

PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN TEKNIK *TIMELAPSE* UNTUK PROMOSI DESA WISATA SERANG

Ito Setiawan¹, Trias Brata Kusuma², Sikendar³, Retno Waluyo⁴

^{1,2,4} *Sistem Informasi*, STMIK AMIKOM Purwokerto

³ *Teknik Informatika*, STMIK AMIKOM Purwokerto.

Jl. Let. Jend. Pol Soemarto Telp/Fax. (0281) 623 321 Purwokerto

¹ *itosetiawan@amikompurwokerto.ac.id*, ² *bratatkr@gmail.com*, ³ *sikendar@gmail.com*, ⁴ *waluyo_iu@yahoo.com*

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu posisi yang diandalkan pemerintahan untuk memperoleh devisa. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara promosi, salah satu tempat pariwisata yang melakukan promosi adalah Desa Wisata Serang. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Serang selama ini masih dengan cara konvensional seperti penerbitan bahan cetak, baik buku panduan wisata maupun *leaflet*, promosi tatap muka, serta promosi melalui media masa. Perlu terobosan baru dalam penyampaian informasi salah satunya dengan Perancangan dan pembuatan video promosi Desa Wisata Serang menggunakan teknik *timelapse*. Dalam perancangan dan pembuatan video promosi Desa Wisata Serang menggunakan teknik *timelapse* metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, studi pustaka. Metode pengembangan sistem yang digunakan yaitu Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menciptakan sebuah karya video promosi potensi Desa Wisata Serang dengan menggunakan teknik *timelapse* yang dikemas secara menarik sebagai destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga. Hasil dari penelitian adalah video promosi Desa Wisata Serang menggunakan teknik *timelapse*.

Kata Kunci : Video promosi, wisata, *timelapse*

Abstract

Tourism is one position that the government relies on to gain foreign exchange. One way to increase the number of visitors by way of promotion, one of the places that promote tourism is Desa Wisata Serang. The management of Desa Wisata Serang still doing promotion conventionally likes guide books as well as leaflets, face to face promotion, and mass-media promotion. It must need the new breakthrough in communicating of the information, like The Design and Manufacture of Desa Wisata Serang Promotion Videos using the timelapse technique. In the design and manufacture of Desa Wisata Serang promotion videos using the timelapse technique, data collection method are used in this research is observation, interviews, and literatures. System development method used is pre-production, production, and post-production. The purpose of this research is to create the potential promotion videos creation of Desa Wisata Serang using timelapse technique which packed interestingly as tourist attraction in Purbalingga District. The results of this research is Desa Wisata Serang promotion videos using timelapse technique.

Keywords: Promotion videos, attraction, timelapse

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu posisi yang diandalkan pemerintahan untuk memperoleh devisa selain non migas, (Lucky Setiawan, dkk. 2016). Untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata salah satunya dengan cara promosi. Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Penggunaan media

promosi dianggap sebagai salah satu alternatif yang tepat guna menarik minat seseorang terhadap barang, jasa, atau apapun yang ditawarkan dari pihak pembuat promosi. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, penggunaan media promosi berupa elektronik menjadi opsi yang banyak diminati oleh berbagai pihak. Dengan melakukan promosi akan meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan (widiyanti. 2012).

Melalui media promosi berupa video diharapkan bisa menarik wisatawan dan lebih mengenalkan lagi daerah wisata yang dipromosikan tidak terkecuali wisata di Purbalingga. Wisata yang ada di Purbalingga mempunyai keindahan tersendiri, banyak objek wisata di Purbalingga yang memiliki panorama yang menawan, salah satunya adalah Desa Wisata Serang. Desa Wisata Serang merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Desa Serang berbatasan langsung dengan Desa Kutabawa. Wilayah Desa Serang merupakan daerah dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 650 – 1.300 m dpl, serta curah hujan yang cukup tinggi sekitar 6.240 mm dengan suhu rata-rata 20°C.

Desa Serang mempunyai wilayah tanah yang cukup subur, hal ini dibuktikan dengan banyaknya lahan pertanian dan perkebunan, dimana hampir seluruh wilayahnya terdapat tanaman sayuran dan juga terdapat tanaman buah unggulan yaitu stroberi. Dengan banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga khususnya Desa Wisata Serang menjadikan persaingan untuk menarik para wisatawan. Memperkenalkan objek wisata merupakan salah satu cara agar para wisatawan tertarik untuk datang ke tempat wisata. Berikut data pengunjung

wisata di Kabupaten Purbalingga khususnya Desa wisata Serang.

Tabel 1 Data Pengunjung Wisatawan Purbalingga dan Desa Wisata Serang.

No	Tahun	Wisatawan Purbalingga	Wisatawan Desa Wisata Serang
1	2014	1.319.088	3.543
2	2015	1.343.355	6.196
3	2016	1.359.118	5.384

(Sumber : Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata, 2017)

Dapat kita lihat tabel 1 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, sedangkan sebaliknya untuk wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Serang terjadi penurunan pengunjung di tahun 2015 ke tahun 2016. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Desa Wisata Serang setiap tahunnya tidak stabil, ada kenaikan bahkan ada juga penurunan jumlah wisatawan setiap tahunnya, terutama pada tahun 2015 ke tahun 2016, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Desa Wisata Serang mengalami penurunan, padahal wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga mengalami kenaikan.

Pengembangan potensi Desa Wisata Serang masih terbilang belum

maksimal, perlu adanya pembenahan sebagaimana idealnya suatu objek wisata pada umumnya. Padahal Desa Wisata Serang berpotensi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga tak kalah menarik dengan objek wisata yang ada di daerah lain.

Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Serang selama ini masih dengan cara konvensional seperti penerbitan bahan cetak, baik buku panduan wisata maupun *leaflet*, promosi tatap muka, serta promosi melalui media masa. Pengelola Desa Wisata Serang memilih promosi menggunakan cara konvensional dikarenakan belum adanya sumber daya manusia yang berkompeten untuk membuat sebuah promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Manusia yang bersumber daya bagus sangat diperlukan bagi organisasi. Suatu organisasi, sumber daya yang disumbangkan oleh para anggotanya berupa keterampilan, pengetahuan dan kemampuan di dalam bekerja, (peter. 1995). Pembuatan sebuah video promosi sangat diperlukan teknik tersendiri dalam penyajiannya, salah satunya dengan menerapkan *style cinematography* yang digabungkan dengan teknik *timelapse*, (Sonny dan Tony, 2016).

Perkembangan sistem teknologi diharapkan mampu menjembatani pelaku bisnis pariwisata menyampaikan

informasi kepada masyarakat tentang keindahan maupun fasilitas-fasilitas yang ada di Desa Wisata Serang dengan memunculkan inovasi promosi dalam bentuk video yang dibuat menggunakan teknik *timelapse*. Banyak sekali teknik yang dapat digunakan dalam proses pembuatan video promosi hingga dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam video promosi tersebut, salah satunya yaitu dengan teknik *timelapse*. Menurut Sutartiyanti (2015) *Timelapse* fotografi adalah sebuah teknik sinematografi dimana frekuensi waktu pengambilan gambar jauh lebih lama dari hasil videonya. Objek-objek dan waktu yang diambil dalam waktu beberapa menit ataupun bulan dapat dilihat hanya dengan waktu beberapa menit ataupun detik.

Keunggulan penggunaan *timelapse* adalah dapat digunakan untuk mendokumentasikan kondisi dan data dasar untuk memperhitungkan kondisi masa depan. Sistem saat ini dapat digunakan untuk menangkap proses dan respon yang terjadi pada skala waktu mulai dari menit dan jam, untuk bulan, untuk tahun dan dekade. *Timelapse photography* juga digunakan dalam penelitian untuk mempelajari dinamika habitat dan ekosistem, karena Citra *timelapse* merupakan alat penting dalam studi perilaku tanaman. Interval waktu pada sebuah tanaman dapat mengungkapkan perilaku dari tanaman

parasit, pelacakan surya, dan tanggapan tanaman lainnya terhadap lingkungan, (Rudjiono, 2006).

Dengan *timelapse* fotografi dapat diciptakan kesempatan untuk membangun penelitian tentang apa yang sedang berlangsung di penginderaan, masyarakat, fenologi, visualisasi, dan teknik jarak jauh untuk mengambil data dari selang waktu. *Timelapse* fotografi telah terbukti berharga bagi studi proses secara rinci ekstrim atas ruang di sejumlah keilmuan disiplin termasuk geologi, arkeologi, keragaman, glasiologi, dan penelitian ekosistem.

Dalam proses pembuatan video promosi, penulis menggunakan beberapa perangkat lunak diantaranya adalah *Adobe After Effect* dan *Adobe Premier Pro*. Menurut pradana (2015) *Adobe After Effect* merupakan program proses pengolah dan membuat efek berupa tulisan gambar yang bergerak. program ini dapat di manfaatkan untuk membuat video iklan. Sedangkan *Adobe Premiere Pro* adalah program video editing yang dikembangkan oleh *Adobe*. *Adobe Premiere Pro* lebih di khususkan untuk merangkai gambar, video dan audio.

Berkaitan dengan permasalahan dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga sebagai media informasi, hal tersebut mendasari penulis untuk membuat penelitian tentang “Perancangan dan Pembuatan Video

Promosi Desa Wisata Serang Menggunakan Teknik *Timelapse*”

II. METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Literatur

Menurut Jogiyanto (2008), Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari artikel-artikel, buku referensi dan informasi di internet dan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data sebagai salah satu referensi dalam penelitian ini.

b. Studi Lapangan

Studi lapangan dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan mengenai semua hal yang berhubungan dengan yang ada di objek penelitian. Dalam memperoleh data digunakan beberapa metode yaitu:

1) Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung kegiatan yang sedang dilakukan. Pada waktu melakukan observasi, analisis sistem dapat ikut juga berpartisipasi atau hanya mengamati saja orang-orang yang sedang melakukan kegiatan tertentu yang diobservasi (Jogiyanto, 2005). Peneliti melakukan observasi langsung ketempat penelitian untuk mencari data dan informasi.

2) Wawancara

Menurut Jogiyanto (2005), metode wawancara telah sah sebagai teknik pengumpulan data yang penting dalam proses penelitian dan banyak dilakukan dalam pengembangan sistem informasi. Wawancara memungkinkan analisis sistem sebagai pewawancara untuk mengumpulkan data secara tatap muka langsung dengan orang yang diwawancarai. Penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan dengan Manager Oprasional dan beberapa pengelola Desa Wisata Serang.

3) Dokumentasi

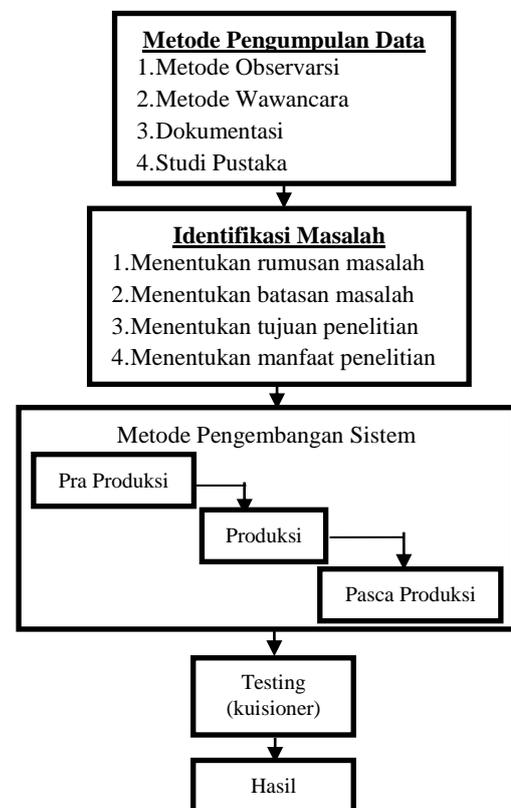
Menurut Sugiyono (2013), Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen bisa berbentuk *text*, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen yang berbentuk text misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa da lain-lain. Metode ini juga berfungsi sebagai pengumpulan data-data pendukung seperti gambar-gambar atau dokumen yang lainnya.

4) kuisisioner

Menurut Sugiyono (2010), kuisisioner atau angket merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada pengguna tentang penggunaan aplikasi, *user interface* aplikasi dan manfaatnya. Kuisisioner yang dilakukan penulis kepada para pengelola dan pengunjung Desa Wisata Serang untuk mengetahui apakah video ini layak sebagai video promosi wisata.

2. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian yaitu tahapan yang akan dilakukan peneliti untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Desain penelitian digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahap Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Produksi

a. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data dilakukan beberapa kegiatan seperti observasi, wawancara dokumentasi dan studi pustaka yang mengambil dari buku, jurnal, artikel dan lainnya.

b. Identifikasi Masalah

Tahapan ini meliputi menentukan rumusan, batasan, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

c. Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem mengambil referensi dari suyanto 2005 yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

d. Testing

Testing dilakukan untuk mengetahui apakah video yang telah dibuat sudah sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk mengetahui hasilnya maka dilakukan kusioner terhadap pengelola dan pengunjung desa wisata serang.

e. Hasil

Hasil berupa video yang nantinya akan diupload di youtube serta disebar luaskan melalui media sosial. Selain itu akan di berikan kepada pihak dinas pariwisata kabupaten purbalingga.

a. Analisis

Analisis dalam hal ini adalah kebutuhan tentang perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang digunakan dalam keseluruhan proses perancangan video. Video iklan yang dibuat berdurasi 3 menit 50 detik.

b. Naskah

Video promosi Desa Wisata Serang menggunakan teknik *timelapse* ini, penulis menyampaikan informasi tentang potensi wisata yang ada di Desa Wisata Serang yang terdiri dari 24 *scene*. Terdapat naskah di beberapa *scene* yang ada. Naskah berisi tentang penjelasan dari *scene*.

c. Storyboard

Berikut beberapa desain *storyboard* dalam video promosi Desa Wisata Serang Purbalingga:



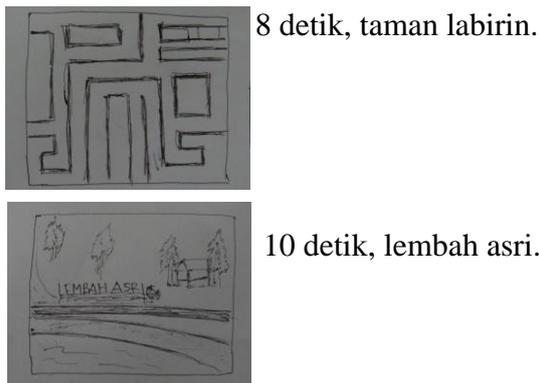
keterangan : 5 detik tidak ada narasi.



5 detik, pintu masuk.



20 detik, taman bunga.



Gambar 2. *Storyboard*.

2. Tahap produksi

a. *Shooting*

Kegiatan ini dilakukan berdasarkan urutan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya. Berikut hasilnya:



Gambar 3. Beberapa *scene* foto.

b. *Editing*

Dalam proses pengeditan ini menggunakan *software adobe after effect* dan *adobe premier pro*. Proses editing *scene* bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. *Judul Video*

Gambar 4 merupakan proses *editing* yang menampilkan judul video. Proses edit Gambar berikutnya adalah:



Gambar 5. *Rest Area*

Gambar 5 merupakan proses *editing* foto *timelapse icon* stroberi yang ada di *rest area*. Proses edit Gambar berikutnya adalah



Gambar 6. *Taman Bunga*

Gambar 6 merupakan proses *editing* foto *timelapse* taman bunga. Proses edit Gambar berikutnya adalah:



Gambar 7. Proses Penggabungan

Gambar 7 merupakan proses *editing* penggabungan beberapa video menjadi satu tampilan.

3. Tahap Pasca Produksi

a. *Rendering*

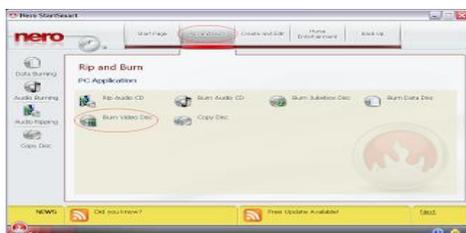
Tahap *rendering* juga diartikan sebagai proses yang membentuk sebuah penggabungan beberapa *file* menjadi satu *format file* sendiri. Proses *rendering* bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 8. Proses *Rendering*.

b. *Burning*

proses dimana *file* yang telah di *render* dipindahkan kedalam media kaset. Prosesnya bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Proses *Burning*

c. *Testing Video*

Proses ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada pengunjung dan pengelola desa

wisata serang. Responden berjumlah 30 orang. Aspek yang dinilai berupa tampilan, keaslian, suara, informasi yang berikan dan kelayakan video. Kuisisioner mengacu pada skala *likert* dengan penilaian sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil kuisisioner adalah:

Tabel 2. Hasil Kuisisioner

Responden	Aspek				
	1	2	3	4	5
1	4	4	3	4	4
2	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3
5	4	4	3	4	4
6	4	4	3	3	3
7	4	4	4	3	4
8	3	3	4	3	3
9	3	4	3	3	3
10	3	3	4	3	4
11	4	4	4	3	3
12	4	4	4	3	4
13	4	4	3	4	4
14	4	4	3	3	3
15	4	4	3	3	4
16	4	3	4	4	4
17	3	4	3	3	4
18	4	4	3	4	4
19	3	3	3	4	4
20	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	3	3	3	3
23	4	4	3	4	3
24	3	3	3	3	4
25	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	3	4	3	4
28	3	4	4	3	4
29	3	4	4	4	4
30	3	3	4	3	3

Hasil rata-rata tiap jawaban diatas 90 % video tersebut sudah bagus.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil dari penelitian ini berbentuk video untuk mempromosikan Desa Wisata Serang menggunakan teknik *timelapse*.
- b. Berdasarkan pengujian terhadap video promosi Desa Wisata Serang yang dilakukan kepada 30 responden menggunakan kuisioner dan dihitung dengan skala *likert* diperoleh hasil sebesar 90 % dan termasuk dalam kategori sangat memuaskan, sehingga video promosi yang dibuat oleh penulis layak di gunakan sebagai video promosi.

2. Saran

- a. Penelitian ini masih menggunakan 2D, sehingga masih ada kekurangan maupun keterbatasan tampilan video, maka perlu dikembangkan lebih baik agar lebih maksimal dengan dikombinasikan objek 3D.
- b. *Scene* pada video berjumlah 24, maka *scene* perlu ditambah agar tampilan lebih menarik.
- c. Pada saat pengambilan gambar bisa lebih memperbanyak sudut

pengambilan, misalnya mengambil gambar objek yang sama dengan mengambil gambar dari sudut atas dan bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter. 1995. *Managing in a Time of Great Change*. Truman Talley Books/Dutton.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lucky Setiawan, dkk. 2016. *Karakteristik Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Kata Di Kota Pariaman, Sumatera Barat*. Destinasi Pariwisata. 2338-8811.
- M. Suyanto. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Pradana, Aldrin Yudha. 2014. “*Penerapan Teknik Timelapse dan Visual Effect dalam Pembuatan Iklan untuk Produk Zianturi*”. Naskah Publikasi STMIK AMIKOM Yogyakarta
- Rudjiono. 2006. *Pengembangan Alat Bantu Time-Lapse Photography*.
- Sutartiyanti, Ritri. 2015. “*Perancangan dan Implementasi Sudut Pandang Kamera Subyektif Menggunakan Teknik Timelapse untuk Video Iklan di Good Mood Store*”. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Andi: Yogyakarta.
- Widayanti, Rahayu. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1.