

BAB IV

DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN KARYA

IV.1. Deskripsi Karya

Dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co penulis memberikan pengalaman visual kepada calon pelanggan untuk merasakan pengalaman langsung di berbagai destinasi yang ditawarkan oleh Funtrip.co. Melalui penggabungan elemen visual yang menarik, narasi yang mudah di mengerti, dan animasi grafis yang jelas, video ini mampu mengajak penonton untuk menjelajahi lebih jauh tentang layanan dan paket wisata yang ditawarkan oleh Funtrip.co. Keseluruhan video promosi ini mencerminkan upaya untuk memberikan informasi dengan cara yang menarik dan mengundang calon pelanggan untuk bergabung dalam petualangan yang tak terlupakan.

IV.1.1. Media Utama

Media utama dalam perancangan video promosi Funtrip.co ialah *motion graphic* dan video perjalanan yang menjadi media utama yang digunakan oleh Funtrip.co. Kedua elemen ini memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan informasi, menarik perhatian calon pelanggan, dan memberikan pengalaman visual yang memukau,

1. Video Perjalanan

Video perjalanan adalah media yang kuat dalam membawa *audience* pada perjalanan visual melalui berbagai destinasi wisata. Dengan menggunakan klip-klip

video yang menampilkan tempat-tempat indah, video perjalanan mampu memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang akan dialami oleh konsumen.

2. *Motion Graphic*

Motion Graphic, atau grafis bergerak adalah teknik animasi grafis yang digunakan untuk memvisualisasikan informasi dengan cara yang menarik dan kreatif. Penulis menggunakan *motion graphic* dalam video promosi untuk menjelaskan keunggulan dari Funtrip.co, yang terdapat di *scene* pertama yang membantu dalam menjelaskan informasi secara visual dengan gaya yang berbeda, dengan tambahan *voice over* dan musik instrumen. Penggunaan *motion graphic* tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan mudah dicerna oleh *audience*.

Melalui kombinasi video perjalanan dan *motion graphic*, penulis dapat menciptakan narasi visual yang kuat untuk mengilustrasikan nilai, pengalaman, dan keunikan dari setiap paket wisata Funtrip.co tawarkan. Dengan demikian, video perjalanan dan *motion graphic* menjadi elemen kunci dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif di era-digital saat ini.

Dalam merancang *motion graphic* dan video perjalanan, penulis menggunakan *software, adobe after effect* untuk pembuatan animasi dari *motion graphic*, *adobe photoshop* untuk proses digital, *adobe premiere* untuk proses pewarnaan dari video dan *editing*, *capcut pro* digunakan untuk *dubbing* dan *editing*, *motion graphic* dan video perjalanan Funtrip.co. *Motion graphic* dan video

perjalanan berdurasi 3 menit terdapat beberapa *scene*, berikut *scene* yang terdapat dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co.

Tabel.1. *Scene* Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co
(Sumber: Dokumentasi- Farhan, 2023)

	<i>Scene</i> 1 di awali dengan logo Funtrip.co yang diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>, berdurasi 5detik
	<i>Scene</i> 2 menampilkan teks tawaran untuk membantu dalam merencanakan liburan yang menyenangkan, diiringin musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 10 detik
	<i>Scene</i> 3 menampilkan teks kebingungan seseorang tentang bagaimana cara menemukan jasa travel terbaik, dan diiringin musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 5 detik

	<i>Scene 4</i> menggunakan teks yang menggambarkan situasi dimana seseorang mengalami kesulitan dalam menemukan jasa travel terbaik, <i>scene</i> ini diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>, berdurasi 7 detik
	<i>Scene 5</i> menggunakan teks yang mengacu pada alasan seseorang ragu atau enggan melakukan sesuatu karna biaya yang mahal, <i>scene</i> ini diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik.
	<i>Scene 6</i> menggunakan teks untuk tidak perlu khawatir dalam melakukan atau merencanakan perjalanan , <i>scene</i> ini diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik

	<i>Scene 7</i> menggunakan teks yang menggambarkan dari perusahaan travel yang memberikan solusi dari kebingungan dalam melakukan pariwisata dan travel, <i>scene</i> ini diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik
	<i>Scene 8</i> menggunakan teks yang memberikan gambaran atau janji untuk memberikan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan, <i>scene</i> ini diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik
	<i>Scene 9</i> menggunakan teks yang mencantumkan beberapa keunggulan yang dimiliki Funtrip.co. <i>scene</i> ini diiringin musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik

	<i>Scene</i> 10 menggunakan teks ajakan atau tawaran untuk berlibur Bersama Funtrip.co. <i>scene</i> ini diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i> berdurasi 7 detik.
	<i>Scene</i> 11 menggambarkan keindahan destinasi wisata, pengambilan menggunakan <i>drone shot</i>, dengan durasi 5 detik, yang diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>
	<i>Scene</i> 12 mengambil <i>shot</i> perbukitan dan keindahan danau toba, pengambilan menggunakan <i>drone shot</i>, dengan durasi 5 detik. Yang diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.

	<i>Scene 13</i> mengambil gambar aktifitas konsumen sambil menikmati keindahan bukit holbung, berdurasi 5 detik dan diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 14</i> pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> dengan teknik <i>eagle-eye</i>, berdurasi 5 detik dan diiringin dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 15</i> Pengambilan gambar dengan memperlihatkan aktifitas dan kegembiraan dari konsumen Funtrip.co, berdurasi 5 detik dan diiringin musik instrumen dan <i>voice over</i>.

	<i>Scene 16</i> Pengambilan gambar konsumen sedang menikmati air terjun, pengambilan dengan teknik <i>movement</i>, berdurasi 5 detik dan diiring musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 17</i> Pengambilan gambar konsumen sedang menikmati air terjun. Pewarnaan dalam <i>scene</i> ini menggunakan <i>software adobe premiere</i>, berdurasi 5 detik dan diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 18</i> Pengambilan air terjun dengan teknik <i>eagle-eye</i> berdurasi 5 detik, dan diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.

	<i>Scene 19</i> Pengambilan gambar fasilitas yang terdapat di salah satu tempat wisata, berdurasi 5 detik dan diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene20</i> Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> agar terlihat lebih luas dan menampilkan keindahan yang dapat dinikmati oleh calon pelanggan, berdurasi 5 detik dan diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 21</i> Pengambilan gambar menggunakan <i>drone</i> yang memperlihatkan aktifitas konsumen yang sedang bermain di bibir pantai berdurasi 5 detik dan diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.

	<i>Scene 22</i> Menampilkan paket wisata <i>explore</i> danau toba Funtrip.co. berdurasi 5 detik diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 23</i> Menampilkan paket wisata Mursala kalimantung Funtrip.co. berdurasi 5 detik diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 24</i> Menampilkan paket wisata Sabang Banda Aceh Funtrip.co. berdurasi 5 detik diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.

	<i>Scene 25</i> memperlihatkan aktifitas dan keseruhan bersama keluarga, berdurasi 10 detik dan diiringi musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 26</i> menampilkan media sosial Funtrip.co untuk mempermudah calon konsumen memesan dan memakai jasa Funtrip.co dan diiringi dengan musik instrumen dan <i>voice over</i>.
	<i>Scene 27</i> ucapan terimakasih dan mengajak kepada calon konsumen untuk memakai jasa dan layanan dari Funtrip.co.

IV.1.2. Media Pendukung

Dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co. Media pendukung mempunyai peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih efektif. Media pendukung dirancang untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang paket wisata yang ditawarkan, serta memberikan pemahaman dan informasi tambahan yang dapat memikat calon pelanggan. Berikut adalah media pendukung dari “Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co”.

A. Kaos berlogo Funtrip.co



Gambar IV.1. Kaos berlogo Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)

Penulis memilih kaos berlogo Funtrip.co sebagai media pendukung karena dapat membantu membangun dan memperkuat identitas merek dari Funtrip.co. Saat calon pelanggan melihat logo pada kaos, mereka akan mengenali merek dengan mudah. Ini berkontribusi pada pembentukan kesan merek yang konsisten dan mudah diingat.

B. Topi Rimba



Gambar IV.2. Topi Rimba berlogo Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Topi rimba dipilih menjadi media pendukung untuk meningkatkan identitas Merek dalam video promosi, yang berkaitan dengan destinasi pariwisata atau merek yang berfokus pada kegiatan luar ruangan. Sesuai dengan Funtrip.co banyak aktifitas di luar ruangan maka dari itu penulis mengambil topi rimba sebagai media pendukung.

C. Ransel Berlogo Funtrip.co



Gambar IV.3. Ransel berlogo Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Ransel dipilih penulis sebagai media pendukung karna ransel menggambarkan simbol dari petualangan, eksplorasi dalam video promosi, ransel dapat membantu menciptakan kesan bahwa produk atau destinasi yang dipromosikan menawarkan pengalaman perjalanan dan petualangan yang menarik.

D. Stiker



Gambar IV.4. Stiker berlogo Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Penulis memilih stiker sebagai salah satu media pendukung dengan menampilkan stiker berlogo Funtrip.co, berharap dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat merek menjadi lebih di kenal.

E, Gantungan Kunci



Gambar IV.5. Gantungan Kunci berlogo Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Penulis memilih gantungan kunci berlogo Funtrip.co sebagai alat promosi yang efektif. Ketika pelanggan atau calon pelanggan menggunakan gantungan kunci ini, mereka secara tidak langsung akan terus terpapar dengan logo dan identitas merek perusahaan, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

F. Kartu Nama



Gambar IV.6. Kartu Nama Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Penulis memilih kartu nama sebagai media pendukung, dengan menggunakan kartu nama dapat membantu menciptakan kesan professional dan serius bagi Funtrip.co. Saat tim Funtrip.co berbagi kartu nama dengan pelanggan atau calon pelanggan yang berpotensi, hal ini menunjukkan bahwa funtrip.co memiliki identitas bisnis yang jelas dan serius dalam bidang jasa *tour* dan *travel*.

G. Brosur



Gambar IV.7. Brosur Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Penulis memilih brosur sebagai media pendukung dalam perancangan video promosi, dikarenakan brosur mampu menyampaikan informasi secara lengkap tentang paket perjalanan, destinasi, fasilitas, harga, dan detail lainnya kepada calon pelanggan.

H. X- Banner



Gambar IV.8. X-Banner Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

X-Banner dipilih penulis sebagai media pendukung dengan didesain menarik dan destinasi wisata yang indah dan tawaran yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian orang yang melewatinya.

I. Backdrop



Gambar IV.9. Bckdrop Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan,2023)

Penulis memilih *backdrop* sebagai media pendukung dengan di desain semenarik mungkin dan relevan dengan jasa travel akan cepat menarik perhatian pengunjung. Desain *backdrop* yang menarik akan membantu membuat pameran skripsi menjadi lebih menarik dan berbeda dari yang lain.

IV.1.3. Buku Panduan Karya

Buku panduan karya dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co memiliki peran yang penting, penulis membuat buku panduan karya ini sebagai petunjuk atau Langkah-langkah dalam proses perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co. Mulai dari *brainstorming*, desain sketsa, desain digital, proses *editing*, dan hasil akhir. Penulis membuat penjelasan singkat di dalamnya berikut buku panduan karya dalam perancangan video promosi



Gambar IV.10. Sampul Buku Panduan karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



DAFTAR ISI

Daftar isi	1
Latar Belakang Funtrip.co.....	2
Proses Perancangan.....	4
Brainstorming.....	4
Desain Sketsa.....	4
Desain Digital.....	4
Proses Pembuatan Animasi	5
Hasil Akhir	5
Software.....	7
Adobe Photoshop CC.....	7
Adobe After effect CC.....	7
Adobe Premiere CC	7
Capcut Pro	7
Media Utama.....	8
Motion Graphic	8
Video Funtrip.co.....	8
Media Pendukung	10
Baju	10
Topi Rimba	10
Ransel	10
Stiker	11
Gantungan Kunci	11



Gambar IV11. Daftar isi Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



Kartu nama	12
Broeur	12
X- Banner	13
Backdrop	13



Gambar IV12. Daftar isi Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat tidak terkecuali dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan tersebut memaksa perusahaan terus berinovasi mencari arah baru dalam pemasarannya, dari *face to face* menjadi *screen to face*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) hasil survei dan perilaku pengguna internet Indonesia menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dalam menggunakan internet, kenaikan dari tahun 2015 yang awalnya hanya 110,2 juta orang bisa mencapai sebanyak 215,63 juta pada periode 2022-2023. Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan atau usaha lainnya untuk melakukan kegiatan memasarkan produk atau jasa secara *online* yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat dari luar dan dalam negeri.

Iklan video atau beriklan dengan video, telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet, koneksi internet yang lebih cepat, dan popularitas media sosial dan *platform* video seperti *Youtube*, *Whatsaap*, *Tiktok*, dan *Instagram*. Periklanan video atau periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan menggeser pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan



Gambar IV13. Latar Belakang Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



LATAR BELAKANG

Dalam video promosi *motion graphic* berperan penting dalam mempromosi barang atau jasa yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan fokus saat melihat video promosi. *Motion graphic* atau grafis bergerak ialah teknik animasi grafis yang digunakan untuk memvisualisasikan berbagai jenis informasi. Menurut Michael Batancourt di dalam artikelnya yang berjudul “*The Origins of Motion Graphic*” *motion graphic* adalah penggabungan dari film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Dalam video promosi, *motion graphic* menjadi alat yang sangat penting untuk menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperjelas pesan yang ingin di sampaikan.

Salah satu usaha *travel* yang sedang dijalankan secara *online*, yang mempromosikan jasa dan produknya secara *online* adalah Funtrip.co. Funtrip.co adalah salah satu usaha yang menawarkan jasa *travel* dengan berbagai pilihan jasa atau produk yang menarik, mulai dari rental mobil, bus pariwisata, sewa *driver*, tiket hotel, hingga menjadi *tour guid*. Sebelum menggunakan nama Funtrip.co seperti sekarang nama sebelumnya adalah Rental Mobil Aja, yang hanya bergerak dalam perentalan mobil saja, seiring berjalannya waktu dan permintaan konsumen yang bernama Rental Mobil Aja, berubah menjadi Funtrip.co



Gambar IV14. Latar Belakang Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



LATAR BELAKANG

Usaha Funtrip.co ini tidak memiliki lokasi operasional dan hanya di jalankan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram, YouTubue, Whatsaap, dan Tiktok*. Akan tetapi pemilik usaha ini tinggal di Jl. Mangan VIII Lk I, Kelurahan Mabar Hilir Kecamatan Medan Deli Sumatera Utara. Funtrip.co sudah beroperasi sejak 1 Januari Tahun 2018 sampai dengan sekarang. Funtrip.co mulai melakukan *open trip* di berbagai pariwisata khususnya Sumatera Utara seperti Aceh, Sabang, Sibolga, Kota wisata

Berastagi, Taman Pelangi Sapo Jumo, Wisata Alam dan Edukasi Kebun Madu Efi, Pulau Samosir dan masih banyak lagi tergantung permintaan para konsumen Funtrip.co. Funtrip.co memiliki target pasar yang menjadi fokus utama ialah generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital. Funtrip.co menargetkan mereka yang gemar melakukan perjalanan dan mencari pengalaman unik serta *instagramable*. Mereka adalah konsumen yang terhubung secara *online* menyukai kemudahan dalam memesan dan mengatur perjalanan.

Sejak awal Funtrip.co hingga sekarang ini sudah melakukan promosi dengan cara yang sederhana melalui media digital seperti membuat brosur digital dan beberapa video pendek tentang perjalanan para konsumen yang memakai jasa Funtrip.co. Selama melakukan promosi Funtrip.co mendapat *feedback* dari konsumen yang cukup baik tapi tidak lepas juga dengan adanya berbagai kendala yang membuat iklan tersebut kurang diminati. Dikarenakan menggunakan media video yang dinilai kurang menarik, inovatif, komunikatif dan belum memenuhi selera pasar dalam hal promosi.



Gambar IV15. Latar Belakang Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



LATAR BELAKANG

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin merancang video promosi yang berisikan informasi paket wisata Funtrip.co sebagai bahan skripsi yang berjudul **“Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.Co”** Penulis membuat konsep sekaligus mengaplikasikan langsung dengan gambar bergerak (Video) dan *motion graphic* agar terlihat menjadi lebih menarik. Dengan merancang video promosi yang menarik, informatif, dan komunikatif memiliki keunggulan, dapat membantu perusahaan mencapai target pasar, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman visual yang menarik.



Gambar IV16. Latar Belakang Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



PROSES PERANCANGAN

BRAINSTORMING

Pada tahap ini penulis mengumpulkan referensi dan ide-ide kreatif melalui internet seperti YouTube, Website dan buku tentang digital marketing yang nantinya ide tersebut akan di tuangkan dalam Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co

DESAIN SKETSA

pada tahap ini penulis membuat desain sketsa secara digital dan storyboard dengan menggunakan aplikasi corel draw dan adobe photoshop seperti contoh di bawah ini



DESAIN DIGITAL

selanjutnya penulis membuat desain digital dengan menyelesaikan dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya. desain digital menggunakan aplikasi corel draw dan adobe photoshop



Gambar IV17. Proses Perancangan Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



PROSES PERANCANGAN



PROSES PEMBUATAN MOTION GRAPHIC DAN VIDEO PERJALANAN

Kemudian penulis membuat animasi motion graphic menggunakan aplikasi adobe after effect dan adobe premier, dan capcut untuk mengedit video promosi perjalanan Funtrip.co



Gambar IV18. Proses Perancangan Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



PROSES PERANCANGAN

HASIL AKHIR FINAL

Dan tahap terakhir penulis menambahkan backsound, musik instrumen dan rendering akhir pada aplikasi adobe premier dan capcut pro.



Gambar IV19. Proses Perancangan Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



SOFTWARE

ADOBE PHOTOSHOP CC

Adobe photoshop cc adalah perangkat lunak buatan adobe yang dikhususkan untuk pengeditan foto gambar dan pembuatan efek background dan visual dari motion graphic perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co

ADOBE AFTER EFFECT

Adobe After Effect adalah produk buatan adobe, yang digunakan untuk pembuatan film, animasi, dan post produksi pada video. Adobe After Effect digunakan untuk proses pembuatan animasi Motion Graphic pada pembukaan perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co.

ADOBE PREMIER CC

Adobe premier cc adalah aplikasi penyunting video dari adobe penulis menggunakan adobe premier cc untuk proses editing dan coloring video

CAPCUT PRO

Adalah aplikasi editing video yang mudah untuk di pahami oleh pengguna. Penulis menggunakan capcut untuk editing, dubbing dalam video promosi paket wisata Funtrip.co



Gambar IV.20. *Software* Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA UTAMA

Motion Graphic

Motion Graphic adalah bentuk seni digital yang menggabungkan elemen grafis, animasi, teks dan suara untuk menciptakan gerakan visual yang menarik. Motion Graphic sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk film, iklan, presentasi, video musik, dan konten digital lainnya. Penulis menggunakan Motion Graphic sebagai media utama yang diharapkan mampu untuk menyampaikan pesan melalui ilustrasi dan animasi sesuai dengan target audience.

Video Perjalanan

Video promosi perjalanan adalah jenis konten video yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, acara, dan merek kepada audience tertentu. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau partisipasi. Penulis membuat video promosi yang menarik dan memberikan pengalaman visual bagi para audience.



Gambar IV.21. Media Utama Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA UTAMA

Motion Graphic



Video Perjalanan



Gambar IV.22. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA PENDUKUNG

Ransel Berlogo Funtrip.co



STIKER



Gambar IV.23. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA PENDUKUNG

Kaos Berlogo Funtrip.co



Topi Rimba



Gambar IV.24. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA PENDUKUNG

Gantungan Kunci



Kartu Nama



Gambar IV.25. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA PENDUKUNG

Brosur

DEPAN

BELAKANG



X- Banner



Gambar IV.26. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)



MEDIA PENDUKUNG

Backdrop Banner



Gambar IV.27. Media Pendukung Buku Panduan Karya
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)

IV.1.4. Poster Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co



Gambar IV.28. Poster Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co
(Sumber : Dokumentasi Farhan, 2023)

Pada poster perancangan ini menjelaskan proses perancangan pembuatan video promosi paket wisata Funtrip.co secara singkat berikut penjelasannya:

1. Proses awal adalah melakukan *brainstorming* yaitu memikirkan bagaimana mencari jalan keluar dari suatu masalah dengan menuangkan ide-ide kreatif di dalamnya
2. Setelah proses awal, tahap selanjutnya adalah dengan membuat gambar sketsa manual dengan menggunakan aplikasi *corel draw*.
3. Kemudian, membuat desain digital dengan menggunakan aplikasi yang sama yaitu *corel draw* dan *adobe photoshop* dari sketsa yang telah dibuat sebelumnya.
4. Selanjutnya membuat pergerakan animasi dari desain digital yang telah dibuat dan *editing* keseluruhan dengan menggunakan aplikasi *adobe after effect*
5. Proses terakhir yang dilakukan adalah menggabungkan antara *motion graphic* dan video perjalanan Funtrip.co, menambahkan *background* instrumen dan *voice over* menggunakan aplikasi *adobe premiere cc* dan *capcut pro*.

IV.2. Pembahasan

Pada tahap ini penulis melakukan persebaran kuesioner melalui *Google form* untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap “Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co”, penulis membuat beberapa pertanyaan, usia, dan alamat (domisili) dari pengisi kuesioner untuk melihat perancangan video promosi ini sesuai dengan target yang penulis buat, hasil kuesioner karya dari 64 responden diakumulasikan sebagai berikut.

Tabel IV.2. Tebel Data Pengisi kuesioner
(Sumber: Google Form- Farhan Nur adli,2023)

NO	Naman Lengkap	Alamat/Domisili	Usia
1	Annisa Yusnia	Jalan Mabar Pasar 2 Lorong Wisnu	23
2	Sir Siti Syaffirah	Medan	16
3	Poppy Torrence Sianturi	-	28
4	Rasya	Medan	21
5	Rahmah Damayanti	Jalan anggrek	21
6	Annisa Fitri Nasution	Jl flamboyan raya komplek sebang taman sari	17
7	siti attahiyya malika	jln serbajadi	19
8	Sufiyani	Jl.permata indah	16
9	Fadli Rafi	Medan Sunggal	23
10	Nisa Fitriyana Hasibuan	Jln platina 1 Medan Deli	22
11	SIFA ZAHARA WIJAYA	setia budi tlg sari medan	17
12	Rismawati	Kota Medan	23

13	Farid Azmi	Jl. Budi kemenangan brayan kota	19
14	Alvin Syahri	Jl.pembangunan, gg akur, helvetia timur	22
15	Sania safitri	Porta, Jl.masjid	26
16	Mutia Azahra Findra	SUNGGAL	16
17	Balqis Fiksa	Medan	19
18	Nurhafni	Jln.km12 Binjai	50
19	Maulana	Jl bromo	23
20	Egya Hersita Tarigan	Jl. Suasaa Raya lk.IV Mabar hilir	22
21	M. faiz danendra	Jl sepakat setiabud	17
22	Siti Arafah	Medan	16
23	M. Syafiq Adillah	Jln Karya Bakti Gg Avia Medan johor	16
24	Nazmi Mawaddah Pohan	Rantauprapat	21
25	Rikky rianto purba	ln alfaka8 tanjung mulia hikir	23
26	Fauzan Ahsanal Akbar	Jln sei serayu	17
27	Virgo Geofany Syahputra	Perumahan Citra Wahana 2	16
28	Puty tanela valentino	Medan	16
29	Muhammad Ryan Aldy	Kapten muslim	17
30	Amanda Wicaksono	Marelan pasar 2 timur	23
31	Rifky Rahmansyah	Jalan Medan-Binjai km 14.5	22
32	Anggi Rosdika	Marelan Raya Gg Sepakag No. XI B.	23
33	Vidi	Jl. Medan Binjai km 12 no. 245	29
34	nadine lubna	pasar 5, jalan melati	16

35	Sir Siti Syaffirah	Jln.Melati 1 Komp. Pemda Tingkat 1 No.4	16
36	Dinda Amelia Zahra	padang bulan	17
37	Ahmad Aldy	Jalan Wirote	24
38	Rasya arsyad	Medan	20
39	Siti haida	Jln.mabar lorong wisnu	40
40	Andri jukifli silaban	Jl K L Yos Sudarso Lk 1 no 39a	29
41	T.zhafran aushaf tafly	ASOKA PASAR 1	15
42	Regi Albani	Padang Bulan Medan	22
43	Rafifa Luqyana Kesuma	Jalan Ayahanda, Medan, SUMUT.	23
44	Izzati Mairizky	jl.kenanga raya	15
45	alya fitria sausan	jalan setiabudi medan	23
46	Annisa Tirtania Candra	Medan,sunggal kanan jl.sukamaju	17
47	M. andi firnanda	Jl. buku lorong gereja no 18	23
48	Yusri Arifin	Jalan Eka Nusa, Medan Johor	22
49	Fariz Nur Ikhsan	Batangkuis	31
50	Ananda kalifa	Medan	17
51	Afika adelia Ristianchi	Jl. Klambir v. Perum,River Crown C5	25
52	Rizky	Klambir v	26
53	Fivi Syahfitri	Medan	16
54	wahid lubis	Medan	22
55	Rizki Khairrani	Jl.mesjid pulo brayan bengkel	23
56	M. Zaky Maulana	jln. Sembada xvii kompleks koserna	17

57	Dimas Darmansyahputra	Jln mangaan I link IV Mabar hilir	23
58	Teuku firas dahlawi	Jln setia Budi no 26	16
59	Alya rahma haryanto	Jln ringroad psr 2	17
60	Lina	Medan	20
61	Dinda Khalisah	Jl. Setia Budi no.182	16
62	Atika maharani	Deli serdang	22
63	Hafiz Ayyasi	Jl. Tanjung Permai Villa No. D-6	25
64	Firaas amaanullaah	Jl balai desa sunggal kanan dusun III	19

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 64 responden yang telah ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner, responden berasal dari medan dan sekitarnya, dan berbagai usia yang telah berpartisipasi.



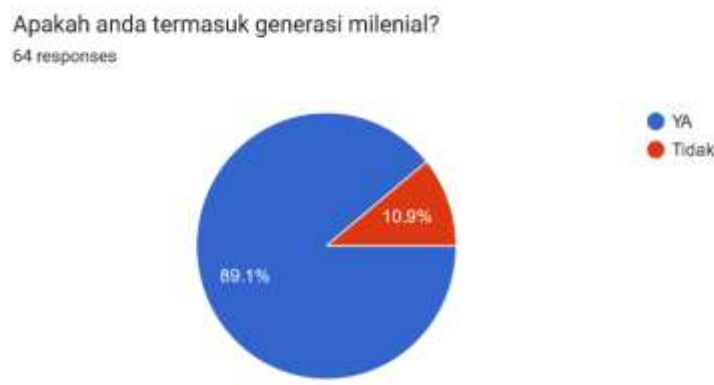
Gambar IV.29. Diagram kuesioner Usia
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Berdasarkan rentang usia yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 15-50 tahun. Adapun usia 15 tahun berjumlah 2 orang (3,2%), Usia 16 tahun

berjumlah 12 orang (6,3%), usia 17 tahun berjumlah 9 orang (15,7%), Usia 19 tahun berjumlah 4 orang (7,8%), Usia 20 tahun berjumlah 2 orang (3,2%), Usia 21 orang berjumlah 3 orang (3,47%), usia 22 orang berjumlah 8 orang (12,5%), usia 23 tahun 12 orang (18,8), usia 24 tahun berjumlah 1 orang (1,6%), usia 25 tahun berjumlah 2 orang (3,2%), usia 26 tahun berjumlah 2 orang (3,2%), usia 28 tahun berjumlah 1 orang (1,6%), usia 29 tahun berjumlah 2 orang (3,2%), usia 31 tahun berjumlah 1 orang (1,6%), usia 40 tahun berjumlah 1 orang (1,6%), dan usia 50 tahun 1 orang (1,6%).

Penulis membuat beberapa pertanyaan untuk mengetahui apakah informasi dan video perjalanan Funtrip.co dapat di pahami dan sesuai dengan target pasar. Berikut pertanyaan beserta *persentase* pemahaman responden.

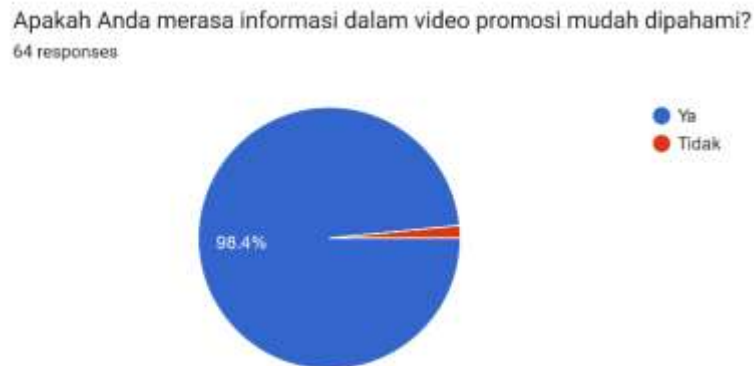
1. Apakah anda termasuk generasi milenial ?



Gambar IV.30. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 10,9% responden tidak termasuk generasi milenial dan 89,1% termasuk generasi milenial.

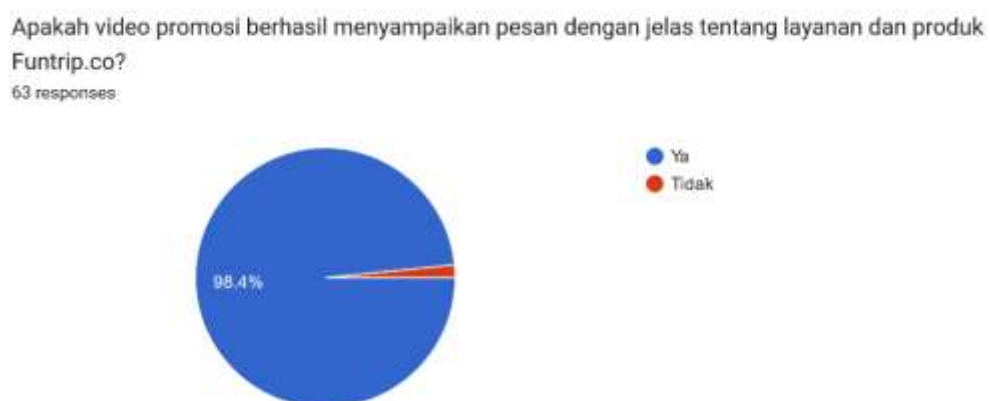
2. Apakah anda merasa informasi dalam video promosi mudah di pahami?



Gambar IV.31. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Dari data di atas dapat diketahui 1,6% responden yang tidak dapat memahami informasi yang ada di dalam video promosi, dan 98,4% responden memahami informasi yang ada di dalam video promosi tersebut. Dari responden di atas penulis memahami bahwa informasi yang di sampaikan dalam video promosi paket wisata Funtrip.co mudah di pahami oleh *audience*.

3. Apakah video promosi berhasil menyampaikan pesan dengan jelas tentang layanan dan produk Funtrip.co?

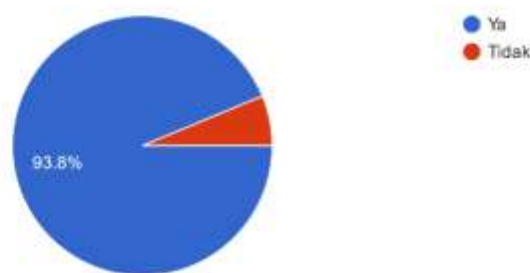


Gambar IV.32. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 1,6% responden tidak dapat memahami pesan yang disampaikan dalam video promosi tersebut, dan 98,4% responden memahami dengan jelas pesan dan informasi yang ada di dalam video promosi tersebut.

4. Apakah anda lebih tertarik untuk melihat video promosi dengan unsur *motion graphic* dari pada video promosi biasa ?.

Apakah Anda lebih tertarik untuk melihat video promosi dengan unsur motion graphic daripada video promosi biasa?
64 responses



Gambar IV.33. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Dari data di atas 6,3% responden tidak tertarik melihat video promosi menggunakan unsur *motion graphic* di dalamnya, sedangkan 93.8% tertarik melihat video promosi yang memiliki unsur *motion graphic* di dalamnya.

5. Apakah anda akan merekomendasikan Funtrip.co kepada teman dan keluarga berdasarkan video promosi yang anda lihat?.

Apakah Anda akan merekomendasikan Funtrip.co kepada teman atau keluarga berdasarkan video promosi yang Anda lihat?
64 responses



Gambar IV.34. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Berdasarkan data di atas 1,6% responden tidak akan merekomendasikan Funtrip.co kepada teman dan keluarga setelah melihat video promosi tersebut. Sedangkan 98,4% responden akan merekomendasikan paket wisata Funtrip.co setelah melihat video promosi Funtrip.co.

6. Apakah anda tertarik menggunakan layanan Funtrip.co setelah melihat video promosi ini ?.

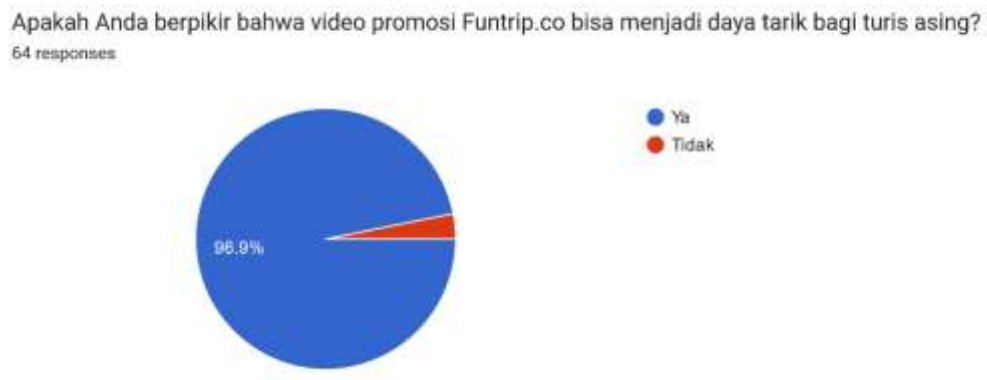
Apakah Anda tertarik untuk menggunakan layanan Funtrip.co setelah melihat video promosi ini?
64 responses



Gambar IV.35. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Dari data di atas 96,9% tertarik menggunakan layanan Funtrip.co setelah melihat video promosi tersebut, sedangkan 3,1% tidak tertarik menggunakan layanan Funtrip.co setelah melihat video promosi tersebut.

7. Apakah anda berpikir bahwa video promosi Funtrip.co bisa menjadi daya tarik bagi turis asing ?.



Gambar IV.36. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Berdasarkan data di atas 3,1% responden bahwa video promosi paket wisata Funtrip.co tidak bisa menjadi daya tarik bagi turis asing, dan 96,9% responden berpikir bahwa video promosi paket wisata Funtrip.co bisa menjadi daya tarik bagi turis asing.

8. Apakah anda ingin melihat lebih banyak konten tentang aktivitas atau rencana perjalanan yang unik dalam video promosi Funtrip.co?.

Apakah Anda ingin melihat lebih banyak konten tentang aktivitas atau rencana perjalanan yang unik dalam video promosi Funtrip.co?

64 responses



Gambar IV.37. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Berdasarkan data di atas 98,4% responden ingin melihat lebih banyak konten tentang aktivitas atau rencana perjalanan dalam video promosi paket wisata Funtrip.co. sedangkan 1,6% responden tidak ingin melihat lebih banyak konten dalam video promosi paket wisata Funtrip.co.

9. Apakah anda ingin melihat lebih banyak aksi atau kegiatan yang menarik dalam video promosi Funtrip.co ?.

Apakah Anda ingin melihat lebih banyak aksi atau kegiatan yang menarik dalam video promosi Funtrip.co?

64 responses



Gambar IV.38. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

Berdasarkan data di atas 3,1% responden tidak ingin melihat lebih banyak aksi atau kegiatan yang menarik dalam video promosi Funtrip.co dan 96,9% ingin melihat lebih banyak aksi atau kegiatan yang menarik dalam video promosi Funtrip.co.

10. Apakah video promosi Funtrip.co membuat anda ingin mengunjungi destinasi wisata yang di tawarkan.

Apakah video promosi Funtrip.co membuat Anda ingin mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan?
64 responses



Gambar IV.39. Diagram kuesioner pertanyaan
(Sumber :Google-Form. Farhan, 2023)

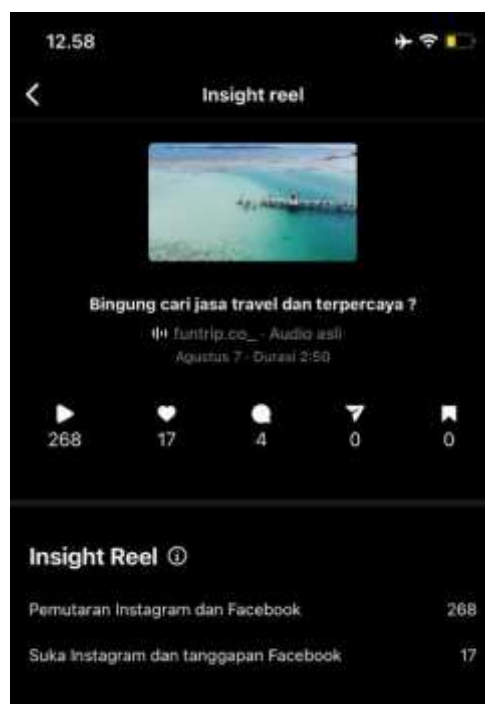
Berdasarkan data di atas 100% responden ingin mengunjungi destinasi wisata setelah melihat video promosi paket wisata Funtrip.co.

Sebanyak 64 responden mengisi kuesioner dalam “ Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co”, kuesioner yang di berikan kepada masyarakat memperoleh respon yang sangat baik, hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden lebih tertarik dengan video promosi paket wisata Funtrip.co

menggunakan unsur *motion graphic* dan informasi di dalam video promosi tersebut dapat di pahami dengan baik dan mudah di mengerti oleh *audidence*.

IV.2.1. *Uploading* dan *insight* Media Sosial Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co

A. Instagram dan Facebook

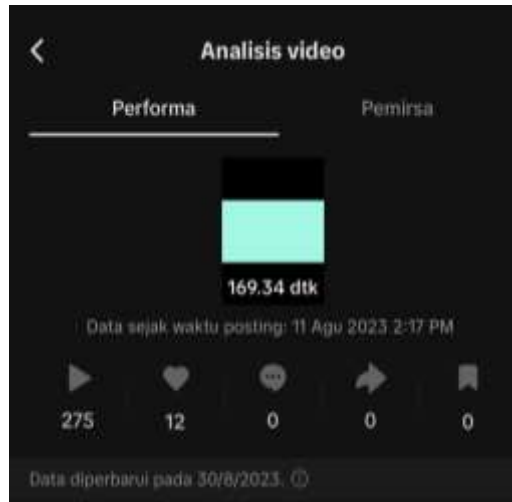


Gambar IV.40. Uploading Media Sosial Funtrip.co
(Sumber : Media sosial Funtrip.co, 2023)

Dalam *insight Instagram* dan *Facebook* Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co. Video mendapat grafik penayangan yang sangat baik dalam waktu 24 hari dari tanggal 7 agustus, sampai 31 agustus video promosi paket wisata Funtrip.co mendapatkan 268 *views*, 17 *like* dan 4 *comment* .

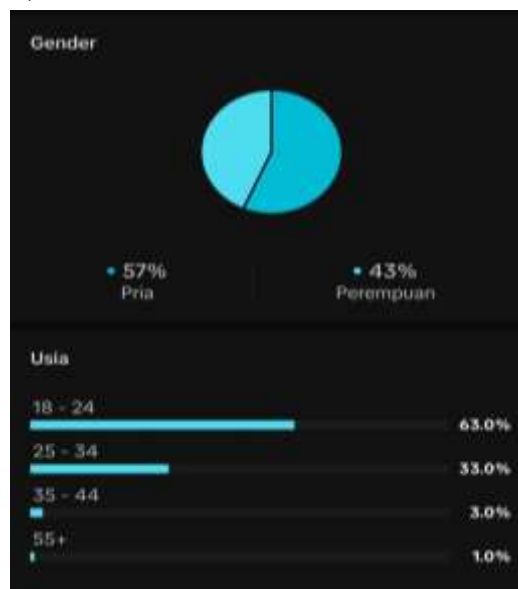
berikut *link* perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co di media sosial Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cvq8uGMAWS-/>)

B. Tiktok



Gambar IV.41. Uploading Media Sosial Funtrip.co
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)

Pada media sosial *Tiktok* video promosi paket wisata Funtrip.co mendapatkan performa yang sangat baik dalam waktu 21 hari dari tanggal 11 agustus sampai dengan 31 agustus, video promosi paket wisata Funtrip.co mendapatkan 275 *views*, 12 *like*

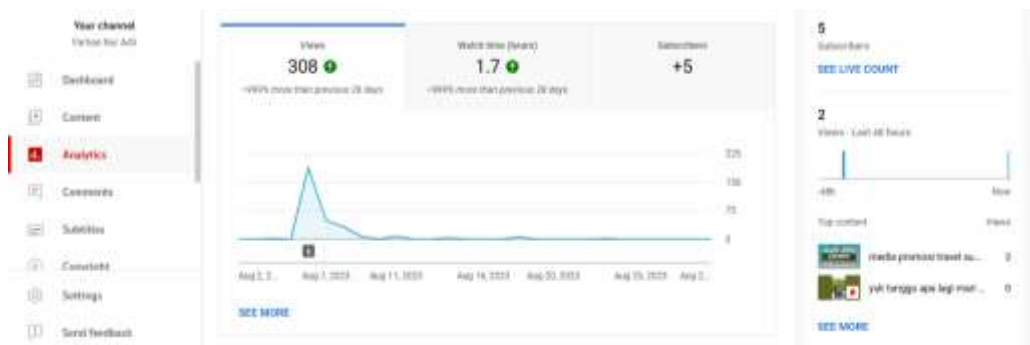


Gambar IV.42. Uploading Media Sosial Funtrip.co
(Sumber :Media Sosial Funtrip.co, 2023)

Dari analisis *views insight* Tiktok, *viewers* pria sebanyak 57% dan *viewers* Wanita sebanyak 43%, pada *insight* Tiktok usia yang paling banyak melihat video promosi paket wisata Funtrip.co di usia 18-24 tahun sebanyak 63%, usia 25-34 tahun 33,0%, usia 35-44 tahun 3,0%, dan yang terakhir usia 50-55 tahun 1,0%.

Berikut Link perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co di media sosial Tiktok (<https://www.tiktok.com/@funtrip.co/video/7265960324992339206>)

C. YouTube



Gambar IV.43. grafik view Media Sosial Funtrip.co
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)

Dari media sosial *Youtube*, saya menggabungkan *insight* dari *Youtube short* dan *Youtube* utama untuk mendapatkan *views* yang maksimal dalam dan mendapat *views* yang sangat baik yaitu 308 *views* dan 18 *like* dalam waktu 26 hari dari tanggal 6 agustus sampai dengan 31 agustus.



Gambar IV.44. grafik Umur Media Sosial Funtrip.co
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)

Dari grafik umur *viewer youtube*, usia 18-24 tahun sebanyak 24,1%, usia 25-34 tahun sebanyak 46,8%, dan usia 35-44 tahun sebanyak 29,1%.

Berikut Link perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co di media sosial *Youtube*. (<https://www.youtube.com/watch?v=19rWJ00ri7E>)

IV.2.2. Sesudah dan Sebelum *Uploading* Perancangan Video Promosi Paket Wisata Funtrip.co.

1. Kinerja dan Interaksi Pelanggan Sesudah Uploading Video



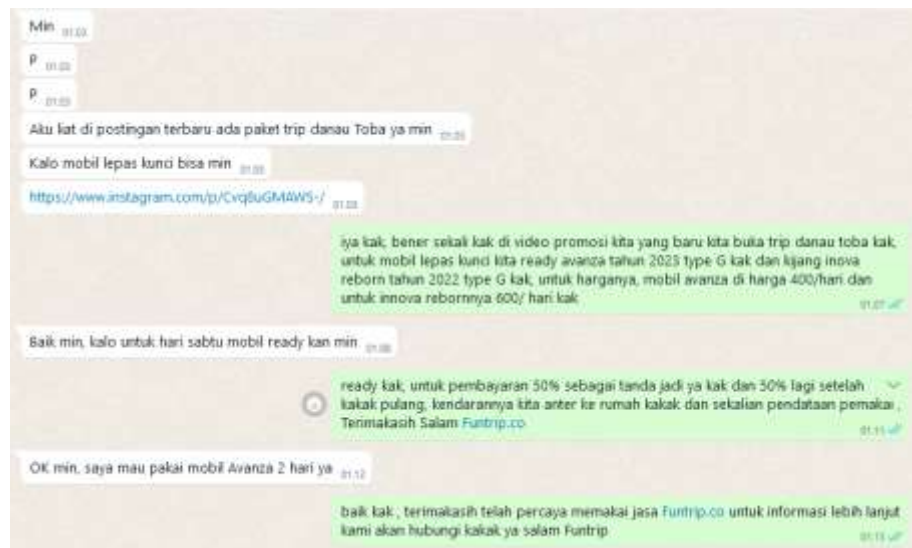
Gambar IV.45. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)



Gambar IV.46. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)



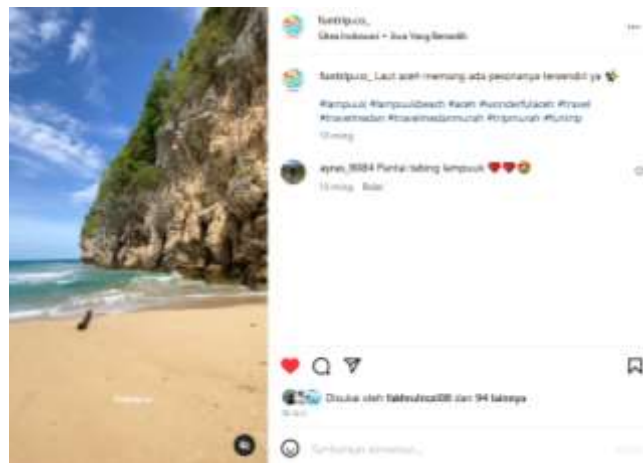
Gambar IV.47. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)



Gambar IV.48. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)

2. Funtrip Sebelum *Uploading* Perancangan Video Paket Wisata Funtrip.co

Sebelum di buatnya video paket wista Funtrip.co ini banyak pelanggan yang kebingungan saat melihat video dari Funtrip.co, karna tidak ada informasi di dalamnya, dalam video sebelumnya Funtrip.co hanya menampilkan keindahan tempat wisata tanpa memberikan informasi di dalamnya, Sehingga kinerja video promosi kurang maksimal, berikut adalah beberapa video yang hanya menampilkan keindahan tanpa memberikan informasi di dalamnya,



Gambar IV.51. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)



Gambar IV.52. Interaksi Pelanggan
(Sumber : Media Sosial Funtrip.co, 2023)



Gambar IV.55. Aktivitas Pameran
(Sumber : Dokumentasi-Farhan, 2023)



Gambar IV.56. Aktivitas Pameran
(Sumber : Dokumentasi-Farhan, 2023)



Gambar IV.57. Aktifitas Pameran
(Sumber : Dokumentasi-Farhan, 2023)



Gambar IV.58. Aktifitas Pameran
(Sumber : Dokumentasi-Farhan, 2023)



Gambar IV.59. Aktifitas Pameran
(Sumber : Dokumentasi-Farhan, 2023)