

**Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Melalui Produksi Video Promosi
Eksistensi Danau Sentarum di Kalimantan Barat**



LAPORAN PROJEK KOMUNIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

WIDAYU AISA SANTI

19321259

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PROJEK KOMUNIKASI

**UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN MELALUI PRODUKSI
VIDEO PROMOSI EKISTENSI DANAU SENTARUM DI KALIMANTAN BARAT**



الجمعة المباركة
الاستاذة الانيسة
الانندو

Tanggal

Dosen Pembimbing Skripsi

Sumekar Tanjung S.Sos., M.A.

NIDN 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PROJEK KOMUNIKASI

**UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN MELALUI PRODUKSI
VIDEO PROMOSI EKSISTENSI DANAU SENTARUM DI KALIMANTAN BARAT**



Disusun oleh:

WIDAYU AISA SANTI

19321259

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal

Dewan penguji

1. **Sumekar Tanjung S.Sos., M.A.**

NIDN 0514078702

2. **Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIDN 0511119003


(.....)
72 74
(.....05.....)

البعثة الإسلامية
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widayu Aisa Santi

Nomor Mahasiswa : 19321259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Melalui Produksi Video
Promosi Eksistensi Danau Sentarum di Kalimantan Barat

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dan setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,~~Jan~~.....2024

Yang menyatakan,


Widayu Aisa Santi

19321259

MOTTO

“Meskipun jalan ke depan akan terasa sulit untuk dilalui,
kamu akan baik-baik saja”

(Aktor Kim Bum)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan kakak-kakak tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas segala rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan projek tugas akhir yang berjudul **“Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Melalui Produksi Video Promosi Eksistensi Danau Sentarum di Kalimantan Barat”**. Projek tugas akhir ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa projek tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dan dalam penyusunan projek tugas akhir ini tentunya tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, motivasi, bantuan dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Suparman dan Ibu Susanti, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya yang tiada henti serta kesabarannya yang sangat besar dalam mendampingi proses kehidupan penulis. Penulis berharap menjadi anak yang dapat mewujudkan mimpi serta harapan bapak dan ibu tersayang. Untuk Mas Bara dan Mas Riga selaku kakak kandung penulis, yang selalu mendukung, memberikan wejangan, dan motivasi selama proses kehidupan penulis.
2. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing proposal hingga laporan projek komunikasi. Ibu Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan, nasihat, bimbingan, motivasi, ilmu, saran dan masukan, serta kesabarannya yang luar biasa dalam mendampingi proses projek tugas akhir dan masa perkuliahan penulis.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku kaprodi beserta seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmunya yang luar biasa dalam masa perkuliahan, serta membantu dalam banyak hal.
4. Abang Zulkarnain dan seluruh jajaran pengurus Taman Nasional Danau Sentarum yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan leluasa di Danau Sentarum.

5. Seluruh kru yang bertugas dan mendampingi dalam pembuatan projek tugas akhir video promosi ini, terkhusus Desi Cahyati, Mas Bara, Bang Hendri, Rizqiyah Yusrinawati, Sapyra Andani yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis.
6. Seluruh masyarakat di sekitar Danau Sentarum yang telah memberikan keramahan dan kesempatannya kepada penulis dalam melakukan observasi dan proses *shooting*.
7. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang telah menjadi rekan berjuang serta berbagi pengalaman dan pembelajarannya selama masa perkuliahan.
8. Para sahabat terkasih, Rizqiyah Yusrinawati yang sudah seperti kakak selalu mendengarkan cerita dan memberikan pencerahan dalam segala hal baru yang sedang dihadapi oleh penulis, Hanifatul ‘Ilmi yang selalu menemani ketika penulis sedang sendirian di Jogja dan selalu bersedia meminjamkan Ipad dan Laptopnya ketika Laptop penulis sedang bermasalah, Prasasti Dayinta Daruntari yang menjadi sahabat bermain, tempat bercerita, sosok yang dewasa ketika memberikan saran dan nasihat kepada penulis, Sapyra Andani sahabat sejak SMP menjadi tempat berkeluh kesah dan berbagi suka dan duka, serta Daud Fatih Labib Iskandar yang sudah seperti kakak laki-laki ketiga penulis, yang selalu membela dan memberikan dukungannya ketika penulis sedang menghadapi masalah, teman saling bertukar cerita, ghibah dan sambat.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penyusunan projek tugas akhir ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Untuk idola penulis yaitu Kim Bum, terima kasih telah datang ke Indonesia di saat yang tepat, yang sudah menjadi inspirasi, memberikan cinta, menghibur, serta memberikan semangat secara langsung kepada penulis, dan memberikan banyak perubahan positif ke dalam diri penulis.
11. Terkhusus kepada diri sendiri, terima kasih sudah bisa menerima semua peristiwa yang telah terjadi, terima kasih sudah mau berjuang dan memilih untuk tidak menyerah, dan terima kasih selalu berusaha untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

Penulis menyadari akan ketidaksempurnaan dari projek tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki dan mengembangkan projek tugas akhir ini. Semoga dengan adanya projek tugas akhir ini dapat memberikan manfaat

bagi pembaca, pihak yang bersangkutan, dan civitas akademika yang membutuhkan referensi terkait topik ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 26 Oktober 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Widayu Aisa Santi', written in a cursive style.

Widayu Aisa Santi

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| <i>ABSTRACT</i> | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Ide Penciptaan | 3 |
| C. Tujuan dan Manfaat Karya | 3 |
| D. Tinjauan Pustaka..... | 4 |
| E. Kerangka Teori | 6 |
| 1. Video Promosi..... | 6 |
| 2. Produksi Video | 7 |
| 3. Eksistensi | 8 |
| 4. Taman Nasional | 8 |
| 5. Komunikasi Pariwisata | 9 |
| F. Deskripsi Rancangan Karya | 10 |
| G. Metode Penciptaan Karya | 10 |
| 1. Perencanaan Kreatif..... | 10 |
| 2. Perencanaan Teknis | 12 |
| 3. Perencanaan Sumber Daya Pendukung..... | 13 |
| H. Anggaran dan Jadwal Pelaksanaan | 14 |
| 1. Anggaran Biaya | 14 |
| 2. Tahapan Pelaksanaan | 14 |
| BAB II | 15 |
| IMPLEMENTASI DAN ANALISIS KARYA..... | 15 |

| | |
|--|----|
| A. Pra Produksi..... | 15 |
| 1. Pencarian Ide dan Penentuan Lokasi | 15 |
| 2. Observasi Langsung..... | 16 |
| 3. <i>Brainstorming</i> | 22 |
| 4. <i>Storyboard</i> | 22 |
| 5. Shot List..... | 28 |
| 6. Naskah | 31 |
| B. Produksi..... | 37 |
| C. Pasca Produksi..... | 42 |
| 1. <i>Font Vogue</i> | 47 |
| 2. <i>Font Northwell</i> | 48 |
| 3. <i>Font Mont</i> | 48 |
| 4. <i>Font Made Tommy</i> | 48 |
| D. Analisis STP | 60 |
| 1. <i>Segmentation & Targeting</i> | 60 |
| 2. <i>Positioning</i> | 61 |
| E. Analisis SWOT..... | 61 |
| 1. <i>Strength</i> | 61 |
| 2. <i>Weakness</i> | 61 |
| 3. <i>Opportunity</i> | 61 |
| 4. <i>Thearts</i> | 61 |
| BAB III..... | 62 |
| PENUTUP | 62 |
| A. KESIMPULAN | 62 |
| B. KETERBATASAN KARYA | 62 |
| C. SARAN..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Danau Sentarum | 2 |
| Gambar 1. 2 Narasi Video Promosi..... | 12 |
| Gambar 2. 1 Rute Jalan | 16 |
| Gambar 2. 2 Area Danau Sentarum..... | 17 |
| Gambar 2. 3 Tenda UMKM dan Hasil Karya Tradisional..... | 18 |
| Gambar 2. 4 Parkiran Perahu | 18 |
| Gambar 2. 5 Perjalanan Menuju Danau Sentarum..... | 19 |
| Gambar 2. 6 Perahu Wisata..... | 20 |
| Gambar 2. 7 Kondisi Sekitar Pulau Sepandan | 20 |
| Gambar 2. 8 Pemandangan Danau Sentarum..... | 21 |
| Gambar 2. 9 Hutan Pulau Sepandan..... | 21 |
| Gambar 2. 10 Naskah Video Promosi | 31 |
| Gambar 2. 11 Talent Membaca Ulang Naskah Video Promosi | 37 |
| Gambar 2. 12 Pintu Masuk Taman Nasional Bentarum | 37 |
| Gambar 2. 13 Kerajinan Tangan di Daerah Tana Bentarum..... | 38 |
| Gambar 2. 14 Kerupuk Ikan Oleh-oleh di Tana Bentarum..... | 38 |
| Gambar 2. 15 Tim Kesenian..... | 38 |
| Gambar 2. 16 Diskusi dengan Pihak Pariwisata..... | 39 |
| Gambar 2. 17 Perjalanan Menuju Pulau Sepandan | 39 |
| Gambar 2. 18 Pemandangan Perahu Pariwisata di Tengah Danau Sentarum..... | 39 |
| Gambar 2. 19 Pintu Masuk Pulau Sepandan | 40 |
| Gambar 2. 20 Memasuki Pulau Sepandan..... | 40 |
| Gambar 2. 21 Tepian Danau Sentarum dan Pulau Sepandan | 40 |
| Gambar 2. 22 Danau Sentarum Dilihat dari Tepi Hutan | 41 |
| Gambar 2. 23 Hasil Rekaman Narasi untuk Video Promosi | 41 |
| Gambar 2. 24 Proses Editing Slow Motion pada Aplikasi VN | 42 |
| Gambar 2. 25 Penggabungan Video dan Suara | 43 |
| Gambar 2. 26 Editing Backsound Musik | 43 |
| Gambar 2. 27 Editing Suara Narasi..... | 44 |
| Gambar 2. 28 Proses Color Grading | 44 |
| Gambar 2. 29 Filter Warna..... | 45 |
| Gambar 2. 30 Filter Warna Konifer..... | 45 |

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 31 Kecerahan..... | 45 |
| Gambar 2. 32 Kontras | 45 |
| Gambar 2. 33 Saturasi..... | 45 |
| Gambar 2. 34 Cahaya..... | 46 |
| Gambar 2. 35 Pertajam..... | 46 |
| Gambar 2. 36 HSL Kuning | 46 |
| Gambar 2. 37 HSL Hijau | 46 |
| Gambar 2. 38 HSL Toska..... | 46 |
| Gambar 2. 39 HSL Biru | 46 |
| Gambar 2. 40 Font Vogue..... | 47 |
| Gambar 2. 41 Font Northwell | 48 |
| Gambar 2. 42 Font Mont..... | 48 |
| Gambar 2. 43 Font Made Tommy | 49 |
| Gambar 2. 44 <i>Opening</i> Bendera Berkibar | 49 |
| Gambar 2. 45 <i>Opening</i> Judul | 50 |
| Gambar 2. 46 Kemudi Speed Boat..... | 50 |
| Gambar 2. 47 Hutan Pulau Sepandan | 51 |
| Gambar 2. 48 Pemukiman Warga | 51 |
| Gambar 2. 49 Serangga Capung..... | 52 |
| Gambar 2. 50 Pemandangan Pulau | 52 |
| Gambar 2. 51 Perahu Wisata..... | 53 |
| Gambar 2. 52 Pulau Sepandan Dilihat dari Atas Danau Sentarum | 53 |
| Gambar 2. 53 Hutan di Pulau Sepandan | 54 |
| Gambar 2. 54 Pulau Sepandan | 54 |
| Gambar 2. 55 Pulau Sepandan | 55 |
| Gambar 2. 56 Nelayan | 55 |
| Gambar 2. 57 Lutung | 56 |
| Gambar 2. 58 Senjata Tradisional Sumpit..... | 56 |
| Gambar 2. 59 Tarian Tradisional Dayak | 57 |
| Gambar 2. 60 Tepian Danau Sentarum | 57 |
| Gambar 2. 61 Interaksi Warga | 58 |
| Gambar 2. 62 Interaksi Warga | 58 |
| Gambar 2. 63 Jalan Menuju Danau..... | 59 |
| Gambar 2. 64 Kerajinan Tradisional..... | 59 |

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 65 Pemandangan Hutan..... | 60 |
| Gambar 2. 66 Sunset Dilihat dari Danau Sentarum | 60 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Anggaran Biaya | 14 |
| Tabel 1. 2 Tahapan Pelaksanaan | 14 |
| Tabel 2. 1 Storyboard | 23 |
| Tabel 2. 2 Shot List | 28 |
| Tabel 2. 3 Komposisi Warna | 47 |

ABSTRAK

Santi, Widayu Aisa. 19321259. Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Melalui Produksi Video Promosi Eksistensi Danau Sentarum di Kalimantan Barat. Proyek Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Danau Sentarum merupakan tempat pariwisata sekaligus taman nasional yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat. Pariwisata yang berada di Danau Sentarum meliputi kekayaan alam dan budayanya yang masih terjaga dengan alami. Pariwisata merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan hiburan atau rekreasi. Untuk memperkenalkan Danau Sentarum menjadi tempat pariwisata yang dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga dapat menaikkan perekonomian di daerah Danau Sentarum adalah salah satunya dengan menggunakan video promosi. Promosi pariwisata menggunakan media video dapat dikatakan sebagai media yang baik dalam penyampaian pesan, karena dapat menampilkan visual dan suara secara bersamaan.

Projek video promosi ini menggunakan metode kualitatif dan observasi langsung, selain itu projek ini juga melalui tahapan metode perencanaan kreatif dan perencanaan sumber daya pendukung dalam proses pembuatannya. Karya video promosi ini akan memvisualisasikan keindahan alam dan budaya yang terdapat di Danau Sentarum disertai dengan narasi untuk mendukung jalan cerita.

Hasil dari video promosi ini menampilkan informasi mengenai apa saja yang ada di dalam Danau Sentarum yang dapat menarik minat pengunjung. Lalu terdapat temuan baru dalam pembuatan video promosi ini, yaitu bahwa ada perubahan signifikan yang terjadi di daerah sekitar Danau Sentarum. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan daerah tersebut belum di tata dengan optimal serta infrastruktur jalanan yang kurang memadai, namun berdasarkan hasil observasi ditemukan terdapat banyak perubahan yang baik di sekitar Danau Sentarum.

Kata kunci: *Danau Sentarum, Pariwisata, Video Promosi*

ABSTRACT

Santi, Widayu Aisa. 19321259. Efforts to Enhance Tourist Attraction through the Production of Promotional Videos for the Existence of Lake Sentarum in West Kalimantan. Communication Project for the Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Lake Sentarum is a tourist destination and national park located in the West Kalimantan Province. Tourism at Lake Sentarum encompasses its natural richness and preserved culture. Tourism is an activity conducted for entertainment or recreation purposes. To introduce Lake Sentarum as a widely known tourist destination and enhance its visitor appeal to boost the local economy, one of the methods employed is using promotional videos. Tourism promotion through video media is considered an effective way of conveying messages because it can present visuals and sound simultaneously.

This promotional video project used qualitative methods and direct observation. Additionally, it went through stages of creative planning and supporting resource planning in its production process. The promotional video work visualized the natural beauty and culture found in Lake Sentarum, accompanied by narration to support the storyline.

The results of this promotional video present information about what can attract visitors to Lake Sentarum. Additionally, there are new findings during the production of this promotional video, indicating significant changes in the area around Lake Sentarum. Previous research suggests the site is not optimally developed and has inadequate road infrastructure. However, based on the observation results, it is found that there are many positive changes in the vicinity of Lake Sentarum.

Keywords: *Lake Sentarum, Tourism, Promotional Video*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini destinasi tempat wisata domestik menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikunjungi, baik bagi wisatawan asing ataupun wisatawan lokal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuniati (2018) yang berjudul **“Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara”** mengatakan bahwa secara umum wisatawan melakukan perjalanan pariwisata untuk mengunjungi keluarga, kerabat, dan berpusat pada kegiatan belanja serta kuliner, destinasi pariwisata yang paling banyak dikunjungi di Yogyakarta sebagian besar adalah gunung dan hutan dengan tingkat persentase hingga 49%, wisata budaya 22%, wisata Pantai 13%, wisata belanja 5%, dan wisata bisnis sebesar 4%.

Pariwisata merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk hiburan dan rekreasi dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata lokal merupakan salah satu objek yang dinilai dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi daerah. Kondisi ini seperti yang telah dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 10 sebagai berikut:

“Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung, lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan”.

Untuk memperkenalkan daerah pariwisata kepada khalayak ramai pada umumnya dipromosikan melalui iklan, video, atau berupa media lainnya yang ditampilkan di berbagai macam *platform*. Salah satu daerah pariwisata lokal yang dinilai cukup menarik untuk dijadikan video promosi pariwisata lokal yang dinilai cukup menarik untuk dijadikan video promosi pariwisata adalah Taman Nasional Danau Sentarum yang terletak di Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat. Menurut Sadiman, Rahardjo, Haryono dan Harjito (2009) menjelaskan bahwa video merupakan bentuk audio visual yang menampilkan gambar disertai dengan suara, bersifat informatif, edukatif, ataupun instruksi. Dalam pembuatan video promosi tentu harus juga memperhatikan sinematografinya. Sinematografi merupakan gabungan antara beberapa gambar atau video yang dikemas menjadi satu bagian sehingga dapat menciptakan suatu cerita (Masdudin, 2011).

Taman nasional sendiri memiliki peranan yang penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem alam. Pada akhir abad ke-19 ditemukan *Yellowstone* di wilayah Amerika, karena temuan inilah yang menjadi cikal bakal ditetapkannya hari taman nasional. Mulanya taman nasional terbentuk memang untuk tujuan wisata, namun dengan seiring berjalannya waktu taman nasional difungsikan untuk melindungi alam sehingga terbentuk wilayah konservasi (Widiaryanto, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti, Soekmadi, Arifin, dan Noorachmat (2018) Taman Nasional Danau Sentarum merupakan salah satu kawasan lindung yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia dan merupakan bentuk Kawasan Konservasi Lintas Batas antara Indonesia dan Malaysia. Taman nasional ini juga masuk ke dalam Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (KSPN) dan menjadi salah satu dari tiga Organisasi Pengelola Destinasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sekaligus Destinasi Pariwisata Nasional.



Gambar 1. 1 Danau Sentarum

Sumber: tnbkds.menlhk.go.id, 2023

Kawasan Danau Sentarum ini merupakan kawasan pelestarian alam yang memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan sumber daya alam sehingga harus diperhatikan dalam pengelolaannya. Secara keseluruhan wilayah di Provinsi Kalimantan Barat belum memenuhi standar kelayakan dalam sarana perhubungan terutama di wilayah pedalaman (Farukhi, 2018). Sumber daya alam dan budaya yang terletak di Kabupaten Kapuas Hulu ini belum di tata dengan optimal sehingga belum dapat dikatakan sebagai objek pariwisata andalan dan menarik wisatawan banyak. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu salah satunya adalah infrastruktur yang belum memadai dan sulitnya akses untuk menuju ke objek wisata, dan tingkat kesadaran masyarakat yang rendah (2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat tema ini, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di Danau Sentarum.

Melihat dari potensi yang ada, seperti kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayatinya dapat membawa dampak positif bagi wilayah konservasi, pelestarian lingkungan, dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar Danau Sentarum.

Metode yang akan penulis gunakan dalam penciptaan karya ini dimulai dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan Danau Sentarum, observasi langsung, setelah itu dilanjutkan dengan proses produksi. Pada setiap tahapan rangkaian yang penulis rancang merupakan suatu cara untuk menghasilkan sebuah karya yang matang, baik dari teknik pengumpulan data dan sinematografinya.

Video promosi dipilih karena berakar dari hobi penulis dalam menciptakan suatu karya. Selain itu media video merupakan salah satu media audio visual yang memiliki pendekatan lebih baik dalam penyampaian pesan jika dibandingkan dengan majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Menurut Stanley (2011) video menjadi media yang dikemas secara bersamaan sehingga video mampu menggambarkan isi cerita secara keseluruhan dalam waktu yang singkat dan dapat dengan mudah diterima oleh penonton.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Gagasan penulis dalam mengambil karya projek tugas akhir ini merupakan bentuk kepedulian yang dirasakan oleh penulis. Karena penulis berasal dari Kalimantan Barat, penulis merasa memiliki tanggung jawab untuk ikut serta dalam melestarikan serta meningkatkan sektor pariwisata di kawasan Danau Sentarum. Gagasan ini juga muncul karena keresahan peneliti terhadap minimnya wisatawan luar daerah yang datang berkunjung. Padahal Danau Sentarum sendiri masuk ke dalam wilayah *Heart of Borneo* dan disebut sebagai paru-paru dunia yang mampu menghasilkan sekitar 40% oksigen di bumi (Mongabay.co.id, 2021). Dengan demikian maka rumusan penciptaan karya ini adalah “bagaimana eksistensi Danau Sentarum di masa sekarang dan bagaimana cara membuat video promosi melalui media videografi sebagai sarana informasi di kawasan Danau Sentarum?”.

C. Tujuan dan Manfaat Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk membuat video promosi yang menarik serta informatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan juga untuk mengetahui perkembangan pariwisata di kawasan Danau Sentarum.

Manfaat dari penciptaan karya ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi penulis tentang video promosi yang akan dibuat dan juga dapat dijadikan referensi dan sumber penelitian di masa depan, dan menjadikan kawasan Danau Sentarum ke dalam salah satu destinasi wisata alam favorit bagi para wisatawan mendatang, dengan adanya video promosi ini, memungkinkan Danau Sentarum akan semakin dikenal sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi serta kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penciptaan karya ini digunakan sebagai bahan rujukan dan inspirasi yang akan membantu pelaksanaan penciptaan karya ini dan sebagai perbandingan akan topik yang sejenis agar dapat meminimalisir persamaan topik pembahasan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti, Soekmadi, Arifin, dan Noorachmat dengan judul **“Analisis Potensi Ekowisata *Heart of Borneo* di Taman Nasional Betung Kerihun dan Danau Sentarum Kabupaten Kapuas Hulu”** mengkaji tentang kriteria penilaian terkait objek daya tarik wisata, aksesibilitas, pengelolaan dan beberapa aspek lainnya terkait potensi Danau Sentarum. Didapatkan bahwa Danau Sentarum layak untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata akan tetapi memerlukan perhatian dan pembenahan lebih dalam dibagian aksesibilitas dan akomodasi (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Magh'firoh, Nugroho dan Samuel pada tahun 2022 dengan judul **“Perancangan Video Promosi Kawasan Wisata Pantai Bantol Kabupaten Malang”** membahas tentang potensi wisata Pantai Bantol yang memiliki daya tarik yang diantaranya adalah masih terjaga keasriannya namun belum dikenal luas oleh para wisatawan. Penelitian ini melakukan perancangan media promosi yang mengangkat potensi wisata di Pantai Bantol untuk mendukung pengembangan objek wisata. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif serta observasi langsung. Persamaan yang dimiliki dengan penciptaan karya yang akan dilakukan adalah terletak pada metode kualitatif serta observasi langsung.

Sedangkan penelitian yang berjudul **“*Economic valuation of the Danau Sentarum National Park, West Kalimantan, Indonesia*”** ditulis oleh Roslinda (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan langsung seperti ikan, madu, karet, dan rekreasi serta keuntungan tidak langsung seperti air yang

merupakan hal yang dibutuhkan dalam suatu objek wisata. Keuntungan tersebut dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan taraf ekonomi bagi masyarakat di kawasan Danau Sentarum jika Danau Sentarum menjadi objek wisata yang dikunjungi oleh banyak wisatawan.

Karya pertama yang menjadi referensi penulis adalah dokumenter *series* Netflix berjudul *Our Great National Parks*. dokumenter ini membahas tentang keanekaragaman alam serta gambaran umum di berbagai taman nasional yang ada di dunia, serta menonjolkan apa yang menjadi ciri khas dari beberapa taman nasional tersebut. Dokumenter ini menggunakan narator untuk menjelaskan informasi-informasi yang memang menjadi keunggulan ataupun kekurangan yang berada di berbagai taman nasional yang sedang diceritakan. Fokus utama dalam dokumenter ini selain memperkenalkan keanekaragaman alamnya adalah juga untuk menunjukkan tentang upaya pemerintah dari masing-masing negara dalam melestarikan lingkungan yang dimana menurut dokumenter *series* ini kelestariannya menurun dengan cepat, sehingga memerlukan atensi dari pihak yang berkepentingan. Penulis menggunakan metode yang mirip dengan yang ada pada dokumenter *series* ini yaitu menggunakan narator sebagai pemberi informasi dalam video promosi yang dibuat serta mengutamakan kelebihan yang terdapat di taman nasional Danau Sentarum sebagai objek wisata nasional.

Karya kedua yang menjadi referensi penulis adalah video promosi dengan judul Juara I Lomba Video Promosi Pariwisata Kutai Kartanegara 2020 yang berada di *channel* Youtube *Visiting* Kutai Kartanegara. Video promosi ini berisi tentang keunggulan desa wisata Pela yang berada di Kabupaten Kutai Kartanegara. Video promosi ini memperkenalkan tentang Desa Pela yang objek wisatanya yaitu sungai dan danau dengan ekosistem mamalia Pesut Mahakam. Video promosi ini menggunakan teknik *soft selling content* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik ditambah dengan penyesuaian sinematografinya. Persamaan dalam karya yang telah dibuat adalah menggunakan teknik *soft selling content* dengan tujuan agar memberikan kesan yang personal sehingga penonton dapat terlibat secara emosi.

E. Kerangka Teori

1. Video Promosi

Video promosi terdiri dari dua kata yaitu video dan promosi. Video menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti susunan gambar yang direkam untuk keperluan penayangan melalui pesawat televisi, sedangkan menurut Arsyad (2017) video merupakan gambar yang bergerak secara bersamaan dengan audio yang mendukung, sehingga membuat susunan gambar tersebut tampak hidup. Teori tersebut juga memiliki persamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Sukiman (2012) bahwa media video merupakan suatu komponen yang dapat menampilkan gambar dan suara sekaligus. Tujuan video dibuat adalah untuk menyajikan informasi yang pada umumnya digunakan untuk keperluan hiburan, dokumentasi dan pengetahuan.

Sedangkan promosi adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa melalui bentuk persuasi langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, menyampaikan informasi agar dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan citra perusahaan (Tjiptono, 2008).

Maka dalam hal ini, promosi memiliki peran penting untuk menarik perhatian publik. Menurut Indrasari (2019) promosi lebih identik dengan cara pengenalan produk itu sendiri yang dilakukan oleh organisasi atau institusi dalam memenuhi permintaan pasar dengan menyampaikan isi yang bernilai bagi masyarakat umum.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa video promosi merupakan bentuk media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dengan memperhatikan isi yang akan disampaikan dan sinematografinya agar dapat menarik minat penonton yang melihatnya. Dalam pengerjaan video promosi perlu dilakukan dengan detail agar video yang dihasilkan terperinci dan pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau penonton.

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli sehingga ditemukannya beberapa jenis dari video promosi, diantaranya yaitu:

- a) Video promosi wisata, video jenis ini digunakan untuk mempromosikan suatu tempat wisata agar dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan memberikan informasi yang bermanfaat. Penelitian ini dilakukan oleh Junaidi, Rikardo, dan Arista (2022) dengan judul penelitian “**Media Video**

Promosi Desa Markisa sebagai Pendukung Informasi pada Disbudpar Kota Tangerang”.

- b) Video promosi produk, video jenis ini digunakan untuk mengenalkan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat serta meningkatkan nilai produk supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan sehingga mencapai target pasar yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan oleh Latiep dan Putri (2023) dengan judul **“Penggunaan Video Konten dalam Memperkuat Promosi Produk”**.
- c) Video *campaign*, video jenis ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan atau meningkatkan kesadaran merek. Video *campaign* dapat mencakup menjadi beberapa konten, seperti iklan, tutorial, wawancara dan sejenisnya. Adapun penelitian yang menjadi salah satu contoh dari video campaign adalah penelitian dari Rusdianah dan Yuliana (2022) dengan judul **“Pengaruh Promosi Kesehatan dengan Media Video terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja tentang Merokok”**.

2. Produksi Video

Menurut Wandira, Fatmawati, Antika, dan Pujiarti (2022) ada tiga tahapan dalam produksi video yaitu:

- a) Pra produksi, tahapan ini merupakan fase awal yang dilakukan oleh produser atau yang bertanggung jawab untuk menciptakan atau memproduksi suatu video sebelum dilanjutkan ke tahapan produksi. Dalam tahapan ini, semua persiapan dan kebutuhan yang diperlukan untuk pembuatan video harus disiapkan dengan matang dan terstruktur.
- b) Produksi, tahapan ini meliputi manajemen produksi yang lebih efektif dan efisien, serta melibatkan beberapa langkah seperti anggaran, pemilihan pemain, pencarian lokasi yang sesuai, rapat tim produksi, dan lokasi. Setelah itu melakukan pengambilan gambar yang disesuaikan dengan naskah atau rencana sebelumnya yang telah dipersiapkan. Tahapan ini juga mengatur bagaimana Teknik pengambilan gambar dan suara agar sesuai dengan keinginan yang akan disampaikan melalui media video.
- c) Pasca produksi, pada tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam video produksi. Yang pertama adalah *editing*, dalam tahapan ini dilakukan seleksi, pemotongan, dan penyambungan klip video untuk membentuk suatu cerita. Setelah itu *mixing* yang merupakan proses penggabungan audio dengan video.

3. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan atau ada. Eksistensi sendiri memiliki makna yang cakupannya luas, tergantung pada sudut pandang atau konteks yang sedang dibicarakan. Eksistensi dapat diartikan sebagai ada atau tidak adanya suatu objek, sehingga eksistensi perlu diberikan oleh orang lain karena hal tersebut dapat membuktikan akan keberadaan atau diakuinya suatu objek serta pembuktian dari hasil ataupun performa dalam suatu lingkungan (Sjarifah dan Prasanti, 2016).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Ali yang berjudul **“Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta”** menjelaskan tentang eksistensi yang merupakan suatu proses yang dinamis sehingga eksistensi bersifat fleksibel dan dapat terjadi perkembangan ataupun kemunduran (2013).

Dari penelitian Samad, Baihaqi, Devira, dan Jamil (2021) peneliti menarik kesimpulan bahwa eksistensi dalam sektor ekowisata adalah tentang bagaimana cara memanfaatkan tempat wisata agar mendapatkan nilai ekonomis di dalamnya sehingga hal tersebut dapat membantu mempertahankan keberadaan tempat wisata itu sendiri.

4. Taman Nasional

Menurut Rhama (2019:12) taman nasional merupakan suatu wilayah yang dibangun atas dasar tujuan tertentu oleh pemerintah daerahnya. Taman nasional merupakan wilayah yang ada dalam perlindungan negara sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku di wilayah tersebut. Umumnya taman nasional digunakan sebagai tempat pelestarian terhadap flora dan fauna yang hampir punah. Taman nasional dijadikan sebagai tempat konservasi terhadap satwa dan tumbuhan langka yang menjadi ciri suatu daerah agar tidak mengalami kepunahan, sebab taman nasional berada dalam lindungan pemerintah secara hukum.

Dari segi ekonomi sendiri, taman nasional merupakan suatu wilayah atau area yang memiliki nilai jual yang digunakan sebagai salah satu sumber pemasukan daerah atau identitas dari daerah itu sendiri. Sehingga taman nasional lebih sering dijadikan sebagai tempat destinasi wisata dimana di dalamnya terdapat banyak ekosistem yang dijaga dengan baik, taman nasional sering dijadikan tujuan rekreasi bagi publik karena dinilai memiliki nilai lebih untuk menambah wawasan pengunjung dengan mempelajari hal-hal baru (2019).

Taman nasional merupakan suatu wilayah konservasi yang melindungi berbagai macam bentuk spesies flora dan fauna, wilayah konservasi harus memiliki kawasan yang luas, terisolasi, dan alami. Hal ini menjadi penting dikarenakan kehidupan para spesies serta organisme di dalamnya dapat terjaga dengan baik sebagaimana mestinya dan dapat mempertahankan keseimbangan antar spesies. Selain memiliki area yang luas, wilayah konservasi setidaknya memiliki beberapa hal yang utama untuk menjadi dasar acuan agar menjadi tempat yang layak bagi wilayah konservasi, yaitu memiliki dataran tinggi dan dataran rendah yang menjadi jaminan bagi keutuhan aliran sungai (Supriatna, 2014).

5. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi berfungsi sebagai alat promosi bagi sektor pariwisata, selain itu komunikasi juga menjadi salah satu alasan eksistensi pariwisata. Menurut MacCannell (1999) pariwisata merupakan bentuk kegiatan modern yang ditampilkan untuk pembedaan masyarakat. Pariwisata juga merupakan bentuk mistifikasi pengalaman otentik yaitu bentuk kesadaran individu yang dapat memanipulasi penampilan sosial, sehingga dapat menimbulkan perasaan ketertarikan.

Menurut Wisnawa, Prayogi, dan Sutapa (2021) pariwisata merupakan bentuk kegiatan rekreasi dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dan kedamaian dalam hidup. Adapun konsep dalam pengembangan pariwisata yaitu:

a) *Quantity tourism/mass tourism*

Konsep ini mementingkan sasaran kunjungan wisatawan, sarana, dan prasana dalam jumlah yang besar. Keberhasilan dinilai dengan tingkat kunjungan wisatawan serta memenuhi jumlah target fasilitas akomodasi. Dampak positif dari konsep ini adalah meningkatnya ekonomi di daerah pariwisata sehingga tersedianya lapangan pekerjaan dalam skala besar bagi masyarakat sekitar, dan pemerintah mendapat pemasukan pajak yang tinggi. Namun dampak negatif jika metode ini diterapkan adalah sumber daya alam yang tersedia akan rusak.

b) *Quality tourism/sustainable tourism development*

Konsep ini memfokuskan aspek keseimbangan pembangunan dalam bidang ekonomi dengan sosial budaya di lingkungan pariwisata. Konsep ini mengutamakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Keberhasilan

konsep ini dinilai dari tingkat pendapatan dan seberapa besar para wisatawan menghabiskan waktu dan uangnya untuk berkunjung dalam destinasi wisata. Kekurangan dari konsep ini jika ingin diterapkan adalah dalam pengembangannya membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan konsep *quantity tourism*.

F. Deskripsi Rancangan Karya

Karya yang diproduksi berbentuk video promosi dengan judul Eksistensi Danau Sentarum yang berdurasi 5 menit dengan format MP4. Video ini menampilkan keunggulan apa saja yang terdapat di Danau Sentarum seperti keindahan alam dan budayanya. Video ini menggunakan narasi untuk menjelaskan konten apa saja yang akan ditampilkan serta dikemas semenarik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

G. Metode Penciptaan Karya

Penciptaan karya video promosi eksistensi Danau Sentarum ini akan melalui tiga bentuk metode, yaitu perencanaan kreatif, perencanaan teknis, dan perencanaan sumber daya pendukung.

1. Perencanaan Kreatif

Dalam metode perencanaan kreatif akan dilakukan beberapa tahap yaitu: pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

a) Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan awal sebelum pembuatan video berlangsung. Menurut Ascher dan Pincus (2012) pra produksi merupakan tahapan awal pembuatan film yang di dalamnya berisi beberapa langkah yaitu mulai dari perencanaan ide, penulisan naskah, pendanaan, pemilihan lokasi, *casting*, hingga perencanaan teknis.

Pada pembuatan video promosi ini, penulis melakukan tahapan yang sama dengan apa yang dikemukakan oleh Ascher dan Pincus. Penulis awalnya menentukan ingin membuat karya yang seperti apa, dilanjutkan dengan penentuan lokasi yaitu Danau Sentarum, setelah itu penulis melakukan riset dan pencarian data mengenai Danau Sentarum, lalu mencari ide-ide kreatif yaitu *brainstorming*, mencari karya video promosi sejenis untuk dijadikan referensi, melakukan observasi langsung ke lokasi, setelah itu melakukan penulisan naskah dan narasi, pembuatan *storyboard*,

menentukan rancangan biaya produksi (*fee kru*, konsumsi kru, dan biaya transportasi), mencari kru, menyiapkan peralatan *shooting*, dan perizinan serta surat menyurat.

Dalam melakukan riset dan pencarian data mengenai Danau Sentarum, penulis melakukan riset melalui jurnal, buku, serta media sosial yang dimiliki Danau Sentarum. Hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan gambaran besar mengenai keadaan Danau Sentarum sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahapan pencarian ide kreatif.

Setelah melakukan riset, penulis melanjutkan ke tahapan pencarian ide kreatif, pada awalnya penulis ingin membuat karya berupa film dokumenter perjalanan ke dua taman nasional yang berdekatan yaitu Danau Sentarum dan Betung Kerihun yang disingkat menjadi Tana Bentarum. Rencananya penulis ingin membuat film yang berisikan tentang latar belakang berdirinya Tana Bentarum, Akses perjalanannya, serta habitat yang ada di Danau Sentarum.

Namun dikarenakan terdapat masalah dengan waktu yang tidak memungkinkan untuk penulis melakukan *shooting* di lokasi yang berbeda dalam jarak waktu yang singkat, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil satu lokasi saja yaitu Danau Sentarum. Rencana awalnya juga penulis ingin melakukan wawancara langsung kepada pengurus yang bersangkutan untuk pembuatan film dokumenter tersebut, namun tidak didukung oleh situasi yang ada di lokasi dikarenakan pada saat observasi berlangsung, Danau Sentarum sedang menyelenggarakan acara festival dan berbagai perlombaan, sehingga akan sulit melakukan wawancara di tengah kesibukan tersebut. Karena berbagai kendala tersebutlah penulis memutuskan untuk membuat video promosi Danau Sentarum.

Dalam perancangan video promosi, penulis ingin menampilkan keindahan alam dan budaya yang dimiliki Danau Sentarum. Sesuai dengan tujuan penulis yang ingin meningkatkan daya tarik wisatawan di Danau Sentarum, sehingga video promosi dapat menjadi media yang tepat untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya yang terdapat di Danau Sentarum. Setelah menentukan akan membuat video promosi, penulis membuat teks narasi sebagai pendukung jalan cerita dalam video dan acuan untuk pembuatan naskah dan *storyboard* video promosi. Berikut penulis

cantumkan bentuk teks narasi dari video promosi yang telah dibuat:

Manusia / tumbuh dengan beragam warna kehidupan // Berdampingan dengan alam / dan saling berhubungan // Selain alam / hewan-hewan pun turut berdampingan // Cinta dan kasih sayang / terukir dalam senyum keindahan alam // Apa yang alam sajikan / menorehkan rekah kebahagiaan//

Danau Sentarum / 24 tahun lamanya telah menjadi taman nasional dengan kelestarian alam dan budayanya // Lestari alam yang indah / menyadarkan kita betapa besarnya bentuk rasa cinta tuhan kepada makhluknya // Disana / terdapat berbagai jenis satwa langka // Berbagai suku dan budaya / turut mewarnai indahnya Danau Sentarum //

Kini / Danau Sentarum menjadi potret alam yang saling membutuhkan // Manusia / hewan / dan alam / saling menebar kebermanfaatn // Menjadi salah satu detak jantung dunia / menawarkan keindahan bukit / dan pohon-pohon nan hijau / melahirkan kesejukan udara / dan kenyamanan hati penikmatnya //

Pasang surut air Danau Sentarum / bak pasang surut kehidupan // Sepuluh bulan lamanya / Danau Sentarum akan penuh dengan air / dan dua bulan lainnya air akan surut // Begitulah perputaran berlanjut sepanjang tahun // Namun / setiap perputaran menorehkan hikmah bagi makhluk di sekitarnya //

Aku / hendak menyusuri setiap sudut keindahan / lalu gemericik air menyambut langkahku / membawaku perlahan / menikmati sejuknya udara / Pohon-pohon hijau yang terus berdansa / ikan-ikan melompat dengan riang / dan aku tanpa sadar bergerak terbawa arus / yang menenangkan //

Hari yang lelah / penuh peluh dan sesak / terhempas dan terbayarkan / sungguh indah apa yang alam sajikan / membuatku larut hingga tersadar / matahari telah pamit / dengan senyuman ///

Gambar 1. 2 Narasi Video Promosi

2. Perencanaan Teknis

Metode ini berkaitan dengan teknis penciptaan karya. Dalam produksi video promosi ini penulis memerlukan peralatan yang menunjang seperti kamera, tripod, kartu memori, mic eksternal, dan ipad untuk *editing*. Kamera yang penulis gunakan adalah Fujifilm XT-200, kamera ponsel Iphone 11.

Kemudian aplikasi yang penulis gunakan untuk pembuatan *storyboard* adalah Procreate, dan untuk pembuatan naskah penulis menggunakan aplikasi Arc Studio.

Untuk editing video penulis menggunakan aplikasi CapCut dan VN. Pada awalnya penulis ingin menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro, namun

dikarenakan laptop yang tidak mendukung, penulis menggunakan ipad sebagai pengganti laptop untuk *editing* video.

3. Perencanaan Sumber Daya Pendukung

Pada tahapan ini, berisikan tentang sumber daya yang menjadi pendukung penulis dalam pembuatan karya, serta para kru yang ikut berkontribusi dalam pembuatan karya video ini.

a) Produser: Widayu Aisa Santi

Jobdesk: bertanggung jawab mengelola dan mengawal proses pembuatan video dari awal sampai selesai, mengatur kebutuhan yang diperlukan selama pembuatan video mulai dari pra produksi hingga pasca produksi, serta memastikan sesuatu yang dibutuhkan selama proses pembuatan video telah tersedia.

b) Sutradara: Widayu Aisa Santi

Jobdesk: bertanggung selama proses *shooting* berlangsung, mengarahkan talent agar dapat memerankan karakter dengan baik, mengarahkan akting atau dialog, mengontrol posisi kamera dan pencahayaan, mengawasi serta mengarahkan kru selama proses produksi berlangsung.

c) Penulis Narasi, naskah dan *storyboard*: Rizqiyah Yusrinawati, Hanifatul ‘Ilmi, dan Widayu Aisa Santi

Jobdesk: membuat dan menyusun teks narasi dan naskah agar membentuk suatu alur cerita yang nantinya akan divisualisasikan melalui *storyboard*.

d) Director of Photography: Widayu Aisa Santi dan Desi Cahyati

Jobdesk: melakukan pengambilan gambar yang sesuai dengan naskah dan arahan sutradara.

e) Talent: Desi Cahyati, Hendri, Bara Pradipta

Jobdesk: talent Desi nantinya akan berkeliling untuk menunjukkan keasrian alam yang ada di Danau Sentarum, sedangkan Hendri dan Bara akan menunjukkan interaksi sosial yang sedang terjadi di Danau Sentarum.

f) Editor: Widayu Aisa Santi

Jobdesk: Menyusun, menyatukan potongan video yang telah diambil, menyelaraskan dengan audio dan rekaman suara narasi, serta menambahkan background musik.

H. Anggaran dan Jadwal Pelaksanaan

1. Anggaran Biaya

Tabel 1. 1 Anggaran Biaya

| No. | Uraian | Jumlah | Satuan | Harga | Total |
|-------|--------------------|-------------------------|-----------------------|---------|-----------|
| 1. | <i>Fee kru</i> | 4 | Orang | 100.000 | 400.000 |
| 2. | Konsumsi 4 orang | 8 x 2 hari | Orang | 20.000 | 320.000 |
| 3. | Transportasi darat | 2 | Motor | 30.000 | 60.000 |
| 4. | Transportasi air | 1 (Pulang- pergi) | <i>Spead boat</i> | 400.000 | 400.000 |
| Total | | | | | 1.180.000 |

2. Tahapan Pelaksanaan

Tabel 1. 2 Tahapan Pelaksanaan

| No. | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan |
|-----|---------------------------|------------------------------|
| 1. | Ide & Konsep | Maret – Juni 2022 |
| 2. | Pra produksi | Oktober- November 2022 |
| 3. | Produksi | Desember 2022– Februari 2023 |
| 4. | Penambahan ide dan konsep | Maret-April 2023 |
| 5. | <i>Editing 1</i> | Mei-Juni 2023 |
| 6. | Final Edit | Juli-Agustus 2023 |
| 7. | Penyusunan Laporan | September-Oktober 2023 |

BAB II

IMPLEMENTASI DAN ANALISIS KARYA

Dalam proses pengerjaan karya tugas akhir ini, penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti dalam pembuatannya, hanya saja penulis memiliki kekurangan data dan kendala situasi dalam rencana pembuatan karya sebelumnya sehingga harus mengganti jalan cerita dan juga teknik yang berbeda. Selain itu minimnya referensi bacaan mengenai Danau Sentarum menjadikan proses kreatif serta pembuatan konten memerlukan waktu lebih lama. Untuk mensiasati kendala-kendala tersebut, maka penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi.

Dalam semua tahapan pembuatan karya, penulis terlibat secara langsung pada setiap bagian, mulai dari penciptaan ide cerita, pembuatan narasi, pembuatan naskah, pembuatan storyboard, proses *shooting*, hingga tahap *editing*. Dengan adanya tahapan-tahapan tersebut, membuat penulis menjadi lebih teratur dan terstruktur dalam pembuatan karya video promosi Eksistensi Danau Sentarum ini.

A. Pra Produksi

1. Pencarian Ide dan Penentuan Lokasi

Ide dari pembuatan karya ini berasal dari keresahan penulis yang melihat beberapa tempat wisata indah di Kalimantan Barat namun wisatawan yang berkunjung hanya sebagian besar dari warga sekitar saja. Padahal jika ditelusuri lebih lanjut tempat wisata yang berada di Kalimantan Barat mempunyai keindahan alam yang masih asri.

Berawal dari keresahan itulah penulis tertarik untuk membuat suatu karya media audio visual dengan harapan dapat meningkatkan pariwisata yang ada di Kalimantan Barat. Penulis memilih lokasi Danau Sentarum dikarenakan penulis melihat bahwa Danau Sentarum memiliki alam yang masih asri, hewan yang beraneka ragam, serta dekat dengan lingkungan masyarakat, sehingga jika dilakukan promosi pada kawasan Danau Sentarum, kawasan tersebut dapat berpotensi untuk dikunjungi dan dikenal luas oleh wisatawan di luar Kalimantan Barat, serta dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Danau Sentarum.

Setelah menemukan ide tersebut penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa riset melalui jurnal serta buku, dan menelusuri

media sosial yang dimiliki oleh Danau Sentarum. Awalnya penulis berencana untuk mempromosikan Danau Sentarum melalui film dokumenter, namun dikarenakan kurangnya data yang dimiliki serta beberapa kendala yang dimiliki, maka penulis memutuskan untuk mengganti bentuk medianya menjadi video promosi pariwisata, dan dari segi tema yang penulis ambil, video promosi menjadi media yang tepat untuk mengenalkan keindahan alam pariwisata di Danau Sentarum dibandingkan dengan film dokumenter.

Selain melakukan riset dan penentuan medianya, tahapan selanjutnya yang penulis lakukan adalah *benchmarking*. *Benchmarking* merupakan kegiatan yang mempelajari dan membandingkan dengan karya yang sudah dibuat lebih dulu oleh orang lain. Melalui *benchmarking* ini penulis dapat memiliki gambaran akan video promosi seperti apa yang hendak penulis gunakan, seperti teknik pengambilan gambarnya, metode yang digunakan, serta bentuk narasinya.

2. Observasi Langsung

Setelah menentukan lokasi untuk pembuatan karya, penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi untuk mengetahui lebih detail bagaimana kondisi terbaru di Danau Sentarum.



Gambar 2. 1 Rute Jalan

Dalam dokumentasi pada gambar 2.1 menunjukkan rute jalan yang ditempuh dari Putussibau ibu kota Kabupaten Kapuas Hulu menuju kawasan Danau Sentarum, jarak yang ditempuh dari Kota Putussibau menuju kawasan Danau

Sentarum yang berada di daerah Desa Lanjak memiliki estimasi kurang lebih dua sampai tiga jam tergantung pada kecepatan kendaraan yang digunakan.

Pada gambar jalan menuju tempat wisata dapat dilihat bahwa penduduk tidak terlalu banyak dan memiliki jarak beberapa meter bahkan beberapa kilometer antar rumah satu dengan yang lainnya, serta sebagian besar di sekitar jalanan dikelilingi oleh hutan-hutan, dan kondisi jalanan sudah sangat baik, tidak ada lagi jalanan yang berlubang, namun pada saat malam hari akan sangat gelap karena disepanjang jalan tidak ada lampu jalanan. Sebelumnya Farukhi (2018) mengatakan bahwa di daerah menuju kawasan Danau Sentarum masih belum memadai pada bagian infrastrukturnya, sehingga melalui observasi yang telah penulis lakukan dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan peningkatan dalam infrastruktur menuju kawasan Danau Sentarum.



Gambar 2. 2 Area Danau Sentarum

Sesampainya di Lanjak, pada saat observasi berlangsung penulis mendatangi lokasi bertepatan dengan diadakannya festival Danau Sentarum, sehingga dapat dilihat pada gambar 2.2 bahwa sekitar area sebelum memasuki kawasan Danau Sentarum, terlihat banyak pengunjung yang datang untuk menyaksikan festival.



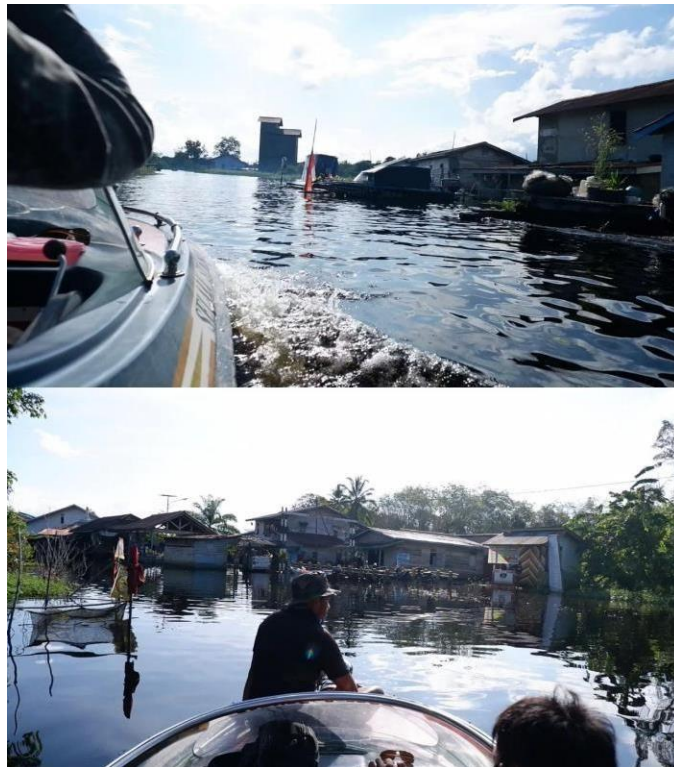
Gambar 2. 3 Tenda UMKM dan Hasil Karya Tradisional

Pada gambar 2.3 dapat terlihat tenda-tenda UMKM milik masyarakat Desa Lanjak dan Luar desa, disini banyak hasil karya tradisional yang diperjualbelikan. Mulai dari aksesoris, pakaian, hingga makanan. Namun sayangnya menurut info warga sekitar, desa tersebut akan ramai oleh pengunjung hanya saat ada acara-acara besar seperti festival, jika tidak ada agenda tersebut pengunjung tidak akan seramai itu. Jika pariwisata di kawasan ini dapat ditingkatkan, tentu saja hal tersebut akan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di kawasan Danau Sentarum.



Gambar 2. 4 Parkiran Perahu

Pada gambar 2.4 sebelum memasuki kawasan Danau Sentarum, penulis harus menaiki perahu milik warga sekitar yang tersedia, dikarenakan pada saat observasi berlangsung air danau sedang pasang, sehingga tidak memungkinkan untuk berjalan kaki masuk ke dalam area Danau Sentarum. Perahu-perahu ini digunakan saat sedang terjadi pasang air danau untuk aktivitas warga sekitar ataupun mengantar pengunjung yang datang untuk menyewa ke tempat *speed boat* milik warga yang nantinya akan membawa pengunjung ke area Danau Sentarum dan Pulau Sepandan.



Gambar 2. 5 Perjalanan Menuju Danau Sentarum

Pada gambar 2.5 terlihat perjalanan menuju Danau Sentarum menggunakan *speed boat*. Daerah ini sebetulnya masih area daratan, tetapi dikarenakan Danau Sentarum memiliki masa pasang surut air danau, maka terjadilah air pasang di rumah-rumah warga sekitar. Air pasang juga cukup dalam jadi tidak memungkinkan untuk melintasi area tersebut dengan berjalan kaki.



Gambar 2. 6 Perahu Wisata

Pada gambar 2.6 di area danau saat ingin menuju Pulau Sepandan, dapat terlihat sebuah perahu wisata besar yang sangat ikonik dan berfungsi untuk mengangkut para wisatawan yang akan melihat di sekeliling danau. Perahu ini cocok digunakan untuk wisatawan yang datang secara rombongan, karena perahu ini dapat memuat puluhan penumpang.



Gambar 2. 7 Kondisi Sekitar Pulau Sepandan

Pada gambar 2.7 memperlihatkan kondisi sekeliling Pulau Sepandan, banyak pengunjung yang menggunakan perahu dan juga *speed boat* sedang menyaksikan perlombaan balap perahu antar kecamatan yang dilakukan saat festival Danau Sentarum berlangsung. Tujuan festival ini diselenggarakan adalah untuk menjalin silaturahmi antar desa, dan memperkenalkan alam serta budaya yang dimiliki, agar dapat dikenal lebih luas oleh para wisatawan.



Gambar 2. 8 Pemandangan Danau Sentarum

Sesampainya di Pulau Sepandan, dapat terlihat seperti pada gambar 2.8 beberapa bukit-bukit dan air danau yang berwarna biru. Tentu saja alam disini masih sangat asri, memiliki udara yang sangat sejuk karena ekosistemnya masih terjaga dengan baik.



Gambar 2. 9 Hutan Pulau Sepandan

Di dalam Pulau Sepandan terdapat banyak pohon dan tumbuh-tumbuhan yang hidup di daerah Kalimantan seperti pada gambar 2.9. tumbuhan-tumbuhan tersebut juga diberi papan informasi mengenai jenis tumbuhan dan fungsinya, yang tentu saja hal ini sangat bermanfaat bagi wisatawan jika datang berkunjung ke Danau Sentarum, dikarenakan para wisatawan tidak hanya menikmati

keindahan alamnya tetapi dapat memiliki pengetahuan lebih lanjut tentang Danau Sentarum.

3. *Brainstorming*

Menindaklanjuti hasil dari riset dan juga observasi secara langsung, penulis melakukan *brainstorming* yang dikerjakan secara individu. Dikarenakan sebelumnya terdapat beberapa masalah yang dimiliki jika penulis tetap ingin melanjutkan ke film dokumenter, seperti penjelasan pada bab sebelumnya penulis memutuskan untuk membuat video promosi.

Dalam perancangannya, tahap pertama penulis menentukan tujuan video promosi ini dibuat, yaitu ingin memperlihatkan keindahan dan keunggulan yang ada di Danau Sentarum ke para wisatawan agar dikenal luas. Dan berdasarkan hasil riset, terdapat banyak keunggulan yang dimiliki sehingga membuat penulis ingin memasukkan informasi tersebut ke dalam isi video. Maka dibuatlah teks narasi yang berisikan informasi mengenai Danau Sentarum, serta keunggulannya seperti apa, dan dalam teks narasi tersebut penulis menggunakan teknik *soft selling*, tujuannya adalah agar pesan yang ingin penulis sampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat menghasilkan cerita yang menarik secara emosional.

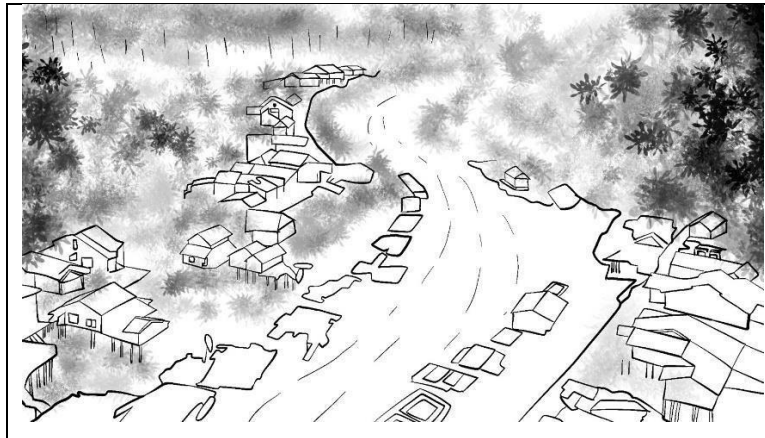

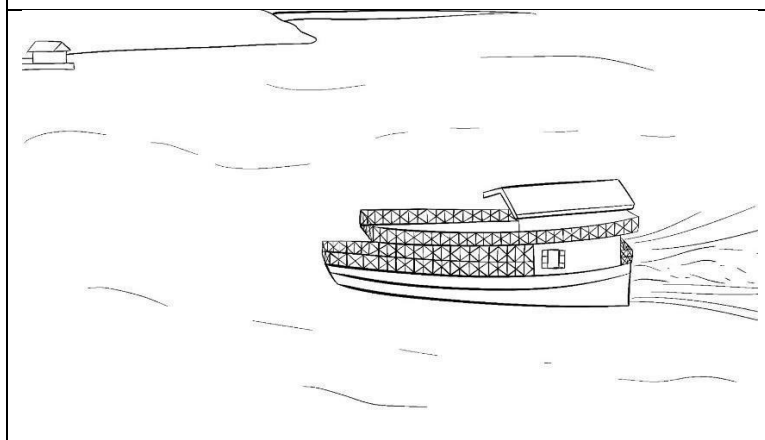
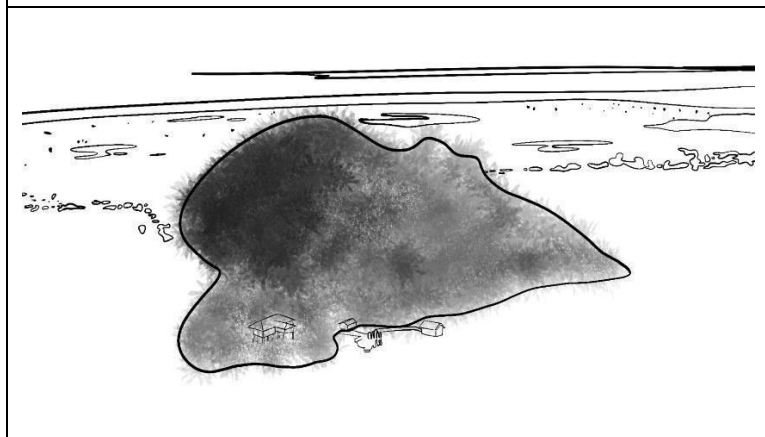
Setelah memahami konsep yang akan digunakan dalam teks narasi, penulis melanjutkan ke tahapan selanjutnya untuk menulis teks narasi, hal ini penulis lakukan karena teks narasi ini akan menjadi patokan tentang bagaimana visual yang akan ditampilkan pada video promosi, sehingga dapat memudahkan proses untuk ke tahapan selanjutnya.


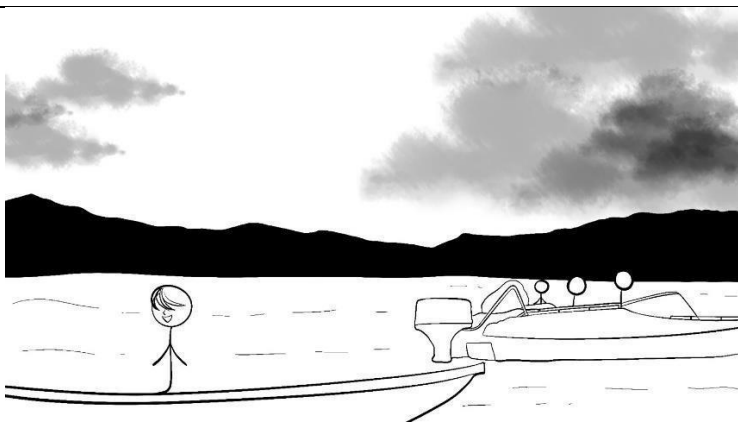


4. *Storyboard*

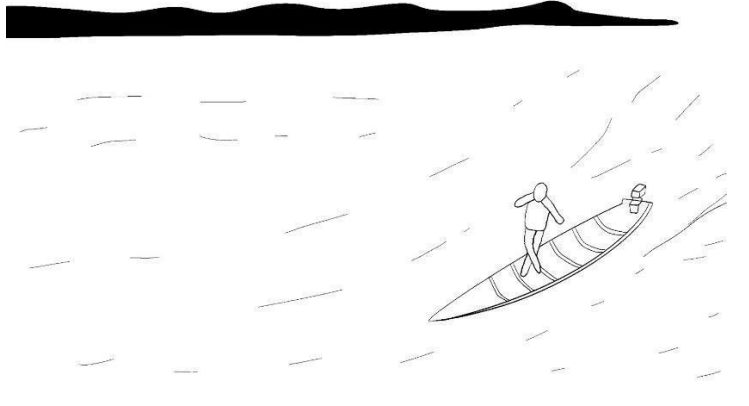
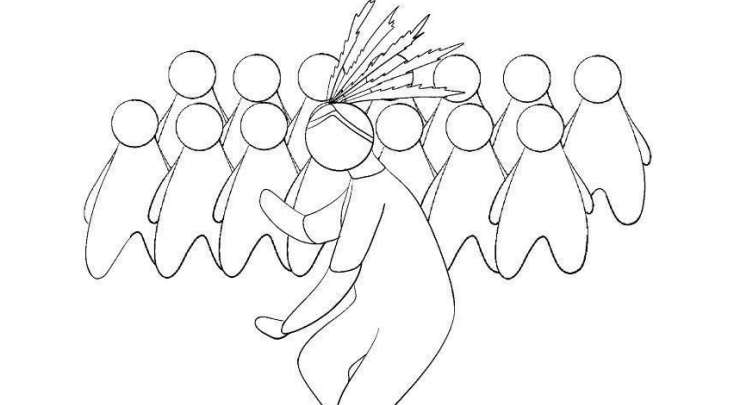


Berikut penulis cantumkan *storyboard* yang telah dibuat:


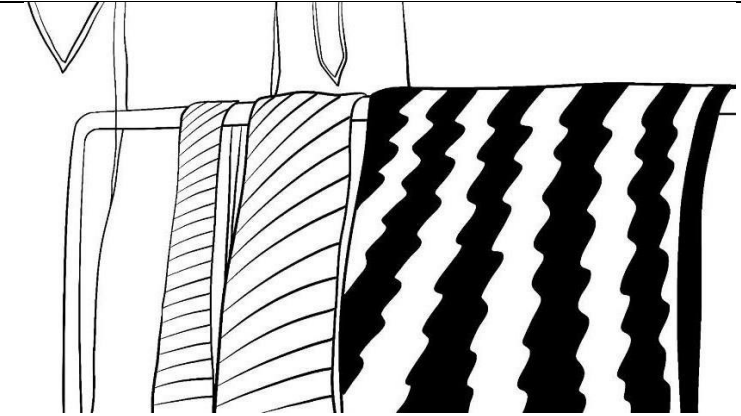


Tabel 2. 1 Storyboard



| Storyboard | Deskripsi adegan |
|--|---|
|  | Sebagai <i>opening</i> , memperlihatkan bendera yang berkibar |
|  | Memperlihatkan perahu yang sedang melintasi danau |
|  | Menggambarkan seseorang yang sedang mengendarai <i>speed boat</i> |
|  | Menunjukkan seseorang yang sedang menyusuri hutan |

| | |
|--|--|
|  | <p>Menggambarkan lingkungan sekitar yang berada di Danau Sentarum</p> |
|  | <p>Menggambarkan suasana sekitar danau</p> |
|  | <p>Menunjukkan perahu wisata yang biasanya digunakan oleh wisatawan</p> |
|  | <p>Memperlihatkan Pulau Sepandan yang berada di tengah-tengah Danau Sentarum</p> |

| | |
|--|---|
|  | <p>Memperlihatkan suasana pepohonan yang ada di pulau</p> |
|  | <p>Menunjukkan aktivitas masyarakat yang ada di danau</p> |
|  | <p>Memperlihatkan Pulau Sepandan</p> |
|  | <p>Memperlihatkan suasana danau</p> |

| | |
|--|--|
|  | <p>Memperlihatkan aktivitas warga sekitar</p> |
|  | <p>Menunjukkan budaya yang ada di Danau Sentarum</p> |
|  | <p>Memperlihatkan pepohonan yang rindang</p> |
|  | <p>Memperlihatkan interaksi masyarakat sekitar</p> |

| | |
|--|--|
|  | <p>Memperlihatkan aktivitas masyarakat sekitar</p> |
|  | <p>Menunjukkan karya tradisional</p> |
|  | <p>Memperlihatkan suasana alam sekitar</p> |
|  | <p>Memperlihatkan suasana alam sekitar</p> |

| | |
|---|---|
|  | Menunjukkan kondisi lingkungan sekitar |
|  | Sebagai <i>closing</i> , <i>timelapse</i> yang menunjukkan suasana sekitar danau dan matahari yang terbenam |

5. Shot List

Berikut penulis cantumkan *shot list* berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat:

Tabel 2. 2 Shot List

| <i>Shot</i> | Lokasi | <i>Shot type</i> | <i>Camera angle</i> | <i>Script description</i> |
|-------------|---------------------|--------------------------|---------------------|---|
| 1 | EXT. Pulau Sepandan | <i>Medium shot</i> | <i>Eye level</i> | Bendera yang sedang berkibar |
| 2 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Perahu yang sedang melintas |
| 3 | EXT. Danau Sentarum | <i>Medium close up</i> | <i>Eye level</i> | Seseorang yang sedang mengendarai <i>speed boat</i> |
| 4 | EXT. Pulau Sepandan | <i>Long shot</i> | <i>Low angle</i> | Seseorang yang sedang menyusuri hutan |
| 5 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>Bird eye</i> | Lingkungan sekitar danau |
| 6 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>Eye level</i> | Suasana sekitar danau |

| | | | | |
|----|---------------------------|--------------------------|-------------------|--|
| 7 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>Bird eye</i> | Perahu wisata yang melintas |
| 8 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Memperlihatkan keseluruhan Pulau Sepandan |
| 9 | EXT. Pulau Sepandan | <i>Long shot</i> | <i>Frog eye</i> | Memperlihatkan pepohonan yang ada di pulau |
| 10 | EXT. Danau Sentarum | <i>Medium shot</i> | <i>Eye level</i> | Aktivitas masyarakat yang ada di danau |
| 11 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Memperlihatkan Pulau Sepandan |
| 12 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Memperlihatkan suasana sekitar danau |
| 13 | EXT. Danau Sentarum | <i>Long shot</i> | <i>High angle</i> | Aktivitas warga sekitar |
| 14 | EXT. Lapangan Desa Lanjak | <i>Medium shot</i> | <i>Eye level</i> | Budaya yang ada di sekitar Danau Sentarum |
| 15 | EXT. Pulau Sepandan | <i>Medium shot</i> | <i>Frog eye</i> | Memperlihatkan pepohonan rindang |
| 16 | EXT. Danau Sentarum | <i>Medium long shot</i> | <i>Eye level</i> | Interaksi masyarakat sekitar |
| 17 | EXT. Danau Sentarum | <i>Long shot</i> | <i>Eye level</i> | Aktivitas warga sekitar danau |
| 18 | INT. Tenda UMKM | <i>Medium close up</i> | <i>Eye level</i> | Menunjukkan karya-karya tradisional |
| 19 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Suasana alam sekitar danau |
| 20 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>High angle</i> | Suasana alam sekitar danau |
| 21 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>Bird eye</i> | Kondisi lingkungan sekitar danau |
| 22 | EXT. Danau Sentarum | <i>Extreme long shot</i> | <i>Eye level</i> | <i>Timelapse</i> matahari yang sedang terbenam |

Dalam penerapannya, penulis menggunakan aspek rasio dengan format 3840 x 2160. Hal ini dikarenakan *frame area* yang didapatkan akan lebih banyak, dan juga dipengaruhi oleh teknik pengambilan gambar terhadap objek yang diambil.

Berikut penulis cantumkan beberapa teknik pengambilan gambar menurut Brown (2016) yang sering digunakan:

a) *Extreme long shot*

Teknik pengambilan gambar jenis ini mencakup area yang sangat luas sehingga semua objek dapat terlihat.

b) *Long shot*

Teknik pengambilan gambar jenis ini menggunakan area yang dapat memperlihatkan seluruh objek utama tanpa terpotong oleh *frame*.

c) *Medium long shot*

Teknik pengambilan gambar ini memiliki batas terhadap objek, biasanya mulai dari lutut hingga kepala, ruang yang diambil akan lebih sempit dibandingkan dengan teknik *long shot*.

d) *Medium shot*

Teknik pengambilan gambar ini hanya mengambil beberapa bagian dari objek utama saja, dengan tujuan objek yang ingin ditampilkan dapat terlihat dengan jelas.

e) *Medium close up*

Teknik pengambilan gambar jenis ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah.

f) *Close up*

Teknik pengambilan gambar ini biasanya untuk mengambil bagian wajah, untuk memperlihatkan ekspresi wajah atau objek benda dengan detail.

g) *Extreme close up*

Teknik pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk menggambarkan objek yang lebih detail, seperti bagian mata, hidung, dan lain sebagainya.

Dalam teknik pengambilan gambar memperhatikan jenis objek adalah hal yang penting untuk menghasilkan foto atau video yang baik.

6. Naskah

Berikut penulis cantumkan naskah yang telah dibuat berdasarkan narasi dan *storyboard* yang telah di buat:

VIDEO PROMOSI: EKSISTENSI DANAU SENTARUM

Written by

Widayu Aisa S

Pada awal video muncul berupa opening tanpa narasi disertai dengan tulisan judul "Eksistensi Danau Sentarum"

Latar musik lembut dan perlahan masuk

EXT. PULAU SEPANDAN

Bendera berkibar dengan nuansa langit cerah

EXT. DANAU SENTARUM

Pemandangan Danau Sentarum dan tiga speed boat yang sedang melintasi perairan danau

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat seseorang yang sedang mengendarai speed boat

Latar musik lembut

EXT. PULAU SEPANDAN

Terlihat seseorang yang sedang berjalan menyusuri hutan

NARATOR YIS (O.S.)

Manusia tumbuh dengan beragam warna kehidupan

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat kondisi sekitar Danau Sentarum beserta perumahan yang berada di tepiannya

NARATOR YIS (O.S.)

Berdampingan dengan alam dan saling berhubungan. Selain alam, hewan-hewan pun turut berdampingan

EXT. DANAU SENTARUM

Memperlihatkan perahu pariwisata yang sedang membawa wisatawan menyusuri keindahan Danau Sentarum

NARATOR YIS (O.S.)

Cinta dan kasih sayang terukir
dalam senyum keindahan alam. Apa
yang alam sajikan menorehkan rekah
kebahagiaan

Latar musik intens

EXT. DANAU SENTARUM

Memperlihatkan keseluruhan danau dan Pulau Sepandan

NARATOR YIS (O.S.)

Danau Sentarum 24 tahun lamanya
telah menjadi taman nasional dengan
kelestarian alam dan budayanya

EXT. PULAU SEPANDAN

Memperlihatkan pepohonan yang ada di pulau

NARATOR YIS (O.S.)

Lestari alam yang indah,
menyadarkan kita betapa besarnya
bentuk rasa cinta Tuhan kepada
makhluk-Nya

Latar musik intens dan perlahan-lahan kembali ke musik
lembut

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat pemandangan aktivitas masyarakat di danau

NARATOR YIS (O.S.)
Di bawah langit yang membentang

EXT. DANAU SENTARUM

Memperlihatkan Pulau Sepandan

NARATOR YIS (O.S.)
Seluruh makhluk hidup tumbuh
berdampingan

EXT. DANAU SENTARUM

Memperlihatkan suasana sekitar danau

NARATOR YIS (O.S.)
Disana, terdapat berbagai jenis
satwa langka

EXT. DANAU SENTARUM

Memperlihatkan aktivitas warga sekitar danau

EXT. LAPANGAN DESA LANJAK

Memperlihatkan kehidupan budaya yang ada di sekitar Danau Sentarum

NARATOR YIS (O.S.)
Berbagai suku dan budaya, turut
mewarnai indahny Danau Sentarum.
Manusia, hewan dan alam saling
menebar kebermanfaatan

EXT. PULAU SEPANDAN

Terlihat pepohonan yang rindang

NARATOR YIS (O.S.)
Menjadi salah satu detak jantung
dunia, menawarkan keindahan bukit
dan pohon-pohon nan hijau

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat interaksi masyarakat sekitar

NARATOR YIS (O.S.)
Melahirkan kesejukan udara, dan
kenyamanan hati penikmatnya

Latar musik perlahan lembut dan intens

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat aktivitas warga sekitar danau

NARATOR YIS (O.S.)
Pasang surut, air Danau Sentarum,
bak pasang surut kehidupan. 10
bulan lamanya Danau Sentarum akan
penuh dengan air, dan 2 bulan
lainnya air akan surut

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat pemandangan yang ada di danau

NARATOR YIS (O.S.)
Begitulah perputaran berlanjut
sepanjang tahun. Namun perputaran
menorehkan hikmah bagi makhluk di
sekitarnya

Latar musik lembut dan intens

EXT. TENDA UMKM

Terlihat hasil karya-karya tradisional

NARATOR YIS (O.S.)

Aku hendak menyusuri setiap sudut
keindahan, menikmati sejuknya udara

EXT. DANAU SENTARUM

Terlihat pemandangan yang ada di sekitar danau

NARATOR YIS (O.S.)

Pohon-pohon hijau yang terus
berdansa, ikan-ikan yang melompat
dengan tiang dan aku tanpa sadar
bergerak terbawa arus yang
menenangkan

EXT. DANAU SENTARUM

Kondisi lingkungan sekitar danau

NARATOR YIS (O.S.)

Hari yang lelah, penuh peluh dan
sesak, terhempas, dan terbayarkan

EXT. DANAU SENTARUM

Timelapse, matahari yang sedang terbenam

NARATOR YIS (O.S.)

Sungguh indah apa yang alam
sajikan, membuatku larut hingga
tersadar, matahari telah pamit
dengan senyuman

Gambar 2. 10 Naskah Video Promosi

B. Produksi

Setelah proses pra produksi dilakukan, artinya produksi video pariwisata akan segera dilaksanakan. Sebelum melakukan proses pengambilan gambar, *talent* berdiskusi dengan sutradara mengenai adegan yang akan dilakukannya. Pada produksi video ini, *talent* mengikuti alur cerita dan arahan sutradara dikarenakan tidak ada dialog antar pemain di dalam video ini.



Gambar 2. 11 Talent Membaca Ulang Naskah Video Promosi

Setelah itu, pemain dan kru bersama-sama berangkat ke lokasi wisata danau Sentarum. *Cameramen* tentu melakukan dokumentasi berupa pengambilan video yang diambil sepanjang jalan menuju lokasi wisata.



Gambar 2. 12 Pintu Masuk Taman Nasional Bentarum

Pada hari pertama, *take* dimulai di Desa Lanjak, yaitu desa yang terletak sebelum area wisata Danau Sentarum. Kru datang bertepatan dengan diadakannya festival di Danau Sentarum, sehingga area Desa Lanjak pun ramai pengunjung dan wisatawan. *Shoot* yang dilakukan di Desa Lanjak ini antara lain budaya-budaya yang khas seperti tarian, baju adat, senjata tradisional serta kerajinan khas daerah wisata Danau Sentarum.



Gambar 2. 13 Kerajinan Tangan di Daerah Tana Bentarum



Gambar 2. 14 Kerupuk Ikan Oleh-oleh di Tana Bentarum



Gambar 2. 15 Tim Kesenian

Sebelum *shooting* di lokasi wisata Danau Sentarum, produser dan tim juga melakukan diskusi kembali dengan pihak Pariwisata Danau Sentarum mengenai pengambilan gambar dan video di area-area tersebut yang memerlukan bantuan tim ahli seperti penyebarangan pulau. Di hari ini pula, kru melakukan *take* video bendera Merah Putih yang berada di kantor pengelola tempat wisata Danau Sentarum.

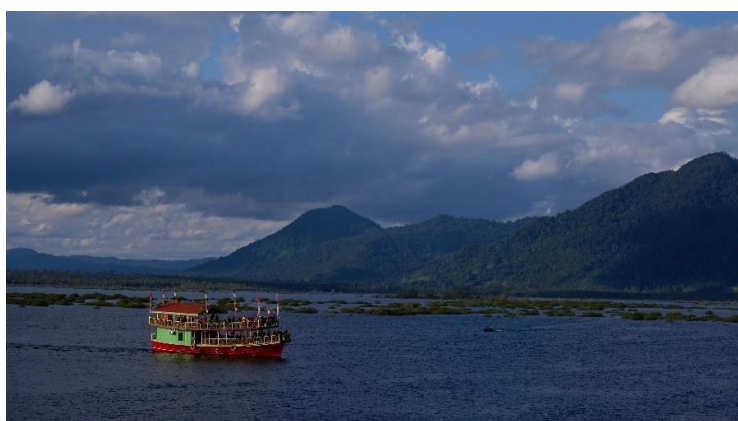


Gambar 2. 16 Diskusi dengan Pihak Pariwisata

Selanjutnya, pengambilan video dilakukan di Danau Sentarum, diantaranya suasana Danau Sentarum, kegiatan masyarakat di sekitar Danau Sentarum, kendaraan (perahu dan *speedboat*) yang menjadi kendaraan utama menuju Pulau Sepandan, serta perjalanan *talent* dan kru menuju Pulau Sepandan. Pada pengambilan gambar ini, kru didampingi petugas kapal atau *speedboat* yang sekaligus terekam dalam proses *take video*.



Gambar 2. 17 Perjalanan Menuju Pulau Sepandan



Gambar 2. 18 Pemandangan Perahu Pariwisata di Tengah Danau Sentarum

Pada *take* berikutnya, pengambilan video dilakukan di Pulau Sepandan, memasuki area hutan di Pulau Sepandan, area pemukiman warga di Pulau Sepandan, suasana hutan dan tepian danau, hingga kehidupan masyarakat di Pulau Sepandan.



Gambar 2. 19 Pintu Masuk Pulau Sepandan



Gambar 2. 20 Memasuki Pulau Sepandan



Gambar 2. 21 Tepian Danau Sentarum dan Pulau Sepandan

Pengambilan gambar terakhir berada di area tepi Danau Sentarum, yang dilakukan hingga sore hari menunggu matahari terbenam.



Gambar 2. 22 Danau Sentarum Dilihat dari Tepi Hutan

Hasil pengambilan video dari kamera Fujifilm XT-200 dan ponsel dipindahkan ke perangkat *laptop* dan *Ipad* guna dipilah sesuai kebutuhan. Pada proses pemindahan ini, alat bantu yang digunakan berupa *memory card*, *flashdisk*, dan sambungan *airdrop*.

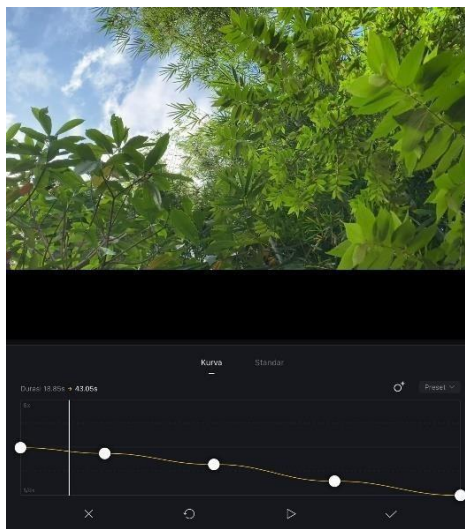
Sedangkan produksi perekaman suara sebagai narasi dalam video dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari 2023. Perekaman suara dilakukan di dalam kamar indekos menggunakan perangkat ponsel yang kemudian dikirimkan ke *Ipad*. Rekaman dilakukan sesuai naskah atau teks narasi dan dilakukan tiga kali perekaman guna menyesuaikan dengan ketukan instrumen yang akan digunakan.



Gambar 2. 23 Hasil Rekaman Narasi untuk Video Promosi

C. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan akhir dari seluruh tahapan sebelumnya. Pasca produksi dalam pembuatan video promosi ini akan melalui dua proses, yaitu *video editing* dan *sound editing*. *Video editing* merupakan penggabungan antar video yang sudah ada agar menjadi satu kesatuan, pemilihan *color grading*, serta penentuan *font* tulisan pada video. *Sound editing* adalah proses edit suara yang menggabungkan narasi antar satu dengan yang lain, menambahkan *backsound* musik, dan menyesuaikan suara dengan visual yang akan ditampilkan. Berikut penulis cantumkan beberapa tahapan yang sering digunakan dalam proses *editing video* dan *sound editing* menggunakan aplikasi Capcut dan VN:



Gambar 2. 24 Proses *Editing Slow Motion* pada Aplikasi VN

Pada gambar 2.24 ini dapat terlihat proses *editing slow motion* pada aplikasi VN. Dalam pengeditan *slow motion* berlangsung, penulis menggunakan video asli yang belum di edit sama sekali. Penulis menggunakan aplikasi VN hanya untuk *editing slow motion* saja, karena menurut penulis *slow motion* yang dihasilkan dari aplikasi VN terlihat lebih halus dibandingkan dengan aplikasi CapCut. Namun untuk *editing video* dan suara, penulis menggunakan aplikasi CapCut yang sudah penulis kuasai.

Dalam beberapa scene, penulis menambahkan efek *slow motion* di dalamnya, karena menurut penulis *slow motion* dapat memberikan kesan yang lebih puitis dan dramatis sesuai dengan teks narasi yang telah dibuat.



Gambar 2. 25 Penggabungan Video dan Suara

Pada gambar 2.25 merupakan proses penggabungan antar video dan penggabungan suara narasi yang diikuti dengan *background* musik di aplikasi CapCut.



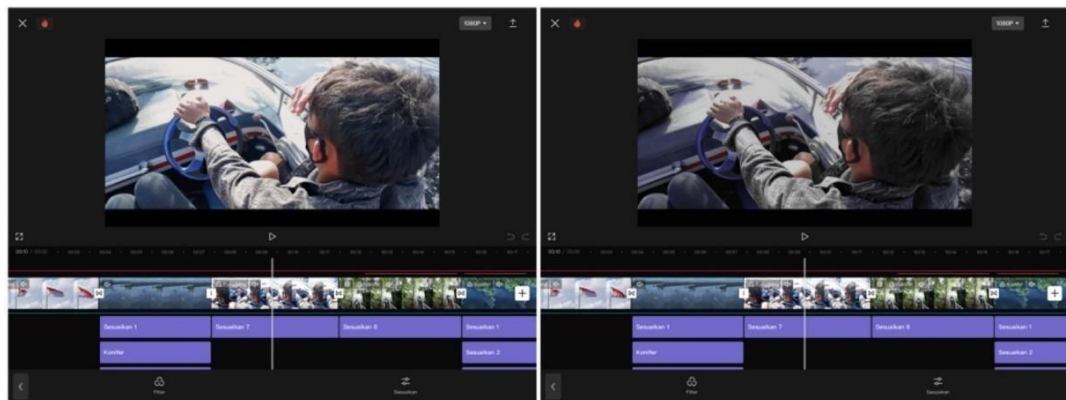
Gambar 2. 26 *Editing Backsound Musik*

Seperti yang terlihat pada gambar 2.26, editing *backsound* musik memiliki intensitas 14 dari 1000 tingkatan suara. Karena merupakan suara pendukung, jadi penulis tidak meningkatkan volumenya, karena tingkat volume 14 menurut penulis sudah cukup keras untuk ukuran *backsound* musik.



Gambar 2. 27 *Editing* Suara Narasi

Pada gambar 2.27 ini dapat terlihat bahwa proses *editing* narasi peletakkannya disesuaikan dengan tempo *background* musik, untuk suara narasi penulis menggunakan intensitas 100 dari 1000.



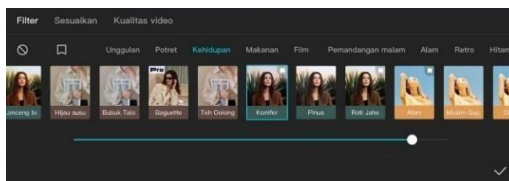
Gambar 2. 28 Proses *Color Grading*

Pada gambar 2.28 menampilkan bagaimana proses *color grading* sedang berlangsung, pada gambar sebelah kiri terlihat warna yang dihasilkan masih terlalu putih dan kurang merata. Gambar yang di sebelah kanan telah melalui proses *color grading* sehingga warna yang ditampilkan lebih lembut dari sebelumnya.



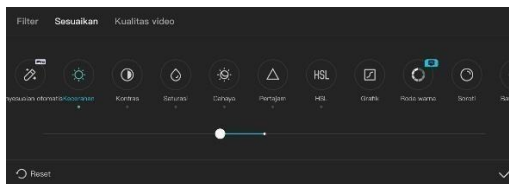
Gambar 2. 29 Filter Warna

Pada gambar 2.29 penulis menggunakan filter warna Konifer sebagai acuan warna yang diinginkan. Dikarenakan video promosi ini banyak menunjukkan sisi kealamannya, penulis ingin menghasilkan warna hijau tua yang dapat memberikan kesan alamiah dan sejuk.

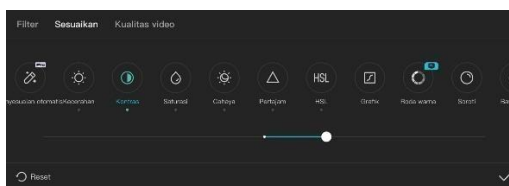


Gambar 2. 30 Filter Warna Konifer

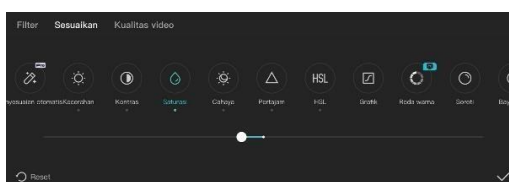
Pada gambar 2.30 ini merupakan intensitas filter warna Konifer, penulis menggunakan intensitas warna 90 dari 100.



Gambar 2. 31 Kecerahan



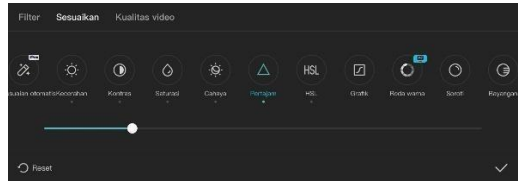
Gambar 2. 32 Kontras



Gambar 2. 33 Saturasi



Gambar 2. 34 Cahaya



Gambar 2. 35 Pertajam



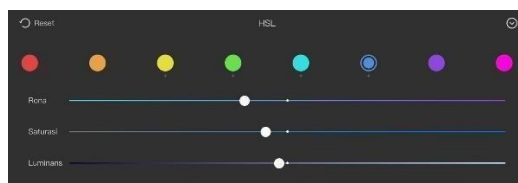
Gambar 2. 36 HSL Kuning



Gambar 2. 37 HSL Hijau



Gambar 2. 38 HSL Toska



Gambar 2. 39 HSL Biru

Karena penulis merasa kurang akan warna yang dihasilkan oleh filter warna konifer, seperti beberapa gambar di atas tentang pewarnaan tambahan, penulis menambahkan layer baru untuk pewarnaan agar sesuai dengan hasil yang diinginkan. Berikut penulis cantumkan komposisi warna yang digunakan:

Tabel 2. 3 Komposisi Warna

| | |
|-------------|-----|
| Kecerahan | -10 |
| Kontras | 14 |
| Saturasi | -5 |
| Cahaya | -10 |
| Pertajam | 20 |
| HSL Kuning: | |
| Rona | 26 |
| Saturasi | 14 |
| Luminans | 7 |
| HSL Hijau: | |
| Rona | 51 |
| Saturasi | -14 |
| Luminans | -13 |
| HSL Toska: | |
| Rona | 11 |
| Saturasi | -15 |
| Luminans | -15 |
| HSL Biru: | |
| Rona | -20 |
| Saturasi | -10 |
| Luminans | -4 |

Setelah melalui beberapa proses tersebut penulis memasukkan unsur teks untuk penyajian informasi di dalam video promosi. Diantaranya ada pada *opening*, pemberian *subtitle* untuk narasi, dan *credit scene*. *Font* yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. *Font Vogue*

Font ini digunakan untuk judul dalam *opening* pada kata “eksistensi”.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. 40 *Font Vogue*

2. *Font Northwell*

Font ini digunakan untuk judul dalam *opening* pada kalimat ‘Danau Sentarum’.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. 41 *Font Northwell*

3. *Font Mont*

Font ini digunakan pada *subtitle* narasi.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. 42 *Font Mont*

4. *Font Made Tommy*

Font ini digunakan pada bagian *credit scene*.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. 43 *Font Made Tommy*

Setelah menyelesaikan tahapan *video editing* dan *sound editing*, penulis akan menjabarkan beberapa *scene* yang telah dibuat:



Gambar 2. 44 *Opening Bendera Berkibar*

Pada gambar 2.44 ini merupakan *scene opening* dalam video promosi, penulis mengambil *scene* ini dengan maksud bahwa video pariwisata yang sedang dibahas terletak di Indonesia. Jenis *shot* yang digunakan dalam *scene* ini adalah *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 45 *Opening Judul*

Pada gambar 2.45 ini masih termasuk dalam *opening* video, pada scene ini penulis memberikan informasi judul video, dan menayangkan tiga *speed boat* yang sedang melintasi area danau. Jenis *shot* yang digunakan dalam *scene* ini adalah *extreme long shot* dengan *high angle*. Pengambilan dengan *high angle* memberikan gambaran luas sehingga menciptakan ruang visual yang mengundang audiens untuk menjelajahi lebih jauh.



Gambar 2. 46 *Kemudi Speed Boat*

Pada gambar 2.46 ini menampilkan seseorang yang sedang mengendarai *speed boat* untuk menuju ke area danau atau Pulau Sepandan. Adegan ini diambil dengan teknik *shot medium close up* dan *high angle*.



Gambar 2. 47 Hutan Pulau Sepandan

Pada gambar 2.47 ini sudah masuk ke dalam narasi, dan menampilkan seseorang yang sedang melintasi area Pulau Sepandan, teknik yang digunakan adalah *long shot* dengan *eye level angle*, sehingga dapat memperlihatkan area yang masih asri.



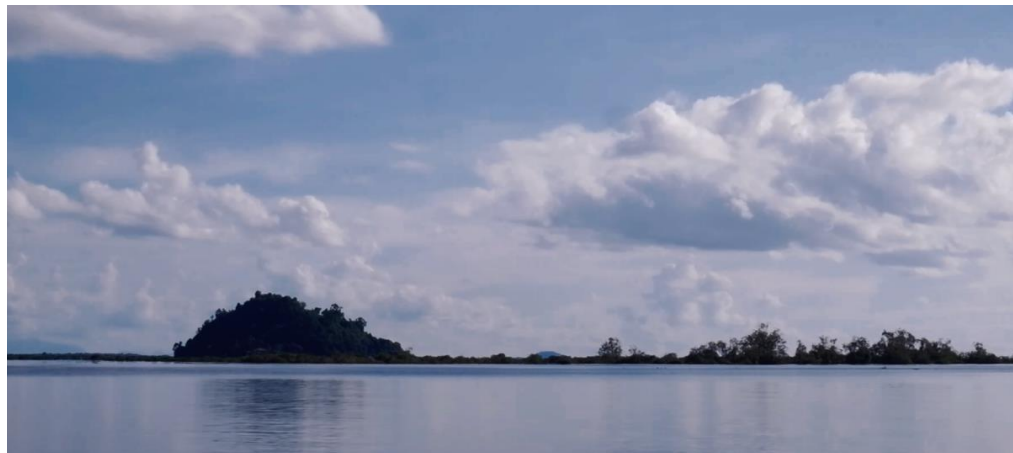
Gambar 2. 48 Pemukiman Warga

Pada gambar 2.48 ini menceritakan tentang kondisi pemukiman sekitar danau dari atas, yang dimana para penduduk bergantung pada lingkungan danau. Adegan ini menggunakan teknik *extreme long shot* dengan *bird eye angle*, sehingga memudahkan penonton untuk melihat kondisi lingkungan secara lebih luas.



Gambar 2. 49 Serangga Capung

Pada gambar 2.49 ini menampilkan adegan yang ada di Pulau Sepandan, penulis ingin menggambarkan bahwa terdapat aneka ragam hewan yang ada di Kawasan Danau Sentarum. Teknik pengambilan adegan ini menggunakan *extreme close up* dengan *eye level angle*.



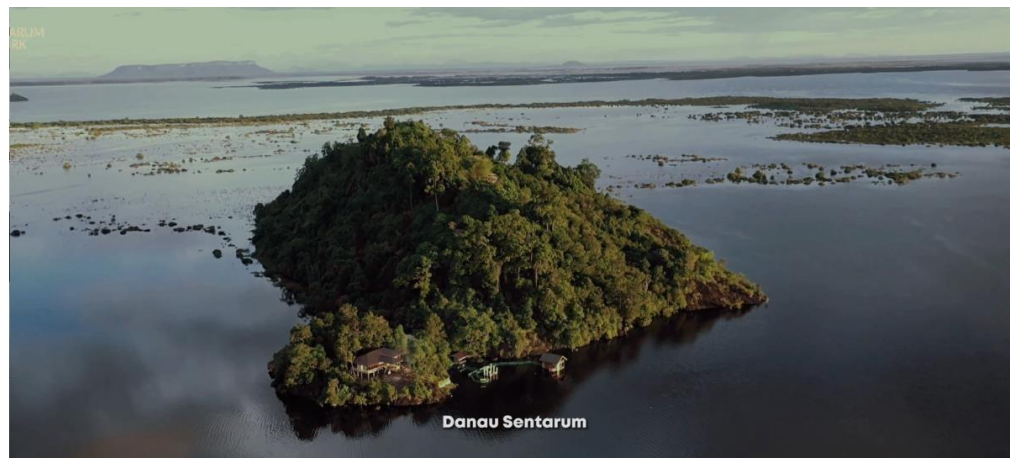
Gambar 2. 50 Pemandangan Pulau

Pada gambar 2.50 menayangkan adegan pulau-pulau yang terdapat di Danau Sentarum. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 51 Perahu Wisata

Pada gambar 2.51 ini menayangkan adegan perahu wisata yang sedang mengangkut beberapa wisatawan yang datang berkunjung ke Danau sentarum dan sekitarnya. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dengan *bird eye angle*.



Gambar 2. 52 Pulau Sepandan Dilihat dari Atas Danau Sentarum

Pada gambar 2.52 ini menampilkan keseluruhan Pulau Sepandan yang ada di Danau Sentarum. Dapat terlihat bagaimana suasana dan situasi di sekitar danau. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dengan *bird eye angle*.



Gambar 2. 53 Hutan di Pulau Sepandan

Pada gambar 2.53 ini memperlihatkan kondisi hutan di Pulau Sepandan, menunjukkan suasana yang rindang dan sejuk. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* dengan *frog eye angle*.



Gambar 2. 54 Pulau Sepandan

Pada gambar 2.54 ini memperlihatkan seseorang yang sedang menuju pulau sepandan, tujuannya adalah untuk memberi gambaran kepada audiens jika mereka ingin ke Danau Sentarum menggunakan perahu atau *speed boat*. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 55 Pulau Sepandan

Pada gambar 2.55 ini menampilkan adegan perahu yang melintas di sekitar Pulau Sepandan. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dengan *bird eye angle*.



Gambar 2. 56 Nelayan

Pada gambar 2.56 ini menampilkan adegan yang menampilkan seorang nelayan yang sedang melakukan aktivitas kesehariannya menangkap ikan di Danau Sentarum. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* dengan *high angle*.



Gambar 2. 57 Lutung

Pada gambar 2.57 ini menampilkan hewan Lutung yang berada di Danau Sentarum. Tentu hewan ini jarang ditemukan di tempat wisata lain. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *low angle*.



Gambar 2. 58 Senjata Tradisional Sumpit

Pada gambar 2.58 ini menampilkan adegan seseorang yang sedang menggunakan senjata tradisional Kalimantan yang bernama Sumpit atau Sipet. Senjata ini terbuat dari bahan buluh bambu yang penggunaannya dengan cara ditiup. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 59 Tarian Tradisional Dayak

Pada gambar 2.59 ini menampilkan adegan beberapa kelompok penari yang sedang menampilkan tariannya dari suku Dayak. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 60 Tepian Danau Sentarum

Pada gambar 2.60 ini menampilkan adegan keramaian yang berada di danau, menunjukkan antusias wisatawan untuk datang berkunjung. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 61 Interaksi Warga

Pada gambar 2.61 ini menampilkan adegan warga sekitar yang sedang berinteraksi satu sama lain dengan nuansa tradisional. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 62 Interaksi Warga

Pada gambar 2.62 ini menampilkan adegan para penduduk setempat dan wisatawan saling berinteraksi satu sama lain, menunjukkan keramahan yang berada di Danau Sentarum. Pada pengambilan adegan ini menggunakan teknik *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 63 Jalan Menuju Danau

Pada gambar 2.63 ini menampilkan adegan perjalanan melewati danau di dekat area pemukiman warga untuk menuju Pulau Sepandan. Teknik ini menggunakan *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 64 Kerajinan Tradisional

Pada gambar 2.64 ini menampilkan adegan kerajinan tradisional seperti batik khas Kalimantan. Teknik pengambilan gambar dalam adegan ini adalah *extreme close up* dengan *eye level angle*, teknik pengambilan ini digunakan dengan tujuan untuk menampilkan detail corak pada kain.



Gambar 2. 65 Pemandangan Hutan

Pada gambar 2.65 ini menampilkan adegan pepohonan yang rindang. Menunjukkan bahwa kondisi alam yang ada di Danau Sentarum masih asri dan terjaga kemurniannya. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan *extreme long shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 2. 66 *Sunset* Dilihat dari Danau Sentarum

Pada gambar 2.66 ini menampilkan adegan matahari terbenam di Danau Sentarum dengan maksud berakhirnya video promosi ini. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan *timelapse* dan *extreme long shot* dengan *eye level angle*.

Pembuatan video promosi ini menggunakan lebih banyak teknik pengambilan gambar jenis *extreme long shot* dan *long shot*. Hal ini dikarenakan teknik pengambilan gambar tersebut dapat menampilkan objek secara keseluruhan, dan bagaimana interaksi objek dengan lingkungan sekitar, sehingga cocok digunakan untuk menunjukkan keindahan alam dan

menunjukkan lokasi wisata secara luas. Selain itu, teknik pengambilan gambar ini juga dapat memberikan kesan yang dramatis kepada penonton, harapannya hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Sentarum.

D. Analisis STP

1. *Segmentation & Targeting*

- a) Geografis: Kota-kota besar dalam negeri
- b) Demografis: Usia 15-64 tahun (produktif)
- c) Psikografis: Kelas sosial menengah, tinggi

2. *Positioning*

Video ini berisikan keindahan alam yang disajikan di sekitar Danau Sentarum diposisikan sebagai karya untuk menarik wisatawan ke Wisata Danau Sentarum.

E. Analisis SWOT

1. *Strength*

Karya ini didesain sangat indah untuk menarik wisatawan mengunjungi wisata Danau Sentarum. Selain itu, narasi yang digunakan dalam video ini bersifat *soft selling* atau menggunakan narasi indah guna menyentuh perasaan manusia.

2. *Weakness*

Talent dalam karya ini hanya sebagai pemanis saja dan tidak muncul pada keseluruhan video. Adanya video yang bersifat kurang HD atau kualitas video masih standar rata-rata.

3. *Opportunity*

Karya ini memiliki peluang besar untuk menyampaikan betapa indahnya kehidupan dan budaya di sekitar Danau Sentarum. Keindahan alam dan budaya yang ditayangkan di dalamnya sangat beragam dan mampu menciptakan citra positif bagi penontonnya. Video promosi ini berpeluang besar untuk ditayangkan oleh akun-akun pecinta keindahan alam dan pesona Indonesia.

4. *Thearts*

Banyaknya tempat wisata yang tidak kalah indah dengan Danau Sentarum. Selain itu, distribusi ini memerlukan media sosial yang mampu menjangkau banyak penonton, namun video ini masih belum didistribusikan dan masih menggunakan Bahasa Indonesia di keseluruhan video.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selama pembuatan tugas akhir ini, penulis menjadi lebih mendalami dunia videografi secara profesional. Mulai dari pembuatan naskah, menentukan jalan cerita, serta pengemasan informasi yang menarik untuk video promosi.

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk membuat video promosi yang menarik dan informatif dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini dikarenakan berdasarkan keresahan penulis mengenai tempat wisata yang ada di daerah asal penulis hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal saja, melihat hal ini penulis tergerak untuk membuat video promosi mengenai Danau Sentarum yang ternyata bukan hanya dapat dinikmati pemandangannya saja tetapi memiliki peran penting terhadap lingkungan.

Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana perkembangan pariwisata di kawasan Danau Sentarum. Dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak mengatakan bahwa kawasan wisata Danau Sentarum, belum berkembang secara optimal, namun setelah dilakukan pembuatan karya ini, dapat dilihat bahwa terdapat banyak perkembangan di kawasan wisata Danau Sentarum.

Video sebagai media yang penulis gunakan dapat dikatakan menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan dikarenakan menampilkan konten secara visual dan audiovisual. Melalui video dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada para audiens sehingga audiens dapat memiliki gambaran mengenai apa yang dilihat dari isi konten video.

B. KETERBATASAN KARYA

Penulis menyadari bahwa pembuatan karya ini jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan selama pembuatan karya berlangsung. Salah satunya dalam proses pembuatan karya, penulis mengalami keterbatasan dalam sumber daya manusia yang dapat membantu proses pembuatan video, serta pembuatan karya ini menggunakan metode kualitatif dan observasi langsung tanpa ada wawancara mendalam kepada pihak terkait dikarenakan keterbatasan waktu, sehingga memungkinkan terdapat informasi yang kurang lengkap dalam video promosi ini. Oleh karena itu penulis berharap, dalam penelitian atau pembuatan karya mendatang akan melingkupi keterbatasan ini dengan metode yang jauh lebih baik

sehingga pembahasan ini dapat terus meluas dan berguna bagi civitas akademik dan masyarakat.

C. SARAN

Untuk karya video promosi selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat merancang video promosi lebih baik lagi, pencarian informasi menggunakan teknik wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan agar informasi yang dibutuhkan dapat lebih lengkap lagi. Lalu penulis juga menyarankan agar lebih memperhatikan isi konten dari video promosi, seperti penggunaan bahasanya, dan komposisi visualnya agar video promosi pariwisata yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan menarik serta dapat menyoroti kearifan lokal dan budaya yang dimiliki oleh tempat yang ingin diangkat menjadi video promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. N., & Ali, M. M. (2013). Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Teknik PWK*, 252-269.
- Arsyad, A. (2017). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ascher, s., & Pincus, E. (2012). *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age: Fifth Edition*. USA: Penguin.
- Baran, S. J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Salemba Humania.
- Brennand, E., Conner, S., Evans, P., Peat, S., & Scofield, J. (Directors). (2022). *Our Great National Parks* [Motion Picture]. Netflix.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory & Practice for Cinematographers and Directors: Third Edition*. New York: Routledge.
- Farukhi, M. (2018). *Mengenal 34 Provinsi Indonesia: Kalimantan Barat*. Surakarta: Sinergi Prima Magna.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Junaidi, Rikardo, A., & Arista, N. D. (2022). Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada Disbudpar Kota Tangerang. *Jurnal MAVIB*, 181-191.
- Latiep, I. F., & Putri, A. R. (2023). Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal of Career Development*, 1-6.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*. California: University of California Press.
- Magh'firoh, R. H., Nugroho, Y. W., & Samuel, K. E. (2022). Perancangan Video Promosi Kawasan Wisata Pantai Bantol Kabupaten Malang. *Jurnal ARTIKA*, 97-110.
- Masduidin, I. (2011). *Mengenal Dunia Film*. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan.
- Pahlevi, A. (2021, Januari 6). *Ini Upaya Kalimantan Barat untuk Jadi Pusat Mangrove Dunia*. Retrieved from Mongabay Situs Berita Lingkungan: <https://www.mongabay.co.id/2021/01/06/ini-upaya-kalimantan-barat-untuk-jadi-pusat-mangrove-dunia/>
- Rhama, B. (2019). *Taman Nasional dan Ekowisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Roslinda, E. (2019). Economics Valuation of the Danau Sentarum National Park, West Kalimantan, Indonesia. *Jurnal BIODIVERSITAS*, 1983-1989.
- Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2009). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samad, A. P., Baihaqi, Devira, M., & Jamil, M. (2021). Eksistensi Objek Wisata Hutan Mangrove dan Hutan Kota Bagi Peningkatan Pendapatan Pokdarwis Kota Langsa. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 3124-3134.
- Sjarifah, N. A., & Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara: Studi Deskriptif Kualitatif Tentang

Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 39-50.

Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.

Supriatna, J. (2014). *Berwisata Alam di Taman Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

TNBKDS. (2018, Maret 27). *Tana Bentarum Gelar Sertijab Pejabat Struktural*. Retrieved from [tnbkds.menlhk: https://tnbkds.menlhk.go.id/index.php/id/?view=article&id=69:tana-bentarum-gelar-sertijab-pejabat-struktural](https://tnbkds.menlhk.go.id/index.php/id/?view=article&id=69:tana-bentarum-gelar-sertijab-pejabat-struktural)

Tugiono, Hafizah, Maya, W. R., Zunaidi, M., Elfitriani, & Yakub, S. (2023). Program Perekrutan Calon Siswa PAUD Baru melalui Media Pembuatan Video Profil di Rudhatul Athfal Bunayya 1 Medan. *Jurnal ABDIMAS TGD*, 1-7.

Widiaryanto, P. (2021). *Taman Nasional Indonesia: Permata Warisan Bangsa*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Wisnawa, I. M., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Yogyakarta: Deepublish.

Yuniarti, E., Soekmadi, R., Arifin, H. S., & Noorachmat, B. P. (2018, April). Analisis Potensi Ekowisata Heart of Borneo di Taman Nasional Betung Kerihun dan Danau Sentarum Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 8, 44-54.

Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 175-190.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11)

Rusdianah, E., & Yuliana, F. (2022). Pengaruh Promosi Kesehatan dengan Media Video Terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja tentang Merokok. *Profesi Kesehatan Masyarakat*, 125-132.

Wandira, S. A., Fatmawati, K., Antika, A. R., & Pujiarti, E. (2022). Produksi Media Pembelajaran Berbasis Video pada Siswa Pendidikan Tingkat Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 163-178.