

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI
WISATA WAYANG WUKIRSARI, IMOGIRI, BANTUL



PERANCANGAN

Disusun oleh :

Andrita Restu Pravesti Hayuardhani

1210020124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

2017

Perancangan Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA WAYANG WUKIRSARI, IMOIRI, BANTUL ini disusun oleh Andrita Restu Pravesti Hayuardhani, NIM 1210020124, Program Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dinyatakan telah memenuhi syarat diterima.



Ketua Program Studi/Anggota

Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP.19720209 200812 1 001

ABSTRAK

Wayang merupakan salah satu warisan budaya asli Indonesia yang tergerus arus perkembangan zaman sehingga keberadaannya semakin tidak populer, sementara wayang kulit sendiri termasuk dalam daftar kebudayaan warisan dunia UNESCO (United Nations Education Science Cultural Organization) pada 7 November 2003. Kekhawatiran keberadaan wayang ini juga membuat paguyuban pengrajin wayang kulit dan karangtaruna di desa Pucung, Wukirsari, Imogiri, Bantul yang merupakan sentra kerajinan wayang kulit ini, bekerjasama untuk membuat sebuah wisata mengenai wayang kulit sehingga dapat meregenerasi dan mengedukasi wayang kulit kepada masyarakat luas dengan *brand* Wisata Wayang bertujuan melestarikan budaya wayang kulit dan juga meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Karya Perancangan Video Promosi Wisata Wayang ini bertujuan untuk mempromosikan Wisata Wayang yang masih belum banyak diketahui sebagai wisata yang memberikan edukasi mengenai wayang kulit kepada masyarakat luas melalui media sosial instagram dan youtube.

Kata kunci : Video promosi, Wisata, Wayang Kulit

ABSTRACT

Wayang is one of Indonesia's native cultural heritage that is eroded by the development of the times so that its existence becomes increasingly unpopular, while wayang kulit itself is included in the list of UNESCO (world cultural heritage) on November 7, 2003. The worries of this shadow puppet also make the paguyuban Artisans of shadow puppet and karangtaruna in Pucung village, Wukirsari, Imogiri, Bantul which is the center of handmade shadow puppet, cooperate to make a tour about shadow puppet so that it can regenerate and educate shadow puppet to public with brand of Wisata Wayang with the aim of preserving shadow puppet culture and also improve the economy of rural communities. This Promotion Video of Wisata Wayang is aimed to promote Wisata Wayang which is still not widely known as a tour that provides education about shadow puppet to the public through social media instagram and youtube.

Key words : Video promotion, Tours, Shadow Puppet



A. PENDAHULUAN

Kabupaten Bantul merupakan salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu potensi wisata sentra kerajinan yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Bantul adalah sentra kerajinan Wayang Kulit yang terdapat di Pucung yang terletak di Kelurahan Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warisan budaya Indonesia yang telah masuk dalam daftar kebudayaan warisan dunia oleh UNESCO (United Nations Education Science Cultural Organization) pada 7 November 2003 mempunyai nilai seni dan di rancang dengan filosofi yang tinggi. (Miyanto, 2008:1). Namun seiring berjalannya waktu banyak orang meninggalkan nilai-nilai kearifan leluhurnya sehingga keberadaan wayang semakin tidak populer.

Paguyuban pengrajin wayang kulit dan generasi muda karangtaruna desa Pucung dalam menghindari ketidak populeran dan punahnya keahlian membuat wayang kulit bekerjasama untuk meregenerasi dan juga untuk mengedukasi wayang kulit kepada masyarakat luas dengan *brand* Wisata Wayang. Upaya yang dilakukan Wisata Wayang dalam melakukan promosinya selama ini memanfaatkan media sosial dan masih dirasa kurang, karena keterbatasan ide dalam mempromosikannya sehingga masyarakat luas masih banyak yang tidak mengetahui dan tidak mengenal mengenai adanya Wisata Wayang sebagai wisata edukasi wayang kulit. Sehingga diperoleh rumusan masalah bagaimana merancang sebuah video promosi yang informatif dan menarik sebagai upaya mempromosikan Wisata Wayang Wukirsari?

Video promosi itu sendiri merupakan salah satu media yang efektif dalam mempromosikan suatu produk seperti perusahaan, produk, hingga potensi daerah. Penggunaan komunikasi melalui audio dan visual dalam penyampaian promosi akan semakin efektif karena hasilnya akan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek. Wisata Wayang Wukirsari, Imogiri, Bantul menurut teori James J. Spillane (1987:29-31)

merupakan jenis pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*) dimana jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, pusat-pusat kesenian, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup dari masyarakat yang berbeda. Tidak hanya itu Wisata Wayang Wukirsari, Imogiri, Bantul sudah memenuhi tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung, yaitu *something to see, something to do, something to buy*.(Yoeti, 1985).

Melalui adanya video promosi ini diharapkan dapat mempermosikan keberadaan Wisata Wayang sebagai wisata yang mengajarkan kebudayaan mengenal dan membuat wayang dengan lebih nyata, sehingga memancing ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dan meningkatkan perekonomian masyarakat Wisata Wayang.

B. METODE PERANCANGAN

Proses perancangan dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan sumber terkait. Riset kepustakaan berupa pencarian teori-teori dari penelitian lain, dan internet. Langkah awal perancangan ini adalah proses pra-produksi dimana penulis melakukan masa persiapan dengan menentukan tema, judul, tagline, sinopsis, *script*, tipografi dan warna yang digunakan dalam video promosi. Dilanjutkan dengan proses produksi shooting di lokasi Wisata Wayang Wukirsari, Imogiri, Bantul. Setelah itu memasuki proses pasca produksi atau pengeditan yang merupakan tahap akhir pembuatan video promosi ini. Analisa Perancangan Video Promosi Wisata Wayang Wukirsari menggunakan metode SWOT, adalah sebagai berikut :

1. Strength (Kekuatan)

- a. Memberikan pengalaman visual kepada para wisatawan yang ingin datang melalui media sosial, yaitu berbagai paket belajar membuat wayang kulit dimulai dari membentuk kulit menjadi sebuah

wayang, mewarnai wayang kulit, belajar filosofi wayang, belajar gamelan, dan menonton pertunjukkan wayang kulit.

- b. Memberitahukan kepada masyarakat yang ingin merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat desa Wisata Wayang dengan memperlihatkan kesediaan pengelola Wisata Wayang dalam memperbolehkan kemauan wisatawan yang ingin *live in*, untuk merasakan kehidupan sehari-hari secara langsung masyarakat Wisata Wayang mulai dari bangun pagi hingga malam hari.
- c. Memperlihatkan pemberian ilmu mengenai wayang kulit kepada wisatawan dilakukan dengan cara bermain sehingga wisatawan yang datang akan merasa berlibur namun juga mendapatkan sebuah ilmu yang berguna.
- d. Weak (Kelemahan)
 - 1) Wisata Wayang dalam melakukan promosi melalui media sosial masih kurang maksimal, pengelola Wisata Wayang tidak aktif dalam memberikan informasi terbaru baik melalui web maupun media sosial yang mereka miliki.
 - 2) *Audience* dalam media sosial merupakan *audience* anonim yaitu merupakan seseorang yang tidak kita kenal siapa dan seberapa potensialnya menjadi *audience* yang tepat.
- e. Opportunity (Kesempatan)

Wisata Wayang Wukirsari sudah memiliki banyak fasilitas mulai dari sarana kesehatan, balai pertemuan, hingga *homestay* yang sudah memenuhi *standart* Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Dalam pembuatan wisatanya Wisata Wayang juga telah menyediakan paket-paket wisata dan dikemas secara menarik sehingga wisatawan tidak akan kapok, ataupun bosan dalam melakukan wisata edukasi di Wisata Wayang. Seperti adanya paket memahat wayang kulit, paket mewarnai wayang kulit, paket kelas filosofi wayang, paket belajar gamelan, dan paket pertunjukan wayang sehingga wisatawan yang ingin berkunjung dapat memilih

paket apa saja yang diinginkan untuk dilakukan saat berwisata di Wisata Wayang. Pengelola Wisata Wayang Wukirsari selalu siap menerima untuk dikunjungi wisatawan mancanegara maupun lokal, baik remaja, lanjut usia dan wisatawan pendidikan.

f. *Threat* (Ancaman)

Wisata Wayang Wukirsari ini merupakan bagian dari Desa Wisata yang memiliki segala aktivitas dan kehidupannya, jika masyarakat sudah tidak merasakan adanya *benefit*, maka Wisata Wayang akan ditinggalkan dan hilang begitu saja. Namun, dengan suksesnya Wisata Wayang akan memicu beberapa tempat yang sama dalam kegiatan wisatanya sehingga menimbulkan penurunan wisatawan yang datang untuk berkunjung jika tidak dilakukan peningkatan kualitas Wisata Wayang dalam kegiatan wisatanya.

C. KONSEP PERANCANGAN

1. Tujuan Media

Tujuan digunakannya media yang telah dipilih tersebut adalah memudahkan dalam penyebaran informasi Wisata Wayang dan dipermudahkannya *audience* dalam memperoleh informasinya. Dipilihlah target *audience* sebagai berikut :

a. Berdasarkan Segmentasi Demografis

- 1) Primer : Remaja usia 12 - 25 tahun
- 2) Sekunder : Dewasa usia 25 - 50 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 4) Status : Pelajar, mahasiswa, pegawai, pengusaha, masyarakat pendidik dan lain-lain.

b. Segmentasi Geografis

- 1) Primer : Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
- 2) Sekunder : Pulau Jawa, hingga Mancanegara

c. Segmentasi Behavior

Segmentasi ini merupakan pengelompokan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup *audience*.

- 1) Kelas sosial : Menengah ke atas
- 2) Gaya hidup : Lembaga pendidikan atau pelajar dan masyarakat yang membutuhkan objek wisata alternatif untuk mengisi liburan.

d. Segmentasi Psikografis

Dalam perancangan ini target *audience* yang dipilih merupakan sebuah lembaga pendidikan, pekerjaan, dan organisasi lainnya yang ingin memberikan wisata belajar mengenai wayang kulit dan merasakan suasana baru yang berbeda dengan aktifitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari bagi siswa-siswi, maupun anggotanya.

2. Strategi Media

Berdasarkan data-data target *audience* tersebut maka media yang sesuai dan yang digunakan sebagai sarana media utama promosi Wisata Wayang adalah menggunakan video promosi. Dikarenakan media audio visual ini akan lebih efektif karena akan memberikan pengalaman visual kepada *audience* dan lebih menarik dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

D. HASIL PERANCANGAN

1. Screenshot Video



E. KESIMPULAN

Wisata Wayang yang merupakan *brand* dari para pengrajin wayang kulit di Desa Pucung. Keistimewaan yang dimiliki oleh Wisata Wayang yang tidak dimiliki oleh tempat lain yaitu Wisata Wayang menawarkan pembelajaran pembuatan wayang kulit mulai dari penatahan (pembuatan) sampai dengan penyunggingan (pewarnaan) yang dapat dilakukan oleh wisatawan sendiri tentunya didampingi oleh pengrajin wayang kulit yang masih muda dan ramah.

Beragam promosi telah dilakukan oleh para pengelola di Wisata Wayang, namun dirasa kurang maksimal. Video Promosi melalui media sosial dipilih karena dengan penggunaan media berupa gambar gerak (video) dan suara (audio) diharapkan mampu mempromosikan dan menguatkan Wisata Wayang sebagai wisata yang mengajarkan kebudayaan wayang kulit secara menyenangkan. Sehingga target *audience* pada akhirnya dapat menjadikan Wisata Wayang sebagai salah satu objek wisata yang akan dikunjunginya dan akan meningkatkan kegiatan ekonomi pada masyarakat di Wisata Wayang.

F. SARAN

Perancangan Video Promosi Wisata Wayang Wukirsari, Imogiri, Bantul ini bisa dikatakan masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dalam pengeditan dan alat yang dipakai sehingga kualitas gambar masih kurang baik, selain itu alur cerita dan lagu dalam pembuatan dirasa masih monoton sehingga akan membuat *audience* merasa bosan. Untuk itu diharapkan perancangan yang akan dilakukan selanjutnya dapat disempurnakan kembali dengan memperhatikan dalam pengeditan, alat yang dipakai, cuaca, alur cerita, dan *soundtrack* yang dipilih. Semoga dengan adanya Perancangan Video Promosi Wisata Wayang Wukirsari, Imogiri, Bantul ini dapat memberikan sedikit pengetahuan dalam pembuatan perancangan video promosi terhadap Desa Wisata dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Buku :

- A, Yoeti, Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung :
Angkasa
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul (2014). *Bantul Soul of Jiwa
Roh Java*. Yogyakarta: Bidang PK Budpar Bantul 2014.
- Karyono, Hari. (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Miyanto. 2008. *Membuat Wayang Kulit*. Yogyakarta : CV. Empat Pilar
Pendidikan.
- Moh. Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- As, Adi, Muhammad. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*.
Yogyakarta : Gerailmu.
- Nuryanti, Wiendu. (1993). *Desa Wisata Dan Lingkungannya*. Jakarta : Gramedia.
- Purnama, Bambang Eka. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha
Ilmu.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

Tautan Web :

- Bantul, Kabupaten. "Sistem Informasi Wisata dan Kuliner Kabupaten Bantul". 2
Oktober 2016. <http://potensiwisata.bantulkab.go.id>
- Fadhilah, Toufiq. "Analisis Kebutuhan Produksi Film Proses Pra Produksi,
Produksi, dan Pasca Produksi". 2 Oktober 2016. [http://fadhilah-
ms3.blogspot.com/2016/09/analisis-kebutuhan-produksi-filmproses.html](http://fadhilah-
ms3.blogspot.com/2016/09/analisis-kebutuhan-produksi-filmproses.html)
- Pratomo, David. "Pentingnya TTL atau Through The Line dalam bisnis
kita". 14 Juni 2017. [http://www.Ojekjogja24.blogspot.co.id/2015/12/
pentingnya-ttl-atau-through-line-dalam.html](http://www.Ojekjogja24.blogspot.co.id/2015/12/
pentingnya-ttl-atau-through-line-dalam.html)
- Wayang, Wisata. "Profil". 1 Oktober 2016. [http://www.wisatawayang.com/pages
/index/6/About-Us](http://www.wisatawayang.com/pages
/index/6/About-Us)