dipelopori oleh komunitas petani setempat yang bernama “Sumberan Pesapen Jaya Makmur”. Wisata Batas Kampung berdiri di lahan pribadi milik Bapak Budi selaku pemilik Wisata Batas Kampung sekaligus sebagai ketua komunitas petani setempat, dan tempat wisata ini difungsikan untuk memfasilitasi komunitas petani setempat agar bisa menjual hasil panen mereka. Pengunjung tempat wisata tersebut tidak hanya berasal dari Kota Surabaya, tetapi ada juga pengunjung yang datang dari kota lain yaitu Kota Sidoarjo, Gresik, Kediri, Lamongan, Lumajang, Nganjuk, dan Madiun. Kemudian beberapa *spot* video yang bagus di Wisata Batas Kampung yaitu bangunan gazebo, kolam ikan, dan tanaman buah.

Dokumentasi dilaksanakan dengan membuat kuesioner *online Google Forms*, dan dengan mengambil video dan foto. Jumlah total responden yaitu 63 orang, terdiri dari 38 orang pria dan 25 orang wanita. Para responden bertempat tinggal di Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Bojonegoro, Jakarta, dan Nganjuk.

Lalu hasil dari kuesioner adalah, diantara sekian responden banyak yang sudah mengetahui, tetapi banyak juga dari responden yang belum pernah mengunjungi tempat wisata di Balasklumprik.

Isi kuesioner yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai tempat wisata di Kelurahan Balasklumprik, sebagai contoh yaitu apakah responden mengetahui tentang tempat wisata di Balasklumprik dan apakah pernah mengunjungi tempat wisata di kelurahan tersebut.

Berikut ini adalah rangkuman hasil dari kuesioner *Google Forms* mengenai tempat wisata Balasklumprik yang telah diisi oleh para responden.

Tabel 1. Hasil rangkuman kuesioner mengenai destinasi wisata di Balasklumprik.

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda mengetahui tentang Taman Hutan Raya Balasklumprik?	69,8%	30,2%
Apakah anda pernah mengunjungi Taman Hutan Raya Balasklumprik?	49,2%	50,8%
Apakah anda mengetahui tentang Wisata Batas Kampung?	52,4%	47,6%
Apakah anda pernah mengunjungi Wisata Batas Kampung?	36,5%	63,5%

Apakah anda mengetahui tentang Taman Perumahan <i>Grand Harvest</i> ?	77,8%	22,2%
Apakah anda pernah mengunjungi Taman Perumahan <i>Grand Harvest</i> ?	60,3%	39,7%
Apakah anda mengetahui tentang Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik?	71,4%	28,6%
Apakah anda pernah mengunjungi Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik?	50,6%	49,2%
Apakah anda mengetahui tentang Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim?	68,3%	31,7%
Apakah anda pernah mengunjungi Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim?	47,6%	52,4%

Keterangan: (Sumber: Pangestu, 2023)

Studi literatur dilaksanakan dengan mengutip dan mengumpulkan informasi-informasi dari sumber literatur yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendukung pembuatan karya video promosi yang bertujuan untuk menambah minat masyarakat agar mereka menjadi berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik.

Berikut ini adalah pertanyaan dan jawaban dari hasil analisis 5W+1H.

What (apa)

Apa itu video promosi? Apa itu wisata *outdoor*? Apa itu destinasi wisata Kelurahan Balasklumprik?

Definisi istilah video menurut informasi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah, sebuah bentuk informasi yang di visualisasikan dalam bentuk berupa gambar yang bisa bergerak. Menurut informasi oleh Swastha (2000), definisi dari istilah promosi adalah suatu langkah persuasif, membujuk, yang biasanya dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi individu maupun kelompok agar mereka tergerak untuk melakukan pembelian produk atau memakai jasa. Jadi, istilah video promosi artinya adalah suatu media berupa video yang bertujuan untuk mempromosikan hal-hal tertentu, contohnya promosi suatu tempat wisata.

Definisi dari istilah pariwisata menurut informasi dari Riadi (2019), adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, maupun keluarga ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, dan kebahagiaan jiwa. Kemudian menurut kamus *online* Bahasa Inggris *Merriam-Webster Dictionary*, istilah *outdoor* bermakna sesuatu yang berkaitan dengan sesuatu yang terletak di luar ruangan. Jadi, wisata *outdoor* adalah tempat wisata yang berada di luar ruangan. Destinasi wisata Kelurahan Balasklumprik adalah tempat-tempat wisata yang berlokasi di dalam wilayah Kelurahan Balasklumprik, yaitu Wisata Batas Kampung, Taman Hutan Raya Balasklumprik, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim.

Who (siapa)

Siapa saja yang menjadi target audiens dari video promosi ini?

Target audiens dari perancangan karya video promosi ini adalah, dari kalangan remaja sampai dengan dewasa, orang yang menggunakan bahasa Indonesia dalam keseharian, dengan rentang usia dari 12 sampai dengan 65 tahun.

When (kapan)

Kapan karya video promosi destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik dibuat?

Karya video promosi ini dibuat ketika penelitian ini sedang berlangsung, perancangan karya dimulai pada April 2024 dan selesai dilaksanakan pada Agustus 2024.

Where (di mana)

Di mana lokasi Taman Hutan Raya Balasklumprik, Wisata Batas Kampung, Taman *Grand Harvest*, Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik, dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim berada?

Semua tempat wisata itu terletak di dalam wilayah Kelurahan Balasklumprik, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Taman Hutan Raya Balasklumprik terletak di sebelah utara Kantor Kelurahan Balasklumprik. Wisata Batas Kampung terletak di sebelah barat SMA Negeri 22 Surabaya. Taman *Grand Harvest* terletak di dalam kompleks perumahan *Grand Harvest*. Sentra Wisata Kuliner Balasklumprik terletak di dalam area Taman Hutan Raya Balasklumprik. Dan Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim berada di dalam kompleks perumahan Pondok Maritim.

Why (mengapa)

Mengapa video promosi destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik perlu dibuat?

Karena menurut hasil dari kuesioner, banyak diantara responden yang belum pernah mengunjungi tempat-tempat wisata di Balasklumprik, jadi video promosi perlu dibuat agar bisa membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Balasklumprik. Serta agar frekuensi pengunjung tempat wisata di Balasklumprik dapat bertambah.

How (bagaimana)

Bagaimana cara merancang karya video promosi yang menarik?

Caranya yaitu mula-mula membuat konsep video berupa *storyline* dan *storyboard*, kemudian saat melakukan pengambilan video menerapkan teknik-teknik pengoperasian dan penggerakan kamera, serta mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan video seperti *camera angle*, komposisi, pencahayaan, dan sebagainya, lalu melakukan proses *editing* video dengan sebaik mungkin agar hasil video menjadi bagus dan menarik untuk ditonton. Setelah di *edit* dan di-*render* sehingga menjadi satu video yang utuh, lalu karya video diunggah ke media sosial *YouTube*, dan *link* video *YouTube* nya dibagikan ke media sosial yang lain.

Konsep Perancangan

Sinopsis dari karya video ini adalah menceritakan tentang sebuah kegiatan wisata jalan-jalan menjelajahi lima tempat wisata di Balasklumprik. *Storyline* dan *storyboard* kemudian dibuat agar bisa menjadi acuan dalam proses *shooting* video.

Proses Perancangan

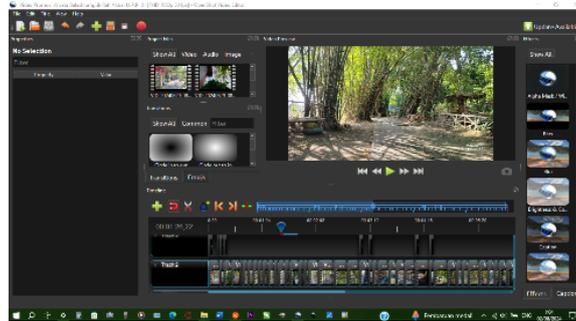
Pertama, hal yang di lakukan adalah merekam video sesuai dengan *storyline* dan *storyboard* yang telah selesai di buat.

Kemudian, hal yang dilakukan yaitu pengeditan video. Dalam tahapan ini, mula-mula dilakukan pengumpulan seluruh *file* mentahan video, *screenshot* peta lokasi *Google Maps*, rekaman suara, dan *file audio* musik latar belakang.



Gambar 1. Proses pengumpulan *file* mentahan video. (Sumber: Pangestu, 2024)

Dalam pengeditan video, *file* yang sudah dikumpulkan kemudian disusun mengikuti *storyline* dan *storyboard* yang telah dibuat. Dalam proses *editing*, dilakukan penggabungan, *trimming*, pemberian *subtitle*, pemberian musik latar belakang/*background music*, memberi efek transisi, menghapus potongan video yang tidak dibutuhkan, kemudian mengatur besar kecilnya volume audio.



Gambar 2. Proses penyusunan elemen video. (Sumber: Pangestu, 2024)

Setelah itu, hal selanjutnya yang dilakukan adalah *rendering* video. *Rendering* dilakukan agar semua *file* yang telah disusun bisa menjadi satu video yang utuh. Untuk melakukan *rendering* biasanya memakan waktu 15 menit, 30 menit, bahkan 1 jam atau lebih tergantung dari durasi video, elemen-elemen grafis yang dipakai dalam video, dan spesifikasi perangkat yang digunakan untuk mengedit video.



Gambar 3. Proses *rendering* video. (Sumber: Pangestu, 2024)

Hasil Perancangan dan Pasca Produksi

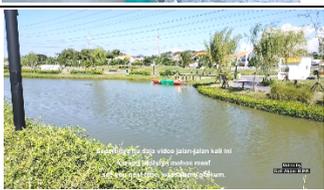
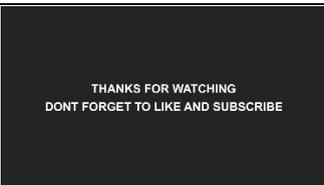
Karya video yang telah selesai diunggah ke *YouTube*. Di bawah ini adalah *link* karya video yang bisa diakses untuk disaksikan.

YouTube: <https://youtu.be/-KNPggDoXeU?si=EKFpXPe6T4SSMTXR>

Berikut ini adalah sebuah kompilasi tangkapan layar *scene* karya video final yang selesai dibuat.

Tabel 3. Kompilasi tangkapan layar *scene* karya video yang sudah selesai dibuat.

Scene Screenshots	Keterangan dan <i>Timeline</i>
	<p><i>Opening</i> video melewati gerbang masuk Wisata Batas Kampung (<i>Close In</i>) (00:00)</p>

	<p>Pemandangan hutan bambu. (<i>Low Angle</i>) (01:31)</p>
	<p>Pemandangan di samping kanopi. (<i>Pan Left</i>) (03:21)</p>
	<p>Pemandangan danau di Taman <i>Grand Harvest</i> dan dermaga perahu dayung. (<i>Pan Left</i>) (12:00)</p>
	<p>Teks berisi ucapan terima kasih telah menonton, jangan lupa <i>like</i> dan <i>subscribe</i>. (<i>Close Up</i>) (12:02)</p>

Keterangan: (Sumber: Pangestu, 2024)

Karya video yang telah selesai dibuat selanjutnya diunggah ke *YouTube* pada bulan Agustus 2024. Alasan mengapa media *YouTube* dipilih oleh penulis adalah karena *YouTube* merupakan salah satu dari *platform* media sosial berbagi video yang paling populer dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat.



Gambar 4. Tangkapan layar karya video yang telah selesai diunggah ke *YouTube*. (Sumber: Pangestu, 2024)



Gambar 5. *Thumbnail* video *YouTube*. (Sumber: Pangestu, 2024)

Dalam tahap pasca produksi, dilakukan pembagian tautan karya video ke media sosial penulis yaitu ke media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal ini dilakukan agar jumlah penonton karya video promosi di *YouTube* bertambah banyak.



Gambar 6. Tangkapan layar tautan video *YouTube* yang dibagikan ke status *Instagram* penulis. (Sumber: Pangestu, 2024)

Tautan video *YouTube* dibagikan melalui status di akun *Instagram* penulis “rafiakbar5758”. Teks di status tersebut berisi sapaan kepada audiens dan penjelasan terkait video yang sudah tayang di *YouTube* dan di bawahnya disertakan juga tautan video *YouTube*.

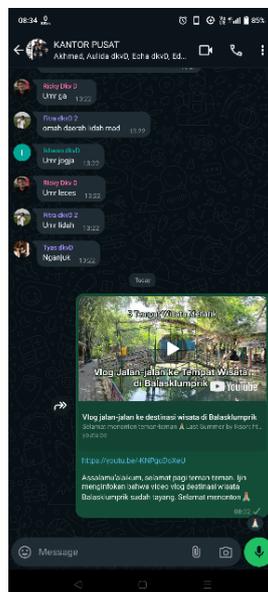


Gambar 7. Tangkapan layar cuplikan video *YouTube* yang diunggah ke *Instagram*. (Sumber: Pangestu, 2024)

Cuplikan dari karya video yang telah diunggah ke *YouTube* selanjutnya diunggah ke akun *Instagram* penulis. Di kolom deskripsi, berisi penjelasan tentang karya video yang sudah tayang, ajakan kepada audiens untuk menonton video dan mendatangi tempat wisata Balasklumprik, dan tautan *YouTube* yang juga dicantumkan di sana.

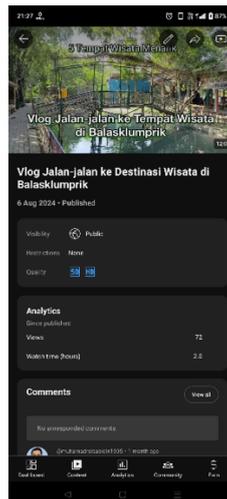


Gambar 8. Tangkapan layar tautan video *YouTube* yang dibagikan ke status *Whatsapp* penulis. (Sumber: Pangestu, 2024)



Gambar 9. Tangkapan layar tautan video *YouTube* yang di-share ke grup *Whatsapp* teman penulis. (Sumber: Pangestu, 2024)

Selanjutnya, tautan video *YouTube* dibagikan ke status *Whatsapp* penulis, dan ke grup *Whatsapp* teman penulis. Dan teks di atas berisi tentang sapaan kepada audiens dan penjelasan tentang karya video yang telah tayang di *YouTube*, dan tautan video *YouTube* yang juga disertakan di sana.



Gambar 10. Tangkapan layar statistik karya video di *YouTube Studio*. (Sumber: Pangestu, 2025)

Kemudian hasil respon dari karya video yang selesai diunggah ke channel *YouTube* penulis yaitu, jumlah *view* nya adalah 72 *views*. Jumlah *like* nya yaitu 2 *like*. Jumlah *dislike* nya adalah 0 *dislike*. Jumlah *comment* nya yaitu 2 *comment*. Lalu total *watch time* nya adalah 2,0 jam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah membahas tentang sebuah perancangan karya video promosi dari permulaan, yaitu berupa pembuatan konsep video, *storyline* dan *storyboard*, lalu merekam video sesuai dengan *storyline* dan *storyboard* yang sudah di buat, dan mengeditnya sampai tahapan *rendering*, hingga ke tahapan pasca produksi di mana video selesai dibuat dan diunggah ke *YouTube*, lalu tautan videonya dibagikan ke media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Perancangan karya video promosi ini tentu perlu untuk dibuat, karena menurut hasil dari kuesioner, masih banyak di antara masyarakat yang telah mengetahui, akan tetapi mereka belum pernah mengunjungi destinasi wisata di Kelurahan Balasklumprik. Sehingga dengan dibuatnya karya video promosi, diharapkan masyarakat bisa menjadi tahu, dan kemudian tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata di Balasklumprik, sehingga frekuensi pengunjung destinasi wisata di kelurahan tersebut dapat bertambah.

Kemudian saran untuk perancangan dan penelitian selanjutnya adalah, pertama terapkan strategi publikasi karya video *YouTube* yang baik, contohnya dengan membagikan tautan video *YouTube* ke grup media sosial anda sebanyak mungkin, lalu membuat *sign system* untuk tempat wisata tidak hanya di Balasklumprik, akan tetapi bisa juga membuatnya untuk tempat wisata di lain tempat yang membutuhkan *sign system*. Atau bisa juga membuat karya video profil tempat wisata.

REFERENSI

10 Alasan Mengapa Media Video Lebih Baik dari Format Media Lain. <https://romelte.com/10-alasan-mengapa-media-video-lebih-baik-dari-format-media-lain>.

Arti kata video - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/video>.

Grand Harvest — Where Your Bright Future Begins. <https://grandharvest.co.id/>.

Mahesti, N. D. (2020). *Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Rembang*. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/39390>.

- Marwah, S. (2024). *Kelebihan dan Kekurangan YouTube sebagai Media Promosi: Melihat dari Perspektif yang Santai dan Berpengetahuan*. <https://tambahpinter.com/kelebihan-dan-kekurangan-youtube-sebagai-media-promosi/>.
- Mascelli, J. V. (2010). Terjemahan. *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques Simplified*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi IKJ.
https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=29193#gsc.tab=0.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Outdoor Definition & Meaning - Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/outdoor>.
- Pemerintah Kota Surabaya*. <https://surabaya.go.id/page/0/76094/sekilas-kota-surabaya>.
- Riadi, M. (2019). *Pariwisata (Pengertian, Unsur, Bentuk dan Jenis Wisata)*.
<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html>, p.1.
- Riadi, M. (2016). *Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi*.
<https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>, p.1.
- Rohman., Fachrurozi, N. (2022). *Wisata Batas Kampung Surabaya, Tempat Rekreasi dari Lahan Mati dan Tandus Seluas 10 Hektare*. <https://bangsaonline.com/berita/107836/wisata-batas-kampung-surabaya-tempat-rekreasi-dari-lahan-mati-dan-tandus-seluas-10-hektare>.
- Semedhi, Bambang. (2011). *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sentra Wisata Kuliner Balas Klumprik - Surabaya, Jawa Timur*.
<https://idalamat.com/alamat/694086/sentra-wisata-kuliner-balas-klumprik-surabaya-jawa-timur>.
- Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim – direktori*.
<https://direktori.vokasi.unair.ac.id/2023/07/03/sentra-wisata-kuliner-pondok-maritim/6788/sentra-wisata-kuliner/vokasi/>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taman Hutan Raya Balas Klumprik*. <https://tourism.surabaya.go.id/destination/2cb67eb7-8483-4624-bb24-e90a22034388>.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves.