

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MANGROVE WONOREJO SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA

Arroiyan Ramadhany¹, Asidigisianti Surya Patria², Irhamna Nirbhaya Carecca³

^{1,2,3} Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi

Universitas Negeri Surabaya

Email: arroiyan.21015@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Mangrove Wonorejo Surabaya adalah salah satu tempat ekowisata yang memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung, terutama karena kekayaan alam dan nilai edukatifnya. Lokasi ini belum dikenal secara luas, terutama oleh generasi muda, karena media promosi yang kurang digunakan. Tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat video promosi yang informatif dan menarik untuk dipasang di platform online seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi visual dilakukan dengan kamera digital Sony Alpha A6000 dan DJI Osmo Pocket. Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah tiga tahap proses produksi, yang mencakup proses pewarnaan untuk meningkatkan warna. Hasil dari perancangan ini adalah konten video pendek dengan ide naratif dan sinematik yang menampilkan keindahan dan nilai ekologis wilayah Mangrove Wonorejo. Diharapkan bahwa media promosi ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ekowisata Mangrove Wonorejo dan mendorong orang untuk berkunjung dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

Kata Kunci: Mangrove Wonorejo; Video Promosi; Ekowisata; Media Sosial; Daya Tarik Wisata

Abstract

Mangrove Wonorejo Surabaya is one of the ecotourism destinations with great potential to attract tourists, particularly due to its natural richness and educational value. However, the lack of optimal promotional media has made this location relatively unknown, especially among younger generations. This final project aims to design a promotional video that is informative and engaging through digital platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. The method includes field observations, interviews, and visual documentation using digital cameras such as the Sony Alpha A6000 and DJI Osmo Pocket. The production process consists of three stages: pre-production, production, and post-production, including the coloring process to enhance the visual tone. The final product is a short narrative and cinematic video that highlights the beauty and ecological value of the Mangrove Wonorejo area. This promotional media is expected to increase public awareness of Mangrove Wonorejo ecotourism and encourage both visitation and environmental concern.

Keywords: Mangrove Wonorejo; Promotional Video; Ecotourism; Social Media; Tourist Attraction

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah ekosistem mangrove. Indonesia bahkan memiliki salah satu kawasan mangrove terbesar di dunia (Imburi et al., 2024). Keberadaan hutan mangrove memegang peranan penting secara ekologis,

seperti melindungi pantai dari abrasi, menyerap emisi karbon, serta menjadi habitat bagi berbagai spesies flora dan fauna. Tidak hanya itu, mangrove juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan karena mampu menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar melalui pemanfaatan hasil alam secara berkelanjutan. Selain itu, mangrove berperan penting dalam mitigasi perubahan iklim, baik melalui perlindungan alami terhadap kenaikan permukaan laut dan cuaca ekstrem, maupun melalui kemampuannya dalam menyerap karbon (Imburi et al., 2024).

Di antara wilayah yang memiliki kawasan mangrove adalah Kota Surabaya. Wilayah ini memiliki dua kawasan utama, yaitu Mangrove Gunung Anyar dan Mangrove Wonorejo. Salah satu lokasi yang memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata adalah Ekowisata Mangrove Wonorejo, yang terletak di pesisir timur Surabaya, dengan luas sekitar 200 hektar. Kawasan ini dapat diakses dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Selain menawarkan pemandangan hutan mangrove yang asri, pengunjung juga dapat belajar mengenai pelestarian lingkungan, mengikuti tur menggunakan perahu, serta mengenal produk olahan lokal seperti sirup, makanan, dan obat-obatan berbasis hasil mangrove. Potensi inilah yang menjadikan kawasan Mangrove Wonorejo sebagai lokasi wisata edukatif sekaligus pelestarian ekosistem pesisir yang penting (Garang et al., 2020).

Berdasarkan wawancara dengan pengelola kawasan, Pak David, diketahui bahwa jumlah kunjungan ke Mangrove Wonorejo lebih tinggi pada akhir pekan dibandingkan hari biasa. Aktivitas pada hari kerja lebih banyak difokuskan pada kunjungan edukatif dari sekolah-sekolah, sedangkan pada akhir pekan jumlah pengunjung dapat mencapai 200 hingga 400 orang. Hal ini menandakan bahwa masyarakat cenderung memilih waktu akhir pekan untuk berkunjung, sedangkan minat pada hari kerja masih relatif rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik kunjungan, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan konten visual yang menarik.

Menurut penelitian Machidhar et al. (2022), video promosi yang dipublikasikan melalui platform YouTube terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, terutama bagi pengguna smartphone. Strategi publikasi yang tepat waktu serta pemilihan topik yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan penonton dan partisipasi publik melalui kolom komentar.

Berkaca pada hal tersebut, video promosi dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dibagikan di berbagai platform. Dibandingkan dengan media statis seperti artikel atau poster, video mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai suasana, fasilitas, serta keunikan lokasi wisata. Konten ini dirancang untuk disebarluaskan melalui tiga platform populer, yaitu YouTube, Instagram Reels, dan TikTok, yang kini banyak digunakan masyarakat dari berbagai kalangan.

Melalui video promosi ini, penulis berupaya menyampaikan keindahan dan nilai edukatif dari kawasan Mangrove Wonorejo. Harapannya, masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya pelestarian mangrove sekaligus terdorong untuk berkunjung secara langsung. Dengan demikian, kawasan ini dapat berkembang menjadi destinasi wisata alam yang lebih dikenal dan diminati.

KAJIAN TEORETIS

Konsep Video Promosi

Video promosi adalah alat pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk, jasa, atau destinasi dengan menonjolkan keunggulannya (Yasrif Haqiqi, 2021). Tujuannya adalah membangun kesadaran, membangkitkan minat, dan menarik target audiens. Klass (2023) menambahkan bahwa video promosi juga dapat membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens, menyampaikan pesan tanpa terlalu agresif, dan mendorong tindakan.

Video promosi yang efektif harus memiliki beberapa komponen utama (Varisha, 2024), yakni

(a) Visual yang Menarik: penting untuk menangkap perhatian penonton sejak awal; (b) Narasi yang Kuat: membangun cerita yang menarik agar audiens merasa terhubung; (c) Durasi yang Sesuai: menyesuaikan panjang video dengan platform distribusi (misalnya, lebih singkat untuk media sosial);

(d) *Call to Action* (CTA): ajakan yang jelas di akhir video untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu (misalnya, mengunjungi situs web atau lokasi).

Ekowisata Mangrove dan Mangrove Wonorejo Surabaya

Mangrove merupakan ekosistem esensial yang memiliki daya tahan tinggi terhadap lingkungan ekstrem, berperan penting dalam penyerapan karbon, pencegahan erosi, habitat berbagai spesies laut, serta sumber ekonomi lokal (Sari, 2023). Pelestarian mangrove sangat krusial untuk keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan manusia.

Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya adalah salah satu potensi pariwisata yang dikembangkan pemerintah dan masyarakat setempat. Berlokasi di pinggir pantai timur Surabaya, area seluas ± 200 hektar ini tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kesempatan edukasi tentang mangrove, wisata perahu, spot foto menarik, dan potensi ekonomi dari produk olahan mangrove (Garang et al., 2020). Desain jembatan dan spot foto yang menarik dirancang untuk menarik minat generasi muda, menunjukkan bahwa aspek visual dan pengalaman adalah kunci.

Strategi Pembuatan Video Promosi

Pembuatan video promosi yang berhasil memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang (Abrar, 2024). Tahapan umumnya meliputi:

- a. Pra-Produksi: Tahap awal ini mencakup pengembangan ide/gagasan, perancangan cerita dan konsep, penulisan narasi, serta pembuatan *storyboard*. Semua ini berfungsi sebagai peta jalan agar produksi berjalan lancar (Baqi et al., 2024).
- b. Produksi: Implementasi dari perencanaan pra-produksi, yaitu pengambilan gambar visual dan audio. Aspek seperti peralatan, pencahayaan, dan *angle* kamera harus sesuai dengan naskah untuk menghasilkan materi video yang berkualitas (Baqi et al., 2024).
- c. Pasca-Produksi: Tahap penyempurnaan video yang meliputi editing (pemotongan klip, transisi, efek visual, koreksi warna, penyesuaian audio), *mixing* (penggabungan elemen audio-visual), *finishing*, *exporting*, dan *color grading*. Tahap ini memastikan kualitas akhir video sesuai visi awal dan siap untuk publikasi (Abrar, 2024; Baqi et al., 2024). *Color grading*, khususnya, berfungsi untuk meningkatkan nuansa dan suasana video, menciptakan daya tarik sinematik yang kuat.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pemanfaatan video sebagai media promosi dan edukasi telah terbukti efektif dalam berbagai konteks. Riset oleh Puspita et al. (2018) menunjukkan bahwa video pembelajaran tentang mangrove dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk edukasi lingkungan di masyarakat pesisir dan siswa sekolah. Video dengan visual menarik terbukti efektif memperkenalkan isu keberlanjutan lingkungan.

Senada dengan itu, Pujasmara (2023) dalam studinya mengenai Ekowisata Mangrove Muara Kali Ijo, mengembangkan video edukasi yang tidak hanya membantu guru dalam penyampaian materi secara visual tetapi juga mendukung pengelola dalam mempromosikan keberlanjutan dan kekayaan ekowisata mangrove. Kedua studi ini secara konsisten menunjukkan bahwa video adalah media yang kuat untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pengetahuan, dan secara tidak langsung, mendorong minat terhadap suatu lokasi atau isu.

Secara khusus, video mampu secara efektif menyebarkan daya tarik suatu tempat wisata dan memberikan dampak positif pada pelestarian lingkungan. Dalam konteks Mangrove Wonorejo

Surabaya, hal ini berarti video promosi yang didistribusikan melalui media sosial berpotensi signifikan untuk meningkatkan minat wisatawan.

METODE PERANCANGAN

Perancangan video promosi Mangrove Wonorejo Surabaya ini dilakukan melalui pendekatan sistematis yang mencakup pengumpulan data, analisis data, dan tahapan produksi video. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan video yang efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata dan kesadaran publik terhadap ekowisata mangrove.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan data sekunder untuk mendapatkan informasi yang komprehensif.

1) Data Primer:

- a. Wawancara: Meskipun tidak sepenuhnya esensial untuk inti visual video, wawancara dengan pengelola dan pengunjung dapat menjadi pendukung informasi, khususnya untuk pesan edukasi atau testimoni mengenai pentingnya pelestarian mangrove. Fleksibilitas wawancara memungkinkan eksplorasi lebih mendalam tentang subjek kompleks (Romdona et al., 2025).
- b. Observasi: Observasi langsung di lokasi Mangrove Wonorejo Surabaya menjadi krusial untuk memahami daya tarik wisata, fasilitas, aktivitas pengunjung, serta mendapatkan gambaran visual nyata. Data mengenai jumlah pengunjung dan aktivitas diperoleh melalui pengamatan langsung dan komunikasi dengan pihak terkait (pengelola, petugas parkir, penjaga loket). Observasi ini membantu dalam menentukan konsep pengambilan gambar yang paling informatif dan menarik.

2) Data Sekunder:

- a. Internet: Sumber daya luas dari internet dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang Mangrove Wonorejo, strategi promosi digital, serta data statistik pariwisata. Evaluasi akun resmi pengelola di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dilakukan untuk memahami strategi distribusi video sebelumnya dan menyesuaikan dengan kebiasaan audiens.
- b. Dokumentasi: Data sekunder berupa laporan kegiatan, foto, dan video sebelumnya terkait pengelolaan dan promosi wisata digunakan sebagai referensi untuk memahami kondisi objek wisata dan keberhasilan promosi terdahulu.
- c. Google Trends: Digunakan untuk menganalisis tren pencarian terkait Mangrove Wonorejo. Data ini membantu dalam memahami minat masyarakat dan menentukan relevansi perancangan video promosi dengan tren yang sedang berkembang, serta menginformasikan strategi distribusi konten yang efektif.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) diterapkan untuk mengevaluasi berbagai komponen yang memengaruhi efektivitas video promosi. Metode ini membantu mengidentifikasi dan memetakan elemen internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mendukung atau menghambat tujuan promosi (Putra, 2017).

Analisis SWOT dilakukan terhadap elemen visual video, narasi, strategi pemasaran digital, dan potensi tanggapan audiens. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang strategi yang menonjolkan keunggulan Mangrove Wonorejo, mengatasi masalah, dan memanfaatkan peluang, sehingga menghasilkan video promosi yang optimal dan berkelanjutan.

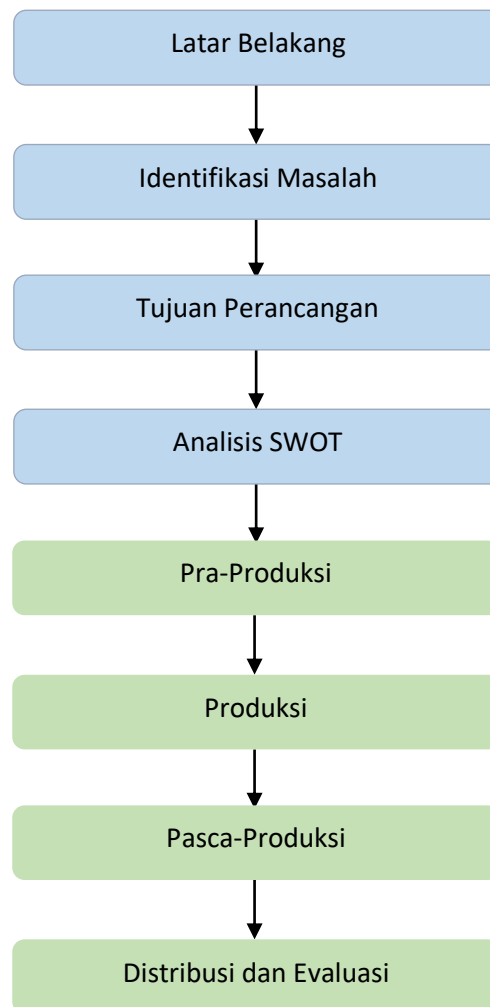
Skematika Perancangan Video Promosi

Perancangan video promosi mengikuti proses sistematis yang terbagi dalam beberapa tahapan penting, memastikan tujuan yang diinginkan tercapai:

- a. Latar Belakang: Menjelaskan urgensi pembuatan video promosi, dengan menyoroti potensi besar Mangrove Wonorejo sebagai destinasi ekowisata dan kebutuhan akan promosi visual yang lebih

efektif.

- b. Identifikasi Masalah: Menganalisis kendala promosi yang ada, seperti keterbatasan konten digital menarik dan kurangnya strategi distribusi yang sesuai tren. Ini menjadi dasar penyusunan strategi konten yang tepat sasaran.
- c. Tujuan Perancangan: Menetapkan tujuan utama video, yaitu meningkatkan kesadaran, menarik wisatawan (khususnya lokal dan generasi muda), serta menyampaikan informasi edukatif tentang ekosistem mangrove secara menarik.
- d. Analisis SWOT: Menganalisis secara mendalam faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan video promosi, termasuk preferensi audiens dan tren digital.
- e. Pra-Produksi: Tahap perencanaan meliputi penentuan konsep dan tujuan video (gaya visual, alur cerita), pembuatan naskah dan *storyboard*, pemilihan lokasi, penyusunan jadwal, serta persiapan teknis (peralatan).
- f. Produksi: Pengambilan gambar visual dilakukan sesuai konsep dan *storyboard* yang telah disusun. Pengambilan gambar disesuaikan untuk berbagai platform media sosial, seperti format *landscape* (16:9) untuk YouTube dan format vertikal (9:16) untuk Instagram Reels dan TikTok, memastikan optimasi dan kualitas di setiap platform.
- g. Pasca-Produksi: Proses penyempurnaan video meliputi editing (pemotongan, transisi, penyesuaian tempo), *color grading* untuk meningkatkan kualitas visual dan suasana, penambahan musik latar dan narasi suara, serta pemeriksaan akhir untuk memastikan video sesuai tujuan promosi.
- h. Distribusi dan Evaluasi: Video yang telah selesai didistribusikan melalui platform media sosial yang relevan (YouTube, Instagram Reels, TikTok). Strategi distribusi melibatkan optimasi format, penggunaan *caption* dan *hashtag* relevan, serta promosi silang. Evaluasi dilakukan berdasarkan metrik seperti jumlah penonton, interaksi, dan efektivitas dalam menarik audiens target, yang akan menjadi masukan untuk strategi promosi di masa mendatang.



Gambar 1. Tabel Skematika Perancangan
(Sumber: Dokumen Penulis)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi dan Kebutuhan Promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo

Ekowisata Mangrove Wonorejo adalah kawasan konservasi bakau di Surabaya yang kaya akan keanekaragaman hayati dan dilengkapi berbagai fasilitas penunjang wisata seperti jalur *tracking* dan wisata perahu. Meskipun memiliki potensi edukatif dan rekreasi yang tinggi, promosi yang ada, terutama melalui media sosial, masih terbatas pada konten dokumentasi kegiatan dan edukasi, serta kurang menonjolkan aspek estetis dan pengalaman emosional. Observasi dan wawancara mengindikasikan adanya celah dalam menarik minat audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang mencari destinasi *healing* dan visual yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan video promosi yang lebih dinamis dan relevan dengan preferensi konsumen saat ini.

2. Konsep Perancangan Video Promosi

Video promosi dirancang dengan tujuan utama menunjukkan keindahan alam dan suasana tenang Mangrove Wonorejo, memosisikannya sebagai alternatif destinasi *healing* dan relaksasi di tengah hiruk-pikuk kota Surabaya. Tema besar (*big idea*) yang diusung adalah "pengalaman menikmati lingkungan alami yang tenang di tengah kehidupan kota," menekankan Mangrove Wonorejo bukan hanya tempat belajar, tetapi juga spot menarik untuk berfoto dan bersantai.

Pesan kunci (*what to say*) berfokus pada keindahan hutan mangrove, suasana damai, jalur *tracking* kayu, dan *spot* foto alami yang cocok untuk melepaskan penat. Pesan ini disampaikan (*how to say*) melalui pendekatan visual yang kuat dan gaya sinematik, menggunakan warna natural, *slow-motion footage*, *aerial shot*, dan musik instrumental ambient untuk menciptakan *tone* yang menyejukkan dan memikat. Konten juga dirancang agar *relatable* dengan audiens muda yang mencari *healing* dari rutinitas.

3. Konsep Visual dan Elemen Desain

Gaya visual video mengedepankan naturalisme, menampilkan kondisi nyata kawasan Mangrove Wonorejo dengan minimnya efek buatan. Komposisi gambar memanfaatkan *wide shot* untuk lanskap, *close-up* untuk detail, dan *aerial shot* dari drone untuk perspektif luas. Transisi antar adegan dibuat sederhana dan halus (*cut-to-cut*, *fade*, *dissolve*) agar alur cerita nyaman diikuti.

Tipografi digunakan secara fungsional: *sans-serif* untuk *subtitle* dan informasi, font bervariasi untuk teks konseptual (misalnya "pria juga butuh bercerita", "digicam + mangrove") yang menekankan ide, serta font *brush* atau *cut-out* yang dinamis untuk *intro* YouTube dan konten *challenge*. Pemilihan musik disesuaikan dengan tema: tempo pelan dan instrumen lembut untuk konten relaksasi, serta musik cepat dan ceria untuk konten yang lebih *fun* atau *challenge*. Setiap video juga dilengkapi dengan *Call to Action* (CTA) yang disesuaikan untuk mendorong interaksi, seperti "Sekarang giliran kamu yang cobain foto-foto di Mangrove Wonorejo" atau "Tag teman kamu yang pengen kamu ajak kesini".

4. Strategi Media dan Teknis Produksi

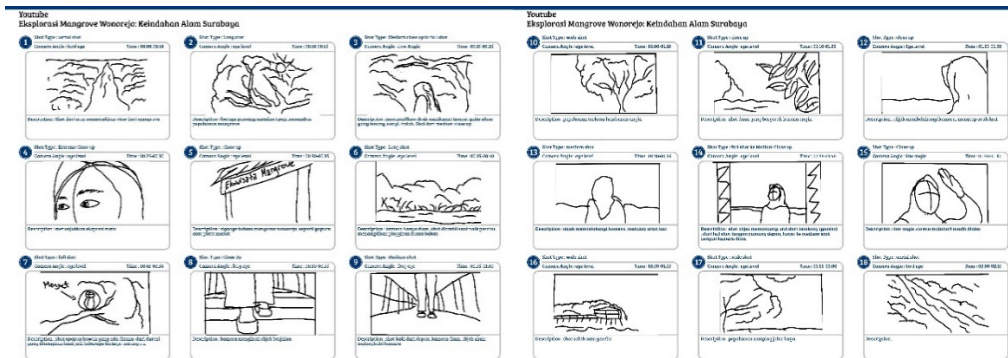
Video promosi ini diproduksi dalam dua versi utama:

- a. Video pendek (10-60 detik) untuk platform media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels (format vertikal 9:16, dengan beberapa *landscape* 16:9 yang dioptimalkan TikTok).
- b. Video lebih panjang (sekitar 2 menit) untuk YouTube (format *landscape* 16:9, resolusi Full HD).

Strategi distribusi konten juga diperhitungkan, dengan penyesuaian waktu publikasi berdasarkan kebiasaan audiens (misalnya, jam istirahat atau sepulang kerja). Konten di YouTube diunggah terlebih dahulu untuk memberikan gambaran lengkap, sementara Reels dan TikTok dipublikasikan secara bertahap sepanjang minggu untuk menjaga *engagement* dan relevansi, seringkali dengan mengadopsi tren viral.

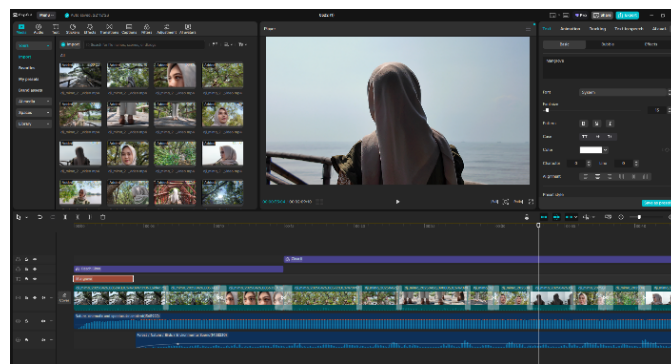
Proses produksi meliputi:

- a. Riset dan Analisis: Observasi langsung, wawancara informal, dan studi tren media sosial untuk memahami karakteristik lokasi dan audiens.
- b. Pengembangan Konsep dan Ide Kreatif: Mengembangkan konsep seperti *healing*, POV, *challenge*, dan *storytelling* alam.
- c. Pembuatan *Storyline/Storyboard*: Merancang alur visual untuk video pendek (*storyline*) dan video YouTube (*storyboard*) agar proses produksi terarah dan efisien.



Gambar 2. Storyboard
(Sumber: Dokumen Penulis)

- d. Eksekusi Audio Visual: Tahap *shooting* dilakukan di lokasi, mempertimbangkan pencahayaan alami dan kendala lingkungan. Tahap *editing* menggunakan CapCut untuk menyusun gambar, *color grading* (menonjolkan warna hijau, biru, coklat), transisi, penambahan teks, efek suara, dan musik. Format video disesuaikan untuk setiap platform.



Gambar 3. Proses Editing di Software Capcut
(Sumber: Dokumen Penulis)

Selain konten digital, perancangan ini juga mencakup **media pendukung fisik** seperti brosur (A4 lipat 3), X-Banner (60x160 cm), stiker (diameter 5-7 cm), kaos, gantungan kunci, dan *display* foto yang dirancang dengan visual konsisten untuk kebutuhan pameran atau presentasi *offline*.

Dengan perpaduan konsep kreatif, strategi visual yang matang, dan implementasi teknis yang disesuaikan dengan karakteristik platform, video promosi ini diharapkan dapat secara efektif meningkatkan daya tarik Ekowisata Mangrove Wonorejo dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari kalangan generasi muda yang mencari pengalaman wisata alam yang menyegarkan dan estetik.

5. Hasil Karya Video Promosi Mangrove Wonorejo Surabaya

Karya utama yang dihasilkan dari perancangan ini adalah serangkaian video promosi digital untuk Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Video ini dirancang untuk menampilkan keindahan alam dan potensi wisata Mangrove Wonorejo secara visual yang menarik dan emosional, dengan tujuan utama meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan masyarakat.

Video promosi ini dikembangkan dalam beberapa format untuk mengoptimalkan distribusinya di berbagai platform digital:

- a. Video Utama (YouTube): Sebuah video berdurasi sekitar dua menit yang menyajikan narasi lebih lengkap dan sinematik tentang Ekowisata Mangrove Wonorejo. Video ini menampilkan eksplorasi kawasan, jalur *tracking* kayu, spot-spot foto menarik, serta suasana alami yang menenangkan. Format *landscape* (16:9) dipilih untuk memberikan pengalaman visual yang imersif dan detail.



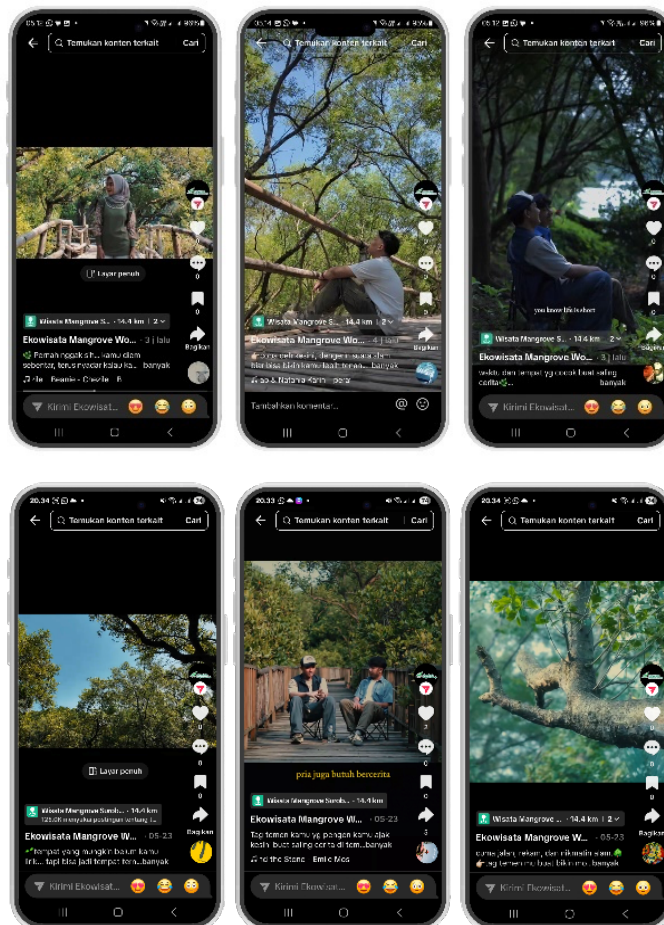
Gambar 4. Preview Konten Video Utama (Youtube)
(Sumber: Dokumen Penulis)

- b. Video Pendek (Instagram Reels & TikTok): Beberapa video berdurasi 10-30 detik yang dirancang khusus untuk media sosial. Konten ini fokus pada daya tarik visual yang cepat dan langsung, relevan dengan kebiasaan konsumsi konten generasi muda. Format vertikal (9:16) dominan digunakan untuk memaksimalkan tampilan di perangkat seluler, dengan beberapa konten *landscape* yang dioptimalkan fitur "layar penuh" pada TikTok. Tema konten bervariasi, mencakup aspek *healing*, POV (*Point of View*), *challenge*, dan *storytelling* tentang alam, disesuaikan dengan tren dan karakter audiens di setiap platform.





Gambar 5. Preview Konten Video Pendek (Instagram Reels)
(Sumber: Dokumen Penulis)



Gambar 6. Preview Konten Video Pendek (Tiktok)
(Sumber: Dokumen Penulis)

Setiap video dirancang dengan gaya visual natural dan sinematik, menggunakan *tone* warna alami (hijau dedaunan, biru langit, coklat tanah) untuk menekankan kesan segar dan tenang. Teknik pengambilan gambar bervariasi, mulai dari *wide shot*, *close-up*, hingga *aerial shot* menggunakan drone

untuk menampilkan keseluruhan lanskap. Transisi antar adegan dibuat halus dan sederhana, sementara tipografi digunakan secara strategis (subtitel, teks konseptual, intro dinamis) untuk mendukung narasi dan memperkuat pesan. Pemilihan musik instrumental *ambient* atau ceria juga disesuaikan dengan nuansa konten, mulai dari relaksasi hingga tema yang lebih *fun*.

6. Hasil Karya Media Pendukung

Selain video digital, perancangan ini juga menghasilkan media pendukung fisik untuk kebutuhan *offline* seperti pameran atau presentasi:

- a. Brosur: Informasi wisata yang dikemas menarik dalam format A4 lipat tiga, berisi pengenalan kawasan, daya tarik, aktivitas, tips berkunjung, dan info kontak.



Gambar 7. Brosur sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

- b. X-Banner: Media visual berukuran 60x160 cm untuk *display* pameran, menampilkan visual utama, judul konten, dan logo.



Gambar 8. X-Banner sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)_

- c. Stiker: Desain menarik dengan elemen visual dari konten video, berfungsi sebagai suvenir atau *merchandise* ringan.



Gambar 9. Stiker sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

- d. Kaos: Desain kaos dengan tema mangrove yang modern dan relevan dengan selera anak muda, cocok sebagai *merchandise* fungsional.



Gambar 10. Kaos sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

- e. Gantungan Kunci: Gantungan kunci bertema mangrove dengan desain kekinian, menggunakan *carabiner* untuk kesan praktis dan gaya anak muda.



Gambar 11. Gantungan Kunci sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

- f. *Display Foto*: Pameran hasil foto yang diambil selama proses perancangan, menampilkan keindahan visual Mangrove Wonorejo untuk menarik perhatian di acara *offline*.



Gambar 12. *Display Foto* sebagai Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis)

Dengan kombinasi video yang menarik secara visual dan informatif, didukung oleh media promosi lainnya, karya ini diharapkan mampu memperkuat *branding* Ekowisata Mangrove Wonorejo sebagai destinasi alam yang unik, edukatif, dan sangat menarik untuk dikunjungi di Surabaya, serta memicu peningkatan minat dari target audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi untuk Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya telah berhasil dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata alam dan pentingnya pelestarian lingkungan melalui konten visual yang sinematik, ringan, dan sesuai dengan tren digital terkini.

Video yang dihasilkan menampilkan keindahan alami kawasan, berbagai aktivitas wisata, serta narasi yang mendorong refleksi diri di lingkungan mangrove. Proses perancangan melibatkan observasi, pengembangan ide visual, pembuatan *storyline* dan *storyboard*, pengambilan gambar di lokasi, serta tahapan *editing* dan distribusi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform. Pendekatan

sinematik yang memadukan suara alam dan narasi membuat konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi destinasi wisata, tetapi juga sebagai media edukasi lingkungan yang mudah diterima. Media pendukung seperti brosur dan X-banner turut memperkuat penyebaran informasi secara *offline*.

Untuk mengoptimalkan dampak dari perancangan ini, disarankan untuk melanjutkan produksi konten video secara berkala. Hal ini penting untuk menjaga relevansi dan memperluas jangkauan informasi mengenai Ekowisata Mangrove Wonorejo kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Pengembangan konten lanjutan dapat berfokus pada seri video pendek dengan tema spesifik, seperti pengenalan flora dan fauna mangrove, tips menjaga lingkungan saat berkunjung, atau testimoni dari pengunjung. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal, *influencer*, atau instansi terkait sangat dianjurkan untuk meningkatkan *engagement* dan daya jangkau konten. Diharapkan proyek ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam memperkenalkan potensi ekowisata berbasis alam dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian kawasan mangrove di Surabaya melalui pendekatan yang kreatif dan konsisten.

REFERENSI

- Abrar, R. (2024, September 9). *7 Hal yang Harus Dipersiapkan Sebelum Membuat Video Promosi*. Next Digital. <https://nextdigital.co.id/membuat-video-promosi/>
- Baqi, M. P. A., Mayasari, & Rosmawati, M. F. (2024). Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya. *MAVIB Journal*, 5(1), 2024.
- Garang, I. J., Mustain, M., & Ikhwani, H. (2020). Analisis dan Pemberdayaan Potensi Wisata Mangrove Wonorejo.
- Hin, C. (2022, January 11). *Elemen dan Tren Konsep Video Promosi untuk Branding Bisnis*. Super Pixel. <https://superpixel.co.id/blog/elemen-dan-tren-konsep-video-promosi-untuk-branding-bisnis>
- Imburi, C. S., Angrianto, R., Tanur, E. A., Widodo, I., & Sitompul, G. A. (2024). Peran Hutan Mangrove dalam Menanggulangi Dampak Perubahan Iklim di Wilayah Pesisir Indonesia. *Jurnal Geosains West Science*, 2(03).
- Klass, Y. (2023, November 11). *Understanding The Meaning Of A Promo Video*. Promo. <https://promo.com/blog/what-is-a-promotional-video>
- Machidhar, S. A., Wangi, M. S., & Siswanta. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Channel YouTube Diskominfo Boyolali.
- Puspita, E., Hariyadi, B., & Muswita, M. (2018). Pengembangan video mengenai mangrove sebagai media pembelajaran di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan masyarakat di pesisir Jambi. *JURNAL BIOEDUKATIKA*, 6(2), 48. <https://doi.org/10.26555/bioedukatika.v6i2.8844>
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang.
- Pujasmara, D. D. (2023, November 10). *Belajar dari Alam: Ekowisata Mangrove Muara Kali Ijo*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/destiani34465/654def26110fce2cbe11f482/belajar-dari-alam-ekowisata-mangrove-muara-kali-ijo>
- PuskoMedia Indonesia. (2024, August 19). *Menyampaikan Pesan Kompleks dengan Video: Padukan Visualisasi dan Narasi yang Menarik*.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Salsabila. (2022, April 5). *Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer dalam Analisis Data*. DQLab. <https://dqlab.id/catat!-4-perbedaan-data-sekunder-and-data-primer-dalam-analisis-data>
- Sari, A. M. (2023, May 24). *Hutan Mangrove : Pengertian, Fungsi, Ciri-ciri dan Manfaatnya*. Fakultas

- Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
<https://faperta.umsu.ac.id/2023/05/24/hutan-mangrove-pengertian-fungsi-ciri-ciri-dan-manfaatnya/>
- Varisha, C. (2024, October 9). *Cara Membuat Video Pemasaran Produk dan Jenisnya*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/cara-membuat-video-pemasaran-produk-dan-jenisnya-cacha-varisha-alt3c/>
- Yasrif Haqiqi, A. (2021). Perancangan Video Promosi Orn Indonesia Guna Menumbuhkan Brand Awareness.