

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Memberikan informasi kepada wisatawan mengenai keberadaan Resort “Kampung Baron” yang memberikan sentuhan unik di dalam setiap sudut ruang yang di-*setting* dengan mengangkat tema kampung diwilayah pesisir baron dengan memadukan nuansa tradisional, modern, seni kontemporer, seni instalasi, dekoratif, interior, eksterior, sehingga suasana lebih terasa nyaman dan bisa menikmati suasana pedesaan, dan menginformasikan fasilitas yang tersedia di Resort “Kampung Baron” sehingga diharapkan wisatawan dapat mengetahui tentang keberadaan Resort “Kampung Baron” yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk mencoba dan merasakan kenyamanan di Resort “Kampung Baron”

Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan Resort “Kampung Baron”, belum banyak yang mengetahui tentang Resort “Kampung Baron”, karena terletak di daerah pedesaan dan tidak jauh dari tempat wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul. Media yang digunakan untuk mempromosikan *resort* ini masih sebatas media social seperti *Facebook* dan *website* hanya tersedia dalam berbahasa asing yang jarang *diupdate*. Banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang *resort* “Kampoeng Baron”. Oleh Karena itu, muncul ide gagasan Video Profile yang akan digunakan untuk media promosi Resort “Kampung Baron”. Dengan video profile ini akan mudah dikenal oleh wisatawan untuk bisa menikmati Resort “Kampoeng Baron”. Karena dengan kecanggihan teknologi, kini wisatawan tidak lagi puas dengan menikmati sebatas teks, gambar, atau audio. Video profile kini yang sedang menjadi media yang informatif dan praktis. Disinilah letak pentingnya video profile, “Kampoeng Baron” tidak cukup menjual dengan hanya bermodalkan iklan berbasis teks, gambar atau audio semata. Video profile sangatlah penting fungsinya di era social media dan internet saat ini. Untuk resort “Kampoeng Baron”, video profile yang bagus dan menarik tentu

sangat penting & bermanfaat mempromosikan *resort* “Kampoeng Baron” bagi wisatawan.

Video profile sangat strategis untuk mewakili citra dan nama baik dari *resort*. Selain dapat meningkatkan citra *resort* “Kampoeng Baron”, video company profile juga menjadi alat promosi yang efektif dan terjangkau. Dengan video profile, dapat diketahui wisatawan yang ingin mengunjungi *resort* “Kampung Baron”, disini akan membangun citra atau karakter dari *resort* “Kampung Baron” dengan media yang lebih mudah dan jelas untuk orang-orang mengenal *Resort* “Kampung Baron”. Ditambah dengan dukungan media promosi yang lain seperti poster, sticker, katalog dan t-shirt yang bisa dibawa pulang sebagai kenang-kenangan.

B. Saran

Video Profil merupakan salah satu sarana eksistensi yang paling efektif untuk menyampaikan informasi mengenai suatu perusahaan kepada audience. Kegiatan eksistensi ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara *resort* “Kampung Baron” dengan target audience, namun juga berfungsi sebagai alat untuk memperngaruhi target audience di mata . Perancangan Video Profil Sebagai media nformasi *resort* “Kampung Baron” ini dilakukan dengan perancangan media – media informasi cetak lainnya. Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan media informasi yang dilakukan untuk *resort* “Kampung Baron” ini akan memberikan citra positif. Dalam media informasi *resort* “Kampung Baron” yang berbentuk video profil dan cetak ini masih terdapat banyak kekurangan diantaranya konsep cerita, unsur artistik yang merupakan penunjang harmonisasi visual, serta audio yang tidak stabil akan berdampak pada seluruh sajian video ini. Dalam perancangan video ini penulis berharap kepada generasi Desain Komunikasi Visual selanjutnya mendapat pembelajaran yang positif sehingga dapat meningkatkan mutu dan kualitas dari perancangan media dalam bentuk video.

Persiapan produksi harus dirancang dengan matang seperti ; konsep, alur, artistik, layout, pencahayaan serta audio harus memiliki porsi yang maksimal.

Selain itu perencanaan manajemen waktu juga merupakan hal yang penting dalam sebuah produksi audio visual. Tanpa adanya manajemen waktu yang baik maka proses produksi tidak akan berjalan lancar dan efektif. Oleh karena itu kolaborasi yang tepat antara perangkat produksi dan manajemen produksi sangat diperlukan sehingga tayangan video tersebut betul – betul menjadi tontonan yang menarik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Admaja Yoga, dkk. 2007. *Video Komunitas*, Yogyakarta: Penerbit INSISTpress
Kawasuna

Brata, Vincent Bayu Tapa. (2007), *Videografi dan Sinematografi Praktis*, Jakarta,
Penerbit:

PT Pradnya Paramita, Edisi Revisi, Cetakan 7 Jakarta

Ernest Katoppo. 1994. "Kreatif Periklanan", Jakarta (Modul Belajar Studi
Periklanan Tingkat

Dasar). Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran

Matahari Advertising. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia.*, Jakarta.
Penerbit:

PT Gramedia Pustaka Utama

Rowan Ayers. Martha Molison. Ian Stock & Jim Tumeth. Australian Film.

1992. *Television & Radio Scholl-Guide To Video Production.*

Australia University College London Press

Sadjiman Ebdi Snyoto. 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual*

Periklanan, Yogyakarta. Penerbit: Dimensi Press

Sihombing. Danton dan Sunarto Wgiono, 2001. *Tipografi Dalam Desain*

Grafis. Jakarta, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Umum

Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practice*. Yogyakarta.

Penerbit: Andi

Wawancara

Bapak Zulkarnain, Jl. Baron Km 21 Gunungkidul, 27 November 2016

Website

<http://diyarblablابل.blogspot.com/2012/06/pengertian-video.html>

<https://wantysastro.wordpress.com/2012/10/17/istilah-istilah-kepariwisataan/>

<http://gunungkidulkab.go.id/>

<https://www.initempatwisata.com/wisata-indonesia/jogjakarta/wisata-gunungkidul-jogja-paling-populer/2868/>