

Perancangan Video Promosi Wisata Menggunakan Pendekatan *MDLC*: Studi Kasus Gunung Dago Bogor

Lusyani Sunarya *¹, M. Farhan Mustajab ², Putri Wulandari ³, Izdihar Gumilang ⁴

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,

Kampus Universitas Raharja, Jl. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang

Email: *¹ lusyani@raharja.info, ² farhan.mustajab@raharja.info, ³ putri.wulan@raharja.info,
⁴ izdihar@raharja.info

Abstrak

Video promosi wisata memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi pariwisata di era digital, mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Wisata Alam Gunung Dago di Bogor, yang sebelumnya dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan dan kini menjadi koperasi Kowista Gunung Dago, menghadapi tantangan dalam promosi. Promosi yang dilakukan sebelumnya masih bersifat tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan dokumentasi sederhana di media sosial, sehingga kurang menarik dan hanya dikenal oleh wisatawan lokal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi untuk memperkenalkan Wisata Alam Gunung Dago, meliputi profil, objek wisata, fasilitas, dan kegiatan. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, analisis MDLC (Multimedia Development Life Cycle), serta perancangan media menggunakan Adobe Premiere Pro 2019 dan Adobe Photoshop CC 2019. Konsep Produksi Media mengikuti tahapan pre production, production, dan post production. Diharapkan video promosi ini dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkenalkan Wisata Alam Gunung Dago kepada masyarakat luas, khususnya di luar wilayah lokal, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Kata Kunci – Video Promosi, Pariwisata, Gunung Dago

Abstract

Tourism promotional videos have an important role in shaping the image of tourism destinations in the digital era, influencing tourists' perceptions and decisions in choosing tourist destinations. Mount Dago Nature Tourism in Bogor, which was previously managed by the Forest Village Community Institute and is now the Kowista Gunung Dago cooperative, is facing challenges in promotion. Promotions carried out previously were still traditional, such as word of mouth and simple documentation on social media, so they were less attractive and only known to local tourists. This research aims to design a promotional video to introduce the Natural Tourism of Gunung Dago, including its profile, tourist attractions, facilities, and activities. Research methods include observation, interviews, literature study, MDLC (Multimedia Development Life Cycle) analysis, and media design using Adobe Premiere Pro 2019 and Adobe Photoshop CC 2019. The Media Production concept follows the preproduction, production and postproduction stages. It is hoped that this promotional video can attract more visitors and introduce Mount Dago Nature Tourism to the wider community, especially outside the local area, so that it can increase the number of visitors every year.

Keywords – Promotional Video, Tourism, Mount Dago

1. PENDAHULUAN

Video promosi wisata semakin dominan dalam membentuk citra destinasi pariwisata di era *modern* yang *digital* dan terkoneksi secara global. Promosi dengan media video yang di implementasikan melalui sosial media lebih efektif dibanding brosur atau teknik tradisional lainnya karena mampu menyampaikan informasi secara multi sensori, meningkatkan retensi

hingga 95%, membangun emosi yang kuat, lebih sesuai dengan kebiasaan *digital* masa kini, serta lebih interaktif dan mudah dibagikan.

Promosi pariwisata merupakan komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat luas. Salah satu aset penting dalam industri pariwisata adalah kemampuan untuk mempromosikan destinasi wisata dengan efektif kepada wisatawan potensial dari berbagai negara.^[1] Pemasar menciptakan strategi promosi yang terbaik agar dapat menarik dan mempengaruhi minat konsumen.^[2] Karena peran pentingnya dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka, tidak hanya perusahaan dan instansi yang menggunakan media *audio visual* untuk menyebarkan informasi dan promosi mereka, tetapi tempat wisata juga mulai menggunakannya, untuk menunjukkan kepada semua orang, keindahan dan keunikan lokasi mereka. Media video dapat menampilkan konten dengan lebih baik dan efektif daripada media teks.^[3] Video promosi digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau memberikan informasi kepada konsumen.^[4]

Wisata adalah kegiatan perjalanan untuk menikmati tempat atau pengalaman baru dengan tujuan rekreasi dan pengetahuan.^[5] Sektor pariwisata merupakan salah satu yang dinilai efektif memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, memberikan *multiplier effect* berbagai kegiatan ekonomi.^[6] Wisata Alam Gunung Dago berdiri pada Januari 2019, yang berada di Jalan Raya Dago, Kampung Dago Hilir, Rt. 01/Rw. 01, Desa Dago Kecamatan Parung panjang, Bogor, Jawa Barat. Sebelumnya, dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan, yang kemudian berhasil menjadi badan hukum koperasi Kowista Gunung Dago. Hal ini menunjukkan upaya yang dilakukan untuk menjaga kelestarian alam sekaligus memberdayakan masyarakat setempat dalam mengelola potensi Wisata Alam Gunung Dago. Pada area wisata, ada pondokan untuk menginap dan *campground*, untuk menikmati pemandangan alam yang indah. Bangunan-bangunan bertema zaman dahulu, seperti penggunaan bilik, memberikan sentuhan unik kepada wisata Gunung Dago. Terdapat juga Agrowisata bagi yang ingin belajar tentang tanaman dan pertanian. Tempat ini juga memiliki fasilitas seperti mushola, toilet, aula, lapangan dan lahan parkir untuk kenyamanan pengunjung. Untuk menambah pengalaman liburan, ada wahana seperti kolam renang, ayunan gantung, ayunan langit, sepeda gantung, *flying fox*, becak, dan sepeda gantung. Wisata Alam Gunung Dago, juga cocok untuk berbagai jenis acara, seperti *bazar*, pertandingan olahraga petang, pertemuan keluarga, acara kantor, acara sekolah, dan sebagainya.



Gambar 1 Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2021 –2023

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan Bapak Jaenudin selaku Manager Operasional, terlihat bahwa Kowista Gunung Dago belum mencapai target jumlah pengunjung dari tahun 2021 hingga 2023. Meskipun jumlah pengunjung meningkat menjadi 21.000 pada tahun 2022, dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 18.000 pada tahun 2023. Pihak pengelola menetapkan target pengunjung meningkat sebanyak 27.000 wisatawan untuk tahun 2024 ini.

Wisata Alam Gunung Dago menghadapi kesulitan, karena promosi sebelumnya hanya dilakukan secara tradisional, seperti dari mulut ke mulut, sebelum beralih ke penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, serta promosi melalui kunjungan ke sekolah. Wisata Alam Gunung Dago tidak membuat video promosi yang menunjukkan keindahan alam, fasilitas, dan

wahana, sehingga mayoritas wisatawan hanya berasal dari Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Kabupaten Tangerang. Pihak pengelola menyadari bahwa mereka tidak dapat melakukan promosi yang cukup, yang berdampak pada masyarakat di luar wilayah yang tidak mengetahui keberadaan Wisata Alam Gunung Dago.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kowista Gunung Dago saat ini membutuhkan video promosi yang menarik untuk mempromosikan Wisata Alam Gunung Dago. Ini akan meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahun dan membuat Wisata Alam Gunung Dago lebih dikenal oleh wisatawan dan masyarakat. Selain itu, dapat memenuhi kebutuhan wisatawan tentang objek wisata apa saja yang ada di sana, dan dapat menjadi solusi untuk masalah media promosinya, karena akan digunakan oleh pihak pengelola dalam kegiatan promosi, seperti saat kunjungan sekolah, kampus dan di posting melalui *Youtube* dan media sosial seperti *Instagram*. Diharapkan juga dapat menarik siswa/i juga mahasiswa/i, yang ingin melakukan kegiatan keorganisasian dan latihan dasar kepemimpinan. Video promosi ini, akan disebarluaskan kepada seluruh masyarakat di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang dan sekitarnya, serta umumnya nasional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis MDLC, (3) Perancangan video promosi ini didukung *software* penunjang yaitu *Adobe Photoshop CC 2019* dan *Adobe Premiere pro 2019* (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Pre production* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi).

Analisis MDLC

Analisis MDLC merupakan pengembangan multimedia yang terdiri dari enam tahapan, yaitu tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*.^[7]

Tabel 1. Analisis MDLC

MDLC	Deskripsi
Konsep (<i>Concept</i>)	Tahap pengonsepan (<i>Concept</i>) bertujuan menentukan tujuan program, audiens, jenis aplikasi (seperti presentasi atau interaktif), dan tujuannya (hiburan atau pembelajaran). Pada tahap ini juga ditentukan aturan perancangan, seperti ukuran dan target. Hasilnya berupa dokumen naratif yang menjelaskan tujuan proyek.
Desain (<i>Design</i>)	Tahap perancangan (<i>design</i>) mencakup pembuatan spesifikasi rinci tentang arsitektur proyek, gaya, tampilan, dan kebutuhan material. Spesifikasi ini menggunakan <i>storyboard</i> untuk mendeskripsikan setiap <i>scene</i> , sehingga pengambilan keputusan tambahan tidak diperlukan pada tahap <i>material collecting</i> dan <i>assembly</i> .
Pengumpulan Materi (<i>Material Collecting</i>)	Pengumpulan materi adalah tahap pengumpulan bahan sesuai kebutuhan, seperti <i>clip-art</i> , grafik, animasi, video, dan audio. Tahap ini dapat dilakukan paralel atau secara linear dengan tahap <i>assembly</i> .
Pembuatan (<i>Assembly</i>)	Tahap <i>assembly</i> adalah tahap pembuatan semua obyek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan proyek didasarkan pada tahap <i>design</i> . seperti <i>storyboard</i> , bagan alir atau struktur navigasi.
Pengujian (<i>Testing</i>)	Dilakukan setelah selesai tahap pembuatan (<i>assembly</i>) dengan menjalankan proyek apakah ada kesalahan atau tidak
Distribusi (<i>Distribution</i>)	Pada tahap ini, proyek disimpan dalam media penyimpanan, dan jika kapasitasnya tidak cukup, kompresi dilakukan. Tahap ini juga berfungsi sebagai evaluasi untuk pengembangan produk agar lebih baik, dengan hasil evaluasi digunakan sebagai masukan untuk tahap konsep pada produk berikutnya.

Literature Review

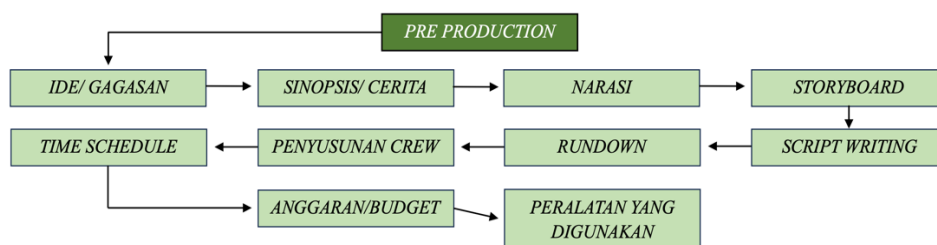
Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan Fuji Soleha dan Neila Susanti (2023)^[8] “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pihak Bukit Indah Simarjarunjung dalam promosi wisatanya. Dalam hal ini berfokus pada satu platform, berbeda dengan penelitian Wisata Alam Gunung Dago yang berfokus pada dua platform yakni *Instagram* dan *Youtube*.
2. Penelitian yang dilakukan Afifa dan Afrizal (2022)^[9] “*Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung*”. Berbeda dengan penelitian Wisata Gunung Dago yang memiliki banyak aspek tujuan, pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi dan pengembangan promosi yang efektif selama pandemi *COVID-19* di Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung.
3. Penelitian yang dilakukan Eljihad Akbari Syukriah Mathory dan Syahna (2022)^[10] “*Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*”. Berbeda dengan penelitian Wisata Gunung Dago, pada penelitian ini, hanya berfokus pada dampak video promosi pada pengunjung di Dewi Sri Waterpark.
4. Penelitian yang dilakukan Jatra Putra Suharsono dan Dwi Nurahman (2025)^[11] “*Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi*”. Berbeda dengan penelitian Wisata gunung dago yang berfokus pada penyebaran informasi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan *YouTube* sebagai media untuk meningkatkan pelayanan dan menyebarkan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre Production

Pre production merupakan tahap awal dalam proses produksi media yang mencakup perencanaan dan persiapan secara menyeluruh. Tahap ini dimulai dari pencarian ide, pembuatan sinopsis, dan perancangan narasi, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *storyboard*, penulisan naskah (*script writing*), *rundown*, pengorganisasian kru, penjadwalan waktu (*time schedule*), penyusunan anggaran, serta persiapan peralatan produksi.^[12] Gambar berikut memberikan penjelasan lebih lanjut:



Gambar 2. Pre Production

1. Ide atau gagasan

Proses pra-produksi dimulai dengan pemikiran tentang ide atau konsep untuk sebuah video. Konsep harus kreatif dan informatif. Selanjutnya, konsep ini diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pihak terkait. Sangat penting untuk memiliki konsep yang tepat saat membuat video untuk mempromosikan wisata. Informasi tentang profil, objek wisata, pelayanan, fasilitas, keunggulan, acara, dan kegiatan akan dimasukkan ke dalam konsep video promosi wisata tersebut.

2. Sinopsis

Sinopsis merupakan bagian dari jalan cerita yang menggabungkan jalan cerita pertama hingga terakhir untuk membuat jalan cerita yang menarik.^[12] Sinopsis ini disusun untuk memberikan gambaran kepada audiens potensial tentang apa yang akan mereka lihat dalam video tersebut, dengan tujuan untuk mempermudah proses produksi dengan menangkap pesan dari ide-ide yang akan ditampilkan. Untuk mencapai tujuan ini, ide-ide harus disampaikan dalam kalimat sederhana dan mudah dipahami yang mencakup tema dan alur video. Berikut adalah ringkasan dari media video yang digunakan untuk mempromosikan wisata pada Kowista Gunung Dago:

Tabel 2. Sinopsis

Sinopsis
“Menampilkan perjalanan menuju tempat wisata, Wisata Alam Gunung. Wisata ini memiliki berbagai spot foto keren dan wahana yang menarik yang dapat dirasakan serta menikmati view alam dari atas menara, Fasilitas pendukung yang membuat pengunjung merasa nyaman saat berwisata pun disediakan seperti toilet, mushola, dan lainnya. Tersedia juga villa dan camping ground untuk kalian yang ingin merasakan nuansa berbeda dengan menginap. Di wisata ini juga bisa mengadakan berbagai macam kegiatan seperti family gathering, acara organisasi untuk menambah momen yang seru bersama keluarga, dan teman. juga menampilkan ajakan untuk datang ke tempat wisata alam gunung dago, dan memberikan serta informasi alamat, dan media sosial wisata pada kowista gunung dago.”

3. Narasi

Teks narasi adalah suatu teks yang menyajikan serangkaian cerita yang disusun sesuai dengan urutan waktu.^[13] Narasi dapat meningkatkan alur cerita dan membuat konten video lebih mudah dipahami. Berikut ini adalah skrip untuk *dubbing* atau *voice over* untuk video promosi wisata pada Kowista Gunung Dago:

Tabel 3. Narasi

Narasi
“Tempat wisata nyaman yang seru dan sejuk mulai dari lima ribu rupiah aja//Selamat datang di wisata alam gunung dago/tempat wisata yang cocok buat nemenin kamu liburan/banyak pilihan paket wisata menarik di sini/dengan harga tiket masuk sepuluh ribu rupiah kamu udah bisa liburan di sini/buat pergi ke tempat wisata kamu bisa menyewa jeep seharga lima belas ribu aja loh//Kalo kamu mau belajar tentang tanaman dan pertanian di sini ada agro wisata alam gunung dago yang siap bantu kamu kenalan sama jenis-jenis tanaman dan cara merawatnya//Mau seru-seruan di air ada kolam renang yang cocok buat habisin waktu bareng keluarga dan temen/kamu juga boleh mampir ke kampung adatnya loh/karena di sini banyak banget spot foto keren buat warnain galerimu mulai dari lima ribuan aja/kalo mampir nanti jangan lupa ke sini yaa//Di sini ada berbagai macam wahana yang bisa kamu coba//Kamu juga bisa nikmatin view alam yang cakep banget dari atas menara dan masih banyak lagi yang bisa kamu coba di sini/ada juga camping ground dengan suasana alam yang sejuk bahkan villa loh di sini//Kita intip fasilitas buat nemenin liburan mu yukk fasilitas pendukung dan pelayanan staf yang ramah bakal bikin liburan mu terasa makin nyaman//Kamu bisa nikmatin suasana gunung hijau yang indah bareng keluarga temen atau pasangan/kamu bisa adain berbagai macam kegiatan seperti family gathering acara organisasi dan acara lainnya di sini/berikut testimoni dari pengunjung wisata/yuk jadikan liburan mu tak terlupakan di wisata alam gunung dago/yuk kunjungi wisata alam gunung dago kami tunggu kedatangan mu yaa//”

4. Storyboard

Storyboard menjelaskan alur cerita, penempatan sudut pandang, perpindahan, dan kesinambungan antar setiap *frame*. Ini digunakan sebagai panduan untuk pengambilan

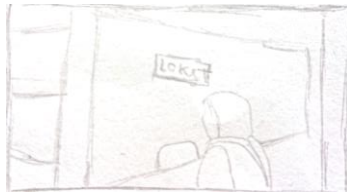
gambar, di mana sketsa gambar berhubungan dengan pengembangan visual.^[14] Untuk video promosi wisata pada Kowista Gunung Dago, *storyboard* ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. *Scene 1/ Day/ Ext / Bird Eye /* Menampilkan video *drone* perjalanan mobil menuju wisata alam Gunung Dago



Gambar 4. *Scene 2/ Day/ Ext / Bird Eye /* Menampilkan video *drone* nama tempat wisata alam Gunung Dago



Gambar 5. *Scene 3/ Day/ Ext / Medium Shot/* Menampilkan video *footage* talent membeli tiket wisata alam Gunung Dago



Gambar 6. *Scene 4/ Day/ Ext / Medium Shot /* Menampilkan video *footage* talent menuju agro wisata di sambut ramah dengan staff



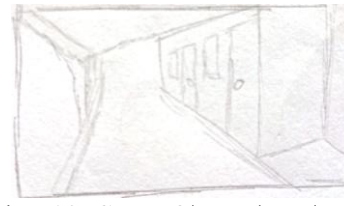
Gambar 7. *Scene 5/ Day/ Ext / Medium Shot /* Menampilkan video *footage* agro wisata beserta talent



Gambar 8. *Scene 6/ Day/ Ext / Long Shot /* Menampilkan video *footage* area kolam renang beserta talent



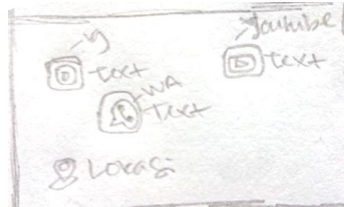
Gambar 9. *Scene 7/ Day/ Ext / Medium Long Shot /* Menampilkan video *footage* talent berfoto ria di *spot-spot* foto yang ada, menaiki serta mengunjungi wahana yang ada



Gambar 10. *Scene 8/ Day/ Int / Medium Long Shot /* Menampilkan video *footage* penginapan seperti *villa* dan *camp ground*



Gambar 11. *Scene 9/ Day/ Int / Medium Close Up /* Menampilkan video *footage* fasilitas pendukung



Gambar 12. *Scene 10/* Menampilkan *closing bumper* video (alamat, sosial media dan nomor telepon)

5. *Script Writing*

Script writing merupakan proses kreatif menulis naskah untuk media *audio visual*, mencakup ide cerita, pengembangan karakter, dialog dan deskripsi adegan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.^[15] Menulis naskah untuk video promosi pada Kowista Gunung Dago adalah proses yang mencakup pembuatan teks, yang terdiri dari sejumlah dialog suara, yang diatur sesuai dengan alur cerita yang telah ditentukan. Untuk melakukan proses ini, tidak hanya harus kreatif dalam menyusun dialog, tetapi juga harus dapat membangun cerita dengan cara yang logis dan menarik. Ini adalah rinciannya:

Tabel 4. *Script Writing*

No.	<i>Visual</i>	<i>Audio</i>
1.	Menampilkan <i>video drone</i> perjalanan mobil menuju wisata alam Gunung Dago	<i>Latar Music/Tempat wisata nyaman yang seru dan sejuk mulai dari lima ribu rupiah aja</i>
2.	Menampilkan <i>video drone</i> nama tempat wisata alam Gunung Dago	<i>Latar Music/Selamat datang di wisata alam gunung dago</i>
3.	Menampilkan <i>video footage talent</i> membeli tiket wisata alam Gunung Dago	<i>Latar Music/ dengan harga tiket masuk sepuluh ribu rupiah kamu udah bisa liburan di sini// Buat pergi ke tempat wisata kamu bisa menyewa jeep seharga lima belas ribu aja loh</i>
4.	Menampilkan <i>video footage talent</i> menuju agro wisata disambut ramah dengan staff	<i>Latar Music/ Kalo kamu mau belajar tentang tanaman dan pertanian di sini ada agrowisata alam gunung dago yang siap bantu kamu kenalan sama jenis-jenis tanaman dan cara merawatnya</i>
5.	Menampilkan <i>video footage</i> agro wisata beserta <i>talent</i>	<i>Music/ Mau seru-seruan di air ada kolam renang yang cocok buat habisin waktu bareng keluarga dan temen</i>
6.	Menampilkan <i>video footage</i> area kolam renang beserta <i>talent</i>	<i>Music/ kamu juga boleh mampir ke kampung adatnya loh</i>
7.	Menampilkan <i>video footage talent</i> berfoto ria di <i>spot-spot</i> foto yang ada, menaiki serta mengunjungi wahana yang ada	<i>Latar Music/ Karena disini banyak banget spot foto keren buat warnain galerimu mulai dari lima ribuan aja/kalo mampir nanti jangan lupa ke sini yaa//</i>
8.	Menampilkan <i>video footage</i> penginapan seperti <i>villa</i> dan <i>camp ground</i>	<i>Latar Music/ Ada juga camping ground dengan suasana alam yang sejuk bahkan villa loh di sini/</i>
9.	Menampilkan <i>video footage</i> fasilitas pendukung	<i>Latar Music/ ita intip fasilitas buat nemenin liburanmu yukk fasilitas pendukung dan pelayanan staf yang ramah bakal bikin liburanmu terasa makin nyaman// yuk jadikan liburan mu tak terlupakan di wisata alam gunung dago/</i>
10.	Menampilkan <i>closing bumper video</i> (alamat, sosial media dan nomor telepon)	<i>Music/ Sound Effect</i>

6. *Rundown*

Rundown adalah jadwal yang mencatat waktu pengambilan gambar dan durasi video, yang digunakan untuk menyesuaikan alur cerita yang telah dirancang. Ini adalah uraian lengkap dari *rundown* tersebut:

Tabel 5. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	ANIMASI /Int/ Ext	Description
1.	1	Jalan Raya Dago, Kampung Dago Hilir, Rt. 01/Rw. 01, Desa Dago Kecamatan Parung panjang, Bogor, Jawa Barat.	0:00:00 - 0:00:09	Ext	Menampilkan <i>video drone</i> perjalanan mobil menuju wisata alam Gunung Dago//
2.	2	Gunung Dago	0:10:00 - 0:00:12	Ext	Menampilkan <i>video drone</i> nama tempat wisata alam Gunung Dago
3.	3	Loket	0:00:13 - 0:00:46	Ext	Menampilkan <i>video footage talent</i> membeli tiket wisata alam Gunung Dago//
4.	4	Jalanan	0:00:47 - 0:00:48	Ext	Menampilkan <i>video footage talent</i> menuju agro wisata disambut ramah dengan staff
5.	5	Agro Wisata Alam	0:00:49 - 0:01:16	Ext	Menampilkan <i>video footage</i> agro wisata beserta <i>talent</i>
6.	6	Jalanan	0:01:17 - 0:01:54	Ext	Menampilkan <i>video footage talent</i> menuju area kolam renang//
7.	7	Area Spot Foto dan Wahana	0:01:55 - 0:02:37	Ext	Menampilkan <i>video footage talent</i> berfoto ria di <i>spot-spot</i> foto yang ada, menaiki serta mengunjungi wahana yang ada//
8.	8	Area Villa dan Camp ground	0:02:38 - 0:03:07	Int	Menampilkan <i>video footage</i> penginapan seperti <i>villa</i> dan <i>campground</i>
9.	9	Gunung Dago	0:03:08 - 0:03:58	Int	Menampilkan <i>video footage</i> fasilitas Pendukung//
10.	10	-	0:03:59 - 0:04:03	Animasi	Menampilkan <i>closing bumper video</i> (alamat, sosial media dan nomor telepon)

7. *Kru Produksi*

Produksi video promosi ini memerlukan tim yang terdiri dari, sutradara, penulis skenario, kameramen, asisten kameramen, *pilot drone*, pengisi suara, *editor* dan *talent*. Tim ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek video promosi berjalan lancar dan profesional. Susunan kru yang terlibat dalam pembuatan video promosi wisata pada Kowista Gunung Dago yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Penyusunan Crew

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Muhamad Farhan Mustajab
2.	<i>Script writer</i>	Muhamad Farhan Mustajab
3.	<i>Cameraman</i>	Muhamad Farhan Mustajab
4.	<i>Assistant Cameraman</i>	Danar Bayu
5.	<i>Pilot Drone</i>	Aang Hidayat
6.	<i>Dubber</i>	Mutiara Ramadhani
7.	<i>Editor</i>	Muhamad Farhan Mustajab
8.	<i>Talent</i>	Gina Imania

8. *Time Schedule*

Time Schedule untuk memastikan bahwa setiap tahap produksi dilakukan tepat waktu dan dengan efisiensi, waktu kerja harus disiapkan sebelum proses produksi dimulai. Jadwal penelitian dalam perancangan video promosi wisata di Kowista Gunung Dago adalah sebagai berikut:

Tabel 7. *Time Schedule*

Tahapan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Pre production</i>	Pengajuan Observasi	■	■																	
	Pengumpulan Data			■																
	Analisis Data			■																
	Ide/Gagasan			■																
	Sinopsis			■																
	Narasi				■															
	<i>Storyboard</i>				■															
	<i>Script Writing</i>				■															
	<i>Rundown</i>					■														
	Penyusunan Crew					■														
	<i>Time Schedule</i>					■														
	Anggaran/Budget					■														
	<i>Production</i>	Setting alat					■													
Perencanaan Multimedia						■														
Perencanaan Audio						■														
Perencanaan Visual						■														
Perencanaan Broadcasting						■														
<i>Post Production</i>	<i>Digitizing</i>																			
	<i>Editing</i>																			
	<i>Mixing</i>																			
	<i>Finishing</i>																			
	<i>Exporting</i>																			
	Segmen Pasar																			

9. *Budget Produksi Media*

Anggaran atau *budget* produksi media video merupakan perencanaan keuangan yang mencakup seluruh estimasi biaya yang dibutuhkan dalam proses pembuatan video, mulai dari

tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Oleh karena itu, untuk menentukan anggaran yang tepat untuk produksi video promosi, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik proyek, untuk mendapatkan perkiraan biaya yang akurat. Berikut adalah anggaran yang diperlukan untuk membuat video promosi wisata pada Kowista Gunung Dago:

Tabel 8. *Budget* Produksi Media

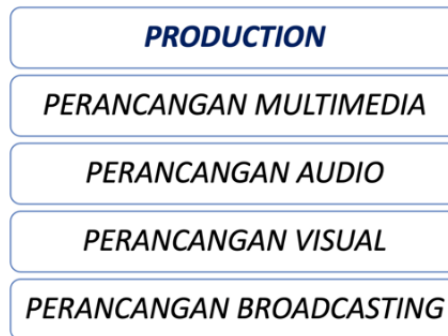
No	Kebutuhan Produksi	Keterangan	Hari/bulan	Jumlah	Biaya Produksi
1.	<i>Survey</i> Lokasi	-	5	-	@Rp.150.000 x 5 = Rp.750.000
2.	Konsumsi dan Transportasi	Beli dan Sewa	2	5	@Rp.125.00+ 200.000 x 2 hari = Rp.525.000
3.	<i>Voice Over</i>	Jasa	2	1	@Rp.125.000 x 2 hari = Rp.250.000
4.	<i>Talent</i>	Jasa	2	1	@250.000 x 2 hari = Rp.500.000
5.	<i>Pilot Drone</i>	Jasa	2	1	@Rp.100.000 x 2 hari = Rp.200.00
6.	<i>Drone DJI MINI 2 SE</i>	Sewa	2	1	@Rp.450.000 x 2 hari = Rp.900.000
7.	<i>Wifi Indihome</i>	Milik Pribadi	6 Bulan	1	@Rp.370.000 x 6 Bulan = Rp.2.220.000
8.	<i>Gimbal DJI Ronin</i>	Sewa	2	1	@Rp.200.000 x 2 hari = Rp.400.000
9.	<i>Personal Computer (PC)</i>	Milik Pribadi	6 Bulan	-	-
10.	<i>Camera Sony a6400</i>	Sewa	2	1	@Rp.225.000 x 2 hari = Rp.450.000
11.	<i>Lensa Viltrox 20mm F2.8 sony</i>	Sewa	2	1	@Rp.135.000 x 2 hari = Rp.270.000
12.	<i>Lensa Sigma 30mm F1.4 sony</i>	Sewa	2	1	@Rp.120.000 x 2 hari = Rp.240.000
13.	<i>Memory Sandisk 64GB</i>	Sewa	2	1	@Rp.45.000 x 2 hari = Rp.90.000
14.	<i>Microphone Maono PD100</i>	Sewa	2	1	@Rp.65.000 x 2 hari = Rp.130.000
15.	<i>Hardisk Eksternal 150GB</i>	Milik Pribadi	-	1	-
16.	<i>Earphone: TRN V90n</i>	Milik Pribadi	-	1	-
17.	<i>Sound Card Dolphin Orca MK2</i>	Sewa	2	1	@Rp.80.000 x 2 hari = Rp.160.000
18.	<i>Adobe Premiere Pro 2019</i>	<i>Free Download</i>	-	1	-
19.	<i>Adobe Photoshop CC 2019</i>	<i>Free Download</i>	-	1	-
Total					Rp.7.085.000

10. Peralatan

Dalam pembuatan video ini di dukung peralatan seperti, *Personal Computer (PC)*, *Camera Sony a6400*, *Lensa Viltrox AF 20/2.8 FE*, *Lensa Sigma 30mm F 1.4*, *2 Memory Sandisk 64Gb*, *Drone DJI MINI 2 SE*, *Gimbal DJI Ronin*, *Hardisk Eksternal 150 GB*, *Adobe Premiere pro2019*, *Adobe Photoshop CC 2019*, *WiFi Indihome*, *DVD*, *Plugin (AR TG Mastering, Clarity VX, C6 RTA, S1 imager, L2)*, *Earphone: TRN V90n*.

3.2. Production

Production adalah proses pembuatan video melalui proses pengambilan gambar, berdasarkan tahapan yang telah disiapkan pada tahap pra produksi.^[6]



Gambar 13. *Production*

1. Perencanaan Multimedia

Perencanaan multimedia video menggabungkan video, animasi, teks, suara, dan grafik untuk membuat konten dinamis dan interaktif. Media ini dirancang untuk mempromosikan wisata Kowista Gunung Dago secara menarik dan informatif.

2. Perencanaan *Audio*

Perencanaan *audio* sangat penting untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mendukung konten. *Audio* dalam video promosi memperkuat pesan dan menciptakan suasana, tetapi tanpa perencanaan yang baik, video bisa menjadi monoton. Untuk menciptakan suasana yang dinamis dan menghibur, genre musik "Artlist.io" digunakan sebagai *backsound*. Untuk menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh audiens, *voice over* menggunakan rekaman suara manusia atau *dubber*.

3. Perencanaan Visual

Dalam video promosi, strategi perencanaan visual menggabungkan elemen visual untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Video ini menyajikan informasi tentang profil, objek wisata, layanan, fasilitas, keunggulan, acara dan aktivitas yang tersedia dengan cara yang jelas dan menarik. Wisata ini memiliki panorama alam yang memukau dan dirancang dengan cermat untuk memikat pengunjung.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan penyiaran penting untuk menjangkau audiens luas dan mencapai target pengunjung, dengan fokus pada tujuan, strategi, dan program penyiaran. Video promosi ini dapat diakses oleh audiens dari berbagai kalangan melalui *channel youtube* "wisatagunungdago", serta diunggah ke akun *Instagram* "@wisatagunungdago" sehingga menjangkau *audiens* lebih luas lagi.

Program Visual

Untuk membuat video promosi ini, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan wisata di Kowista Gunung Dago, digunakan berbagai perangkat lunak visual dari teknologi multimedia, seperti *Adobe Premiere Pro 2019* dan *Adobe Photoshop CC 2019*. Video promosinya yaitu:



Gambar 14. *Scene 1/ Day/ Ext / Bird Eye /* Menampilkan video *drone* perjalanan mobil menuju wisata alam Gunung Dago



Gambar 15. *Scene 2/ Day/ Ext / Bird Eye /* Menampilkan video *drone* nama tempat wisata alam Gunung Dago



Gambar 16. *Scene 3/ Day/ Ext / Medium Shot /* Menampilkan video *footage talent* membeli tiket wisata alam Gunung Dago



Gambar 17. *Scene 4/ Day/ Ext / Medium Shot /* Menampilkan video *footage talent* menuju agro wisata disambut ramah dengan staff



Gambar 18. *Scene 5/ Day/ Ext / Medium Shot /* Menampilkan video *footage* agro wisata beserta *talent*



Gambar 19. *Scene 6/ Day/ Ext / Long Shot /* Menampilkan video *footage* area kolam renang beserta *talent*



Gambar 20. *Scene 7/ Day/ Ext / Long Shot /* Menampilkan video *footage talent* ber foto ria di *spot-spot* foto yang ada, menaiki serta mengunjungi wahana yang ada



Gambar 21. *Scene 8/ Day/ Int / Medium Long Shot /* Menampilkan video *footage* penginapan seperti villa dan *camp ground*



Gambar 22. *Scene 9/ Day/ Int / Medium Close Up /* Menampilkan video *footage* fasilitas pendukung



Gambar 23. *Scene 10/* Menampilkan *closing bumper* video (alamat, sosial media dan nomor telepon)

3.3 Post Production

Post production merupakan tahap terakhir setelah produksi, dimana *editor* mengubah seluruh rekaman sesuai dengan *storyboard* untuk menyelesaikan hasil video. Dimana pada tahap *Post production* ini terdiri dari *digitizing*, *editing*, *mixing*, *finishing*, *exporting* dan segmen pasar.

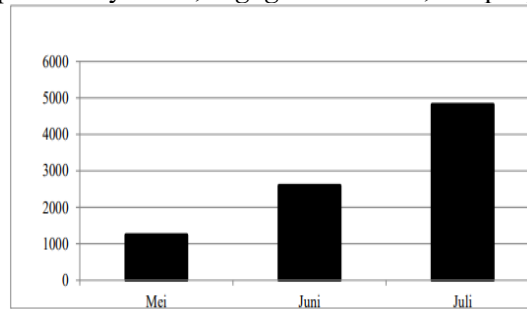


Gambar 24. *Post Production*

1. *Digitizing*
Digitizing adalah proses memindahkan foto dan video ke *hardisk* komputer untuk di *edit*. Proses ini sebaiknya dilakukan segera setelah pengambilan gambar agar hasil rekaman dapat ditinjau, menghindari kartu memori penuh, serta memastikan *file* penting terlindungi dan siap untuk tahap *editing*.
2. *Editing*
Tahap *editing* video mencakup penggabungan elemen penting seperti pemotongan, penyesuaian warna, pengaturan transisi, dan penyusunan gambar sesuai *storyboard* dan naskah. Tujuannya adalah menghasilkan video yang utuh, menarik, dan dirancang dengan baik. Proses ini menggunakan *Adobe Premiere Pro 2019* dan *Adobe Photoshop CC 2019* untuk menghasilkan hasil akhir yang profesional.
3. *Mixing*
Mixing adalah proses penggabungan elemen video, *background*, dan *voice over* untuk menciptakan hasil yang harmonis dan informatif. Proses ini memastikan elemen-elemen tersaji dengan jelas agar mudah dipahami audiens. *Adobe Premiere Pro 2019* digunakan untuk menyesuaikan dan menyelaraskan *audio* serta video secara efektif, sehingga semua komponen menyatu dengan baik.
4. *Finishing*
Pada tahap akhir, editor memeriksa dan memastikan semua komponen seperti video, gambar, *audio*, efek visual, dan teks telah tersusun sesuai konsep. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan video yang terstruktur, menarik, dan informatif bagi audiens.
5. *Exporting*
Exporting video merupakan tahap akhir pembuatan video, di mana video diekspor dalam resolusi *Full HD 1920x1080 pixel* menggunakan *Adobe Premiere Pro 2019* untuk kualitas optimal. Setelah di *render*, video diunggah ke *platform* seperti *YouTube* dan *Instagram* guna meningkatkan visibilitas dan jangkauan, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif dan memberikan pengalaman menonton yang memuaskan.
6. Segmentasi Pasar
Video promosi ini ditargetkan untuk menjangkau pengguna di wilayah Jabodetabek, Indonesia, hingga internasional. Dengan distribusi melalui *YouTube* dan *Instagram*, video ini diharapkan meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi Kowista Gunung Dago di kalangan masyarakat lokal dan global.

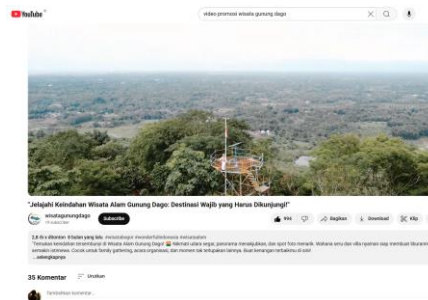
Pengukuran Dampak

Pembuatan Video promosi berbasis video ini akan sangat membantu Wisata Alam Gunung Dago baik dalam pemberian informasi adanya tempat wisata Alam seperti Wisata Alam Gunung Dago kepada Masyarakat, *engagement* sosial, sampai peningkatan pengunjung.



Gambar 25. Grafik Pengukuran Dampak Video Promosi Objek Wisata ^[10]

Pada Gambar 25. Grafik di atas merupakan salah satu contoh dampak penggunaan Media Promosi berbasis Video, dimana terdapat peningkatan jumlah pengunjung dua kali lipat setiap bulan dari biasanya.



Gambar 26. Video *Youtube* "Jelajahi Keindahan Wisata Alam Gunung Dago: Destinasi Wajib yang Harus Dikunjungi!"
Sumber: (*Youtube* "[wisatagunungdago](#)")

Berdasarkan analisis performa video promosi "Jelajahi Keindahan Wisata Alam Gunung Dago: Destinasi Wajib yang Harus Dikunjungi!" yang diunggah pada *platform Youtube* oleh akun "wisatagunungdago", dapat diidentifikasi beberapa indikator kunci dampak promosi. Video tersebut telah berhasil mengumpulkan 2,8 ribu penonton dalam waktu 8 bulan. Response positif dari audiens tercermin dari perolehan 994 *likes*, menunjukkan tingkat penerimaan dan apresiasi yang tinggi terhadap konten visual dan informasi yang disajikan. Kemudian, adanya 35 komentar mengindikasikan adanya interaksi dan keterlibatan audiens yang cukup baik, dimana penonton tidak hanya sekadar menonton, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam diskusi atau memberikan umpan balik. Data ini menunjukkan efektivitas awal promosi berbasis video dalam menjangkau audiens dan memicu minat terhadap destinasi wisata Gunung Dago.

4. KESIMPULAN

Video promosi ini didesain sebagai solusi untuk mengatasi metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik. Meskipun terdapat fluktuasi pengunjung di masa lalu, perancangan video ini diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung tahunan dan memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya terbatas. Proses perancangan video dilakukan secara sistematis melalui tahapan *MDLC*, memastikan video yang dihasilkan informatif, efektif, dan menarik secara visual. Video ini dioptimalkan untuk distribusi di platform digital seperti *Youtube*

dan *Instagram* yang menjadi fokus utama, strategi yang krusial di era digital untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Dampak awal efektivitas promosi berbasis video terlihat dari keterlibatan audiens, yang ditunjukkan oleh jumlah penonton, *likes*, dan komentar pada video "Jelajahi Keindahan Wisata Alam Gunung Dago", hingga memperkuat potensi positif dari perancangan video ini.

5. SARAN

Pengelola Kowista Gunung Dago Bogor dan peneliti diharapkan untuk terus mengembangkan media promosi yang lebih inovatif dan kreatif, seperti video yang menampilkan keindahan dan keunggulan wisata alam Gunung Dago dengan *audio visual* serta *visual effect* yang menarik. Selain itu, mereka disarankan untuk konsisten dalam memperbarui media promosi yang mencakup profil, objek wisata, fasilitas, layanan, acara, dan kegiatan yang menarik. Untuk meningkatkan daya tarik wisata Gunung Dago, perlu juga meningkatkan penggunaan video promosi di *platform* seperti *YouTube* dan *Instagram*, serta memfokuskan strategi pemasaran pada media sosial dan platform digital lainnya untuk menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umul Khasanah, Cahyabayu Dimas Yudha Pratama, Firlita Firlita, and Kelvin Surya Saputra, "Upaya Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Pembuatan Media Promosi Digital Di Kampung Wisata Ketandan", *ABDIMAN*, vol. 3, no. 1, pp. 71–78, Jan. 2024.
- [2] A. Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen)", *JEMSI*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, May 2022.
- [3] Rizki Ailulia, P. N. Saidah, and W. Sutriani, "Analisis Penerapan Media Video Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Plotagon Terhadap Pemahaman Konsep Bangun Datar Kelas V", *JP*, vol. 1, no. 2, pp. 47–56, Aug. 2022.
- [4] E. A. S. Mathory and S. Syahna, "Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark", *Jbest*, vol. 4, no. 2, pp. 105–119, Oct. 2022.
- [5] H. Akhyar and E. Purnomo, "Promosi Wisata Lembah Harau", *joe*, vol. 6, no. 1, pp. 3536-3543, Jun. 2023.
- [6] Fauziah, "Analisis Manajemen Pemasaran Islam terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas", *elkahfi*, vol. 4, no. 01, pp. 280-290, Mar. 2023.
- [7] D. Aldo, M. Ilmi, and H. Hariselmi, "Pengembangan Multimedia Interaktif Hewan Berbisa dengan Metode Multimedia Development Life Cycle", *josh*, vol. 4, no. 2, pp. 364-373, Jan. 2023.
- [8] F. Soleha, N. Susanti, and M. Jailani, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba", *SIBATIK*, vol. 2, no. 3, pp. 963–972, Feb. 2023.
- [9] Afifa, Nur dan Defrizal, "Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung", *sj*, Vol. 1, no.3, pp 245-252. Aug 2022.
- [10] E. A. S. Mathory and S. Syahna, "Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark", *jbest*, vol. 4, no. 2, pp. 105–119, Oct. 2022.
- [11] J. P. Suharsono and D. . Nurahman, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi", *Ganaya*, vol. 7, no. 1, pp. 298–304, Mar. 2024.
- [12] A. Martono, N. Harits, and I. Choirunnisa, "Media Video Promosi D'Masiv Pada PT. Masif Satu Misi", *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 88-100, Feb. 2023.
- [13] S. Sabilla, L. P. Khairani, and E. Syaputra, "Menganalisis Kemampuan Gemar Membaca Teks Narasi Siswa Di Man 2 Deli Serdang", *mude*, vol. 1, no. 3, pp. 159–164, Jun. 2022.

- [14] R. Y. Ariyana, Erma Susanti, and Prita Haryani, “Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif”, *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 1, no. 3, pp. 321–331, Jun. 2022.
- [15] P.. Nugraha and D. Eriend, “Peran Script Writer Dalam Menyampaikan Pesan Moral Melalui Film Sabda Rindu”, *JKOMDIS*, vol. 4, no. 2, pp. 339–343, May 2024.