

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MEDIA SOSIAL UNTUK OBJEK WISATA PANTAI KELINGKING, NUSA PENIDA, BALI

Oleh

I Made Rama Wahyudi, NIM 1902071019

Program Studi D-III Desain Komunikasi Visual

ABSTRAK

Projek Tugas Akhir Perancangan Video Promosi Media Sosial untuk Objek Wisata Pantai Kelingking, Nusa Penida, Bali ini bertujuan untuk membantu mempromosikan objek wisata Pantai Kelingking dengan cara merancang video promosi yang penyebarannya di publikasikan melalui media sosial. Alasan yang melatarbelakangi perancangan video promosi, karena tempat ini menyimpan keindahan alam yang menakjubkan, pemandangan tebing yang berbentuk jari kelingking menambah keindahan pantai ini. Video promosi dipilih karena dinilai memiliki keunggulan lebih yaitu berupa audio visual untuk mempromosikan keindahan alam tempat ini. Sedangkan sosial media dipilih sebagai media penyebaran atau publikasi video dikarenakan pengguna media sosial di zaman sekarang sudah bertambah pesat.

Dalam perancangan video promosi ini, dilakukan pengumpulan data mulai dari observasi ke lokasi langsung, wawancara dengan salah satu pedagang di Pantai Kelingking, pengumpulan referensi, serta dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep perancangan video. Hasil dari perancangan projek ini adalah berupa media utama yakni video promosi, serta beberapa media pendukung untuk membantu mempromosikan Pantai Kelingking yang terdiri dari video pendek media sosial, website blog, *thumbnail* video, *instastory*, stiker, pin, dan *t-shirt*.

Kata Kunci : Video Promosi, Media Sosial, Pantai Kelingking.

ABSTRACK

The Final Project of Designing Social Media Promotional Videos for Kelingking Beach Tourism Objects, Nusa Penida, Bali aims to help promote Kelingking Beach attractions by designing promotional videos whose distribution is published through social media. The reason behind the design of the promotional video, because this place has amazing natural beauty, the view of the cliff in the shape of a little finger adds to the beauty of this beach. The promotional video was chosen because it is considered to have more advantages, namely in the form of audio visuals to promote the natural beauty of this place. Meanwhile, social media was chosen as a medium for distributing or publishing videos because social media users today are growing rapidly.

In designing this promotional video, data collection was carried out starting from direct location observations, interviews with one of the traders at Kelingking Beach, reference collection, and documentation. The data obtained will then be used as a reference in making the concept of video design. The results of this project design are the main media, namely promotional videos, as well as several supporting media to help promote Kelingking Beach which consists of short social media videos, blog websites, video thumbnails, instastory, stickers, pin badges, and t-shirts.

Keywords: Promotional Video, Social Media, Kelingking Beach.