

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA WATERBOOM BUKIT BUNGA MOJOREJO MOJOKERTO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Dendy Rizky Pratama, 1) Dhika Yuan Yurisma, 2) Siswo Martono,
S1 Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika JL. Kedung Baruk No. 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 18420100003@dinamika.ac.id, 2) dhika@dinamika.ac.id, 3) siswo@dinamika.ac.id

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah destinasi wisata yang berada di desa Mojorejo kabupaten Mojokerto. Kabupaten Mojokerto sendiri mempunyai banyak sekali wisata yang dapat di kunjungi oleh wisatawan, salah satunya adalah wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto wisatawan akan dimanjakan dengan pemandangan yang indah dan asri di lokasi tersebut. Di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto wisatawan akan dimanjakan dengan obyek-obyek wisata yang ada di dalam Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto seperti spot selfie, rumah makan, tempat karaoke dll. Akan tetapi, wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih belum diketahui oleh wisatawan terutama dari luar kota. Hasil wawancara dengan lurah dan pengelola Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, beberapa bulan ini kunjungan di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mengalami penurunan wisatawan yang cukup signifikan. Turunnya wisatawan sendiri di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sendiri di sebabkan oleh belum adanya media promosi yang dapat mempromosikan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Oleh karena itu wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto harus mempunyai media promosi yang dapat membantu wisata tersebut hingga ke wisatawan luar kota. Oleh karena itu peneliti membuat perancangan video promosi waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Tujuan dibuatkannya video promosi agar masyarakat luas dan wisatawan luar kota dapat mengetahui tentang wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini nantinya akan berupa sebuah video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang nantinya akan di *upload* melalui media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram dan nantinya akan ada media pendukung lainnya.

Kata Kunci : Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, video promosi, media sosial

LATAR BELAKANG MASALAH

Jawa Timur sendiri mempunyai banyak sekali keaayaan alam dan wisata yang dapat dijadikan sebagai potensi dibangunnya tempat wisata. Beraneka Ragam tempat wisata yang ada di Jawa Timur, maka dari itu dapat menarik perhatian wisatawan dari berbagai kota maupun Internasional. Tempat wisata yang ada di Jawa Timur sendiri sangat banyak karena itu wisatawan dapat menikmati dan mengunjungi berbagai tempat wisata seperti wisata air, wisata gunung, wisata bukit dll. Jawa timur sendiri memiliki obyek tempat wisata favorit sendiri bagi wisatawan, salah satunya adalah wisata yang ada di Mojokerto, yang dimana Mojokerto sendiri terkenal dengan keindahan alam yang masih asri dan indah untuk pemandangannya.

Mojokerto sendiri memiliki wilayah seluas keseluruhan 969.360 km atau sekitar 2,09% dari luas provinsi yang berada di Jawa Timur. Mojokerto sendiri mempunyai banyak sekali tempat wisata, salah satunya adalah wisata waterboom yang sudah dikenal di kalangan wisatawan sebagai contohnya Waterland Mojokerto, Wisata Desa Mojokerto, Pacet Mini Park, Ubalan Water Park Pacet, Villa Royal Waterpark dll. Tetapi ada tempat wisata baru yang baru di bangun dan diresmikan oleh Bupati Mojokerto yang sempat viral dan ramai pada beberapa bulan lalu di saat baru dibukanya wisata tersebut, namun sekarang tidak seramai dulu yang dimana awal dibukanya wisata tersebut yaitu Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

Menurut hasil wawancara dengan Antok

dan Gimo selaku relawan, beliau mengatakan, bahwa sebelum adanya Waterboom bukit bunga Mojorejo Mojokerto ini adalah lahan persawahan dan lapangan sepak bola yang berukuran 3,5 hektar yang dimana lahan tersebut pemilik perseorangan. Kemudian Arul selaku lurah desa Mojorejo melihat adanya potensi lahan yang luas yang dapat di kembangkan dan dijadikan tempat wisata yang ada di desa Mojorejo dikarenakan lokasi yang strategis, pemandangan yang indah dan tidak jauh dari perkotaan Mojokerto. Selain itu Arul selaku lurah di desa Mojorejo mempunyai inisiatif dan beberapa misi yang ingin diwujudkan seperti yang dimana lurah ingin sekali memajukan perekonomian warga desa Mojorejo guna mensejahterakan warga desanya kedepannya, selain itu Arul juga ingin memiliki sebuah ikonik desa yang dimana berupa tempat wisata yang berada di desa Mojorejo yang dapat dikenal ke berbagai penjuru kota yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang maupun warga desa Mojorejo sendiri.

Setelah memiliki beberapa planning yang jelas dan menguntungkan untuk kemajuan desa dan kemakmuran bagi warga desa akhirnya planning tersebut di rapatkan dan dibicarakan bersama Halimah selaku BUMDES (bumi desa) yang dimana planning atau proyek tersebut harus di jalankan dan dapat dibangun secepat mungkin. Setelah melakukan beberapa rapat yang melibatkan beberapa orang di dalamnya termasuk investor di dalamnya akhirnya proyek tersebut dapat dibangun dan di dukung oleh para investor yang ikut serta mengembangkan tempat wisata berada di desa Mojorejo. Proyek ini dimulai pada bulan Juni 2021 dan membutuhkan waktu pembangunan kurang lebih 7 bulan, yang dimana proyek pembangunan ini terbilang lama dikarenakan pada saat pengerjaan proyek ini adanya kendala yang muncul yang dimana investor atau pihak ketiga mengalami masalah di keuangan, akhirnya untuk

pembangunan proyek tersebut lebih difokuskan di bagian bukit bunga, kios-kios, live music dan spot foto terlebih dahulu tanpa melibatkan pembangunan proyek waterboom.

Setelah proyek tersebut berjalan beberapa bulan akhirnya proyek ini mendapatkan perhatian dan simpati dari PEMDA (pemerintah daerah), yang dimana pemerintah daerah ingin memberikan bantuan dana untuk pembangunan proyek waterboom yang ada di desa Mojorejo, anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah daerah sebesar 1,2 M. Setelah beberapa bulan dan memakan banyak waktu akhirnya proyek pembangunan wisata yang ada di desa Mojorejo telah selesai, setelah pembangunan selesai wisata yang ada di desa Mojorejo ini berikanlah nama tempat wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.



Gambar 1.1 Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto
(Sumber: Penulis, 2022)

Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo ini diresmikan dan dibuka langsung oleh bupati Mojokerto pada tanggal 19 Desember 2021. Dibukanya wisata baru di desa Mojorejo wisata Waterboom Bukit Bunga tidak dikenakan biaya atau gratis selama 2 minggu di khususkan untuk waterboom nya saja, setelah berjalannya waktu 2 minggu wisata Waterboom Bukit Bunga dikenakan biaya untuk tiket masuk waterboomnya dengan harga Rp10.000 ribu. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo sudah menjadi hak milik dan tanggung jawab desa 100% dan dikelola oleh desa, akan tetapi dari pertama kali dibukanya wisata ini sampai saat ini pengunjung yang datang ke wisata Waterboom mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan, hal ini menyebabkan pemasukan dan pendapatan di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo menjadi berkurang. Halimah selaku BUMDES (bumi desa) mengatakan penyebab terjadinya penurunan angka pengunjung yang signifikan dikarenakan minimnya media promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo. Yang dimana media promosi yang digunakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto hanyalah Instagram saja, yang dimana wisatawan terbatas dan minim mendapatkan informasi mengenai apa saja yang ada di dalam wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, permasalahan itulah yang menyebabkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto mengalami penurunan pengunjung yang sangat tinggi.

Gambar Instagram



Waterboom Bukit Bunga
(Sumber: Penulis, 2022)

1.2 Media Wisata

Dari permasalahan diatas maka dapat di simpulkan penurunan pengunjung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto di sebabkan oleh minimnya media promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang hanya menggunakan satu media promosi saja yaitu adalah Instagram saja, selain itu media Instagram yang digunakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto kurang menyebar luaskan informasi mengenai wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, kemudian obyek apa yang ada di dalam wisata tersebut. Selain itu Instagram wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sendiri untuk media promosi Instagram nya di privasi, hal ini dapat mempengaruhi penuruan pengunjung dikarenakan wisatawan kurang mendaptkan informasi yang ada di dalam wisata tersebut.

Gambar



Tabel Grafik Pengunjung

(sumber: Pengurus Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo

1.3

Pada grafik diatas dibukanya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto pada tanggal 19 Desember 2021 yang dimana baru di bukanya dan resmikan oleh bupati Mojokerto, minat pengunjung yang datang sangatlah banyak hingga di akhir bulan Desember. Tetapi ketika sudah berjalannya beberapa bulan tingkat jumlah pengunjung yang datang mulai mengalami penurunan yang signifikan, penurunan ini mulai di rasakan pada Februari yang jumlah pengunjungnya mengalami penuruan yang drastis dari bulan Januari

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada kali ini peneliti menggunakan pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, yang dimana pengumpulan data tersebut dilakukan secara langsung dilokasi yang akan di teliti oleh peneliti. Metode kualitatif ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Dengan pengumpulan data secara kualitatif peneliti bisa mendapat data secara detail dan akurat, sehingga dapat menjadi pendukung perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. pengunjung. Rachmawati (2017), menjelaskan mengenai jurnalnya menurut Sandelowski, mempunyai pendapat bahwa penelitain kualitatif memiliki istilah melingkupi rangkaian tindakan dalam mencari informasi pengetahuan yang baru yang memiliki tujuan untuk menemukan bagaimana manusia dapat mengerti dan membentuk dunia sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reduksi Data

1. Obserbvasi

Mojokerto adalah salah satu daerah yang memiliki banyak tempat wisata air yang berada di Mojokerto. Salah satunya ialah wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, dimana wisata ini di Desa Mojorejo Kabupaten Mojokerto mempunyai banyaknya obyek wisata yang ada di dalamnya, yang dimana salah satunya adalah spot selfie, rumah makan, tempat karaoke dll. Di sisi lain saat ini wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo belum mempunyai video promosi yang cocok untk memperkenalkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo. dengan menampilkan keindahan objek wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

2. Wawancara

Hasil wawancara yang peneliti dapat adalah mengenai obyek-obyek wisata yang ada di dalam Waterboom Bukit Bunga Mojorejo yang bisa dijadikan sebagai perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Waterboom Bukit Bunga Mojorejo memiliki obyek-obyek yang bisa dinikmati oleh para wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut. Tetapi yang di sayangkan adalah pada saat peneliti

melakukan wawancara Arul mengatakan bahwasannya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo belum memiliki media promosi dalam bentuk video yang proper yang dimana belum belum bisa mempromosikan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut, sehingga media promosi berupa video sangat diperlukan guna memperkenalkan kepada para wisatawan lokal hingga Internasional.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti dapat meliputi beberapa obyek yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, salah satunya adalah spot selfie, rumah makan, tempat karaoke dll. Kegiatan dokumentasi peneliti ini bertujuan untuk menentukan obyek-obyek apa saja yang akan di ambil shot nantinya oleh peneliti.

4) Studi Literatur

Studi literatur yang telah peneliti dapat dan kumpulkan dari berbagai sumber buku dapat membantu dalam hal penelitian kualitatif dan perancangan video promosi. Dalam hal ini sangat membantu peneliti dalam hal perancangan video promosi wisata waterboom bukit bunga mojorejo dan adanya media pendukung lainnya, yang nantinya diharapkan bisa meningkatkan minat berkunjung ke wisara waterboom bukit bunga mojorejo Mojokerto yang berada di Kabupaten Mojokerto.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Pada proses pemelihan, penyerdehanan dan juga perubahan data kasar dari catatan yang tertulis di lapangan.Reduksi data sendiri merupakan bentuk dari penjelasan yang mengarahkan dan menajamkan data yang tidak perlu, sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Merupakan suatu kegiatan menyusun sebuah informasi yang dapat memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk dari hasil reduksi juga berupa gambar, grafik, maupun uraian.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara berlanjut selama berada di lokasi tersebut.Tahap ini juga merupakan tahap akhir yang dimana data diambil dengan menarik kesimpulan dari reduksi data dan juga penyajian data. Sehingga bisa mempermudah membuat media promosi berupa video perancangan Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo.

Penyajian

Berdasarkan data yang peneliti peroleh meliputi observasi, wawancara, studi literatur yang sudah di reduksi maka proses selanjutnya adalah melakukan penyajian data yang di simpulkan :

1. Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto merupakan wisata yang tergolong wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang adanya keterlibatan dengan warga desa yang ingin mengembangkan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Karena dengan adanya wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto warga desa Mojorejo bisa mendapatkan penghasilan.
2. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto belum mempunyai sebuah video promosi yang proper dan efektif yang dimana mempengaruhi wisatawan luar kota belum mengetahui wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto yang dimana jumlah turunnya wisatawan tersebut juga mengakibatkan penurunan pendapatan masyarakat yang menurun. Oleh karena itu peneliti membuat perancangan video promosi guna lebih bisa memperkenalkan kepada masyarakat luas.
3. Wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sangat cocok di kunjungi oleh keluarga
4. Para pengelola di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto merupakan warga asli di desa Mojorejo

Kesimpulan

Dengan adanya penelitian , maka peneliti menyimpulkan untk membuat media promosi video wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dengan usaha untuk lebih memperkenalkan kepada calon pengunjung dengan menggunakan media promosi video sebagai media promosinya. Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh peneliti, wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah salah satu wisata air yang berada di kabupaten Mojokerto dengan keindahan alam yang masih asri dan indah, sayangnya wisata ini belum banyak diketahui oleh wisatawan dari luar kota, selain itu juga wisatawan yang berkunjung di Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dapat menikmati obyek-obyek wisata yang ada di dalam wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto memerlukan adanya media promosi berupa video promosi agar dapat memperkenalkan ke wisatawan luar. Wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto masih menggunakan media promosi berupa foto yang digunakan sebagai media promosi ke pada masyarakat, tetapi media promosi ini kurang bisa memperkenalkan ke pada wisatawan luar. Karena itu peneliti bertujuan membuat perancangan video promsi agar dapat memperkenalkan ke wisatawan luas.

Konsep dan Keyword

Segmentasi, Targeting dan Positioning

1. Segmentasi

- a. Demografis
 - 1) Usia : 5 – 50 Tahun
 - 2) Jenis kelamin : laki & perempuan
 - 3) Kelas sosial : Semua Kalangan
 - 4) Pekerjaan :Wiraswasta dan pekerja
 - 5) Pendidikan : SD – Sarjana
- b. Geografis
 - 1) Wilayah :Seluruh wilayahIndonesia
 - 2) Ukuran Kota : Wilayah perkotaan
 - 3) Negara : Indonesia
- c. Psikografis
 1. Mempunyai hobi traveling
 2. Mempunyai aktifitas yang padat
 3. Mempunyai rasa keingin tahunan

2. Targeting

Target ditujukan ke dalam perancangan video promosi kali ini adalah kepada wisatrawan yang memiliki hobi taveling.

- 1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 1) Umur : 5 -50 tahun
- 2) Jenjang Pendidikan : SMA - Sarjana
- 4) Pendapatan : Rp.100.000 –Rp.1.000.000
- 5) Kelas Sosial : Semua kalangan

3. Positioning

Positioning salah satu faktor yang paling penting dalam perancangan video promosi. Dalam perancangan video promosi wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto untuk menentukan agar selalu mengingat di benak wisatawan. Wisat Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah tempat wisata yang cocok di kunjungi oleh keluarga. Wisatwan juga bisa menikmati suasana yang asri dan indah yang berad di wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto dapat dikenal sebagai wisata air yang mempunyai banyak sekali obyek-obyek wisata yang unik yang berada di dalamnya.

Unique Seling Proposition

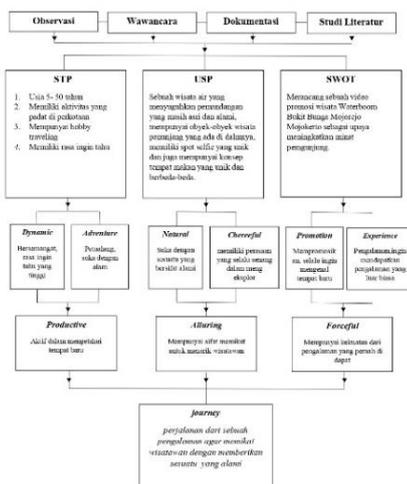
Tempat wisata harus mempunyai keunikan tersendiri agar bisa menghadapi persaingan pasar diluar sana, supaya menjadi pembeda dengan wisata yang lainnya, dan dan bisa membangun positioning di dalam benak wisatawan yang akan berkunjung ke Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Dalam Unique seling proposition yang dimiliki oleh Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto adalah sebuah wisata air yang menyuguhkan pemandangan alam yang asri, mempunyai rumah makan dan tempat karaoke dengan konsep yang berbeda dan juga mempunyai spot selfie yang unik.

Analisa SWOT

Internal (S/W)	Strenght	Weaknes
Eksternal (O/T)	<ul style="list-style-type: none"> • Wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto mempunyai banyak sekali obyek-obyek wisata yang dapat di nikmati oleh wisatawan • Wisata air yang murah dan memiliki banyak fasilitas yang ada di dalamnya • Menjadi tempat yang cocok untuk keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya media pendukung video promosi yang memperkenalkan wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto • Kurangnya dikenali wisatawan luar
	Opportunity <ul style="list-style-type: none"> • Mendapat dukungan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto • Kemajuan teknologi yang dapat dijadikan media promosi • Menjadikan wisata Kabupaten Mojokerto lebih dikenal oleh wisatawan luar 	S - O <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan media online untuk mempromosikan wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto • Mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pemerintah desa mojorejo agar lebih bisa mengembangkan wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto
Threat	S - T <ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak menggunakan media promosi untuk lebih mengenalkan kepada wisatawan luar • Menggunakan media video yang menarik untuk wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto 	W - T <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media promosi melalui video • Merancang video promosi wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto • Membuat video promosi yang menarik dan berbeda dengan pesaingnya
STRATEGI UTAMA : Merancang video promosi wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung		

Gambar 4. 1 SWOT Waterboom Bukit Bunga Mojorejo

Keyword



Gambar 4. 2 Keyword

Deskripsi Konsep

Berdasarkan keyword yang di dapat peneliti maka konsep yang akan peneliti gunakan untuk perancangan video promosi berkonsep *journey*. *Journey* sendiri merupakan kata kunci yang dapat mewakili dari *communication messages* yang di dapat peneliti dari hasil observasi, wawancara dan studi literatur. pada akhirnya peneliti menggunakan *journey* untuk strateginutama pembuatan video. *Journey* memiliki arti perjalanan. Nantinya pembuatan video promosi memiliki perjalanan yang bernuansa adventure.

Perancangan Kreatif

Tujuan Kreatif

Pada konsep yang akan digunakan peneliti dalam perancangan video promosi akan dibuatkan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Keyword untuk pembuatan video adalah *Journey*, yang akan memberikan sebuah pengalaman yang luarbiasa dengan memperlihatkan keindahan alam yang masih asri dan indah.

Di dalam video nantinya akan menampilkan kelebihan yang berada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

Strategi Kreatif

Perancangan Video Promosi Wisata Watervboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto di Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung memerlukan strategi kreatif yang dapat memunculkan suatu ide langkah yang pas agar mencapai sasaran.

A. Synopsis

Seorang wisatawan perempuan yang berasal dari luar akan melakukan perjalanan menuju tempat wisata terbaru yang ada di kabupaten Mojokerto yang bernama Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Wisatawan tersebut melakukan perjalanannya menggunakan sebuah mobil, lalu setelah sesampainya di tempat Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut wisatawan muda merasa senang dikarenakan keinginannya tempat wisata terbaru tersebut sudah tercapai. Lalu wisatawan muda tersebut mencoba mengelilingi obyek-obyek yang ada di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut, seperti halnya kolam renang, spot selfie dll. Wisatawan muda tersebut merasakan sensasi yang bernuansa adventure dan alami yang dimana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto memiliki suasana yang tergolong asri.

A. Synopsis

Seorang wisatawan perempuan yang berasal dari luar akan melakukan perjalanan ke suatu wisata terbaru yang ada di kabupaten Mojokerto yang bernama

Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Wisatawan tersebut melakukan perjalanannya menggunakan sebuah mobil, lalu setelah sesampainya di tempat Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut wisatawan muda merasa senang dikarenakan keingintahuannya tempat wisata terbaru tersebut sudah tercapai. Lalu wisatawan muda tersebut mencoba mengelilingi obyek-obyek yang ada di Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto tersebut, seperti halnya kolam renang, spot selfie dll. Wisatawan muda tersebut merasakan sensasi yang bernansa adventure dan alami yang dimana wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto memiliki suasana yang tergolong asri.

B. Storyline

NO	SHOT SIZE	VIDEO	MENTI	AUDIO
1	MC	Memperlihatkan adegan berdebar	00:00 – 00:04	Vo
2	MC	Talent memanggkat telepon	00:04 – 00:06	Vo
3	CS	Memperlihatkan talent sedang berbicara	00:06 – 00:09	Vo
4	OTSS	Memperlihatkan talent sedang mencari informasi blm	00:09 – 00:13	Six suara ketikan keyboard
5	OTSS	Memperlihatkan talent sedang mencari video youtube blm	00:13 – 00:19	Video youtube
6		Blank hitam	00:19 – 00:21	
7		Memperlihatkan video youtube talent	00:21 – 00:32	Video youtube
8	MC	Memperlihatkan adegan menuju ke tempat blm	00:32 – 00:39	VO
9		Blank hitam	00:39 – 00:40	Background Joyful & Exciting
10	MC	Talent sedang membuka pintu mobil	00:40 – 00:45	Six membuka & menutup pintu mobil
11	CS	Talent mencari rein lengan mobil	00:45 – 00:49	Background Joyful & Exciting
12	MS	Pemandangan jalan	00:49 – 01:03	Background Joyful & Exciting
13		Blank Hitam	01:03 – 01:05	Background Joyful & Exciting
14	LA	Memperlihatkan Talent dari belakang	01:05 – 01:09	Background Joyful & Exciting

Gambar 4. 3 Storyline

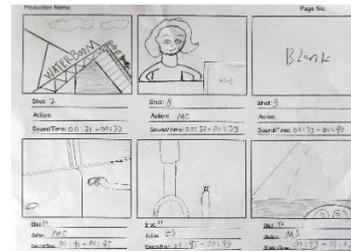
15	MS	Memperlihatkan waterboom dan anak-anak berenang	01:10 – 01:15	Background Joyful & Exciting
16	MS	Memperlihatkan Talent sedang menikmati suasana blm	01:15 – 01:18	Background Joyful & Exciting
17	MC	Memperlihatkan talent sedang selfie di beberapa spot foto	01:18 – 01:25	Background Joyful & Exciting
18	MS	Memperlihatkan pengunjung karaoke	01:25 – 01:29	Background Joyful & Exciting
19	FE	Memperlihatkan musholla	01:29 – 01:31	Background Joyful & Exciting
20	MS	Memperlihatkan pengunjung yang sedang berlayar	01:31 – 01:33	Background Joyful & Exciting
21	MS	Memperlihatkan Sentra kuliner	01:33 – 01:40	Background Joyful & Exciting
22	MS	Memperlihatkan pengunjung anak-anak sedang bermain basket	01:41 – 01:45	Background Joyful & Exciting
23	LS	Talent sedang berjalan di depan sentra kuliner	01:45 – 01:50	Background Joyful & Exciting
24	CS	Memperlihatkan kaki Talent yang sedang berjalan	01:50 – 01:52	Background Joyful & Exciting
25	MS	Memperlihatkan talent menikmati suasana gunung	01:52 – 01:57	Background Joyful & Exciting
26	LS	Time laps gunung	01:57 – 02:03	Background Joyful & Exciting

Gambar 4. 4 Storyboard

D. Storyboard



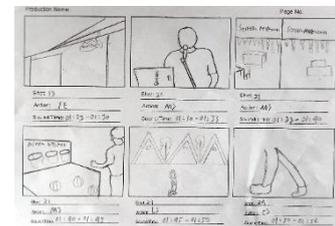
Gambar 4. 5 Storyboard



Gambar 4. 6 Storyboard



Gambar 4. 7 Storyboard



Gambar 4. 8 Storyboard

C. Pengambilan Gambar

Video ini mengambil beberapa objek di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo agar bisa pesan dapat tercapai kepada wisatawan yang melihat video tersebut. Pengambilan gambar dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap lurah dan pengelola wisata terlebih dahulu, agar tidak ada kesalahan dalam pengambilan gambar.

D. Backsound

Backsound digunakan di dalam video promosi wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto agar video yang ditampilkan menjadi menarik dan indah. Backsound yang dipakai adalah yang berjudul Joyful & Exciting. Musik ini di dapat dari Youtube.com non-copyright.

E. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto

adalah font Billions Dream dan Verdana yang memiliki keindahan dan mudah di baca oleh audience. Font Billions Dream sendiri digunakan sebagai judul dan untuk font Verdana digunakan untuk tulisan keyword



Gambar 4. 9 Font billions dream



Gambar 4. 10 Font Verdana

F. Warna

Warna adalah salah satu elemen yang penting yang bisa menggambarkan suasana yang ada di dalam video wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto. Pemilihan warna akan disesuaikan dalam keyword yang sudah di tentukan.

Implementasi Video



Gambar 4. 11 Scene 1

Scene 1 menampilkan shot hp yang nantinya hp tersebut ada panggilan telepon masuk, pengambilan gambar menggunakan Medium Close up (CS)



Gambar 4. 12 Scene 2

Scene 2 menampilkan adegan talent sedang menerima telepon masuk dari salah satu temannya yang memberikan informasi mengenai wisata baru di Mojokerto yang bernama wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan Medium Close UP (MC)



Gambar 4. 13 Scene 3

Scene 3 menampilkan adegan talent sedang menerima telepon masuk dari salah satu temannya yang memberikan informasi mengenai wisata baru di Mojokerto yang bernama wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan Close UP (CS)



Gambar 4. 14 Scene 4

Scene 4 menampilkan adegan talent sedang mencari informasi video di Youtube mengenai wisata baru yang bernama wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan Over The Shoulder Shot (OTSS)



Gambar 4. 15 Scene 5

Scene 5 menampilkan adegan talent sedang mencari video wisata BBM yang baru dibuka di kota Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Over The Shoulder Shot (OTSS)



Gambar 4. 16 Scene 6

Scene 6 menampilkan layer blank hitam, guna untuk mentransisikan dari layar laptop menuju video wisata BBM tersebut.



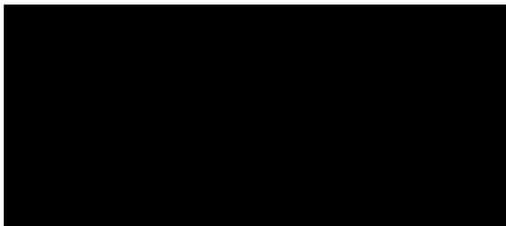
Gambar 4. 17 Scene 7

Scene 7 menampilkan video dari Youtube yang di pilih oleh talent, video tersebut berisikan tentang pembukaan wisata BBM



Gambar 4. 18 Scene 8

Scene 8 menampilkan talent yang ingin pergi ke wisata baru yang ada di Mojokerto yang bernama BBM, pengambilan gambar menggunakan medium close up(MC)



Gambar 4. 19 Scene 8

Scene 9 menampilkan Layer Blank Hitam guna transisi ke scene berikutnya



Gambar 4. 20 Scene 10

Scene 10 menampilkan talent yang menarik gagang pintu mobil guna menuju ke tempat wisata baru yang berada di Mojokerto yang bernama BBM, pengambilan gambar menggunakan Medium close up (MC)



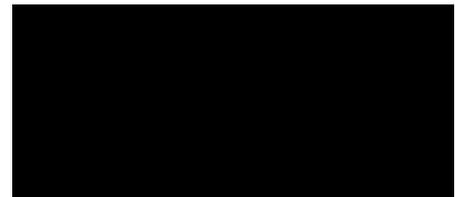
Gambar 4. 21 Scene 10

Scene 11 menampilkan adegan tangan talent yang menarik tuas rem tangan mobil, pengambilan gambar menggunakan Close Up (CS)



Gambar 4. 22 Scene 12

Scene 12 menampilkan adegan perjalanan menuju ke tempat wisata BBM, pengambilan gambar menggunakan Medium Close Up (MS)



Gambar 4. 23 Scene 10

Scene 13 menampilkan blank Hitam guna transisi ke scene berikutnya



Gambar 4. 24 Scene 14

Scene 14 menampilkan adegan talent yang sudah berada di depan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Frog Eye (FE)



Gambar 4. 25 Scene 15

Scene 15 menampilkan scene yang menunjukkan waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 26 Scene 16

Scene 16 menampilkan scene talent yang senang dan menikmati suasana yang asri yang berada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 27 Scene 17

Scene 17 menampilkan talent sedang selfie di beberapa spot foto yang sudah di sediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 28 Scene 18

Scene 18 memperlihatkan fasilitas tempat karaoke yang di sediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 29 Scene 19

Scene 19 memperlihatkan fasilitas tempat Mushola yang di sediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Frog Eye (FE)



Gambar 4. 30 Scene 20

Scene 20 memperlihatkan pengunjung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto sedang asyik menikmati fasilitas karaoke, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 31 Scene 21

Scene 21 memperlihatkan sentra kuliner yang ada di wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 32 Scene 22

Scene 22 menampilkan anak-anak sedang asyik bermain di taman bermain anak yang sudah di sediakan oleh wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Medium Shot (MS)



Gambar 4. 33 Scene 23

Scene 23 menampilkan talent menikmati suasana dengan berjalan di depan rumah makan yang sudah di sediakan oleh wisata Waterboom Bukti Bunga Mojorejo Mojokerto, pengambilan gambar menggunakan Long Shot (LS)



Gambar 4. 34 Scene 24

Scene 24 menampilkan kaki talent berjalan menuju taman sebelah waterboom yang dimana banyak sekali tanaman dan memiliki spot selfie yang berlatar belakang gunung, pengambilan gambar menggunakan Close Up (CS)



Gambar 4. 35 Scene 25

Scene 25 memperlihatkan penutup video dengan pemandangan gunung pada saat sore hari, pengambilan gambar menggunakan Long Shot (LS)

Perencanaan Media Pendukung

1. Tujuan Media

Untuk menyampaikan sebuah info atau hal baru kepada audience dibutuhkan sebuah media, agar tujuan yang diinginkan dapat tersampaikan, dibutuhkan sebuah media pendukung seperti Video Youtube atau Instagram atau TikTok, X-Banner, Feeds Instagram dan Merchandise.

2. Strategi Media Pendukung

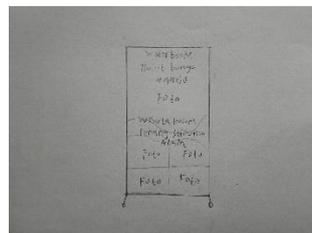
Strategi media merupakan hal yang penting, perlu mengemas media yang mudah diterima oleh masyarakat dan memilih media yang tepat untuk menghasilkan perancangan video promosi yang baik. Berikut strategi promosi yang nantinya akan digunakan dalam perancangan video promosi wisata Waterbom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto.

A. Media Sosial Youtube, Instagram, dan Tiktok

Media sosial ini adalah jenis media sosial yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Media sosial telah banyak digunakan oleh instansi atau tempat wisata lainnya untuk memberikan informasi kepada pengguna media sosial. Oleh karena itu, video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo akan dipublikasikan melalui media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok.

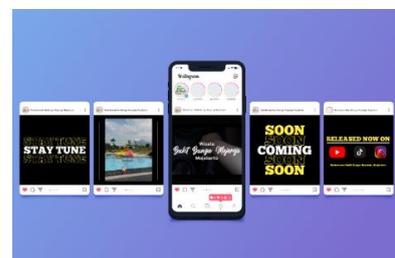
B. X-Banner

Digunakan mempromosikan wisata alam Waduk Tanjung saat adanya acara yang berada di luar ruangan atau di luar ruangan, sebuah gambar yang indah agar dapat menarik perhatian dari audience untuk mendekat.



C. Feeds Instagram

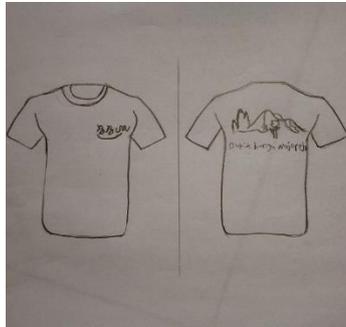
Feeds Instagram akan digunakan untuk membagikan beberapa media pendukung seperti poster dan x-banner.



C. Merchandise

a. T-Shirt

Merchandise yang pertama yaitu *t-shirt*, bertujuan sebagai media promosi dan juga kenang-kenangan dari Waduk Tanjungan.



Gambar 4. 37 T-shirt

b. Gantungan Kunci

Merchandise yang kedua yaitu berupa gantungan kunci yang bertujuan sebagai media promosi dan kenang-kenangan dari Waduk Tanjungan.



Gambar 4. 38 Gantungan Kunci

c. Mug

Merupakan merchandise ketiga yang berupa mug yang dapat digunakan sebagai media promosi, dengan mencantumkan nama Waterboom Bukit Bunga Mojorejo Mojokerto di mug tersebut.



Gambar 4. 39 Tumbler

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibahas oleh peneliti maka perancangan video wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo di Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung.

Dalam perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo di Kabupaten Mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo. Konsep dari perancangan video promosi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo di Kabupaten Mojokerto sebagai meningkatkan pengunjung adalah journey. Journey sendiri adalah strategi utama yang di dapat dari hasil observasi, wawancara dan studi literatur. Yang pada akhirnya dijadikan untuk strategi utama.

Terdapat banyak obyek-obyek yang masih belum diketahui oleh wisatawan dari luar, karena informasi wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo masih kurang, dan kurangnya media promosi yang mendukung untuk mempromosikan wisata Waterboom Bukit Bunga Mojorejo. Maka dari itu peneliti menggunakan media promosi menggunakan media promosi berupa video dan media pendukung seperti media sosial Youtube, x-banner, dan merchandise.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan, dalam rangka meningkatkan minat jumlah kunjungan wisatawan maka di buatlah perancangan video promosi wisata waterboom bukit bunga mojorejo mojokerto sebagai upaya meningkatkan minat pengunjung. Adapun saran yang diberikan ialah sebagai berikut:

1. Semoga bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya
2. Pengelola wisata waterboom bukit bunga mojorejo diharapkan bisa melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik wisatawan luar.
3. Wisatawan yang mau berkunjung ke wisata waterboom bukit bunga mojorejo diharapkan selalu bisa menjaga kebersihan

Daftar Pustaka

- Bonanfix D. N. (2011). Videografi kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora* 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Menaikkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Huberman miles . (1992).teknik dan pengumpulan data kualotatif . *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2019). Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakkaf Di Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 54–69. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281– 301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Nurdin, D. R., Kom, S., & Kom, M. (2020). Cd Interaktif Pengenalan Sejarah Kebudayaan Islam Pada Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Teknologi Terapan and Sains* <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/tts/article/view/3251>
- Oliver, J. (2017). Perancangan Video Promosi Diandra Anti Aging & Aesthetic Clinic Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. UNPAR Press, 1, 1–29.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif.
- A.J. Muljadi, (2009). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada.
- Arsyad, Azar.2011. Media Pembelajaran cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers. Binanto, Iwan (2010). Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta: Andi.
- Cahyo Rossy, Dkk. 2007. Student Guide Series Adobe Premiere Pro. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- M. Ilham Zoebazary. 2010. Kamus istilah Televisi & Film. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama