

# Perancangan Media Promosi Waduk Jatigede Melalui Video

**RESSA VAKA UTAMI, RAMLAN**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: [ressavaka@gmail.com](mailto:ressavaka@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Perancangan media promosi Waduk Jatigede melalui video promosi adalah penelitian tentang perancangan media promosi berbagai potensi wisata yang ada di Waduk Jatigede. Tujuan Penelitian ini adalah untuk memajukan kawasan wisata di daerah Waduk Jatigede agar masyarakat lokal mengetahui bahwa Waduk Jatigede tidak hanya sekedar bendungan terbesar kedua di Indonesia namun Waduk Jatigede pun memiliki potensi wisata yang cukup banyak. Kurangnya media promosi merupakan faktor kurangnya penyampaian Waduk Jatigede kepada masyarakat luas melalui media terbuka. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif berdasarkan fakta data lapangan. Penulis akan mencari informasi melalui penyebaran kuisioner kepada target dan menganalisis berdasarkan beberapa sumber seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu serta wawancara kepada instansi yang terkait, pelaku usaha pariwisata dan penggiat wisata. Data dalam penelitian ini adalah wisata yang ada di Waduk Jatigede. Hasil penelitian menunjukkan di Waduk Jatigede terdapat beberapa kawasan wisata yang berpotensi baik dan sangat menjual untuk wisatawan priangan dan hasil penelitianpun ternyata memang masih banyaknya masyarakat luas belum mengenal apaitu Waduk Jatigede dan wisata yang berada di Kawasan tersebut.

**Kata kunci:** Pariwisata, Media Promosi, Waduk Jatigede

## **ABSTRACT**

*The design of the Jatigede Reservoir promotional media through promotional videos is a research on the design of the tourism promotion media in the Jatigede Reservoir. The purpose of this study is to advance the tourism area in the Jatigede Reservoir area so that local people know that Jatigede Reservoir is not only the second largest dam in Indonesia but Jatigede Reservoir has quite a lot of tourism*

*potential. The lack of promotional media is a factor in the lack of delivery of Jatigede Reservoir to the wider community through open media. The method used is a qualitative method based on factual data in the field. The author will seek information through distributing questionnaires to targets and analyzing based on several sources such as journals, books, previous research and interviews with related agencies, tourism business actors and tourism activists. The data in this study are tourism in Jatigede Reservoir. The results showed that in Jatigede Reservoir there are several tourist areas that have good potential and are very selling for priangan tourists and the results of the research show that there are still many people who do not know what Jatigede Reservoir and tourism in the area.*

**Keywords:** *author's guideline, document's template, format, style*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri pariwisata kini menjadi daya tarik utama setiap negara, terbukti banyak negara mengangkat berbagai objek wisatanya demi meningkatkan jumlah pengunjung. Kini teknologi informasi yang kian canggih dapat digunakan untuk mendorong lajunya perkembangan industri tersebut. Daya tarik pariwisata di Indonesia sangatlah beragam diantaranya kemurnian alam, keanekaragaman hayati, keanekaragaman budaya, kearifan tradisi, dan bahkan kekayaan alam serta mungkin masih banyak potensi yang belum tergali. Salah satunya objek wisata Waduk Jatigede yang menjadi perhatian penulis. Objek wisata Waduk Jatigede ini berlokasi di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Alamnya menyimpan banyak potensi yang belum dioptimalkan, terutama di industri pariwisata seperti objek wisatanya sendiri, makanan khas, kerajinan tradisional, peternakan, kehutanan, dan pertanian. Kabupaten Sumedang yang masih kental dengan adat kebudayaannya, pada tahun 2020 ini memiliki 27 potensi pariwisata yang tercatat di dinas pariwisata. Alamnya yang indah belum dikembangkan dengan optimal dan efektif, padahal daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Sumedang sangatlah beragam. Akan tetapi, potensi pariwisata tersebut masih belum mampu mengangkat Kabupaten Sumedang sebagai salah satu tujuan wisata, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Namun sementara ini Waduk Jatigede belum dioptimalkan dalam berbagai bentuk promosi bahkan belum mempunyai media promosi yang secara khusus mengangkat Waduk Jatigede sebagai objek wisata, padahal promosi sangatlah vital untuk mendongkrak eksistensinya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Waduk Jatigede**

Waduk Jatigede adalah bendungan besar yang terletak di Kabupaten Sumedang, Propinsi Jawa Barat. Pembangunannya telah direncanakan pada masa Presiden

Soeharto, tetapi pembangunan waduk ini baru dimulai pada tahun 2008 pada masa ke-Presidenan Susilo Bambang Yudhoyono dan baru diresmikan pada tahun 2015 serta

beroperasi penuh pada 2017. Waduk ini dibangun di atas aliran sungai Cimanuk wilayah Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dengan dengan kapasitas tampung 979,5 juta meter kubik air. Waduk Jatigede merupakan waduk terbesar kedua di Indonesia. Seperti waduk lainnya, Waduk Jatigede pun memiliki fungsi utama untuk sarana irigasi dan pembangkit listrik tenaga air (PLTA). Selain itu juga berfungsi sebagai sarana budidaya perikanan air tawar, sarana olahraga air, sarana rekreasi, dan lain sebagainya. Waduk Jatigede difungsikan sebagai pusat pengairan untuk 90.000 hektar lahan pertanian produktif di Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu dan Kabupaten Majalengka. Selain itu, air dari Waduk Jatigede juga akan dimanfaatkan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) berdaya 110 Megawatt (MW) yang saat ini tengah dibangun oleh PT PLN (Persero). Waduk ini juga akan memasok air bersih bagi warga sekitar dengan kapasitas hingga 3.500 meter kubik per detik. Selain itu, waduk ini juga akan meredam terjadinya banjir bagi 14.000 hektare kawasan di Jawa barat. Selain memiliki manfaat teknis, Waduk Jatigede juga menawarkan keindahan alam yang 'tak sengaja' terbentuk akibat proses penggenangan. Puncak-puncak bukit yang berada di area genangan berpadu dengan hamparan air yang merefleksikan birunya warna langit menciptakan pemandangan indah. Memanfaatkan keindahan tersebut, masyarakat sekitar menjadikan lokasi tersebut sebagai kawasan wisata alam.

## **2.2 Pariwisata**

Suatu gejala yang terjadi karena diakibatkan oleh pergerakan manusia dari tempat tinggalnya untuk melakukan suatu kegiatan wisata baik liburan atau bisnis sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula. Gejala tersebut membentuk suatu sistem yang kompleks yang didalamnya terdapat komponen-komponen serta elemen-elemen yang saling terkait seperti tempat tinggal, tempat tujuan, perjalanan, sarana/prasarana, dan sistem. Hal tersebut disebut kepariwisataan.

## **2.3 Pariwisata Waduk Jatigede**

Sejak disyahkannya Waduk Jatigede pada tahun 2015 sedikit demi sedikit masyarakat sekitar dan pemerintah menambahkan fungsi lain dari Waduk Jatigede ini, yaitu Objek Wisata. Pariwisata Waduk Jatigede bukan hanya mengandung arti kegiatan wisata yang dilakukan di waduk/bendungan Jatigede saja, melainkan di pinggiran waduk ini terdapat objek-objek wisata yang sengaja dibuat maupun tidak disengaja. Bahkan jauh dari lokasi terdapat objek wisata lain yang menghadap ke bentangan luas waduk tersebut menjadi objek wisata pilihan masyarakat. Pariwisata di Waduk Jatigede memiliki potensi yang cukup besar namun sangat disayangkannya, infakatrukur yang belum maksimal dan pemasaran yang tidak maksimal.

## **2.4 Promosi**

Promosi yang berarti sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa

pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Dimuat dalam jurnal Denny Daud bahwa menurut Babin (2011:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

## **2.5 Media Video Promosi Terhadap Waduk Jatigede**

Media video promosi merupakan sebuah media komunikasi yang berbentuk audio visual yang juga disebut dengan video, dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan suara. Video promosi merupakan suatu media yang diolah secara kreatif yang merupakan salah satu media komunikasi modern dengan menampilkan penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga target audiens dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan dan juga bertujuan untuk mempengaruhi penontonnya. Dalam pembuatan video promosi objek wisata Waduk Jatigede ini unsur-unsur yang digunakan meliputi gambaran, sound dan teks, yang nantinya disatukan menjadi sebuah kesatuan yang cukup menarik dan informasi yang disampaikan melalui media video promosi ini nantinya lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh target.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Analisis Data**

Hasil pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara, beberapa masyarakat lokal di wilayah Waduk Jatigede memang tidak sepenuhnya turun atau bekerjasama untuk meningkatkan pemasaran wisata yang berada di Waduk Jatigede dikarenakan mitos yang masih kental. Selain itu, beberapa gerakan pemasaran sudah dilakukan oleh masyarakat atau pemilik wisata swasta untuk memasarkan wisata yang berada di wilayah Waduk Jatigede belum berjalan atau teralisasi dengan baik untuk media promosinya. Adapun hasil analisis data berupa hasil kuesioner diagram online dari 146 Responden yang berusia 18-25 tahun yaitu, sebagian besar responden belum mengetahui bahwa di Waduk Jatigede memiliki berbagai macam potensi wisata alam yang cukup bagus dan kurangnya informasi yang memberitahukan bahwa di Kabupaten Sumedang khususnya Waduk Jatigede memiliki tempat pariwisata yang berbagai macam. Responden hanya mengetahui bahwa Waduk Jatigede hanyalah sebuah bendungan dan memilih untuk berwisata ke daerah Bandung.

### **3.2 Problem Statement**

Masih rendahnya media informasi atau media promosi yang baik dan menarik terhadap wisata-wisata yang berada di Waduk Jatigede meyebabkan kurang diminatinya atau kurang di dengarnya wisata Waduk Jatigede terhadap masyarakat luas. Selain itu kurangnya upaya pemerintah dan masyarakat lokal untuk menekankan

informasi dan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kemajuan wisata-wisata Waduk Jatigede.

### **3.3 Segmentasi Target Audiens**

#### **Geografis:**

Indonesia, Kota besar, Jakarta/ Bandung

#### **Demografis:**

Anak Muda Laki-laki & Perempuan, berusia 18-25 Tahun

#### **Psikografis:**

- Menyukai hal baru, dan tantangan
- Cenderung menyukai alam bebas
- Mencari objek baru untuk kebutuhan posting
- Cenderung mencari kebutuhan refreshing - Lebih cenderung memilih informasi yang instan

#### **Teknografis:**

- Pengguna Gadget
- Memiliki lebih dari 2 Media Sosial
- Aktif bermedia sosial
- Menjadikan Media sosial sebagai sumber informasi

### **3.4 Strategi Komunikasi**

#### **THINK**

Pesan:

Memberikan Informasi mengenai Objek wisata di wilayah Jatigede secara singkat di media sosial

Tujuan: Agar target audiens merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam objek yang berada di Jatigede

#### **FEEL**

Pesan: Memberikan informasi yang mendetail tentang wisata di wilayah Waduk Jatigede melalui Video promosi sebagai media utama dan akan di tampilkan di Youtube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan pengetahuan dan sampai oleh target lebih luas

Tujuan: Sampai di target lebih luas dan ingin mencari lebih dalam tentang wisata di wilayah Waduk Jatigede

## **DO**

Pesan :Bagian akhir Video Promosi sebagai media utama akan diberikan link atau tombol button yang berisi list tempat wisata dan lokasi secara mendetail

Tujuan: Agar dan diharapkan target audiens lebih bisa melihat secara detail spesifikasi lokasi dan tempatnya. Seingga tertarik untuk datang ke wisata di Wilayah Jatigede

### **3.4.1 What To Say**

#### **“ Hasil Pengorbanan yang mewujudkan Keindahan dan Harapan”**

Dalam kata pengorbanan disini, dibalik apa yang sudah dikorbankan dimasalalu untuk kemajuan dan kebaikan lebih luas menjadikan keindahan alam yang memiliki potensi lebih banyak dan bisa di nikmati dan di manfaatkan saat ini.

### **3.4.2 How To Say**

Menyediakan media informasi yang menarik, jelas dan bisa diterima di kalangan remaja hingga dewasa untuk datang berwisata ke Wilayah Waduk Jatigede yang memiliki keindahan alam dan berbagai objek wisata di dalamnya.

Video promosi sebagai media utama, karena video bisa langsung memperlihatkan situasi dan keadaan nyata di lapang seperti apa dan tentunya video bisa lebih menarik dan mengajak target untuk turut masuk dalam situasi tersebut dan pesan yang diberikan akan lebih cepat melalui audio dan visual.

### **3.4.3 Creative Approach**

#### **Tone & manner**

#### **Fresh, Adventure & Drama**

Tone and Manner yang di ambil berdasarkan hasil insight dari target audiens yang menyukai objek wisata alam, tantangan dan hal baru. Selain itu tone yang diambil membawa dari warna dasar alam

## **Warna**



**Gambar 1. Warna**

## Tipografi

Pemilihan font yang digunakan memiliki arti eskpresif yang menunjukkan fresh, Dimanis dan menunjukkan Beauty (melihatkan unsur feminis untuk menunjukkan keindahan)

1. *Rebellion Knight Personal Use O* (Judul)  
: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
2. *Georgette Demo*  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (SubJudul)
3. Montserat (Isi)  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2. Tipografi

## 3.5 Hasil Perancangan

### 3.5.1 Screenshoot video full

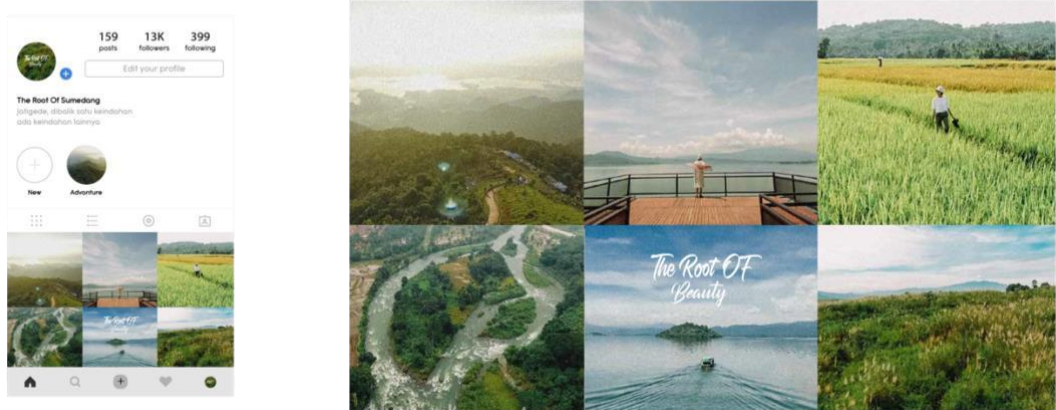


Gambar 3. Screenshoot video full  
Resolusi: 1920x1080, Durasi Video Full 04:11



### 3.5.2 Media Pendukung

#### - Poster Instagram



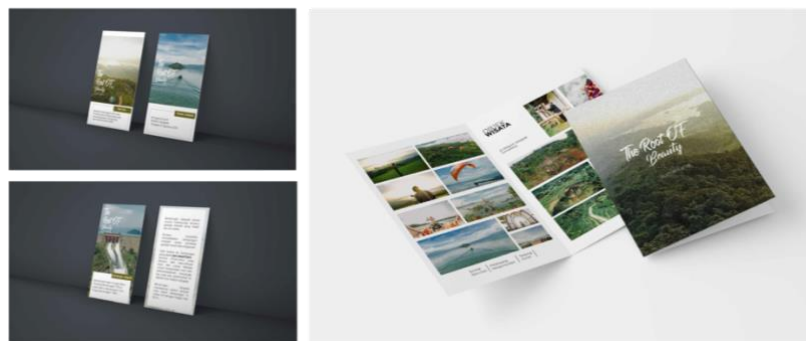
Gambar 4. Poster Instagram

#### - Poster Instastory Instagram



Gambar 5. Poster Instastory Instagram

#### - Brosur & Educard



Gambar 6. Brosur & Educard



## - Merchandise



Gambar 7. Merchandise

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dibahas, penggunaan video promosi yang di ambil untuk melakukan media promosi Waduk Jatigede memang dapat meningkatkan kesadaran dan informasi yang lebih jelas untuk penyampaian informasi wisata yang berada di Waduk Jatigede dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap wisata di Waduk Jatigede sehingga wisata yang berada di Waduk Jatigede bisa terdengar di kalangan masyarakat luas. Sejalan dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap wisata jatigede akan berimbas terhadap perekonomian masyarakat lokal dan lebih memunculkan kepercayaan diri terhadap masyarakatnya yang akan lebih sadar bahwa media promosi sangat berpengaruh termasuk di jaman seperti ini dan membuat warga sekitar sadar akan pengelolaan wisata yang lebih baik lagi. Dari kesimpulan ini dapat di artikan bahwa media promosi melalui video promosi sangatlah efektif untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang membuat target lebih tertarik karena detail yang diberikan jika menggunakan video promosi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya sebagai penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas nikmat dan kelancaran yang telah diberikan sampai di titik ini. Tidak lupa kepada keluarga dan teman-teman yang selalu mendukung. Dan tidak lupa juga kepada para dosen dan pembimbingng saya yang selalu mengingatkan dan memberi masukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, H. (2016). Perancangan Video Promosi " Mengenal Sejarah di atas Rel"  
Afebby Deputra. (2018). Perancangan Media Audio Visual Promosi Wisata Buit Aua Sarumpun Kabupaten Tanah Datar. Universitas Negri Padang.

- Becherel, Lionel. Vellas, Francois. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional. Cet 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Budi Shantika. (2018). Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Di Pulau Nusa Lembongan. Fakultas Pariwisata, Unoversitas Udayana.
- Dade Mahzuni. (2011). Makna Sejarah dan Budaya Dalam Situs Jatigede Sumedang. Fakultas Sastra Universitas Padjadjaran.
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta.
- Gamal, S. (t.thn.). Dasar - dasar Pariwisata . Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Gusti Bagus Rai Utama. (2014). Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta
- Herdhi Ardianto, Martin Setyawan. (2016). Perancangan Video Promosi "Mengenal Sejarah di atas Rel". Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Hermina Mimin. (2011). Strategi Promosi Dalam Pemasaran. Universitas Shanata Darma Yogyakarta.
- Heru Pramono. DAMPAK PEMBANGUNAN PARIWISATA TERHADAP EKONOMI, SOSIAL, DAN BUDAYA.
- Ionel Becherel, F. V. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kennedy, J. E. (2006). Diambil kembali dari Sejarah Perkembangan Pariwisata dan Definisi Pariwisata
- Mughnifar Ilham. (2020). Pengertian Video – Jenis-Jenis dan Fungsi Video (Lengkap).
- M Reza Hardiansyah, Nia Kurniasari. Studi Perubahan Konfigurasi Ruang Kabupaten Sumedang sebagai Dampak Pembangunan Waduk Jatigede. Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung.
- Olyanti Samura. (2017). Perancangan Media Promosi Pariwisata untuk Daya Tarik Wisata Permandian Muncul Banyubiru Kab. Semarang. Universitas Kristen Satya Wacana .
- Pinatatri, A. Y. (1993). Pengantar Ilmu Pariwisata Sejarah perkembangan pariwisata dan definisi pariwisata. Bandung: Angkasa Bandung.
- PS Suprianto. (2018). Bab II Landasan Teori Promosi. Universitas Pasundan
- Soekidjo R, G. (2000). Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage". PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sopa Martina. (2014). DAMPAK PENGELOLAAN TAMAN WISATA ALAM KAWAH PUTIH TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL DAN EKONOMI MASYRAKAT. Jalan Sekolah Internasional. Bandung.
- Vedy Santoso. (2015). VIDEOGRAFI KAMPANYE DALAM MITOS SENI.
- Yasa Sidik Permana. (2012). Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Alama dan Edukasi Lingkungan Dolandeso Boro Daerah Banjar Asri Kabupaten Kulon Progo. Sekolah Tinggi Manajemen informatika dan Komputer Amikom Yogyakarta.