

# PERANCANGAN VIDEO PROMOSI 3D JANAJANG TOUR AND TRAVEL "PARIWISATA MINANGKABAU SUMATERA BARAT "

Oleh:

**Getar Pradana<sup>1</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana  
[Pradanagetar@gmail.com](mailto:Pradanagetar@gmail.com)<sup>1</sup>*

**Fatimah Yasmin Hasni S.Sos., M.Ds<sup>2</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana  
[fatimah.yasmin@mercubuana.ac.id](mailto:fatimah.yasmin@mercubuana.ac.id)<sup>2</sup>*

## ABSTRAK

Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media promosi secara komunikasi lisan, tulisan, dan visual. Promosi paling tua adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini dijumpai pada zaman dahulu sehingga pada perkembangan teknologi saat ini banyak media promosi yang kita jumpai baik berupa brosur, pamphlet, flayer, poster, billboard, iklan di koran dan lain sebagainya.

Minangkabau yang berada di Sumatera Barat mempunyai potensi pariwisata yang tinggi karena kota itu merupakan kota pariwisata yang masih asri. Akan tetapi dari tahun 2018 hingga saat ini terjadi penurunan pariwisata yang berkunjung ke daerah tersebut. Dikarenakan promosi yang masih secara offline tidak secara online sehingga jangkauan yang terbatas dan penurunan yang lumayan saat ini dikarenakan pandemic yang membuat susah untuk mendapatkan asset video ataupun photo promosi. Maka penulis memberikan solisi dalam promosi untuk dapat meningkatkan konsumen lebih banyak.

**Kata kunci :** *Minangkabau, Promosi, Video.*

## ABSTRACT

*There are various kinds of promotional media that are developing today, from promotional media by means of oral, written and visual communication. The oldest promotion is word of mouth. This promotion was found in ancient times so that in today's technological developments we have encountered many promotional media in the form of brochures, pamphlets, fliers, posters, billboards, advertisements in newspapers and so on.*

*Minangkabau, which is located in West Sumatra, has high tourism potential because it is a beautiful tourism city. However, from 2018 until now there has been a decline in tourism visiting the area. Due to promotions that are still offline, not online, so the reach is limited and the current decline is due to the pandemic which makes it difficult to get promotional video or photo assets. So the authors provide solutions in promotion to be able to increase more consumers.*

**Keywords:** *Minangkabau, Promotion, Video.*

**Copyright © 2021 Universitas Mercu Buana. All right reserved**

---

*Received: February 13<sup>th</sup>, 2021*

*Revised: February 17<sup>th</sup>, 2021*

*Accepted: February 20<sup>th</sup>, 2021*

---

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pada era new normal saat ini pariwisata lokal mulai banyak dilirik oleh wisatawan. Dikarenakan banyaknya masyarakat yang sudah mulai bosan berada dirumah sehingga banyak masyarakat saat ini ingin melakukan perjalanan tetapi dengan keterbatasan tempat sehingga wisatawan lebih memilih untuk perjalanan lokal saja. Berita ini pernah disampaikan pada berita pada media kompas.com.

Oleh karena itu pariwisata banyak mempromosikan objek wisata mereka agar banyak pengunjung kembali. Sehingga media sosial menjadi target utama untuk mempromosikan pariwisata. Salah satunya agen Janjang *Tour and Travel* yang ingin meningkatkan promosi mereka pada media online untuk menambah atau mempertahankan kliennya. Salah satu keunggulan pada Janjang *tour* ini adalah mereka sudah memiliki klien yang banyak. akan tetapi disaat sekarang ini asset photo maupun video promosi susah untuk didapatkan karena keterbatasan untuk berkunjung ke beberapa objek wisata.

Berdasarkan hal tersebut penulis berkeinginan untuk membuat video promosi untuk media social, dengan aset wisata yang sudah didapatkan maka penulis membuat rancangan video dengan konsep video 3 dimensi sehingga video dapat dibentuk dengan konsep *cinematic* yang memanjakan mata. Media sosial yang digunakan juga

berupa media sosial yang banyak dikunjungi oleh masyarakat saat ini bahkan penulis juga berkeinginan membentuk media promosi dengan menggunakan media tiktok dimana remaja bahkan orang dewasa juga banyak main tiktok untuk hiburan saat ini bahkan bukan itu saja tiktok juga menjadi ranah media promosi untuk menaikkan jumlah pengikut pada suatu produk

### 2. Rumusan Masalah

- a. Apa tujuan perancangan video promosi?
- b. Apa promosi yang tepat dalam janjang *Tour and Travel*?
- c. Apa video promosi yang tepat untuk Janjang *Tour and Travel*?
- d. Gimana cara meningkatkan minat masyarakat tentang kota Bukittinggi?

### 3. Orisinalitas

Media utama yang digunakan untuk penyampaian sebuah informasi adalah dengan konten foto dan video 3d. Konten foto adalah salah satu jenis media promosi yang sering digunakan untuk memperkenalkan informasi kepada publik mengenai identitas sebuah perusahaan atau pariwisata dan bisa untuk memperkenalkan kegiatan orang sehari-hari. Oleh karena itu konten promosi yang paling tepat menggunakan foto dan video 3D serta musik dan sebagainya. Video 3D merupakan Teknik yang menggabungkan antara dua software yaitu *sketchup* untuk sketsa awal dan *Lumion* untuk *render 3D realist* sehingga memberikan bentuk yang

berbeda dan lebih realist sehingga tidak jenuh dipandang.

Pada foto dan video promosi ini penulis mencoba memberikan sebuah informasi yang dapat menarik minat target yaitu dengan membuat foto dan video yang simpel dan mudah dipahami, sehingga memberikan kesan yang elegan dan menyenangkan saat melihat video dan foto konten promosi tersebut.

#### 4. Tujuan dan manfaat

##### 1) Tujuan

Adapun tujuan dari perancangan, yaitu

- a) Memperkenalkan kebudayaan Kota Bukittinggi
- b) Membentuk media promosi Janjang *Tour and Travel*
- c) Meningkatkan minat masyarakat tentang Kota Bukittinggi
- d) Membuat video 3d pada media promosi online yang kreatif dan menarik untuk penyampaian informasi dan pengetahuan kebudayaan tersebut.

##### 2) Manfaat

- a) Bagi diri sendiri  
Menambah wawasan dalam mengembangkan media promosi untuk masyarakat.
- b) Bagi Masyarakat  
Perancangan Media promosi ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi

##### c) Bagi Ilmu Desain

Dengan adanya penelitian ini menjadi pelajaran untuk mengembangkan desain konten, konsep promosi, dan test desain sehingga menjadikan lebih baik lagi

##### d) Bagi Lembaga

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk institusi yang terkait

## B. KONSEP PERANCANGAN

### 1. Kajian Sumber Perancangan

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat pengumpulan data. Skema dari metode ini adalah:

- a. Menentukan tema dan konsep promosi  
Pada proses ini menentukan tema dan konsep apa yang terkait promosi Janjang *Tour and Travel* sesuai dengan konsep budaya Minangkabau.
- b. Mengumpulkan data terkait dengan tema dan konsep. Pada proses ini penulis mengumpulkan data terkait dengan tema dan konsep promosi yang akan diambil
- c. Eksplorasi Tema dan Konsep. Pada proses ini penulis mengeksplorasi promosi seperti apa yang sesuai untuk konsep pariwisata agar masyarakat dapat mengenali dan mendapat ilmu pengetahuan tentang budaya Minangkabau.
- d. *Storyboard*, setelah data didapat maka akan membuat *storyboard* agar mengetahui seperti apa promosi yang bakal dikerjakan dan pada proses ini

konsep mulai terbentuk dari segi data video dan konten yang bakal dinaikan kemedial sosial dengan satu konsep yang selaras.

- e. Proses pembuatan konten promosi. Disini bakal dimulai pembuatan dalam konten video dan membentuk *banner* sosial media mulai dari konten Instagram dan media sosial lainnya dan disini mulai *shooting* atau membuat *motion* video promosi.
- f. Proses *finishing* dan *render*. Dalam proses ini adalah tahap akhir dalam pembuatan konten dan video mulai dirender dan tidak lupa pula disini mulai membuat *caption* yang menarik untuk media promosi..
- g. Upload dan display, ditahap ini mulai akan mendisplay karya dan mengunggah konten.

## 2. Landasan Perancangan

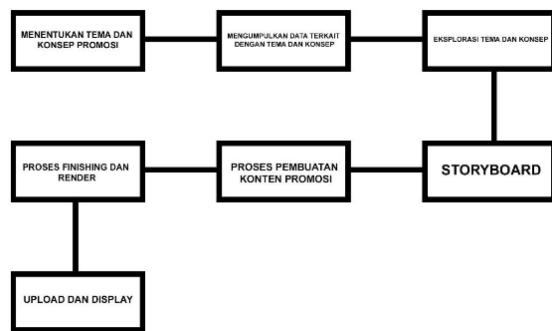
- a. Data aspek komunikasi karya  
Video promosi dapat kita gunakan sebagai suatu metode untuk mempromosikan suatu profil yang mempunyai keunggulan untuk menyampaikan informasi dan dapat membantu dalam menyederhanakan suatu pesan yang ingin kita sampaikan. Pada era teknologi saat ini banyak masyarakat yang tertarik dengan pesan yang disampaikan dengan visual. Sehingga metode ini memberi kesan

yang menarik dalam memberikan sebuah informasi.

Dengan adanya video dan photo promosi yang dipilih oleh penulis, diharapkan masyarakat memahami informasi yang ingin disampaikan, serta masyarakat dapat mempromosikan Bukittinggi Minangkabau kepada masyarakat yang belum mengetahuinya dan dengan konten video dan photo promosi ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat banyak.

- b. Data aspek teknis/ teknologi karya perancangan  
Dalam perancangan penulis menentukan konsep video yang ingin ditampilkan dengan menggunakan konsep video 3 dimensi yang membuat objek realis seolah-olah seperti berada di tempat wisata tersebut. Setelah membuat video 3 dimensi ini maka berlanjut untuk media tambahan promosi dengan media konten photo untuk media sosial.
- c. Data aspek estetiks/ keindahan karya perancangan  
Dalam perancangan media promosi ini, mempunyai beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar terbentuknya sebuah tampilan video yang menarik untuk masyarakat.

### 3. Tema/ Ide/ Konsep



Gambar 1. Konsep Desain

Konsep dalam perancangan desain ini dimulai dari

- a. Menentukan Tema dan konsep promosi
- b. Mengumpulkan data terkait dengan tema dan konsep
- c. Eksplorasi tema dan konsep
- d. Storyboard
- e. Proses pembuatan konten
- f. Upload dan display

### C. METODE/PROSES PERANCANGAN

#### Eksplorasi:

Pada proses ini penulis mengeksplorasi promosi seperti apa yang sesuai untuk konsep pariwisata agar masyarakat dapat mengenali dan mendapat ilmu pengetahuan tentang budaya Minangkabau.

#### 1) Improvisasi/ Eksperimentasi:

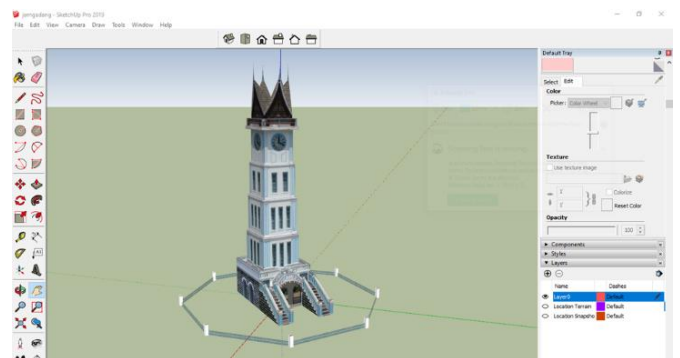
Video promosi memperkenalkan karya dengan cara mempublikasi kepada target dengan cara memperlihatkan kepada masyarakat melalui media sosial, dan dengan menggunakan youtube serta tiktok yang lagi terkenal dikalangan anak muda dan dewasa saat ini.

Dengan strategi digital marketing yang tepat dan menggunakan strategi upload media sosial dan Teknik iklan yang tepat.

#### 2) Pembentukan/ perwujudan:

Proses editing merupakan penyatuan *compositon scene* video ini dibuat dengan *sketchup* dan dirender dengan *Lumion* serta disusun dengan *after effect*. Proses *editing* juga menggabungkan suara dari *voice and backsound*. Dengan menggunakan konsep infografis.

- a. Membentuk video dengan skema rancangan bangunan menggunakan *sketchup* sehingga membentuk sebuah objek yang sesuai dengan objek wisata.



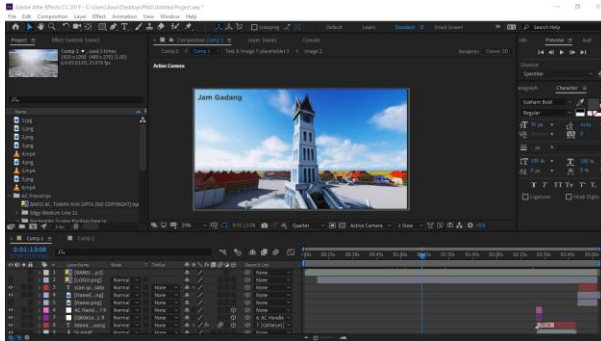
Gambar 2. Contoh desain 1

- b. Setelah membentuk aset rancangan video 3D barulah membentuk *scene* desain dan proses render dengan menggunakan *Lumion*.



Gambar 3. Contoh desain 2

- c. Selanjutnya pengabungan scene video yang sudah dibentuk menjadi video infografis menggunakan after effect dengan menggabungkan scene video 3d ,background ,dan voice



Gambar 4. Contoh desain 3

- d. Rendering, dari tahap ini potongan video menjadi video dengan ukuran yang utuh dan hasil video 1080 menggunakan adobe media encoder. Menjadi video MP4 dengan resolusi 1980 x 1080 30 fps.
- e. Preview, tahapan karya kepada target untuk pameran dan promosi awal tahun pada Janjang tour travel.

Efek:

Efek yang digunakan oleh penulis yaitu:

- a. Autumn generator  
Merupakan efek yang digunakan untuk membuat warna pada tumbuh-tumbuhan sehingga bisa membentuk warna yang sesuai dengan tumbuh-tumbuhan.
- b. Sun  
Merupakan efek pada software Lumion dengan membentuk warna untuk nuansa matahari contohnya warna biru saat pagi hari dan terang cahaya matahari bisa disesuaikan.

- c. Cloud  
Merupakan efek pada software Lumion digunakan untuk menggerakan awan dan volume awan sehingga memberikan efek yang lebih realistis.
- d. Foliage wind  
Merupakan efek pada software Lumion yang digunakan untuk menggerakan angin biasanya digunakan untuk menggerakan daun-daun sehingga daun tidak kaku.
- e. Sharpness  
Digunakan untuk membuat efek lebih realist sehingga memberikan kesan garis pada 3d video lebih hidup dan tegas.
- f. Color correction  
Merupakan efek yang digunakan untuk membuat gradien warna lebih bagus di efek ini sudah lengkap seperti mengatur kontras dan rgb warna serta brightness

**D. ULASAN KARYA DESAIN**



Gambar 5. Video opening logo

Video ini merupakan media promosi pariwisata dengan agen janjang tour dengan objek wisata Minangkabau yang berada di sumatera barat. Video ini menjelaskan tentang apa saja wisata yang favorit di minangkabau. Dan merupakan promo tentang daerah wisata Minangkabau. Video dengan durasi 3 menit 8 detik ini berkonsep

3 dimensi yang di *render realist*. Penggambaran objek wisata berupa spot-spot yang paling diminati di Minangkabau. Video ini nantinya akan disebarakan kepada web yang dibentuk menggunakan wix.com dan juga dipromosikan pada media sosial Instagram.

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Perancangan Video promosi 3D ini untuk masyarakat, agar meningkatkan nilai pariwisata disumatera barat, dan memperkenalkan kepada seluruh orang tentang kebudayaan Minangkabau. Dengan menggunakan teknik promosi pada website dan terhubung ke youtube dan media sosial lainnya sehingga membuat media promosi ini gampang untuk di akses banyak orang. Dan dengan Teknik 3D ini memberikan media promosi baru di pariwisata Indonesia sehingga memberikan konsep ide agar orang lain dapat menampilkan media promosi yang serupa dengan karya ini.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Herbert Z. (2009). *Sight Sound Motion*. Canada: Nelson.
- Lia, A.S., & Kirana, N. (2013). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Tjin, E., & Mulyadi, E. (2014). *buku Kamus fotografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dharsito, W. (2014). *dasar fotografi digital 1*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* Vol.53 (1). Pg. 59-68.

Sarwono, & H. Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sukmadinata, N.S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

## G. UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan laporan ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Ibu Rika Hindraruminggar, S.Sn, M.Sn selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual. Ibu Fatimah Yasmin Hasni S,Sos,M.Ds selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Keluarga saya, terlebih Ayah dan Ibu saya yang senantiasa dan selalu mendukung saya dalam doa di setiap kegiatan perkuliahan yang saya jalani. Teruntuk teman – teman DKV Universitas Mercu Buana yang telah membantu saya dalam memberikan saran dan pengalamannya yang telah membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

