

Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada Disbudpar Kota Tangerang

Junaidi ^{*1}, Andri Rikardo ², Nivia Deska Arista ³

^{1,2} Program Studi Teknik Informatika, ³ Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja

Email: ¹ junaidi@raharja.info, ² andri.rikardo@raharja.info, ³ nivia.deska@raharja.info

Abstrak

Teknologi audio-visual merupakan suatu pendukung untuk menyampaikan informasi, pula pilihan yang bagus untuk promosi. Desa Markisa merupakan tempat wisata yang ada di Daerah Kota Tangerang. Kendalanya adalah teknologi informasi di Desa Markisa ini masih manual sebagai contoh masih menggunakan brosur untuk promosi. Jelas sangat terlihat kalau media informasinya belum efektif. Maka dari itu harus ada dibuatnya sesuatu untuk mempromosikan Desa Markisa sebagai contoh video promosi. Berikut isi dari video promosi yaitu: Profile Desa Markisa, Kolam Ikan, berbagai Tanaman yang ada di Desa Markisa, Balai Markisa. Hal ini dilakukan untuk menarik wisatawan agar berkunjung. Metode yang digunakan sebagai berikut: Mengumpulkan Informasi/Data, Analisa SWOT, Analisa Perancangan Media yang memakai beberapa aplikasi sebagai berikut yaitu, Audition Creative Cloud 2017, After Effect Creative Cloud 2015 dan Premiere Pro Creative Cloud 2017 & konsep produksi media mencakup : pre production, production, & post production.. Dengan ini sangat diharapkan video promosi ini dapat membantu Desa Markisa dikenal masyarakat sebagai tempat liburan yang berada di wilayah Tangerang Kota yang wajib untuk dikunjungi, karena tempatnya yang asri.

Kata Kunci: Teknologi, Video, Tempat Wisata

Abstract

Audio-visual technology is a support for conveying information, also a good choice for promotion. Markisa Village is a tourist spot in the Tangerang City area. The problem is that the information technology in Markisa Village is still manual, for example, it still uses brochures for promotion. It is very clear that the information media has not been effective. Therefore, something must be made to promote Passion Fruit Village as an example of a promotional video. The following are the contents of the promotional video, namely: Passion Fruit Village Profile, Fish Pond, Various Plants in Passion Fruit Village, Passion Passion Center. This is done to attract tourists to visit. The methods used are as follows: Collecting Information/Data, SWOT Analysis, Media Design Analysis using the following applications, namely, Audition Creative Cloud 2017, After Effects Creative Cloud 2015 and Premiere Pro Creative Cloud 2017 & the concept of media production includes: pre production, production, & post production.. With this, it is hoped that this promotional video can help Markisa Village be known by the public as a vacation spot in the Tangerang City area that must be visited, because the place is

Keywords: Technology, Video, Tourist attractions

1. PENDAHULUAN

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan^[1].

Desa Tematik merupakan titik sasaran dari sebagian wilayah Kelurahan yang dilakukan perbaikan dengan memperhatikan beberapa hal yaitu mengubah lokasi kumuh menjadi tidak kumuh, peningkatan penghijauan wilayah yang intensif, mengangkat potensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Maka dari itu sangatlah penting dengan adanya video promosi terkait Desa Tematik. Dengan melalui perancangan video informasi pariwisata penulis membuat video informasi Desa tematik kota tangerang salah satunya adalah Desa Markisa.

Permasalahan yang dihadapi adalah media informasi dan promosi yang digunakan sebelumnya oleh Desa Markisa, yaitu berupa media sederhana seperti media cetak berupa brosur, hal ini membuktikan bahwa informasi dan promosi masih belum efektif untuk diinformasikan kepada pengunjung wisata Desa Markisa.

Penelitian ini memiliki tujuan guna meningkatkan daya tarik pesona Pariwisata Kota Tangerang, melalui perancangan tersebut diharapkan mendapatkan informasi yang menarik & menjual, kreatif & prospektif, juga elegan, sehingga mempunyai bobot daya saing ketertarikan terhadap kota-kota lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini penulis menggunakan metode berupa (1) Metode Pengumpulan Data, yaitu metode yang dilakukan dengan cara Observasi, lalu ada metode wawancara dan Studi pustaka. (2) Analisis Media Perancangan, metode ini menggunakan aplikasi yang digunakan untuk mengedit sebuah video yaitu *Audition Creative Cloud 2017*, *After Effect Creative Cloud 2015* dan *Premiere Pro Creative Cloud 2017* (3) Konsep Produksi Media (KPM) yang berupa : *Pre Production*, *Production* dan *Post Production*.

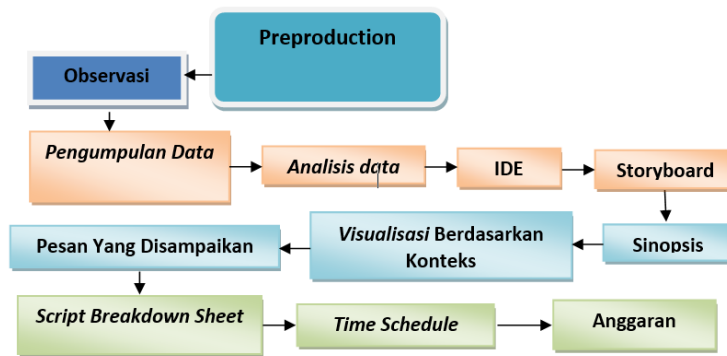
LITERATURE REVIEW

1. Penelitian dilakukan oleh Mahalakshmi (2017), memiliki tujuan mengembangkan metode yang bertujuan meminimalisir data yang dipergunakan untuk suatu konter *video* digital. Dengan adanya data yang dikurangi tentu bermanfaat agar penyimpanan lebih sedikit persyaratan^[2]
2. Penelitian ini dilakukan oleh Maulani (2016), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberi informasi dalam bentuk video pariwisata dengan melalui media yaitu social media, adapun melalui situs website yang dirasa masih belum cukup untuk kebutuhan promosi pariwisata dikarenakan kurang update.^[3]
3. Penelitian ini dilakukan oleh Yao-Chuan Tsai (2017) yang memiliki tujuan agar menonton film ketika sedang mencari tujuan perjalanan. Dikarenakan alasan itu, banyak organisasi pariwisata membuat klip video singkat yang berisi informasi yang jelas untuk mempromosikan negara nya masing^[4]
4. Penelitian ini dilakukan oleh Imam (2017), yang memiliki tujuan untuk lebih membangun kesadaran merek yang mana sebagai sumber informasi supaya masyarakat dengan mudah mengetahui informasi lalu ikut serta dalam melestarikan budaya di Indonesia.^[5]
5. Menurut Hidayat (2016), yang memiliki tujuan untuk semakin memperluas media promosi dari media cetak menjadi media elektronik sebagai suatu bentuk promosi.^[6]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre-Production

Pre-Production yaitu tahapan pertama yang dilakukan untuk membuat sebuah karya berupa *visual-audio* yang dimulai dengan ide perancangan dan persiapan.



Gambar 1. Pre-production

1. Gagasan / Ide

Video Promosi yaitu penayangan informasi bersifat audio visual yang berfungsi membagikan informasi kepada pelanggan. Seiring proses perkembangan Disbudpar Kota Tangerang agar dapat dikenal luas, maka tercipta ide membuat video promosi oleh Disbudpar Kota Tangerang.

2. Sinopsis

Sinopsis merupakan rangkuman yang jelas dari sebuah naskah buku, teater, ataupun film dengan tidak menghilangkan bagian penting dalam naskah yang dimaksud. Sinopsis pada video promosi ini yaitu sebagai berikut:

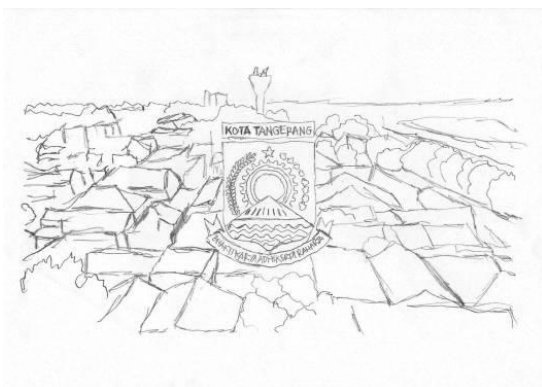
Desa Markisa berada di Rw.002 Kecamatan Karawaci Kelurahan Pasar Baru Kota Tangerang. Pada Tahun 2018 Bapak H. Arief R Wismansyah meresmikan sebuah tempat wisata yaitu Desa Markisa. Pembangunan Desa Markisa merupakan bentuk upaya melibatkan masyarakat sekitar untuk bergotong royong dan menata kota.

3. Narasi

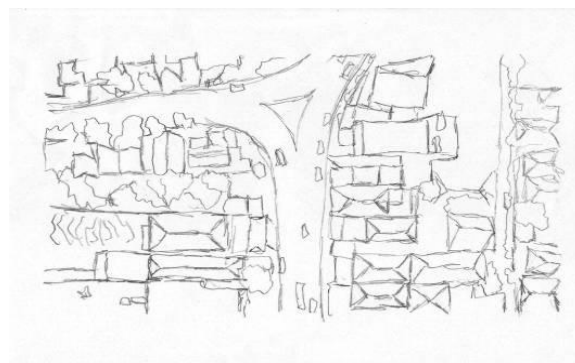
Narasi merupakan suatu kejadian atau peristiwa sehingga tampak seolah pembaca melihat dan merasakan peristiwa tersebut atau bisa dibayangkan bentuk wacana.

4. *Storyboard*

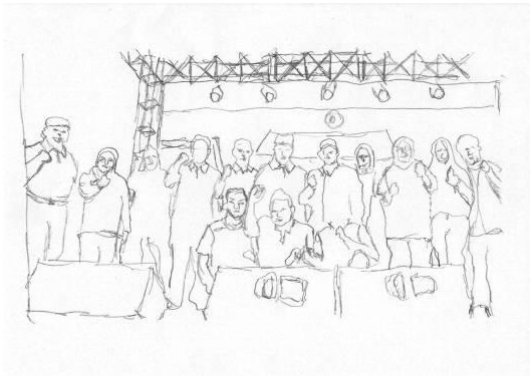
yaitu sketsa gambar yang telah dibuat secara berurutan disesuaikan sebuah naskah cerita yang sudah dibuat. Selama proses berkaitan dengan visualisasi akan dibuatkan *Storyboard* sebagai media pembantu.



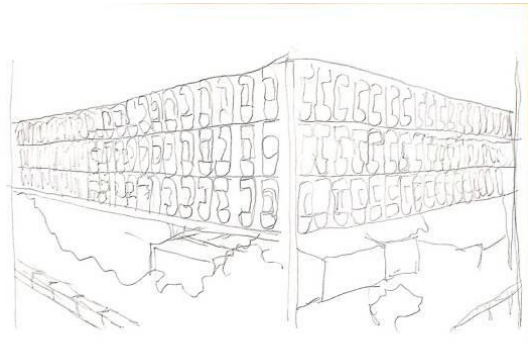
Gambar 2. Scene 1/EXT/Full Shot/
Bumper opening



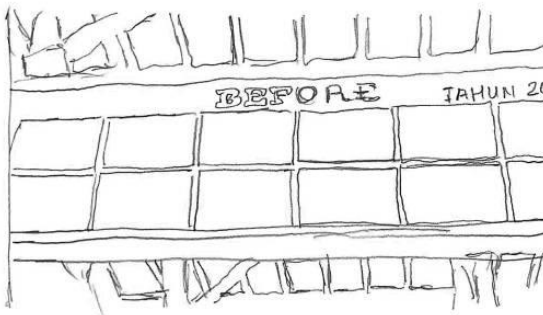
Gambar 3. Scene 2/EXT/Full Shot/
Spot jalanan arah Desa Markisa



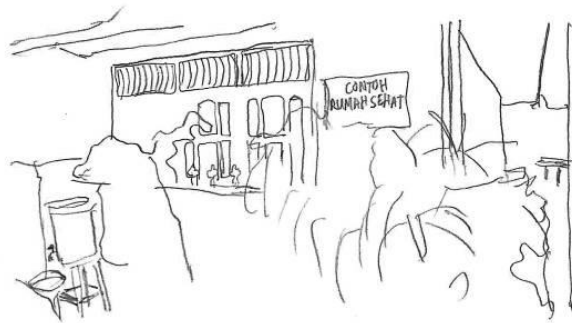
Gambar 4. Scene 3/EXT/ Medium Full Shot/
Foto Peresmian Desa Markisa



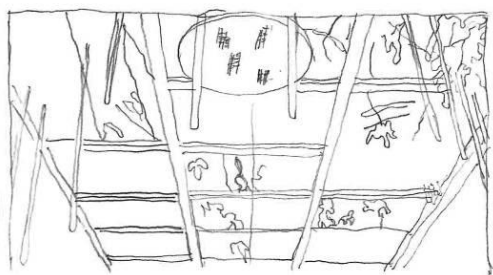
Gambar 5. Scene 4/EXT/ Medium Shot/
Taman Toga



Gambar 6. Scene 5/EXT/ Medium Shot/
Saung Markisa



Gambar 7. Scene 6/EXT/ Full Shot/
contoh rumah sehat



Gambar 8. Scene 7/EXT/ Medium Shot/
stockshot di pohon markisa



Gambar 9. Scene 8/EXT/ Full Shot/
EXT/ Full Shot/Day/Tanaman Desa Markisa



Gambar 10. *Scene 9/EXT/Full Shot/*
 Warga Gotong Royong



Gambar 11. *Scene 10/EXT/Full Shot/*
 Penetapan Desa Markisa sebagai Desa Pancasila

5. *Script Writing*

Scriptwriting yaitu penulisan naskah menggunakan bahasa Indonesia. Karena kebutuhan serta jarak geografis untuk memfasilitasi banyak orang yang tertarik dengan penulisan naskah, baik itu untuk film, drama ataupun yang membutuhkan *scriptwriter*. Berikut adalah isi *ScriptWriting*:

Tabel 1. *ScriptWriting*

No	Visualisasi	Audio
1.	<i>Bumper opening</i>	<i>music</i>
2.	Menampilkan Spot Jalanan Arah Desa Markisa	<i>music</i> + Desa markisa berada di kecamatan karawaci kelurahan pasar baru kota tangerang
3.	Menampilkan Foto Peresmian Desa Markisa	<i>music</i> + Pada tahun 2018/
4.	Menampilkan Taman Toga	<i>music</i> + wali kota di tangerang h arief r. wismansyah meresmikan Desa markisa //
5.	Menampilkan Saung Markisa	<i>music</i> + pembentukan Desa tematik adalah upaya melibatkan masyarakat dalam pembangunan dan penataan kota//
6.	Menampilkan contoh rumah sehat	<i>music</i> + Dibentuknya Desa markisa bukan dari kebiasaan masyarakat yang suka menanam pohon markisa loh/
7.	Menampilkan stockshot pohon markisa	<i>music</i> + melainkan dari markisa yang disingkat dari / mari kita sadar pada lingkungan sekitar yang kelihatan kotor //
9.	Menampilkan Gotong Royong	<i>music</i> + / Desa markisa kini jadi contoh dalam bentuk skala nasional yang telah mendapatkan hadiah nasional /
10.	Menampilkan Penetapan Desa Markisa sebagai Desa Pancasila	<i>music</i> + BIP atau badan ideologi pancasila telah menetapkan Desa markisa sebagai Desa pancasila / dikarenakan kerukunan warga yang terjalin sangat erat//

6. *Rundown*

Adalah penjelasan rinci tentang seluruh yang menyangkut penetapan gambar yang sesuai dengan scene.

Tabel 2. *Rundown*

No	Shoot	Lokasi	Waktu	Ext/Int	Deskripsi
1	2	Menampilkan spot jalanan arah Desa markisa Pasar kemis	00:12-00:17	Ext	Suasana jalan raya
2	3	Menampilkan foto peresmian Desa markisa	00:18-00:23	Ext	Suasana peresmian Desa markisa
3	4	Menampilkan Taman Toga	00:24-00:28	Ext	Tanaman Toga
4	5	Menampilkan Saung Markisa	00:29-00:35	Ext	Saung Markisa
5	6	Menampilkan contoh rumah sehat	00:36-00:39	ext	Suasana contoh Rumah Sehat
6	7	Menampilkan stockshot pohon markisa	00:40-00:45	ext	Pohon Markisa
7	8	Menampilkan Tanaman Desa Markisa	00:46-00:49	ext	Suasana Tanaman Desa Markisa
8	9	Menampilkan Gotong Royong	00:50-00:59	ext	Suasana Gotong Royong
9	10	Menampilkan Penetapan Desa Markisa sebagai Desa Pancasila	01:00-01:08	ext	Menampilkan Suasana Peresmian Sebagai Desa Markisa

7. *Penyusunan Crew*

Pemilihan aktor harus sama dengan karakter di konten yang ada pada *Storyline*. Adapun aktor dan *crew* yang tergabung di pembuatan video promosi ini :

Tabel 3. *Penyusunan Aktor dan Crew*

No.	Nama	Posisi
1.	Andri Rikardo	Sutradara
2.	Aji Kusuma W	Master Kamera
3.	Fahmi	Kamera1
4.	Muhamad Ichsan	Kamera2
5.	Novia Lustami	Voice Over
6.	Suratna Sudirja	Audiomen
7.	Andri Rikardo	Editing

8. *Analisis Media Perancangan*

Adanya video promosi sebagai bahan promosi Disbudpar Kota Tangerang ini menggunakan software sebagai berikut : *Audition Creative Cloud 2017, After Effect Creative Cloud 2015 dan Premiere Pro Creative Cloud 2017.*

9. *Time Schedule*

Tabel 4. *Time Schedule*

Tahapan	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gagasan / ide																				

Tujuan Media adalah tujuan penelitian yang penulis lakukan untuk membantu menginformasikan tari lenggang cisadane dengan membuat film dokumenter yang menarik agar tari ini dikenal orang banyak di kalangan muda maupun tua. Strategi perancangan adalah sebelum memulai ke tahapan produksi, merumuskan strategi multimedia sangat diperlukan terkait apa yang dirancang, dipersiapkan dan dipergunakan. Program *multimedia* adalah penggabungan bentuk kombinasi dari tiga *elemen* yaitu gambar / ilustrasi, teks, dan suara dengan tujuan menciptakan *video* yang dinamis serta interaktif.

Dalam *film dokumenter*, menyampaikan informasi penting dan membutuhkan perencanaan *audio* agar *video* menjadi informatif, kreatif dan komunikatif yang disampaikan ke *audiens*. Audio yang digunakan saat pembuatan *project* seperti suara instrument *music* dengan format *mp3* dan *audio* yang dibuat sebagai informasi. Backsound yang digunakan dalam film dokumenter tersebut adalah berupa instrumental sumber dari *Youtube*.

Perencanaan *multimedia* merupakan rancangan mengkombinasi tiga elemen yaitu, suara, gambar dan teks untuk menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif dalam hal ini berupa *video*. Konsep *multimedia* yang diajukan guna menjangkau masyarakat dengan program media prosedur yang efektif serta efisien, yaitu dalam bentuk media informasi audio *visual* (*video*) yang berisi teks, gambar, dan suara dan lain-lain. Tujuan *multimedia* dari pembuatan media *audio visual* ini adalah sebagai media promosi dan informasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pertamanan Kota Tangerang untuk display yang dimasukkan kedalam presentasi dan ditampilkan setelah presentasi dari petugas selesai, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami masyarakat luas.

Perencanaan *Audio* adalah elemen yang wajib ada pada setiap kali menampilkan *video* karena jika tidak ada *audio* nantinya *video* yang ditampilkan terasa kurang menarik masyarakat maka dari itu perencanaan *audio* mempunyai faktor penting dalam menentukan menarik atau tidaknya media informasi berupa *video* yang dihasilkan. Dalam konsep produksi ini *audio* memiliki tujuan *audio*, strategi *audio* dan program *audio*.

Perencanaan *visual* adalah proses persiapan dari beberapa unsur *visual* seperti gambar, teks, infografis dan *visual effect* yang akan ditampilkan dalam sebuah *video* yang utuh. Tujuan *Visual* yang ditampilkan untuk memberikan kesan menarik *audience*, kesan yang ditimbulkan antara lain : *Simple, natural*, objektif serta *Vintage*. Tampilan *Visual effect* yang digunakan dalam film dokumenter ini, menampilkan beberapa unsur seperti : Visualisasi tampilan *video* yang berbeda-beda dengan menampilkan beberapa unsur seperti : *Bumper, Opening, Closing*.

Perencanaan *Broadcasting* adalah tahapan akhir dari proses *production*. Dalam perencanaan *broadcasting* dibutuhkan promosi menarik dan kreatif yang memiliki tujuan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas dengan penyebaran yang efektif serta efisien sehingga perencanaan *broadcasting* sangat diperlukan.

Tabel 6. Tahapan *Production*;



Program *Visual*

Pemrograman *visual* ini menggunakan *software edit* berupa *After Effect Creative Cloud 2015* dan *Premiere Pro Creative Cloud 2017* yang mampu memberikan tampilan *special effect* kepada pembuatan *video* secara *visual*, dapat dilihat gambar dibawah ini :



Gambar 12. *Scene 1/EXT/Bird's Eye View/Day/ Bumper opening*



Gambar 13. *Scene 2/EXT/ Bird's Eye View/Day/Spot Jalanarah Kampung Markisa*



Gambar 14. *Scene 3/EXT/Medium Full Shot/Day/Foto Peresmian Desa Markisa*



Gambar 15. *Scene 4/EXT/ Medium Shot/ Taman Toga*



Gambar 16. *Scene 5/EXT/ Medium Shot/ Saung Markisa*



Gambar 17. *Scene 6/EXT/ Full Shot/ contoh rumah sehat*



Gambar 18. *Scene 7/EXT/ Medium Shot/ stockshot di pohon markisa*



Gambar 19. *Scene 8/EXT/ Full Shot/ EXT/ Full Shot/Day/Tanaman Desa Markisa*



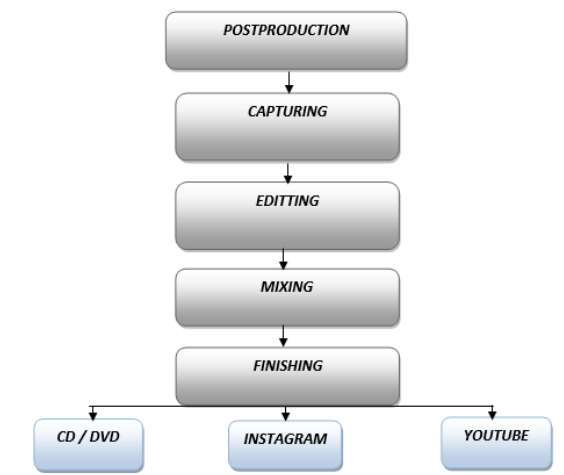
Gambar 20. Scene 9/EXT/Full Shot/
Warga Gotong Royong



Gambar 21. Scene 10/EXT/Full Shot/
Penetapan Desa Markisa sebagai Desa
Pancasila

4.3 Post Production

Post production ialah tahap paling akhir dari konsep *production* media, yang diproses di dalam *Production* menjadi sebuah *video* sehingga dapat ditampilkan kepada *penonton*



Gambar 22. Tahap *Post production*

1. *Digitizing*
Ialah proses *transfer* video yang terdapat dari *pengambilan video* ke lembar *project*. memiliki tujuan *me-review* dan mengecek hasil *shooting*.
2. *Capturing*
Ini adalah tahapan awal dalam *Post Production*. Tim kami pada umumnya akan melihat file hasil dari tahap *Production*, kemudian melihat kesesuaian dengan *shootlist*, naskah dan juga kualitas video yang direkam. File yang sudah *qualified* akan disatukan dan disamakan formatnya
3. *Editing*
Tahap ini dikerjakan setelah *digitizing*, membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan harus menyusun video serta *cut* video sesuai dengan yang dibutuhkan. Pada tahap *editing* ini menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017*
4. *Mixing*
Yaitu tahap pergabungan *backsound* dengan adanya *dubbing*. Di tahap ini dilakukan secara teliti untuk memadukan antara *dubbing* dengan *backsound* dengan video yang telah di *editing*.

5. *Finishing*

Dalam tahap *finishing*, perlu dicek kembali supaya tidak ada *file* yang terlewatkan. Dan memastikan semua gambar *video* dan *dubbing* masih kurang terdengar dikarenakan *background* yang lebih kencang sehingga suara tidak terdengar jelas. Untuk memperoleh kualitas yang baik maka harus melewati tahap pengecekan ulang.

6. *Exporting*

Exporting ialah tahap akhir proses pembuatan video setelah sudah melakukan *render*.

7. Segmen Pasar

Adalah kegiatan membagi pasar dari tujuan promosi kepada kelompok tertentu.

4. KESIMPULAN

Strategi informasi yang dilakukan Disbudpar Pertamanaan Kota Tangerang dalam menginformasikan Desa markisa dengan cara implementasi media video pariwisata ini melalui Instagram dan *youtube* supaya warga sekitar dengan mudah mendapat informasi. Dalam membuat sebuah media video pariwisata Desa markisa agar dapat menarik dan bermanfaat untuk masyarakat ialah dengan konsep perancangan media video dengan gagasan / ide yang menarik dan informatif, serta didukung dengan audio, visual yang berkualitas HD, dubbing, diikuti berbagai efek visual menarik, sehingga menjadi daya tarik untuk masyarakat luas.

5. SARAN

Saran untuk Dinas Kebudayaan Pariwisata Pertamanaan Kota tangerang agar mengembangkan ide baru dengan konsep yang inovatif dan kreatif supaya tampilan video dengan didukung animasi interaktif sehingga bisa lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa markisa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, Wahyu. Anita B. Wandanaya. Recha Fardiansyah. 2016. Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di SMK Aviciena Rajeg Tangerang. Tangerang: STMIK Raharja. CERITA Journal. ISSN: 2461-1417. Vol.2 No.1 : 50.
- [2] Mahalakshmi. (2018). *Analisis Teknik Kompresi Video Pada PT. Bumi Indah Abadi* dalam (IJNS) *Indonesian Journal on Networking and Security*. Vol.2 No.5.
- [3] Maulani, Giandari dkk. (2018). *Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Vol. 2 No. 11
- [4] Yao-Chuan Tsai (2018). *Pengaruh Video Klip Terhadap Niat Perjalanan dan Citra Destinasi*, dalam (IJNS) *Journal on Networking and Security*. Vol. 7 No.3
- [5] Imam, Choirul dkk (2018). *Perancangan Media Promosi Video dari Koleksi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto yang Berbasis Budaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. *ArtNouveau Journal* Vol. 6 No. 1.
- [6] Hidayat, Wahyu dkk. (2018). *Penyusunan Video Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di SMK Aviciena Rajeg Tangerang*. Dalam CERITA Journal. Vol.2 No.1.