

## PERANCANGAN *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN PEMALANG

### *WEB SERIES DESIGN AS A MEDIA FOR TOURISM PROMOTION OF KABUPATEN PEMALANG*

Oksya Rizqi Widiono<sup>1</sup>, Yanuar Rahman<sup>2</sup>, Adya Mulya Prajana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

oksyarizqi@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, vidiyan@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

#### Abstrak

Kabupaten Pemalang memiliki banyak tempat wisata alam yang indah dan masih kurang dikenal oleh para wisatawan dari luar daerah Kabupaten Pemalang. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan perancang media promosi pariwisata dengan menggunakan media YouTube dengan konten *Web Series* untuk memberikan informasi yang menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu akan di adakan pengumpulan data dari studi literatur terkait teori-teori yang relevan, observasi objek visual dari beberapa *Web Series* pariwisata, wawancara kepada ahli Videografi, serta penyebaran kuesioner kepada target audience dari *Web Series* tersebut. Hasil dari perancangan *Web Series* terdapat tiga episode yang disetiap episodenya menampilkan beberapa tempat wisata di Kabupaten Pemalang.

Kata kunci : **Pariwisata, Web Series, Kabupaten Pemalang**

---

#### Abstract

*Kabupaten Pemalang has many beautiful natural attractions and is still less well known by tourists from outside Kabupaten Pemalang. To answer these problems, a tourism promotion media designer is using YouTube media with Web Series content to provide information that attracts tourists' attention. Therefore, there will be data collection from literature studies related to relevant theories, observation of visual objects from several tourism Web Series, interviews with videographers, and distributing questionnaires to the target audience of the Web Series. The results of the Web Series design have three episodes, each of which shows several tourist attractions in Kabupaten Pemalang.*

**Keywords: Tourism, Web Series, Kabupaten Pemalang**

#### 1. Pendahuluan

Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten ini berada diantara Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pekalongan, serta bagian selatan terdapat Kabupaten Purbalingga. Kabupaten ini memiliki banyak tempat wisata alam yang indah seperti diantaranya Taman Rancah, Curug Bengkawah dan Pantai Widuri. Namun tempat wisata tersebut masih kurang di kenal oleh wisatawan dari luar daerah Kabupaten Pemalang.

Sesuai dengan data wisata tahunan yang diperoleh penulis melalui Dokumen Penghitungan Prosentase Kujungan 2016-2020 Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang (Disparpora) (2020). Di tahun 2015-2019 terus meningkat jauh. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan derastis dengan 30 objek wisata hanya sekitar 866.223 wisatawan.

Berdasarkan dari hasil observasi yang penulis lakukan bahwa dalam rangka mempromosikan tempat-tempat wisata Disparpora Kabupaten Pemalang menggunakan media sosial. Adapun media yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun promosi pariwisata tersebut belum maksimal. Saat ini solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang berwisata di daerah Kabupaten Pemalang masih dilakukan secara konvensional, belum ada alternatif media promosi untuk lebih meningkatkan minat wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Pemalang Media promosi tersebut berupa poster dan media audio visual dengan konsep narasi untuk menjelaskan tiap objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Salah satu contohnya channel YouTube Disarpora yang dibuat pada tahun 2017 hingga saat ini hanya lima sampai enam konten saja, minimnya konten yang meninformasikan tentang pariwisata membuat youtube dari Disarpora kurang dilihat oleh masyarakat. Sangat disayangkan Disarpora kurang efektif dalam menggunakan YouTube dalam mempromosikan tempat wisata.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada laman datareportal.com menurut survei Website *We Are Social* pada Januari 2021 mengenai media sosial yang paling digunakan di Indonesia YouTube masih menempati posisi nomor satu sebagai *platform social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 93,8% diatas Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa YouTube adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. Secara tidak langsung YouTube menarik minat pengiklan dalam mengiklankan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian dapat dibuktikan lagi berdasarkan survei bahwa masyarakat Indonesia rata-rata 25,9 jam perbulan penggunaan internetnya dihabiskan dengan menonton YouTube (Kemp, 2021).

Banyak media yang bisa digunakan sebagai promosi wisata Kabupaten Pemalang, salah satunya yaitu *Web series*. *Web series* mampu menjadi alternatif media promosi wisata untuk menyampaikan pesan dan membangun brand dalam hal ini objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Dengan menggunakan pendekatan soft selling, target audience akan menangkap pesan-pesan tersirat yang ada di dalam web series melalui visual yang bernilai informasi objek-objek wisata alam yang ada di Kabupaten Pemalang. Seperti dikutip dari laman feminia.com menurut Dennis Adhiswara (33), CEO Layaria sekaligus produser dan pendiri Komunitas Web Series Indonesia. "Tiap orang punya satu smartphone yang tersambung dengan internet. Tidak heran kalau sekarang orang lebih senang menonton di internet," ujar Dennis. Tayangan yang cenderung monoton di televisi juga menjadi salah satu penyebab masyarakat mencari tontonan lain. Di saat bersamaan Web Series menawarkan banyak variasi cerita, seperti drama, komedi, horor, *thriller*, animasi, bahkan ada juga yang mengangkat cerita-cerita seperti *superheroes* hingga yang berbalut kebudayaan yang di kemas dalam bentuk film *Web Series* (Probowati, 2016).

Melalui wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber di lembaga terkait yaitu Oka Mahendra, SH selaku staf bidang kepegawaian Disarpora sekaligus pengurus media sosial Disarpora. Bahwa *Web Series* sebagai media komunikasi yang efektif untuk promosi pariwisata dan menggali potensi pariwisata di Kabupaten Pemalang termasuk potensi sumber daya alamnya. Promosi tersebut lebih dikenal masyarakat luas dan diakses lebih mudah serta promosi cepat eksis melalui *Web Series* yang akan membuat masyarakat ingin mengunjungi pariwisata tersebut.

Oleh karena itu Penulis mengangkat Penulisan yang bertemakan media promosi dengan judul "Perancangan *Web Series* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Pemalang", dalam rangka tugas akhir.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Landasan Teori

Beberapa buku dan jurnal ataupun tulisan yang publikasikan secara on-line di internet digunakan sebagai acuan dalam pembuatan *Web Series* ini. Berikut adalah beberapa sumber yang akan digunakan sebagai landasan perancangan karya web series ini. Menurut Williams (Prajana, 2020) *Web Series* adalah rangkaian program yang tayang di platform media internet seperti: YouTube dan Vimeo. Tren memproduksi seri web menyebabkan munculnya berbagai materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sangat unik, spesifik dan khas sehingga menarik khalayak digital.

Sinematografi adalah suatu rangkaian memperhatikan ketajaman gambar, corak penggambaranya, memperhatikan seberapa gambar itu ditampilkan, iramanya, dan sebagainya yang kesemuanya merupakan alat komunikasi nonverbal. Sinematografi berarti menulis dengan gambar bergerak. Yang dimana setiap program dengan menggunakan gambar bergerak, pada hakikatnya ingin menyampaikan sesuatu kepada orang lain/pemirsa; itu berarti pembuat program ingin berkomunikasi dengan menggunakan audio visual kepada orang lain. (Nugroho, 2014: 12)

Menurut Lupiyoadi (2014: 92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan".

Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya, bagaimana manusia menggunakan teknologi secara efektif untuk menggapai dan terkoneksi dengan manusia lainnya, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan, dan ada di saat seseorang dalam hubungan tersebut siap membeli produk yang kita tawarkan. Begitu banyak jenis-jenis media sosial yang ada, yaitu : Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, SlideShare, Blogspot, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Di Indonesia pengguna media sosial yang aktif berjumlah 130 juta orang per Januari 2018 (Arumsari & Utama, 2018).

## 2.2 Data

Dalam melakukan sebuah riset atau penelitian dibutuhkan informasi dari berbagai macam sumber yang diperlukan, informasi dapat dari observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Data dapat diperoleh dari pengamatan yang teliti dari sebuah objek. Guna mengetahui target sasaran yang dituju dalam Perancangan Web Series Sebagai Promosi Pariwisata Kabupaten Pemalang, maka sangat diperlukan untuk memahami karakteristik dari target audience. berikut penjabaran Target Audience secara rinci.

### 2.2.1 Data Audience

Secara geografis sasaran perancangan *Web Series* pariwisata Kabupaten Pemalang ini adalah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pemalang dan kota-kota besar lainnya seperti Jakarta dan Sekitarnya.

|                    |                                   |
|--------------------|-----------------------------------|
| Usia               | : 18 – 30 tahun                   |
| Jenis Kelamin      | : Pria dan Wanita                 |
| Tingkat Ekonomi    | : Seluruh kelas ekonomi           |
| Tingkat Pendidikan | : Semua latar belakang pendidikan |
| Profesi            | : Masyarakat umum.                |

Alasan dipilihnya umur 18-30 tahun, karena di usia tersebut mereka masih produktif dan dianggap sudah mulai dapat berpikir matang, mandiri, serta mampu menentukan keputusan sendiri. Sasaran primer dari *Web Series* pariwisata ini diperuntungkan untuk kalangan milenial dan sasaran sekunder ialah orang tua mereka atau sanak saudara usia lebih dari 30 tahun yang sudah berkeluarga serta seluruh kalangan dari berbagai status sosial. Diutamakan juga untuk para wisatawan dari luar daerah karena diharapkan mampu memudahkan akses bagi mereka untuk mengetahui pariwisata serta keindahan di dalamnya dan informasi bisa tersampaikan kepada teman atau kerabat mereka.

### 2.2.2 Data Hasil Kusioner

Kabupaten Pemalang telah banyak dikenal oleh koresponden di sesuaikan dengan daerah masing masing dari koresponden tersebut. Saat ini koresponden dapat mengetahui tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia melalui media sosial serta kedekatan mereka terhadap orang-orang di lingkungannya membuat informasi bisa didapati atau diperoleh.

Disisi lain dari 127 koresponden, terdapat sebanyak 110 orang dengan presentase 86,8% mengetahui tentang *Web Series*, dan terdapat sebanyak 61 orang dengan presentase 48% menyukai genre drama. Dapat di tarik kesimpulan bahwa sebenarnya sudah banyak dari koresponden mengetahui kabupaten pemalang, dan pada saat ini media sosial menjadi salah satu media yang paling digunakan untuk mengetahui informasi tempat wisata yang ada di Indonesia. Dilihat dari banyaknya jumlah koresponden yang mengetahui tentang *Web Series* penulis mencoba menerapkan tema tentang wisata kedalam *Web Series*, dari hasil kuisoner koresponden banyak yang menyukai genre drama yang dimana nantinya genre tersebut akan dijadikan sebagai cerita dalam *Web Series* tersebut.

### 3. Konsep dan Perancangan

#### 3.1 Konsep

Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah “Arah”, yang dimana fokus dari “Arah” ini adalah pariwisata di Kabupaten Pemalang. Dengan teknik visual videografi Penulis ingin menyampaikan keindahan melalui ciri khas dari setiap objek yang di tampilkan, tujuannya agar kesan dan pesan dalam cerita yang ada di hadapan mampu diuraikan oleh wisatawan secara subjektif melalui *Web Series*. Frase “Arah” akan menjadi garis besar tentang keindahan alam pada objek wisata yang ada di Pemalang. Disatu sisi tumbuhnya rasa kagum dan terciptanya ketertarikan bisa membuktikan berhasilnya konsep pesan tersebut. Ditambah isi dari *Web Series* yang informatif sehingga dapat membantu menjelaskan makna frase secara keseluruhan. Terdapat juga nilai-nilai sejarah Kabupaten Pemalang dan ilmu pengetahuan didalamnya.

Konsep kreatif yang ditawarkan dalam *Web Series* ini adalah memberikan informasi tentang pariwisata menggunakan visual video. *Web Series* ini dirancang dengan menggunakan visual video yang menarik. Pada analisis sebelumnya di bab tiga, banyak dari koresponden menyukai genre film drama. Yang nantinya genre tersebut akan di terapkan dalam *Web Series* yang akan dibuat dengan menggunakan latar belakang wisata Kabupaten Pemalang. *Web Series* ini akan di buat dalam tiga episode yang dimana setiap episodenya akan menampilkan beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Judul dari *Web Series* ini adalah “ARAH” Judul ini terinspirasi dari salah satu lagu For Revenge yang berjudul Pulang yang dimana dalam penggalan lirik berbunyi “Tak ada tempat seindah rumah, Tak ada tempat seindah di sana. Dan aku mencari, terus mencari Arah” dimana bait lirik ini menggambarkan apa yang dirasakan penulis semasa hidupnya.

Dalam perancangan *Web Series* promosi ini, visual yang digunakan disesuaikan dengan hasil analisis matrix perbandingan di bab 3, yang dimana ada tiga contoh *Web Series* yang di bandingkan dengan menggunakan metode 5'C *Cinematography* yang meliputi *Composition*, *Camera Angel*, *Close Up*, *Continuity*, *Cutting* hasil analisisnya sebagai berikut *Camera Angle* : Dari analisis *Web Series* dia atas banyak menggunakan angle kamera yang dinamis dan statis serta tipe shot POV, *Countinity* : Dari analisis *Web Series* di atas banyak menggunakan alur yang jelas dimana setiap alurnya memiliki urutan cerita yang jelas, *Cutting* : Memberikan alur cerita yang jelas, *Close Up* : Pada bagian *close up* nantinya akan di lakukan pada saat memberikan informasi tentang wisata di Kabupaten Pemalang dan *Composition* : Pada *composition* menggunakan *rule of third* untuk memanfaatkan moment di setiap *scene* dan menggunakan warna yang di sesuaikan dengan cerita. Konsep verbal pada web series ini menggunakan bahasa indonesia dengan beberapa aksen tambahan seperti betawi dan ngapak dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat Kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya yang ini berwisata ke Kabupaten Pemalang serta pemilihan aksen tersebut di latar belakangnya oleh karakter yang ada dalam web series ini.

Konsep media menggunakan video yang nantinya akan di upload di platform YouTube milik Disparpora, *Web Series* ini akan dibuat dalam tiga episode dan di upload secara berlaka dengan jeda waktu satu minggu yang dimana akan membuat khalayak tertarik dan penasaran dengan *Web Series* tersebut.

Dari segi konten, *Web Series* ini berisi beberapa tempat wisata di Kabupaten Pemalang, yang dimana ada beberapa spot-spot wisata yang menarik di Kabupaten Pemalang.

### 3.2 Hasil Perancangan

#### 1. Judul




Judul dari *Web Series* ini adalah “Arah”.

#### 2. Sinopsis


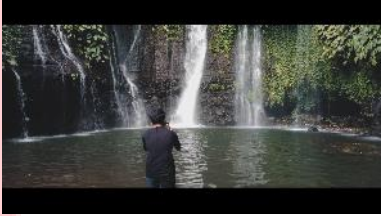




*Web Series* ini menceritakan kisah cinta dua insan, yaitu Dimas dan Chika. Mereka bertemu disalah satu tempat pengolahan kopi di Desa gunung sari Kabupaten Pemalang Dimas adalah seorang barista dan pemilik Kedai, berawal dari seorang pelanggan yang protes dengan racikan kopi yang tidak seperti biasanya dan menyaranakan produk kopi asli dari Kabupaten Pemalang yang membuat Dimas bertemu dengan Chika. Chika adalah seorang mahasiswi yang sedang melakukan Penulisan skripsi tentang UMKM Kopi di desa Gunung Sari. Cerita cinta mereka berawal dari tempat pengolahan kopi hingga akhirnya waktu terus berganti hari demi hari mereka semakin dekat, mereka yang sedang kasmaran berjalan-jalan berdua menyusuri tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang mulai dari Curug Bengkawah hingga Taman Rancah yaitu salah satu tempat wisata dengan panjat tebing tertinggi di Jawa Tengah. Hingga akhirnya pada suatu hari ada sebuah konflik dimana Chika yang hilang entah kemana dan tidak dapat dihubungi sama sekali oleh Dimas.





#### 3. Treatment

**Tabel 4. 1 Shooting Script**

| No | Scene  | Lokasi                     | Adegan   |
|----|--|----------------------------|--|
| 1. | EPISODE 1<br>IN BLACK<br>LOGO (FI/FO):<br>AMERTA PRODUCTION<br>CAPTION (WIPE)<br>Mempersembahkan<br>DRONE<br>CAPTION (WIPE)<br>SEBUAH FILM KARYA<br>OKSYA RIZQI WIDIONO<br>CAPTION (WIPE)<br>ARAH  | Kabupaten<br>Pemalang      |   |
| 2. | IN BLACK<br>FOLLOW CU : Okin membuka<br>pintu kedai<br>DISSOLVE TO<br>MS : Okin memesan kopi ke<br>dimas<br>CU : Dimas membuat kopi  | Uttara Coffee<br>and Space |  |
| 3. | CU : Okin yang sedang<br>menyeruput kopi<br>MCU MATCH CUT : Dimas dan<br>Okin berbincang<br>CUT TO :<br>Time Lapse di beberapa tempat<br>MS : Dimas sedang memikirkan<br>obrolan tadi siang<br>Follow : Dimas yang menuju<br>pintu coffeeshop<br>CU : Membalik tulisan<br>Open/Close | Uttara Coffee<br>and Space |  |



|    |  |                           |  |
|----|--|---------------------------|--|
| 4. | CUT TO :<br>In Black<br>Drone Pemandangan<br>LS : Dimas berjalan di jembatan<br>CU : Melihat ke arah curug<br>DISSOLVE TO :<br>MS : Dimas berjalan ke arah curug   | Curug Cibedil             |    |
| 5. | DISSOLVE TO :<br>PAN LEFT / LS : Mengarah ke curug<br>LU : Dimas memegang hp<br>CU : Ke arah kamera<br>DRONE : Kawasan sekitar curug<br>MS : Dimas berbicara<br>DRONE : Kawasan sekitar curug<br>CUT TO :<br>CU : Dimas sedang mencuci muka dan berbicara<br>XCU : Jam tangan Dimas<br>CU : Ekspresi Dimas | Curug Cibedil             |    |
| 6. | CUT TO :<br>CU : Handphone Dimas   | Curug Cibedil             |  |
| 7. | CUT TO :<br>LS: Gerbang Desa Gunung Sari<br>DISSOLVE TO :<br>MS : Dimas memarkirkan mobil  | Desa Gunung Sari          |  |
| 8. | CUT TO :<br>PAN RIGHT : Dimas memasuki tempat kopi<br>MS : Dimas dan Pak Surianto Berbincang   | Green House Kopi Gurilang |  |
| 9. | DISSOLVE TO :<br>MS : Dimas yang sedang memperhatikan sesuatu<br>XCU : Tangan menepuk pundak<br>MS : Dimas dan Pak Surianto berbincang<br>DISSOLVE TO :<br>CU : Bapak memanggil Chika<br>LS : Chika berjalan ke arah bapak<br>MS : Chika dan Dimas Berbicara   | Green House Kopi Gurilang |  |

|     |   |                              |  |
|-----|---|------------------------------|--|
| 11. | <p>CUT TO :</p> <p>MS : Chika dan Dimas Berbicara di Green House</p> <p>XCU : Jam tangan Dimas</p> <p>MS : Dimas Berbincang dengan Chika</p> <p>ZO – In Black : Ending</p>  | Green House<br>Kopi Gurilang |    |
|     | Episode 2   |                              |  |
| 1.  | <p>EPISODE 1</p> <p>IN BLACK</p> <p>LOGO (FI/FO):</p> <p>AMERTA PRODUCTION</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>Mempersembahkan</p> <p>DRONE</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>SEBUAH FILM KARYA</p> <p>OKSYA RIZQI WIDIONO</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>ARAH</p>  | Kabupaten<br>Pemalang        |    |
| 2.  | <p>MS : Chika datang</p> <p>CS : Dimas menawarkan kopi</p> <p>CROSS CUT :</p> <p>MCU : Chika bertanya ke Dimas</p> <p>CROSS CUT :</p> <p>XCU : Dimas menunjukan menu</p> <p>CROSS CUT :</p> <p>MCU : Dimas menjelaskan menu</p> <p>CROSS CUT :</p> <p>MCU : Chika memilih menu</p> <p>MS : Dimas membuat kopi</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MS : Dimas mengantarkan kopi ke Chika</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MS : Dimas yang memperhatikan Chika</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MCU : Dimas menghampiri Chika</p> <p>MCU : Dimas berbincang dengan Chika</p> <p>Time Lapse : Dimas dan Chika berbincang</p> | Uttara Coffee<br>and Space   |   |
| 3.  | <p>CUT TO :</p> <p>IN BLACK</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>2 Minggu setelah pertemuan</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>Drone : Dimas dan Chika beranjak pergi</p>  | Randu Jajar<br>Kec. Belik    |  |

|     |  |                    |  |
|-----|--|--------------------|--|
| 6.  | <p>CUT TO :</p> <p>MS : Dimas dan Chika jalan menuju taman rancah</p> <p>MS : Dimas bertemu pengurus dari taman rancah</p> <p>CU : Pengurus menjelaskan tentang taman rancah</p> <p>CROSS CUT :</p> <p>CU : Dimas dan Chika</p>  | Taman Rancah       |    |
| 7.  | <p>Drone : Pemandangan Taman Racah</p>   | Taman Rancah       |    |
| 8.  | <p>CUT TO:</p> <p>CU : Chika dan Dimas berhenti di depan penjual nanas</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MCU : Chika dan Dimas membeli nanas</p>   | Jalan di Kec.Belik |   |
| 9.  | <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MS : Chika berjalan menuju curug</p> <p>CU : Chika memanggil Dimas</p> <p>MCU : Dimas menanggapi panggilan Chika</p>   | Curug Bengkawah    |  |
| 10. | <p>CUT TO :</p> <p>MS : Chika dan Dimas bermain air</p> <p>DRONE :Suasana di Curug Bengkawah</p> <p>DISSOLVE TO :</p> <p>MCU : Chika berbicara kepada Dimas</p> <p>CU : Tas Dimas</p> <p>FOLLOW : Dimas dan Chika sambil bermain jajajan yang dibawa Dimas</p> <p>XCU : Kearah jajan</p> | Curug Bengkawah    |  |
|     | Episode 3  |                    |  |
| 1.  | <p>EPISODE 1</p> <p>IN BLACK</p> <p>LOGO (FI/FO):</p> <p>AMERTA PRODUCTION</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>Mempersembahkan</p> <p>DRONE</p> <p>CAPTION (WIPE)</p> <p>SEBUAH FILM KARYA</p> <p>OKSYA RIZQI WIDIONO</p> <p>CAPTION (WIPE)</p>   | Kabupaten Pemalang |  |



|     |  |                           |  |
|-----|--|---------------------------|--|
|     | ARAH   |                           |  |
| 3.  | DISSOLVE :<br>PAN LEFT : Bayu memesan makanan<br>ZI : Tempat makanan<br>MCU : Bayu menatap Dimas   | Grombyang                 |    |
| 4.  | CUT TO<br>CU : Handphone Dimas<br>CUT TO   | Grombyang                 |    |
| 5.  | CUT TO :<br>MS : Membuka kedai<br>CUT TO :<br>MCU : Dimas memperhatikan Handphone<br>CU : Dimas menerima telfon<br>CU : Handphone Dimas<br>MCU : Dimas dan handphone   | Uttara Coffee and Space   |   |
| 6.  | MATCH CUT :<br>SCANE FLASH BACK  |                           |  |
| 7.  | MATCH CUT :<br>CU : Cangkir di kedai<br>CUT TO :<br>MLS : Keadaan kedai<br>MCU : Chika di depan Dimas<br>FOLLOW : Dimas keluar kedai<br>LS : Dimas berbincang dengan Chika<br>CU : Penjelasan Chika<br>MCU : Dimas memeluk Chika | Uttara Coffe and Space    |  |
| 9.  | CUT TO : Dimas dan Chika berboncengan menggunakan motor  | Kantor Kabupaten Pemalang |  |
| 10. | MLS : Ombak<br>CUT TO : Dimas dan Chika berbincang   | Pantai Widuri             |  |

Sumber : Penulis



*Gambar 1. 1 Teaser*

*Sumber : Penulis*



*Gambar 1. 2 Episode 1*

*Sumber : Penulis*



*Gambar 1. 3 Episode 3*

*Sumber : Penulis*



**Gambar 1. 4 Episode 3**

**Sumber : Penulis**

#### **4. Kesimpulan**

Pada tahun 2020 banyak objek wisata yang mengalami penurunan wisatawan. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang menggunakan media sosial sebagai media promosi pariwisata. *Web series* mampu menjadi alternatif media promosi wisata untuk menyampaikan pesan dan membangun brand dalam hal ini objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang serta menurut narasumber dari lembaga terkait yaitu disarpورا Bahwa *Web Series* sebagai media komunikasi yang efektif untuk promosi pariwisata dan menggali potensi pariwisata di Kabupaten Pemalang termasuk potensi sumber daya alamnya.

Dari data maupun teori-teori yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk merancang *web series* promosi pariwisata Kabupaten Pemalang, perlunya konten yang informatif. Disisi lain penggunaan visual video memiliki kekuatan tersendiri karena bisa menggambarkan sebuah tempat dengan jujur dan diharapkan juga mampu meyakinkan minat wisatawan.

Melalui perancangan *web series* ini, diharapkan bahwa wisatawan dari berbagai daerah tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

#### **Referensi**

- Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02. No 01
- Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang (2020) . Tentang Kami. Diakses pada <https://disarpورا.pemalangkab.go.id/index.php/tentang-kami-2/> (15 Mei 2021, 21.20).
- Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang. (2020). *Dokumen Penghitungan Prosentase Kujungan 2016-2020 Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga*. Pemalang: Disarpورا
- Kemp, Simon. 2021, Digital 2021 : Indoensia. Diakses pada [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) (23 maret 2021, 23.30).
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Prajana, Adya Mulya. (2020). *Visual Analysis of Product Placement in The NKTCHI Web Series on Toyota Indonesia Youtube Channel*. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)* Vol.1
- Pratista, Hirmawan (2017). Memahami Film Edisi 2, Yogyakarta: Montase Press
- Probowati, Dian. 2016, Web Series: Tontonan Serial Kekinian. Diakses pada [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id) (12 Oktober 2020, 21.45).
- Sarwo Nugroho (2014), Teknik Dasar Videografi, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET