

# **ANALISA ELEMEN VIDEO PROMOSI WISATA DI MASA PANDEMI PRODUKSI TOUR OPERATOR INDONESIAJUARA**

**Dery Sabastian**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,  
Universitas Mercu Buana

e-mail: Deryysebaastian77@gmail.com

## **ABSTRAK**

Dunia kepariwisataan tentunya tidak dapat berkembang dan maju jika tidak dibarengi dengan kegiatan promosi karena hanya melalui promosi maka calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan dapat mengetahui dengan pasti dan lebih akurat tentang tujuan atau tempat yang dapat dia kunjungi. Indonesia memiliki potensi keindahan dan kekayaan alam yang sangat besar, dimana potensi tersebut dapat dirangkai menjadi satu daya tarik wisata. Salah satu objek wisata yang memaksimalkan potensi alam Indonesia adalah wisata Labuan Bajo yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Timur. Wisata yang ada di Indonesia saat sekarang ini dan besarnya kebutuhan masyarakat untuk berekreasi, dari beberapa Jasa open trip traveling, Analisis video wisata keindahan Indonesia produksi tour operator "IndonesiaJuara" ini di pilih atas dasar IndonesiaJuara telah Melakukan Campaign video promosi di masa pandemic dengan media Audio visual , media audio visual merupakan pemilihan media promosi yang efektif di bandingkan dengan media promosi lainnya seperti media cetak . penggunaan media Audio visual dalam Campaign promosi akan membuat target audience lebih cepat paham dan mengerti . karena dengan dukungan gambar, teks, dan background akan membuat media Campaign promosi ini lebih komunikatif kepada target audience dan melalui social media instagram dan youtube untuk promosinya. salah satunya Video kampanye promosi wisata di masa pandemic . video ini juga meraih 20,850 tayangan dalam beberapa bulan.

Kata Kunci: Promosi , Video promosi, Wisata, Komponen Visual Dasar

## **PENDAHULUAN**

Diera sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, dengan di era sekarang ini bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik,

namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut.

Dari Maraknya muncul objek wisata yang ada di Indonesia saat sekarang ini dan besarnya kebutuhan masyarakat untuk berekreasi, dari beberapa Jasa open trip traveling yang banyak beredar di sektor pariwisata tentunya perlu menasar pada konsumen tertentu, di tengah persaingan pasar yang ketat perusahaan Open trip IndonesiaJuara ini didirikan pada tahun 2015, tentunya IndonesiaJuara Trip merupakan pemain baru ditengah banyak nya Jasa Open trip Traveling diantara banyak para pesaing.

Kekuatan dari video promosi IndonesiaJuara di dalam online media (Instagram) terbilang cukup kuat dalam segi followers dengan jasa Open Trip se kelas nya yaitu Pesonaalamtimur, Selisih nya jauh 386k followers dari pesonaindonesia di lihat dari bulan Oktober 2020 . namun dari segi feed Pesonaalamtimur lebih Instagramnabile dan rapih dibanding IndonesiaJuara, karena indonesiajura lebih berfokus membuat konten promosi melalui audio visual yang di bungkus dalam video cinematography dan komposisi suara sehingga membuat audience atau orang yang menonton seperti merasakan berada dalam video tersebut. dilihat dari beberapa unggahan video di instagram Indonesiajura mendapatkan respon positive oleh warga lokal maupun mancanegara, salah satunya Video kampanye promosi wisata di masa pandemic . video ini juga meraih 20,850 tayangan dalam beberapa bulan. Pada penelitian kali ini saya sebagai peniliti ingin mengetahui dan menganalisis komponen visual dasar dan sinematografi serta elemen elemen visual apa yang dapat mendukung Pembentukan suatu Video kampanye promosi wisata pada masa pandemic.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Menurut Stanton (1993:49) Promosi merupakan Sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada Konsumen. Menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai.

### **Video**

Menurut Kemp (1985) mengatakan bahwa video dapat mempresentasikan sebuah informasi, menggambarkan suatu proses dengan tepat dalam mengajarkan keterampilan, menyingkat dan mengembangkan waktu serta dapat memengaruhi sikap. Pada dasarnya video adalah alat atau media yang dapat menunjukkan benda yang nyata. Video sebagai media digital yang dapat menunjukkan bentuk susunan atau urutan gambar-gambar runtut dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi kepada gambar yang bergerak.

## **Wisatawan**

Menurut Smith (2009), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

## **Audio Visual**

menurut **Syaiful Bahri (2002:141)**, Audio visual media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti: film suara dan video-caset, televisi, OHP, dan komputer. Masih di dalam artikel yang sama, Karakteristik media Audio-visual adalah memiliki unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media yaitu media audio dan visual.

## **Komponen Dasar Visual**

Di kutip dari jurnal Sulistiyawati, Putri (2019:175) Dalam pembuatan karya sinematografi terdapat enam komposisi yakni *Space, leading line, shape, tone, color, movement*.

## **METODOLOGI**

Dalam proses penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian bisa dilakukan secara sistematis dengan hasil penjelasan yang akurat dari permasalahan yang diteliti. Metode adalah proses berpikir yang digunakan calon peneliti dalam menentukan penyelesaian masalah yang diteliti. Dalam Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai Elemen visual. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan suatu informasi dari hasil analisis dan pengamatan mendalam pada struktur dan Komponen visual dasar pada Video travel Melihat keindahan indonesia pada travel IndonesiaJuara yang telah dilakukan oleh IndonesiaJuara. Karena penulis dapat mengamati langsung peristiwa yang sedang terjadi. Analisis dilakukan dengan mengamati elemen-elemen pembentuk Video promosi Melihat keindahan indonesia pada travel IndonesiaJuara seperti struktur narasi, *scene*, komponen dasar visual seperti *framing, camera movement, angles, color dan tone serta pemilihan aspek rasio* pada Video serta mengamati pemilihan aspek rasio pada media. Peneliti juga mengumpulkan data-data dengan melakukan kajian atau studi pustaka pada jurnal yang memiliki relevansi konsekuensi studi, dan mengumpulkan data-data yang mendukung teori-teori yang dibutuhkan.

## **PEMBAHASAN**

### **Aspek Rasio**

Pemilihan aspek rasio yang digunakan pada Video promosi "Melihat keindahan indonesia" produksi travel "IndonesiaJuara" adalah 16:9 atau 9:16 dimana visualisasi yang dilihat dari video promosi terkesan memiliki full ketika di platform IG TV dan youtube, berbeda dengan aspek rasio pada video promosi pada umumnya yang biasa menggunakan aspek 4:5 kedua aspek tersebut merupakan standar rasio yang sedang banyak di gunakan di setiap *platform*.

Dan aspek rasio 16:9 merupakan ukuran standar untuk video dalam format High Definition Television (HDTV) yang kini telah menjadi *standard* televisi. *Widescreen*

ini digunakan untuk televisi jenis HDTV dan monitor LCD (Liquid Crystal Display). Rasio ini juga digunakan dalam kamera video, namun terkadang dibulatkan menjadi 1.78:1. Rata-rata film yang kalian tonton di bioskop menggunakan rasio 16:9.



Gambar 1 Tangkapan layar video trevel indonesiajuara (2020)  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>

Aspek rasio 16:9 dan berhasil memberikan visualisasi yang sinematik dengan sentuhan font typography yang membuat semakin dramatic dan kesan indah juga dengan kombinasi warna dan *movement* yang baik. Dengan aspek rasio 16:9 dapat memperlihatkan landscape keindahan alam yang di sorot, sehingga penonton dapat merasakan ke indahan pada video tersebut

### **Angle Shot** (sudut pandang kamera)

Camera *angle* / sudut kamera Merupakan Sebuah sudut pandang kamera terhadap obyek yang berada dalam frame.

#### 1. *Bird Eye View*

*Bird Eye View* adalah Pandangan mata burung adalah sudut pemotretan yang diambil dari atas objek utama dalam gambar. Untuk membentuk bird's-eye view, fotografer / Videografer harus memotret atau mengambil pada posisi yang lebih tinggi dimana objek mengarah ke bawah. *Bird Eye View* dapat kita lihat kembali pada Shot Detik (0:00:49) dimana terlihat acara masyarakat lokal sedang ramai-ramai menunggangi kuda, Biasanya untuk menggunakan teknik ini diperlukan alat bantu seperti *Drone*. memberikan kesan luas objek terkesan tak berdaya, pengamat akan merasa berkuasa dalam melihat video.



Gambar 2 Detik (0:00:49) pada Video trevel indonesiajuara (2020)  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>

### **Framing**

*Framing* merupakan hubungan kamera dengan obyek yang akan diambil, seperti batasan wilayah gambar atau frame, jarak, ketinggian, pergerakan kamera, dan seterusnya.

#### 1. Extreme Close-up

Pada jarak terdekat, itu bisa menunjukkan lebih banyak detail Wajah, seperti telinga, mata, hidung, bagian lain atau bagian dari sebuah obyek. Terlihat pada Detik Shot Detik (0:00:03) Terlihat mata burung secara detail dengan jenis shot *Extreme Close-up*, *memberikan kesan ketajaman dan ketegesan*.



**Gambar 3 Detik (0:00:03) pada Video trevel indonesiajuara (2020)**  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>

### **Movement**

*Movement* adalah komponen visual sebuah gerakan pada video, Pergerakan dapat terjadi pada tiga hal, yaitu pergerakan sebuah obyek, kamera, dan sudut pandang penonton. Pada video *trevel indonesijuara* terdapat pada detik (00:00:46) menggunakan teknik *Tilt pergerakan kamera yang dilakukan secara vertical, dari bawah ke atas atau sebaliknya*.



**Gambar 4 Detik (0:00:46) pada Video trevel indonesiajuara (2020)**  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>

Memvisualkan seorang anak-anak berpakaian adat sedang menari dengan latar belakang pantai. Memberikan kesan sempit, Objek terlihat kuat, besar dan kokoh; pengamat akan terlihat takjub dan tidak berdaya.

## Tone

Tone merupakan komponen visual dasar yang mudah dijelaskan dan dipahami. Tone dalam hal ini bukan merupakan keras-pelannya suara atau kualitas suara. Tone yang dimaksud di sini adalah kecerahan dari suatu objek. Tone atau tonal dari sebuah gambar dapat membantu menarik perhatian penonton secara langsung.. Beberapa implementasi tonal pada video promosi travel indonesiajuara, dapat dilihat pada *scene* berikut:



Gambar 7 Reflective control



Gambar 8 Noncoincidence of tone



Gambar 9 Coincidence of tone

*Coincidence of tone* memungkinkan mata penonton melihat secara jelas visual yang terlihat, sedangkan *noncoincidence of tone* memberikan kesan subjek yang kurang jelas akibat struktur tonal. *Reflective control* digunakan untuk memungkinkan visual tampak jelas dengan kesamaan pencahayaan.

### **Color**

*Color* merupakan komponen yang sulit dideskripsikan karena tidak dapat dijelaskan secara akurat. Dalam kehidupan sehari-hari, warna memberi efek psikologis bagi orang yang melihatnya dan warna juga merupakan bagian terpenting. Pada video promosi *trevel indonesijaura, agungafif* menggunakan warna-warna panas ke orange-oranye karena warna tersebut memberikan kesan hangat dan memberikan pesan eskmetik dan menambah kesan indah pada alam.



**Gambar 10** Video promosi trevel IndonesiaJuara  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>



**Gambar 11** Video promosi trevel IndonesiaJuara  
<https://www.instagram.com/indonesiajuaratrip/channel/>

### **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Untuk membuat video promosi wisata dibutuhkan riset yang mendalam mengenai pesan apa yang akan disampaikan sehingga video promosi dapat menjadi media yang efektif berperan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupn elektronik, Tidak hanya menunjukkan ke indahan estetika visual saja, pencipta karya video promosi yang dibuat oleh trevel indonesijuara dapat mengimplementasikan komponen-komponen dasar visual yang akan memberikan nilai lebih pada kualitas video promosi sehingga pada kasus di lingkup media promosi, juga akan mempengaruhi penonton dari suguhan-suguhan adegan dan komposisi pada video promosi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari data tentang kebutuhan-kebutuhan pada pembuatan video promosi dan menganalisa bagaimana komponen visual dasar pada vide promosi dengan kualitas baik yang telah meraih 20,850 tayangan dalam beberapa bulan. Pengetahuan tentang komposisi pengambilan gambar dan komponen visual dasar pada sinematografi akan membuat penonton ingin

berkunjung ke tempat tersebut Kekurangan yang dirasa terdapat pada penelitian ini adalah keterbatasan penulisan sehingga tidak bisa memuat keseluruhan analisa pada video promosi produksi trevel “IndonesiaJuara” Penulis mengharapkan adanya penelitian sejenis yang dapat memecahkan ilmu dan pembahasan mendalam lainnya seputar video promosi yang dapat meningkatkan potensi dan minat pengunjung wisatawan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ansar Suherman. 2020. Teori Teori Komunikasi. Sleman: Penerbit DEPUBLISH. Hlm : 2.

Akbarian, Mirzza Al. 2012. Perancangan Video Promosi Wisata Jawa Timur. Jawa Timur.

Freddy Rangkuti. 2013. Strategi Promosi Yang kreatif. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm : 49.

Mukhirah, Nurbaiti 2018 . Dasar Seni dan Desain: Penerbit Syiah Kuala University Press: Hlm : 49

Punaji Setyosari. 2020. Desain Pembelajaran. Jakarta Timur: Penerbit PT Bumi Aksara. Hlm : 24.

Setyowati. 2012. Perancangan Video Sebagai Sarana Promosi Daya Tarik Wisata Kabupaten Pasuruan. Pasuruan.

Santoso, Ahmad. 2015. Perancangan Video Promosi Infografis Destinasi Wisata Kota Surakarta. Surakarta.

Sari Ramadeni, 2017. Indentitas Visual dan Media promosi wisata Edukasi Jendela Alam.Vol 2. Lembang, Bandung Jawa Barat.

Sumbo TinarBuko.2009.Semiotika Komunikasi Visual.Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit JALASUTRA Angkota IKAPI. Hlm: 25

Tonni Limbong Janner Simarmata. 2020. Media dan Multimedia Pembelajaran Teori & Praktik. Penerbit: Yayasan Kita Menulis. Hlm : 2-4 .