

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN CURUG LUHUR

Muhammad Ilyas ¹⁾, Agus Darmawan ²⁾

Universitas Nusa Putra
Muhammad.ilyas_dv20@gmail.com
Universitas Nusa Putra
Agusdamawandkv@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini yaitu bertujuan untuk menginformasikan potensi objek wisata Alam Air Terjun Curug Luhur. Air Terjun ini terletak di Kampung Genteng, Desa Ambarjaya, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Kondisi objek wisata Curug Luhur masih alami dan terjaga keaslian nya. Berada di kaki Gunung Gede Pangrango membuat suasana sekitar air terjun begitu sejuk. Air Terjun yang jatuh ke leuwi atau kolam yang memiliki dasar pasir sehingga nyaman untuk berenang. Berada di bawah air terjun terlihat seperti goa akan tetapi itu sebenarnya adalah bekas batu yang pernah patah. Air Terjun Curug Luhur merupakan potensi Alam yang memiliki pendapatan bagi UMKM penduduk warga lokal, tetapi objek wisata Curug Luhur ini masih kurang efektif dalam bidang informasi yang di dapat. Melihat permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk membuat sebuah video promosi. Dengan harapan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas objek wisata Air Terjun Curug Luhur. Untuk itu, penulis akan melakukan perancangan video promosi objek wisata Air Terjun Curug Luhur untuk memberikan informasi tentang Curug Luhur dengan memanfaatkan media social seperti YouTube dan Instagram.

Katakunci: Promosi, Air Terjun Curug Luhur, Alami

ABSTRACT

This research aims to inform the potential of the natural tourist attraction Curug Luhur Waterfall. This waterfall is located in Genteng Village, Ambarjaya Village, Ciambar District, Sukabumi Regency. The condition of the Curug Luhur tourist attraction is still natural and its authenticity is maintained. Being at the foot of Mount Gede Pangrango makes the atmosphere around the waterfall very cool. The waterfall falls into the leuwi or pool which has a sand bottom so it is comfortable for swimming. Located under the waterfall, it looks like a cave but is actually a rock that was once broken. Curug Luhur Waterfall is a natural potential that provides income for local MSMEs, but the Curug Luhur tourist attraction is still less effective in terms of information that can be obtained. Seeing the existing problems, the author was interested in making a promotional video. With the hope of increasing the quality and quantity of the Curug Luhur Waterfall tourist attraction. For this reason, the author will design a promotional video for the Curug Luhur Waterfall tourist attraction to provide information about Curug Luhur by utilizing social media such as YouTube and Instagram.

Keywords: Promosi, Air Terjun Curug Luhur, Alami

PENDAHULUAN

Kabupaten Sukabumi adalah salah satu daerah kabupaten di pulau Jawa Barat yang banyak akan potensi alamnya dan menjadi objek wisata yang sangat menarik. Wilayah ini memiliki beragam destinasi wisata alam, seperti gunung, danau, dan air terjun, yang menawarkan keindahan alam yang memukau. Sukabumi juga merupakan tujuan utama wisata dan kuliner di Jawa Barat. Selain menikmati keindahan alam, para wisatawan juga dapat menikmati berbagai kuliner khas daerah tersebut. Keberadaan destinasi wisata alam di Sukabumi memberikan peluang bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan pendapatan bagi warga sekitar, terutama melalui pelayanan kepada para wisatawan.

Air Terjun atau Curug merupakan formasi geologi yang terjadi karena adanya aliran air yang terus mengalir dengan ketinggian tertentu. Menurut National Geographic “penyebab terjadinya air terjun menurut para ilmuwan karena adanya turbulensi sungai yang mengikis lapisan batuan yang mengukir lereng sehingga akhirnya menuju dataran yang lebih rendah dan terbentuklah air terjun” (Grace Eirin, 2022).

Air terjun menjadi salah satu potensi yang dapat dijadikan sebagai objek wisata Alam, sebuah penelitian Berman dari Universitas Of Michigan, Amerika Serikat mengungkapkan bahwa keindahan alam dapat diyakini memiliki kemampuan untuk menetralsisir pikiran dan membuat pikiran menjadi tenang, nyaman dan segar. Selain itu, “sebuah studi menyatakan seorang yang terserang penyakit dapat lebih cepat pulih jika melihat indahnya alam dan rimbunnya pepohonan di dibandingkan dengan melihat gedung-gedung” (Yunianti,2020). Wisata alam memiliki manfaat berupa meningkatkan rentang perhatian, kekaguman pada alam akan berdampak positif pada psikologis seseorang, mendapatkan konsumsi udara yang lebih sehat. Wisata alam tidak hanya memberikan banyak dampak positif pada pengunjung saja, warga sekitar juga ikut merasakan dampak positifnya, dampak positif yang terjadi pada warga sekitar yaitu dapat meningkatkan sektor ekonomi warga sekitar.

Objek wisata Air Terjun yang belum banyak diketahui oleh orang lain, namun memiliki keindahan tersendiri yaitu objek wisata Air Terjun Curug Luhur yang terletak di Kampung Genteng, Desa Ambarjaya, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Curug Luhur terbentuk dari aliran Sungai Cicatih, yang berasal dari sumbernya di Gunung Gede Pangrango dan mengalir hingga ke Curug Luhur yang tempatnya di wilayah Kecamatan Ciambar. Objek wisata Air Terjun Curug Luhur ini memiliki ketinggian yang mencapai kurang lebih sekitar 30 meter. Air terjun ini mengalir ke dalam sebuah leuwi atau kolam yang memiliki dasar pasir, sehingga menciptakan kolam yang nyaman dan aman untuk berenang. Di bawah air terjun, terlihat formasi bebatuan yang patah terkikis oleh air, yang tampak seperti goa. Para wisatawan dapat duduk di sana dan menikmati keindahan air terjun yang mengalir. Keadaan alam di Curug Luhur masih terjaga dengan baik, dan terletak di kaki Gunung Gede Pangrango, memberikan pengalaman dan suasana yang indah dan sejuk saat mengunjungi Curug Luhur. Menurut Bapak Alim selaku pengelola dan Rukun Tetangga, Terdapat dua jalur resmi untuk mencapai Curug Luhur, yaitu melalui Kampung Genteng dan Pasir Hantap, dengan perbedaan jarak tempuh antara kedua jalur tersebut. Jalur yang menuju Kampung Pasir Hantap yaitu dari kantor resort PTN Pasir Hantap, perjalanan menuju Curug Luhur sekitar kurang lebih 2,5 kilometer dan memakan waktu hingga 1 jam lamanya dengan berjalan kaki karena jalannya cukup ekstrim dan curam. Oleh karena itu, wisatawan lebih disarankan untuk menggunakan jalur Kampung Genteng. Jika memilih melewati jalur Kampung Genteng, wisatawan bisa parkir kendaraan di tempat yang telah difasilitasi oleh pengelola tersebut dan melanjutkan perjalanan untuk menuju lokasi dengan berjalan kaki sekitar 1,5 kilometer, dengan waktu tempuh sekitar 30 menit untuk mencapai tujuan. Selama perjalanan, wisatawan akan menikmati hutan yang masih alami, suara kicauan burung, air yang mengalir, dan udara sejuk khas pegunungan.

Air Terjun Curug Luhur yang terletak di daerah tersebut, dikelola oleh warga sekitar dan relawan. Menurut bapak Alim selaku pengelola sekaligus Rukun Tetangga (RT) “jumlah pengunjung pada tahun 2023 sangat sedikit bahkan hanya 50 wisatawan saja di setiap bulannya, hari libur ataupun hari biasa

pengunjung belum tentu banyak dan di Curug Luhur ini juga belum adanya sebuah promosi”. Dengan jumlah pengunjung sekitar 50 pengunjung per bulan di tahun 2023 dan terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke lokasi ini. Salah satunya adalah promosi dan citra objek wisata Curug Luhur. Promosi yang kurang maksimal mengenai keberadaan Air Terjun ini dapat menjadi faktor yang membatasi pengunjung wisatawan untuk berkunjung ke wisata Curug Luhur tersebut.

Dalam mengatasi permasalahan ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi objek wisata Curug Luhur agar lebih dikenal dan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keindahan dan daya tariknya. Dengan langkah ini, diharapkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Air Terjun Curug Luhur dapat meningkat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, karena biasanya wisata alam menjadi salah satu penunjang ekonomi untuk masyarakat lokal. Jika promosi yang dilakukan dinilai kurang maka calon wisatawan pun tidak akan tau informasi tentang Curug Luhur ini, maka dari itu penulis akan melakukan perancangan video sebagai media promosi Objek Wisata Air Terjun Curug Luhur, yang diharapkan dapat mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas wisata Air Terjun Curug Luhur.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian jurnal terdahulu yang berjudul “Perancangan Video Promosi Objek Wisata Air Terjun Mandakaripura Guna Meningkatkan Brand Awareness” yang disusun oleh Baharuddin Adam Priyatmanto, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep dari Universitas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya fakultas Desain Komunikasi Visual membahas tentang perancangan menggunakan video sebagai media promosi untuk menjelaskan potensi yang ada di wisata Air Terjun tersebut, nilai sejarah, potensi, dan Air Terjun yang paling tinggi di Jawa Barat tersebut sangat disayangkan karena tidak banyak diketahui oleh warga lokal sehingga nilai sejarah dan potensi air terjun tersebut tidak dapat dinikmati oleh masyarakat luar, untuk itu penulis penelitian jurnal tersebut memberikan upaya untuk mempromosikan wisata alam tersebut dengan menggunakan media video promosi.

Dalam jurnal yang berjudul “Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark” yang disusun oleh Mathory, Eljihad Akbari Syukriah, dan Syahna dari Polytechnic STIA LAN Makassar, menjelaskan bahwa video promosi, menjadi salah satu pilihan yang tepat yang digunakan untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu objek wisata, karena video dapat diakses melalui teknologi dan internet yang membuatnya menjadi pilihan yang tepat. Selain itu, Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci untuk atau membagikan informasi kepada calon wisatawan. Hal ini terbukti dengan hasil dari jurnal ini membuktikan jumlah pengunjung di objek wisata Dewi Sri Waterpark naik sebesar 2 kali lipat dalam sebulan.

Selain itu, penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Objek Wisata Alam Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang Madura” yang disusun oleh Muhammad Sulton Arifin fakultas Desain Komunikasi Visual membahas tentang video promosi potensi alam yang dimiliki objek wisata tersebut agar dapat meningkatkan daya tarik bagi calon wisatawan dan menjadikannya sebagai objek wisata Air Terjun yang layak. Melalui media promosi yang efektif, masyarakat dapat tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung, sektor ekonomi di sekitar lokasi wisata akan terdorong maju. Hal ini akan membantu dalam pengembangan dan perbaikan objek wisata, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi untuk dinikmati dan dikunjungi.

Landasan Teori

Media

Media secara umum yaitu suatu sarana informasi yang dapat menghasilkan pengetahuan atau informasi bagi siapa saja yang menerimanya. Menurut Yudha Adhi pada buku Media Promosi, “media promosi yaitu merupakan suatu sarana berpromosi untuk menarik audiens dan keuntungan sebanyak-banyaknya”. Secara keseluruhan, media adalah perantara atau pengantar yang digunakan dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

Jenis-jenis media promosi ada tiga bagian yaitu above the line(atl), below the line(btl), dan through the line(ttl).

Above the line (ATL)

Above the Line adalah cara berpromosi di mana audiens yang dituju tidak spesifik sehingga memiliki jangkauan yang luas. Menurut Freedough, “pada dasarnya, marketing ATL adalah aktivitas marketing yang tidak berfokus pada hasil penjualan.” (Freedough. 2023. Glints).

Contoh promosi dari ATL yaitu seperti Televisi, Radio, dan Media-media cetak.

Below the Line (BTL)

Below the Line adalah cara berpromosi di mana audience yang dituju spesifik pada satu kelompok tertentu. Menurut Feedough “aktivitas marketing below the line (BTL) adalah aktivitas marketing yang lebih sesuai dengan sasaran produk atau brand tersebut ditujukan.” (Freedough. 2023. Glints).

Contoh promosi dari BTL yaitu seperti media brosur, Poster, Spanduk, dan sebagainya.

Through the Line (TTL)

Through the Line adalah perpaduan antara dua jenis promosi yaitu Above the line (ATL) dan Below the Line (BTL). Hal ini bertujuan untuk menyasar berbagai segmen yang diinginkan.

Vidio Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memainkan peran penting sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, audio, dan video baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Ini menjadi jalur komunikasi yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan.

Video promosi yaitu suatu informasi yang menggunakan audio visual, sehingga menjadi kunci dalam memperkenalkan atau mempromosikan suatu objek yang sifatnya membujuk. Dengan harapan mampu mengingatkan daya tarik para wisatawan. Video promosi memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi dibandingkan dengan media publikasi lainnya. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi saja, tetapi juga dapat diunggah ke berbagai media sosial dan platform seperti Instagram, YouTube dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan untuk dengan cepat memperkenalkan dan memberikan informasi tentang objek wisata Curug Luhur ini.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi dapat meliputi beberapa hal, antara lain menginformasikan objek kepada audiens, membujuk audiens untuk mendatangi objek tersebut, dan mengingatkan audiens akan keberadaan alam tersebut. Promosi digunakan untuk menginformasikan hal baru yang dirilis dan menjelaskan keindahan yang dimilikinya. Promosi juga digunakan untuk membangun citra objek wisata dalam jangka panjang.

Selain itu, tujuan promosi adalah mengingatkan audiens dalam jangka panjang. Penting untuk membuat audiens selalu mengingat dan menjadi pengunjung yang setia, maka dari itu promosi sangat berperan penting dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan mempertahankan objek wisata alam tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan di wisata Air Terjun Curug Luhur yang berlokasi di Kampung Genteng, Desa Ambarjaya, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Waktu Penelitian dilakukan sejak bulan Mei 2023. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dalam sebuah penelitian dapat menghasilkan data atas suatu fenomena-fenomena yang dapat dilihat dari segala sisi, untuk itu metode kualitatif dengan mengumpulkan data menggunakan observasi dan wawancara dianggap sangat tepat untuk menjawab sebuah permasalahan yang diangkat oleh penulis. Wawancara merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk mencari data, dimana wawancara dilakukan kepada wakil pengelola sekaligus Rukun Tetangga yaitu Bapak Alim di Kampung Genteng. Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode tanya jawab, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai objek wisata Curug Luhur, serta mengidentifikasi permasalahan yang ada dan mencari solusinya.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu:

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap situasi dan kondisi secara langsung di wisata Curug Luhur.
2. Wawancara dilangsungkan dengan tanya jawab secara langsung dengan perwakilan pengelola atau Rukun Tetangga (RT).

HASIL, DAN PEMBAHASAN

Air Terjun Curug Luhur yang berlokasi di Kampung Genteng, Desa Ambarjaya, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Curug Luhur merupakan tempat wisata alam yang indah. Curug Luhur ini memiliki ketinggian Air Terjun sekitar kurang lebih 30 meter. Di bawah air terjun, terlihat bebatuan yang patah terkikis oleh air yang tampak seperti goa. Para wisatawan dapat duduk di sana dan bisa berenang karena dibawahnya itu pasir bukan batu-batuan sehingga nyaman untuk berenang, dan juga dapat menikmati keindahan air terjun yang mengalir.

Tujuan Kreatif

Sebagai salah satu media promosi objek wisata Curug Luhur, video promosi objek wisata Curug Luhur ini juga bertujuan untuk menarik minat wisatawan, dan memberikan informasi tentang potensi dan keindahan alam yang dimiliki Curug Luhur. Video ini diharapkan dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan calon wisatawan, sehingga mereka merasa tertarik untuk mengunjungi langsung tempat Curug Luhur sebagai destinasi wisata.

Strategi Kreatif

Agar mencapai harapan tersebut, video promosi harus disusun dengan cermat untuk mengemas visual dan audio yang memperlihatkan fasilitas, potensi alam, serta keindahan yang dimiliki oleh wisata

Curug Luhur. Dimana semua hal tersebut dikemas dengan teknik video landscape agar tampilan yang dibuat mencakup luas sehingga terlihat keindahan-keindahan yang dimiliki, dengan menggunakan tone warna yang disesuaikan agar seakan-akan terlihat lebih indah dari aslinya sehingga lebih menarik para calon wisatawan.

Judul Program

Judul pada video ini agar lebih menarik perhatian yaitu “Hidden Beauty of Curug Luhur”. karena konsep dari video ini yaitu wisata Curug Luhur yang menyimpan keindahan alam yang tersembunyi. Menggunakan bahasa Indonesia dikarenakan penyebaran video ini melalui media sosial yang mencakup dalam Negri.

Durasi

Durasi dari video promosi ini yaitu sekitar 1-2 menit, mulai dari opening, isi, dan closing.

Premis (Pesan yang ingin disampaikan)

Video ini memberikan informasi atau menyampaikan potensi, kealamian, dan keindahan yang dimiliki objek wisata Curug Luhur yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan pada wisatawan yang diharapkan dapat mampu menarik calon wisatawan untuk mengunjungi objek wisata alam Curug Luhur ini, sehingga yang diharapkan mampu menaikkan jumlah pengunjung pada objek wisata tersebut.

Target Audience

Video promosi dibuat dengan target audience yang dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

a. Demografis

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Umur: 14 – 30 Tahun (Usia Produktif)

Tingkat Ekonom: Semua kalangan

Pekerjaan: Semua Pekerjaan

b. Geografis

Cicurug, Ciambar, Kabupaten Sukabumi

c. Psikografis

Orang-orang yang suka Alam, air, ketenangan, kealamian dan keindahan.

Profil Pemain/ pemeran

Pemeran yaitu seorang laki-laki. Pemeran yang terlibat akan membantu dalam menjalankan alur video promosi, dan beberapa figur atau figuran akan berperan sebagai wisatawan yang menikmati pengalaman di Curug Luhur.

Proses Perancangan (pra-produksi)

Storyline

Opening memperlihatkan cuplikan dari awal video hingga akhir video



Prolog:

Memperlihatkan fasilitas area parkir →

Menampilkan pemeran yang sedang dalam perjalanan menuju Air Terjun Curug Luhur → interaksi terhadap pengunjung yang sedang bergembira



Konten yang disajikan dalam video promosi ini meliputi berbagai footage yang menjadi potensi objek wisata alam Curug Luhur yang diselingi dengan momen dari para pengunjung. Video juga akan menampilkan pemeran yang sampai di Curug serta menghadirkan pemandangan dari Air Terjun Curug Luhur.






Interaksi terhadap pengunjung yang memperlihatkan pengunjung yang sedang berada di Curug Luhur





Closing:

Beberapa adegan ketika pengunjung sedang terjun bebas dari ketinggian → memperlihatkan talent yang sedang berdiri di batu sambil melihat air terjun hingga blackout dibarengi dengan motion graphic judul

Storyboard

No	Visual	Audio	Durasi
1		Main track (Opening cuplikan awal sampai akhir)	00.00 - 06.05 Detik
2		Main track	06.05 - 11.04 Detik
3		Tenggelam dalam pesona alam Curug Luhur, disuatu perjalanan menuju keindahan sejati yang terletak di kampung genteng, kecamatan Ciambar, kabupaten sukabumi.	11.04 - 23.03 Detik

4		Rasakan ketenangan dalam menjelajahi keindahan alam Curug Luhur, suatu tempat di mana anda bisa berpadu dengan alam dan menemukan keindahan yang menawan.	30.25 – 43.12 Detik
5		Dalam keheningan dan gemuruh air terjun di setiap perjalanan, hadir lah petualangan yang tak terlupakan.	43.12 - 50.22 Detik
6		Jelajahi keindahan Alam dan Air Terjun yang mempesona, rasakan kesejukan nya dan sambut keharmonisan yang mengalir bersama setiap tetes air.	51.25 – 01.01.05 menit
7		Mari bergabung dengan kami dalam petualangan tak terlupakan di Curug Luhur, tempat di mana keindahan alam merajut kisah yang mengharukan di tengah hamparan pesona alam dan air terjun yang memukau.	01.01.27 – 01.13.05 menit
8		Main track (Closing)	

tabel 1 Story Board untuk pembuatan vidio
Sumber: Dokumentasi Penulis

Produksi

Tahapan produksi yaitu tahapan untuk merealisasikan pra-produksi, adapun tahapan-tahapan yang dilakukan saat proses produksi antara lain shooting atau pengambilan gambar secara keseluruhan, mulai dari awal hingga akhir. Proses yang dilakukan berupa pengambilan footage video dengan menggunakan alat sederhana dengan kamera. Ini melibatkan pengambilan footage yang telah ditentukan akan digunakan dalam video promosi, seperti potensi, fasilitas, pemandangan alam, dan interaksi dengan pengunjung.

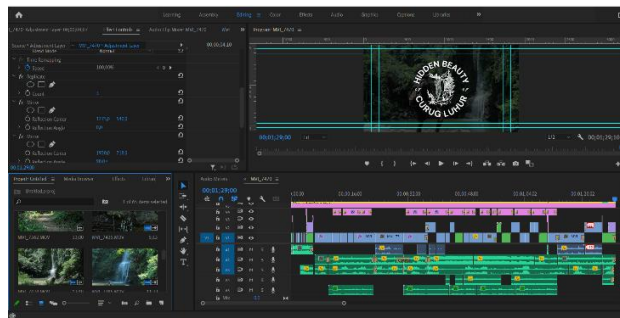
Cameramen, proses ini cameramen bertugas mengambil gambar sesuai dengan apa yang telah dirancang dengan pengambilan angle kamera, view kamera, pergerakan saat gambar diambil, dan salient of life.

Check video dalam proses ini sebelum file di edit, terlebih dahulu file dipisahkan untuk aset-aset apa saja yang akan dimasukkan dan apakah sudah sesuai, agar mudah saat di tahapan editing.

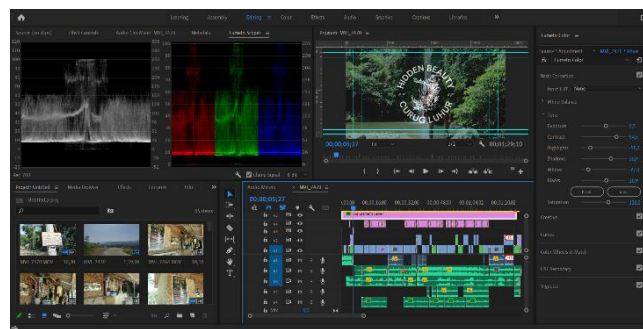
Paaska Produksi

Proses editing di mana gambar dipotong, disatukan, diberi efek, dan ditambahkan backsound untuk memperkaya video. Dalam pengeditan video promosi ini, peneliti menggunakan software Adobe Premiere Pro 2021. Pada tahapan ini, termasuk dalam proses editing, penambahan backsound musik, transisi video, dubbing, penambahan teks, dan proses rendering, hingga post-produksi pada hasil video. Tahap terakhir adalah publikasi. Video promosi ini akan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Media sosial ini dipilih karena menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah karya video kepada masyarakat luas agar dapat dengan mudah menonton dan menikmati nya yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata Air Terjun Curug Luhur.

Gambar tahapan editing:



Gambar 1 Proses editing
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2. Proses editing
Sumber: Dokumentasi Penulis

“Hidden Beauty Curug Luhur

Menggunakan font: DM Sans (Bold)

“Of”

Menggunakan font: Vintage Rotter

Kode warna: #FFFFFF (Putih)

Backsound: “UpBeat Vens Adams - Breath Of Nature, Suara Burung di Hutan, Suara Air di Sungai”

Tone Warna: Membuat lebih hijau seolah-olah lebih indah dari aslinya agar membuat penonton lebih tertarik.

Durasi: 01.31.00 menit

Hasil dari sebuah video, kemudian diteruskan dengan video yang disebar luaskan ke media seperti Instagram, YouTube, hingga WhatsApp. Yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik para pengunjung untuk ke tempat wisata Air Terjun Curug Luhur. Dengan target audient yang berumur dari 14 - 30 tahun, maka video akan di upload pada YouTube dan Instagram di waktu jam-jam istirahat atau waktu luang seperti jam 16:00 – 18:00 atau 19:00 – 21:30 WIB.

Media sosial merupakan cara yang paling efektif untuk mempublikasikan sebuah karya video, karena saat ini media sosial telah menjadi pilar utama dalam menyampaikan suatu informasi dan masyarakat juga bisa langsung menonton dengan cepat menggunakan alat teknologi seperti smartphone dan komputer. Menurut Kotler dan Keller (2016)”media sosial memainkan peran penting sebagai sarana bagi para konsumen untuk membagikan informasi atau promosi dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, audio, dan video”.

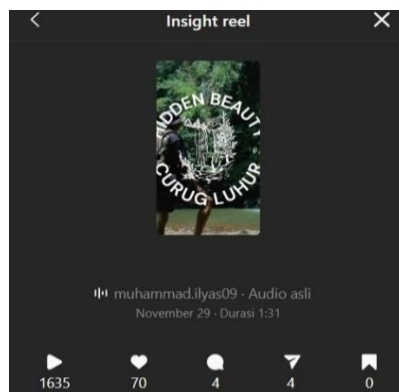
Video akan di upload pada akun sebagai berikut:

Media Sosial	Akun Promosi
YouTube	Muhammad Ilyas (Akun Peneliti)
Instagram	Muhammad Ilyas dan Curug Luhur Ciambar Sukabumi (Akun Peneliti & akun wisata)

Tabel 2. Akun video promosi
Sumber: Dokumentasi Penulis

1. Instagram

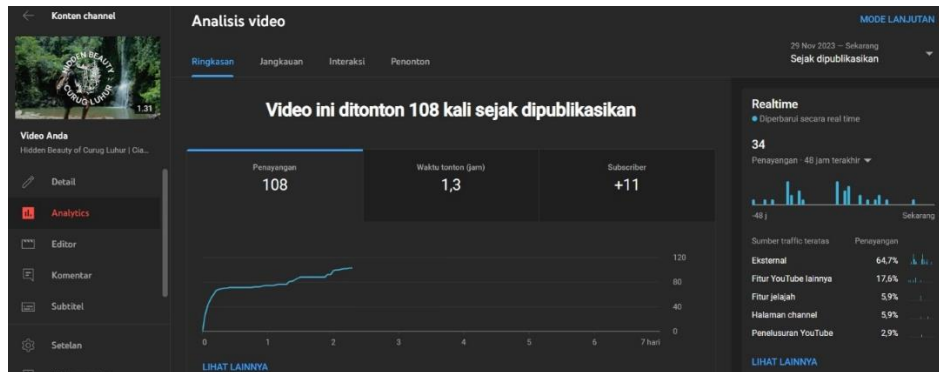
Dengan target audient yang ditargetkan maka Instagram adalah media yang efektif untuk menjadikan media promosi di kalangan remaja. Pengelola Curug Luhur belum pernah membuat akun Instagram sendiri, dengan adanya penelitian ini Curug Luhur sudah mempunyai akun Instagram sendiri untuk mempromosikan akan memberi informasi tentang tempat tersebut. Video promosi dipublikasi pada 29 November 2023 dengan rentang waktu sampai 1 Desember 2023 jumlah penayangan mencapai 1.635, jumlah like 70. Dengan jumlah interaksi dari insight Instagram membuktikan bahwa banyak masyarakat yang sudah melihat dan mengetahui informasi mengenai objek wisata Curug Luhur dan memungkinkan terjadi untuk mengunjungi Curug Luhur tersebut.



Gambar 3. Insight Instagram
Sumber: Dokumentasi Penulis

2. YouTube

YouTube adalah sebuah aplikasi atau situs web untuk platform video yang cocok untuk upload hasil video dari penelitian ini. Dengan platform ini video bisa diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia. Dengan memanfaatkan keunggulan YouTube sebagai platform video yang memiliki jangkauan sangat luas, akses mudah, dan potensi interaksi, maka hasil video promosi Curug Luhur dari hasil penelitian ini memiliki peluang besar untuk menarik minat calon wisatawan. Video promosi dari penelitian ini dipublikasi pada 29 November 2023 dengan rentang waktu sampai 1 Desember 2023 jumlah penayangan mencapai 108. Dengan jumlah interaksi dari insight YouTube. itu membuktikan bahwa ada 108 orang yang sudah mengetahui informasi tentang objek wisata Curug Luhur.



Gambar 4. Insight YouTube
Sumber: Dokumentasi Penulis

3. WhatsApp

WhatsApp adalah sebuah aplikasi pengirim dan menerima pesan dengan menggunakan jaringan koneksi internet. Dalam menyebarkan video promosi wisata Curug Luhur, peneliti menggunakan fitur sharing untuk link video dan menggunakan story dengan upload video Trailer dari hasil video yang telah dibuat dengan caption link YouTube untuk video full nya. Kekurangan dalam fitur WhatsApp ini yaitu video promosi yang disebar sifatnya sangat terbatas tidak bisa diakses oleh semua pengguna WhatsApp secara umum, tetapi kelebihan dari WhatsApp ini yaitu bisa menciptakan komunikasi personal yang dapat dilakukan antara pihak yang sudah saling mengenal. Fitur sharing ini pada akhirnya nanti akan menciptakan penyebaran video promosi wisata Curug Luhur secara meluas. Dan jika yang memberikan informasi mengenai program promosi tersebut adalah orang ter dekatnya atau kenalannya, maka kemungkinan untuk direspon secara positif lebih besar.

Dengan demikian hasil interaksi dan penonton dari platform-platform tersebut maka banyak orang yang sudah mengetahui keberadaan objek wisata tersebut yang diharapkan dapat mampu menarik calon wisatawan untuk mengunjungi objek wisata alam Curug Luhur tersebut.

PENUTUP

Ada banyak hal yang bisa dipelajari dari proses perancangan video promosi objek wisata Air Terjun Curug Luhur. Salah satunya adalah realisasi bahwa masih banyak destinasi wisata di Indonesia yang belum menerima perhatian pemerintah meskipun memiliki kekayaan alam yang menarik. Hal ini penting untuk dikembangkan agar tidak sia-sia. Curug Luhur, terletak di Ciambar, Kabupaten Sukabumi, adalah salah satu contoh destinasi tersembunyi yang memiliki potensi keindahan alam yang luar biasa.

Penelitian ini melihat potensi alam yang dimiliki dari Air Terjun Curug Luhur yang terletak di Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Meskipun keindahan alamnya yang luar biasa, popularitasnya terbatas dan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat akan keindahan alam ini, dari penelitian ini menghasilkan sebuah video promosi akan informasi tentang Curug Luhur yang berjudul "Hidden Beauty of Curug Luhur". Pada pembuatan video promosi yang diperlukan waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan oleh tugas yang melibatkan berbagai aspek, seperti mencari data, pra-produksi, produksi hingga pasca produksi. Proses promosi pada penelitian ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp guna menjangkau audiens yang ditargetkan dan juga perlu adanya tinjauan kembali terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Penulis berharap di masa yang akan datang wisata objek Air Terjun Curug Luhur dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga terus terjaga dan menjadi pilihan utama untuk berwisata Alam.

REFERENSI

- Ali Akbar. 2022. Pengembangan Sistem Informasi Geografis Wisata Daerah Sukabumi Dengan Menggunakan Metode Waterfall Berbasis Mobile pada Android. (Online). (<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/ISBI/article/view/1837>)
- Andhika, A. 2020. Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. (Online). (<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3515>)
- Arifin, M. S. (2020). LKP: Perancangan Video Promosi Wisata Alam Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang Madura. (Online). (<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5158/>).
- Bobo. 2022. Air Terjun disebut Monumen Alami yang Indah dari Alam, Bagaimana Terbentuknya?, (Online), (<https://bobo.grid.id/read/083331241/air-terjun-disebut-monumen-alami-yang-indah-dari-alam-bagaimana-terbentuknya?page=all>). Diakses Mei 2023).
- Baharudin Adan priyatomo, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep. 2015. Perancangan media promosi objek wisata air terjun Madakaripura guna meningkatkan Brand Awerness. (Online). (<https://www.neliti.com/publications/246815/perancangan-media-promosi-objek-wisata-air-terjun-madakaripura-guna-meningkatkan>)
- Glints. 2023. Memahami Marketing Above the Line, Through the Line, dan Below the Line. (Online), (<https://glints.com/id/lowongan/above-through-below-the-line/>). Diakses November 2023).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. (Online). (https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=STRATEGI+PEMASARAN+Konsep,+Teori+dan+Implementasi.+&ots=YRxKVSDGiC&sig=KrJx_xDSJ1OI85h7uaxr0A6Z8hY)
- Johan Christian Goenawan, Arief Agung Suwasono, Daniel Kurniawan Salamoon. 2013. Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya. (Online). (<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/862>)
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. 2022. Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. (Online). (<https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/522>)

Philip Kotler, and Gary Amstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, (Online), (<https://id.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>.)

Yudha Ardhi. 2013. Merancang Media Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.

Yuniati Rohman. 2023. 10 Manfaat wisata alam, melepas stres hingga meningkatkan kreativitas. The Asian parent. (Online)(<https://id.theasianparent.com/manfaat-wisata-alam>)