

1. Latar Belakang

Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Dengan adanya program dalam pengembangan desa wisata diharapkan adanya pemerataan berdasarkan dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Keberadaan desa wisata dapat mampu menjaga nilai kebudayaan pedesaan, sehingga nilai serta pengembangan dari produk wisata yang dihasilkan mampu memberikan sebuah pengalaman budaya yang unik dan tetap terjaga tanpa merusaknya. Desa wisata merupakan bentuk pariwisata, yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat [1].

Kabupaten Magelang memiliki berbagai macam potensi wisata alam maupun wisata Desa yang begitu menarik, salah satunya yang terdapat pada Desa Wisata Keditan yang terletak pada Kecamatan Ngablak. Desa Wisata Keditan ini menawarkan berbagai pemandangan yang indah seperti wisata pohon pinus yang asri, *camping ground*, menyajikan pemandangan dari ketinggian selain itu terdapat olahan kripik, kebun buah jeruk lemon, susu segar dan olahan *yoghurt* dari sapi perah, Adapun yang menjadi sebuah kebanggaan bagi desa keditan ini adalah wisata budaya yang masih dijaga turun-temurun oleh masyarakat setempat yakni seni tari tradisional dari desa yang bisa dinikmati oleh wisatawan pada perayaan-perayaan tertentu di Desa Keditan ini. Desa Wisata Keditan ini menjadi daya tarik yang kuat, dimana ini merupakan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Desa Wisata Keditan yang tidak dimiliki oleh Desa wisata lain di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

Dari observasi lapangan yang telah dilakukan didapat hasil, Desa Keditan ini baru saja ingin membangun daerahnya menjadi sebuah objek wisata baru bagi Kabupaten Magelang. Selain itu untuk promosi mengenai Desa Keditan ini masih belum terlalu luas dikarenakan Desa Wisata Keditan masih tergolong baru dan ingin berkembang menjadi tujuan wisata baru di Jawa Tengah. Bentuk promosi yang dilakukan oleh masyarakat Desa Wisata Keditan ini masih menggunakan spanduk yang berada di sekitar objek wisata, sehingga masih jarang untuk diketahui oleh masyarakat luas, *website* dari pemerintah daerah masih belum *update* dalam memberikan informasi mengenai Desa Wisata Keditan. Pemanfaatan media *online* hanya melalui media *Instagram* namun belum terlalu efektif, dikarenakan keterbatasan untuk pengelolaan konten yang dimiliki oleh pengelola wisata. Hal ini menjadi faktor kurangnya minat dari wisatawan untuk berkunjung karena minimnya informasi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan didapat, maka dilakukan penelitian dengan mengangkat judul “ Perancangan Video Promosi Desa Wisata Keditan Magelang, Jawa Tengah dengan Teknik *Cinematic*”. Video Promosi yang dirancang dengan teknik *cinematic* dengan pemberian alur cerita yang menarik serta memberikan informasi mengenai berbagai fasilitas yang dimiliki, diharapkan dapat menarik calon wisatawan lokal maupun luar untuk dapat berkunjung ke Desa Wisata Keditan.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam proses penelitian, dibutuhkan beberapa referensi penelitian terdahulu. Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Michael Hartono Putra berjudul “Perancangan Video Promosi *Street food* Semarang Untuk Mendukung Parawisata di Kota Semarang” dari hasil penelitian didapat hasil pembahasannya dapat ditarik kesimpulan bahwa video promosi sangat efektif untuk mempromosikan *street food* Kota Semarang dikarenakan dengan penyampaian yang lengkap melalui visualisasi bentuk, visualisasi suara, visualisasi gerak yang mampu ditampilkan melalui video promosi tersebut [2].

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Wendy Andhika dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Sepakung Banyibiru” dari hasil penelitian didapat bahwa hasil perancangan dari video promosi tersebut bisa menjadi sebuah media dalam penyampaian informasi mengenai sebuah destinasi wisata agar dapat menarik calon wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan melalui video promosi [3].

Terdapat persamaan yang dihasilkan dalam penelitian yang dihasilkan yakni berupa video promosi sebagai sebuah media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan dalam perbedaan dengan penelitian yang dahulu tersebut, perancangan dari Video Promosi Desa Wisata Keditan ini akan lebih menjelaskan mengenai fasilitas yang terdapat di Desa Wisata Keditan, dan berbagai aktivitas dari masyarakat setempat. Dari segi alur cerita yang akan disajikan memiliki tujuan agar dapat mempermudah mengenali penjelasan fasilitas, budaya, hasil olahan kripik, hasil alam dan *yoghurt*, dengan konsep *cinematic*, dimana penyajian dari video promosi yang dirancang ini akan memiliki sebuah alur cerita dengan latar belakang yang menarik yang dikemas *background* yang baik layaknya sebuah film pendek dengan tujuan dapat mudah dipahami oleh calon *audience*.

Desa Keditan merupakan salah satu desa di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang. Terletak di kaki gunung Telomoyo dengan udaranya yang segar, terdapat lahan yang subur serta keindahan alam khas pegunungan. Desa Wisata Keditan memiliki hutan pinus yang merupakan ikon dan menjadi daya tarik bagi wisatawan, Selain itu terdapat susu segar dari sapi perah serta produk olahan berupa *yogurt*, kemudian terdapat kebun buah seperti jambu merah dan jeruk lemon, Serta mengolah berbagai makanan/cemilan khas seperti kripik daun pegagan. Budaya seni tari pun masih dijaga dan ditampilkan oleh masyarakat sekitar pada hari raya tertentu. [4]. Berbagai hal yang dimiliki oleh Desa Wisata Keditan ini menjadi sebuah potensi wisata untuk wisatawan agar dapat berkunjung dan dapat melakukan aktivitas wisata Bersama dengan warga desa sendiri dan itu merupakan sebuah nilai plus bagi desa.

Wisata merupakan kegiatan yang dilakukan hampir setiap orang, bahkan kegiatan ini banyak digemari untuk tujuan rekreasi dengan mengunjungi destinasi tertentu. Tidak hanya sebagai rekreasi saja tetapi dengan adanya mengunjungi destinasi tertentu wisatawan dapat memahami tentang sejarah dan keunikan yang ada di wisata dalam kurun waktu yang singkat. Dengan adanya wisata tentunya memberikan keuntungan bagi masyarakat di sekitar lokasi wisata, dapat membuka berbagai usaha seperti kuliner, oleh-oleh khas wisata tersebut, dan jasa antar. Tentunya dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat setempat [5].

Video merupakan media dalam menyampaikan informasi, memaparkan sebuah proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan dan mampu mempengaruhi individu. Media video juga merupakan sebuah bentuk dari media audio visual. Audio dalam kamus bahasa Indonesia artinya bersifat dapat didengar, sedangkan visual artinya dapat dilihat dengan mata [6].

Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif persuasif. Promosi bertujuan agar menambah angka penjualan, dengan mempengaruhi target *audience* untuk melakukan transaksi pembelian[7]. Kegiatan promosi sangat berperan penting dalam pemberian informasi serta menjadi sebuah sarana komunikasi, dan mampu diaplikasikan ke dalam berbagai media berupa foto, video, brosur dan *website*.

Video promosi adalah bentuk penyangan informasi yang bersifat audio visual yang di aplikasikan dalam media yang terdiri dari elemen naratif dan elemen videografi, kedua elemen tersebut akan berinteraksi satu sama lain untuk membentuk sebuah film atau video yang dapat bercerita [8].

cinematography / sinematografi adalah bidang ilmu yang membahas teknik penangkapan gambar dan penggabungan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan gagasan. Cerita yang dikemas dalam sebuah video *cinematic* merupakan sebuah ilustrasi yang di visualisasikan melalui gambar menjadi *footage* video yang terlihat lebih dramatis [9].

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam merancang Video Promosi Desa Wisata Keditan Kabupaten Magelang, Jawa Tengah Dengan Teknik *cinematic* ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah [10]. Keunggulan dari metode ini adalah mampu melakukan pengumpulan data secara langsung dengan berbagai narasumber sehingga dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan strategi *linear strategy*. Keunggulan dari strategi ini yaitu mendapatkan informasi melalui komunikasi secara lisan atau menggunakan antara satu, dua atau lebih narasumber agar logis dan relatif mudah dipahami [11]. Tahap ini digunakan sebagai penelitian untuk perancangan Video Promosi Wisata Desa Wisata Keditan dengan teknik *cinematic*. Tahapan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Strategi *Linier*

Identifikasi Masalah

Tahap pertama merupakan proses identifikasi masalah, dimana bertujuan untuk mengenali dan untuk mengetahui lebih dalam mengenai letak permasalahan yang diteliti, melalui proses wawancara kepada pihak terkait. Identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara kepada Bapak Karyadi selaku Kepala Desa. Hasil dari wawancara Bersama dengan Bapak Karyadi, ditemukan kurangnya media informasi serta minimnya promosi yang diberikan dikarenakan Desa Wisata Keditan dikarenakan masih tergolong baru sehingga banyak wisatawan belum tahu, sehingga membutuhkan sebuah media promosi untuk menunjukkan berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh

Desa Wisata Keditan. Dengan adanya wisata pemandangan alam dan budaya di Desa Wisata Keditan yang mampu untuk mengangkat potensi pariwisata bagi Kabupaten Magelang karena keunikannya.

Selanjutnya identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara kepada Ibu Aggita Sari Wiji Astuti selaku ketua umum BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), dimana mendapat hasil bahwa penyebaran informasi yang dilakukan saat ini masih memanfaatkan media *offline* dan *online*. Untuk penyebaran melalui *online* masih melalui sosial media *Instagram* dimana di dalam *platform* tersebut hanya menggunakan foto dan *text* untuk promosi dan tergolong tidak menarik dan hanyamenggunakan gambar dan foto biasa untuk memberikan promosi. Penyebaran promosi desa melalui *offline* hanya dengan menggunakan media cetak seperti *banner* yang dipasang hanya di sekitar wilayah desa yakni di jalan utama desa dan sudah terlihat tua dan tidak menarik. Dengan adanya keterbatasan informasi dan promosi ini membuat banyak wisatawan belum banyak tahu mengenai lokasi wisata baru di Kabupaten Magelang.

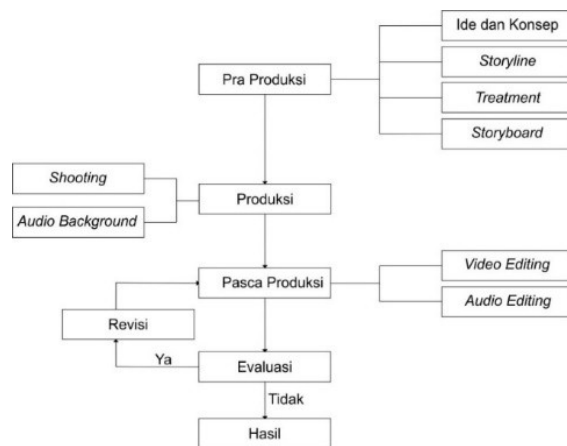
Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan melaksanakan pengamatan langsung ke lokasi Wisata Desa Keditan, wisata Desa yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan adalah lokasi Kampung Pinus. Namun pada saat observasi berlangsung, keadaan di sekitar wisata Kampung Pinus tergolong sepi pengunjung. Kampung Pinus menawarkan pemandangan yang indah dari pegunungan dan udara yang sejuk serta adanya fasilitas *camping ground* dan *homestay* bagi pengunjung yang ingin menginap.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu primer dan sekunder yang nantinya akan digunakan dalam perancangan dan produksi video promosi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak-pihak terkait. Dari wawancara kepada pihak pengelola wisata Kampoeng Pinus Keditan Bapak Nassir Nugroho didapati hasil bahwa wisatawan ramai berkunjung pada saat *weekend* sedangkan pada *weekday* tergolong sepi. Loret dari Kampoeng pinus juga pada saat *weekday* itu sering ditutup karena sepi pengunjung. Media informasi yang

digunakan juga sudah terlihat tua dan sudah lama tidak digantikan oleh pengelola karena keterbatasan dari pengelola untuk membuat sebuah media informasi mengenai wisata yang menarik dan *eye catching*. Desa wisata Keditan ini juga belum memiliki sebuah video promosi yang dapat memberikan sebuah informasi secara detail dan menarik bagi wisatawan sehingga banyak yang belum mengetahui mengenai keberadaan Desa Wisata Keditan dan segala potensi yang dimiliki.

Untuk memperkuat data primer maka dilakukan pengumpulan data lainnya dilakukan secara sekunder dengan mencari data melalui *website*, jurnal dan buku. Dari pengumpulan data yang dilakukan dengan membuka *website* resmi dari PEMKOT Kabupaten Magelang, untuk Desa Keditan belum ditemukan adanya promosi mengenai adanya Desa Wisata untuk menarik minat dari calon wisatawan untuk berkunjung.

Tahap berikutnya yang dilakukan adalah perancangan media promosi untuk Desa Wisata Keditan, dimana hasil dari yang di dapatkan dari proses wawancara dan latar belakang masalah mengenai berbagai kebutuhan yang dibutuhkan dalam media video promosi dapat dilakukan dalam tiga proses yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan perancangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Metode perancangan video Promosi Desa Wisata Keditan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung kemudian diolah menjadi suatu ide cerita yang menarik yang nantinya akan menjadi konsep utama sebagai perancangan video promosi tersebut. Ide atau konsep dari perancangan video promosi ini adalah mengenalkan berbagai keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Keditan yang akan dikemas dengan menarik dengan tetap menerapkan konsep *new normal* selama pandemi berlangsung. Tujuan dari perancangan video promosi ini untuk menunjukkan berbagai potensi yang ditawarkan oleh Desa Wisata Keditan sehingga dapat menarik calon wisatawan. Konsep yang diangkat pun adalah konsep yang menunjukkan alur cerita yang menarik serta dapat dinikmati oleh calon wisatawan dimana nantinya keindahan alam yang ditawarkan oleh Desa ini akan dibuat sebagai *background* dari alur cerita. Perancangan video promosi ini dibuat dengan menggunakan teknik *cinematic* dan penambahan *voice over* yang mampu mengangkat suasana kepada *audience*.

Dari data yang telah di dapatkan, kemudian digunakan untuk merancang konsep dari *storyline* perancangan video promosi ini. *Storyline* merupakan kajian keseluruhan cerita yang didalamnya terdapat *script*, *screenplay*, *copyplay*, maupun teks pendukung lainnya yang dirancang berdasarkan ide yang sudah ditentukan sehingga menjadi jalan cerita yang menarik [12].

Storyline dari Video Promosi Desa Wisata Keditan ini bercerita tentang tiga orang sahabat yang bernama Gio, Evan dan Roni. Namun, Gio adalah seorang mahasiswa yang sibuk dengan berbagai kegiatan kampus, dikarenakan adanya pandemi covid-19 Gio sibuk dengan berbagai rapat yang dilaksanakan secara *online*. Aktivitas yang dilakukan Gio membuat dia tersadar bahwa dia perlu untuk *refreshing* Bersama sahabatnya Evan dan Roni. Pada akhirnya mereka memilih untuk melakukan wisata di Desa Keditan, karena dekat dari tempat tinggal mereka. Setibanya di Desa Keditan mereka disambut oleh Kepala Desa di *rest area* sambil menikmati teh hangat serta olahan *snack* dari desa Keditan. Gio, Evan dan Roni diajak Mas Nassir untuk memetik buah buahan segar, dilanjutkan melihat proses pengolahan kripik pegagan, kemudian melanjutkan perjalanannya melihat sapi perah yang diolah menjadi *yoghurt*. Kemudian Gio Roni dan Evan kembali beristirahat di joglo sambil melihat tarian tradisional sebagai bentuk *welcoming service* bagi wisatawan. Perjalanan ditutup dengan mereka mengunjungi wisata kebun pinus yang memiliki pemandangan dataran tinggi kemudian menuju *homestay* desa pinus sambil menikmati udara segar sekaligus menikmati kebersamaan ketiga sahabat sambil membakar api unggun dan menikmati alunan musik dari gitar yang dibawa.

Kemudian setelah selesai merancang *storyline* maka proses selanjutnya yaitu menyusun *treatment*. *Treatment* itu sendiri merupakan penjelasan secara detail dari sebuah cerita pada film tersebut untuk dijadikan sebuah kerangka yang berisi tentang pengambilan gambar dan penjelasan di setiap *scene* bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan gambar [13]. Berikut merupakan *Treatment* dari Perancangan Video Promosi Desa Wisata Keditan.

- **Scene 1**

Shot : *long shot, medium shot, closeup*

Menampilkan suasana kota

- **Scene 2**





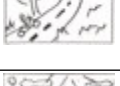


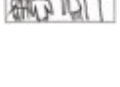




Shot : *medium shot, closeup*

Memperkenalkan Gio dan kesibukannya sebagai ketua rapat

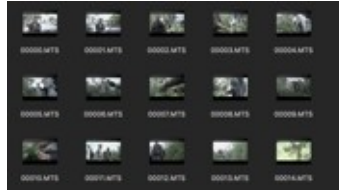
- **Scene 3**
Shot : medium shot, closeup
Menunjukkan Gio menghubungi teman-temannya
- **Scene 4**
Shot : long shot, medium shot, extreme long shot
Pertemuan ketiga sahabat
- **Scene 5**
Shot : closeup, medium shot, wide shot
Menikmati hidangan sarapan yang di sediakan sambil menikmati view gunung
- **Scene 6**
Shot : extreme long shot, medium shot, long shot
Memperlihatkan keindahan Desa Keditan
- **Scene 7**
Shot : extreme long shot, medium shot, long shot
Melakukan aktivitas petik buah di perkebunan
- **Scene 8**
Shot : closeup, medium shot, wide shot
Menuju tempat pengolahan *snack*
- **Scene 9**
Shot : wide shot, medium shot, closeup
Menuju peternakan sapi melihat proses perah sapi
- **Scene 10**
Shot : panning, long shot, wide shot, extreme closeup
Kembali ke joglo dan menikmati tari-tarian tradisional
- **Scene 11**
Shot : extreme long shot , wide shot, long shot, panning
Menuju kampung pinus dan menikmati suasana dataran tinggi
- **Scene 12 (Closing)**
Shot : medium, closeup, tiltup
Menikmati suasana kebersamaan di *homestay* serta api unggun.

Setelah merancang *treatment* proses selanjutnya adalah membuat *storyboard* yang merupakan sebuah visualisasi gambar yang telah ditulis untuk menjelaskan alur dari cerita yang dirancang. *Storyboard* Perancangan Video Promosi Desa Wisata Keditan dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. *Storyboard* Video Promosi Wisata di Desa Wisata Keditan

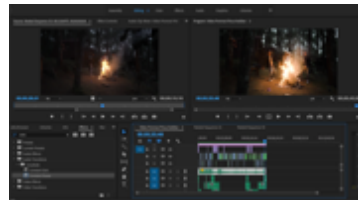
No	Gambar	Jenis <i>shot</i>	Durasi	Keterangan
1		<i>long shot, medium shot, closeup</i>	00.08	Memperlihatkan salad tiga
2		<i>medium shot, closeup</i>	00.07	Memperkenalkan aktifitas Gio yang sedang sibuk rapat.
3		<i>medium shot, closeup</i>	00.09	Gio menghubungi Roni dan Evan.
4		<i>long shot, medium shot, extreme long shot</i>	00.08	Pertemuan ketiga sahabat.
5		<i>extreme long shot, long shot</i>	00.10	Perjalanan menuju Desa Keditan.
6		<i>extreme long shot, medium shot, long shot</i>	00.5	Minum teh Bersama pak Kades.
7		<i>closeup, medium shot</i>	00.11	Menuju Kebun buah.
8		<i>wide shot, medium shot, closeup</i>	00.10	Melihat proses pembuatan keripik.
9		<i>panning, long shot, wide shot, extreme closeup</i>	00.13	Mengunjungi peternakan sapi untuk <i>yoghurt</i>
10		<i>panning, long shot, wide shot, extreme closeup</i>	00.15	Kembali ke joglo melihat tarian desa.
11		<i>extreme long shot wide shot, medium shot, closeup</i>	00.10	Menuju kampung pinus dan menikmati suasana.
12		<i>medium, closeup, tiltup</i>	00.17	Suasana kebersamaan ketiga sahabat dengan api unggun.

Proses yang dilaksanakan setelah pra produksi adalah tahap produksi, dimana proses yang dilaksanakan adalah proses pengambilan *footage* berupa video dengan kamera yang sudah dimaksimalkan kualitas videonya agar mendapatkan hasil video yang baik. Pada proses produksi, pengambilan gambarnya sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya pada tahap pra-produksi. File video pengambilan gambar dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. File Video Pengambilan Gambar

Setelah seluruh file video telah lengkap, kemudian dilanjutkan ke dalam proses pasca produksi. Dalam proses pasca produksi, tahap-tahap yang dilakukan adalah memasuki proses *editing* video, *audio editing*, dan *color grading*. Pada proses ini diawali dengan *editing offline* atau bisa sebut proses *cut to cut*, dimana proses ini merupakan penggabungan alur cerita yang sudah dirancang dengan mengurutkan *footage* yang sudah ada. Proses *editing cut to cut* bisa dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Proses *Editing cut to cut*

Kemudian langkah yang dilaksanakan selanjutnya adalah proses aransemen musik untuk video promosi Desa Wisata Keditan. Pada proses ini menggunakan produser musik yang memproduksi *backsound* dari video promosi ini, dimana pada perancangannya *backsound* ini bertema *adventure uplifting feels*. *Backsound* ini dipadukan dengan suara *orchestra*, tradisional gamelan dan angklung, serta *ambience* suara alam agar *audience* mampu untuk merasakan sebuah proses petualangan. Proses aransemen *backsound* dapat dilihat pada gambar 5.



Gabar 5. Proses Aransemen *backsound*

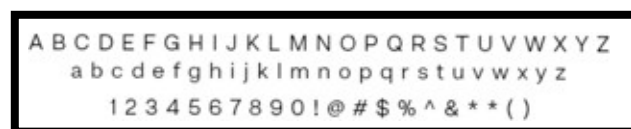
Berikutnya tahap yang dilaksanakan adalah proses *editing online*, pada proses ini *color grading* merupakan bagian penting dimana koreksi warna pada video sangatlah menentukan *mood* dan pesan yang ingin disampaikan oleh video. *Colour grading* juga dapat memperkuat suasana yang sedang terjadi di dalam video tersebut. Pemilihan *color grading* yang digunakan dalam video promosi Desa Wisata Keditan ini

menggunakan *warm tone*, dimana nantinya kesan yang diberikan lebih terlihat natural dan lebih menyatu dengan alam. Proses *color grading* dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Proses *color grading*

Selanjutnya tahap yang dilakukan adalah pemilihan tipografi untuk video promosi Desa Wisata Keditan. Jenis tipografi yang dipilih adalah *sans serif*, dimana pada jenis tipografi yang tidak memiliki tambahan garis di setiap ujungnya. Untuk *font* yang dipilih adalah *font* Handotrial, dimana Handotrial ini memiliki kesan tegas kemudian memberikan kesan yang informatif terhadap *audience* dan mampu diimplementasikan ke dalam video promosi Desa Wisata Keditan. Jenis *font* Handotrial dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 7. Jenis Font Handotrial

Tahap akhir yang dilaksanakan setelah proses *editing*, *arranging*, dan *audio editing* adalah melakukan proses *rendering*. Dimana pada tahap ini *output* yang dihasilkan adalah dengan menggunakan format H.264 dengan resolusi 1920 x 1080p *full HD*. Dengan itu, maka *rendering* dan *output* yang dihasilkan merupakan video dengan kualitas yang baik serta audio yang jernih, dan dapat fleksibel saat diaplikasikan ke berbagai media yang digunakan untuk promosi.

4. Hasil dan Pembahasan

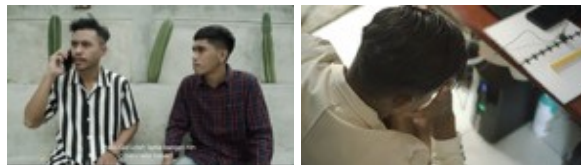
Hasil yang di dapatkan dari proses perancangan video promosi Desa Wisata Keditan ini yang menyajikan berbagai hal yang menarik seperti petualangan, informasi mengenai berbagai fasilitas yang ada, dan keadaan alam yang masih asri. Dalam Video Promosi ini juga bukan hanya menyampaikan keindahan alam namun juga berbagai hasil olahan dari desa, dan juga dikemas dengan tari tradisional khas desa yang masih dijaga turun-temurun. Video promosi ini dikemas secara *cinematic* ini memiliki alur cerita yang baik sehingga mampu menyampaikan pesan dan informasi kepada calon wisatawan agar dapat berkunjung ke Desa Wisata Keditan ini.

Pada awal *scene* menampilkan suasana kota Salatiga yang menjadi tempat tinggal Gio, Evan, dan Rino. Berbagai kesibukan di jalani oleh masing-masing sahabat yang sudah lama tidak berjumpa. Gio yang sibuk dengan berbagai kegiatan rapat yang diadakan secara *online*. Jenis pengambilan gambar menggunakan teknik *wide shot* dan *close up* dimana bertujuan untuk menampilkan keindahan kota dan ekspresi dari Gio. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. *Scene opening* dan aktivitas Gio.

Pada *scene* 2 menampilkan Gio mencoba menghubungi Evan yang mana kebetulan juga Evan sedang Bersama Rino, mereka berdua sedang asik *hangout* di *café* kemudian mendapat telepon dari Gio untuk mengajak mereka ke Desa Wisata Keditan untuk melepas penat yang dialami oleh Gio. Jenis pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot*, dan *closeup* agar dapat menampilkan kesibukan yang dijalani. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. *Scene* Gio menghubungi evan

Pada *scene* 3 menampilkan Gio yang sudah menunggu Evan dan Rino di titik kumpul, kemudian datanglah Evan dan Rino menyapa Gio dari motor. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot*, agar dapat memperlihatkan komunikasi serta ekspresi ketiga sahabat tersebut yang sudah lama tidak berjumpa. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. *Scene* pertemuan Gio, Rino, dan Evan

Pada *scene* 4 menampilkan Gio, Rino, dan evan yang melakukan perjalanan menuju Desa Wisata Keditan dengan menggunakan motor. Terlihat mereka melewati

perjalanan menuju daerah yang memiliki hamparan hijau. Jenis pengambilan gambar menggunakan *extreme long shot*, dan *long shot*, agar dapat memperlihatkan suasana selama perjalanan menggunakan kendaraan. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. *Scene* perjalanan menuju Desa Wisata Keditan

Pada *scene* 5 menampilkan Gio Rino dan Evan telah tiba di *rest area* Desa Wisata Keditan kemudian disambut oleh Kepala Desa, mereka menikmati teh dan *snack* pagi yang disediakan untuk wisatawan. Jenis pengambilan gambar menggunakan *extreme long shot* dipergunakan untuk memperlihatkan *view* desa, *medium shot*, dan *closeup shot*, agar dapat memperlihatkan ekspresi dari ketiga sahabat dan juga pak Kades. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. *Scene* menikmati teh bersama Pak Kades

Pada *scene* 6 Gio, Rino, dan Evan kemudian diajak oleh mas Nassir untuk mengunjungi kebun buah dan memetik hasil alam dari perkebunan Desa. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dan *closeup shot* untuk menunjukkan ketiga sahabat tersebut yang sedang memetik dibantu dengan *tour guide*. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 13.



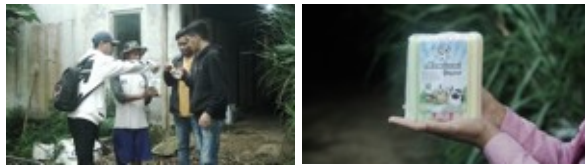
Gambar 13. *Scene* di kebun buah Desa Wisata Keditan

Pada *scene* 7 Gio, Rino, dan Evan mengunjungi destinasi selanjutnya yakni tempat pembuatan keripik pegagan, mereka melihat proses pengolahan keripik yang terbuat dari daun tersebut. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dan *closeup*, agar dapat memperlihatkan proses pengolahan kerupuk secara *detail* dan juga ekspresi dari ketiga sahabat. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. *Scene* kunjungan ke sentra pembuatan keripik

Pada *scene* 8 Gio, Rino, dan Evan mengunjungi peternakan sapi Desa Wisata keditan, dimana hasil dari oalahan susu sapi tersebut diolah menjadi produk *yoghurt*. Mereka juga berkesempatan untuk menikmati *yoghurt* tersebut. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot*, agar menunjukkan ekspresi dan *closeup* untuk menunjukkan produk *yoghurt*. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. *Scene* kunjungan ke peternakan sapi

Pada *scene* 9 Gio, Rino, dan Evan kembali menuju *rest area* untuk beristirahat sejenak sambil menikmati berbagai olahan yang telah mereka bawa dari kunjungan sebelumnya. Bersama dengan Pak Kades, ketiga sahabat itu menyaksikan tari-tarian tradisional yang telah dipersiapkan oleh desa untuk dipersembahkan kepada wisatawan. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot* dan *closeup shot* untuk tari tarian serta ekspresi dari penari, kemudian *dolly tracking* untuk menampilkan penari agar terlihat lebih dramatis. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. *Scene* tarian tradisional

Pada *scene* 10 Gio, Evan dan Rino kemudian melanjutkan perjalanan menuju hutan pinus yang menjadi daya tarik bagi Desa Wisata Keditan ini. Mereka menikmati pemandangan pegunungan dan juga suasana dari ketinggian. Jenis pengambilan gambar menggunakan *long shot* dan *extreme long shot* untuk menunjukkan suasana dari hutan pinus serta suasana indah yang dimiliki di dataran tinggi. *scene* ini dapat dilihat pada gambar 17.



Gambar 17. *Scene* di hutan pinus Desa Keditan

Pada *scene* 11 Gio, Evan dan Rino mengunjungi *camping ground* dan *homestay* hutan pinus. Mereka menikmati suasana di depan *homestay* sambil bercengkrama dan bernyanyi mengenang awal persahabatan mereka yang sempat renggang karena kesibukan masing-masing. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot*, *closeup* agar dapat menunjukkan ekspresi, serta keakraban ketiga sahabat tersebut. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 18.



Gambar 18. *Scene* di *camping ground* dan *homestay*

Pada *scene* 12 merupakan *scene* penutup dari rangkaian perjalanan yang telah dilalui oleh Gio, Evan, dan Rino. Seiring dengan turunnya matahari mereka membakar api unggun untuk menandakan semangat persahabatan ketiga sahabat untuk terus berlanjut setelah mengunjungi Desa Wisata Keditan ini. Jenis pengambilan gambar menggunakan *medium shot*, *Long shot* untuk menunjukkan keakraban ketiga sahabat tersebut sambil menikmati suasana hutan pinus dan *tilting* untuk menutup *scene*. *Scene* ini dapat dilihat pada gambar 19.



Gambar 19. *Closing scene*

Hasil akhir dari video promosi Desa Wisata Keditan kabupaten Magelang ini dapat memberikan informasi mengenai Desa Keditan, kemudian video promosi ini dapat diaplikasikan ke media *online* dan *offline*. Pada media *offline* rancangan dari video promosi ini dapat diaplikasikan melalui media CD, poster, dan *x-banner*, kemudian juga dapat diaplikasikan secara *online* pada melalui media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, dan beberapa aplikasi sosial lainnya. Tujuannya agar calon pengunjung bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai Desa Wisata Keditan serta berbagai fasilitas yang disediakan bagi pengunjung khususnya bagi masyarakat

Kabupaten Magelang ataupun masyarakat diluar daerah. Perancangan implementasi video promosi dapat dilihat pada gambar 20.



Gambar 10. Hasil Perancangan Implementasi

5. Pengujian

Pengujian Video Promosi Desa Wisata Keditan ini dilakukan dengan metode kualitatif, dengan harapan nantinya video promosi yang dirancang ini bisa mendapat *feedback* positif. Pengujian kualitatif ini dilakukan dengan menunjukkan video kepada Bapak Samlawi Zaenudi selaku Ketua Pokdarwis di Desa Wisata keditan, didapatkan hasil bahwa pada perancangan video promosi memiliki jalan cerita yang baik serta memiliki kesan yang unik karena background cerita yakni mahasiswa rantau yang mau berkunjung ke Desa Wisata Keditan ini, kemudian di dalam video promosi ini sudah mampu menunjukan berbagai wisata serta potensi yang dimiliki oleh Desa Keditan yang mana mampu untuk menarik calon wisatawan, serta pengambilan video secara *cinematic* membuat lebih menarik untuk ditonton.

Pengujian selanjutnya dilakukan kepada Bapak Rindo Bagus Sanjaya, S.Tr.Par., M.MPar selaku akademisi Destinasi Pariwisata di Universitas Kristen Satya Wacana. Dalam hal ini didapatkan bahwa untuk pemberian informasi mengenai Video Promosi Desa Wisata Keditan sudah baik untuk dipahami oleh calon wisatawan karena pengambilan video secara *cinematic* dengan baik serta memiliki alur cerita yang mudah dipahami oleh audiens serta pada berbagai wisata serta keunikan yang dimiliki oleh Desa Keditan sudah mampu ditunjukkan bagi target audiens, Saran yang didapatkan adalah perlu adanya penambahan seperti infografik mengenai letak wilayah Desa Keditan secara jelas, hal ini bertujuan agar calon wisatawan bisa tahu potensi-potensi wisata yang ada di Desa Keditan dan tertarik untuk datang.

Kemudian pengujian juga dilakukan kepada Yohanes Angga Widhya Pranata S.Ds selaku ahli di bidang sinematografi. diapatkan bahwa, secara sinematografi/ teknik yang digunakan sudah baik sehingga mampu memberikan berbagai informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Desa Keditan, kemudian pada komposisi

pengambilan gambar secara semiotik sudah mampu menyampaikan *storytelling* dan potret emosi dari *talent* sudah baik dalam penyampaian ekspresi/emosi sesuai dengan tema yakni video promosi. Pemberian *colorgrading* yang digunakan pada video promosi ini telah sesuai secara emosi/*mood* yang ingin disampaikan kepada *audicene* untuk menonton atau nantinya akan berkunjung ke Desa Wisata Keditan.

6. Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan hasil pengujian Video Promosi Desa Wisata Keditan Kabupaten Magelang dengan teknik *cinematic* yang telah dibuat, maka didapatkan hasil bahwa perancangan video promosi dengan konsep *cinematic* ini telah berhasil menampilkan setiap objek wisata serta, berbagai fasilitas dan keunggulan yang dimiliki secara *detail* sebagai bentuk penunjang promosi dari wisata Desa Keditan. Perancangan dalam berbagai media untuk penunjang promosi dari wisata Desa sudah mampu untuk diaplikasikan dan mampu dipahami oleh calon wisatawan. Diharapkan hasil dari perancangan video promosi ini dapat mampu untuk disebarluaskan dengan baik agar dapat mendorong calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata keditan karena berbagai keunikan yang ditawarkan.