

# Perancangan Media Promosi Wisata Kayangan Api Berbasis Videografi Sebagai Upaya Pengenalan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro

## INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

<sup>1)</sup>M. Yusuf Firdaus<sup>2)</sup>Siswo Martono<sup>3)</sup>Dhika Yuan Yurisma

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: 12420100036@stikom.edu
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Siswo@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Dhika@Stikom.Edu

### Abstrak

Bojonegoro Regency is one of regencies in East Java province which is geographically quite unique, which in addition has a lot of forest, most of Bojonegoro also has mountains, valleys and plains as well as the persistence of the forest area or inland. This diversity raises exotic nature so that it can be used as a tourist attraction. Therefore, as the introduction of Bojonegoro in East Java tourism as well as to promote the tourism sector in Bojonegoro, the authors put it in the form of the design of nature-based tourism promotion videography. This study uses qualitative methods with data collection technique using observation, interviews, literature, existing studies, and study competitors. The concept used in the design is "Remarkable". That is the concept of "Remarkable" presented to provide information to the target audience that nature Kayangan Api Bojonegoro Regency East Java has the beauty and uniqueness. The concept will be applied to any design that includes video and other supporting media. The results of the video and the media promotion of the natural attractions are as efforts to introduce tourism in Bojonegoro Regency East Java to attract tourists to visit. Besides promoting the natural attractions that can be enjoyed in various media.

**Keywords :** *Design, Video, Travel, Nature, Bojonegoro, Remarkable.*

Jawa Timur menyimpan beragam potensi wisata. Potensi itu bukan hanya wisata air terjun, kuliner maupun wisata pantai. Salah satu kabupaten yang memiliki kekayaan alam, budaya dan peninggalan sejarah di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Bojonegoro. Terdapat suatu tempat wisata yang disebut Kayangan Api, Kayangan Api merupakan sumber api yang tak kunjung padam yang terletak pada kawasan hutan lindung di Desa Sendangharjo Kecamatan Ngasem, sebuah desa yang memiliki kawasan hutan sekitar 42,29% dari luas desa (<http://disparbud.bojonegorokab.go.id>).



**Gambar 1.1** Foto Prosesi Pengambilan Api Abadi di Kayangan Api

Sumber : ([disparbud.bojonegorokab.go.id](http://disparbud.bojonegorokab.go.id))

Kayangan Api menyimpan banyak sekali potensi dibidang wisata alamnya terutama sekali panorama alami keindahannya, namun pemerintah daerah Kabupaten Bojonegoro minim sekali kegiatan promosi dari Kayangan Api dengan optimal contohnya disekitar 1,5 km sebelum Wisata Kayangan Api hanya ada 1 baliho besar tentang Kayangan Api, isi dari baliho pun tidak hanya tentang Kayangan Api tapi juga wisata-wisata lain, juga promosi diinternet atau media sosial yang dilakukakan pemerintah Kabupaten Bojonegoro tetang wisata Khayangan Api yang isinya hanya foto-foto tentang Khayangan Api dan sedikit video dokumentasi, bukan promosi. Perlunya dilakukan upaya promosi yang lebih fokus dan intensif dengan mempertimbangkan aspek-aspek peluang pasar potensial tanpa merusak Kayangan Api. Untuk mengenalkan Kayangan Api di mata dunia sangat dibutuhkan media promosi.

Kayangan Api dikenal karena keindahan alamnya yang masih alami dan juga kisah dibaliknya yang menurut cerita masyarakat,

Kayangan Api adalah tempat bersemayamnya Mbah Kriyo atau lebih dikenal dengan sebutan Mbah Pandhe berasal dari kerajaan Majapahit. Menurut mbah Djuli selaku juru kunci dari Kayangan Api, “dulu terdapat seorang pembuat benda pusaka Kerajaan Majapahit bernama Mbah Kriyo Kusumo. Setelah bertahun-tahun membuat benda pusaka di perkampungan, Mbah Kriyo Kusumo kemudian bertapa dan tirakat di tengah hutan. Dia membawa api dan menyalakannya di bebatuan, tepat di sebelah tempatnya bersemedi. Api itulah yang menyala hingga saat ini dan menjadi cikal bakal Kayangan Api” (<http://travel.detik.com>). Sumber api, oleh masyarakat sekitarnya masih ada yang menganggap keramat dan menurut cerita, api tersebut hanya boleh diambil jika ada upacara penting. Saat ini Kayangan Api yang letaknya sekitar 25 km dari ibukota Bojonegoro dijadikan sebagai obyek wisata alam dan dijadikan tempat untuk upacara penting yakni Hari Jadi Kabupaten Bojonegoro, ruwatan masal (<http://disparbud.bojonegorokab.go.id>).

Tempat wisata ini telah dibenahi dengan berbagai fasilitas seperti pendopo, tempat untuk membeli jajanan, jalan penghubung kelokasi juga fasilitas lainnya.

Pengembangan wisata alam Kayangan Api diarahkan pada peningkatan prasarana dan sarana transportasi, juga telekomunikasi dan akomodasi yang memadai. Pada tahun 2000 lalu Kayangan Api digunakan sebagai tempat pengambilan Api PON XV. Kayangan Api merupakan wisata alam yang sangat strategis karena berada ditengah-tengah hutan yang rimbun. Keindahan dari Kayangan Api tersebut merupakan perpaduan antara alam dan budaya serta sejarah, yang dimana telah mampu menjadi magnet kuat untuk menjadikan Kayangan Api sebagai destinasi wisata yang diunggulkan.

Menurut Drs. Iskandar, M.Si. Kepala Dinas Perhubungan Kabupaten Bojonegoro mengatakan untuk saat ini Kayangan Api sedang mengalami pengembangan potensi wisata di Bojonegoro dan harus dipertahankan karena wisata seperti ini jarang ada di tempat lain. Keistimewaan Kawasan Kayangan Api semakin lengkap dengan dipermudahkannya akses jalan menuju wisata tersebut, ditambah dengan panorama alam sekitar dan hutan yang masih asri, hamparan sawah yang luas, udara yang sejuk, semuanya merupakan perpaduan alam yang begitu sempurna dan indah.

Sebuah wisata akan terlihat menarik jika dapat memanfaatkan keindahan dari pesona alam sekitar yang ada di Kayangan Api dan tata lingkungannya. Pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik itu dalam keadaan alami maupun itu setelah ada usaha budidaya

sehingga memungkinkan bagi wisatawan lokal maupun internasional memperoleh kepuasan tersendiri terhadap destinasi wisata tersebut, juga wisatawan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman sehingga nantinya menumbuhkan inspirasi untuk melestarikan Kayangan Api dan cinta terhadap alam. Pesona alam dari Kayangan Api dapat dioptimalkan melalui promosi baik itu secara lokal maupun internasional.



**Gambar 1.2 Pengunjung Wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro 2012-2016**

Sumber : ([disparbud.bojonegorokab.go.id](http://disparbud.bojonegorokab.go.id))

Dari gambar diatas dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2016 ini, dengan adanya hal ini kemungkinan hal yang menjadikan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kayangan Api Bojonegoro adalah kurangnya media promosi dari wisata tersebut. Promosi menjadi hal yang penting bagaimana sektor pariwisata dapat berkembang.

Media promosi sangat berperan penting bukan hanya untuk mengembangkan potensi dari wisata yang dimiliki oleh Kayangan Api tetapi memberikan informasi dan juga pesan kepada masyarakat mengenai apa-apa saja yang terdapat didalam kawasan Kayangan Api, Arsitektur, juga panorama keindahan alam yang hanya dimiliki oleh Kayangan Api Bojonegoro yang mengandung begitu banyak ilmu pengetahuan alam dan sejarahnya yang perlu diketahui dan dilestarikan yang nantinya dapat meningkatkan wisatawan dari luar daerah Bojonegoro maupun Jawa Timur. Menurut Buchari Alma (2006:179), promosi adalah “Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Pujiyanto (2003:97), promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya melalui promosi penjualan, periklanan dan publisitas umum. Memanfaatkan media periklanan saat ini banyak digunakan oleh para pelaku industri

dari berbagai bidang. Hal ini karena media promosi periklanan sangatlah efisien, efektif dan tepat sasaran karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap segmen tertentu, dan juga punya daya bujuk (persuasif) yang kuat.

Promosi bukanlah sesuatu yang baru dalam industri pariwisata, namun promosi dapat berlangsung efektif apabila pelaku industri melakukan hal-hal seperti menentukan respon yang diharapkan, mengidentifikasi sasaran (masyarakat), memilih media penyampaian, memilih pesan, dan mengumpulkan *feedback* atas promosi yang dilakukan. Dengan adanya media promosi maka dapat memperkenalkan Kayangan Api Bojonegoro untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, dan juga sekaligus memberikan informasi pengetahuan baru tentang seperti apa keindahan Kayangan Api dan alam sekitarnya kebenak pengunjung untuk mengingat kayangan Api sebagai suatu wisata alam yang harus terus dilestarikan

Saat ini kekuatan dari media promosi berupa video sudah tidak dapat dipungkiri lagi, video dapat menawarkan cara yang paling menarik bagi perusahaan ataupun wisata dalam berpromosi. Video adalah konten pemasaran masa depan, berbagai penelitian menunjukan banyak perusahaan saat ini sudah menggunakan media ini. Video online sudah menjadi saluran utama bagi tiap individu untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Menggunakan situs video online seperti Youtube dan situs penyedia video lainnya, karena menyediakan cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan mereknya, menyebarkan konten-konten pendidikan, dan juga menjelaskan fitur dan layanan lebih kompleks.



**Gambar 1.3 Statistik Pengguna Internet Indonesia**

(sumber : <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>)

Dari gambar 1.3 dijelaskan secara rinci total pengguna gadget, social media dan pengguna internet di indonesia tahun 2016 yang dimana setiap tahunnya meningkat, dengan demikian

promosi melalui online sangatlah cocok untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

Perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro bagi peneliti tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata di Kabupaten Bojonegoro.

Menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993:93) video merupakan media publikasi yang paling informatif saat ini, sebab video termasuk media publikasi yang dapat menyampaikan pesan baik itu secara textual, audio, maupun visual. Kemampuan dari media video dalam hal menyampaikan pesan cukup ampuh dan luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio atau cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi, fleksibilitas yang dimiliki video memposisikannya sebagai media *multi device*. Video bukan hanya dapat disalurkan lewat televisi, tapi juga dapat diunggah keberbagai situs populer internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek-objek yang terekam didalam video kepada audiens.

Video alangkah baiknya memiliki nilai pembeda yang unik agar dapat membuat penontonnya tertarik tanpa mengesampingkan nilai informatif yang terkandung dalam video sesuai apa yang ditulis oleh Sean Cubitt (Cubitt,1993:93). Keunikan yang ada dalam video akan digunakan sebagai pembeda juga memberi nilai tambah dan dapat memberikan citra yang baik bagi isi dari video.

Promosi adalah suatu cara guna mengkomunikasikan suatu produk. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena kegiatan promosi akan membantu konsumen mengingat mereka (Harjanto, 2009:262). Kegiatan ini sebenarnya dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tapu juga membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain dari pada itu, kegiatan promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru dan juga menjaga kesetiaan pengguna lama.

**METODE**

Metode perancangan terdiri dari: metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literature. Sehingga akan diperoleh penentuan konsep media promosi untuk digunakan dalam promosi dan perancangan kreatif yang ditekankan pada pemilihan media promosi guna menyebar luaskan informasi dan potensi mengenai wisata Kayangan Api.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek dan juga melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Pada penelitian kali ini objek yang diteliti adalah wisata alam yang berada di Kabupaten Bojonegoro, yaitu wisata Kayangan Api yang dijadikan bahasan utama sehingga nantinya dapat membantu di dalam pembuatan analisa data dan juga menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang dilakukan.

### 4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan data observasi dari beberapa buku, website resmi, tempat dan juga wawancara yang didapat yaitu tentang wisata alam di Kabupaten Bojonegoro dengan kelebihanannya, wisata Kayangan Api yang merupakan salah satu wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Api abadi Kayangan Api yaitu berupa sumber api abadi yang tak kunjung padam yang tepatnya terletak di kawasan hutan lindung di Desa Sendangharjo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur yang memiliki potensi alam, budaya serta sejarah dan legendanya yang berhubungan dengan kerajaan Majapahit. Kompleks Kayangan Api ini sendiri sebenarnya merupakan fenomena geologi alam yang berupa keluarnya gas alam dari dalam bumi yang kemudian tersulut api sehingga menciptakan api yang tak kunjung padam walaupun terkena hujan sekalipun. Wisata ini agak dekat dari Kota Bojonegoro, bias ditempuh lewat Kota Bojonegoro arah selatan kira-kira 15km, di kawasan ini dibangun berbagai fasilitas seperti tempat makan-minum, beberapa pondok wisata, kamar madi, tempat ibadah, panggung hiburan, lahan untuk berkemah, lahan parkir, dan lain-lain. Kedepannya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga akan menambah berbagai macam fasilitas penunjang lainnya, hal ini karena areal dari wisata Kayangan Api yang cukup luas dan masih sangat memungkinkan untuk dilakukan penambahan fasilitas. Jumlah pengunjung perminggunya juga cukup lumayan, berkisar antara 100-150 orang bahkan lebih. Namun pada hari-hari besar tertentu seperti hari lebaran, tahun baru, dan hari libur lainnya bias lebih banyak lagi yang berkunjung bahkan sampai ribuan orang. Hal ini karena biasanya karena pengelola dari wisata

Kayangan Api saat hari-hari besar seperti hari jadi Kabupaten Bojonegoro, ruwatan masal, wisuda waranggono dan lain-lain, mengadakan hiburan tambahan baik itu acara music, tarian , dan banyak lagi yang lainnya.

Lokasi dari Kayangan Api sangat baik untuk kegiatan sebagai lokasi wisata alam bebas dan juga pada hari-hari tertentu terutama pada hari jumat paling banyak orang berdatangan dilokasi tersebut dan mempunyai tujuan-tujuan tersendiri seperti agar usahanya lancar, dapat kedudukan, dapat jodoh, bahkan ada yang ingin mendapat pusaka. Juga ada acara tradisional masyarakat yang kadang dilaksanakan adalah Nyadranan (bersih desa) sebagai perwujudan rasa terimakasih kepada Yang Maha Kuasa. Pengembangan wisata alam Kayangan Api diarahkan pada peningkatan prasarana dan sarana transportasi, telekomunikasi dan akomodasi yang memadai.

Hasil observasi dan juga wawancara, bahwa diperlukannya solusi dari promosi yang tepat untuk wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro. Solusi tersebut adalah perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan pariwisata Kabupaten Bojonegoro.

### 4.1.3 Hasil Studi Eksisting

Pada kajian study eksisting kali ini, media promosi yang terdahulu atau sudah dibuat sebelumnya dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah sebuah video promosi wisata. Dalam hal ini video tersebut dibagi menjadi dua video, video pertama berisi tentang wisata alam dari Kayangan Api dan video yang kedua berisikan tentang wisata budaya yang diiringi dengan music dan background dari tempat wisata tersebut.



**Gambar 4.1 Screenshot Video Wisata Alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro**

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro)



**Gambar 4.2 Screenshot Video Wisata Budaya di Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro**

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro)

Keunggulan yang ada pada video promosi wisata yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro yaitu *shot* yang diambil banyak mulai dari gerbang masuk sampai kedalam areal wisata Kayangan Api sehingga audiens bisa mengetahui apa-apa saja yang ada didalam wisata Kayangan Api dan juga adanya cuplikan tentang budaya tari yang sekaligus diiringi lagu tentang Kayangan Api agar audiens terhibur.

Kelemahan yang ada di video pariwisata ini yaitu pengambilan gambar yang terkesan kaku dan kurang menarik juga rendahnya resolusi dari video tersebut yang saat ini di upload di media *online* Youtube sehingga kurang jelas jika dilihat oleh audiens dan juga dari segi publikasi masih dalam lingkup yang terbatas yaitu daerah sekitar kawasan wisata Kayangan api dan di dekat Kota Bojonegoro sehingga masih perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk penyebaran informasi ataupun mempublikasikannya dengan lebih gencar, tidak hanya dikawasan sekitar ataupun youtube, tapi lebih banyak lagi yang lainnya, agar nantinya masyarakat yang menonton mempunyai rasa ketertarikan dan ingin berkunjung ke kawasan Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

### 1. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

#### Demografi

Usia : 21 – 40 tahun  
 Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan dan Wiraswasta  
 Siklus Keluarga : Belum Menikah, Sudah Menikah  
 Kelas Sosial : Kelas Menengah

### 2. Geografis

Wilayah : Kota Besar

### 3. Psikografis

Gaya Hidup : punya aktifitas yang padat, hobi travelling, mencari informasi melalui media, menyukai hal baru, dan butuh *refreshing*

**Targeting** : Target yang dituju dari media promosi wisata Kayangan Api adalah berusia dewasa (18-40 tahun) khususnya pada masyarakat yang senang dan hobi traveling untuk mengeksplor wisata alam yang masih baru atau belum di singgahi sebelumnya dan juga yang memiliki waktu terbatas tapi ingin melepas penat atau *refreshing* bersama teman, pacar, atau keluarga.

**4.2.2 Positoning** : Promosi wisata pantai berbasis videografi ini akan memberikan visual baru dari video sebelumnya, dengan mengangkat keindahan alam dengan menampilkan penanda visual, yang diharapkan dapat merangkul berbagai calon wisatawan dengan berbagai kelas sosial, gaya hidup, usia, maupun jenis kelamin.

### 4.3 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat)

Analisa SWOT pada perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaya akan sumber daya alam yang indah</li> <li>- Udara yang sejuk dan cuaca yang cerah</li> <li>- Ciri khas yang berbeda dari wisata lainnya yaitu api abadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarak menuju objek wisata lumayan jauh sekitar 25 km dari Kota Bojonegoro dan juga jalan yang agak bergelombang</li> </ul>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat yang bersih dan alami juga tertata karena baru direnovasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya media promosi dari wisata tersebut</li> <li>- Kurangnya fasilitas yang terdapat di objek wisata</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	S – O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat acara-acara rutin yang tiap tahunnya seperti ruwatan massal, selamatan, tayuban, hari jadi bojonegoro, diadakan oleh pemerintah daerah juga warga sekitar</li> <li>- Kemajuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan acara rutin di tempat tersebut dan juga mempublikasikan nya dengan baik</li> <li>- Kegiatan promosi dikemas menjadi lebih menarik dan juga mudah di akses</li> <li>- Memaksimalkan kekayaan juga keunikan sumber daya alam melalui promosi wisata Kayangan Api</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang media promosi berbasis videografi dalam upaya pengenalan pariwisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro</li> <li>- Menjadikan wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Timur</li> </ul>

<p>teknologi yang dapat dijadikan media promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya budaya yang terdapat disekitar wisata alam Kayangan Api</li> </ul>		
<p><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lama tinggal dari pada wisatawan yang singgah diwisata tersebut sangat rendah karena kurangnya fasilitas akomodasi wisatayang tersedia</li> <li>- Aktifitas masyarakat sekitar dan wisatawan yang dapat merusak kawasan objek wisata</li> </ul>	<p>S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang media promosi wisata alam Kayangan Api yang dapat mempengaruhi wisatawan supaya tetap melestarikan kawasan wisata tersebut</li> <li>- Merancang media promosi wisata alam Kayangan Api yang juga memberikan informasi pada objek wisata</li> </ul>	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengupayakan kesadaran diri dari masyarakat sekitar dan wisatawan dalam melestarikan dan menjaga objek wisata</li> <li>- Merancang media promosi yang juga melibatkan masyarakat sekitar</li> </ul>
<p>Strategi Utama : Dengan merancang media promosi wisata alam Kayangan Api berbasis videografi yang tidak hanya mengunggulkan keindahan alamnya tapi juga memberikan informasi dari wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro dan juga dapat dinikmati dan dilihat dalam berbagai media</p>		

**Tabel 4.1 Tabel SWOT Perancangan Media Promosi Kayangan Api berbasis Videografi di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 4.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi di Kabupaten Bojonegoro adalah “*Remarkable*”. Deskripsi dari pada “*Remarkable*” adalah layak perhatian, mencolok, tidak seperti yang biasa, tidak sama dengan yang lain, istimewa. Konsep “*Remarkable*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur merupakan wisata alam yang sangat indah, patut untuk dikunjungi dan berkesan juga tidak mudah dilupakan. Yang artinya, konsep “*Remarkable*” dihadirkan untuk menginformasikan kepada target audiens bahwa wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur

memiliki keindahan dan keunikan yang tiada duanya. Maka dari itu nantinya diharapkan perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi ini dapat membuat masyarakat tertarik dan berkunjung ke wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

Dengan konsep “*Remarkable*”, diharapkan wisata alam Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain itu juga dapat mempromosikan wisata alam Kabupaten Bojonegoro yang dapat dinikmati diberbagai media.

#### 4.3 Keyword

Pemilihan dari kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Wisata Kayangan Api berbasis Videografi sebagai upaya pengenalan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar dari acuan terhadap analisis dari data yang sebelumnya sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber dari analisis SWOT itu sendiri terdiri dari wawancara, STP, observasi, studi *literature*, studi eksisting, studi *competitor*, dan juga beberapa data penunjang lainnya.

#### 4.4 Praproduksi

##### 4.4.1 Ide & Konsep

Merancang video promosi yang mengekspos segala potensi keindahan alam yang dimiliki Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Untuk mewakili konsep daripada “*Remarkable*” untuk komposisi dari video, yang nantinya dipakai adalah *camera movement* dominan menggunakan *panning* untuk menampilkan kondisi dari alam juga cuacanya yang sejuk, dan keindahan lainnya



**Gambar 4.8 Panning**

(sumber :<https://www.youtube.com/watch?v=XowjpvXTUM>)

Kemudian juga nantinya mengambil gambar-gambar *close-up* dengan dominan menggunakan *selective focus* yaitu fokus dari 1 objek yang nantinya berganti dengan objek didepan atau belakangnya.



**Gambar 4.9 Selective Focus**

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3qHVIY93qzQ>)

Selain itu pada *color tones* nantinya menggunakan kombinasi *cool* dan *warm tones* yang segar dan kontemporer, dengan menerapkan *coral tones* yang menghangatkan, memberikan transisi yang bagus untuk *cooler tones* sehingga nyaman dilihat mata dan terkesan berkelas.



**Gambar 4.10 Color**

(sumber <https://designschool.canva.com/blog/brand-color-palette/>)

Selanjutnya untuk musik, menggunakan instrumental yang emosional dan tenang, juga narasi yang puitis jika dibutuhkan.

#### 4.4.2 Pemilihan Lokasi & Riset

Dari permasalahan yang ada, ditentukanlah lokasi untuk perancangan ini yaitu wisata Kayangan Api, dimana berdasarkan hasil observasi wisata tersebut mempunyai ciri khas mulai dari cocok untuk wisata berkumpul dengan keluarga di akhir pekan sambil bermain-main di alam, cocok untuk bersantai karena udaranya yang sejuk karena banyak pepohonan, keunikan tersebut sangat cocok untuk

menarik wisatawan berkunjung ke wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

#### 4.5 Final Artwork

Hasil akhir dari *project* ini berupa video promosi yang berjudul “*Remarkable of Bojonegoro*” yang berdurasi 1:51 dengan format H.264.



**Gambar 4.11 Tugu Bola Dunia Bojonegoro**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Shoot tugu pada bagian awal video, untuk menunjukkan pembuka dari video ini tentang bojonegoro. Dimana tugu ini merupakan salah satu icon Kota Bojonegoro, dan juga tempat berkumpulnya para anak muda baik hanya untuk berkumpul bersama, atau pun foto-foto karena pada malam hari tugu ini menyala, dan juga adanya taman disekitar tugu yang membuat betah untuk singgah disana.



**Gambar 4.12 Monumen Pahlawan Lettu Soejitno K**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Monumen ini terletak di pusat kota yaitu alun-alun Bojonegoro, dimana juga selalu ramai setiap harinya, monument ini dibangun untuk mengenang dan menghormati jasa beliau, disekitar monument banyak sekali taman-taman dan *spot* foto yang menarik, juga pepohonan beringin disana yang begitu rindang membuat suasana di Alun-alun Bojonegoro dan sekitar monumen terasa sejuk, dan membuat betah pengunjung yang datang.



**Gambar 4.13 Balai Kota Bojonegoro**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan keindahan dan keasrian bukan hanya ada pada taman kota dan juga alun-alun tapi juga keindahan juga terlihat di balai kota Bojonegoro, dimana arsitekturnya juga interior yang menarik membuat mata tertarik untuk melihatnya, dan juga balai kota ini termasuk pusat dari segala urusan penting yang ada di Kota Bojonegoro, seperti rapat, urusan bisnis, dan lain-lain. Balai kota ini terbuka untuk umum bagi yang ingin berkunjung hanya untuk sekedar melihat atau pun ada urusan tertentu.



**Gambar 4.14 Gerbang masuk wisata Kayangan Api**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada *shot* ini menunjukkan keramaian dari wisata Kayangan Api, dimulai dari pemandangan alam disekitar pintu masuk wisata yang memanjakan mata dan juga diminati untuk berfoto. Banyaknya pepohonan jati disekitar kawasan tersebut membuat suasana seakan berada dialam yang terbuka, sangat cocok bagi pencari *spot* foto alam yang menarik. Dan juga disepanjang jalan menuju kayangan api dipenuhi peohonan dan hamparan sawah yang menambah kesempurnaan pemandangan dari pada wisata Kayangan Api.



**Gambar 4.15 Tempat semedi dan berdoa Eyang Kriyokusumo**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tempat bersemadinya eyang Kriyokusumo dan pemandangan alam sekitarnya yang menawan dipagi hari merupakan salah satu keindahan dari wisata Kayangan Api. Biasanya pengunjung yang ingin diberi jodoh, pangkat, jabatan, dan kelancaran dalam hidupnya berdoa di tempat berdoa Eyang Kriyokusumo yang dipercaya oleh masyarakat setempat dapat terkabulkan doanya. Selain itu *spot* foto disekitar tempat tersebut juga menarik, apalagi dipagi hari, seakan berada di dunia yang penuh keindahan karena efek kabut dipagi hari. Sehingga di pagi hari juga banyak orang berkunjung baik itu untuk berolah raga ataupun hanya untuk sekedar berfoto.



**Gambar 4.16 Keramaian dari wisata Kayangan Api**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Keramaian dari wisata Kayangan Api dan keindahan alamnya yang luar biasa tiada duanya. Cocok untuk bersantai bersama keluarga, teman, juga pacar. Biasanya pengunjung banyak berkumpul disekitar api abadi, sekedar untuk menghangatkan tubuh atau bersantai sambil menikmati jajanan.





**Gambar 4.17 Air Blekhutuk dan Pohon Cinta**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Tempat yang sejuk dan rindang disekitar pohon cinta dan sumber air blekhutuk juga menjadi tempat favorite remaja atau pasangan untuk beristirahat menikmati pemandangan alam, dan juga konon air dari sumber air blekhutuk dapat menyembuhkan penyakit, dan juga pasangan yang melewati pohon cinta dipercaya akan awet hubungannya, begitulah kata mbah Djuli selaku juru kunci dari wisata Kayangan Api sehingga banyak orang yang tertarik ingin mencobanya.



**4.18 Api Abadi siang hari**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada bagian ini berada di pusat dari wisata tersebut, yaitu api abadi berada, *shot* ini diambil dari dalam pura disekitar api abadi, pura ini biasanya di gunakan untuk menaruh sesajen atau untuk upacara adat. para pengunjung biasanya berkumpul untuk bersantai disekitarnya sambil merasakan kehangatannya baik itu siang ataupun malam hari, juga untuk bakar-bakar jagung, ayam, dan lain-lain untuk dinikmati bersama.



**4.19 Api Abadi malam hari**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dan pada bagian akhir menampilkan *shot* api abadi malam hari sebagai penutup dari video ini.

#### 4.6 Media Pendukung

Untuk media pendukung untuk publikasi dari video promosi ini, nantinya dibutuhkan beberapa jenis media promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian dari target audiens, yaitu :

##### 1. Poster



**Gambar 4.22 Poster**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain poster yang unik dan menarik, dan ditampilkannya informasi mengenai sosial media juga *website* dari wisata Bojonegoro agar nantinya calon wisatawan yang melihat dapat mencari langsung informasi di halaman sosial media ataupun *website* tersebut. Poster termasuk salah satu media penting dalam suatu promosi, karena poster biasa ditempelkan ditempat-tempat umum dan pastinya dilihat banyak orang.

## 2. Stiker



**Gambar 4.23 Stiker**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Salah satu media pendukung yang juga sangat efektif karena bisa diaplikasikan dimana saja yaitu stiker. Stiker lengkap dengan informasi tentang *website* dan juga social media dari wisata Kayangan Api sangat membantu dalam media promosi, karena stiker biasanya ditempel dibenda pribadi milik pengunjung atau calon pengunjung, misalnya mobil, sepeda motor, laptop, dll. Apabila sudah seperti itu, promosi secara tidak langsung akan terus menyebar dari pengunjung satu ke calon pengunjung yang lainnya yang mana akan sangat menguntungkan sekali bagi wisata Kayangan Api karena semakin dikenal oleh khalayak luas.

## 3. Gantungan Kunci



**Gambar 4.24 Gantungan Kunci**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gantungan kunci juga dijadikan sebagai salah satu dari media pendukung, karena souvenir ini sangat menarik bagi kalangan dewasa muda. Sama seperti halnya stiker, gantungan kunci juga membantu penyebaran promosi tentang wisata kayangan api., dan yang paling penting desain gantungan kunci yang menarik pasti akan membuat pengunjung atau calon pengunjung memakainya. Sehingga tujuan dari promosi ini tercapai.

## 4. X Banner



**Gambar 4.25 X Banner**

(sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

X banner ini nantinya dapat ditempatkan di rumah makan, café, hotel ataupun di bandara atau kantor kota atau di tempat umum, karena ukurannya yang besar dan berisikan informasi penting tentang sosial media beserta *website* dari wisata Bojonegoro sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dan menggugah rasa ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut.

## 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat dari perancangan media promosi wisata Kayangan Api berbasis videografi sebagai upaya pengenalan wisata Kabupaten Bojonegoro dalam mengatasi permasalahan di Sektor Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, perlu dilakukan perancangan sebuah media yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bojonegoro. Wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi yang bagus untuk dikunjungi. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perancangan untuk mempromosikan potensi wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro.

Media yang dipakai dalam mempromosikan wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro adalah media audio visual karena media ini cocok digunakan untuk menarik wisatawan. Kategori yang dipilih dalam media audio visual adalah Iklan. Iklan memang diciptakan untuk mensugesti penontonnya. Sedangkan kategori iklan yang dipilih adalah video promosi karena video promosi sangat mudah untuk diaplikasikan. Video promosi yang dipakai akan terfokuskan penyebarannya di media sosial. Media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, oleh karena video promosi ini akan disebarakan melalui media sosial. Sehingga para audiens dapat menikmatinya di berbagai media dan dapat disebarakan antar audiens.

Konsep dari perancangan adalah untuk menciptakan sebuah video yang menampilkan keindahan wisata Kabupaten Bojonegoro untuk menarik wisatawan khususnya kaum dewasa muda baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu dari segi pemilihan video dan klip dibuat semenarik mungkin. Ide dari pembuatan video adalah menonjolkan keindahan wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

Diharapkan dengan membuat perancangan ini sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dapat berdampak pada sektor pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Sehingga jumlah wisatawan berkunjung ke Kabupaten Bojonegoro dapat meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

a. Bagi pengelola obyek wisata hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dalam mempromosikan sebuah obyek wisata yang dikelola agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Mengembangkan lagi video promosi yang ada dan dilakukan secara berkala dalam mempromosikan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

b. Dengan adanya media ini maka dapat memicu kecintaan masyarakat banyak terhadap potensi wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro. Karena pengembangan potensi alam lokal akan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

## RUJUKAN

### Book :

A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Ariesto Hadi, Sutopo dan Andrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta: Prenada Media Group

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press

Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty

Cubitt, S. 1993. *Videography: Video Media As Art And Culture*. Melbourne: Pelgrave Macmillan

