

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESA SENDI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dimas Erza Farandi¹⁾ Dhika Yuan Yurisma²⁾ Mochammad Arifin³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 19420100005@dinamika.ac.id, 2) dhika@dinamika.ac.id, 3) marifin@dinamika.ac.id

Abstrak: Dalam pengelolaan Desa Sendi, terdapat kendala terkait promosi yang perlu ditangani, yaitu kurangnya informasi yang lengkap tentang tempat-tempat wisata yang ada di Desa Sendi kepada wisatawan. Untuk lebih mempromosikan Desa Sendi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan calon wisatawan, solusi yang ditawarkan adalah pembuatan media promosi video dikarenakan video merupakan media promosi pariwisata yang paling disukai oleh wisatawan. Perancangan videografi Desa Sendi ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode ini digunakan agar bisa menjadi panduan peneliti untuk fokus dalam penelitian. Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Sendi adalah desa ekowisata yang berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi mempunyai 3 wisata alam unggulan yaitu sendi adventure, wet sendi 2 dan wet sendi 3. Desa Sendi ini sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu. Dalam memanfaatkan alam, masyarakat desa ini sangat selektif. Berdasarkan dari hasil perancangan video promosi Desa Sendi sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini dapat disimpulkan bahwa video ini dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya Desa Sendi. Melalui visualisasi video diharapkan masyarakat mendapatkan referensi baru untuk tujuan wisata setelah melihat video tersebut.

Kata kunci: Desa Wisata, *Branding*, Video Promosi, Wisata Alam, *Brand awareness*

Jawa Timur memiliki kekayaan alam dan potensi wisata yang sangat beragam. Mojokerto adalah salah satu Kabupaten yang memiliki banyak tempat wisata dan masih kental dengan adatnya. Terdapat sebuah tempat wisata yang berada di Desa Sendi. Desa sendi berada di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto yang termasuk daratan tinggi.

Sendi adalah salah satu dari 13 Desa yang terdapat di Kecamatan Pacet. Lokasi Desa Sendi berada di daerah Pacet Kabupaten Mojokerto, tepatnya di dekat dusun Pacet selatan. Hampir semua masyarakat mereka menganut agama Islam. Profesi masyarakat disana antara lain Peternak, Petani, dan Wirausaha. Terdapat hutan adat yang dilindungi dan hanya dapat ditebang dengan izin seluruh warga.

Awal mula warga desa Sendi membangun ekowisata yaitu inisiatif dari salah seorang warga yang merupakan menantu dari ketua adat desa Sendi. Ekowisata yang dibangun pada tahun 2007 silam hanya berupa kawasan untuk camping saja, kemudian warga turut ikut diajak untuk mengembangkan ekowisata agar pendapatan yang diperoleh bisa lebih banyak. Karena warga

desa Sendi belum diakui secara administratif sebagai desa yang sah, maka pendanaan dan pengelolaan kawasan wisata juga dilakukan oleh masyarakat desa Sendi sendiri secara swadaya yang mana modalnya didapat dari modal pribadi beberapa warga. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya masyarakat Sendi melakukan pembangunan ekowisata didasari pada kebutuhan ekonomi, keputusan tersebut dilakukan oleh warga sebagai upaya memberikan solusi pada masalah yang sedang dihadapi.

Potensi wisata alam yang ada di Desa Sendi terletak di beberapa tempat antara lain: Sendi adventure, Wet Sendi 2, Wet Sendi 3, Pendakian Bon Kaji, dan Pendakian Lorokan. Disana wisatawan dapat menikmati keindahan alam dengan menikmati pemandangan hijau dan terdapat spot untuk berfoto untuk mengabadikan kenangan di lokasi tersebut. Di lokasi pendakian wisatawan dapat menggunakan tempat tersebut untuk camping sambil menikmati suasana alam dari ketinggian.

Terdapat juga tempat-tempat bersejarah di Desa Sendi seperti goa putut kursi, yang merupakan bekas peninggalan saat penjajahan Jepang. Sendi

juga memberikan edukasi mengenai cerita kearifan lokal norma-norma adat yang berlaku disana. Ada juga potensi kearifan lokal lain seperti wisata kuliner di Sendi yaitu Nasi Jagung dan acara yang diadakan setiap satu tahun sekali untuk merayakan Sendi setiap tahunnya.

Dalam pengelolaan Desa Sendi, terdapat kendala terkait promosi yang perlu ditangani, yaitu kurangnya informasi yang lengkap tentang tempat-tempat wisata yang ada di Desa Sendi kepada para calon wisatawan. Banyak spot menarik yang ada di Desa Sendi namun tidak diketahui oleh wisatawan, sehingga wisatawan tidak dapat mengeksplorasi Desa Sendi secara menyeluruh. Hal ini sangat disayangkan mengingat Desa Sendi sebenarnya sangat berpotensi dalam hal pariwisata. Di samping itu, objek wisata di Desa Sendi belum secara keseluruhan dipromosikan. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan calon wisatawan tentang keunikan Sendi. Aspek promosi ini perlu mendapat perhatian untuk semakin meningkatkan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya mendorong perekonomian desa.

METODE PENELITIAN (FONT 11 TEBAL HURUF BESAR)

Perancangan videografi Desa Sendi ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode ini digunakan agar bisa menjadi panduan peneliti untuk fokus dalam penelitian. Pada penelitian ini pendekatan dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi serta dokumentasi. Pendekatan wawancara bertujuan agar mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan perancangan videografi Desa Sendi. Observasi dikerjakan dengan mendatangi langsung ke tempat penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan pengambilan gambar objek yang nantinya membantu dalam perancangan videografi. Studi Pustaka untuk melengkapi sumber bacaan sebagai referensi tertulis.

Hasil Analisis Data

1. Reduksi Data
 - a. Observasi

Wisata Desa Sendi sekarang dikelola oleh kelompok sadar wisata atau pokdarwis dan perangkat desa. Desa Sendi ini memiliki objek wisata alam yang berpotensi untuk dinikmati wisatawan. Objek potensi wisata tersebut mencakup wisata alam yang indah, yang meliputi sendi adventure, wet sendi 1, wet sendi 2, wet

sendi 3. Wet sendi 1 sendiri berisi spot-spot foto yang dapat digunakan oleh wisatawan, wet sendi 2 ini nantinya akan digunakan untuk café yang bernuansa alam, wet sendi 3 atau pendakian lorokan merupakan tempat pendakian yang dapat digunakan oleh wisatawan yang hobi mendaki dan menikmati keindahan alam dari ketinggian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada pengurus desa, ditemukan bahwa Desa Sendi masih belum memiliki media promosi dalam bentuk video promosi. Data pengunjung yang tercatat dari tahun 2019 hingga 2022 mengalami penurunan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai data tentang objek yang diteliti, yang nantinya akan digunakan untuk membantu menjelaskan permasalahan penelitian dan membantu menyelesaikan proses perancangan penelitian ini.

Berdasarkan wawancara dengan tetua Desa Sendi, Bapak Tony, mengatakan bahwa Desa Sendi ini sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan, di zaman Kerajaan Majapahit, desa ini sudah berdiri. Prinsip awal masyarakat di desa ini adalah memastikan bahwa penguasaan berada di tangan rakyat. Masyarakat desa takut jika diambil kepemilikannya dan dijadikan sebuah industri akan membahayakan ekosistem alam. Dalam memanfaatkan alam, masyarakat desa ini sangat selektif, semisal ingin mengeksploitasi hutan, mereka harus pilih-pilih. Mereka melakukan tersebut agar ekosistem di dalamnya terjaga. Mereka juga sering menanam tanaman bambu disekitar tebing-tebing. Hal itu dilakukan untuk menjaga sumber mata air dan menahan tanah agar tidak erosi.

Wawancara kedua, dilakukan kepada Bapak Subur selaku pokdarwis yang ada disana menjelaskan berbagai macam potensi wisata yang dimiliki Desa Sendi. Potensi alam yang dimiliki antara lain :

1. Sendi Adventure

Tempat untuk mencari suasana baru yang tidak bisa dilakukan di daerah perkotaan. Dapat menjadi salah satu tujuan wisata alam terdekat untuk masyarakat Jawa Timur. Sendi Adventure juga menawarkan area pegunungan dengan properti yang dapat digunakan sebagai spot-spot berfoto. Selain itu terdapat air terjun dan kebun stroberi yang dapat dipetik oleh wisatawan.

2. Wet Sendi 2

Pada saat ini wet sendi 2 masih dalam tahap pembangunan, rencananya wet sendi 2 ini akan berfokus pada cafe dan tempat camping ground.

3. Wet Sendi 3

Wet sendi 3 berlokasi di gunung lorokan dengan tinggi 1100 mdpl, di dalamnya ada pos pendakian untuk tempat pendaftaran sebelum memulainya pendakian di gunung lorokan. Pendakian menempuh perjalanan sekitar kurang lebih 50 menit. Di area pendakian terdapat air terjun yang menyediakan sumber mata air untuk digunakan wisatawan. Sepanjang pendakian terdapat 3 pos sebelum sampai di puncak lorokan. Camping ground dapat dilakukan di puncak gunung lorokan.

Wawancara ketiga dilakukan kepada pengunjung yang bernama Roby, dia adalah mahasiswa asal Surabaya. Roby menemukan Desa Sendi ketika dia dan teman-temannya berkunjung ke cagar, dia saat Roby melewati jalanan cagar dia melihat plakat wet sendi 3, seketika Roby melihat di internet dan tertarik berkunjung ke wet sendi 3 untuk berwisata dan camping. Ketika Roby melakukan pendakian, dia menjelaskan bahwa terdapat spot-spot alam yang menarik mulai dari air terjun, pos camp, dan ketika melakukan pendakian Roby mengatakan bahwa udaranya juga sejuk karena berada di pegunungan. Pada saat Roby sampai di puncak dia dan teman-teman juga menikmati area camping di gunung lorokan.

c. Dokumentasi

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dihasilkan berupa data foto dokumentasi potensi wisata Desa Sendi sehingga nantinya akan dijadikan sebagai objek potensi wisata yang akan dimuat dalam pembuatan video.

1. Pada Sendi Adventure terdapat papan petunjuk yang memuat informasi untuk wisatawan.

2. Pada Wet Sendi 2 terdapat papan di pintu masuk yang nantinya akan digunakan menjadi camping ground dan café.

3. Pada wet sendi 3 menjadi tempat camping ground di puncak gunung lorokan.

d. Studi Literatur

Dari studi literatur yang dilakukan pada buku Durianto tentang brand awareness diperoleh data mengenai brand awareness yang memiliki arti bahwa brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam bukunya dijelaskan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan, tingkatan yang pertama adalah Brand Unaware, yang kedua Brand Recognition, yang ketiga Brand Recall, dan yang terakhir adalah Top Of Mind.

2. Penyajian Data

Dari hasil reduksi data, makan dapat disajikan data sebagai berikut:

1. Desa Sendi berada di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi memiliki 3 wisata alam.

2. Awal mula warga desa Sendi membangun wisata alam yaitu inisiatif dari salah seorang warga yang merupakan menantu dari ketua adat desa Sendi.

3. Wisata alam yang ada di Desa Sendi saat ini dikelola oleh ketua pokdarwis yang bernama Pak Subur.

4. Pada Sendi Adventure terdapat papan petunjuk yang memuat informasi untuk wisatawan.

5. Pada Wet Sendi 2 terdapat papan di pintu masuk yang nantinya akan digunakan menjadi camping ground dan café.

6. Pada wet sendi 3 menjadi tempat camping ground di puncak gunung lorokan.

3. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, maka dapat disimpulkan bahwa Desa Sendi adalah desa ekowisata yang berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Sendi mempunyai 3 wisata alam unggulan yaitu sendi adventure, wet sendi 2 dan wet sendi 3. Desa Sendi ini sudah berdiri sejak ratusan tahun yang lalu. Dalam memanfaatkan alam, masyarakat desa ini sangat selektif. Mereka melakukan hal tersebut agar ekosistem di dalamnya tetap terjaga. Warga desa sering menanam tanaman bambu disekitar tebing-tebing untuk menjaga sumber mata air dan menahan tanah agar tidak erosi. Sendi Adventure juga menawarkan area pegunungan dengan properti yang dapat digunakan sebagai spot-spot berfoto. Selain itu terdapat air terjun dan kebun stroberi yang dapat dipetik oleh wisatawan, untuk wet sendi 2 sendiri masih dalam tahap pembangunan, rencananya wet sendi 2 ini akan berfokus pada cafe dan tempat camping ground, dan Wet sendi 3 berlokasi di gunung lorokan dengan tinggi 1100 mdpl. Wisata alam yang ada di Desa Sendi saat ini sedang dikelola oleh ketua pokdarwis yang bernama Pak Subur.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segementasi

a. Demografis

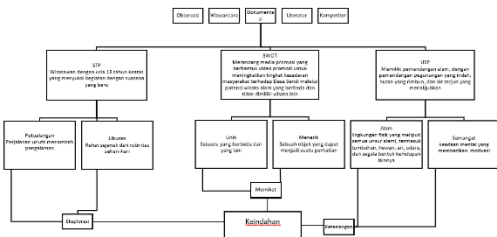
1) Usia: 18 Tahun keatas

2) Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan

3) Status Keluarga: Belum menikah, menikah, sudah mempunyai anak

	tersendiri. Menjaga kelestarian alam oleh masyarakat perlu diperhatikan sebagai respons terhadap ancaman kerusakan lingkungan.	mengatasi persaingan dengan destinasi wisata alam lainnya di sekitar desa.
STRATEGI UTAMA		
Merancang media promosi yang berbentuk video promosi untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Desa Sendi melalui potensi wisata alam yang berbeda dan tidak dimiliki wisata lain.		

6. Keyword



Berdasarkan keyword yang dirancang maka konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi desa wisata Sendi ini adalah “keindahan”. Keindahan sendiri memiliki arti pengalaman yang memberikan perasaan menyenangkan atau memikat dari suatu objek. Ini bisa merujuk pada daya tarik visual, harmoni, keunikan.

Strategi Kreatif

1. Sinopsis

Video ini menjelaskan Pemandangan yang memukau dari perbukitan hijau yang melambangkan kedamaian dan keindahan alam Desa Sendi. Pada video ini disajikan beberapa scene pemandangan yang memukau dari beberapa wisata alam yang ada di Desa Sendi, meliputi sendi adventure, wet sendi 2 dan wet sendi 3. Didalamnya terdapat air terjun yang mempesona, sungai yang mengalir tenang, hutan rimbun, dan pegunungan. Pada video ini terdapat adegan pengunjung yang menikmati kegiatan hiking melintasi jalur pendakian yang menakjubkan. Semua adegan yang ada di video

diambil pada pagi hari agar penonton dapat merasakan kesegaran alam yang ada di Desa Sendi.

2. Tagline

Slogan yang ditemukan adalah adaptasi dari keyword yang telah ditemukan melalui kata “keindahan”, sehingga menghasilkan slogan “Encourage yourself to journey the beauty of desa sendi”. Memiliki arti mengajak wisatawan untuk memberanikan dirinya menikmati keindahan alam Desa Sendi.

3. Storyline

NO	ANGEL KAMERA	SCENE
1	AS	Pemandangan gunung pagi hari
2	AS	Gunung arjuno yang menjadi informasi lokasi desa sendi
3	MS	Gerbang pintu masuk sendi adventure
4	LA	Gerbang selamat datang sendi adventure
5	MCU	Air terjun yang ada di sendi adventure
6	AS	Menunjukkan isi sendi adventure
7	MS	Papan informasi sendi adventure
8	MS	Pintu masuk wet sendi
9	AS	Tempat camping sendi adventure
10	MS	Wisatawan di sendi adventure
11	MCU	Kebun stroberi di desa sendi

12	MCU	Gerbang pintu masuk wet sendi 2
13	AS	Gerbang pintu masuk wet sendi 2
14	MCU	Gerbang pintu masuk wet sendi 3
15	MCU	Petunjuk arah masuk basecamp gunung lorokan
16	LA	Gerbang masuk lorokan
17	MCU	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
18	MS	Jalur pendakian gunung lorokan
19	MCU	Sumber mata air di jalur pendakian gunung lorokan
20	MS	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
21	AS	Kawasan hutan yang berada di lorokan
22	MS	Wisatawan yang berada di jalur pendakian gunung lorokan
23	MS	Suasana camping di gunung lorokan
24	AS	Tempat camping di puncak gunung lorokan

25	MCU	Tugu yang berada di puncak lorokan
26	MS	Wisatawan yang menikmati camping ground di gunung lorokan
27	MS	Jalur pendakian gunung lorokan
28	AS	Mennunjukkan desa sendi dan gunung arjuno

4. Editing

Pada proses editing ini, aplikasi editing video yang digunakan oleh peneliti adalah Adobe Premiere Pro CC 2022. Format video yang digunakan adalah H.264 dengan resolusi sebesar 1080p atau Full HD. Frame rate persecond yang digunakan adalah 60, dengan durasi video 2 menit 32 detik.

Tujuan utama dari editing video adalah untuk meningkatkan kualitas cerita yang ingin disampaikan. Hal ini dapat melibatkan pemotongan footage yang tidak diperlukan, pengaturan urutan adegan yang lebih efektif, penyesuaian warna dan pencahayaan, penambahan efek visual dan suara, serta pengeditan audio untuk meningkatkan kualitas suara.

Implementasi Karya

1. Video

Video diunggah kedalam media sosial yaitu Youtube, karena Youtube merupakan media sosial yang sering dikunjungi oleh semua kalangan.

2. Kaos



Kaos sering dijadikan hadiah atau kenang-kenangan bagi wisatawan. Bagian utama dari kaos ini adalah meletakkan desain utama logo di bagian depan.

3. X-banner



X-banner digunakan sebagai penunjang dari video sebagai penanda tentang video diputar dan menjadikan daya Tarik audiens untuk mengunjungi.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil perancangan video promosi Desa Sendi sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini dapat disimpulkan bahwa video ini dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya Desa Sendi. Melalui visualisasi video diharapkan masyarakat mendapatkan referensi baru untuk tujuan wisata setelah melihat video tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa hal yang harus ditambahkan agar video promosi ini dapat mencapai hasil yang lebih baik, diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti kedepannya dapat menambahkan lebih banyak lagi pilihan wisata yang ada untuk dipromosikan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan inovasi yang baru terhadap video dan media promosi yang lain dengan mempertimbangkan media online yang terus berkembang.
3. Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) yang mengelola Wisata Desa Sendi semoga bisa menambahkan jenis wisata yang baru dan berbeda, dengan mengajak masyarakat setempat untuk ikut andil dalam pengelolaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Y. (2010). *torism brand strategi promosi pariwisata daerah*. PMN.
- Darmadi Durianto, S. T. (2004). *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Janianton Damanik, E. C. (2018). *Membangun Pariwisata dari Bawah*. Yogyakarta: UGM Press.
- Juju, D. (2006). *Membuat Video Klip dengan Ulead VideoStudio 8 3D*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Laksamana, M. (2009). *Youtube dan Google Video : Membuat, Mengedit, dan Upload Video / Laksamana Media*. Yogyakarta: PT. Buku Kita.
- Lestari, V. N. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PROMOSI DALAM*. *Journal Majalah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas DR. Soetomo*, 78.
- Lusyani Sunarya, H. S. (2017). *PERANCANGAN VIDEO PROFILE PADA SMK ISLAMIC VILLAGE KARAWACI KABUPATEN TANGERANG*. *Jurnal Strategic Of Education in Information System*, 3.
- Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU*. *Global Komunika*, 19.
- Ristanti Indrayaningtias, M. L. (2021). *STRATEGI ADAPTASI MASYARAKAT PASCA PEMBANGUNAN EKOWISATA DI DESA SENDI, KABUPATEN MOJOKERTO*. *Jurnal Paradigma*, 3.
- Triadi Sya'Dian, R. P. (2021). *Pembuatan Video Promosi UMKM*. *JURNAL ABDIMAS BUDI DARMA*, 2.