

## PERANCANGAN VIDEO PROMOSI TEMPAT PARIWISATA AIR TERJUN COBAN SEWU DI KABUPATEN MALANG

Yonathan Sutawijaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Jl. Villa Puncak Tidar Blok N-01, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kab. Malang, Jawa Timur 65151  
E-mail: 331310012@student.machung.ac.id

### Abstraksi

Kabupaten Malang merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang indah. Salah satunya adalah air terjun Coban Sewu yang terletak di Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang. Coban Sewu merupakan air terjun terindah di pulau Jawa dan Indonesia. Namun berdasarkan dengan observasi awal, didapat hasil bahwa belum adanya upaya pemerintah setempat untuk mengenalkan lebih luas mengenai wisata yang dimilikinya, sehingga perlu adanya sebuah video promosi untuk mengenalkan potensi wisata air terjun Coban Sewu. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan strategi penelitian adalah Kualitatif Deskriptif, sehingga menghasilkan video promosi yang mampu mengenalkan potensi wisata air terjun Coban Sewu yang terdapat di Kabupaten Malang kepada calon wisatawan baik domestik ataupun mancanegara.

**Kata kunci:** Wisata, video promosi, air terjun, Coban Sewu.

### Abstract

*Malang District is an area has good tourism potential. One of which is Coban Sewu waterfall located in the Ampelgading Sub-District, Malang District. Coban Sewu waterfall is the most beautiful waterfall on Java Island and Indonesia. However, based on the initial observation, the result is that the lack of local government efforts to introduce more widely on its tourism, so the need for a promotional video to introduce tourism potential contained in Coban Sewu waterfall. Using methods qualitative research methods and research strategies are qualitative descriptive, to produce a promotional video that is able to introduce tourism potential contained Coban Sewu waterfall on Malang District to prospective tourists, both domestic and foreign.*

**Keywords:** Tourism, promotional video, waterfall, Coban Sewu.

---

### A. Pendahuluan

Pariwisata termasuk dalam suatu industri yang dapat berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi bagi negara maupun daerah. Menurut Yoeti (2008), pariwisata dikatakan sebagai suatu industri, dikarenakan beberapa perusahaan yang bergerak khusus di bidang jasa atau produk yang memberikan pelayanan terhadap konsumen yaitu wisatawan. Menurut Pitana (2009), adanya industri pariwisata juga mampu berperan sebagai alternatif untuk perluasan lapangan kerja, mendorong dan pemeratakan pembangunan daerah, serta membantu dalam hal meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyat.

Pada saat ini, telah banyak negara maju hingga negara berkembang termasuk Indonesia yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan, pariwisata dinilai sebagai salah satu sektor yang cukup banyak dalam memberikan sumbangan pada devisa negara, selain dari sektor minyak bumi dan gas. Pengembangan pariwisata saat ini tidak hanya terjadi pada kota-kota maupun kabupaten-kabupaten yang maju. Namun, hal ini juga terjadi di Kabupaten Malang di Jawa Timur yang merupakan sebagai salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam tempat pariwisata alam yang indah. Peningkatan wisatawan domestik dan mancanegara di Kabupaten Malang dari tahun 2010 - 2017 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	10 669	2 084 553	2 095 222

Gambar 1 Wisatawan Domestik dan Mancanegara 2010 - 2017

Total jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Malang selama tahun 2017 sebanyak 2.095.222. Sedangkan tahun 2016 total wisatawan domestik dan mancanegara berjumlah 5.849.544. Terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan dari tahun 2016 menuju tahun 2017 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang). Salah satu objek pariwisata di Kabupaten Malang merupakan sebuah tempat wisata alam yaitu air terjun Coban Sewu. Air terjun Coban Sewu salah satu jenis wisata alam yang terletak di Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang yang berdekatan dengan perbatasan lumajang. Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Daerah untuk memberikan informasi atas keberadaan tempat wisata air terjun Coban Sewu sebagai pariwisata yang termasuk dalam Kabupaten Malang.

Cara yang efisien untuk memperkenalkan pariwisata tersebut adalah promosi yang menjadi salah satu alternatif para wisatawan untuk melihat sehingga tertarik mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Malang serta meningkatkan dan menjaga tingkat kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain dan penurunan kunjungan wisatawan. Promosi yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan media video yang merupakan media publikasi informatif.

Menurut Purba (2013), video adalah media yang mampu menyampaikan pesan kepada *audience* secara textual, audio dan visual sehingga menjadi sebuah memori yang dapat digunakan menjadi sebuah bahan kajian tentang apa yang sudah pernah terjadi. Menurut Criticos di dalam Daryanto (2013), media adalah komponen komunikasi yang berfungsi sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan. Menurut Fajaraditya (2018), video dapat diartikan sebagai perekaman dalam transmisi, frekuensi video yang dapat diterima televisi. Media yang akan disampaikan dari pemberi dapat dipahami oleh penerima, terutama dalam hal yang terkait dengan informasi-informasi yang penting.

Menurut Fitriah (2017), komunikasi pemasaran merupakan proses dalam penyampaian pesan dengan cara membujuk atau menarik untuk menawarkan produk yang berupa barang maupun jasa. Menawarkan suatu produk konsumen melalui cara pemasaran. Dengan demikian komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yang berhubungan satu sama lain yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Effendy (2006), komunikasi adalah sebuah proses dalam mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Menurut Djayakusumah (1982; di dalam Fitriah, 2017), agar iklan berhasil merangsang atau menarik tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AICDA yaitu:

- 1) *Attention*: Mengandung daya tarik.
- 2) *Interest*: mengandung perhatian serta minat.
- 3) *Conviction*: menghasilkan kepuasan terhadap produk.
- 4) *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba memiliki.
- 5) *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

### C. Metode Penelitian

Metode perancangan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Gunawan (2013), kualitatif merupakan sesuatu yang berhubungan dengan nilai-nilai dari kualitas serta makna yang terdapat dibalik fakta yang hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui bahasa, atau kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui seperti prosedur kuantifikasi, perhitungan

statistik, atau cara-cara lainnya yang menggunakan angka. Metode kualitatif memiliki tiga tahapan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

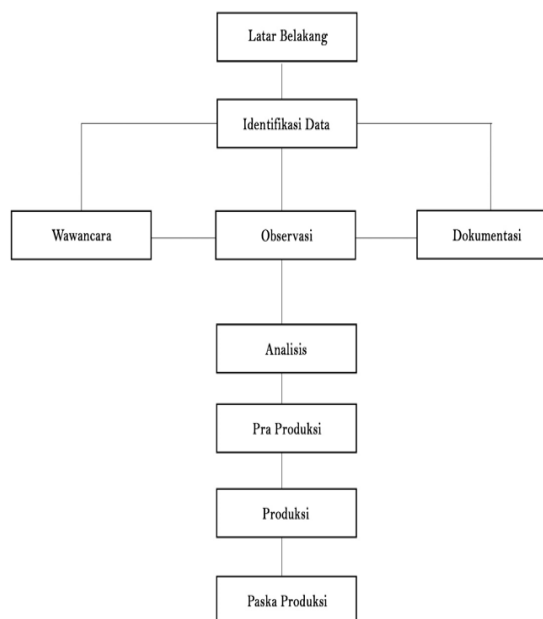
Menurut Sarmanu (2017), dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi populasi diganti nama yang di sebut sebagai “*Social Situation*”, penelitian kualitatif juga tidak menentukan jumlah minimal subjek atau informan yang akan diteliti.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive proportional random sampling*. Menurut Setyosari (2013), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik penentuan sampel ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih dan ciri-ciri tersebut dianggap paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis data memiliki empat tahapan yang harus dilakukan sesuai urutan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data adalah sebagai proses untuk mengumpulkan data dari lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- 2) Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan yang muncul dari catatan di lapangan melalui wawancara dan dokumentasi lainnya serta berkaitan dengan penelitian ini, hal ini merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu untuk mendapatkan kesimpulan dari data.
- 3) Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat berbentuk kutipan wawancara, tabel, dan gambar.
- 4) Kesimpulan adalah sebagai hasil dari keseluruhan wawancara, observasi dan dokumentasi yang sesuai dengan data dalam fokus penelitian yang peneliti ambil, kemudian ditarik kesimpulan yang jelas mengenai masalah atau fenomena yang terkait dengan air terjun Coban Sewu.

Proses pembuatan video promosi ini peneliti menggunakan bagan alir yang berfungsi untuk mempermudah langkah-langkah dalam pembuatan video promosi dari berbagai data valid yang telah dikumpulkan sebagai acuan dari keseluruhan konsep perancangan. Bagan alir perancangan dalam pembuatan video promosi yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 Bagan alir perancangan

#### D. Hasil dan Pembahasan

Coban memiliki arti air terjun dan Sewu memiliki arti seribu, orang Malang memberi nama Coban Sewu karena air terjun ini memiliki aliran air yang banyak bagaikan seribu air terjun. Coban Sewu adalah sebuah air terjun yang memiliki ketinggian sekitar 120 meter. Coban Sewu merupakan air terjun yang terindah di pulau Jawa serta di Indonesia. Air terjun ini unik karena memiliki banyak aliran air sehingga terlihat begitu lebar memanjang, hal tersebut yang membedakan air terjun Coban Sewu dengan air terjun lainnya.

Lokasi air terjun Coban Sewu berada di Dusun Jagalan Sidorenggo, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia. Jarak tempuh dari Malang kota menuju Coban Sewu adalah tujuh puluh kilometer atau lamanya perjalanan sekitar tiga jam. Air terjun Coban Sewu dekat dengan perbatasan kabupaten Lumajang serta dekat dengan lokasi wisata Goa Tetes Lumajang. Kondisi sekitar air terjun Coban Sewu bisa dikatakan sangat baik, melihat dari segi jalur yang mudah (motor, mobil) untuk menuju tempat wisata, lingkungan yang bersih dan masyarakat sekitar yang ramah kepada para wisatawan.

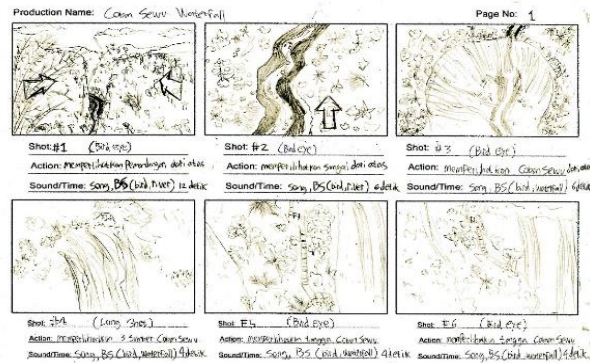


Gambar 3 Air terjun Coban Sewu

Strategi dari video promosi adalah hasil analisis data secara keseluruhan mempermudah untuk tahapan yaitu meliputi identifikasi data, pra produksi, produksi dan paska produksi. Masing – masing tahapan memiliki fungsi dalam menyusun satu sama lain hingga menghasilkan karya video. Tahapan Pra Produksi meliputi tema, ide cerita, judul, *storyboard*, *equipment*, *budgeting*, survey lokasi.

Tema video ini adalah video promosi air terjun Coban Sewu. Video promosi digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau jasa terhadap konsumen. Ide Cerita dari pembuatan video promosi ini adalah memvisualisasikan keindahan air terjun Coban Sewu dengan jelas, mulai dari mengambil gambar keadaan air terjun di atas hingga di bawah. Menentukan judul adalah hal yang penting. Judul adalah kata kunci dari video promosi tersebut. Judul dari video promosi ini adalah Coban Sewu *waterfall*. Penamaan judul Coban Sewu *waterfall* dikarenakan target video ini bukan hanya untuk wisatawan domestik tetapi juga untuk wisatawan mancanegara.

Susunan singkat sketsa *storyboard* menggambarkan pemandangan air terjun Coban Sewu di pagi hari yang masih berkabut dari atas, lalu menggambarkan menuju dasar lembah menunjukkan keadaan dibawah hingga matahari menyinari air terjun Coban Sewu sepenuhnya, dengan ide cerita akhir yaitu pengambilan gambar menuju pemandangan dari atas saat air terjun Coban Sewu yang dihiasi dengan pelangi di pagi hari



Gambar 4 Sketsa Storyboard

Ada beberapa *equipment* yang digunakan dalam pembuatan video promosi air terjun Coban Sewu diantaranya yaitu DJI Phantom 4 Pro, EOS Canon 60D, Kartu Extreme Pro 32 GB Kelas 10, Lensa Canon 50mm, Lensa Canon 10-22mm, Lensa Canon 18-135mm, Lensa Canon 17-85mm, Lensa 18-55mm, Tripod, Slider 60cm. Kelengkapan *equipment* tersebut digunakan untuk mendukung pengambilan gambar dari beberapa jenis angle.

*Budgetting* digunakan untuk menyusun *list* kebutuhan – kebutuhan sebelum melakukan proses pembuatan video promosi air terjun Coban Sewu. Dengan *budgetting* keseluruhan total pengeluaran dapat diketahui secara rinci sehingga mempermudah pembuatan video promosi air terjun Coban Sewu.

Survei lokasi digunakan sebelum melakukan proses pengambilan gambar. Survei lokasi berfungsi untuk mengetahui lingkungan sekitar. Hasil survey lokasi menyimpulkan bahwa air terjun Coban Sewu memiliki lingkungan yang bersih serta masyarakat sekitar yang ramah, akan tetapi medan untuk menuju dasar lembah termasuk ekstrim perlu berhati-hati untuk menuju kebawah demi keselamatan diri sendiri dan keselamatan *equipment*.

Tahapan Produksi meliputi pengambilan gambar (*shooting*). Pengambilan gambar di air terjun Coban Sewu dilakukan selama 8 kali pada bulan Januari hingga bulan April 2019. Perjalanan dari Kota Malang hingga air terjun Coban Sewu ditempuh dalam waktu 3 jam, perjalanan dimulai pada pukul 04.00 pagi tiba dan di lokasi pukul 07.00 pagi. Proses pengambilan gambar dilakukan saat cuaca cerah, karena pada bulan Januari hingga bulan April masih termasuk dalam musim penghujan. Penggunaan ISO dalam pengambilan gambar ini dibatasi maksimal hanya sampai ISO 800 untuk DSLR dan ISO 100 untuk Drone. Batasan ISO 800 bertujuan agar kualitas video tetap baik dan tajam sehingga meminimalisir adanya *noise* pada video.



Gambar 5 Medan di dasar Coban Sewu

Setelah tahapan pengambilan gambar selesai maka terkumpul beberapa *file* video sesuai urutan hari dan tanggal. *Transfer* data dilakukan untuk memindahkan data dari kamera dan drone ke laptop, sehingga memudahkan dalam pengurutan *file* video mentah yang akan memasuki tahapan *editing*. Tahapan Paska Produksi meliputi *editing*. *Editing* dibagi menjadi dua bagian yaitu *editing offline* dan *editing online*. Proses *editing offline* terbagi menjadi dua bagian yaitu *compositing* dan *Cuting*. *Editing* pada video ini menggunakan software Adobe

Premiere Pro CC 2015, proses compositing dan cuting video dilakukan dalam bentuk mentah tanpa diberi efek. Compositing digunakan untuk mengatur dan memilih urutan - urutan video mentah yang akan masuk dalam proses editing. Urutan video promosi ditentukan sesuai urutan sketsa pada storyboard. Cutting pada proses editing adalah pemotongan durasi video yang panjang menjadi pendek.

Cutting adalah hal yang wajib untuk menentukan *timing* pada *scene* video, memotong *scene* video yang tidak dipakai dan menempatkan *scene* video yang dipakai. *Editing online* merupakan tahapan lanjutan dari *Editing offline*. Tahapan ini menyempurnakan *editing offline* yang masih belum diberi efek dengan menambahkan efek-efek sesuai kebutuhan agar menjadi lebih baik. Tahapan *editing online* pada video ini meliputi penambahan transisi, *color grading*, *Cinema Bar*, font, *sound*, *rendering*.

Transisi adalah efek diantara kedua video untuk mengubah tampilan dari video pertama menuju video selanjutnya. Transisi yang digunakan pada video ini adalah *Cross Dissolve* dan *Dip to Black*. *Color grading* berfungsi lebih dari proses pewarnaan gambar. *Color grading* disesuaikan dengan alur, tema, isi cerita, dan hal hal lainnya yang dapat memengaruhi suasana dalam video atau film tersebut. Video yang dibuat memiliki tema mempromosikan keindahan alam air terjun Coban Sewu, berarti tipe *color grading* yang digunakan dalam video ini harus bertemakan natural.

Penambahan *Cinema Bar* pada video bukan hanya sekedar hiasan video hitam yang terdapat di atas maupun di bawah. *Cinema Bar* digunakan untuk memberikan efek nuansa pada film atau video. *Sound* pada video ini terdiri dari dua sound yaitu *backsound music* dan *sound effect*. *Backsound music* adalah suara latar *free copyright* yang mengiringi awal video hingga akhir video. *Sound effect* adalah efek suara tambahan untuk memperindah video/film. *Backsound* yang digunakan pada video ini menyesuaikan tiga jenis video promosi mulai dari video *teaser*, *highlight drone*, video *full version*.

*Font* yang digunakan dalam video ini adalah *font* berjenis san serif, terdapat dua macam *font* san serif didalam video ini. *Font* yang berjudul Coban Sewu waterfall adalah font Cocomoose Classic Trial Medium dan untuk caption penjelasan air terjun adalah *font* arial. *Rendering* digunakan untuk mendeskripsikan proses dari efek-efek dalam sebuah data editing video untuk memproduksi hasil akhir video. Format *rendering* yang digunakan pada ketiga video promosi ini adalah H 2.64, dengan ukuran full HD yaitu 1980 x 1080. Format *rendering* yang dihasilkan adalah Mp4. Media utama dari "Perancangan Video Promosi Tempat Pariwisata Air Terjun Coban Sewu di Kabupaten Malang" adalah tiga jenis video promosi. Ketiga video promosi memiliki ukuran full HD yaitu 1920 x 1080.

Media pendukung memiliki peran yang penting dalam mempromosikan sebuah video. Tujuan dari media pendukung adalah memberikan informasi dan menggiring audien agar tertarik dengan video tersebut. Video promosi air terjun Coban Sewu ini memiliki beberapa media pendukung yang digunakan yaitu x-banner, CD, photo landscape, poster.

## E. Kesimpulan dan Saran

Air terjun Coban Sewu adalah air terjun yang berada di Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia. Air terjun ini memiliki bentuk yang unik dengan ketinggian 120 meter. Tujuan dari pembuatan video promosi air terjun Coban Sewu untuk mengenalkan kepada wisatawan domestik serta mancanegara yang masih belum banyak mengetahui adanya air terjun tersebut.

Konsep dari video ini adalah mempromosikan dengan cara memberi gambaran keindahan air terjun Coban Sewu dari atas serta dasar lembah. Metode analisis yang digunakan pada pembuatan video promosi adalah analisis kualitatif. Proses pembuatan video yang pertama ialah melalui tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mendapatkan informasi secara menyeluruh maka mulai pada proses praproduksi, produksi, paska produksi. Proses tahapan praproduksi adalah meliputi tema, ide cerita, judul, *storyboard*, *equipment*, *Budgetting*, *survey* lokasi. Proses tahapan produksi adalah *shooting*. Tahapan produksi di air terjun Coban Sewu penuh dengan resiko yang berbahaya mulai dari keselamatan diri maupun keamanan *equipment* dikarenakan medan yang ekstrim serta cuaca yang kurang baik. Proses tahapan Paska Produksi adalah *editing*.

Perancangan video ini memiliki tiga hasil video yaitu *teaser*, *drone view* dan *full version*. Masing-masing video memiliki durasi yang berbeda yaitu untuk *full version* berdurasi empat menit, *teaser* berdurasi satu menit dan *drone view* berdurasi satu menit. Media pendukung video promosi air terjun Coban Sewu yaitu meliputi X-Banner, Poster, CD file, Photo. Hasil video promosi air terjun Coban Sewu menggunakan format mp4 dengan ukuran full HD yaitu 1980 x 1080.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, maka saran untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama adalah mengetahui cuaca dan medan saat melakukan proses penelitian air terjun Coban Sewu karena tempat wisata tersebut memiliki keamanan untuk keselamatan yang sangat minim.

### **Daftar Pustaka**

- Daryanto.2013. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta : Gava Media.
- Djayakusumah, Tams.1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung: CV. Armico.
- Effendy.2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajaraditya.2018. *Sinema Paradoks: Pengantar dan Konteks Kontemporer*. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Fitriah, Maria .2017. *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Gunawan, Imam.2013.*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta.2009.*Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Purba, Januarius.2013.*Shooting yang benar*.Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Sarmanu.2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Setyosari, Punaju.2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Yoeti, Oka A.2008.*Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*.Jakarta: PT Kompas Media Nusantara