

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE
RESORT “KAMPOENG BARON” DI KABUPATEN
GUNUNGGKIDUL**



KARYA DESAIN

Oleh :

Aan Nurdian Saputra

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE
RESORT “KAMPOENG BARON” DI KABUPATEN
GUNUNGGKIDUL**



KARYA DESAIN

Oleh :

Aan Nurdian Saputra

**TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN
KEPADA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA S-1
DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2017**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE
RESORT “KAMPOENG BARON” DI KABUPATEN
GUNUNGGKIDUL**

Diajukan oleh Aan Nurdian Saputra, NIM 1012059024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 14 Agustus 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima,



Mengetahui,

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn.,MT.
NIP. 19650209 199512 1 001

**Perancangan Media Promosi Video Profile
Resort “Kampoeng Baron” Di Kabupaten Gunungkidul
Oleh: Aan Nurdian Saputra**

ABSTRAK

Kabupaten Gunungkidul merupakan Kabupaten yang mempunyai banyak tempat pariwisata, yang memanfaatkan keindahan alam yang ada di sana, salah satu dari andalan wisata alam disana adalah pantai nya yang indah dan masih alami. Gunungkidul memiliki puluhan pantai indah dan eksotik dipesisir selatan. Tidak kurang dari limapuluhan pantai berjajar dari ujung timur hingga ujung barat. Akan tetapi karena belum adanya transportasi masal atau Transportasi umum yang ada di daerah Pantai, Seperti kereta api ataupun bus umum dan sulitnya medan untuk menjangkau mengantarkan ke obyek wisata pantai di wilayah kabupaten Gunungkidul, Para wisatawan harus menggunakan kendaraan pribadi atau menyewa kendaraan baik motor roda dua ataupun mobil.dengan jarak yang cukup jauh dan jalanan terjal sulit dijangkau. Maka tempat peristirahatan dengan menikmati suasa alam di sekitaran menjadi alternatif untuk beristirahat sejenak setelah melakukan kunjungan perjalanan wisata.. Salah satu tempat peristirahatan yang biasanya disinggahi para wisatawan lokal maupun mancanegara seperti *Guesthouse, art resort, Restaurant* menjadi salah satu pilihan, dengan memanfaatkan suasana pedesaan. Seperti *Guesthouse, art resort, Restaurant* “Kampung Baron” yang ada di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul keterbatasan media promosi menjadi kendala dalam penelitian ini. Oleh sebab itu sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada suatu media penunjang yang kuat yang mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Salah satu media yang efektif untuk promosi suatu produk atau jasa diantaranya adalah melalui audio visual karena didalam media tersebut terdapat unsur gambar dan suara. Diharapkan mampu menciptakan media informasi yang efektif dan komunikatif sekaligus dapat menjadi penarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Kata kunci : **Video Profile, Resort, Pariwisata**

***Depoesigning Promotion Media Video Profile
Resort “Kampoeng Baron” at Gunungkidul.***

By: Aan Nurdian Saputra

ABSTRACT

Gunungkidul Regency is a district that has many places for tourism, which utilize the natural beauty that was there, one of the mainstays nature there is its beautiful beaches and unspoiled. Mount has dozens of beautiful beaches and exotic south coast. No less than fifties lined beaches from the east end to the west end. But because of the lack of mass transportation or public transportation in the area Coastal, like trains or public buses and difficult terrain to reach deliver to coastal tourism in the district of Gunung, tourists had to use private vehicles or hire vehicles either two-wheel motorcycle or mobil.dengan considerable distance and steep streets are hard to reach. Then retreat to enjoy nature suasana Area a viable alternative to taking a break after visiting a travel. One resort that is usually visited by local and foreign tourists like Guesthouse, art resort, Restaurant be one option, taking advantage of the rural atmosphere. As Guesthouse, art resort, Resoran on the street Baron Km 21 Tanjungsari Gunungkidul Regency limitations of the media campaign is a constraint in this study. Therefore, a sale will not work properly if there is not a strong supporting media to promote a product or service. One effective media for promotion of a product or service, including through audio-visual because in the media there are elements of the picture and sound. Expected to create an effective information media and communicative at the same time can be a towing tourists to visit.

Keyword : Video Profile, Resort, tourism

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari unsur fisik maupun non fisik (sosial, budaya, dan ekonomi), maka dari itu perlu diperhatikan peranan unsur tersebut. Faktor geografi adalah merupakan faktor-faktor yang penting untuk pertimbangan perkembangan pariwisata. Perbedaan iklim merupakan salah satu faktor yang mampu menumbuhkan serta menimbulkan variasi lingkungan alam dan budaya, sehingga dalam mengembangkan kepariwisataan karakteristik fisik dan non fisik suatu wilayah perlu diketahui (Sujali, 1989). Pengembangan industri pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, sehingga dapat bertindak sebagai “*leading industries*”. Konsep “*leading industries*” mendasarkan pemikiran bahwa pada pusat-pusat pertumbuhan terdapat suatu kegiatan dan kegiatan tersebut merupakan daya tarik yang berupa obyek wisata yang menarik dan padat pengunjung yang terletak pada lokasi yang strategis (Sujali, 1989).

Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu dari lima kabupaten atau kota di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan luas wilayah ±1.485,36 km² atau 46,63% dari keseluruhan luas wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadikan kabupaten ini relatif rendah kepadatan penduduknya daripada kabupaten-kabupaten lainnya. Wilayah Kabupaten Gunungkidul dibagi menjadi 18 Kecamatan, yaitu Wonosari, Playen, Paliyan, Saptosari, Panggang, Purwosari, Tanjungsari, Tepus, Rongkop, Girisubo, Semanu, Ponjong, Karangmojo, Semin, Ngawen, Nglipar, Gedangsari dan Patuk. Kabupaten Gunungkidul terbagi menjadi 144 desa, yang terdiri dari 16 desa termasuk dalam desa swasembada dan 128 masih swadaya (Sumber : Gunungkidul Dalam Angka 2015). Secara astronomis, Kabupaten Gunungkidul terletak diantara 110°21' - 110°50' BT dan 7°46'-8°09' LS, suhu rata-rata Kabupaten Gunungkidul mencapai 27,7^oc dan kelembaban udaranya mencapai 80% hingga 85% dengan curah hujan rata-rata 1.954,43 mm/tahun. Kota Wonosari merupakan ibukota Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul berbatasan dengan Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah utara, Kabupaten Wonogiri di sebelah timur, Samudra Hindia di sebelah selatan, serta Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman di sebelah barat.

Faktor lain yang ikut mendukung tumbuh kembangnya kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul juga karena mempunyai panjang pantai yang cukup luas terletak di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, membentang sepanjang sekitar 65 Km dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Girisubo. Potensi hasil laut dan wisata sangat besar dan terbuka untuk dikembangkan. Potensi lainnya potensi berupa industri kerajinan dan makanan khas yang banyak terdapat di Kabupaten ini. Demikian pula kelengkapan lainnya berupa Hotel, Rumah makan, Tempat hiburan, Tempat belanja, Perbankan dan Agen Perjalanan wisata meski dalam klasifikasi sederhana namun keberadaannya ikut menciptakan iklim yang kondusif. yang semuanya sangat potensial untuk dikembangkan

Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi wisata yang cukup potensial dan beragam, mulai dari kekayaan alam pantai, gua, bukit dan pegunungan

maupun potensi seni budaya dan peninggalan sejarah yang beragam dan tersebar di hampir 18 kecamatan. Potensi ini sangat berarti sejalan keberadaan Kabupaten Gunungkidul sebagai bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan daerah tujuan wisata kedua di Indonesia setelah provinsi Bali.

Memiliki prospek yang amat strategis, Gunungkidul terkenal akan obyek wisata pantainya yang berjajar dari barat ke timur sejumlah kurang lebih 46, sejauh 65 km di wilayah selatan Kabupaten Gunungkidul, antara lain Banyunibo, Busung, Jagaang Kulon, Jogan, Klumpit, Lambor, Sundak, Ngetun, Ngondo, Nguluran, Ngungap, Pakundon, Sawahan, Siung, Ngandong, Seruni, Songlibeng, Watutogok, Weru, Timang, Muncar, Silili, Pulang sawal atau Indrayaanti, Kelosirat, Pok Tunggal, Klampok, Parangendog, Watugapit, Purwosari, Butuh, Langkap, Ngobaran, Ngrenahan, Nguyahan, Torohudan, Gesing Grigak, Karangtelu, Kesirat, Nampu, Ngungguh, Krokoh, Sadeng, Wediombo, Kukup, Krakal, Drini, Parangracuk, Sepanjang, Sarangan, Watukodok dan pantai Baron. Obyek-obyek wisata ini merupakan andalan Kabupaten Gunungkidul dalam menarik arus kunjungan wisatawan. Obyek-obyek tersebut terletak membentang dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Girisubo dengan jarak tempuh 30 menit dari kota Wonosari, (Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul, 2007).

Bisa dilihat kesejahteraan ekonomi dengan adanya pantai masyarakat di wilayah Pesisir Kabupaten Gunungkidul tidak hanya mengadakan pengahsilan ekonomi dari hasil tangkapan laut saja. Akan tetapi pantai bisa menjadi daya tarik Pariwisata dengan menjual beberapa fasilitas menarik diantaranya adalah hotel, warung-warung makan, panggung terbuka, kamar mandi atau toilet, tempat pelelangan ikan, mushola dan lain-lain. Salah satu fasilitas favorit dengan menjual pemandangan yang indah disertai mencakup fasilitas yang lengkap didalamnya yaitu *resort*.

Resort merupakan suatu perubahan tempat tinggal untuk seseorang diluar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapati kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan serta keperluan usaha lainnya (Dirjen Pariwisata, 1988:13). *Resort* juga dapat diartikan sebagai sebuah jasa pariwisata yang setidaknya di dalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, hiburan, outlet penjualan, dan fasilitas rekreasi (O'Shannessy et al., 2001:5).

Salah satu *resort* yang terletak di kabupaten Gunungkidul adalah "Kampoeng Baron" yang terletak di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul, 50 meter setelah loket karcis masuk kawasan pantai Baron, Krakal, Kukup, Drini, Sepanjang dll. Kampung dalam bahasa Indonesia merupakan sekumpulan rumah yang berhimpun membentuk sebuah kelompok dan nama baron berasal dari nama seorang bangsawan asal Belanda yang bernama Baron Skeber, Bangsawan tersebut pernah mendaratkan kapalnya dipantai selatan tepatnya dipantai yang saat ini terkenal dengan sebutan Pantai Baron. (www.oibro.com 9-06-2017 11:16) Jalan menuju lokasi *resort* cukup strategis di pinggir jalan utama menuju pantai Baron, Krakal, Kukup, Drini, Sepanjang dan pantai lain di wilayah kecamatan Tanjungsari. Lokasi *resort* cukup mudah dan

ideal untuk dikunjungi karena berada di pinggir jalan dan dapat diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. “Kampoeng Baron” dibangun sekitar tahun 2006 oleh seorang kolektor seni Indonesia, bapak Zulkarnain dan Boudewijn Merek (almarhum) yang juga seorang kolektor seni dari Belanda. “Kampoeng Baron” sendiri diangkat melalui inisiatif mereka, karya seni dan lukisan dari seniman Indonesia dipajang bersamaan dengan produk asli dari daerah Baron. Sayangnya, sebelum impiannya tercapai Mr. Boudewijn meninggal dan kini Bapak Zulkarnain yang berjuang bekerja keras untuk memenuhi impian mereka yaitu membangun “Kampoeng Baron”. “Kampoeng Baron” mencoba untuk mempromosikan ekowisata dan mendukung proyek-proyek masyarakat setempat dengan membantu melestarikan lingkungan dengan mengambil tema seni dan bangunan adat jawa didesain dengan suasana rumah kuno jaman dahulu dan seperti rumah rumah orang kampung setempat.

Resort “Kampoeng Baron” menyediakan tiga fasilitas yaitu *Art Resort*, *Restaurant* dan *Guest House*. Salah satu *resort* yang menggunakan tema seni, beberapa karya seni seperti seni arsitektur bangunannya dengan wilayahnya mempunyai kontur tanah yang berbukit dan lereng *Resort* “Kampoeng Baron” tetap mempertahankan kondisi lingkungan dengan mendirikan bangunan khas jawa maupun modern dengan sentuhan yang berbeda dan unik. Seni rupa yang ditampilkan di *Resort* “Kampoeng Baron” adalah koleksi lukisan para seniman Indonesia yang dimiliki bapak Zulkarnain dan Boudewijn Merek (almarhum) yang juga seorang kolektor seni dari Belanda, Seni Interior terdapat pada penataan ruangan didalam kamar penginapan dan restaurant. Seni patung karya dari warga sekitar *Resort* “Kampoeng Baron” terdapat pada taman didepan gerbang seperti patung budha yang sedang bersandar dan beberapa yang lain disudut tempat, Seni instalasi juga ikut menghiasi bagian dari *Resort* “Kampoeng Baron” yaitu salah satunya dengan memanfaatkan papan kayu yang tidak terpakai menjadi *sign system* petunjuk arah maupun nama lokasi, Seni kerajinan yang terdapat di *Resort* “Kampoeng Baron” adalah seni kerajinn gerabah, kerajinan anyaman dan pernak pernik gantungan dari kerang laut yang di kerjakan oleh warga sekitar pesisir pantai. *Restaurant* yang terdapat di *Resort* “Kampoeng Baron” terdapat di depan dengan sentuhan arsitektur jawa dengan gaya rumah limasan menghadap ke arah jalan dibawahnya dan bukit diatasnya menambah cita rasa makanan menjadi lebih nikmat, didalamnya terdapat tempat makan yang nyaman dengan fasilitas *free wifi* dan musik. di sebelah terdapat dapur tradisional dengan gaya arsitektur tradisional menggunakan bekas rumah hewan ternak sapi dengan material kayu menambah keunikan. Menu yang disajikan adalah *seafood* seperti cumi, ikan tongkol, ikan cakalang dengan menu andalan ikan kakap merah dan makan lain seperti tempe tahu dan sayuran yang di peroleh dari kebun maupun warga sekitar yang masih *fresh*. Fasilitas yang ketiga adalah *Guest House* terdapat lima tipe *Guest House* antara lain adalah *standar room* memiliki fasilitas dua ruang kamar yang menghadap ke taman dengan kursi dan ruang santai didepannya. Omah Lumbung adalah bangunan rumah panggung dengan material kayu dengan fasilitas satu tempat tidur, pendingin udara dan tempat bersantai didepan kamar menghadap ke jalan. Villa Ombo bangunan berbahan material kayu dengan dinding semua berbahan baku kayu memiliki satu kamar dengan fasilitas dua tempat tidur

berukuran besar pendingin udara dan beberapa karya seni lukisan karya seniman Indonesia yang terpajang di dinding kamar. Villa Omas adalah bangunan ketiga dengan material kayu terdapat fasilitas satu kamar dengan dua tempat tidur, tv, pendingin udara, lemari kayu dan tempat bersantai didepan kamar yang langsung menghadap kehalaman depan *Resort* “Kampoeng Baron”. Yang terakhir yaitu *suite room* dalah bangunan semi modern dengan pintu dan cendela masih menggunakan corak material kayu dihiasi dengan mural berwarna warni memberikan nuansa senang orang menginap dengan fasilitas dua kamar yang mengadap sebuah kolam ikan dengan tempat duduk dari batang kayu besar yang memberikan kenyamanan untuk melakukan kegiatan dan mencari inspirasi.

Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan *Resort* “Kampoeng Baron” belum banyak yang mengetahui tentang *Resort* “Kampoeng Baron”, karena terletak di daerah pedesaan dan tidak dilewati transportasi umum untuk menjangkaunya. Wisatawan harus menggunakan kendaraan pribadi dengan perjalanan yang cukup jauh dari pusat kota yaitu Kota Wonosari sebagai ibukota Kabupaten Gunungkidul maupun Kota

Tamu yang biasanya menginap di Jogja sebagai ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan kota disekitar daerah tersebut “Kampoeng Baron” biasanya kerabat dari bapak Zulkarnain atau wisatawan jauh yang kelehan setelah melakukan perjalanan jauh dengan kendaraan pribadinya untuk berkunjung dan menginap di “Kampoeng Baron”. Selama ini program komunikasi visual yang sudah ada dan dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook dan web berbahasa asing yaitu bahasa Belanda dan bahasa Inggris, namun akun website milik “Kampoeng Baron” sendiri dikelola almarhum Boudewijn Merek dan semenjak kepergian beliau sudah tidak diaktifkan kembali. Banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang “Kampoeng Baron”. Wisatawan yang pernah menginap di sana mengetahuinya melalui *postingan* teman yang pernah berkunjung di Facebook yang dibuat secara apa adanya dengan beberapa testimoni yang menanyakan kebenaran tentang keadaan *resort* tersebut.

Dengan minimnya media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai “Kampoeng Baron”, perlu dibuat media yang informatif dan praktis sehingga wisatawan yang ingin mengunjungi “Kampoeng Baron” secara tidak langsung akan membangun citra atau karakter dari “Kampoeng Baron” dengan media yang lebih mudah dan jelas untuk mengenalkan pada orang lain apa itu “Kampoeng Baron”. Oleh karena itu, muncul ide gagasan Video Profile yang akan digunakan untuk memperkenalkan “Kampoeng Baron” ke masyarakat. Dengan Video Profile ini akan mudah bagi “Kampoeng Baron” di kenal oleh *audience* untuk bisa menikmati keistimewaan fasilitas dan ketenangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

Bagaimana merancang media promosi Video Profile “Kampoeng Baron” secara menarik?

C. Tujuan Perancangan

Merancang video profile yang mampu menarik minat masyarakat untuk mengenal dan mendapatkan informasi mengenai "Kampoeng Baron" dengan sasaran wisatawan perkotaan yang *uptodate* dengan media informasi elektronik

D. Metode Analisis Media

Analisis media yang digunakan adalah metode SWOT.

1) *Strenght* (kekuatan)

- a. *Video Profile* dapat menampilkan 3unsur media yaitu: suara, gambar dan teks atau tulisan
- b. Video lebih menarik dibandingkan dengan foto (*still image*).
- c. *Target audience* tinggal menikmati informasi yang ditayangkan.
- d. Seluruh informasi yang disampaikan tersusun dalam cerita, sehingga kecil kemungkinan adanya informasi yang terlewatkan.
- e. Bisa diaplikasi di beberapa media sosial yang memuat program video

2) *Weak* (kelemahan)

- a) Tingginya biaya pembuatan *Video Profile*
- b) Membutuhkan alat tambahan berupa sebuah monitor untuk mendapatkan informasi dari *Video Profile*
- c) Untuk mendapatakan informasi yang lengkap, maka *target audience* harus menyaksikan *Video Profile* secara utuh.

3) *Opportunity* (kesempatan)

Video profile bisa dipalikasikan pada media sosial lain misalkan pada youtube,vimeo, dan pada pameran-pameran pembangunan. Perkembangan tekhnologi pemutaran video yang semakin maju, mungkin bisa diputar saat perjalanan menuju "kampoeng Baron", untuk memberikan gambaran secara detail mengenai "kampoeng Baron"

4) *Threat* (ancaman)

- a. Banyak ancaman yang ditayangkan di televisi dan film dalam format VCD/DVD membuat sulit mempertahankan *target audience* untuk tetap menonton *Video Profile* secara utuh.
- b. Banyak promosi obyek wisata lain yang menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan media cetak, dan iklan televisi.

PEMBAHASAN

A. Teori dan Metode

1. Teori

a. *Resort*

Resort merupakan salah satu kawasan yang didalamnya terdapat akomodasi dan sarana hiburan sebagai penunjang kegiatan wisata. Adapun beberapa definisi *resort* menurut para ahli, mengatakan bahwa

Menurut Mil (2002:27) *resort* merupakan tempat dimana orang pergi untuk berekreasi.

Coltmant (1895:95) merupakan bahwa *resort* yang banyak dijumpai pada daerah tujuan yang tidak lagi diperuntukan bagi orang-orang yang singgah untuk sementara. *Resort* di desain untuk para wisatawan yang berekreasi. *Resort* ini dapat berupa resort yang sederhana dan sampai *resort* yang mewah, dan dapat mengakomodir berbagai kebutuhan mulai dari keluarga bahkan sampai kebutuhan bisnis. *Resort* biasanya dilatar belakangi oleh keadaan alam pantai, atau dilokasi dimana fasilitas seperti lapangan golf dan lapangan tenis disediakan.

Pengertian *resort* menurut Pendit (1999) *Resort* merupakan tempat menginap dimana terdapat fasilitas khusus untuk bersantai dan berolahraga seperti tenis, golf, spa, *tracking*, dan *jogging*. Bagian concierge berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan *resort*, bila ada tamu yang *hitch-hiking* berkeliling sambil menikmati keindahan *resort* ini.

Merut Dirjen Pariwisata (1988:13) adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk seseorang diluar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapati kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga. Kesehatan, konvensi, keagamaan serta keperluan usaha yang lainnya.

Resort juga dapat diartikan sebagai sebuah jasa pariwisata yang setidaknya didalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, Pelayanan makan dan minuman, hiburan, *outlet* penjualan dan fasilitas rekreasi (O'Shannessy et al.,2001:5) . Adapun pasar dari *resort* yaitu pasangan (*coples*), keluarga(*families*), pasangan yang berbulan madu (*honeymoon coples*), dan individu (*single*) (O'Shannessy et al.,2001:7) Beberapa *resort* yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan maksud dan arti , bahwa *resort* merupakan suatu tempat yang memiliki keindahan alam yang digunakan untuk rekreasi dan didalamnya terdapat fasilitas penunjang kegiatan rekreasi tersebut.

Karakter *resort* menurut dari beberapa para ahli antara lain:

- a. *Resort* berlokasi ditempat tempat berpemandangan indah, pegunungan, tepi pantaidan sebginy, yang tidak dirusak oleh keramaian kota, lalu lintas yang padat atu bising , “hutan beton” dan polusi perkotaan. Pada *resort*, kedekatan dengan atraksi utama dan berhubungan dengan

kegiatan rekreasi merupakan tuntutan utama terhadap pasar dan berpengaruh pada harganya.

- b. Wisatawan yang berkunjung cenderung mencari akomodasi arsitektur dan suasana yang khusus dan beberapa dengan resort lainnya. Wisatawan pengguna *resort* cenderung memilih suasana yang nyaman dengan arsitektur yang mendukung tingkat kenyamanan dengan tidak meninggalkan citra yang bernuansa etnik.
- c. Sasaran yang ingin dicapai adalah wisatawan yang berkunjung, berlibur, bersenang senang, menikmati pemandangan alam, pantai, gunung dan tempat-tempat lainnya yang memiliki panorama yang indah.

b. *Video profile*

Video profile adalah media promosi atau iklan sebuah bisnis usaha dalam bentuk video yang di dalamnya memberikan segala hal yang menyangkut bisnis atau usaha yang dijalankan, mulai dari lokasi, pelayanan, fasilitas, ruangan, harga, produk unggulan sampai visi misi perusahaan. Haru diperhatikan langkah-langkah atau tahapan dalam membuat sebuah *videoprofile* harus diketahui untuk mendapat hasil yang baik dan maksimal. (M. Suyanto, 2004.-159)

Dalam *Video profile* mengandung unsur yang berhubungan dengan penglihatan, suara, dan gerak yang dikombinasikan dengan strategi yang kreatif yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Dalam pembuatannya sebuah *videoprofile* yang baik jika memenuhi syarat dan standar seperti tidak lebih dari 5 menit. (Monarchy-production.com/how-to-create-company-profile), sehingga *audience* atau penonton tidak merasa bosan, dan pada saat *audience* menyaksikan *video profile* ini para *audience* akan mendapat kepercayaan terhadap isi yang ada pada *videoprofile* ini.

2. Metode

a. Analisis Data

Guna memperjelas perancangan *videoprofile* tentang Homestay “Omahe Simbok”, maka diperlukan analisis dengan metode SWOT.

1) *Strenght* (kekuatan)

- a) Tempat yang strategis tidak jauh dari Obyek Wisata Pantai Baron, Krakal, Kukup, Drini, Sepanjang, Indrayanti dan masih banyak pantai lain.
- b) Kondisi alam yang menarik dengan lokasi Kampung Baron berada diatas bukit dengan pemandangan Pantai yang indah
- c) Berada di lingkungan pedesaan yang tenang dan nyaman.
- d) Memiliki banyak koleksi lukisan dari seniman-seniman muda Indonesia maupun seniman lokal Kampung Baron

2) *Weak* (kelemahan)

- a) Masih kurangnya promosi.
- b) Tidak adanya transportasi umum menuju *resort* “Kampoeng Baron”.

3) *Opportunity* (kesempatan)

resort “Kampoeng Baron” adalah *resort* yang sudah sangat siap untuk menerima tamu dari dalam atau luar negeri.

4) **Threat (ancaman)**

Karena *resort* “Kampoeng Baron” belum menggunakan media promosi yang banyak seperti kebanyakan *resort* yang ada di sekitar jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul, maka belum semua pengunjung tahu keberadaan *resort* “Kampoeng Baron” dan memilih tempat lain untuk dikunjungi.

PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif

1. Tujuan Komunikasi

Menghasilkan sebuah konsep lain dan memberi informasi kepada target *audience* mengenai keberadaan *resort* “Kampoeng Baron” yang memberikan sentuhan unik didalam setiap sudut ruang yang di-*setting* dengan mengangkat tema suasana pedesaan, dan menginformasikan fasilitas yang ada yang tersedia di *resort* “Kampoeng Baron” sehingga diharapkan target *audience* dapat mengetahui tentang keberadaan *resort* “Kampoeng Baron”. Pada akhirnya berdampak pada keinginan untuk mencoba dan merasakan kenyamanan di *resort* “Kampoeng Baron”

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk memberikan dan menyampaikan informasi tentang *resort* “Kampoeng Baron” yang dibangun oleh bapak Zulkarnain dan Boudewijn Merek (almarhum) ini dalam menyampaikan informasinya dengan menggunakan *video profile*, karena dengan menggunakan *video profile* ini unsur yang ada didalamnya meliputi unsur, audio dan video. *Video profile* juga mempunyai dimensi waktu yang memungkinkan untuk menampilkan urutan sebuah aktivitas hanya dengan tampilan video dan dengan sedikit caption, tanpa harus ada uraian yang panjang lebar. Hal ini adalah merupakan keunggulan media audio visual.

F. Konsep Media

Tujuan media dalam perancangan *resort* “Kampoeng Baron” ini adalah menetapkan apa yang hendak dicapai dalam perancangan desain komunikasi visual. Pada perancangan *resort* “Kampoeng Baron” ini mempunyai tujuan mediana adalah untuk menjangkau target *audience*-nya yaitu wisatawan, bagaimana menggunakan media audio visual salah satunya dengan video. Dengan menggunakan video sebagai media audio visual gerak, dalam menyampaikan informasi lebih jelas, detail dan apa adanya, mengingat

menggunakan media video dapat mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi dengan dua bahasa, yaitu bahasa gambar dan suara, serta dapat diulang-ulang, praktis, efektif, serta biaya produksi relatif lebih praktis. Dalam perancangan *video profile* ini *target audience* yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan segmentasi geografis perancangan *video profile resort* “Kampoeng Baron” ditujukan untuk wisatawan perkotaan yang ingin berlibur di wilayah pantai selatan Kabupaten Gunungkidul dan sekitarnya.
2. Berdasarkan segmentasi demografis, yaitu data statistik ciri-ciri masyarakat khalayak sasaran itu sendiri. Segmentasi demografis dari *resort* “Kampoeng Baron” sebagai berikut:

Jenis Kelamin	:pria-wanita
Usia	:18 tahun keatas
Ekonomi	:Menengah ke atas

3. Berdasarkan segmentasi psikografis, yaitu mengidentifikasi yang mempengaruhi psikologis dan tindakan pengguna dalam pihak calon pengguna. Segmentasi psikografis dari *resort* “Kampoeng Baron” yaitu gaya hidup atau faktor yang mendorong kegiatan pariwisata, keadaan psikologis dan bertujuan untuk menghilangkan rasa penat dan melepaskan diri dari tekanan psikis dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya wisatawan yang gemar melakukan perjalanan jauh dari luar kota, *trafelling* dan santai menikmati liburan bersama keluarga dengan keadaan kota yang mungkin membuat mereka bosan sehingga perjalanan yang akan direncanakan adalah suasana desa. Dengan adanya faktor psikologis ini maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata.
4. Berdasarkan segmentasi *behavioristik* menurut, yaitu metode yang digunakan sebagai penentuan segmen pasar dengan menggunakan cara pengumpulan konsumen ke dalam kelompok kaitan dengan produk berdasarkan pengetahuan, sikap, kebiasaan, penggunaan, maupun respon mereka terhadap produk. (Matari Advertising.-2001:16,52,136). Segmentasi *behavioristik* dari *resort* “Kampoeng Baron” yaitu wisatawan kota yang selalu ingin mencoba tempat baru atau hanya sekedar melepas rasa penat dengan kegiatan di daerah asal yang membuatnya bosan dan ingin mencoba suasana yang tenang dalam lingkungan pedesaan, atau ingin berbaur dengan aktivitas yang ada di lingkungan sekitarnya. mereka akan melakukan hal yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, seperti bersepeda di lingkungan pedesaan yang sejuk, berjalan kaki menelusuri pantai dan tempat-tempat yang baru di dekat *resort*.

G. Program Kreatif

Proses yang akan dilakukan dalam penyusunan program kreatif ini menggunakan tahapan-tahapan dalam pembuatan film, yaitu:

1. **Pra-Produksi**
 - a. Survei Lokasi

Survei lokasi sangat diperlukan dalam pembuatan *video profile* ini. Data-data yang didapatkan baik berupa teks, foto, maupun video bisa mempermudah dalam penulisan naskah dan perancangan grafis. Survei lokasi juga diperlukan untuk menentukan area untuk pengambilan gambar.

b. Pembuatan *Script*

Script adalah naskah yang dijadikan acuan atau pedoman dalam sebuah pembuatan film. *Script* adalah naskah yang siap untuk direproduksi dalam bentuk sebuah film, dan *script* merupakan naskah cerita yang telah direkonstruksikan dalam bentuk verbal yang memuat bagaimana gambaran alur cerita dalam sebuah film yang nantinya akan divisualisasikan dalam sebuah film. *Script* untuk *video profile resort* “Kampoeng Baron”, merupakan panduan untuk produksi *video profile*, yang nantinya akan dijadikan acuan atau referensi dalam proses produksi nanti.

2. Produksi

a. Pengambilan Gambar (shooting)

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan naskah yang telah dibuat. Waktu pengambilan disesuaikan dengan cuaca dan kegiatan yang akan diambil gambarnya. Konsep *video profile* ini sebagian besar berisi tentang obyek menarik di sekitar *resort* Kampoeng Baron dan Fasilitas yang ada di *resort* “Kampoeng Baron”.

b. Pengambilan Foto

Pengambilan foto dilakukan bersamaan dengan proses pengambilan gambar, namun obyek yang ditekankan pada kamar-kamar dan fasilitas yang ada di *resort*, misalkan tipe *Guest House* yang ada di *resort* “Kampoeng Baron”, saat penyajian makanan dan lain-lain.

3. Pasca-Produksi

a. *Editing*

Editing adalah proses terakhir dalam sebuah produksi *video profile* ini. Semua keperluan untuk proses *editing* ini sudah dipersiapkan dan direncanakan pada tahap pra-produksi. Pembuatannya meliputi *opening*, *caption*, dan elemen-elemen yang dibutuhkan untuk memperkuat komunikasi visual dalam *video profile* ini.

b. Penambahan Audio (*audio mixing*)

Proses yang terakhir adalah penambahan audio. Dalam hal ini penambahan musik latar ini yang nantinya akan mendukung dan memperkuat suasana yang ditampilkan.

H. Screenshoot Video Profile



PENUTUP

A. Kesimpulan

resort “Kampoeng Baron” memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi sebuah *homestay*. Selain bahwa *resort* “Kampoeng Baron” adalah sebagai *resort* yang akan membawa para wisatawan menikmati keindahan seni dan keramahan suasana sebuah pedesaan, dengan mengambil suasana rumah tempo dulu yang masih tradisional dan suasana pedesaan yang masih kental terasa disekitar *resort* di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul. *Resort* ini juga dekat dengan objek-objek wisata pantai selatan yang menjadi andalan Kabupaten Gunungkidul, sehingga nantinya menimbulkan minat wisatawan untuk singgah di *resort* “Kampoeng Baron”.

Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan *resort* “Kampoeng Baron”, maka belum banyak yang mengetahui tentang *resort* ini, terlebih letaknya di daerah pedesaan meskipun tidak jauh dari tempat wisata Pantai Baron. Media yang digunakan untuk mempromosikan *resort* ini masih sebatas media sosial seperti *Facebook* dan *website* berbahasa asing yaitu Inggris dan Belanda yang apa adanya, banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang *resort* “Kampoeng Baron”.

Minimnya media yang digunakan sangat sulit bagi wisatawan yang ingin mengunjungi *resort* “Kampoeng Baron”, maka dari itu membutuhkan media untuk memperkenalkan *resort* “Kampoeng Baron” ini dengan media yang tepat. Muncul ide gagasan menggunakan *video profile* yang akan membangun citra atau karakter dari *resort* “Kampoeng Baron” dengan media yang lebih mudah dan jelas bagi masyarakat luas mengenal *resort* “Kampoeng Baron”.

A. Saran

Dengan memanfaatkan media promosi yang tepat mungkin bisa membantu untuk memberikan informasi mengenai *resort* ini, Selain itu sangat diperlukan media promosi yang dapat dilihat oleh masyarakat luas untuk bisa diketahui keberadaan *resort* “Kampoeng Baron”.

Daftar Pustaka

- Admaja Yoga, dkk. 2007. *Video Komunitas*, Yogyakarta: Penerbit INSISTPress Kawanusa
- Brata, Vincent Bayu Tapa. (2007), *Videografi dan Sinematografi Praktis*, Jakarta Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI
- Damardjati R.S. (2006), *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*, 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 Mollison. Ian Stock & Jim Tumeth. *Australian Film. 1992. Television & Radio School- Guide To Video Production. Ausrtalia University College London 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
- Website**
- <http://diyarblablابلap.blogspot.com/2016/06/pengertian-video.html>
- <http://www.idekukreatif.com/jasa-company-profile.html>
- <http://magelangkotasejutabunga.blogspot.com/>
- <https://wantysastro.wordpress.com/2016/10/17/istilah-istilah-kepariwisataan/>
- <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/1016/rumah-adat-joglo>
www.gunungkidulkab.go.id (22 september 2016 11.15)