

Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya

by Yudha Delonix Renzina

Submission date: 16-Feb-2023 11:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 2015420190

File name: TEMPLATE_GESTALT_2023_Yudha_Delonix_Renzina.docx (2.2M)

Word count: 3989

Character count: 24592

Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya

Yudha Delonix Renzina¹

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk
Perbanas Surabaya¹

Email: yudha.delonix@hayamwuruk.ac.id

ABSTRAK

Ekowisata Mangrove Medokan Ayu merupakan salah satu tempat wisata di Surabaya Timur yang menarik. Tempat ini tidak hanya menawarkan pemandangan dan budidaya tanaman mangrove, akan tetapi juga beberapa wisata menarik yang berhubungan dengan kawasan hutan mangrove seperti wisata perahu dan wisata odong-odong kapal. Belum adanya media promosi yang bagus dan lokasi yang jauh membuat kunjungan wisata ke tempat ini belum meningkat secara signifikan. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 pada beberapa waktu lalu yang membuat kunjungan semakin banyak berkurang. Pokdarwis selaku pengelola dari tempat wisata Mangrove Medokan Ayu membutuhkan sebuah media promosi yang tepat untuk menampilkan informasi yang bagus dan menarik mengenai potensi wisata yang ada di tempat tersebut. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan SWOT untuk menemukan potensi utama yang akan diangkat. Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah video yang mampu menampilkan informasi dan potensi menarik yang ada di Ekowisata Mangrove Medokan Ayu agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya video profile dari Ekowisata Mangrove Medokan Ayu nantinya akan bisa di upload ke media sosial sebagai bagian dari promosi digital sehingga bisa menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung.

Kata Kunci: Ekowisata Mangrove Medokan Ayu,, Video Profile, Promosi

ABSTRACT

Medokan Ayu Mangrove Ecotourism is one of the interesting tourist attractions in East Surabaya. This place does not only offer views and cultivation of mangrove plants, but also some interesting tours related to mangrove forest areas such as boat tours and boat tours. The absence of good promotional media and the remote location means that tourist visits to this place have not increased significantly. Especially with the Covid-19 pandemic some time ago which has reduced the number of visits. Pokdarwis as the manager of the Medokan Ayu Mangrove tourist spot needs an appropriate promotional media to display good and interesting information about the tourism potential in that place. This design uses a descriptive qualitative research method with a SWOT approach to find the main potential to be raised. This design aims to make a video that is able to display information and interesting potential in the Medokan Ayu Mangrove Ecotourism so that it can attract tourists to visit. With the video profile from the Medokan Ayu Mangrove Ecotourism, later it will be able to be uploaded to social media as part of a digital promotion so that it can attract the attention of the public to visit.

Keywords: Ecotourism Mangrove Medokan Ayu, Video Profile, Promotion

How to Cite:

xxxx



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page
: 1-

PENDAHULUAN

Ekowisata Mangrove Medokan Ayu merupakan salah satu potensi wisata alam yang berada di daerah Surabaya Timur tepatnya di ujung wilayah Medokan Ayu. Ekowisata tersebut pada saat ini dikelola oleh Pokdarwis selaku pengelola resmi. Pokdarwis sendiri yang berasal dari singkatan “Kelompok Sadar Wisata” beserta pemerintah memiliki tujuan untuk terus mengembangkan potensi di daerah tersebut dengan tujuan agar bisa menggaet wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 1. Salah satu pemandangan Kawasan Mangrove Medokan Ayu (Sumber: Foto pribadi, 2022)

Nawawi selaku Ketua pengelola Wisata Medokan Ayu mengatakan bahwa kunjungan wisatawan masih berkisar diantara 500 hingga 1000 orang di akhir pekan, dan hanya berkisar di angka 50 orang pada hari-hari kerja (Zahro, 2022). Untuk mendongkrak hal tersebut maka pihak pokdarwis telah melakukan berbagai upaya untuk membangun potensi wisata yang ada di tempat tersebut mulai dari beberapa wahana yang menarik hingga fasilitas yang memadai.

Lokasi cukup jauh yang berada di daerah ujung Surabaya timur memang bisa menjadi salah satu alasan mengapa belum banyak wisatawan yang ramai menuju ke sana. Alhasil beberapa warga kota Surabaya masih belum mengetahui potensi wisata yang ada di tempat tersebut. Apalagi dengan penambahan dan perbaikan dari fasilitas yang ada di tersebut bisa menjadi spot-spot tempat yang *instagramable*.

Namun demikian sosialisasi yang telah dilakukan oleh Pokdarwis selaku pengelola ekowisata Mangrove Medokan Ayu bisa dikatakan masih sedikit. Bahkan tempat tersebut masih belum memiliki

video *profile* yang bisa menggambarkan sisi-sisi menarik yang ada di tempat tersebut. Video *profile* merupakan salah satu media promosi yang bagus untuk dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pihak pokdarwis Mangrove Medokan Ayu, mereka membutuhkan sebuah media promosi berupa Video *profile* untuk bisa menjelaskan apa saja potensi-potensi wisata menarik yang ada di Ekowisata Mangrove tersebut.

Menurut Lustono & Laila Cahyani media promosi digital dapat mendorong atau mengajak calon pembeli untuk mau sering membeli dan hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi melalui media promosi digital atau produk yang diiklankan agar konsumen dapat tertarik dan mau melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Lustono & Cahyani, 2020). Maka dari itu diperlukan suatu promosi yang tepat dalam mempromosikan Ekowisata Mangrove Medokan Ayu agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke sana.

Pentingnya Video Profile

Menurut Permana dalam Jarwati, dkk pada artikel berjudul “Pembuatan Video Profil Akademi Kebidanan Mitra Usaha Berbasis Multimedia” menjelaskan bahwa video profil merupakan salah satu media yang cocok digunakan dalam sebuah usaha promosi baik itu dalam bidang produk, perusahaan, hingga promosi untuk mengangkat potensi suatu daerah yang tujuannya dapat berguna bagi masyarakat sebagai salah satu sumber informasi yang efektif dalam pemakaiannya (Permana et al., 2017).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk merancang sebuah Video Profil bagi Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya sebagai bagian dari promosi digital yang nantinya akan bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mau berkunjung ke tempat wisata tersebut. Menurut Setiyoko promosi digital perlu dilakukan oleh pengelola Wisata Mangrove

Medokan Ayu (Pokdarwis) dalam rangka sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Salah satu bentuk dari promosi tersebut adalah video profil (Setiyoko et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah Video Profile mengenai Ekowisata Mangrove Medokan Ayu yang membuat informasi dan potensi yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melalui pendekatan deskriptif. Metode ini memiliki sifat yang lebih fleksibel, tidak kaku dan mudah menyesuaikan dengan kondisi yang ada di lapangan pada saat itu. Metode ini juga mengambil sampling data berupa dokumentasi serta wawancara dengan narasumber yang memiliki kredibilitas pada topik yang diangkat (Sarwono, 2006).

Pendekatan deskriptif di sini memiliki tujuan untuk memperlihatkan keadaan yang ada kemudian menjelaskan serta memaparkan kondisi tersebut. Pendekatan deskriptif sendiri memiliki syarat yaitu topik yang nantinya akan dibahas harus berdasarkan observasi pada objek yang nantinya akan diteliti. Konsep ini sering dilakukan dalam penelitian seni rupa dan desain.

Pendekatan analisis data di sini menggunakan analisis *SWOT* untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari objek yang akan diteliti serta apa yang bisa menjadi potensi utama untuk bisa diunggulkan dan ditampilkan. Analisis *SWOT* dilakukan terhadap Ekowisata Mangrove Medokan Ayu untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan potensi dari tempat wisata tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Sebelum membuat konsep perancangan video profile maka terlebih dahulu dibutuhkan beberapa pengumpulan data sebagai sumber informasi yang nantinya akan menentukan narasi dan

jenis *shot* yang akan diambil. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Observasi: bagian metode ini dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi lokasi dari Mangrove Medokan Ayu Surabaya dan mengamati lokasi tersebut untuk mengetahui apa yang menjadi potensi ataupun kekurangan di tempat tersebut. Pengamatan tersebut akan membantu nantinya dalam proses pengambilan gambar agar bisa lebih menarik.
- b. Wawancara: Pada bagian ini dilakukan wawancara dengan pihak Pokdarwis selaku pengelola langsung dari tempat wisata tersebut. Melalui wawancara ini nantinya akan diperoleh beberapa data dan sumber informasi mengenai latar belakang dari budidaya Hutan Mangrove Medokan Ayu yang bisa menjadi bahan untuk pembuatan sinopsis cerita.
- c. Dokumentasi: pada metode ini dilakukan beberapa dokumentasi langsung di awal untuk mengetahui, menganalisis dan menyimpulkan apa yang bisa menjadi potensi utama di tempat tersebut. Dokumentasi ini bisa berupa foto dan video di yang ada di lapangan secara langsung.
- d. Referensi / Literatur: dalam metode ini dikumpulkan beberapa referensi baik berupa video profile lain maupun beberapa sumber literatur yang berhubungan dengan Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya sebagai sumber atau bahan rujukan tambahan.

Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Pada perancangan ini analisis data yang dipakai adalah analisis dengan menggunakan teknik *SWOT*. Analisis *SWOT* digunakan untuk apa yang

menjadi nilai plus atau kekuatan (*strengts*) dan kekurangan atau kelemahan (*weakness*) dari sumber daya yang dimiliki suatu badan usaha serta menganalisis adanya suatu peruntungan atau kesempatan eksternal (*opportunity*) dan hambatan atau tantangan (*threats*) yang akan dihadapi termasuk kompetitor (Jogiyanto H.M., 2006). Ada beberapa data analisis SWOT yang telah didapatkan dari Ekowisata Mangrove Medokan Ayu diantaranya adalah:

Strengths

- a. Ekowisata Mangrove merupakan daerah konservasi dan budidaya tanaman bakau yang sangat didukung oleh pemerintah Surabaya untuk pengembangannya.
- b. Pokdarwis selaku pengelola dari Mangrove Medokan telah melakukan berbagai macam kreasi dan inovasi untuk melengkapi fasilitas yang ada seperti tempat parkir, musholla, Gazebo, dan taman bermain anak.
- c. Ada beberapa wahana yang bisa menjadi daya tarik untuk wisata keluarga seperti wahana odong-odong kapal bebek serta wisata perahu boat menyusuri jalur sungai.
- d. Terdapat beberapa spot foto yang menarik agar nantinya bisa diupload ke media sosial

Weakness

- a. Lokasi yang agak jauh dan akses jalan yang kurang bagus. Jalan masih ada yang belum beraspal dan kadang tergenang air.
- b. Tempatnya masih cenderung panas dan masih kurang tempat untuk berteduh sehingga lebih cocok untuk datang di pagi dan sore hari.
- c. Wahana masih termasuk kurang, misalnya seperti wahana perahu boat yang hanya bisa dibuka di waktu tertentu.

Opportunity

- a. Tempat yang luas dan sangat cocok untuk wisata keluarga

- b. Dengan beberapa perbaikan fasilitas dan wahana akan bisa menjadi tempat wisata menarik di masa yang akan datang.
- c. Beberapa tempat wisata mangrove lainnya tidak memiliki wahana odong-odong dan taman bermain yang bagus.
- d. Dekat dengan Jalur OER nantinya yang akan menjadi peluang bisa menjadi lebih ramai.

Threats

- a. Adanya kompetitor yang hampir sama yaitu di mangrove wonorejo yang tempatnya juga lebih dekat dari kota.
- b. Kemajuan tempat wisata bergantung dari pihak pengelola yang di sini adalah Pokdarwis Mangrove Medokan Ayu yang harus berpikir lebih kreatif.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan telah didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat membantu dalam membuat sinopsis dan teknik pengambilan gambar yang akan dilakukan nantinya. Beberapa keuntungan seperti tempat yang luas, spot foto, dan wahana yang asik bisa menjadi daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Mangrove Wonorejo yang menonjolkan jembatan sebagai spot foto menarik, Mangrove Medokan Ayu juga tidak kalah dan bisa menjadi lebih menarik dengan wisata odong-odongnya. Beberapa fasilitas lainnya yang ada di Mangrove Medokan Ayu seperti taman bermain anak juga menjadi nilai plus dan memang sangat cocok sebagai tempat untuk wisata keluarga.

PEMBAHASAN

Target Audiens

Secara demografis yang menjadi sasaran atau target audience berada di usia 20-35 tahun. Sasaran utama dari tempat wisata ini memang keluarga muda baru atau yang masih memiliki anak kecil. Selain itu juga bisa menarik bagi usia mahasiswa yang ingin sekedar *healing* dari kesibukannya atau yang memiliki kegiatan untuk konservasi

alam. Selain itu yang menjadi Target audience utama adalah wisatawan lokal yang ada di daerah Medokan Ayu tapi tidak menutup kemungkinan juga wisatawan asing yang tertarik dengan konservasi alam.

Mereka yang datang ke Ekowisata Mangrove secara psikologis adalah orang yang butuh dengan hiburan, suka dengan alam dan petualangan, suka untuk berfoto dan aktif di media sosial, serta suka dengan ketenangan dan kedamaian. Tempat wisata ini sangat cocok sebagai sarana untuk menghilangkan penat dari rutinitas.

Konsep Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat video profile mengenai Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. Setelah memperoleh data dari observasi dan wawancara maka kemudian data tersebut dapat diolah menjadi sumber referensi untuk membuat konsep serta sinopsis cerita. Data analisis dari SWOT juga dapat membantu untuk menentukan jenis shoot apa saja yang nantinya akan diambil sehingga bisa menghasilkan gambar atau *shoot* yang bagus sebagai tempat wisata yang menarik. Video profile nantinya akan berisi informasi mengenai lokasi Mangrove Surabaya dan apa yang menjadi daya tarik di tempat tersebut. Narasi yang ada nantinya ditunjang dengan pengambilan gambar yang bagus agar menciptakan *output* video profile yang menarik.

Video Profile

Menurut Permana dalam Arsyad arti dari video sendiri adalah suatu gabungan dari sejumlah banyak frame yang kemudian mengalami proyeksi secara mekanis dengan menggunakan media secara digital. Video sendiri memiliki pengertian yang hampir mirip dengan film (Permana et al., 2017). Menurut Kabelen kegiatan video hampir sama dengan film yaitu membuat tayangan video mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, yang membedakannya hanya di media penayangan budget dan jumlah kru yang terlibat (Kabelen, 2020).

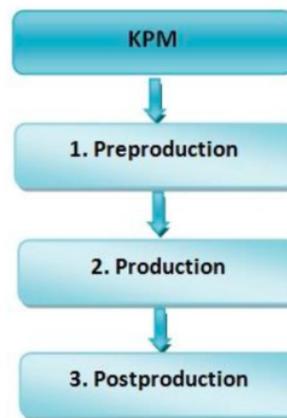
Menurut Renzina Film merupakan suatu hasil perekaman dari sebuah pergerakan visual ke dalam sebuah alat atau media perekaman (Renzina, 2019).

Kemudian menurut Permana video profil adalah suatu media efektif yang bisa menjadi solusi inovatif dan kreatif untuk mempromosikan suatu daerah, produk, suatu perusahaan tertentu, dan juga tempat wisata

(2017: 240). Berdasarkan hal tersebut maka video profil merupakan suatu rangkaian gambar atau video yang berfungsi sebagai media promosi ke masyarakat luas. Video profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu nantinya akan berisi sumber informasi dan gambar yang menarik agar bisa menjadi media promosi yang efektif

Produksi Video

Menurut wibowo dalam konsep produksi Multimedia Audio Visual dan *Broadcasting* (MAVIB) ada beberapa tahapan dalam merancang sebuah media video mulai dari *Preproduction*, *Production*, dan *Postproduction*. Proses tersebut harus dilakukan dengan baik agar nantinya produksi dan hasil karya yang telah dibuat dapat menjangkau dan diterima masyarakat dengan baik (2017: 64)



Gambar 2. Diagram alur pembuatan sebuah video profil (Sumber: wibowo, 2017)

Menurut Love Carrie dalam buku yang berjudul *Video Ideas* ada beberapa penjabaran dari tahapan produksi video di atas ke dalam beberapa detail pekerjaan seperti *brainstorming* untuk mencari ide, menulis naskah, memilih tim atau kru, membuat *storyboard*, membuat *list* pengambilan gambar, menentukan lokasi, menyiapkan kostum dan aksesoris, membuat set dan properti, membuat jadwal *shooting*, Mengambil gambar video, transfer data ke komputer, proses editing dan efek-efek tambahan, proses ekspor video, hingga yang terakhir adalah proses *sharing* atau unggah video (2018: 7). Semua dari proses tersebut akan dilakukan agar video profil untuk Ekowisata Mangrove Medokan Ayu nantinya bisa menghasilkan *output* yang bagus.

Preproduction

Untuk tahapan pertama dimulai dari *preproduction* yang diawali dengan pencarian ide

dan konsep video lalu perencanaan lainnya seperti sinopsis, naskah cerita, penjadwalan, pembuatan *storyboard*, dan penentuan kru. Untuk *production* sendiri adalah semua anggota kru akan saling bekerja sama untuk mewujudkan sinopsis atau cerita tersebut.

Konsep dan Ide Cerita

Untuk memperlihatkan suasana dari Mangrove Medokan Ayu yang menarik maka konsep yang diangkat adalah jalan-jalan menyenangkan di wisata mangrove. *Talent* atau model yang dipakai nantinya adalah seorang gadis ceria yang berusia sekitar 20 tahunan. *Talent* tersebut dipakai untuk memperlihatkan *vibes* yang positif dan energik. Model tersebut nantinya akan berjalan mengitari tempat-tempat yang menarik di sekitar Mangrove Medokan Ayu dan mencoba beberapa fasilitas dan wahana yang ada di sana. Daya tarik utama yang ada di tempat tersebut adalah wisata odong-odong kapal bebek. Semua konsep tersebut diterjemahkan ke dalam sebuah sinopsis cerita yang akan menjadi rujukan untuk narasi dan detail *shot* yang akan dilakukan.

Menurut Mahardika *Storyboard* merupakan salah satu tahapan persiapan yang perlu untuk dilakukan (Mahardika & Destiana, 2014). Menurut Binanto dalam Multimedia Digital Dasar Teori dan pengembangan *storyboard* adalah suatu teknik dalam pengorganisasian grafik secara urut berupa sederetan ilustrasi atau gambar, yang digunakan sebagai alat bantu dalam perancangan film, animasi, dan media interaktif lainnya (Binanto, 2010).

No	Shot	Durasi/Angka/View	Sinopsis
1		Durasi : 7 detik View : Bird view (drone) Lokasi : area parkir Mangrove	Opening dimulai dengan pengambilan shot dari atas dengan menggunakan drone. Shot memperlihatkan lokasi yang tengah berjalan menuju kawasan ekowisata Mangrove
2		Durasi : 5 detik View : Close up Lokasi : Meja di tempat duduk	Tampak talent duduk menikmati wahana yang segar dan santai menikmati segelas minuman dengan santai. Tampak suasananya di watasahnya
3		Durasi : 10 detik View : Full shot Lokasi : Jalan ke air	Tampak talent berjalan-jalan di sekitar Mangrove untuk melihat-lihat pemandangan yang indah
4		Durasi : 10 detik View : medium close up Lokasi : Spot foto	Talent tampak berhenti untuk berfoto-foto di spot yang sudah disediakan. Watasahnya tampak begitu gambira
5		Durasi : 10 detik View : Long shot Lokasi : Wisata	Talent mencoba salah satu wahana wisata yang ada di ekowisata mangrove berupa odong-odong yang berbentuk bebek yang gambira

Gambar 3. *Storyboard* yang akan menjadi panduan *shot* (Sumber: Foto pribadi, 2022)

Production

Menurut Wibowo *Production* atau proses produksi adalah suatu bentuk kerjasama antara pemain dan kru untuk melakukan perwujudan dari persiapan produksi mulai dari naskah, skenario, dan *storyboard* ke dalam suatu proses pengambilan gambar langsung di lapangan. Sutradara di sini berperan aktif dalam pengawasan produksi dan tanggung jawab dari *jobdesk* masing-masing kru. Semua hal tersebut harus dipersiapkan dengan baik dan langsung melakukan proses pengambilan gambar (Wibowo et al., 2017).

Dalam perancangan video profile Mangrove Medokan Ayu ini juga sudah melalui tahap persiapan yang matang. Kemudian hal tersebut dilanjutkan dengan melakukan proses pengambilan gambar yang juga didampingi oleh Pokdarwis selaku pengelola dari tempat Ekowisata Mangrove Medokan Ayu. Para kru langsung bertugas melakukan pengambilan gambar mulai dari *Landscape*, detail, *regular shot*, hingga pengambilan gambar lewat *drone*. Selain pengambilan gambar ada beberapa hal teknis lainnya yang diperlukan agar video nantinya bisa lebih terlihat sinematik. Menurut Renzina ada 4 elemen pokok yang bisa membentuk unsur sinematik dalam pembuatan film (Renzina, 2019) yaitu:

- Mise en scene* yaitu segala hal yang akan direkam gambarnya yang berada di depan kamera.
- Sinematografi yang dapat dibagi ke dalam 3 aspek yaitu *framing*, film dan kamera, serta durasi gambar.
- Editing yang merupakan tahapan *post production* atau pasca produksi. Pada tahapan ini lebih difokuskan kepada pemilihan dan penyambungan gambar yang sudah diambil sebelumnya. Proses ini menggunakan aplikasi tertentu dengan teknik editing yang baik sehingga menghasilkan *output* yang bagus.
- Suara dalam video atau film yaitu keseluruhan suara yang akan dipadukan mulai dari dialog, efek suara, dan *background*.

Menurut Love Carrie dalam buku yang berjudul *Video Ideas* ada beberapa jenis *shot* dan gerakan kamera agar bisa membuat gambar yang diperoleh menjadi

lebih menarik untuk dilihat (Love, 2018).

Type of Shot:

- a. *Wide Shot*, atau *long shot* adalah sebuah pengambilan gambar yang lebar dan merupakan pengenalan dari lokasi tempat. Ini adalah jenis pengambilan gambar yang sering diambil
- b. *Extreme wide shot*, adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan suasana secara utuh, mulai dari tanah hingga ke langit.
- c. *Mid or Medium Shot* adalah teknik pengambilan gambar yang lebih dekat dari *wide shot*. Sering digunakan untuk memfokuskan dalam dialog antar karakter, memperlihatkan *gesture* mereka, dan menampilkan ekspresi mereka.
- d. *Close Up Shot*, mengambil bagian kecil dari karakter seseorang entah itu wajah, tangan, ataupun kaki yang dapat memperlihatkan suatu emosi.
- e. *Extreme Close Up*, mengambil fokus gambar pada bagian tertentu saja yang kecil, seperti pada sepasang mata. Hal tersebut dapat memperlihatkan suatu perasaan.



Gambar 4. Contoh Jenis Shot dalam pengambilan gambar.

(Sumber: Buku *Video Ideas*, 2018)

Gerakan Kamera:

- a. *Panning*, adalah gerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Dipakai untuk memperlihatkan suasana tempat atau pengenalan dari aktor dalam sebuah *scene*.

- b. *Tilting*, adalah gerakan kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya. Bisa dipakai untuk pengenalan dari aktor dan memperlihatkan detailnya.
- c. *Zooming*, adalah ketika pengambilan gambar berubah dari *wide view* menuju *close up* atau sebaliknya. Pengambilan gambar ini bagus untuk memperlihatkan suatu detail dari karakter.



Gambar 4. Proses pendampingan pengambilan gambar dan drone oleh Pokdarwis.

(Sumber: Foto pribadi, 2022)

Post Production

Post production adalah tahapan akhir dari sebuah produksi video dimana kita akan mengolah berbagai data yang ada mulai dari gambar, suara, lagu dan grafis berupa teks serta opening menjadi satu kesatuan melalui sebuah proses editing. Menurut Millerson dalam buku yang berjudul *Video Production Handbook*, editing adalah suatu proses dimana semua materi yang telah diambil gambarnya digabungkan menjadi sebuah bentuk yang meyakinkan dan menjadi sebuah presentasi yang menarik. Editing adalah suatu proses dimana grafis, musik, *sound effect*, dan efek spesial diberikan ke dalam

sebuah *software* editing agar dapat menarik perhatian *audience* untuk melihatnya (Millerson & Owens, 2008).



Gambar 5. Proses editing dengan menggunakan software adobe premiere pro.

(Sumber: Foto pribadi, 2022)

Hasil Video Profile



Gambar 6. Kompilasi hasil render video profile Mangrove Medokan Ayu (Sumber: Dokumen pribadi, 2022)

Setelah melalui proses editing dengan teknik dan penambahan efek berupa grafis opening, maka proses *rendering* dilakukan untuk menghasilkan format *output* yang diinginkan menjadi sebuah video profile. Pastikan format video yang dihasilkan sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan apakah nantinya yang dibutuhkan dalam format resolusi rendah atau resolusi yang tinggi. Untuk kebutuhan *sharing* bisa menggunakan video dengan resolusi rendah akan tetapi untuk kebutuhan upload di sosial media seperti youtube alangkah lebih baik jika menggunakan resolusi yang lebih tinggi di *full HD* atau *High Definition*.

Rangkaian gambar di atas merupakan beberapa tangkapan layar dari video profile

yang sudah jadi. Video profile berisi informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan apa saja yang menjadi daya tarik untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. Tampak beberapa *view* keindahan pemandangan yang ada di tempat tersebut yang disertai dengan narasi mengenai tempat wisata tersebut.

Video profile yang sudah jadi kemudian di *upload* ke media sosial sebagai bentuk dari promosi digital. Promosi tersebut menjadi bagian dari usaha untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. Salah satu platform yang sangat cocok sebagai media *sharing* adalah youtube karena sangat mudah untuk diakses dan bisa menjangkau masyarakat luas.



Gambar 7. Proses *upload* hasil video profile ke salah satu sosial media Ekowisata Mangrove Medokan Ayu (Sumber: Foto pribadi, 2022)

KESIMPULAN

Hasil perancangan video profile ini adalah sebagai sarana penyampaian suatu informasi kepada masyarakat luas mengenai potensi menarik yang ada di Ekowisata Mangrove Wonorejo . Apalagi Apalagi tempat wisata tersebut merupakan salah satu daerah yang perlu untuk dilestarikan. Dengan banyaknya kunjungan ke tempat tersebut maka bisa memberikan wawasan dan edukasi kepada masyarakat mengenai pelestarian hutan mangrove.

Proses perancangan dari video profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu ini sudah menjalani beberapa riset untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada di tempat tersebut. Dengan bantuan dari Pokdarwis selaku pengelola dari Ekowisata

Mangrove Medokan Ayu, video profile tersebut akan memuat pesan yang akan disampaikan melalui sebuah sinopsis cerita dan teknik pengambilan gambar yang menarik agar bisa menjadi sebuah video profile yang bagus.

Video profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu sendiri akan berisi mengenai potensi wisata yang ada di tempat tersebut selain dari pelestarian pohon mangrove. Selain beberapa wahana yang menarik seperti odong-odong bebek dan wisata perahu, terdapat pula beberapa fasilitas lainnya yang layak untuk ditampilkan seperti taman bermain anak kecil, musholla, dan lahan parkir yang cukup luas. Hal tersebut membuktikan jika pihak Pokdarwis sendiri memang serius untuk mengelola Ekowisata Mangrove agar menjadi tempat yang layak sebagai tujuan wisata terutama warga Surabaya.

Video Profile tersebut nantinya dapat diunggah ke media sosial seperti Instagram dan youtube yang dimiliki oleh pihak Pokdarwis selaku pengelola. Dari postingan yang menarik tersebut maka akan dapat menimbulkan sebuah engagement atau ketertarikan terhadap warga Surabaya untuk mau berkunjung. Selain itu Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu sendiri dapat memuat segala informasi yang dibutuhkan dalam hal publikasi sebuah perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah membantu pendanaan dalam penelitian ini. Tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu perancangan ini mulai dari pihak Pokdarwis selaku pengelola dari Ekowisata Mangrove yang telah mengizinkan penelitian ini dan pihak lainnya terutama dosen dan mahasiswa yang telah membantu proses perancangan video profile ini.

KEPUSTAKAAN

- Binanto, I. (2010). *Multimedia digital: dasar teori dan pengembangannya* (Nikodemus WK, Ed.). Andi offset.
- Jogiyanto H.M. (2006). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif: Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi* (2nd ed.). Andi offset.
- Kabelen, N. W. (2020). PERKEMBANGAN VIDEOGRAPHY DARI ILMU HINGGA MENJADI SEBUAH PROFESI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA)*, 04(02), 2580–8753.
- Love, C. (2018). *Video Ideas Full of Awesome Ideas to Try Out Your Video-Making Skills*.
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN PADA BELANJADOLO ONLINE SHOP DI KECAMATAN BANJARNEGARA. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–23.
- Mahardika, A., & Destiana, H. (2014). ANIMASI INTERAKTIF PEMBELAJARAN PENGENALAN HEWAN DAN ALAT TRANSPORTASI UNTUK SISWA TAMAN KANAK - KANAK. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, X(1), 103.
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook, Fourth Edition*.
- Permana, A. A. J., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017). VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA. *Jurnal Sains Dan Teknologi* 1, 6(2).
- Renzina, Y. D. (2019). PERANCANGAN FILM DOKUMENTER KEBUDAYAAN SUKU SASAK DESA BAYAN. 2(2), 280–296. <http://jurnalaksa.stsrdrvisi.ac.id>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.

- Setiyoko, N., Kristijadi, E., Afandi, H. R.,
Renzina, Y. D., Laga, S. A., Noerjanto,
C. J., & Gerry, J. (2023).
*PENDAMPINGAN MEDIA PROMOSI
DIGITAL DALAM RANGKA
PENINGKATAN PEREKONOMIAN
MASYARAKAT DI EKOWISATA
MANGROVE MEDOKAN AYU
SURABAYA* (Vol. 6, Issue 02).
[http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/a
badimas~220~](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/badimas~220~)
- 2
Wibowo, E., Romika, D. P., & Ryana, M. C.
(2017). PERANCANGAN VIDEO
PROFILE SEBAGAI PENUNJANG
MEDIA INFORMASI DAN
PROMOSI PADA SMA CITRA
ISLAMI TANGERANG. *Seminar
Nasional Teknologi Informasi Dan
Multimedia*.
- 11
Zahro, F. (2022, September 27). *Ingin Tarik
Lebih Banyak Wisatawan Ini Harapan
Pokdarwis Mangrove Medokan Ayu
Surabaya*.
[Https://Surabaya.Tribunnews.Com/](https://Surabaya.Tribunnews.Com/).
<https://surabaya.tribunnews.com/>

Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	gestalt.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uib.ac.id Internet Source	1%
3	www.tempatwisata.pro Internet Source	<1%
4	ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id Internet Source	<1%
5	widuri.raharja.info Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1%
8	Yudha Delonix. "Perancangan Film Dokumenter Kebudayaan Suku Sasak Desa Bayan", AKSA: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, 2020 Publication	<1%

9	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
10	ejournal.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
11	surabaya.tribunnews.com Internet Source	<1 %
12	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
13	fb.riss.kr Internet Source	<1 %
14	edukatif.org Internet Source	<1 %
15	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
16	fighthivindc.org Internet Source	<1 %
17	www.bokklubben.no Internet Source	<1 %
18	08003mnj.blogspot.com Internet Source	<1 %
19	eprints.poltekkesjogja.ac.id Internet Source	<1 %
20	ijler.umsida.ac.id Internet Source	<1 %

21

simkomdigsmkneka.blogspot.com

Internet Source

<1 %

22

Hariadi Yutanto, Ellen Theresia Sihotang, Romi Ilham, Diah Ekaningtyas, Kartika Marta Budiana. "Socialization of Pokdarwis Website as Manager of the Medokan Ayu Mangrove Gardens, Surabaya", KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Perancangan Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
