

## KONTEN DAN PROSES KREATIF SINEMATOGRAFI WISATA PINUS DALAM PERSPEKTIF DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Eko Darmawanto,<sup>1✉</sup> Tristan Alfian,<sup>2✉</sup> dan Kukuh Dwi Wijanarko<sup>3✉</sup>

Fakultas Sains dan Teknologi UNISNU Jepara

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima Mei 2023  
Disetujui Oktober 2023  
Dipublikasi November 2023

#### Kata Kunci:

*sinematografi, konten,  
proses kreatif*

### Abstrak

Hutan dan alam menjadi bagian penting dalam hidup manusia, hal ini tentu dilihat dari sudut pandang simbiosis mutualisme antara manusia dan alam, pinus merupakan wisata alam di desa batealit wilayah kabupaten jepara dengan potensi wisata yang masih perlu ditingkatkan dan dipromosikan keberadaannya, permasalahan yang muncul di pinus banyak ditemukan di pengenalan objek wisata yang masih sangat rendah, belum ada pesan *awareness* ke public sehingga perancang merasa perlu untuk bagaimana mengenalkan pinus dengan merancang bagaimana bentuk isi (konten) sinematografi dan penerapan proses kreatif berupa film pendek sebagai media utama wisata Hutan Pinus. Menggunakan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara serta studi visual dengan metode perancangan *glass box* serta analitik data SWOT. Proses perancangan melalui tahapan persiapan dengan pengambilan data lapangan, inkubasi dimana didalamnya terdapat proses analitik data, luminasi sebagai proses penciptaan ide kreatif dengan pendekatan sinematografi, verifikasi akhir sebagai tahapan final dalam perwujudan karya. Film dengan judul "lungo" merupakan konten kreatif yang melalui proses kreatif yang panjang dengan menghadirkan pesan objek pinus sebagai tempat wisata juga pesan moral yang didapatkan di film pendek ini. Proses kreatif film inilah yang menjadi media utama dalam mengenalkan pinus serta media pendukung lainnya sebagai penopang promosi yang didapatkan dalam proses perancangan.

### PENDAHULUAN

Film Pendek dengan konten yang unik merupakan karya audio visual untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak banyak dan digunakan untuk mempromosikan produk ataupun tempat wisata, wisata merupakan suatu kegiatan berupa bepergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk menenangkan diri dan menyegarkan otak, negara Indonesia memiliki berbagai macam kekayaan wisata, beberapa kekayaan wisata yang berada di negara Indonesia meliputi: wisata alam, wisata religi, wisata budaya, dan wisata pendidikan, di balik berbagai macam wisata yang ada di negara Indonesia wisata alamlah yang lebih menonjol dibandingkan wisata-wisata yang lain, sehingga banyak Wisatawan mancanegara yang

berkunjung ke negara Indonesia hanya untuk menikmati wisata alam, oleh sebab itu potensi wisata alam harus dijaga, dilestarikan, dan dipromosikan dengan maksimal contohnya hutan wisata sebagai objek wisata alam yang terletak di kota Jepara yang memiliki destinasi objek wisata yang cukup beragam dan menarik. kecamatan Batealit menjadi salah satu kecamatan yang kaya akan potensi wisata alam, potensi wisata alam di wilayah kecamatan Batealit terbentuk karena kecamatan ini berada di wilayah pegunungan yang berada di dataran tinggi, macam-macam potensi wisata alam yang terdapat di kecamatan Batealit meliputi wisata alam pegunungan dan wisata air terjun, tempat wisata alam pegunungan yang berada di kecamatan Batealit sebagai studi kasus dalam objek perancangan ini adalah Wisata



Hutan Pinus, promosi online yang digunakan wisata Hutan Pinus masih terlihat sederhana dengan mengandalkan bentuk media foto yang dipublikasikan kedalam media sosial dengan platform Instagram, media promosi yang sederhana terjadi karena keterbatasan pengelola wisata sehingga terbentuknya media promosi online yang alakadarnya. Permasalahan yang sudah didapatkan perancang mengarah terhadap media promosi wisata yang masih sederhana yaitu foto yang dipublikasikan melalui akun instagram, serta promosi tidak terarah dengan media Instagram dengan akun @Wisatabatealit, terbentuknya media promosi online dan tidak terarah tentu akan menjadi salah satu hambatan perkembangan media promosi khususnya pada wisata Hutan Pinus di zaman modern seperti sekarang ini, dengan adanya pemaparan permasalahan yang sudah dibahas tersebut wisata Hutan Pinus perlu adanya penciptaan media dengan konten kreatif yang menarik yang mampu mengeksplorasi keindahan alam dan beberapa fasilitas disana serta menemukan cara mempromosikan konten kreatif secara spesifik dan terarah (Agustina, 2020:149-160). Menilik permasalahan maka tujuan dari perancangan ini focus kepada bagaimana bentuk isi (konten) sinematografi dan penerapan proses kreatif berupa film pendek sebagai media utama wisata Hutan Pinus. (Wafa, 2022)

## METODE

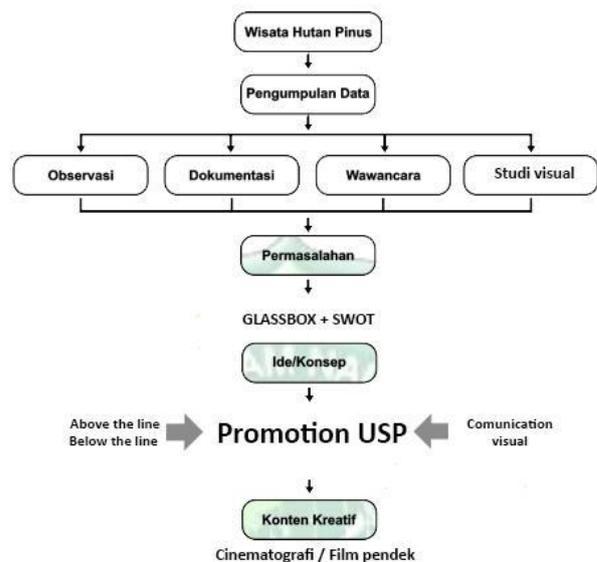
Dalam melaksanakan perancangan ini perancang menggunakan teknik pengambilan data dari Observasi, wawancara, studi visual, model analisis data dalam perancangan ini menggunakan model analisis SWOT yang digunakan untuk membedah data yang telah dikumpulkan berdasarkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari objek wisata Hutan Pinus serta Metode Desain yang digunakan dalam perancangan penciptaan konten kreatif ini menggunakan pendekatan Sinematografi. Berikut dijelaskan dalam bentuk diagram.

Data didapatkan di lokasi wisata hutan pinus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan pengumpulan data (persiapan) meliputi proses observasi, wawancara dan studi visual serta dokumentasi terkait dengan

potensi alam pinus, demografi, *social culture*, *traffic*, dan nilai jual

2. Tahapan menganalisis data (inkubasi) dan menentukan pokok masalah/permasalahan yang akan dijadikan dasar dalam melanjutkan perancangan dengan cara mengelompokkan data dari faktor eksternal internal
3. Tahapan konsep perancangan menggunakan metode *glass box* + model analisis SWOT dalam menciptakan ide dan gagasan serta konsep yang sesuai yang menjawab permasalahan di tahapan sebelumnya.
4. Tahapan promotion USP (verifikasi) menerapkan model *below the line* dan *above the line* guna menyiasati penempatan USP *public*, penonton dari sisi *visual communication* dengan menggunakan pendekatan sinematografi untuk merealisasikan konsep dalam bentuk utuh sebagai sebuah desain yang baik.
- 5.



Gambar 1. Diagram alir perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hutan Pinus Batealit Merupakan tempat wisata alam pegunungan yang terletak di kawasan desa Setro Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara, karena berada di kawasan pegunungan objek wisata Hutan Pinus Batealit ini menjadi salah satu objek wisata alam yang memiliki beragam fasilitas yang cukup menarik untuk dikunjungi, beberapa fasilitas yang ada didalam wisata Hutan Pinus Batealit diantaranya meliputi Gardu Pandang Kapal, Rumah Pohon, Area Perkemahan, Area Hammock, dan Air

Terjun. permasalahan yang terjadi pada objek penelitian dari pengumpulan data didapatkan oleh perancang tentang media promosi wisata Hutan Pinus yang masih sederhana dan tidak memiliki target audiens, setidaknya promosi yang efektif dibutuhkan dengan segmen pasar yang jelas sehingga eksplorasi keindahan alam hutan pinus menjadi modal dalam memasarkan sebuah objek wisata alam salah satunya adalah melalui sinematografi film (Darmawanto & Wijanarko, 2022:14-33; Arifianto & Muktaf, 2019:39-49)

**Analisis Data**

SWOT diambil dari beberapa faktor internal dan eksternal dalam Penciptaan Konten Kreatif Melalui Film Pendek Sebagai Media Promosi Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit Jepara, faktor internal yang terdapat kekuatan (*Strengths*) yang mendeskripsikan bahwa wisata hutan pinus sebagai objek wisata alam pegunungan, keindahan objek Wisata Hutan Pinus sebagai daya tarik wisatawan, sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) yang mendeskripsikan akses jalan menuju objek wisata yang rusak, media promosi seadanya, perlu adanya perkembangan media promosi yang efektif untuk wisatawan. faktor eksternal yang terdapat peluang (*Opportunities*) yang mendeskripsikan perbaikan jalan menuju objek Wisata Hutan Pinus, media promosi yang efektif dan terarah sebagai media promosi yang maksimal pada objek Wisata Hutan Pinus, perkembangan media promosi yang efektif akan menjadi daya tarik Wisatawan. sedangkan ancaman (*Threats*) yang mendeskripsikan akses jalan menuju objek wisata yang rusak mengurangi daya tarik Wisatawan, media promosi objek wisata yang sederhana dan tidak terarah mempengaruhi informasi bagi wisatawan yang tidak tersampaikan, sudah ada objek wisata yang menyerupai Hutan Pinus yang lebih ramai oleh Wisatawan. Faktor pandangan internal dan eksternal Penciptaan Film Pendek Sebagai Media Promosi Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit Jepara berdasarkan tabel antara lain:

Tabel 1. Faktor internal (diolah dari Wafa, 2023)

Faktor Internal	Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit
Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisata Hutan Pinus Sebagai objek wisata pegunungan</li> <li>2. Keindahan objek Wisata Hutan Pinus</li> <li>3. Daya tarik oleh wisatawan</li> </ol>
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses Jalan Menuju Objek wisata yang Rusak</li> <li>2. media promosi seadanya</li> <li>3. perlu adanya perkembangan media promosi wisata yang efektif untuk wisatawan</li> </ol>

Tabel 2. Faktor Eksternal (diolah dari Wafa, 2023)

Faktor Eksternal	Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaikan jalan menuju objek wisata hutan pinus</li> <li>2. media promosi yang efektif dan terarah sebagai media promosi yang maksimal pada objek Wisata Hutan Pinus</li> <li>3. perkembangan media promosi yang efektif akan menjadi daya tarik oleh wisatawan</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses jalan menuju objek wisata yang rusak mengurangi daya tarik wisatawan</li> <li>2. Media promosi objek wisata yang tidak efektif dan tidak terarah akan mempengaruhi informasi bagi wisatawan yang tidak tersampaikan.</li> <li>2. Sudah ada objek wisata yang menyerupai hutan pinus yang lebih ramai oleh wisatawan.</li> </ol>

Kesimpulan dari kedua tabel diatas tentang faktor internal dan faktor eksternal pada wisata Hutan Pinus Batealit yaitu untuk mengetahui tentang Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) pada wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit, dengan Perancang mengetahui tentang faktor internal dan faktor eksternal pada wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit maka Perancang dapat mengetahui tentang batasan masalah dan rumusan masalah pada objek wisata tersebut, batasan masalah tersebut yakni media promosi yang sangat sederhana dan tidak terarah, adanya permasalahan yang sudah dipaparkan, wisata Hutan Pinus perlu adanya perkembangan media promosi yang efektif yang nantinya akan dipromosikan kepada masyarakat Jepara dan sekitarnya, rumusan masalah tersebut yakni bentuk media promosi yang efektif untuk perkembangan Wisata Hutan Pinus Batealit,

dengan mengetahui hal ini Perancang akan menciptakan sebuah media promosi yang berbentuk film pendek yang bertema tentang keindahan Wisata Hutan Pinus Batealit dan nantinya akan dipromosikan ke dalam media online khusus melalui platform Instagram, Youtube, dan Facebook dengan akun @Hutanpinusbatealit setelah itu akan dikuatkan dengan media pendukung (Darmawanto & Alfian, 2023).

Tabel 3. Kebutuhan Media Promosi (diolah dari Wafa, 2023)

No.	Hambatan	Solusi	Output
1.	Belum ada media promosi berbentuk Film Pendek pada Objek Wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Menciptakan media promosi berbentuk Film Pendek yang mampu mengeksplor keindahan serta penyampaian pesan promosi yang efektif terhadap wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Film Pendek
2.	Belum ada media promosi berbentuk Logo pada objek wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Menciptakan LOGO sebagai media promosi pengenalan identitas wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Logo
3.	Belum ada media promosi yang efektif terhadap objek Wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Mempromosikan objek Wisata Hutan Pinus Batealit Jepara secara luas melalui platform media sosial	Media Promosi Instagram Youtube Facebook
4.	Belum ada media pendukung promosi Wisata Hutan Pinus Batealit Jepara.	Menciptakan beberapa media pendukung sebagai penguat media promosi wisata Hutan Pinus Batealit Jepara	Logo, Poster, Kaos, Topi, Pin, Stiker, Gantungan Kunci Tumbler, dan DVD

Pemilihan Media (*Above The Line*) pemasaran/promosi yang dilakukan dengan produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital, dengan platform Instagram, Youtube, Serta Facebook sebagai media promosi wisata alam Hutan Pinus Batealit.

### Strategi kreatif

Media Utama Strategi kreatif dalam penciptaan film diambil berdasarkan bahasa, bahasa yang digunakan dalam film ini menggunakan bahasa Jawa, alasan Perancang memilih bahasa Jawa adalah bahasa yang mudah dikenal dialeknya oleh masyarakat umum (Kennedy & Mercer, 2002), oleh sebab itu pemilihan strategi kreatif melalui unsur bahasa sangat efektif sebagai penyampaian pesan kepada penerimanya, dengan unsur strategi kreatif yang telah ditentukan oleh Perancang diharapkan mampu menjadi keberhasilan promosi Film

Wisata Hutan Pinus Batealit Jepara (Cecariyani & Sukendro, 2018).

### Konsep Media Utama

Darmawanto & Abduh (2023) memberikan garis besar yang senada dengan Film pendek "lungo" pada perancangan ini menggunakan alur campuran yakni alur maju dan alur mundur yang dikemas kedalam film bergenre drama, visual pada opening film menggunakan teks animasi tentang nama universitas sebagai petunjuk karya film ini adalah karya tugas akhir, kemudian visual di tengah film terdiri dari drama film serta profil film, 37 drama film yang menceritakan tentang kasih sayang seorang Pak Petani dan anak semata wayangnya yang bernama Herry, kemudian profil film yang menjelaskan tentang beberapa fasilitas dan keindahan wisata alam Hutan Pinus Batealit, visual di akhir film atau biasanya disebut dengan closing film, berisi tentang animasi text dan animasi logo, animasi text yaitu tentang deskripsi nama serta tugas crew dalam pembuatan film Lungo, animasi logo yaitu tentang visual logo Hutan Pinus Batealit sebagai promosi wisata (Wafa, 2022).

### Sinopsis Film

*"Dalam desa terpencil daerah dataran tinggi pegunungan di waktu pagi hari matahari pun terbit dari ufuk timur, Pak Tani bergegas menuju sawah untuk menjalankan aktifitasnya, setelah Pak Tani sampai di sawah tak lama kemudian ada seorang Wisatawan yang sedang mengendarai sepeda motor, Wisatawan itu terlihat kebingungan mencari keberadaan Wisata Hutan Pinus, dalam perjalanan Wisatawan tersebut menjumpai Pak Tani yang sedang berada di sawah, kemudian ia memutuskan untuk bertanya tentang keberadaan Wisata 38 Hutan Pinus kepada Pak Tani, dengan sepengetahuan Pak Tani, Pak Tani Pun memberitahu keberadaan wisata Hutan Pinus kepada Wisatawan, setelah Wisatawan mendapatkan info keberadaan wisata Hutan Pinus, kemudian ia melanjutkan perjalanan menuju Hutan Pinus Batealit, karena dirasa Pak Tani umur Wisatawan kemungkinan sama dengan anaknya, ia pun malah teringat anak semata wayangnya. disuatu ketika Herry membuat kopi untuk ayahnya yang sedang duduk dteras rumah, namun ketika Herry memberikan kopi*

untuk Pak Tani, Pak Tani malah terlihat lesu dan melamun tidak bersemangat seperti biasanya, kemudian Herry bertanya kepada Pak Tani ada masalah apa yang dipikirkan sampai ia melamun dan tidak bersemangat, kemudian Pak Tani pun menjawab dan mengeluarkan seluruh uneg-uneg dalam hatinya, ternyata Pak Tani sedang melamun memikirkan masa depan anak semata wayangnya itu, agar menjadi orang yang sukses tidak seperti ayahnya yang seorang petani/kuli, dengan niat dan tekad Pak Tani menjadikan anaknya orang yang sukses, kemudian ia memberikan beberapa uang yang ia punya kepada Herry, tujuannya untuk menyuruh Herry pergi merantau bekerja dan sekolah di luar kota supaya nasibnya tidak susah seperti ayahnya, karena Herry ingin menjadi anak yang berbakti kepada orang tuanya, Herry pun bersiap-siap dan dia langsung bergegas pergi keluar kota. Setelah beberapa tahun Herry tidak pulang ke desa Pak Tani di desa pun merindukan sosok anak semata wayangnya itu, dengan firasat antara anak dan ayah yang sangat kuat, Herry dikota pun merasa tidak nyaman dan kepikiran ayahnya terus, kemudian ia memutuskan untuk pulang ke kampung halamannya yakni desa Setro Batealit, karena beberapa tahun 39 Herry tidak pulang dalam perjalanan Herry merasa takjub dengan beberapa keindahan desa Setro Batealit, sampai ia bahkan tidak menyadari kalau ada temanya yang sedang memanggilnya, setelah sampai dirumah Herry Pun tidak melihat Pak Tani dirumah, kemudian ia menyusul ayahnya di sawah, di sawah Herry melihat Pak Tani dan langsung menghampirinya, karena lama tidak ketemu Herry dan Pak Tani pun saling mengobrol asik untuk mengobati rasa rindu mereka, di dalam perbincangan Herry dan Pak Tani, tiba-tiba ada orang yang lewat mengendarai sepeda motor serta membawa tas besar menuju ke Hutan, Herry pun merasa bingung dengan orang itu, akhirnya pak Tani menjelaskan bahwa orang tadi sedang berwisata, Herry pun malah tambah bingung, dengan penjelasan Pak Tani, karena Herry tidak mengetahui kalau ada objek wisata alam didesanya yang Bernama Wisata Hutan Pinus, dengan dihantui rasa penasaran Herry, Pak Tani pun mengajak Herry pergi mngeksplor Wisata Hutan Pinus” (Wafa, 2022).

## Pra Produksi

Petikan *storyline*

“scene (1)

Sawah Hutan Pinus

Visual 1 : Cinematic sunrise Hutan Pinus & Tulisan Animasi Tulisan : “A film Lungo karya Muhammad Ainul Wafa”

Camera : Bird Eye

Ukuran : Extreme Wide Shot

Visual 2 : Pak Tani berjalan ke sawah

Camera : Low Angle

Ukuran : Close Up

Visual 3 : Cinematic Hutan Pinus suasana pagi hari.

Camera : Low Angle

Ukuran : Long Shot

Visual 4 : pak tani sampai di sawah

Camera : Eye Level

Ukuran : Medium Close Up

Visual 5 : Pak Tani : “Alhamdulillah wes tekan sawah wayahe ngaret”.....

Petikan *storyboard*

Visual 6 : Pak Tani dan Hery berada di Gardu Pandang

Kapal

Durasi : 5 Detik



Gambar 2: Bagian *Storyboard* (diolah dari Wafa, 2023)

## Produksi

Mengutip proses Ablan, D. (2002), berikut ini merupakan bentuk visual dari proses produksi film pendek yang telah dilakukan:

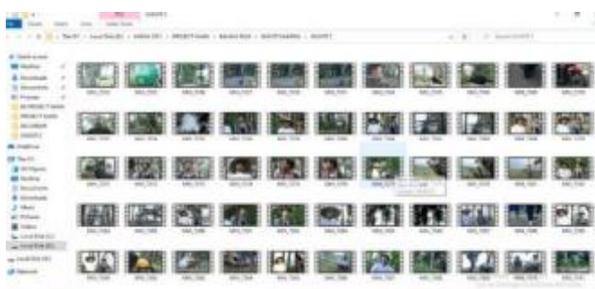


Gambar 3. Proses *brief* dan *shooting* (diolah dari Wafa, 2023)

### Post Produksi

Tahap berikutnya adalah proses pasca produksi, dalam tahap pasca-produksi terbagi menjadi 3 bagian yang meliputi: *Editing*, *Mixing*, *Review Editing*, dan *Rendering*.

### Data Video



Gambar 4. Data *take shot* (diolah dari Wafa, 2023)

### Proses *Dubbing*



Gambar 5. *Sound Editing (V0)* (diolah dari Wafa, 2023)

### Proses Penggabungan dan Pemotongan Video



Gambar 6. *video editing* (diolah dari Wafa, 2023)

- a. *Mixing* bagian dari proses tambahan yang dilakukan dalam editing yang bertujuan sebagai fitur pelengkap supaya video/film yang diciptakan menjadi lebih menarik, bagian yang ada dalam proses *mixing* di antaranya meliputi proses penambahan efek *backsound* dalam film, proses efek warna dalam film, dan proses penambahan teks pada film, proses penambahan *backsound* digunakan untuk membangun energik dalam film, proses efek warna sering digunakan dalam *editing* video yang berfungsi sebagai petunjuk suasana yang sedang terjadi dalam film, pada proses efek warna dalam film ini menggunakan jenis efek warna *black & white* yang menunjukkan waktu di masa lampau, karena pada film lungu ini terdapat alur mundur di dalamnya, selain efek warna *black & white* film lungu ini menggunakan efek *vignette* yang bertujuan sebagai film yang terlihat lebih *cinematic*, selain efek warna dalam film fitur di dalam proses *mixing* dalam film ini berupa penambahan teks/ tipografi, penambahan teks/ tipografi dalam film ini digunakan

sebagai informasi dalam penjelasan judul film serta bahasa film.

- b. *Review Editing* adalah proses melihat dan mengulang kembali hasil *editing* film/ video dengan tujuan menemukan beberapa kesalahan dalam *editing*, manfaat *review editing* yaitu meminimalisir kesalahan yang dilakukan dalam proses editing film, dalam proses *review editing* pada film lungu ini kesalahan yang sering terjadi dalam proses editingnya adalah pada *dubbing* suara yang kurang pas.
- c. *Rendering* proses penggabungan sequence video kedalam bentuk alur utuh sehingga menjadi sebuah film yang dapat ditonton dan dinikmati oleh banyak orang, dalam *file* yang dihasilkan dalam *rendering* ini berukuran 1,35 GB, proses *rendering* film lungu ini memakan waktu yang cukup lama.

**Sinematografi karya**



Gambar 7. *Cut to cut*  
(diolah dari Wafa, 2023)

Tabel 3. Potongan teknis karya  
(diolah dari Wafa, 2023)

BAGIAN	SCENE	CAMERA & UKURAN	VISUAL	DURASI
Opening Film	-	Wide 16:9	1. Animasi Tulisan & Logo Unisnu Jepara	00:00-00:05 (5 Detik)
		Wide 16:9	2. Animasi tulisan	00:05-00:08 (3 Detik)
Drama Film	Sawah Hutan Pinus	C: Bird Eye U: Extreme Wide Shot	1. Cinematic sunrise Hutan Pinus & tulisan anima	00:08-00:19 (11 Detik)
		C: Low Angle U: Close Up	2. Pak Tani berjalan kesawah	00:19-00:22 (3 Detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	3. Cinematic Hutan Pinus suasana pagi hari	00:22-00:27 (5 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	4. Pak tani sampai disawah	00:27-00:36 (9 Detik)
		C: Low Angle U: Close Up	5. Berpitarnya roda motor Wisatawan.	00:36-00:38 (2 Detik)
		C: Eye Level U: Long Shot	6. Wisatawan sedang mengendarai sepeda motor.	00:38-00:41 (3 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	7. Wisatawan sedang melihat Pak Tani.	00:41-00:49 (8 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Shot	8. Wisatawan bertanya kepada Pak Tani.	00:49-01: 24 (35 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Shot	9. Wisatawan pergi ke Hutan Pinus.	01:24-01: 30 (6 Detik)
		C: High Angle U: Long Shot	10. Pak Tani duduk dibawah ia teringat anaknya.	01:30-01: 35 (5 Detik)
Drama Film	Rumah	C: High Angle U: Close Up	1. Herry memberikan kopi kepada Pak Tani.	01:35-01:37 (2 Detik)
		C: High Angle U: Medium Close Up	2. Pak Tani minum kopi.	01:37-01:47 (10 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	3. Pak Tani sedang melamun	01:47-01:53 (6 Detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	4. Herry & Pak Tani berbincang diteras rumah	01:53-03:16 (01:23 detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	5. Pak Tani menunggu ojek	03:16-03:21 (3 detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	6. ojek pesanan Pak Tani datang.	03:21-03:28 (7 detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	7. Pak Tani menjawab salam ojek.	03:28-03:37 (9 detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	8. Herry keluar dari dalam rumah.	03:37-03:41 (4 detik)
		C: Eye Level U: Medium Shot	9. Herry berpamitan kepada Pak Tani.	03:41-03:51 (10 detik)
		C: Eye Level U: Long Shot	10. Herry dan Ojek pergi ke-Kota.	03:51-04-02 (11 detik)
Drama Film	Sawah Hutan Pinus	C: High Angle U: Long Shot	11. Pak Tani teringat anaknya yang ada dikota.	04:02-04:07 (5 detik)
		C: High Angle U: Medium Shot	1. Herry tidur dikos dan ia mimpi buruk.	04:07-04:15 (8 detik)
Drama Film	Kampung	C: Low Angle U: Medium Shot	2. Herry terbangun dari mimpi buruknya.	04:15-04:24 (9 detik)
		C: Low Angle U: Medium Close Up	3. Herry minum air.	04:24-04:38 (14 detik)
		C: Low Angle U: Medium Close Up	4. Herry memutuskan pulang kampung.	04:38-04:45 (7 detik)
Drama Film	Kampung	C: Low Angle U: Medium Shot	5. Herry mempersiapkan pakaian untuk dibawa ke kampung.	04:45-05:01 (16 detik)

Drama Film	Sawah Hutan Pinus	C: Eye Level U: Long Shot	12. Pemandangan Sawah Hutan Pinus	10:01-10:08 (5 detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	13. Herry melihat Pak Tani	10:06-10:10 (4 detik)
		C: Low Angle U: Medium Close Up	14. Pak Tani melihat Herry.	10:10-10:12 (2 detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	15. Herry menghampiri Pak Tani dan mencium tangannya	10:12-10:18 (6 detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	16. Perbincangan Herry & Pak Tani	10:18-10:50 (32 detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	17. Wisatawan Lewat	10:50-10:53 (3 detik)
		C: Low Angle U: Long Shot	18. Pak Tani menjawab	10:53-10:57 (4 detik)
		C: Low Angle U: Medium Shot	19. Herry kebingungan melihat Wisatawan	10:57-11:02 (5 detik)
		C: Eye Level U: Medium Close Up	20. Pak Tani & Herry menuju Wisata Hutan Pinus	11:42-11:56 (14 detik)
		Profil Film	Wisata Hutan Pinus	C: Bird Eye U: Extreme Wide Shot
C: Eye Level U: Medium Shot	2. Pak Tani & Herry sampai di Gerbang Wisata Hutan Pinus.			12:37-12:47 (10 detik)
C: Low Angle U: Medium Shot	3. Pak Tani memperkenalkan Wisata Hutan Pinus			12:47-13:06 (19 detik)
C: Bird Eye U: Close Up	4. Cinematic gerbang Wisata Hutan Pinus.			13:06-13:16 (10 detik)
C: Over Shoulder U: Medium Shot	5. Herry berbicara pada Pak Tani			13:16-13:38 (22 detik)
C: Low Angle U: Medium Close Up	6. Pak Tani & Herry berada di Gardu Pandang Kapal			13:38-14:45 (5 detik)
C: Low Angle U: Medium Close Up	7. Cinematic Gardu Pandang Kapal.			14:45-14:53 (8 detik)
C: Eye Level U: Medium Shot	8. Herry & Pak Tani berolcang			14:53-15:08 (15 detik)
C: Eye Level U: Long Shot	9. Pak Tani & Herry berjalan ke Rumah Pohon			15:08-15:12 (4 detik)
C: Low Angle U: Medium Shot	10. Pak Tani & Herry berada di Rumah Pohon.			15:12-15:20 (8 detik)
C: Low Angle U: Medium Shot	11. Cinematic Daun di rumah Pohon			08:47-08:55 (8 detik)
C: Eye Level U: Medium Shot	12. Pak Tani & Herry berada di Area Hammock			15:21-15:32 (11 detik)
C: Eye Level U: Medium Close Up	13. Pak Tani berbincang dengan Herry			15:32-15:42 (10 detik)
C: Bird Eye U: Long Shot	14. Cinematic Hammock			15:42-15:48 (6 detik)
C: Eye Level U: Medium Shot	15. Pak Tani & Herry menuju Area Kemah.			15:48-16:03 (15 detik)
C: Low Angle U: Close Up	16. Herry & Pak Tani sedang berjalan			16:03-16:06 (3 detik)
C: Low Angle U: Long Shot	17. Herry & Pak Tani berada di Area Camp			16:06-16:18 (12 detik)
C: Eye Level U: Medium Shot	18. Herry berbincang kepada Pak Tani			16:18-16:27 (9 detik)
C: Low Angle U: Close Up	19. Pak Tani & Herry berjalan ke Air Terjun			16:27-16:34 (7 detik)
C: Low Angle U: Long Shot	20. Herry & Pak Tani sampai di Air Terjun Dong Paso			16:34-16:51 (42detik)
C: Low Angle U: Medium Close Up	21. Cinematic Air Terjun Dong Paso			16:51-17:04 (13 detik)
C: Low Angle U: Medium Close Up	22. Pemandangan sekitar Air Terjun			17:04-17:19 (25 detik)

### Perspektif desain

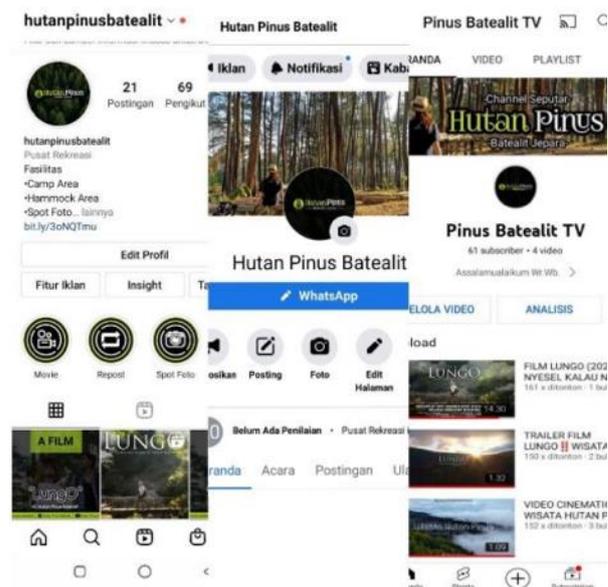
Sesuai dengan pendapat Asfar & Taufan (2019: 1-13) Pendekatan Semiotika digunakan dalam Analisis karya Film Pendek ini dan diterapkan berdasarkan semiotika tentang segitiga makna yang lebih dikenal dengan istilah Triangle Meaning yang terdiri dari *Sign*, *Object*, dan *Interpretation*. Berikut ini penjelasan dari bagian Triangle Meaning yang diterapkan ke dalam film pendek menurut pandangan perancang.

*Sign* dalam semiotika mempunyai arti sebagai tanda, menurut pandangan Perancang tanda disini berfungsi sebagai suatu petunjuk atau informasi, dalam film pendek ini makna tanda sebagai unsur komunikasi yang digunakan oleh *aktor* dalam film yang bertujuan sebagai

pengenalan beberapa fasilitas yang ada didalam objek wisata Hutan Pinus kepada khalayak, dengan adanya unsur tanda, promosi wisata Hutan Pinus Batealit lebih dapat dipahami dan dimengerti secara jelas oleh target masyarakat yang dituju.

*Object* dalam semiotika mempunyai arti sebagai bentuk, rupa, atau wujud dari sesuatu, dalam pandangan Perancang object penciptaan ini berupa promosi digital dari audio visual yang terdapat beberapa adegan *actor* serta *backsound music* gending jawa dalam suatu karya yang mengandung pesan lokal promosi wisata Hutan Pinus yang media promosi film pendek berdurasi kurang lebih 17:36 detik.

Interpretasi dalam analisis semiotika sebagai pendapat, pemberian kesan, atau pandangan terhadap suatu bentuk atau objek, dalam pandangan Perancang interpretasi yang diharapkan adalah sebagai bentuk perkembangan media promosi wisata Hutan Pinus serta menjadi media promosi yang efektif, modern, mudah dipahami oleh penikmatnya sesuai target kepada masyarakat yang dituju maupun masyarakat umum lainnya hal ini selaras dengan Santoso (2019:28-36) & Sugiono (2020).



Gambar 8. Media pendukung (diolah dari Wafa, 2023)

Media penunjang bentuk film pendek ini menggunakan beberapa media promosi yang berupa logo, poster, kaos, topi, pin, stiker,

gantungan kunci, *tumbler* dan *cover DVD*, untuk menjadikan promosi film pendek lebih kuat dalam promosi wisata Hutan Pinus Batealit Jepara kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan Syaiful Arifin (2022) dan Tasruddin (2015).



Gambar 9. Media pendukung  
(diolah dari Wafa, 2023)

### Strategi dan tindak lanjut

Dengan adanya Penciptaan Film Pendek Sebagai Media Promosi Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit Jepara maka perlu adanya rekomendasi yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Penyempurnaan promosi yang efektif dari objek wisata alam diperlukan media yang mampu mengeksplor keindahan wisata alam didalamnya, seperti, konten lain dalam film pendek, film dokumenter serta video *cinematic*.
2. Pengembangan promosi dari Platform Instagram, Youtube dan Facebook kedepannya menjadi strategi informasi yang aktual mengenai wisata Hutan Pinus Batealit.
3. Media pendukung berupa kaos, topi, pin, tumbler, gantungan kunci, stiker perlu dikembangkan kedalam merchandise online maupun di store lokasi wisata, sebagai produk pendukung yang dapat berkembang secara luas kedepannya.

### SIMPULAN

Film pendek "lungo" menjadi bagian strategi dalam menempatkan hutan pinus dalam benak publik terkait keberadaan wisata, hal yang

menjadi tolak ukur keberhasilan dalam karya ini terletak pada konsep naskah yang dikerjakan dengan memasukkan unsur wisata hutan pinus dan pesan moral yang didapat untuk menarik empati penonton. Sehingga *uniq selling proposition* yang didapatkan dalam film ini justru lebih dalam di pesan moralnya dalam menghargai, menjaga dan melestarikan alam pinus. Pemanfaatan promosi menggunakan platform media dengan nama yang sesuai dengan objek wisata alam, serta media sosial Instagram menjadi pilihan yang tepat dalam menyebarkan pesan di film ini menggunakan akun @Wisata Hutan Pinus. Media Youtube menggunakan akun @Pinus Batealit TV, dengan promosi Facebook menggunakan akun @Hutan Pinus Batealit.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ablan, D. 2002. *Digital cinematography & directing*. New Riders.
- Agustina, L. 2020. Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Arifianto, B. D., & Muktaf, Z. M. 2019. Open Air Cinema Sebagai Ruang Komunikasi. *Jurnal Publisitas*, 6(1), 39-49.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. 2019. Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). *no. January*, 1-13.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. 2018. Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495-502.
- Darmawanto, E., Alfian, T., & Hakim, M. S. 202. Perancangan Film Pendek Sebagai Media Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Brand Awareness Nikalua Coffee And Eatery. In *The 2nd Seminar Nasional dan Prosiding Scitech 2023*.
- Darmawanto, E., Abduh, Z. A. M., & Ni'mah, L. A. A. 2023. Perancangan Media Promosi Mawar Pratama Adidaya Melalui Website. In *The 2nd Seminar Nasional dan Prosiding Scitech 2023*.

Darmawanto, E., & Wijanarko, K. D. 2022. Strategi Branding dan Konsep Publikasi Berbasis Local Tourism di Era 4.0 (Studi kasus media sosial dan peran Desain Komunikasi visual). *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 14(1), 14-33.

Kennedy, K., & Mercer, R. E. 2002. Planning Animation Cinematography And Shot Structure To Communicate Theme And Mood. In *Proceedings of the 2nd international symposium on Smart graphics* (pp. 1-8).

Santoso, E. D., & Larasati, N. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.

Sugiono, S. 2020. Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175-191.

Syaiful Arifin, S. 2022. *Proses Kreatif Videographer dalam Pembuatan Cinematography Wedding di Creativa Photography Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Tasruddin, R. 2015. Strategi promosi periklanan yang efektif.

Wfa, M. A. 2022. *Penciptan Konten Kreatif Melalui Film Pendek Sebagai Media Promosi Wisata Hutan Pinus Desa Setro Batealit JEPARA*. Jepara: UNISNU Jepara.