

---

## Perancangan Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang untuk Usia 17-25 Tahun di Kota Bandung

**Sophia Purbasari, Muhamad Ikhsan Ramadhan, Meti Agni Rizkiani**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi Desain,  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: sophia041@unibi.ac.id; ikhsanramadhan.btsd@gmail.com; metyagni@unibi.ac.id

---

Diterima:  
18 April 2024

Diterima Setelah Revisi:  
24 April 2024

Dipublikasikan:  
29 April 2024

---

### Abstrak

Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, hutan yang dikelola oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara, menawarkan keindahan alam yang menakjubkan. Namun, kunjungan wisatawan mengalami penurunan karena minimnya promosi dan dampak pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi efektif untuk meningkatkan minat dan kesadaran wisatawan. Metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Media utama yang dirancang adalah video promosi yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, dengan sinematografi menarik. Media pendukung seperti poster, desain feed Instagram, dan stiker juga disiapkan. Diharapkan, strategi promosi ini dapat mengundang minat wisatawan, meningkatkan kesadaran akan keindahan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, serta memulihkan sektor pariwisata. Tujuannya adalah menjadikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang sebagai destinasi liburan utama di Kota Bandung, sambil memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan ekologi kawasan tersebut melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Video Promosi, Strategi Promosi, Wana Wisata Batu Kuda, Media Sosial, Sektor Pariwisata.

### Abstract

*Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, a forest managed by Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) North Bandung, offers breathtaking natural beauty. However, tourist visits have declined due to insufficient promotion and the impact of the Covid-19 pandemic. This study aims to design an effective promotional strategy to increase tourist interest and awareness. The research method is qualitative, collecting data through interviews, observations, and questionnaires. The primary medium designed is a promotional video showcasing the natural beauty, facilities, and activities at Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, with captivating cinematography. Supporting media such as posters, Instagram feed designs, and stickers are also prepared. It is hoped that this promotional strategy will attract tourist interest, raise awareness of the beauty of Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, and revive the tourism sector. The goal is to establish Batu Kuda Manglayang Nature Tourism as a primary holiday destination in Bandung City, while also making a positive contribution to the economy and ecology of the area through social media.*

**Keywords:** Promotional Video, Promotion Strategy, Batu Kuda Nature Tourism, Social Media, Tourism Sector.

## 1 PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota Negara serta memprioritaskan sektor pariwisata menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu posisi dari 6 (enam) sebagai *core business* dari Provinsi Jawa Barat (Lestari,2019). Sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Barat. Salah satunya di bidang destinasi wisata yang sangat diminati para wisatawan. Ekowisata di Provinsi Jawa Barat salah satunya adalah Kabupaten Bandung yang terdapat tempat wisata alam yang bernama Batu Kuda. Kawasan ini berada di kaki Gunung Manglayang tepatnya di kampung Cikoneng, Desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. Batu Kuda merupakan wana wisata yang mengarah pada konsep pengembangan ekowisata dan mengacu pada tiga pilar ekowisata dan memiliki sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan secara lestari (Perhutani, 2023).

Kawasan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang adalah kawasan hutan yang juga dikelola oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara. Kawasan Wana Wisata Batu Kuda berdiri tidak hanya prestasi dari pengelola yaitu pihak Perhutani, namun kawasan wisata tersebut juga berdiri karena bantuan dari masyarakat dengan membuat organisasi masyarakat yang membantu dalam kegiatan pengelolaan kawasan Wana Wisata Batu Kuda atau yang disebut juga sebagai LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) di sekitar kawasan wisata. Kawasan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki Luas Wilayah sekitar 40 hektare kawasan wisata ini berada di ketinggian antara 1.150 – 1.300 mdpl. Di kawasan Batu Kuda juga memiliki beberapa fasilitas yaitu situs Batu kuda yang sering digunakan untuk berziarah, tempat untuk berkemah/*Camping Ground*, Menara Pandang untuk melihat pemandangan Kota Bandung dari ketinggian, dan jalur untuk *Tracking* atau mendaki Gunung Manglayang (Perhutani, 2023).



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Batu Kuda Manglayang Tahun 2019-2023 (Mei).

Meskipun Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik seperti yang disebutkan diatas, tetapi kurangnya media promosi yang dimiliki Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Ditambah tiga tahun terakhir ini dilanda pandemi Covid-19. Hal tersebut mengakibatkan sektor wisata menjadi terpuruk. Gambar 1 menjelaskan grafik jumlah pengunjung, tampak bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung cukup tinggi di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dari antara tahun 2019-2023 (Mei). Data jumlah pengunjung ini didapatkan dari Perum Perhutani (Perhutani,2023).

Permasalahan yang terjadi di Wana Wisata Batu Kuda berdasarkan hasil wawancara Aan Basyuni Hudaya selaku pihak pengelola Wana Wisata Batu Kuda antara lain jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan yang sangat tajam terhitung dari tahun 2019-2023 sebanyak 90%. Masalah tersebut terjadi mulai dari tahun 2020 semenjak adanya pandemi virus Covid-19 yang membuat masyarakat harus menjaga protokol kesehatan dan mengurangi mobilitas di ruang publik salah satunya yaitu di tempat wisata. Selain itu faktor lainnya yang menyebabkan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini terjadi penurunan pengunjung adalah tidak adanya kegiatan pemasaran atau

promosi dari pihak LMDH maupun Perhutani, hal ini mengakibatkan minimnya media informasi dan promosi kepada publik di berbagai media, seperti di media cetak maupun media digital. Melihat permasalahan di atas maka dibutuhkan media promosi yang efektif dan efisien yaitu berupa video promosi untuk memperkenalkan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dikalangan Masyarakat di Kota Bandung agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Media Promosi

Media promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/perusahaan atau yang lainnya agar dikenal masyarakat luar. Dimana fungsi tersebut memiliki sifat dasar agar orang mengetahui sesuatu, yakni: mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengarahkan. Fungsi tersebut bertujuan agar seseorang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu produk/ jasa/ perusahaan yang menjadi sasarannya (Assuari, 2012). Enam media promosi yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

a. Internet

Beberapa media internet yang sering digunakan sebagai media promosi saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, *Blog/Website*.

b. Brosur

Brosur adalah kertas berbentuk buku yang diterbitkan secara tidak berkala dan umumnya terdapat satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan/brosur lain dan selesai dalam sekali terbit

c. Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang berisi komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar maupun kecil.

d. Banner

Banner adalah sarana pengiklanan yang umumnya terdapat pada sebuah *website/blog*. Ukuran banner berbeda-beda, didasarkan pada permintaan dan persetujuan penyedia slot iklan.

e. Televisi

Selain potensi yang sangat besar, melakukan promosi di televisi juga mampu mendongkrak popularitas brand dengan sangat cepat.

f. *Merchandise*

*Merchandise* adalah pernak-pernik yang sering dipakai banyak orang dan umumnya dijumpai di banyak tempat, misalnya kaos oblong yang ada tulisan atau merek yang dibordir.

### 2.2 Teori Videografi

Fadhli (2015) menyebutkan bahwa video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk satu kesatuan yang dirangkai menjadi sebuah alur dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media pita atau *disk*. Samedhi (2011) mengungkapkan ilmu videografi berarti ilmu yang mempelajari teknik pembuatan gambar dan suara untuk media massa yang memiliki peran penting dalam era informasi dan komunikasi saat ini.

### 2.3 Tahapan Pembuatan Video

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum dibagi menjadi tiga urutan besar yaitu, Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan

tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai selesai (Fadhli, 2015).

1) Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, *voice over*, dan konsep *scoring*.

a. *Storyline*

*Storyline* merupakan naskah alur cerita dalam sebuah perancangan video yang berbentuk teks.

b. *Storyboard*

*Storyboard* adalah suatu sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai naskah cerita. *Storyboard* sendiri merupakan proses tahap lanjutan setelah membuat *storyline*, dimana rincian dari setiap *shot* video yang akan diambil, akan dijelaskan dalam *storyboard*

c. Konsep *Scoring*

Film *Score* adalah musik orisinal yang memang dibuat untuk mengiring gambar atau visual dari sebuah film. Bentuknya bisa berupa *soundtrack*, dialog, *sound effect*, atau bahkan hanya berupa potongan perpaduan suara instrumental yang dapat meningkatkan dramatisasi suatu adegan.

2) Produksi

Tahap produksi adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar di lapangan atau di tempat *shoot* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard*. Penentuan sinematografi untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika *shoot* lapangan dilakukan.

3) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan video atau film. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *compositing file*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, penambahan *voice over*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan file serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas.

## 2.4 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar adalah tahapan terpenting di dalam sebuah proses produksi. Menurut Samedhi (2011) seorang juru kamera harus memahami hal yang berkaitan mutu gambar, diantaranya mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, paham berbagai teori tata cahaya, tata suara, editing serta motivasinya dan teknik penyutradaraan, disamping tentunya mengenal dan mampu mengoperasikan kameranya dengan baik.

1) Komposisi

Komposisi adalah suatu cara untuk meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar tampak menarik, menonjol, dan bisa mendukung alur cerita. Dengan komposisi yang baik, akan mendapatkan gambar yang lebih “hidup” dan bisa mengarahkan perhatian penonton kepada objek tertentu di dalam gambar. Tiga dasar teori komposisi adalah *intersection of thirds (rules of thirds)* atau teori sepertiga layar, *golden mean area* (area utama titik perhatian), dan *diagonal depth* (teori kedalaman gambar akibat komponen diagonal).

2) Pengaturan Arah Gambar

Untuk mampu “berbicara” (*think that every pictures as statement*) seta memiliki gerak khususnya ke arah depan, atau mempunyai arah pandang ke depan. Sehingga, gambar akan terlihat lebih baik jika dapat memberikan ruangan yang lebih besar di depan hidung gambar kita.

- 3) *Ukuran Shot*  
Ukuran gambar biasanya dimulai dari tampakan yang paling besar hingga yang paling kecil, dan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *close up*, *medium shot*, dan *long shot*. Walaupun demikian, dari ketiga ukuran gambar tersebut masih terdapat rincian yang harus di pahami.
- 4) *Pergerakan Kamera*  
Pergerakan gambar dilayar bisa dihasilkan oleh pergerakan kamera, dan pergerakan objek serta pergerakan bersama antara kamera dan objek. Kamera sebagai alat untuk merekam gambar bisa digerakan sedemikian rupa sehingga objek yang diam bisa terlihat bergerak (*move*).
- 5) *Arah Gambar*  
*Screen direction* adalah penjajaran gambar sesuai dengan arah, agar gambar terlihat saling terkait atau berinteraksi. Penjajaran kamera yang baik merupakan hal yang sangat penting karena akan mempunyai kesan di mata penonton

## 2.5 Pencahayaan

Semedhi (2011) menyebutkan bahwa pencahayaan atau *lighting* merupakan komponen utama dan mempunyai peran yang sangat penting di dalam produksi sebuah film atau video. Dengan pengaturan *lighting* yang tepat, bisa memberikan efek positif atau negatif terhadap sebuah objek. Bahkan dengan *lighting* tertentu bisa membuat efek sedih, gembira, takut, berani, suram, cerah, dan lain sebagainya. Beberapa Fungsi pencahayaan menurut Semedhi (2011) yaitu:

- 1) Sinar atau cahaya berfungsi untuk memungkinkan menghasilkan gambar atau ter-ekspose dengan baik.
- 2) Cahaya bisa digunakan untuk mendramatisasi *shot-shot* tertentu sesuai dengan tuntutan cerita.
- 3) Cahaya bisa digunakan sebagai penunjuk waktu.

## 2.6 Tata Suara

Semedhi (2011) menjelaskan, terdapat beberapa jenis suara dalam sebuah tayangan film atau video, yaitu suara asli atau suara alam (*IT Sound*), ilustrasi, narasi, dan serta efek (*Sound Effect*).

- 1) *IT Sound*  
*IT Sound* adalah jenis suara yang dihasilkan alami oleh benda-benda yang terlihat atau terpampang di layar televisi, seperti suara ombak ketika *shooting* laut, suara tembakan saat pistol meledak, dan lain-lain.
- 2) *Ilustrasi*  
Ilustrasi adalah musik pengiring yang digunakan untuk mempertegas menjadi bumbu suatu tayangan. Suara ilustrasi juga digunakan untuk menambah efek dramatis suatu adegan tertentu.
- 3) *Narasi*  
Narasi memiliki arti sebuah tayangan suara berupa kata atau kalimat yang dimaksud untuk memperjelas atau menambah informasi pada tayangan gambar dan visual. Jika secara visual informasi belum lengkap, maka perlu diberikan narasi agar informasi yang kita berikan kepada penonton dapat menjadi lebih jelas dan lebih tangkap. Terkadang narasi juga berlaku sebagai pengomentaran gambar yang semuanya berfungsi sebagai sarana untuk memperjelas informasi visual.
- 4) *Efek Suara*  
Efek suara adalah tambahan suara di film untuk lebih mempertegas arti, makna shot atau adegan dan sangat berhubungan erat dengan dramatisasi agar perhatian penonton tidak teralihkan. Efek suara juga bisa digunakan sebagai penanda waktu dan tempat, seperti jangkrik untuk memberikan kesan waktu dimalam hari dan suara deburan ombak sebagai penanda adegan ditempat pinggir pantai.

## 2.7 Editing

Editing adalah proses menggerakkan dan menata video *shot*/hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat (Pratama, 2019).

### 1) Aplikasi Editing

Aplikasi Editing video merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu mengerjakan atau mengedit video mulai dari menambah transisi, *effect*, audio, *title*, gambar, memotong atau menyambung video yang dihasilkan dari perekaman menggunakan kamera video, sehingga menghasilkan sebuah produk yang tidak monoton dan enak untuk ditonton. Banyak aplikasi editing video yang bisa digunakan, tetapi beberapa aplikasi mempunyai fitur-fitur beragam, sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan. Menurut Semedhi (2011) ada 8 aplikasi editing video yang sering digunakan oleh editor.

### 2) *Color Correction*

*Color Correction* atau koreksi warna adalah proses tunggal yang melibatkan penyesuaian gambar untuk memperbaiki setiap penampilan standar yang kurang tepat. *Color Correction* atau koreksi warna ini meliputi *Exposure*, *White Balance*, *ISO Noise*, dan *Contrast*. *Color Correction* dapat digunakan untuk menutupi kesalahan yang terjadi pada saat pengaturan kamera serta untuk menarik lebih banyak informasi dari *flat-profiles*. Warna rekaman dapat diperbaiki bila memungkinkan, karena menciptakan koneksi antara *shot*.

### 3) *Color Grading*

*Color Grading* adalah multi-proses yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film. *Color Grading* digunakan lebih dari sebagai pewarnaan gambar. Contoh *grading* ini termasuk *shot matching*, *removing object*, *shape masks*, *cinematic Looks* (*day-to-night*, *underwater*, *flashback*, dll). *Color Grading* dianggap sebagai proses *high-end* dari koreksi warna dan itu tidak cukup sering digunakan untuk kebanyakan video. Jika hendak membuat profil warna yang lebih rinci, maka dibutuhkan tenaga ekstra saat editing dan proses *rendering* yang lama.

## 3 METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk mengetahui fenomena dan masalah media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Menurut Walidin (2015) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

### 3.1 Sumber Data

Sumber Data Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2018).

#### 3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan yaitu meliputi wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dokumentasi data. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pengelola Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu Bapak Aan Basyuni Hudaya, observasi langsung ke lokasi serta menggunakan buku utama sebagai acuan yaitu buku karya Bambang Semedhi yang berjudul *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*.

### 3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Pada perancangan ini data dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia yaitu kuesioner yang disebar kepada target audiens.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi suatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan. (Hadiwihoyo,2012)

Strategi perancangan yang dilakukan untuk membuat media promosi mengenai Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang efektif dan informatif yaitu:

- a. Membuat media video sebagai media utama untuk mempromosikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang
- b. Membuat media pendukung berupa desain poster, desain feed Instagram, dan stiker.

### 4.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan suatu perancangan untuk mengomunikasikan suatu informasi agar tepat sasaran, dengan bahasa yang sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Terdapat dua pendekatan komunikasi dalam perancangan media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini, yaitu:

#### a. Strategi Verbal

Strategi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan berupa tulisan yang memiliki peran penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan bahasa yang memiliki kesan yang berkualitas dan mudah dimengerti. Dengan menggunakan bahasa yang ringan dan sedikit sentuhan puitis. Hal ini dikarenakan *target audience* dari perancangan promosi ditujukan kepada kalangan remaja dan dewasa, khususnya pelajar, mahasiswa, dan juga yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan aktif media sosial. (Harahap, 2018)

#### b. Strategi Visual

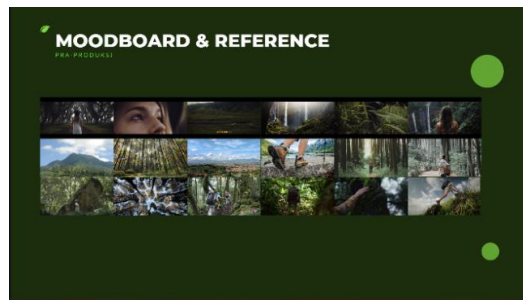
Agar pesan iklan tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah desain visual sebagai pendekatan visual kepada konsumen. Berikut ini adalah komponen visual yang akan digunakan pada media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang:

- Konsep Visual Video

Konsep video yang digunakan dalam proses perancangan media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah menggunakan pendekatan *cinematic* dan memadukan dengan sentuhan *aerial* videografi. Penggunaan konsep tersebut bertujuan agar video terlihat lebih dramatis dan dengan menggunakan *drone* akan menampilkan *landscape* kekayaan alam Wisata Batu Kuda Manglayang dengan perspektif gambar yang berbeda juga agar lebih diingat oleh *target audience*.

- Konsep Visual Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan sebagai penunjang media videografi sebagai media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah design poster, dan *design feed* Instagram.



Gambar 1. *Mood Board* Perancangan Video  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 4.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah ide yang dituangkan untuk menunjang perancangan yang telah direncanakan, sangat erat kaitannya dengan konsep visual yang akan dibangun dalam perancangan video promosi (Ismayani, 2018). Strategi perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang antara lain sebagai berikut.

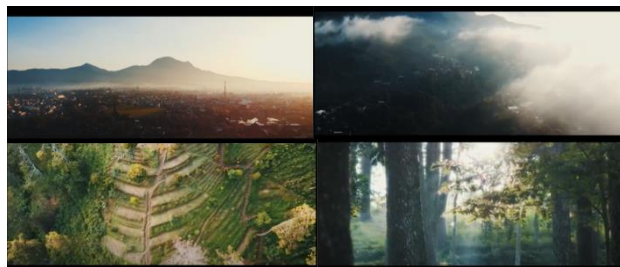
#### 4.3.1 Deskripsi Konsep

Objek Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik di Kota Bandung, namun Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini masih belum dikenal, khususnya oleh masyarakat sekitar Kota Bandung. Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik dibandingkan dengan wisata lain, karena Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini terdapat situs batu kuda yang merupakan peninggalan agama Pra-Islam, selain itu juga terdapat tempat kawasan wisata hutan pinus yang asri dan alami, dan juga menara pandang merupakan spot wisata yang mengajak pengunjung bisa menikmati pemandangan landscape kota Bandung secara lepas.

Videografi adalah salah satu media yang efektif untuk mempromosikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Keindahan serta kekayaan alam dari Wana Wisata Batu Kuda manglayang akan lebih tergambar dan tersampaikan kepada target *audience*. Isi dari video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini yaitu penggambaran dari keindahan dan kekayaan alam Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dengan melalui narasi yang mengajak para target *audience* agar berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

#### 4.3.2 Gaya Video Cinematic

*Cinematic Look* atau gaya video sinematik adalah video yang memiliki kualitas visual yang ditampilkan hasil *shot* video mendekati kualitas gambar dari kamera dengan format sinema atau bioskop, dan lebih memiliki kesan dramatis. Sehingga informasi mengenai Wana Wisata Batu Kuda Manglayang lebih tersampaikan, terutama kepada *target audience* yang berusia 17 hingga 25 tahun.



Gambar 2. *Scene* video dengan Gaya Video *Cinematic*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 4.3.3 Aerial Video

*Aerial video* adalah pengambilan video (*shoot*) dari udara, baik menggunakan pesawat, helikopter maupun helcam atau pesawat tanpa awak (UAV) atau yang populer dikenal dengan nama *Drone*. Penggunaan *aerial shot* dapat memberikan kesan berbeda dibanding *shot* di darat, serta perspektif gambar yang dihasilkan dari *aerial shot* begitu kaya sehingga bisa mengambil *shot* dari berbagai sudut ketinggian. Penggunaan *aerial shot* dalam perancangan video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu sebagai visualisasi dari kekayaan dan keindahan alam di Wisata Batu Kuda Manglayang yang berupa visualisasi daerah lereng gunung dan hutan.



Gambar 3. *Scene Video* dengan *Aerial Shot*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 4.3.4 Tone and Manner

*Tone and Manner* ini berisi kata acuan yang menggambarkan suatu desain secara keseluruhan. *Tone and manner* dalam video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah dramatis, informatif, dan persuasif.

### 4.3.5 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang ini yaitu Sans Serif atau tidak berkait. Nama dari font tersebut adalah Montserrat, dan Colonna MT.



Gambar 4. Font Colonna  
Sumber: <https://eng.fontke.com/font/17901029/>

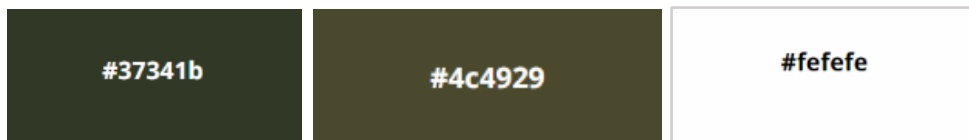
Pemilihan karakter *font* Colonna MT ini digunakan dalam *headline* dan judul media, termasuk penggunaan dalam penutup video. Tujuan pemilihan karakter ini karena memiliki kesan yang indah dan simple, dan juga disesuaikan dengan *sign board* yang ada di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Sehingga dapat mempresentasikan dari karakter wisata batu kuda.



Gambar 5. Scene I Video dengan Font Colonna  
Sumber: Dokumen Pribadi

#### 4.3.6 Tone Warna

*Tone* warna yang digunakan sebagai acuan warna yang dipakai dalam pembuatan media pendukung, seperti desain poster, dan desain feed Instagram. Penentuan *tone* warna diambil dari warna yang terdapat pada wilayah Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.



Gambar 6. Palette Warna Beserta Kode  
Sumber: <https://colorpalette.org/forest-green-nature-color-palette/>

#### 4.3.7 Unique Selling Point

*Unique selling point* menjelaskan tentang keunggulan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Keunggulan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah memiliki fasilitas yang lengkap, dan juga tempat wisata yang menarik.

#### 4.3.8 Big Idea

Ide besar dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah memberikan informasi dan pesan kepada target *audience* dengan rentang usia 17-25 tahun yang dikemas melalui video sinematik.

#### 4.3.9 Keyword

*Keyword* berfungsi sebagai kata pembantu dalam sebuah pencarian data yang ingin didapatkan oleh target *audience*. *Keyword* untuk video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah :

- 1) Videografi
- 2) Sinematografi
- 3) Promosi
- 4) Wana Wisata Batu Kuda
- 5) Media Sosial

#### 4.4 Proses Produksi

Proses produksi dalam pembuatan video terbagi menjadi tiga tahapan yaitu Pra produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

#### 4.4.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap persiapan untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari penentuan tema dan judul, pembuatan *storyline*, *storyboard*, *master breakdown* dan lain sebagainya. Lokasi pengambilan gambar dalam pembuatan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilakukan di beberapa lokasi yaitu situs Batu Kuda, arker pandang, kawasan hutan pinus, gerbang masuk Wana Wisata Batu Kuda. Lokasi-lokasi ini dijadikan sebagai tempat pengambilan gambar dari video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Untuk *Storyboard* dimana yang merupakan proses tahap lanjutan setelah membuat *storyline*, dimana rincian dari setiap shot video yang akan diambil, akan dijelaskan secara jelas dalam *storyboard*. Berikut *storyboard* dari perancangan videografi sebagai media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang:



Gambar 7. *Storyboard* Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang  
 Sumber: Dokumen Pribadi

#### 4.4.2 Tahap Produksi

Tahap produksi adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar di lapangan atau di tempat *shooting* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Pengambilan gambar dalam pembuatan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilakukan selama 3 hari di lokasi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

- 1) Hari Pertama (21 Juni 2023)  
 Hari Pertama proses *shooting* video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilaksanakan pada hari rabu, 21 Juni 2023. Bertempat di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di 2 lokasi yaitu situs Batu Kuda, dan kawasan hutan pinus, dengan menggunakan talent Fikri Abdillah, dan Irfan Shiddieq. Dibantu dengan beberapa kru, diantaranya Daniel sebagai *script writer*, Agung sebagai *producer*, Aldy sebagai *operator camera*, dan Harkat sebagai *direct of photography*. Pada proses *shot* pertama dilakukan di kawasan hutan pinus Batu Kuda Manglayang dengan menggunakan talent Irfan Shiddieq.
- 2) Hari Kedua (16 Juli 2023)  
 Hari kedua proses *shooting* berlokasi di Kawasan Hutan Pinus, Menara Pandang, Loket tiket, Tempat Parkir, dan Kantin. Menggunakan talent Tia Febri, dan petugas Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Dibantu oleh kru yang sama yaitu Daniel sebagai *script writer*, Agung sebagai *producer*, Aldy sebagai *operator camera*, dan Harkat sebagai *direct of photography*.
- 3) Hari Ketiga (23 Juli 2023)  
 Hari Ketiga atau hari terakhir, proses *shooting* masih ditempat yang sama yaitu Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di kawasan hutan pinus dan jalur pendakian menara pandang. Di lokasi

ini hanya mengambil beberapa *shot* seperti kegiatan para wisatawan yang sedang berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang

#### 4.4.3 Tahapan Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi atau tahap akhir dalam proses pembuatan video atau film. Pada proses ini hasil dari tahap produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil akhir. *Software* yang digunakan yaitu Adobe Premier Pro CC 2017, dengan resolusi video Full HD (1920 x 1080p). Berikut proses editing video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang menggunakan *software* Premier Pro:

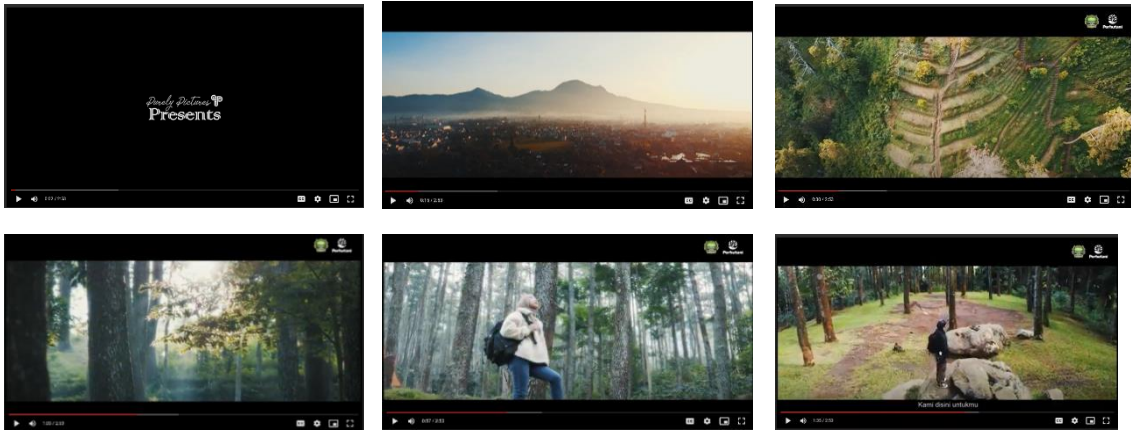
- 1) Penentuan Aspek Rasio  
Aspek Rasio suatu gambar adalah angka yang menunjukkan perbandingan panjang dan lebar suatu bidang gambar yang dinyatakan sebagai panjang/lebar. Rasio aspek yang digunakan dalam video ini yaitu 16:9 dan dengan resolusi 1920p x 1080p atau Full HD, rasio ini merupakan standar dan umum yang digunakan saat ini karena dapat diaplikasikan dan *compatible* dengan hampir semua layar media video.
- 2) Penambahan *Cinematic Black Bar*  
*Cinema Bar* adalah garis hitam yang berada di bagian atas dan bawah video yang bertujuan memberi kesan video terlihat *cinematic*. Dalam pembuatan *cinema black bar* tidak ada ukuran khusus dalam pembuatan garis hitam dan bawah tergantung selera masing-masing editor.
- 3) Pemotongan atau penyusunan *Footage*  
Pemotongan dan penyusunan *Footage* video merupakan hal dasar dalam proses editing video. *Footage* yang telah dimasukkan ke dalam kolom *project* dipilih dan diatur durasi yang akan dipakai dengan cara memotong atau menggunakan *shortcut* “c”, lalu disusun berdasarkan *footage* yang dipilih hingga membentuk *sequence*.
- 4) Penambahan Teks *Subtitle*  
*Subtitle* merupakan penerjemah bahasa yang biasanya terdapat pada bagian bawah sebuah video atau film. *Subtitle* yang digunakan dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu bahasa Indonesia.
- 5) Pembuatan *Voice Over*  
Pada perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang digunakan beberapa suara, yaitu berupa *background*, dan *voice over*. Pembuatan *voice over* diawali dari perekaman suara, selanjutnya melakukan proses *mixing* dan *mastering* dan ditambahkan kedalam kolom proyek. *Background* yang digunakan dalam editing video ini yaitu berupa instrument music.
- 6) *Color Grading*  
Penggunaan *Color Grading* bertujuan untuk memberikan sentuhan warna yang sesuai dengan suasana dari video tersebut. *Color Grading* yang digunakan dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, lebih mengutamakan warna hangat dengan lebih menaikkan temperatur warna.
- 7) *Rendering*  
*Rendering* merupakan tahap terakhir dalam editing sebuah video. *Rendering* merupakan proses pembuatan hasil akhir video dari beberapa *footage* yang telah dirubah menjadi hasil akhir satu kesatuan video.

#### 4.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berfungsi sebagai upaya penyaluran produk atau jasa ke konsumen sesuai dengan target sasarannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Berikut beberapa upaya pendistribusian media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

## a. Media Utama

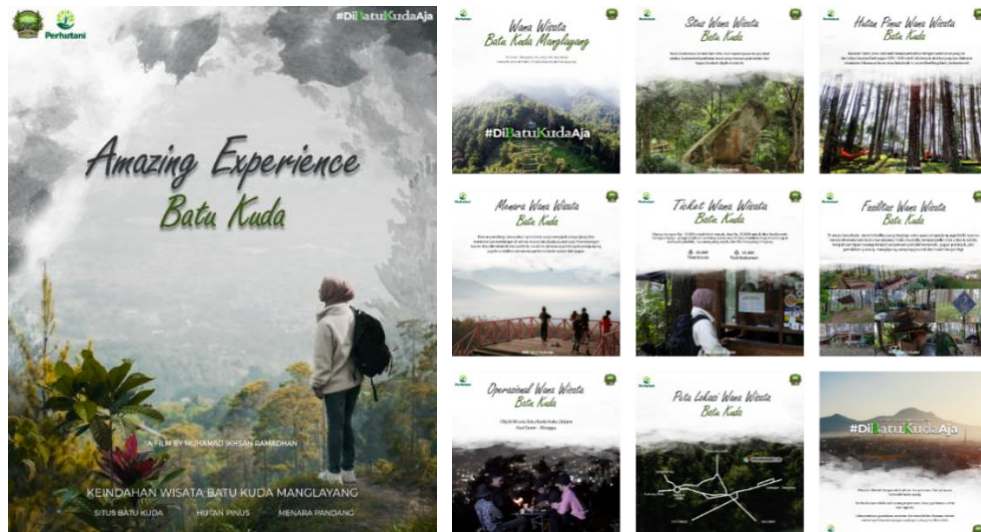
Pendistribusian media utama dari promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang berupa media video akan difokuskan pada penyebaran melalui media *online* yaitu media sosial dengan menggunakan platform Youtube, dan Instagram.



Gambar 8. Scene dari Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang  
Sumber: Dokumen Pribadi.

## b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk membantu proses promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu berupa poster, desain feed Instagram informasi Wisata Batu Kuda Manglayang, dan stiker Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.



Gambar 9. Media Pendukung Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang  
Sumber: Dokumen Pribadi

## 5 SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi penurunan kunjungan wisatawan ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di Kota Bandung, khususnya dalam rentang usia 17-25 tahun, yang disebabkan oleh kurangnya promosi dan dampak pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data primer seperti wawancara,

observasi, dan kuesioner, maka dibuatlah perancangan media promosi yang efektif, terutama berfokus pada pembuatan video promosi.

Video promosi yang dirancang menggambarkan keindahan alam dan beragam aktivitas yang ditawarkan di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Selain itu, berbagai media pendukung seperti poster, desain feed Instagram, dan stiker juga dibuat untuk mendukung kampanye promosi secara keseluruhan. Dengan perancangan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran wisatawan, khususnya dari kalangan usia 17-25 tahun, tentang potensi dan daya tarik Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Tujuan dari perancangan adalah menjadikan kawasan ini sebagai tujuan liburan utama di Kota Bandung serta memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi dan pelestarian ekologi kawasan tersebut.

Kendala yang dihadapi selama proses perancangan meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia dan tantangan teknis dalam produksi video. Selain itu, tanggapan, masukan, atau apresiasi dari target sasaran setelah melihat video promosi juga menjadi aspek penting yang akan dievaluasi guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, K. I. (2021). *Perancangan Promosi Wisata Batu Kuda Melalui Video Iklan*. (Universitas Komputer Indonesia).
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadhli, M. (2016). Pengembangan media pembelajaran berbasis video kelas iv sekolah dasar. *Jurnal dimensi pendidikan dan pembelajaran*, 3(1), 24-33.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, M. (2018). Tanggapan Pengunjung Terhadap Fasilitas Objek Wisata Rumah Serembou di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Organisasi dan Manajemen FISIP*, 5(1), 1-8.
- Ismayani, D. (2018). Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap. *Jurnal Imajinasi*, 2(1), 23-31.
- Lestari, F. (2019, April). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-37).
- Perhutani. (2020). Wisata Batu Kuda Manglayang. *Perhutani*.  
<https://www.perhutani.co.id/page/3/?s=Wisata+Batu+Kuda+Manglayang>.
- Pratama, B. (2009). *Definisi & Tujuan Editing*.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.