

**PERANCANGAN IKLAN *CAMBAI HILL*
DI KABUPATEN SOLOK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PARIWISATA**

SKRIPSI KARYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :
DEVI ULVI
2020322017



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Ulvi
NIM : 2020322017
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya tugas akhir yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam tugas akhir yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah Penelitian ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan tugas akhir baik pembuatan produk maupun tugas akhir secara keseluruhan ternyata terbukti dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan akademis, berupa pembatalan tugas akhir dan mengulang Penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Padang, September 2024

Saya yang menyatakan,



Devi Ulvi

2020322017

LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN IKLAN *CAMBAI HILL* DI KABUPATEN SOLOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PARIWISATA

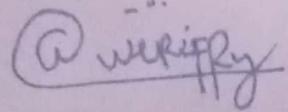
Yang Di persiapkan dan Di susun oleh :

(DEVI ULVI)
(2020322017)

Telah Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan
di Depan Dewan Penguji Pada
Seminar Hasil

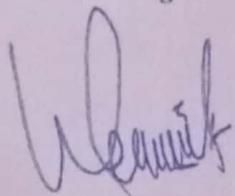
Padang, September 2024

Pembimbing I



Annisa Weriframayeni, S.I.Kom.,M.I.Kom
NIDN.1029039603

Pembimbing II



Wahyu Fitri S. Ds., M.I.Kom
NIDN.1027039303

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN IKLAN CAMPBELL HILL DI KABUPATEN SOLOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE PARIWISATA

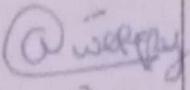
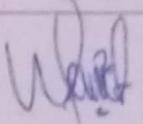
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

DEVI ULVI
2020322017

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Pengaji

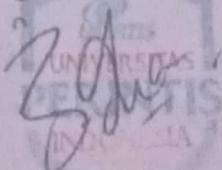
Pada 23 September 2024

Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dani Prayoga S.I.Kom.,M.I.Kom	Pengaji I	
2	Annisa Weriframayeni S.I.Kom.,M.I.Kom	Pengaji II / Pembimbing I	
3	Wahyu Fitri S.Ds. M.I.Kom	Pembimbing II	

Padang, 23 September 2024

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi



Eda Elysia, S.I.Kom. M.I.Kom

NIDN.1008118801

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur Peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi karya yang berjudul “Perancangan Iklan *Cambai Hill* Di Kabupaten Solok Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand image* Pariwisata”. Dalam proses pembuatan skripsi karya ini, Peneliti mengakui banyak pihak yang telah mendukung agar Peneliti dapat menyelesaikan skripsi karya ini. Sehubungan dengan bimbingan, arahan, dan bantuan yang telah diberikan, maka Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Yohandes, SH, MH selaku Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Perintis Indonesia.
2. Ibu Dr. Yasrina, S.Kep, Ns. M.Kep. SP.Kep,Kom selaku Plt. Rektor Universitas Perintis Indonesia.
3. Bapak Nofriadi, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada Peneliti dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Ibu Eda Elysia, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia.
5. Ibu Annisa Weriframayeni, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Dosen Pebimbing I yang telah mengarahkan, membina, memberi petunjuk, dan saran kepada Peneliti dalam tercapainya skripsi karya ini.
6. Ibu Wahyu Fitri S.Ds. M.I.Kom sebagai pembimbing II yang telah mengarahkan, membina, memberi petunjuk dan saran kepada Peneliti dalam tercapainya skripsi karya ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Perintis Indonesia yang telah mendidik dan memberi ilmu hingga Peneliti dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Teristimewa kepada Ibunda Warnita dan Ayahanda Zulkifli tercinta, beserta keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan motivasi dengan tulus dan ikhlas serta doa yang tulus pada Peneliti dalam mempersiapkan dan melalui tahap-tahap penyelesaian skripsi karya akhir ini.

9. Rekan-rekan angkatan 2020 dan semua pihak yang telah memberi dorongan semangat dan membantu terlaksananya skripsi karya ini.
10. Bapak Haris dan seluruh rekan-rekan *Cambai Hill* yang telah membantu selama proses produksi.

Peneliti berharap agar skripsi karya ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini Peneliti dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Namun, masih banyak terdapat kekurangan baik dalam bentuk isi maupun pembahasannya. Oleh karena itu Peneliti berharap kiranya skripsi karya ini dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan. Akhir kata Peneliti ucapan terima kasih.

Padang, September 2024

Peneliti

(Devi Ulvi)

ABSTRAK

Cambai Hill merupakan salah satu destinasi wisata potensial di Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, yang menawarkan pesona alam berupa pemandangan Empat danau dan Empat gunung. Meskipun memiliki fasilitas lengkap, termasuk wahana permainan dan akomodasi yang terus berkembang sejak peralihan kepemilikan pada tahun 2022, jumlah pengunjung *Cambai Hill* masih tertinggal dibandingkan destinasi wisata lain di wilayah tersebut seperti Kebun Teh, Alahan Panjang *Resort*, dan Kebun Stroberi. Rendahnya tingkat kunjungan ini sebagian disebabkan oleh minimnya promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan sebagai media promosi wisata *Cambai Hill*. Dengan pendekatan komunikasi persuasif, iklan ini diharapkan mampu menyampaikan keunikan dan keindahan *Cambai Hill* kepada khalayak luas. Metode perancangan iklan ini mencakup pengumpulan data melalui observasi dan analisis perkembangan wisata, serta fokus pada elemen visual yang menonjolkan daya tarik wisata tersebut. Melalui pendekatan komunikasi persuasif, iklan ini akan memanfaatkan media sosial terutama Instagram untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Format iklan akan mencakup elemen visual yang menarik dan teknik *storytelling* yang mampu menggambarkan keindahan dan fasilitas yang ada di *Cambai Hill*. Tahapan produksi meliputi praproduksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan penekanan pada pemilihan shot kamera yang tepat dan penggunaan *editing* yang efektif untuk menciptakan video berkualitas tinggi.

Kata Kunci: *Cambai Hill*, wisata alam, video iklan, promosi pariwisata, komunikasi persuasif, *brand image*.

ABSTRACT

Cambai Hill is a prominent tourist destination in Lembah Gumanti District, Solok Regency, offering stunning natural scenery featuring four lakes and four mountains. Despite having comprehensive facilities, including amusement rides and continuously improving accommodations since the change of ownership in 2022, the number of visitors to Cambai Hill remains lower compared to other tourist attractions in the area, such as Kebun Teh, Alahan Panjang Resort, and Kebun Stroberi. This low visitor rate is partly due to a lack of effective promotion. This research aims to design a promotional video advertisement for Cambai Hill. By employing a persuasive communication approach, the advertisement is expected to convey the uniqueness and beauty of Cambai Hill to a wider audience. The advertising design method includes data collection through observation and analysis of tourism developments, focusing on visual elements that highlight the destination's appeal. Utilizing social media, particularly Instagram, the advertisement will reach a broader audience. The advertisement format will incorporate engaging visual elements and storytelling techniques that effectively showcase the beauty and facilities of Cambai Hill. The production stages will include pre-production, production, and post-production, emphasizing the selection of appropriate camera shots and effective editing to create a high-quality video.

Keywords: *Cambai Hill Natural tourism, Promotional video, Tourism promotion, Persuasive communication, Brand image,*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Fokus Perancangan.....	3
1.4. Tujuan Karya.....	3
1.5. Manfaat	4
1.5.1 Manfaat Praktis	4
1.5.2 Manfaat Teoritis	4
1.6 Jadwal Kegiatan	4
1.6.1 Waktu dan Lokasi.....	4
1.6.2 Jadwal Kegiatan	4
1.7 Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Komunikasi Persuasif	13
2.1.3 Media Promosi	14
2.1.4 Iklan	15
2.1.5 <i>Brand Image</i>	17
2.1.7 Pariwisata	18
2.1.8 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	19
2.2 Referensi Karya.....	22

BAB III METODE DAN KONSEP	25
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	25
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	25
3.1.2 Objek Perancangan Karya.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1 Observasi.....	26
3.2.2 Wawancara	26
3.2.3 Dokumentasi	27
3.3 Analisis Permasalahan.....	27
3.4 Konsep Komunikasi	27
3.4.1 Media Komunikasi.....	27
3.4.2 Format Perancangan Karya.....	28
3.4.3 Strategi Pesan	29
3.5 Konsep Kreatif	29
3.5.1 Tema.....	29
3.5.2 <i>Storyline</i>	30
3.5.3 <i>Storyboard</i> Vidio Iklan <i>Cambai Hill</i>	31
3.5.4 Konsep Visual	34
3.6 Skema Perancangan	36
3.6.1 Tahapan Produksi	36
3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi	37
3.6.3 Daftar Tim dan Penugasan	38
3.6.4 Biaya Produksi	39
BAB IV HASIL KARYA.....	41
4.1 Proses Perancangan Karya	41
4.1.1 Proses Pra Produksi.....	41
4.1.2 Proses Produksi.....	46
4.1.3 Proses Pasca Produksi	49
4.2 Pembahasan Hasil Karya.....	54
4.3 Kendala	60
BAB V KESIMPULAN.....	61
5.1 Kesimpulan Karya.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 3 Wisata terkenal Lembah Gumanti	2
Tabel 1.2 Rencana Kegiatan	4
Tabel 2.1 Referensi Karya	21
Tabel 3.1 <i>Storyline</i> Video Iklan Promosi Pariwisata <i>Cambai Hill</i>	29
Tabel 3.2 <i>Storyboard</i> Video Iklan Promosi Wisata <i>Cambai Hill</i>	30
Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	38
Tabel 3.4 Susunan Anggota Produksi Iklan <i>Cambai Hill</i>	39
Tabel 3.5 Biaya Produksi Iklan <i>Cambai Hill</i>	40
Tabel 4.1 Penerapan Konsep Kreatif.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung <i>Cambai Hill</i>	2
Gambar 3.1 Wisata <i>Cambai Hill</i>	25
Gambar 3.2 Skema Perancangan Iklan <i>Cambai Hill</i>	37
Gambar 4.1 <i>Brand Storming</i> Wisata di Alahan Panjang	41
Gambar 4.2 Diskusi Dengan <i>Talent</i> dan <i>Reading Naskah</i>	43
Gambar 4.3 Diskusi Bersama Pengelola <i>Cambai Hill</i>	44
Gambar 4.4 Peralatan Produksi Iklan <i>Cambai Hill</i>	45
Gambar 4.5 Pengambilan Gambar Dengan Teknik <i>Long Shot</i>	45
Gambar 4.6 Pengambilan Gambar Dengan Teknik <i>Medium Shot</i>	46
Gambar 4.7 Pengambilan Gambar Dengan Teknik <i>Full Shot</i>	46
Gambar 4.8 <i>Software</i> Adobe Premiere Pro 2019.....	47
Gambar 4.9 Hasil Pemilihan Video	48
Gambar 4.10 Hasil Impor dan mengatur <i>Timeline</i>	48
Gambar 4.11 Hasil Transisi	49
Gambar 4.12 Penyesuaian Visual.....	49
Gambar 4.13 Penyuntingan Audio	50
Gambar 4.14 Efek Visual dan Grafis.....	51
Gambar 4.14 <i>Mixing Audio</i>	51
Gambar 4.15 <i>Rendering</i>	52
Gambar 4.16 <i>Grading</i>	52
Gambar 4.17 Publikasi Iklan <i>Cambai Hill</i>	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat kaya dan bervariasi. Khususnya Kabupaten Solok dengan keindahan alamnya yang memukau, Kabupaten Solok memiliki berbagai potensi wisata alam yang menarik untuk dieksplorasi seperti Danau Kembar, Danau Singkarak, Danau Talang, Kebun Teh, Kebun Stroberi, Bukit Cinangkiak dan *Cambai Hill*. Salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Solok yang menawarkan potensi wisata alam adalah Kecamatan Lembah Gumanti.

Cambai Hill adalah salah satu objek wisata yang menawarkan pesona keindahan alam di Kecamatan Lembah Gumanti. Bukit ini dikelilingi oleh pemandangan empat danau dan empat gunung. Dari *Cambai Hill*, terlihat empat danau: Danau Atas, Danau Bawah, Danau Talang, dan Danau Singkarak, serta empat gunung: Gunung Talang, Gunung Singgalang, Gunung Merapi, dan Gunung Kerinci. Selain pemandangan yang menakjubkan, daerah ini juga terletak pada ketinggian sekitar ±1800 m di atas permukaan laut, sehingga menciptakan suhu udara yang dingin dan sejuk.

Peralihan kepemilikan pada tahun 2022 dari pemuka adat dan masyarakat sekitar kepada Ibu Ashila Aura Hardi kondisi wisata *Cambai Hill* mengalami perkembangan yang pesat mulai dari fasilitas umum, seperti mushola, toilet dan tempat parkir, penambahan wahana permainan seperti Bianglala, komedi putar, perosotan warna-warni, ontang-anting serta penginapan dan restoran, dengan ditambahnya fasilitas tersebut pengunjung di wisata *Cambai Hill* mengalami peningkatan. Fasilitas wahana permainan yang disediakan oleh pihak *Cambai Hill* menjadi pembeda dari tempat wisata lainnya yang ada di Kecamatan Lembah Gumanti. Pengunjung wisata *Cambai Hill* mengalami naik turun. Mengelami kenaikan pengunjung sejak ada penambahan fasilitas-fasilitas baru. Melihat potensi wisata *Cambai Hill* ini Pemerintah Kabupaten Solok memiliki program untuk menjadikan *Cambai Hill* sebagai salah satu *icon* pariwisata Kabupaten Solok (Pemerintah Kabupaten Solok,2022). Meski terus mengalami peningkatan angka tersebut masih kecil dibandingkan tingkat kunjungan terhadap wisata lainnya

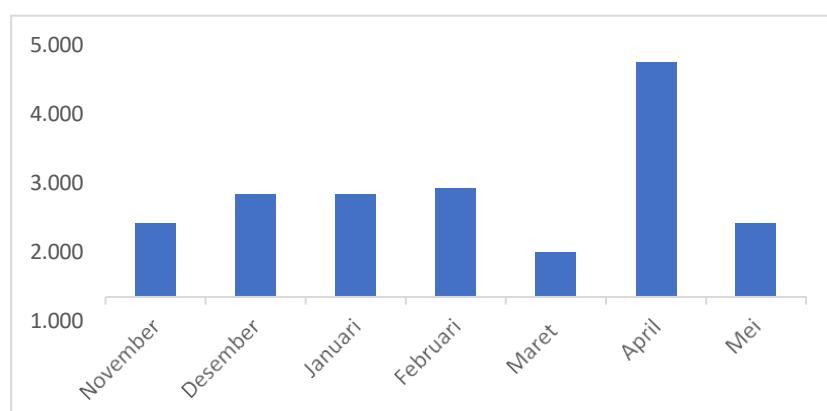
yang ada di Kecamatan Lembah Gumanti.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 3 Wisata terkenal Lembah Gumanti

Tempat wisata	Jumlah Kunjungan		
	2021	2022	2023
Kebun Teh	64.707	150.550	175.410
Alahan Panjang Resort	23.289	56.945	183.059
Kebun Stroberi	-	47.855	52.553

(Sumber : BPS Kabupaten Solok, 2023)

Hasil observasi pendahuluan menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Solok lebih memilih objek wisata yang sudah dikenal luas, seperti Kebun Teh, Alahan panjang Resort dan Kebun Stroberi. Jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung *Cambai Hill* masih ketertinggalan, padahal untuk fasilitas dan wahana permainan yang disediakan lebih lengkap. Pengenalan *Cambai Hill* lebih luas ke publik perlu dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun untuk saat ini tempat wisata *Cambai Hill* belum memiliki iklan resmi sebagai media informasi terkait kondisi *Cambai Hill* sekarang, pengelola *Cambai Hill* hanya memanfaatkan video-video pendek dari media sosial pengunjung untuk diunggah ulang kembali. Dari bulan November 2023 hingga Mei 2024, *Cambai Hill* telah melaksanakan *soft opening* untuk mengukur potensi dan respons masyarakat terhadap pariwisata di lokasi tersebut. Selama periode ini, jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, seperti yang ditunjukkan oleh data berikut.



Gambar 1.1 Data pengunjung *Cambai Hill*

(Sumber : Dokumentasi *Cambai Hill*)

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya naik-turun dalam jumlah pengunjung, dengan puncak yang jelas pada bulan April yang bertepatan dengan libur panjang, yang menandakan antusiasme masyarakat yang meningkat terhadap pariwisata di *Cambai Hill*. Penurunan jumlah pengunjung dari April ke Mei menandakan bahwa perlu ada penyesuaian dalam strategi pemasaran. Hal ini mungkin mencakup pengenalan promosi khusus, penyelenggaraan acara, atau pembuatan konten iklan yang lebih inovatif untuk menarik perhatian pengunjung baru. Dengan terus mempromosikan keunikan dan keindahan *Cambai Hill* melalui iklan yang efektif, destinasi ini dapat memperkuat *brand image*-nya. Iklan yang dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Iklan yang menarik dapat membantu mempertahankan minat masyarakat dan meningkatkan kunjungan (Karina, Fitri, R. S. 2021). Berdasarkan latar belakang perancangan karya diatas penting membuat iklan *Cambai Hill* untuk menunjang program-program wisata yang ditawarkan serta menonjolkan *icon-icon* yang ada di *Cambai Hill* kepada publik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan komunikasi dalam iklan *Cambai Hill*?
2. Bagaimana merancang iklan *Cambai Hill* dalam membangun *brand image*?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa *Cambai Hill* sebagai salah satu tempat wisata yang memiliki potensi besar namun belum memiliki iklan. Alasan Peneliti ingin membuat iklan wisata *Cambai Hill* agar bisa digunakan sebagai media promosi terkait kondisi dan perkembangan tempat wisata tersebut. Target *audiens* dari iklan ini adalah wisatawan lokal dan mancanegara yang memiliki minat terhadap wisata alam. Fokus pada segmen usia 18-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik dengan destinasi wisata yang menawarkan pengalaman alam terbuka yang eksotis dan berbeda

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam skripsi karya ini membahas tentang komunikasi persuasif dalam iklan *Cambai Hill* serta bagaimana proses produksi dari iklan. Karya iklan ini akan memperlihatkan bagaimana keindahan dan fasilitas yang ada di *Cambai Hill*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran dan pengetahuan bagi praktisi komunikasi yang bergerak dalam industri kehumasan utamanya berkaitan dengan pembuatan iklan dalam membangun *brand image*.
2. Sebagai bahan informasi bagi Penelitian selanjutnya yang mendalami bidang *public relations* terkhusus untuk membuat iklan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan iklan.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Lokasi pembuatan iklan *Cambai Hill* berada di wisata *Cambai Hill* terletak di Nagari Kampung Batu Dalam, Kecamatan Danau Kembar Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Alasan kenapa dilakukan ditempat wisata *Cambai Hill* dikarenakan tempat wisata tersebut belum memiliki iklan yang memperkenalkan secara lengkap tentang *Cambai Hill*.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Februari 2024 hingga September 2024. Untuk jadwal kegiatan yang lebih lengkap akan dijabarkan melalui tabel berikut.

Tabel 1.2 Rencana Kegiatan

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1	Pengajuan judul								
2	Penyusunan proposal proyek akhir								
3	Ujian seminar proposal proyek akhir								
4	Pembuatan								
4	Observasi lapangan								

5	Produksi video							
6	Proses <i>editing</i> dan tahap akhir produksi video							
7	Ujian komprehensif							

(Sumber: Dokumentasi Pribadi,2024)

1.7 Sistematika Penelitian

Pembahasan skripsi karya ini Peneliti akan menguraikan ke dalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian dan jadwal kegiatan. Latar belakang membahas tentang potensi wisata dari *Cambai Hill* dan menggambarkan tentang pentingnya pembuatan iklan bagi wisata *Cambai Hill*. Rumusan masalah membahas tentang bagaimana penerapan dan dampak dari komunikasi persuasif dalam video iklan *Cambai Hill*. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk membahas tentang video iklan dalam video iklan wisata *Cambai Hill*. Manfaat Penelitian membahas tentang Penelitian skripsi karya pembuatan video iklan wisata *Cambai Hill* bermanfaat untuk apa dan siapa saja. Jadwal kegiatan menyebutkan waktu dan lokasi rancangan proyek akhir dilakukan dan menjabarkan penjelasan singkat mengenai jadwal kegiatan Penelitian ini dari awal persiapan hingga jadwal sidang akhir.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini akan menjabarkan tentang tinjauan teori dan referensi karya. Tinjauan teori membahas tentang teori yang digunakan dalam Penelitian sebagai landasan dalam pemilihan format media, pesan, saluran komunikasi, komunikasi, hingga landasan untuk konsep dalam memproduksi karya. Referensi karya berisikan karya atau skripsi terdahulu yang sejenis dan menjadi dasar perancangan proyek akhir.

BAB III METODE DAN MKONSEP

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif,

dan skema perancangan. Gambaran subjek adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam Penelitian sebagai sasaran dan gambaran objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti. Metode pengumpulan data memaparkan tentang bagaimana cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisis permasalahan merupakan hasil dari pengumpulan data yang terkait masalah komunikasi dari perusahaan/institusi/organisasi, merupakan hasil tinjauan dari observasi, wawancara, dan angket, sesuai fokus masalah yang terkait dengan proyek perancangan karya. Konsep komunikasi berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari kajian komunikasi. Konsep kreatif berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari sisi kreatif. Skema perancangan berisi proses penggabungan dan pemilihan dari beberapa analisis.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini akan menjabarkan tentang Pemaparan proses Perancangan Karya yang dimulai dari tahapan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Dengan mencantumkan bukti karya yang masih dalam progres dalam bentuk gambar/desain/foto proses. Serta menjabarkan tentang hasil karya yang sudah final dikaitkan dengan penjelasan bagian mana saja yang mengaplikasikan konsep komunikasi dan konsep kreatif.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan karya dan saran. Kesimpulan karya merupakan penjelasan berdasarkan hasil karya yang dapat menjawab sesuai jumlah poin-poin identifikasi masalah, ada dua poin rumusan masalah yang akan dijawab pada kesimpulan. Pada bagian saran dibagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan harapan mengenai perancangan karya selanjutnya. Saran praktis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau solusi yang diberikan oleh perancang karya kepada subjek perancangan karya (perusahaan/ organisasi/ komunitas/ perorangan) berdasarkan perancangan karya yang sudah dilakukan.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh organisasi untuk menjelaskan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Iklan berfungsi sebagai "suara" dari organisasi dan merek tersebut, serta merupakan metode untuk melakukan pertukaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, Anang, 2019).

Melalui komunikasi pemasaran, informasi tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta kapan dan di mana produk tersebut dapat digunakan, dapat disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, terdapat lima elemen yang dikenal sebagai 5P:

1. Produk: Merupakan barang yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan masalah konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai komponen sesuai dengan tujuan pasar.
2. Harga: Merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai yang diterima pelanggan dalam pertukaran untuk barang atau layanan tersebut.
3. Tempat: Berbagai metode yang dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa produk mereka tersedia dan dapat diakses oleh konsumen target.
4. Promosi: Tindakan yang mencakup berbagai jenis komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menginformasikan dan mempengaruhi pilihan konsumen terkait suatu produk.
5. Hubungan Masyarakat: Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), hubungan masyarakat adalah kemampuan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik secara berkelanjutan dengan publik, guna memperoleh dukungan dan pemahaman dari individu yang terkait dengan organisasi.

Penjualan pribadi adalah jenis komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran langsung adalah contoh di mana proses pemasaran dilakukan secara tatap muka dengan calon konsumen. Umumnya, manajemen pemasaran akan menentukan lokasi yang akan menjadi target untuk produk mereka (Buchari, Alma 2020).

2.1.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, atau iklan, bertujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memengaruhi target pasar mengenai produk perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, mendorong pembelian, dan menjaga ingatan konsumen tentang produk tersebut. Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam (Firmansyah, Anang, 2019), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

- a. Perubahan pengetahuan, pada tahap ini, perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, termasuk bentuk, keberadaan, fungsi, dan target pasar produk tersebut.
- b. Perubahan sikap, tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengubah sikap mereka dan mencoba membeli produk yang ditawarkan. Terdapat tiga komponen dalam perubahan sikap:
 1. Efek Kognitif: Membangun kesadaran konsumen terhadap informasi tertentu yang dapat mengubah aspek-aspek seperti kepercayaan, keyakinan, dan pengetahuan.
 2. Efek Afektif: Mempengaruhi konsumen agar melakukan tindakan yang diharapkan perusahaan, yaitu membeli produk.
 3. Efek Konatif: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang dipasarkan.
- c. Perubahan Perilaku Perubahan perilaku bertujuan agar konsumen terbiasa menggunakan produk tertentu dan tidak beralih ke produk lain. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

2.1.1.2 Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut sangat penting dipahami oleh pemasar agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Berikut adalah 5 karakter komunikasi pemasaran menurut Firmansyah, Anang (2019):

1. Konsumen adalah titik awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran. Segala bentuk komunikasi pemasaran harus berangkat dari perilaku konsumen. Marketer perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat.
2. Menggunakan semua alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tugas tersebut. Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, marketer harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut.
3. Beberapa pesan harus mengatakan satu suara. Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu dengan yang lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga dimanapun dan kapanpun konsumen melihat produk kita, mereka akan tetap melihat pesan (*message*) yang sama.
4. Membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumen

Program-program komunikasi pemasaran harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, pemasar harus merancang

program-program yang dapat membangun loyalitas jangka panjang (*long term*) bukan jangka pendek (*short term*).

5. Mempengaruhi perilaku target pasar

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program komunikasi pemasaran tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk- bentuk respons perilaku. Tujuannya adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

2.1.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk iklan dan segala macam perannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, iklan penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis iklan yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (Firmansyah, Anang 2019).

Model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis iklan yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpulan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Firmansyah, Anang, 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran iklan (*promotional mix*). Disebut bauran iklan karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis iklan secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana iklan produk. Terdapat lima jenis iklan yang biasa disebut sebagai bauran iklan yaitu :

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio

dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi (Firmansyah, Anang, 2019).

2.1.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses psikologis yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, karakter, pendapat, dan perilaku individu atau kelompok melalui komunikasi yang didasarkan pada argumen dan alasan psikologis. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah persepsi, pemikiran, dan tindakan. Istilah "persuasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif melibatkan interaksi timbal balik, di mana *audiens* diinformasikan tentang tujuan persuasi dan peran kehadiran mereka dipertimbangkan.

Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional, menyentuh aspek afeksi yang berkaitan dengan kehidupan emosional individu. Melalui pendekatan emosional, elemen simpati dan empati dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar selaras dengan keinginan komunikator. Selain itu, proses ini mencakup usaha untuk membujuk orang lain agar mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat mereka sesuai dengan harapan komunikator (Masruroh Lina, 2020).

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu atau kelompok lainnya melalui penyampaian pesan. Persuasi berfokus pada usaha untuk mengubah sikap dengan menggunakan pesan, dengan perhatian pada karakteristik komunikator dan pendengar. Oleh karena itu, komunikasi persuasif dapat disimpulkan sebagai upaya untuk mengubah sikap penerima melalui pesan yang disampaikan oleh pengirim. Keterampilan yang baik dalam menyampaikan pesan sangat penting bagi komunikator agar komunikasi persuasif menjadi efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Johnson Alvonco dalam (Achmad Syidiq, 2022), ada beberapa tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif efektif, yaitu:

1. Menginformasikan: Proses memberikan informasi berdasarkan data yang akurat, di mana informasi harus disusun menjadi pesan yang menarik bagi penerima.

2. Menjelaskan: Memberikan gambaran lebih rinci tentang informasi atau objek yang disampaikan, agar penerima memiliki pemahaman yang lebih lengkap.
3. Meyakinkan: Proses membentuk atau mengubah persepsi penerima sehingga mereka memiliki penilaian positif terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini juga mencakup pembangunan hubungan saling percaya antara komunikator dan penerima.
4. Membujuk: Mengajak penerima untuk mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan, dengan menyoroti manfaat yang mereka dapatkan dari tindakan tersebut.
5. Mendapatkan Persetujuan atau Komitmen: Tahap akhir di mana penerima setuju atau menyatakan "ya," serta memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.3 Media Promosi

Media promosi adalah alat untuk mengkomunikasikan produk, jasa, atau citra perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman, ia menggunakan istilah komunikasi pemasaran yang identik dengan promosi. Stanton menyatakan: "iklan adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Dewi Wulandari, 2019).

Media promosi yang paling awal adalah *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Meskipun sangat efektif, media ini kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya sulit diukur. Media iklan klasik meliputi *brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di kendaraan, piring, gelas, serta iklan di televisi, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, dan media cetak seperti daftar menu dan harga. Media promosi adalah faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan periklanan. Strategi media dalam iklan bergantung pada beberapa hal, yaitu:

1. Luasan Sasaran: Seberapa besar media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti oleh *audiens*, dalam hal ini konsumen atau pelanggan.

2. Segmen: Siapa saja yang mengakses media tersebut. Segmen media harus sesuai dengan segmen produk yang diiklankan. Misalnya, jika produk ditujukan untuk anak-anak, pilihan media harus disesuaikan dengan minat mereka.
3. Faktor Biaya: Ini juga menjadi perhatian penting bagi pemasar saat merencanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektivitas, serta sejalan dengan kemampuan laba perusahaan. Media promosi dibagi menjadi dua kategori:
 - a. Media ATL (*Above The Line*): Media ini berada di lini atas dan memerlukan anggaran yang besar, tetapi dapat menjangkau target pasar yang luas, seperti televisi, radio, koran, dan *billboard*.
 - b. Media BTL (*Below The Line*): Media ini berada di lini bawah dan tidak memerlukan anggaran besar. Media ini lebih tepat sasaran dengan jangkauan yang lebih sempit, seperti pamflet, *flayer*, poster, brosur, dan media sosial

2.1.4 Iklan

Iklan dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk atau gagasan melalui media dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens* agar mengambil tindakan sesuai dengan harapan pengiklan. Istilah "iklan" atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere*, yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Iklan merupakan metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media non-personal (media massa) kepada publik yang luas. Tujuan iklan adalah untuk mendorong *audiens* membeli produk tertentu dan membangkitkan keinginan untuk mengonsumsinya secara berkelanjutan (Eva Arifin, 2010).

Iklan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: iklan komersial dan iklan layanan masyarakat menurut Eva Arifin (2010). Berikut penjelasan masing-masing:

- a. Iklan komersial adalah jenis iklan yang dirancang untuk menyampaikan pesan mengenai produk dari produsen kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut berdasarkan citra kualitasnya.

- b. Iklan layanan masyarakat, menurut Eva Arifin (2010), adalah jenis iklan yang berfungsi untuk menyampaikan program sosial yang memenuhi kebutuhan publik, guna menarik perhatian dan meningkatkan kepedulian. Iklan ini mengedepankan isu sosial dan solusi yang ditawarkan, dengan harapan bahwa semakin sering iklan ditayangkan, semakin kuat ingatan penonton terhadap pesan yang disampaikan.

Proses pembuatan iklan memerlukan peran produser, sutradara dan editor untuk menghasilkan sebuah iklan yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut. Peran sutradara, produser dan editor sebagai berikut.

Peran Sutradara dalam Video Iklan menurut Sari, D. (2020).

1. Visi Kreatif: Sutradara memiliki tanggung jawab untuk merancang konsep dan visi dari video iklan. Mereka menginterpretasikan naskah dan menentukan cara penyampaian pesan secara visual dan emosional.
2. Pengarahan Aktor: Sutradara memberikan petunjuk kepada aktor untuk memastikan bahwa penampilan dan interaksi mereka sesuai dengan karakter dan tujuan dari iklan. Hal ini penting untuk menciptakan kredibilitas dan daya tarik.
3. Pengaturan Produksi: Sutradara bekerja sama dengan tim teknis, seperti *sinematografer* dan desainer produksi, untuk mengatur pencahayaan, lokasi, dan elemen visual lainnya agar selaras dengan konsep yang diinginkan.
4. *Editing* dan Pasca Produksi: Setelah proses pengambilan gambar, sutradara terlibat dalam tahap *editing* untuk memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan visi kreatif dan menyampaikan pesan dengan efektif.

Peran Produser dalam Video Iklan menurut Pramana, A. (2022).

1. Manajemen Proyek: Produser bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan proyek, termasuk perencanaan, penganggaran, dan penyusunan jadwal produksi. Mereka memastikan bahwa semua aspek produksi berjalan sesuai rencana.

2. Penggalangan Dana: Produser bertugas mencari dan mengelola anggaran untuk produksi iklan, serta bernegosiasi dengan klien untuk memastikan dana yang memadai tersedia guna mencapai tujuan iklan.
3. Koordinasi Tim: Produser mengawasi berbagai tim yang terlibat, termasuk sutradara, penulis, dan kru teknis, untuk memastikan komunikasi yang baik dan kolaborasi yang efektif.
4. Strategi Pemasaran dan Distribusi: Setelah iklan selesai, produser juga terlibat dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi untuk memastikan bahwa iklan dapat menjangkau *audiens* yang tepat secara efektif

Peran Editor dalam Iklan (Siti Rokayah, 2021)

1. Penyuntingan Video: Editor bertanggung jawab untuk menyusun dan memotong rekaman video yang telah diambil menjadi bentuk yang koheren. Mereka memilih adegan terbaik dan mengatur urutan untuk menciptakan alur cerita yang menarik.
2. Pengaturan Tempo dan Ritme: Editor menentukan tempo dan ritme video, yang sangat penting untuk menjaga perhatian *audiens*. Mereka menyesuaikan durasi setiap adegan agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
3. Penambahan Efek Visual dan Audio: Editor juga bertugas menambahkan efek visual, grafis, elemen audio, seperti musik latar dan suara narasi, untuk meningkatkan daya tarik dan emosional dari iklan.

2.1.5 Brand Image

Brand image memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan sebuah merek, karena *Brand image* berkaitan erat dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Ini menjadi acuan bagi pelanggan dalam mencoba, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, sehingga menciptakan kesan dan persepsi yang memengaruhi pengalaman mereka. Pengalaman ini pada akhirnya menentukan apakah pelanggan akan menjadi loyal atau berpindah ke produk lain. Merek merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan, lebih dari sekadar nama atau simbol. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat membuat konsumen enggan

untuk membeli produk itu lagi Mcpheron, dalam (Sunday Ade Sitorus, dkk 2022).

Terdapat tiga, komponen utama yang membentuk *Brand image* menurut Caputo dalam (Sunday Ade Sitorus, dkk : 2022)

1. *Corporate image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai perusahaan terkait produk tertentu, termasuk aspek seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan segmen pasar yang dilayani.
2. *User image* merujuk pada pandangan pelanggan tentang penggunaan produk, yang mencakup gaya hidup dan status sosial yang diasosiasikan dengan produk tersebut.
3. *Product image* adalah pandangan pelanggan mengenai fitur dan karakteristik produk.

2.1.6 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Enden, 2021). Pariwisata juga bisa dijadikan sebagai katalisator suatu pembangunan yang berkelanjutan (permanen dan tidak permanen). Sedangkan menurut *the Ecotourism society* dalam (Enden, 2021) Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan ke area alam yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Pariwisata juga bisa disebut dengan kegiatan seseorang bepergian dalam jangka waktu pendek, meninggalkan segala aktivitasnya, pekerjaannya dengan mengunjungi tempat wisata dengan tujuan yang berbeda beda.

Ada beberapa model sistem pariwisata yang dikenal. Mill dan Morison (dalam I Ketut Sewena, 2017) mengembangkan sistem pariwisata model jaringan laba-laba, dimana ada 4 subsistem yang terkandung di dalamnya yaitu pasar (*market*), perjalanan (*travel*), pemasaran (*marketing*) dan tujuan wisata (*destination*), dimana masing-masing komponen saling terkait satu sama lain. Mill dan Morison menganalogikan pasar sebuah konsumen yaitu bagian yang berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan karena pasar/konsumen adalah subjek atau pelaku perjalanan, dimana pasar sangat berperan dalam melakukan pembelian perjalanan. Keputusan untuk melakukan perjalanan/menjadi

wisatawan atau tidak berkaitan erat dengan sistem segmentasi pasar yang merupakan sebuah sistem tersendiri.

2.1.7 Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, adalah teori yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Don E. Schultz sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum yaitu pembuatan logo, brosur, poster, reklame, penggunaan media massa berupa televisi dan surat kabar dalam melakukan iklan potensi wisata yang ada langsung yakni berupa kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh informan kepada para sasaran konsumen, atau mereka yang menjadi sasaran dalam pemasaran pariwisata. dan dampak komunikasi yang maksimal (Firmansyah, Anang 2019).

American Association of Advertising Agencies dalam Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, iklan penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlawanan secara mulus.

Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Proses penerapan IMC sangat bergantung pada pesan dan pemanfaatan seluruh peluang. Kontak antar perusahaan kepada customer agar informasi tersampaikan dengan jelas dan efektif. Pesan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi customer dimana customer akan mulai memberi perhatian (*awareness*), tertarik (*interest*), berminat (*desire*) dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (*action*).

Konsep pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu:

1. *Advertising*

Iklan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan iklan *non personal* dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Terdapat tiga tujuan utama yaitu membujuk konsumen, Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi aware terhadap suatu *brand*.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relations*

Public Relations dalam konsep IMC adalah proses perancangan beragam program yang memiklankan atau melindungi citra perusahaan. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar atau sebelumnya disebut sebagai publisitas untuk menyampaikan informasi *brand* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara:

- 1) meningkatkan kredibilitas *brand message*.
- 2) menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional.
- 3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh.
- 4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event spesial*.

4. *Personal selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll).

6. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, email, list group, atau sarana komunikasi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis yang memastikan semua aspek pemasaran dan komunikasi bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. Semua konsep pemasaran yang ada dalam IMC harus ada karena jika salah satu tidak digunakan penerapan pemasaran model IMC bisa terganggu atau pincang sebelah.

2.2. Referensi Karya

Tabel 2.1 Referensi Karya

No.	Sumber Referensi	Judul Karya	Isi Karya		Persamaan	Perbedaan
1	Youtube Taman safari Indonesia	Youtube Taman safari Indonesia	Iklan ini merupakan jenis video iklan yang diunggah melalui laman YouTube pada sekitar satu tahun lalu. Video iklan ini juga mengangkat tema wisata edukasi tentang hewan, video yang ditampilkan bertujuan untuk mengiklankan Taman Safari Indonesia		Persamaannya terletak pada tema destinasi wisata dan bagaimana menonjolkan sisi pengunjung	Untuk perbedaan terletak dari iklan taman safari tersebut tidak menggunakan banyak narasi, hanya terdapat beberapa <i>voice over</i> di akhir video saja.
2	YouTube TKL Ecopark	TKL Ecopark (wajah baru	Video yang menggambarkan wahana dan suasana		Persamaan terletak pada tema yaitu mengangkat video	Perbedaan terletak pada konsep iklan yang diangkat

		taman kyai langgeng (2023)	dan fasilitas yang ada TKL <i>ecopark</i>		iklan wisata dan bagaimana menampilkan sisi menyenangkan dari pengunjung untuk di sajikan dalam bentuk video	
3	YouTube TRANS TV official	Trans Studio Cibubur Buka Kembali	Video iklan Trans Studio Cibubur Buka Kembali tayang perdana pada 11 Mei 2021. Iklan ini berdurasi 30 detik dengan menampilkan berbagai wahana yang tersedia di sana		Persamaan terletak pada menampilkan wahana dan penggunaan <i>vibe</i> musik yang elegan sekaligus menyenangkan	Perbedaannya terletak dari isi konten yang diangkat, jika iklan ini hanya berfokus pada wahana permainan, video iklan <i>Cambai Hill</i> mengangkat wahana hiburan sekaligus wisata alam

4	Andy Suprayogi, 2019 (Program Studi Desain Komunikasi Visual Departemen Desain Produk Industri Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh November)	Perancangan video sebagai media iklan pantai sendiki, pantai selok dan pantai tamban di kabupaten malang selatan dengan konsep <i>adventure</i> <i>cinematic</i> melalui pendekatan emosional	Video iklan mengenai wisata Pantai Sendiki, Pantai Selok dan Pantai Tamban ini merupakan usaha untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai keindahan, fasilitas, serta kegiatan yang dapat dilakukan di Pantai tersebut. Video iklan menggunakan konsep <i>Adventure</i> <i>Cinematic</i> bertujuan untuk memberikan keindahan dalam suatu tantangan petualangan. Visualisasi video iklan		Persamaan dalam karya ini adalah teknik pengambilan gambar dan beberapa urutan <i>scene</i> yang digunakan untuk menggambarkan tempat wisata	Untuk perbedaan terlihat bahwa video iklan menggunakan tiga lokasi yang berbeda dan digabungkan dalam satu video, sedang video iklan <i>Cambai Hill</i> hanya di satu lokasi saja dan menggunakan narasi
---	--	---	--	--	--	--

			menggunakan teknik sinematografi untuk mendapatkan pendekatan emosional pada video iklan			
--	--	--	--	--	--	--

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

BAB III

METODE DAN KONSEP

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya



Gambar 3.1 Wisata *Cambai Hill*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Cambai Hill merupakan objek wisata yang terletak di wilayah Kabupaten Solok, tepatnya di Kampung Batu Dalam, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Cambai Hill* berada di ketinggian 1800 Mdpl yang menawarkan keindahan panorama yang memukau. Dikelilingi oleh pemandangan empat danau dan empat gunung. Empat danau yang tampak dari *Cambai Hill* Kecamatan Lembah Gumanti yakni danau atas, danau bawah, danau talang, danau singkarak. Sementara empat gunung yakni gunung talang, gunung singgalang, gunung merapi, dan gunung kerinci. Kondisi tersebut menjadi daya tarik objek wisata *Cambai Hill* Kecamatan Lembah Gumanti.

Melihat potensi wisata *Cambai Hill* ini, Bapak Bupati Solok Capt. H. Epyardi Asda Dt. Sutan Majo Lelo, M. Mar memiliki program untuk menjadikan *Cambai Hill* sebagai salah satu *icon* Pariwisata Kabupaten Solok (Pemerintah Daerah Kabupaten Solok, 2022). Seiring dengan menjadikan *Cambai Hill* sebagai *icon* pariwisata, pembangunan di kawasan tersebut terus ditingkatkan dari fasilitas umum seperti mushola, tempat parkir, wahana permainan seperti perosotan warna-warni, *bom-bom car*, bianglala, ontang-anting, komedi putar *glamping* dan restoran.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Fokus utama karya iklan *Cambai Hill* dengan tema "Weekend Getaway: Alam, Kenyamanan, dan Kegembiraan". Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat wisatawan yang mencari destinasi ideal untuk liburan akhir pekan yang memadukan keindahan alam, kenyamanan fasilitas, dan aktivitas yang menyenangkan. Video iklan ini akan dibuat dalam bentuk *video cinematic* dengan durasi sekitar 1-2 menit. Format ini dipilih untuk menyampaikan pesan iklan dengan cara yang estetis dan memikat.

Mengangkat tema "Weekend Getaway" sangat relevan untuk menarik wisatawan yang mencari destinasi cepat dan menyegarkan untuk liburan singkat. Video ini akan menunjukkan bahwa *Cambai Hill* adalah pilihan sempurna untuk pelarian sejenak dari rutinitas. Video iklan yang baik akan meningkatkan *Brand image Cambai Hill* sebagai destinasi wisata yang menawarkan kombinasi unik dari alam, kenyamanan, dan aktivitas menyenangkan. Ini akan membantu *Cambai Hill* untuk lebih dikenal dan diakui oleh khalayak luas. Secara keseluruhan, video iklan dengan tema "Weekend Getaway: alam, kenyamanan, dan kegembiraan" akan memberikan gambaran lengkap tentang apa yang bisa diharapkan wisatawan di *Cambai Hill*, meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi liburan akhir pekan yang sempurna.

3.2 Metode Pengumpulan data

3.2.1 Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan penulis turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda- benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Dalam observasi, unsur subjektivitas sangat besar, hasil tergantung dari kualitas penulis. Jika penulis tidak profesional, hasil kurang maksimal.

3.2.2 Wawancara

Merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh penulis sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan sejumlah orang yang diwawancarai untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil percakapan akan di catat. Dalam pembuatan video iklan wisata *Cambai Hill* narasumber yang digunakan adalah petugas di penjualan tiket dan *manager operasional*.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen- dokumen yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang diteliti, yaitu mencari data yang berkaitan dengan dokumen, foto dan wawancara, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penulisan.

3.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan bertujuan untuk menyimpulkan suatu permasalahan dan mencari solusi guna memperlancar proses produksi itu sendiri. Beberapa masalah yang mungkin akan dihadapi nantinya :

1. Tempat wisata *Cambai Hill* merupakan salah satu tempat wisata lama yang baru diperbaharui kembali dengan banyaknya penambahan fasilitas baru. Meski sudah banyak dikunjungi tapi sampai saat ini tempat wisata *Cambai Hill* belum memiliki video iklan sendiri. Dimana video yang tayang di berbagai media sosial *Cambai Hill* hanya video pendek dari postingan pengunjung yang sewaktu-waktu bisa hilang. Video iklan adalah alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik tentang destinasi wisata. Tanpa video, penyebaran informasi bergantung pada metode tradisional seperti *word- of-mouth* atau iklan tertulis yang mungkin tidak seefektif visual media.
2. Kesamaan konsep tempat wisata *Cambai Hill* dengan bukit cinangkiak membuat calon pengunjung sedikit sulit untuk menentukan tempat tujuannya. Dengan adanya pembuatan video iklan ini, para calon pengunjung lebih yakin untuk datang untuk mengunjungi wisata *Cambai Hill*.

3.4 Konsep Komunikasi

3.4.1 Media Komunikasi

Media komunikasi dalam konteks video iklan promosi pariwisata *Cambai Hill* mencakup saluran yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan video iklan kepada *audiens*. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi dan memaksimalkan dampak promosi (Pramudita, A, 2020). Media yang dapat digunakan adalah Instagram, dimana *platform* ini ideal untuk membagikan video promosi, karena memungkinkan interaksi langsung dengan *audiens* melalui komentar dan berbagi. Konten

visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan.

Berbeda dengan perancangan promosi sejenis yang sebelumnya lebih mengandalkan teks dan informasi statis, perancangan ini akan fokus pada penggunaan visual dan teknik *storytelling* yang menarik. Meskipun beberapa iklan promosi wisata telah ada, banyak yang tidak memanfaatkan kekuatan visual dan naratif secara maksimal. Karya ini akan menonjolkan elemen-elemen keindahan alam *Cambai Hill* dengan cara yang inovatif dan menarik perhatian, serta mengadaptasi tren media sosial yang sedang berkembang. Konsep format iklan akan meliputi video promosi yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton. Iklan ini akan dipasarkan melalui media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

3.4.2 Format Perancangan Karya

1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Iklan ini dirancang untuk menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan

3.4.3 Strategi Pesan

Strategi pesan dari penulisan ini dapat melibatkan beberapa aspek untuk mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan. Berikut beberapa strategi pesan yang bisa dipertimbangkan:

1. Sebagai pesan video ini dapat menggambarkan secara detail tentang apa saja yang ada di wisata *Cambai Hill*.
2. Sebagai alat pemasaran atau iklan, dimana video yang dibuat dapat ditargetkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

3.5 Konsep Kreatif

3.5.1 Tema

Tema dari pembuatan video ini adalah *Weekend Getaway*: alam, kenyamanan, dan kegembiraan yang menggambarkan pelarian akhir pekan yang sempurna dengan alam yang menenangkan, penginapan yang nyaman, dan wahana permainan yang mengasyikkan. Video ini akan

menampilkan perjalanan singkat yang mengajak penonton untuk merasakan liburan akhir pekan yang ideal. Fokus utama adalah menyampaikan pengalaman yang menyegarkan, menyenangkan, dan penuh petualangan, semua dalam waktu singkat.

3.5.2 *Storyline*

Tabel 3.1 *Storyline* Video Iklan Promosi Pariwisata *Cambai Hill*

No	Scene	Durasi	Deskripsi	Narasi	Komunikasi
1.	<i>Scene 1</i> <i>Long shot</i> Alat : <i>drone</i>	00-07	Menampilkan suasana pemandangan yang ada di kawasan Lembah Gumanti, mulai dari pengambilan video kebun teh, danau kembar	Merangkai jejak keindahan, untuk merangkai sebuah kebahagiaan	Komunikasi Non verbal
2	<i>Scene 2</i> <i>Medium shot</i> Alat : Sony Alpa A60000	00:10-00:28	Menampilkan petunjuk jalan menuju <i>Cambai Hill</i>		Komunikasi Non Verbal
3	<i>Scene 3</i> <i>Long shot</i> Alat : <i>drone</i>	00:28-00:34	Menampilkan suasana <i>Cambai Hill</i> dari atas	Selamat datang di <i>Cambai Hill</i> , tempat yang sempurna untuk petualangan seru dan pengalaman berkesan.	Komunikasi non verbal
4	<i>Scene 4</i> <i>Medium shot</i> Alat : Sony Alpa A60000	00:34-00:40	Menampilkan suasana <i>Cambai Hill</i> dari dekat	<i>Cambai Hill</i> menghadirkan kombinasi yang unik antara alam yang memukau mata,	Komunikasi non verbal
5	<i>Scene 5</i> <i>Medium shot, long</i>	00:40-00:53	Menampilkan suasana <i>Cambai Hill</i>		Komunikasi

	<i>shot</i> Alat: Sony Alpa A60000, <i>drone</i>		yang di lalui oleh <i>talent</i> .		non verbal
6	<i>Scene 6</i> <i>Medium</i> <i>shot</i> Alat : Sony Alpa A60000	00:53- 01:12	Para <i>talent</i> menaiki wahana permainan yang ada di <i>Cambai Hill</i>	wahana permainan yang mendebaran dan penginapan yang nyaman	Komuni kasi non verbal
7	<i>Scene 7</i> <i>Long shot</i> Alat : <i>drone</i>	01:12- 01:24	Menampilkan suasana <i>Cambai Hill</i> dari atas dengan para <i>talent</i> yang melalui kawasan <i>Cambai Hill</i>		Komuni kasi non verbal
8	<i>Scene 8</i> <i>Medium</i> <i>shot, long</i> <i>shot</i> Alat: Sony Alpa A60000, <i>drone</i>	01:25- 01:51	Menampilkan fasilitas dari penginapan yang ada di <i>cambai hill</i>	Setelah seharian bermain dengan penuh canda dan tawa , saatnya mengisi kembali energi dengan beristirahat di tempat ternyaman.	Komuni kasi non verbal

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.5.3 Storyboard Vidio Iklan Promosi Wisata *Cambai Hill*

Tabel 3.2 Storyboard Vidio Iklan Promosi Wisata *Cambai Hill*

No	Name Shot	Real Time	Shot	Description	Storyboard
1	Scene 1	0:0-0:07	Long Shot	Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> untuk menunjukkan perjalanan menuju <i>Cambai Hill</i> . Pengambilan <i>angle</i> ini digunakan karena memiliki jangkauan pandang keseluruhan dari rute perjalanan <i>Cambai Hill</i> .	
2	Scene 2	0:10-0-20	Medium Shot	Pengambilan gambar menggunakan Kemara tentang lokasi jalan masuk menuju <i>Cambai Hill</i>	

3	Scene 2	0:28-0:34	Long Shot	Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> untuk menunjukkan kawasan <i>Cambai Hill</i> dari atas.	
4	Scene 3	0:34-0:40	Medium Shot	Pengambilan gambar menggunakan kamera memfokuskan pada kawasan wahana <i>Cambai Hill</i> . mendapatkan gambar yang lebih dekat dengan objek.	

5	Scene 4	0:40-0:53	Medium Shot, Long Shot	Pengambilan gambar menggunakan kamera memfokuskan pada kawasan yang akan di lalui oleh <i>talent</i> .	
6	Scene 5	0:53- 1:12	Medium Shot, Long Shot	Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> dan kamera yang berfokus pada kegiatan yang di lakukan oleh <i>talent</i> .	
7	Scene 6	1:12-1:24	Medium Shot, Long Shot	Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> untuk memperlihatkan kembali kawasan <i>Cambai Hill</i> lebih detail	

8	Scene 7	1:25-1:51	Medium Shot, Long Shot	Pada pengambilan <i>scene</i> ini kana menggunakan <i>drone</i> dan kamera dengan teknik pengambilan <i>medium shot</i> dan <i>long shot</i>		
---	---------	-----------	------------------------	--	---	--

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.5.4 Konsep Visual

1. *Shot* Kamera

Berbagai jenis *shot* kamera memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda dalam mendukung narasi visual. Memahami jenis-jenis *shot* ini sangat penting bagi para pembuat film dan *videografer* untuk menyampaikan cerita dengan efektif (Yunianto Irdha 2021) berikut penjelasan *shot* kamera.

- a. *Long Shot* (LS) akan menampilkan subjek dari jarak jauh, memberikan konteks yang luas tentang lingkungan di sekitar subjek. Memperlihatkan pemandangan atau skala besar, serta menekankan hubungan antara subjek dan lingkungan.
- b. *Medium shot* menampilkan subjek dari pinggang atau lutut ke atas. Sering digunakan dalam dialog antar karakter, memberikan cukup detail wajah dan ekspresi.
- c. *Full shot* menunjukkan subjek secara keseluruhan, dari kepala hingga kaki, sering kali dengan latar belakang yang terlihat. Menampilkan aksi secara keseluruhan dan hubungan subjek dengan lingkungan.

2. *Editing*

Tahapan *editing* dalam memproduksi sebuah video sebagai berikut:

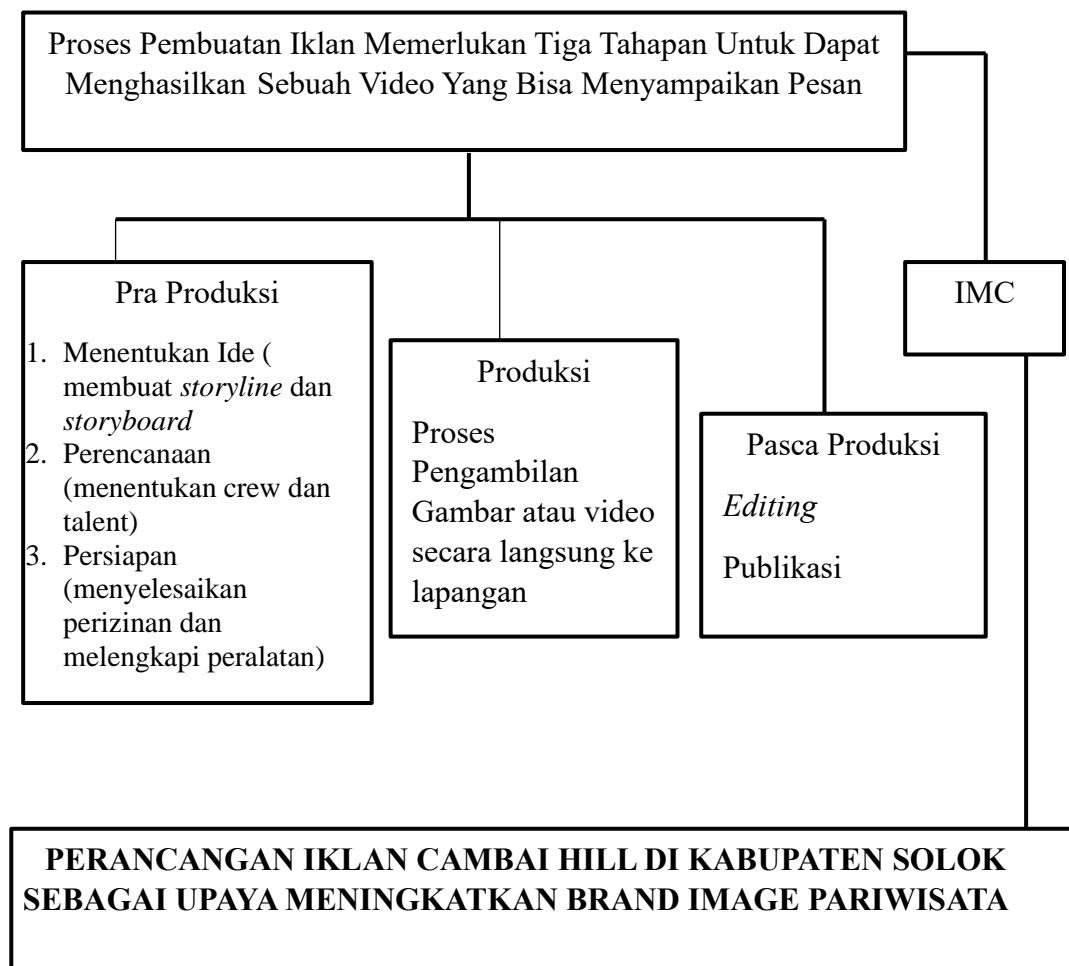
- a. *Logging* adalah proses mencatat dan mengorganisir semua klip video yang telah direkam. Ini melibatkan penamaan, memberi tag, dan membuat catatan tentang setiap klip, termasuk durasi dan konten. *Logging* membantu mempermudah akses dan pengelolaan materi saat melakukan penyuntingan.
- b. Impor dan Mengatur *Timeline*, setelah *logging*, klip video diimpor ke perangkat lunak penyuntingan. Pengaturan *timeline* melibatkan penataan klip dalam urutan yang diinginkan. Pada tahap ini, pembuat film dapat melihat bagaimana klip-klip tersebut akan berjalan bersama dan memudahkan dalam proses penyuntingan keseluruhan.
- c. Pemotongan adalah tahap di mana klip yang tidak diperlukan dihapus, dan urutan klip disusun untuk menciptakan alur cerita yang kohesif. Penyuntingan juga mencakup penyesuaian durasi setiap klip untuk memastikan ritme yang tepat dalam video, sehingga cerita dapat disampaikan dengan jelas.

- d. Transisi digunakan untuk menghubungkan dua klip atau adegan yang berbeda. Berbagai jenis transisi dapat digunakan untuk menciptakan efek visual yang halus. Pemilihan transisi yang tepat penting untuk menjaga kontinuitas dan alur cerita.
- e. Penyesuaian visual, pada tahap ini, penyesuaian visual dilakukan untuk meningkatkan kualitas gambar. Ini mencakup pengaturan kontras, kecerahan, dan saturasi, serta melakukan koreksi warna untuk menciptakan suasana yang diinginkan. Penyesuaian visual membantu memastikan bahwa semua klip memiliki tampilan yang konsisten
- f. Penyuntingan *audio*, penyuntingan *audio* melibatkan pengaturan semua elemen suara, termasuk dialog, musik, dan efek suara. Pada tahap ini, suara yang tidak diinginkan bisa dihapus, dan level volume setiap elemen audio disesuaikan untuk menciptakan keseimbangan yang baik. Kualitas audio sangat berpengaruh terhadap pengalaman penonton.
- g. Efek Visual dan Grafis, efek visual dan grafis dapat ditambahkan untuk menambah daya tarik visual video. Ini termasuk animasi, teks, dan elemen grafis lainnya yang mendukung narasi. Efek ini harus digunakan secara bijaksana agar tidak mengganggu alur cerita.
- h. *Mixing audio* adalah proses mencampur semua elemen audio—dialog, musik, dan efek suara—untuk menciptakan keseimbangan yang harmonis. Ini melibatkan penyesuaian level suara dan *panning* untuk memastikan bahwa semua elemen terdengar jelas dan seimbang.
- i. *Rendering* adalah proses akhir di mana video disimpan dalam format tertentu setelah semua penyuntingan selesai. Ini mengubah proyek penyuntingan menjadi *file* video yang dapat diputar. Proses ini dapat memakan waktu tergantung pada kompleksitas video dan kekuatan perangkat keras yang digunakan.
- j. *Grading* adalah proses penyesuaian warna akhir untuk memberikan nuansa tertentu pada video. Ini mencakup peningkatan atau perubahan warna dan kontras untuk menciptakan suasana yang diinginkan dan meningkatkan estetika keseluruhan. *Grading* yang efektif dapat sangat mempengaruhi bagaimana penonton merasakan video

3.6 Skema Perancangan

3.6.1 Tahapan Produksi Video Iklan Promosi Wisata *Cambai Hill*

1. Pra Produksi
 - a. Penentuan Ide Tema dari video iklan *Cambai Hill* yaitu *Weekend Getaway* Mengidentifikasi *spot* terbaik di *Cambai Hill* yang sesuai dengan tema pembuatan video iklan. Menentukan konsep dan *Storyboard*. Konsep visual menentukan gaya visual yang sinematik dan penuh warna, menggambar sketsa adegan utama (*Storyboard*)
 - b. Perencanaan tim produksi yaitu: membentuk tim yang terdiri dari sutradara, kameramen, editor, dan lain-lain. Jadwal Produksi merupakan menyusun jadwal pengambilan gambar.
 - c. Persiapan yaitu mengurus perizinan yang diperlukan untuk menunjang proses produksi berjalan dengan baik dan lancar. Pada tahap ini juga dilakukan persiapan peralatan yang akan digunakan selama proses produksi.
2. Produksi, Setelah perencanaan dan persiapan selesai, maka pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita.
3. Pasca Produksi, pada tahap ini, potong video yang sudah diambil akan diedit dan disusun klip video sesuai *Storyboard* serta menambahkan efek visual yang diperlukan dan melakukan koreksi warna untuk memastikan visual yang konsisten dan menarik. Penambahan musik dan suara juga dilakukan pada tahap ini. Kemudian setelah keseluruhan hasil *editing* dirasa memuaskan, selanjutnya adalah proses *mixing*. *Mixing* merupakan proses penggabungan gambar, dan suara narasi atau *dubbing*, musik (*sound effect*) dan lainnya. Semua itu harus diseimbangkan sedemikian rupa agar tidak saling mengganggu atau tumpang tindih dan dapat terdengar dengan jelas. Setelah *mixing* selesai, maka proses *editing* pun selesai.



Gambar 3.2 Skema Perancangan Iklan *Cambai Hill*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi,2024)

3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi

Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Produksi

No	Tahapan Pelaksanaan	Waktu	Keterangan
1.	Pra produksi Penentuan ide Menentukan konsep dan <i>storyboard</i> Perencanaan produksi	5 bulan	Pada tahap pra produksi memerlukan waktu 5 bulan mulai bulan Februari hingga bulan Juni 2024
2.	Produksi Pengambilan video di lapangan	2 bulan	Pada tahap produksi

			memerlukan waktu 2 bulan yaitu bulan Juli dan Agustus 2024
3.	Pasca produksi <i>Editing</i> <i>Upload</i>	1 bulan	Pada tahap pasca produksi memerlukan waktu 1 bulan.

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.6.3 Daftar tim dan Penugasan

Pembuatan video iklan wisata *Cambai Hill* tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, melainkan memerlukan beberapa orang atau tim. Berikut adalah susunan tim pembuatan video beserta penugasannya.

Tabel 3.4 Susunan Anggota Produksi Iklan *Cambai Hill*

No	Posisi	Nama	Tugas
1	Produser	Devi Ulvi	Produser bertanggung jawab untuk merencanakan keseluruhan proses produksi iklan, termasuk menentukan anggaran, jadwal, dan sumber daya yang dibutuhkan
2	Sutradara	Devi Ulvi	Sutradara bertanggung jawab untuk menginterpretasikan naskah iklan, memberikan arahan kepada aktor, bekerja sama dengan tim kreatif untuk merancang elemen visual iklan, termasuk pencahayaan, komposisi gambar, dan tata letak, agar sesuai dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. Sutradara mengawasi setiap pengambilan gambar. terlibat dalam proses penyuntingan gambar.
3	Kameramen	Devi Ulvi Resky Ramadhan	Mengambil gambar berdasarkan arahan sutradara. Kameramen juga

			berkontribusi dalam pengembangan ide visual, menawarkan saran tentang sudut pengambilan gambar, teknik sinematografi,
4	Editor	Resky Ramadhan	Mengedit gambar yang sudah ada untuk di gabungkan menjadi sebuah video serta menambahkan audio dalam video tersebut. editor juga melakukan Penyesuaian Warna dan Pencahayaan dalam video tersebut
5	<i>Talent</i>	Nadia	Sebagai pemeran utama yang sedang liburan.
		Yani Sapnita	Sebagai teman dari pemeran Utama
		Miftahul Khairiyah	Mengisi <i>Voice Over</i> atau membacakan narasi yang digunakan dalam video iklan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.6.4 Biaya Produksi

Penulisan ini memerlukan biaya untuk seluruh proses, termasuk pembuatan proposal proyek akhir, pembuatan video, transportasi dan biaya lainnya. Sumber dana penulisan ini berasal dari dana sendiri. Berikut adalah rincian biaya pembuatan proyek ini :

Tabel 3.5 Biaya Produksi Iklan *Cambai Hill*

No	Keterangan	Satuan unit	Harga satuan	Jumlah
1	Survei lapangan		Rp.120.000	Rp.120.000
2	Transportasi		Rp.200.000	Rp.200.000
3	Administrasi strategi		Rp.100.000	Rp.100.000
4	Rapat		Rp.150.000	Rp.150.000
5	Rental kamera	4 kali	Rp.250.000	Rp.1000.000
6	Honor kameramen	1 x 4 kali	Rp.200.000	Rp.800.000
7	Honor <i>talent</i>	3 x 4 kali	Rp.150.000	Rp.1.200.000
8	Editor	1 orang	Rp.350.000	Rp.350.000
9	<i>Adobe premiere</i>	1 bulan	Rp.150.000	Rp.150.000
10	Biaya lain-lain		Rp.500.000	Rp.500.000
Jumlah				Rp.5.570.000

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.1.1 Proses Pra Produksi

Sebelum melakukan proses produksi video iklan pariwisata *Cambai Hill* diperlukannya beberapa tahap proses pra produksi untuk mendukung kelancaran produksi video iklan Pariwisata *Cambai Hill* nantinya seperti menentukan ide, perencanaan, persiapan.P

1. Menentukan Ide

Tahap yang pertama yang dilakukan adalah melakukan riset tentang wisata yang sedang menjadi sebuah tren untuk dikunjungi di Kabupaten Solok. Setelah melakukan beberapa riset dan turun langsung kelapangan, pemilihan pembuatan video iklan pariwisata *Cambai Hill* menjadi pilihan karena pada saat Maret 2024 video iklan wisata *Cambai Hill* belum ada, serta jumlah kunjungan untuk wisata *Cambai Hill* masih sedikit dibandingkan dengan wisata lainnya yang berada di kawasan Kecamatan Lembah Gumanti.



Gambar 4.1 *Brand Storming* Wisata di Alahan Panjang

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Setelah melakukan proses turun lapangan tahap selanjutnya yaitu mengembangkan tema dari iklan promosi Pariwisata *Cambai Hill*. Setelah ide pembuatan video iklan wisata *Cambai Hill* ditentukan, tahapan selanjutnya yaitu mengembangkan tema yang sesuai untuk menggambarkan bagaimana *Cambai Hill*, tema yang ditentukan ialah *weekend holiday*. Pemilihan tema dianggap mampu mewakilkan bagaimana liburan singkat tetapi berkesan dengan menonjolkan aktivitas seru yang bisa dilakukan di *Cambai Hill*.

Storyline dan *Storyboard* akan disusun berdasarkan pengembangan dari tema yang sudah ditentukan. *Storyline* adalah karangan naratif atau alur cerita yang menentukan bagaimana video akan bercerita dari awal hingga akhir. Fungsi *storyline* merangkai konten iklan, seperti menunjukkan perjalanan di *Cambai Hill*, mengunjungi *spot-spot* menarik, dan menikmati aktivitas yang ditawarkan. *Storyboard* adalah serangkaian gambar sketsa atau ilustrasi yang menggambarkan setiap adegan penting dalam video, lengkap dengan deskripsi visual dan audio. Dengan adanya *storyline* yang kuat dan *Storyboard* yang terstruktur, video iklan wisata *Cambai Hill* dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik, efektif, dan efisien, serta memastikan bahwa pesan iklan tersampaikan dengan jelas kepada *audiens*.

2. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu yang akan digunakan untuk memproduksi video iklan wisata *Cambai Hill* mulai dari penyempurnaan naskah, pemilihan *talent*, dan *crew*. Kegiatan pra produksi yang lain yang dilakukan yakni memilih *talent*. Peran pada video iklan ini dibawakan oleh dua orang perempuan dengan pembawaan yang santai dan ceria dengan metode *screen test*. Metode *screen test* artinya sutradara sudah memiliki kriteria tertentu mengenai *actor* mana yang nantinya akan memainkan peran.

Pada video iklan ini diperankan oleh Nadia dan Yani Keduanya dipilih berdasarkan hasil *screen test*. Ditunjang dengan keseharian mereka yang aktif dan ceria, maka dari itu mereka sangat cocok untuk membawakan peran yang ceria dan terkesan natural sesuai konsep dan

tujuan karya. Kemudian pada tanggal 24 Agustus 2024, merupakan hari di mana tim melakukan pertemuan secara online dengan *talent* untuk melakukan *reading*



Gambar 4.2 Diskusi Dengan *Talent* dan *Reading* Naskah
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)

3. Persiapan Produksi

- a. Penyelesaian semua persoalan perizinan dan kontrak dengan tempat *syuting* video pariwisata *Cambai Hill* dilakukan pada tahap ini. Penulis melakukan proses perizinan kepada pengelola tempat wisata *Cambai Hill*, untuk memastikan bahwa penulis bisa mendapatkan informasi dan akses untuk ke tempat pariwisata *Cambai Hill*. Pada tahap ini juga menentukan area-area di *Cambai Hill* yang ingin ditampilkan dalam iklan. Pemilihan semua properti dan kostum pemeran sesuai dengan tema yang di angkat yaitu tentang *weekend holiday*. Berdasarkan Target audiens adalah anak muda *talent* akan ditampilkan dengan pakaian kasual yang modern.



Gambar 4.3 Diskusi Bersama Pengelola *Cambai Hill*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

- b. Peralatan yang penulis gunakan dalam pembuatan video iklan adalah kamera sony alpha a6000, canon 750d dan *Drone*. Kamera digunakan untuk pengambilan video jarak dekat sedangkan *drone* digunakan untuk pengambilan video yang jangkauannya luas. Penggunaan tripod juga diperlukan selama proses produksi untuk memastikan bahwa video yang diambil tidak goyang.



Gambar 4.4 Peralatan Produksi Iklan *Cambai Hill*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)

4.1.2 Proses Produksi

Produksi merupakan sebuah tahapan untuk mengimplementasikan pra produksi, dalam proses produksi ini dilakukannya *shooting* dan *recording* dari *storyboard* yang telah disusun menyesuaikan dengan narasi video. Proses produksi dilakukan dengan dua hari dengan pemilihan tempat *shooting* yaitu Kawasan *Cambai Hill* berupa wahana permainan dan penginapan. Serta pengambilan hari kedua yaitu pengambilan video panorama danau dan kebun teh menggunakan *drone*. Selama proses pengambilan produksi video iklan *Cambai Hill* menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar sebagai berikut:

1. Teknik Pengambilan Gambar *Long Shot*

Teknik *Long Shot* dalam pengambilan video iklan *Cambai Hill* sangat efektif untuk menampilkan pemandangan luas, lingkungan, dan suasana sekitar yang bisa menjadi daya tarik utama kawasan tersebut. Pengambilan gambar dengan menggunakan *drone* yang akan menampilkan panorama *Cambai Hill* dari atas.



Gambar 4.5 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Long Shot* Versi *Drone*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)



Gambar 4.6 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Long Shot* Versi Kamera
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

2. Teknik Pengambilan Gambar *Medium Shot*

Teknik Medium Shot dalam pengambilan video iklan *Cambai Hill* sangat bermanfaat karena memberikan keseimbangan antara menampilkan subjek (seperti orang atau objek penting) dan memperlihatkan latar belakang atau konteks di sekitarnya. Penggunaan *medium shot* dapat membantu iklan lebih personal dan menghubungkan *audiens* dengan pengalaman atau suasana yang ingin disampaikan.



Gambar 4.7 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Medium Shot* Versi Kamera
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)



Gambar 4.8 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Medium Shot* Versi *Drone*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

3. Teknik Pengambilan Gambar *Full Shot*

Teknik *Full Shot* adalah jenis pengambilan gambar yang menampilkan subjek secara keseluruhan dari kepala hingga kaki, serta memperlihatkan latar belakang secara signifikan. Dalam produksi video iklan Cambai Hill, penggunaan *full shot* memiliki manfaat khusus yang dapat meningkatkan daya tarik visual iklan dan menyampaikan pesan secara efektif



Gambar 4.9 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Full Shot* Versi *Kamera*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)



Gambar 4.10 Pengambilan Gambar Dengan Teknik *Full Shot* Versi *Drone*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

4.1.3 Proses Pasca Produksi

Setelah menyelesaikan beberapa tahap pra-produksi dan produksi, langkah selanjutnya adalah memasuki tahap pasca produksi, yang meliputi proses *Editing* dan *Publikasi*.

1. *Editing*

Penggunaan *Adobe Premiere Pro 2019* untuk mengedit video iklan *Cambai Hill* dipilih karena *software* ini menawarkan fitur-fitur yang lengkap dan mendukung berbagai kebutuhan dalam proses *editing* video profesional. *Adobe Premiere Pro 2019* menawarkan alat-alat yang sangat presisi untuk melakukan pemotongan, *trimming*, dan pengaturan transisi dengan tepat, sehingga video iklan dapat diedit dengan detail sesuai naskah dan *storyboard* yang direncanakan. Menggunakan *Adobe Premiere Pro 2019* untuk menggabungkan *footage* dari berbagai *angle*, seperti *shot* dari *drone*, *full shot*, dan *medium shot*, secara efisien.



Gambar 4.11 Software Adobe Premiere Pro 2019
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Tahapan-tahapan proses *editing* Iklan *Cambai Hill* sebagai berikut.

a. Bahan *Editing* (*logging*)

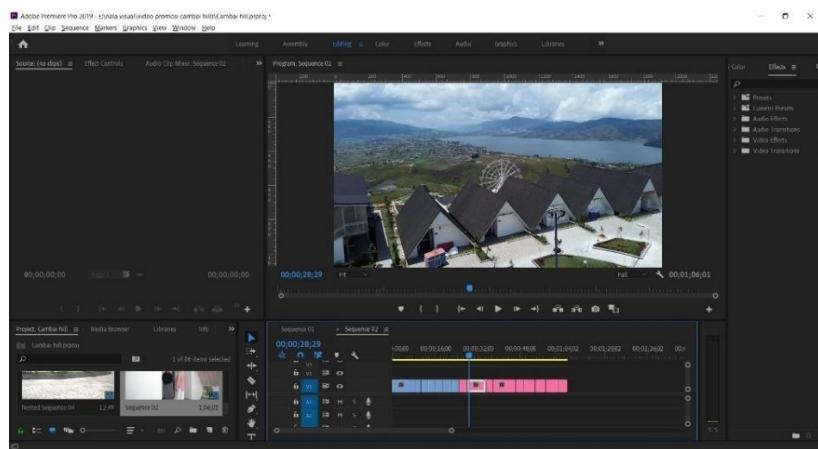
Setelah menyiapkan bahan yang sudah direkam, penulis sebagai produser memilih video yang layak sebagai bahan untuk *Editing* yang akan dijadikan satu video dan mengurutkannya sesuai dengan *storyline* yang dibuat.



Gambar 4.12 Hasil Pemilihan Video
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

b. Impor dan mengatur *Timeline*

Impor merupakan tahapan mengumpulkan materi dari berbagai sumber. Impor memungkinkan untuk mengumpulkan berbagai elemen seperti video dan audio yang diperlukan dari berbagai perangkat atau sumber file. *Timeline* adalah tempat di mana dapat mengatur urutan elemen-elemen iklan seperti transisi, teks, suara, dan visual secara berurutan. Ini memastikan bahwa narasi atau pesan iklan mengalir dengan baik.

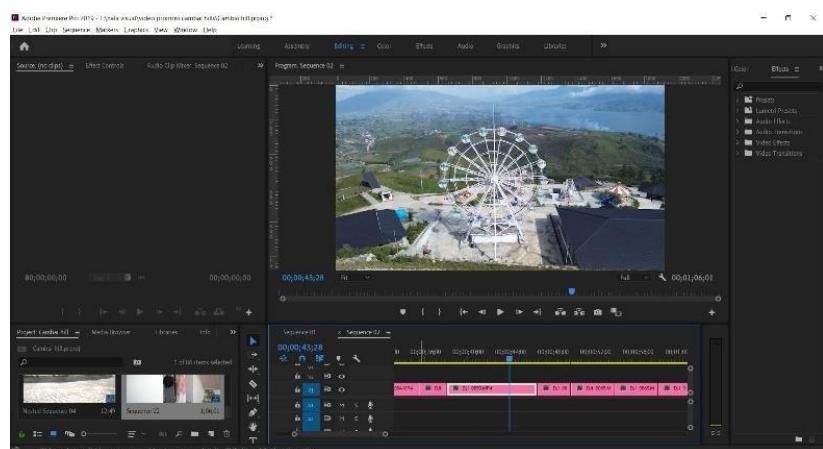


Gambar 4.13 Hasil Impor dan mengatur *Timeline*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

c. Pemotongan

Pada tahap *Footage* dipotong sesuai kebutuhan untuk menjaga aluryang singkat dan efektif. *Footage* yang ditampilkan berupa video tempat-tempat terbaik dari *Cambai Hill*.

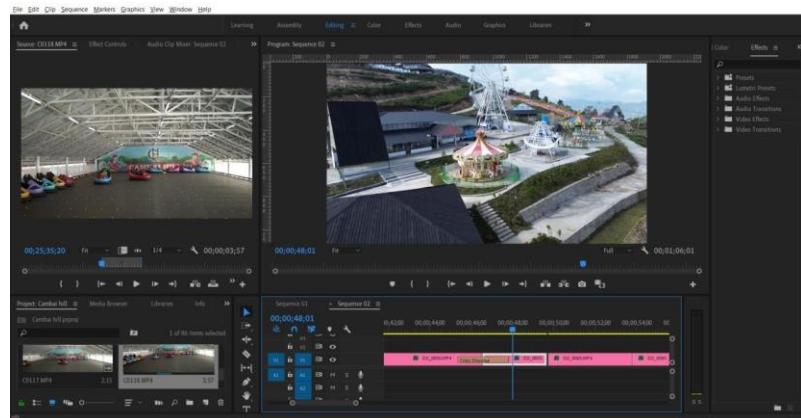


Gambar 4.14 Hasil Pemotongan Video

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

d. Transisi.

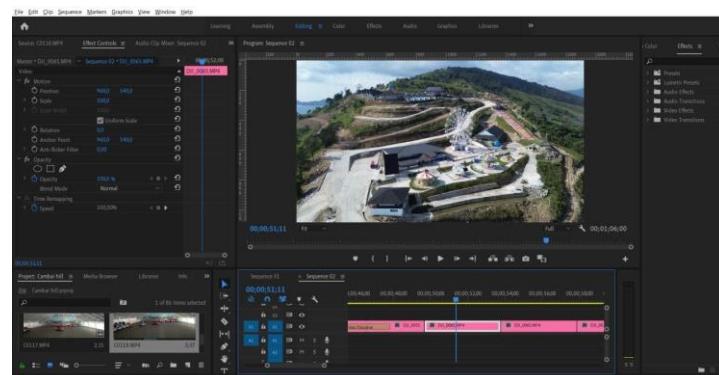
Penggunaan fitur transisi dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* berfungsi untuk menciptakan aliran yang mulus dan meningkatkan dampak visual serta emosional dari iklan tersebut



Gambar 4.15 Hasil Transisi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

e. Penyesuaian visual

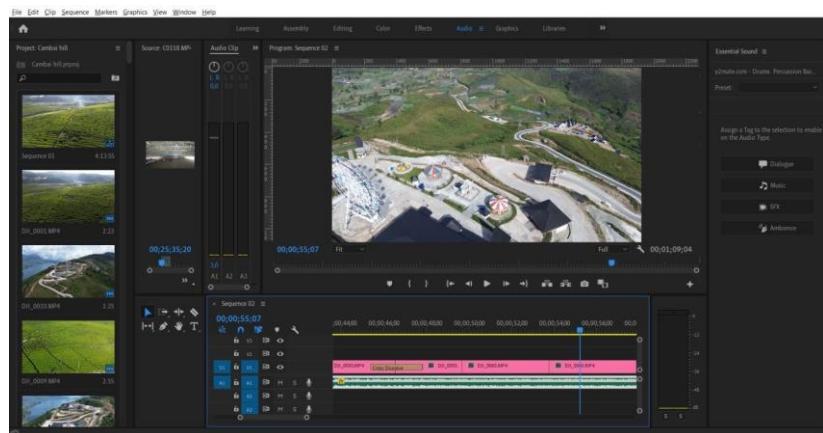
Menggunakan fitur penyesuaian video dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting untuk meningkatkan kualitas visual dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan citra dan tujuan iklan. menyesuaikan tingkat kecerahan, kontras, dan saturasi video agar gambar terlihat lebih tajam dan menarik. Ini penting untuk memastikan bahwa setiap visual dari iklan terlihat profesional, terutama jika ada cuplikan properti atau lingkungan di *Cambai Hill*.



Gambar 4.16 Penyesuaian Visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

f. Penyuntingan Audio

Menggunakan fitur penyuntingan audio dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting karena audio memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman audiens, memperkuat pesan, dan menciptakan suasana yang sesuai dengan iklan. Narasi tentang keunggulan *Cambai Hill* harus terdengar jelas tanpa gangguan suara latar atau *noise*.

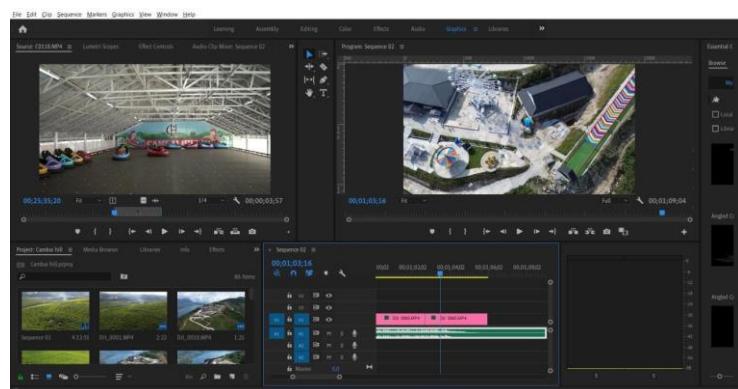


Gambar 4.17 Penyuntingan Audio

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

g. Efek Visual dan Grafis

Penggunaan fitur efek visual dan grafis dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting untuk menciptakan iklan yang lebih menarik secara visual, informatif, dan profesional. Penggunaan efek visual yang menarik dapat membantu iklan *Cambai Hill* lebih menonjol dibandingkan iklan lainnya. Efek yang inovatif dan berkualitas dapat meningkatkan perhatian dan minat audiens.

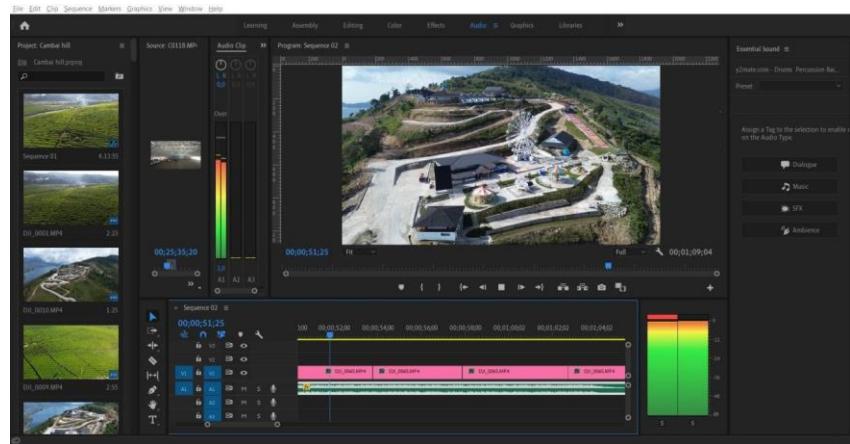


Gambar 4.18 Efek Visual dan Grafis

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

h. *Mixing Audio*

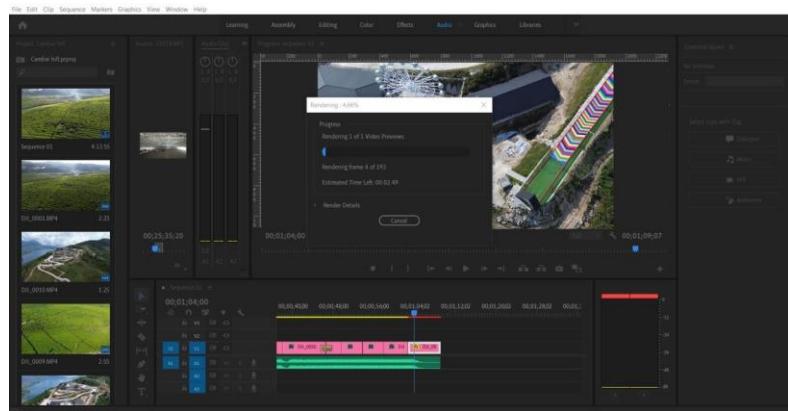
Menggunakan fitur *mixing audio* dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting karena audio yang terstruktur dengan baik dapat memperkuat keseluruhan pengalaman iklan dan memastikan pesan tersampaikan dengan jelas.



Gambar 4.19 Mixing Audio
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

i. *Rendering*

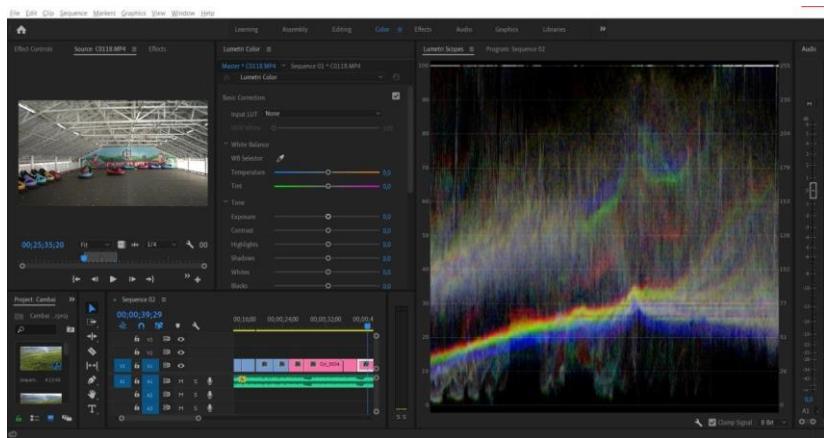
Penggunaan *rendering* dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting karena ini adalah langkah terakhir yang memastikan semua elemen visual dan audio dalam iklan diolah menjadi file akhir yang berkualitas tinggi dan siap untuk distribusi.



Gambar 4.20 Rendering
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

j. *Grading*

Penggunaan *Grading* atau *color Grading* dalam proses *editing* iklan *Cambai Hill* sangat penting karena *color Grading* berperan besar dalam menciptakan estetika visual yang konsisten dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui iklan.



Gambar 4.21 *Grading*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

2. Publikasi

Menggunakan Instagram sebagai *platform* publikasi untuk iklan *Cambai Hill* memiliki banyak keuntungan yang relevan dengan target pasar dan jenis konten yang ingin disampaikan. Iklan *Cambai Hill* yang dipublikasikan di Instagram memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran *brand* dalam waktu singkat melalui *like*, komentar, dan *share*.



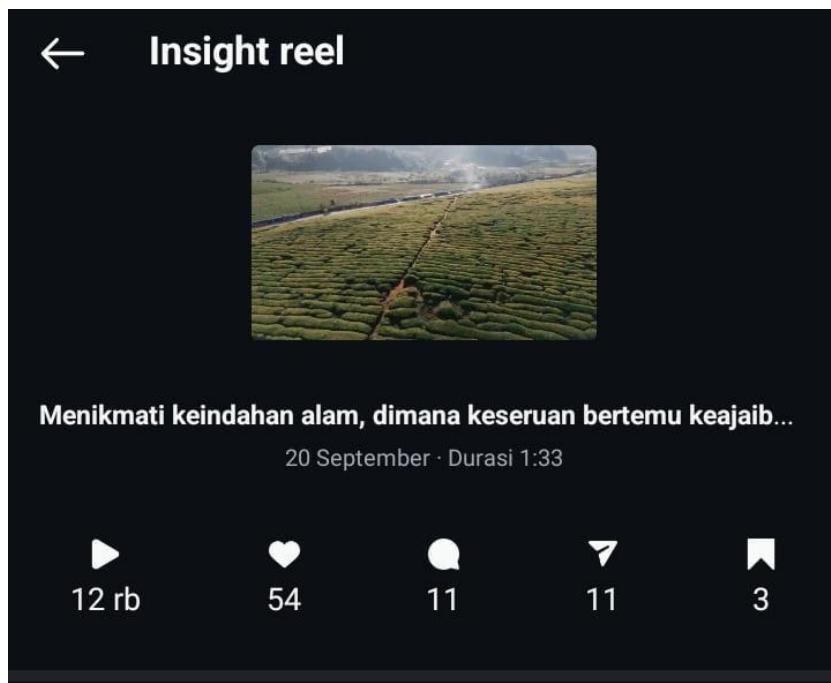
Gambar 4.22 Publikasi Iklan *Cambai Hill*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

4.2 Pembahasan Hasil Karya

4.2.1 Konsep Komunikasi

1. Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi yang tepat sangat krusial dalam konteks video iklan promosi pariwisata Cambai Hill. Instagram menjadi platform ideal untuk menyebarluaskan video iklan, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan melalui konten visual yang menarik. Dengan penggunaan media tersebut, iklan *Cambai Hill* bertujuan untuk memperkuat *brand image* destinasi wisata ini melalui penyampaian pesan yang tepat kepada *audiens* yang ditargetkan, baik secara lokal maupun nasional.



4.21 Media Online (Instagram)

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Selama proses penayangan iklan *Cambai Hill* yang berdurasi 1 menit 33 detik dan diunggah pada tanggal 20 September. Konten ini telah mendapatkan banyak interaksi dari pengguna, dengan 12.000 tayangan, 54 suka, 11 komentar, 11 kali dibagikan, dan 3 penanda favorit. Hal tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi Instagram dalam iklan *Cambai Hill* sangat efektif dalam meningkatkan *brand image*. Dengan memanfaatkan elemen visual, *storytelling*, interaksi, dan kolaborasi, *Cambai Hill* dapat membangun citra yang positif dan menarik lebih banyak pengunjung. Instagram, sebagai platform yang dinamis dan interaktif, merupakan alat yang sangat berguna untuk memperkuat kehadiran *brand* di pasar wisata.

2. Format Perancangan Karya

a. Iklan Komersial

Iklan komersial *Cambai Hill* adalah bentuk promosi yang dirancang untuk memasarkan destinasi wisata *Cambai Hill* secara efektif kepada *audiens*. Tujuan utamanya adalah untuk:

1. Menarik Pengunjung: Mendorong masyarakat untuk mengunjungi *Cambai Hill* dengan menonjolkan keindahan alam dan berbagai kegiatan menarik yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Pengetahuan: Memberikan informasi mengenai fasilitas, aktivitas, dan pengalaman yang bisa didapatkan di *Cambai Hill*, sehingga *audiens* memiliki gambaran yang jelas tentang apa saja yang bisa dilakukan.
3. Membangun Identitas Brand: Menciptakan citra positif dan menguatkan identitas *Cambai Hill* sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik dan unik.

4.2.2 Konsep Kreatif

1. Tema

Tema dari pembuatan video ini adalah *Weekend Getaway*: alam, kenyamanan, dan kegembiraan yang menggambarkan pelarian akhir pekan yang sempurna dengan alam yang menenangkan, penginapan yang nyaman, dan wahana permainan yang mengasyikkan. Penggunaan tema ini sesuai dengan target *audies* yang di inginkan yaitu iklan *Cambai Hill* ini mengarah terhadap masyarakat kelas menengah yang berusia 18- 45 tahun yang memiliki minat terhadap wisata. Pada *targeting*, perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya media sosial Instagram.

2. Hasil Penerapan *Storyline dan Storyboard*

Tabel 4.1 Penerapan Konsep Kreatif

<i>Scene</i>	<i>Real Time</i>	Shot	Hasil Produksi Video	Narasi	Komunikasi
<i>Scene 1</i>	00.00-00,07	Long shot Alat: drone		Merangkai jejak keindahan, untuk merangkai sebuah kebahagiaan	
<i>Scene 2</i>	0:10-0-20				

<i>Scene 3</i>	0:28-0:34	<i>Long shot</i> Alat: <i>Drone</i>	00,07-00,10 	Selamat datang di <i>Cambai Hill</i> , tempat yang sempurna untuk petualangan seru dan pengalaman berkesan.	Komunikasi non verbal
<i>Scene 4</i>	0:34-0:40	<i>Full shot, meduim shot</i> Alat : Sony Alpa A6000, <i>drone</i>		<i>Cambai Hill</i> menghadirkan kombinasi yang unik antara alam yang memukau mata,	Komunikasi non verbal
<i>Scene 5</i>	0:40-0:53	<i>Full shot, meduim shot</i> Alat : Sony Alpa A6000, <i>drone</i>		wahana permainan yang mendebarkan dan penginapan yang nyaman	Komunikasi non verbal

<i>Scene 6</i>	0:53- 1:12	<i>Long shot, medium shot Alat : Sony Alpa A6000, drone</i>			Komunikasi non verbal
<i>Scene 7</i>	1:12-1:24	<i>Full shot Alat : drone</i>			Komunikasi non verbal
<i>Scene 8</i>	1:25-1:51	<i>Long shot, medium shot Alat : Sony Alpa A6000, drone</i>		Setelah seharian bermain dengan penuh canda dan tawa , saatnya mengisi kembali energi dengan beristirahat di tempat ternyaman.	Komunikasi non verbal

4.3 Kendala

Ada beberapa kendala yang peneliti hadapi selama proses produksi skripsi karya ini yaitu:

1. Transportasi yang kurang memadai sehingga harus bolak balik untuk menjemput *talent*.
2. Sering mengalami ketidakcocokan jadwal dengan menejer *Cambai Hill* sehingga sedikit terlambat untuk menurus surat izin masuk *Cambai Hill*

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Karya

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pembahasan karya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan *Cambai Hill* masih kurang maksimal. Belum adanya iklan resmi yang dikembangkan secara profesional menyebabkan kurangnya informasi yang sampai kepada masyarakat luas. Pengelola *Cambai Hill* lebih banyak memanfaatkan video-video pendek dari media sosial pengunjung. Meskipun fasilitas yang ditawarkan oleh *Cambai Hill* lebih lengkap dibandingkan dengan wisata sejenis, keterbatasan promosi menyebabkan tingkat kunjungan masih tertinggal. Untuk itu, diperlukan penerapan komunikasi persuasif yang lebih strategis dan terarah melalui media iklan yang terstruktur guna meningkatkan daya tarik pengunjung.
2. Perancangan iklan *Cambai Hill* dalam membangun *brand image*: Iklan *Cambai Hill* perlu dirancang dengan strategi yang efektif dan inovatif untuk membangun brand image yang kuat. Dalam perancangan iklan, pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangat penting. Iklan yang dirancang harus menonjolkan keunggulan-keunggulan *Cambai Hill*, seperti keindahan alam, fasilitas wahana permainan yang unik, dan suasana sejuk di ketinggian ±1800 m di atas permukaan laut. Pemilihan tema yang sesuai dengan target *audiens*, seperti "*weekend holiday*," serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi, akan membantu meningkatkan citra positif dan mendorong loyalitas pengunjung. Penerapan IMC juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar yang dituju, khususnya generasi muda.

Dengan komunikasi persuasif yang tepat dan strategi iklan yang terstruktur, *Cambai Hill* memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan membangun citra merek sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Solok.

5.2 Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil analisis pembuatan video iklan pariwisata *Cambai Hill*, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan untuk perencanaan proyek selanjutnya dalam lingkup kajian ilmu komunikasi:

- a. Penulis berharap pada tugas akhir selanjutnya, lebih dapat menyerap informasi-informasi dari berbagai sumber agar dapat menjadi bahan literatur dalam proses pra produksi, produksi maupun pasca produksi.
- b. Penulis berharap pada tugas akhir selanjutnya agar lebih mengkaji fenomena serta melakukan riset yang mendalam terkait tahapan produksi sebuah karya audio visual terkhusus karya video iklan

2. Saran Praktis

- a. Penulis berharap pada tugas akhir selanjutnya agar lebih menerapkan prinsip penyutradaraan secara lengkap dan terperinci.
- b. Penulis berharap pada tugas akhir selanjutnya agar lebih memperhatikan aspek-aspek sinematografi

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Eva, Arifin. 2010. *Broadcasting:to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merk Planning & Strategy*. Surabaya :Qiara Media,
- Lina, Masruruoh .2020. *“Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia”* Copindo Media Pustaka
- Yunianto. Irdha. 2021. *Teknik Fotografi “belajar dari basic hingga profesional”*. Semarang Prima Agus Teknik
- Sunday Ade Sitorus, dkk. 2022. *Brand image dan Brand Awareness*. Bandung. Media Sains Indonesia
- Sewena, I Ketut dan Widyatmaja Ngurah Gusti I (2017) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* . Bali: Pustaka Larasan

Jurnal

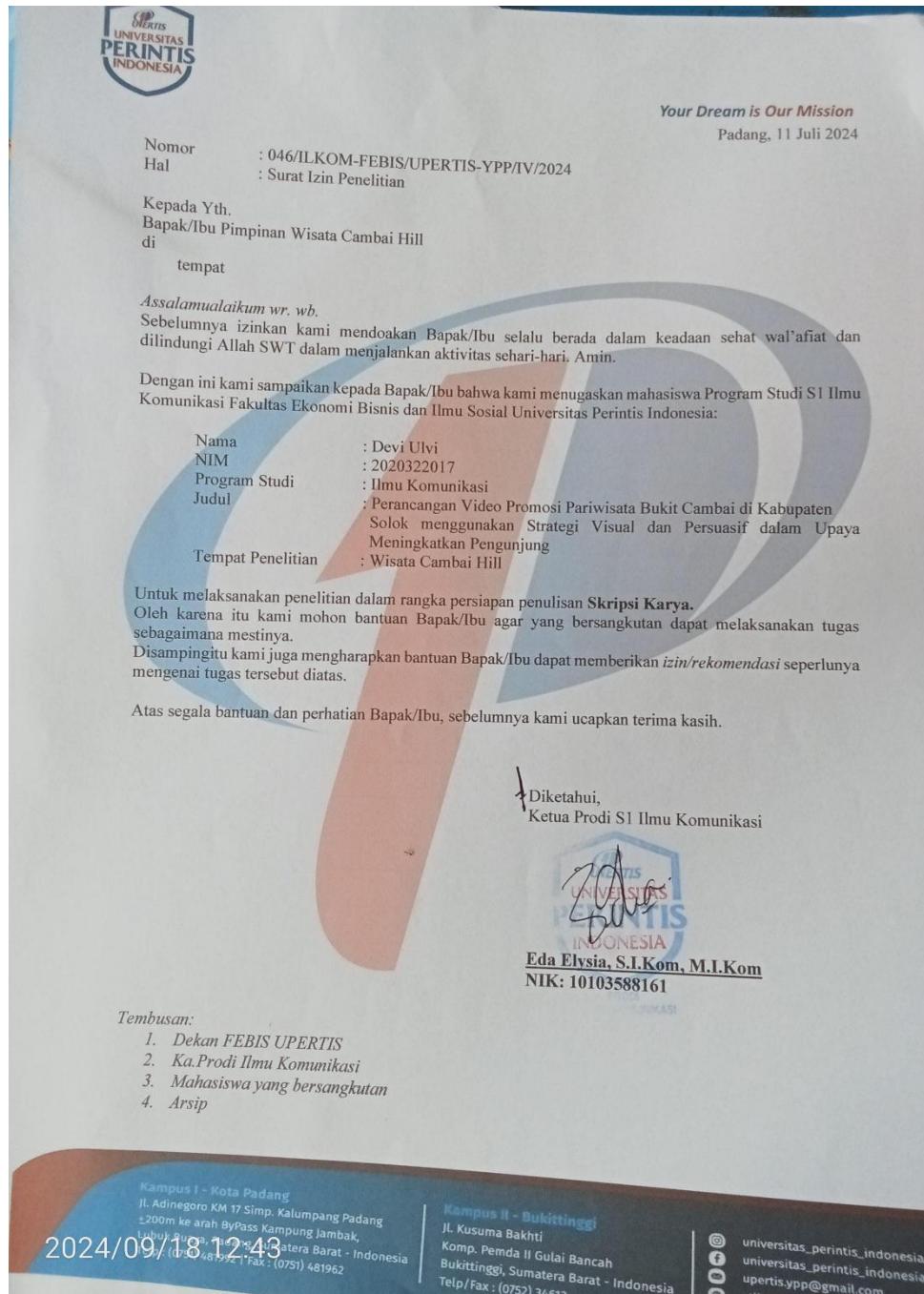
- Achmad Syidiq.(2022). *Komunikasi Persuasif Guru Kepada Murid Dalam Meningkatkan Kualitas Ibadah Di Sttd Rumah Qur An Kita Weleri*. Skripsi Universitas Semarang.
- Atef Fahrudin, Dkk. Fektivitas Video Youtube “Wonderful Indonesia: A Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4 No. 1
- Apriyanti, Siska. (2019). *Analisis Produksi Program Saliha Net TV*. Skripsi. Universitas Islam Negeri).
- Dewi Wulandari, (2019). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-hasana mandiri sejahtera kecamatan sekampung kabupaten lampung timur*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain). Metro.
- Enden, T. E. (2021). Masa Depan Industri Pariwisata Kota Palangkaraya. *Jurnal Penulisan Upr* : Kaharati, 9-16
- Pramana, A. (2022). "Keterlibatan Produser dalam Proses Kreatif Iklan." *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(3)
- Sari, D. (2020). "Analisis Peran Kreatif Sutradara dalam Iklan Komersial." *Jurnal Komunikasi*, 15(1),
- Suprayogi, Andy (2019) *Perancangan video sebagai media iklan pantai sendiki, pantai selok dan pantai tamban di kabupaten malang selatan dengan konsep*

adventure cinematic melalui pendekatan emosional. Skripsi. Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Siti Rokayah. 2021. *Peran editor dalam pembuatan iklan layanan Masyarakat “bijak membuang sampah Masker sekali pakai (Dibawah Naungan Suku Dinas Lingkungan Hidup Kota Administrasi Jakarta Selatan)”*. Skripsi Universitas Mercu Buana.

LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



2. Naskah Narasi Video

Versi 1

Naskah VO video promosi *Cambai Hill*

Merangkai jejak keindahan, untuk merangkai sebuah kebahagiaan.

Setiap keasrian yang di tampilkanya menjadi tempat untuk melepaskan sejuta lelah.

Selamat datang di *Cambai Hill*, tempat yang sempurna untuk petualangan seru dan pengalaman berkesan. *Cambai Hill* menghadirkan kombinasi yang unik antara alam yang memukau mata, wahana permainan yang mendebaran dan penginapan yang nyaman

Nikmati berbagai wahana menantang adrenalin, dari yang meluncur begitu kencang, hingga tempat bermain penuh keseruan dan keceriaan. Dan nikmati pemandangan yang memukau mata.

Setelah seharian bermain dengan penuh canda dan tawa, saatnya mengisi kembali energi dengan beristirahat di tempat ternyaman.

Versi 2

Naskah VO video promosi *Cambai Hill*

Merangkai jejak keindahan, untuk merangkai sebuah kebahagiaan.

Selamat datang di *Cambai Hill*, tempat yang sempurna untuk petualangan seru dan pengalaman berkesan. *Cambai Hill* menghadirkan kombinasi yang unik antara alam yang memukau mata, wahana permainan yang mendebaran dan penginapan yang nyaman

Nikmati berbagai wahana menantang adrenalin, dari yang meluncur begitu kencang, hingga tempat bermain penuh keseruan dan keceriaan. Dan nikmati pemandangan yang memukau mata.

Setelah seharian bermain dengan penuh canda dan tawa, saatnya mengisi kembali energi dengan beristirahat di tempat ternyaman.

3. Dokumentasi Turun Lapangan



4. Dokumentasi Pengambilan Video





Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

22%

Overall Similarity

Date: Oct 28, 2024
Matches: 2684 / 12357 words
Sources: 105

Remarks: High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

Verify Report:
Scan this QR Code



Padang, 29 Oktober 2024

v9.0.0 - WI
FILE - PROPOSAL SEMUAS DEVI ULEV



Dipindai dengan CamScanner