

PERANCANGAN VIDEO SINEMATIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAMAN HARMONI SURABAYA

Muhammad Aditya Firmansyah¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: adityafirmann3@gmail.com

Received:

21-07-2026

Reviewed:

21-07-2026

Accepted:

22-07-2026

ABSTRAK: Taman Harmoni Surabaya merupakan salah satu ruang terbuka hijau yang memiliki berbagai fasilitas serta daya tarik sebagai sarana rekreasi masyarakat. Namun, hingga saat penelitian ini dilakukan, Taman Harmoni Surabaya belum memiliki media promosi resmi dari pihak pengelola. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan video sinematik sebagai media promosi Taman Harmoni Surabaya dengan media pendukung berupa Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking* dengan analisis 5W+1H pada tahap *Define*. Selain itu, pada tahap *Prototype* dilakukan juga proses validasi yang dilakukan oleh ahli materi dan ahli media, sedangkan tahap *Test* dilakukan kepada 21 responden melalui kuesioner Google Forms. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah media promosi berupa video sinematik dengan media pendukung berupa Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Validasi yang dilakukan oleh ahli materi mendapatkan skor 90% dan validasi ahli media mendapatkan skor 93%, sedangkan hasil uji responden mendapatkan skor 100% kelayakan yang menunjukkan tanggapan positif terhadap media yang dirancang. Melalui perancangan ini diharapkan video sinematik dapat menjadi media promosi yang membantu menyampaikan informasi terkait Taman Harmoni Surabaya.

Kata Kunci: *Design Thinking*, media promosi, Taman Harmoni Surabaya, video sinematik.

Harmoni Park Surabaya is one of the green open spaces that has various facilities and attractions as a means of public recreation. However, until this research was conducted, Harmoni Park Surabaya did not have official promotional media from the management. Therefore, this study aims to produce a cinematic video as a promotional media for Harmoni
ABSTRACT: Park Surabaya with supporting media in the

form of Instagram feeds and Instagram stories. The method used in this study is Design Thinking with 5W + 1H analysis at the Define stage. In addition, at the Prototype stage, a validation process was also carried out by material experts and media experts, while the Test stage was carried out with 21 respondents through a Google Forms questionnaire. The results obtained from this study are promotional media in the form of cinematic videos with supporting media in the form of Instagram feeds and Instagram stories. Validation carried out by material experts obtained a score of 90% and validation by media experts obtained a score of 93%, while the results of the respondent test obtained a score of 100% feasibility indicating a positive response to the designed media. Through this design, it is hoped that cinematic videos can be a promotional media that helps convey information related to Harmoni Park Surabaya.

Keywords: *Design Thinking, promotional media, Taman Harmoni Surabaya, cinematic video*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan ibukota terbesar kedua di Indonesia yang menjadi pusat dari pemerintahan serta perekonomian dari Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya dikenal sebagai kota yang memiliki keragaman destinasi wisata yang menawarkan perpaduan dari sejarah, budaya, serta pesona modernitas kota. Destinasi pariwisata Kota Surabaya terdiri dari berbagai macam jenis mulai dari destinasi wisata sejarah, wisata budaya, pesona modernitas, sampai wisata taman kota yang memiliki nilai tersendiri dimata para wisatawan, baik dalam maupun luar kota. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh (Pemerintah Kota Surabaya, 2026) mencatat pertumbuhan dari sektor pariwisata sepanjang tahun 2025 yang bersumber dari Laporan Penyelenggara Pemerintahan Daerah (LPPD) tahun 2025, total dari kunjungan wisatawan ke Kota Surabaya mencapai angka 25.487.271 juta kunjungan yang didominasi oleh mayoritas wisatawan domestik nusantara. Data total kunjungan tersebut, terdapat sekitar 87,8 persen merupakan domestik nusantara.

Salah satu taman kota yang menjadi destinasi wisata di Kota Surabaya adalah Taman Harmoni. Taman ini dulunya merupakan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang ditutup pada tahun 2001 dan kemudian direvitalisasi oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surabaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak pengelola Taman Harmoni Surabaya, didapatkan data bahwa sampai penelitian ini dilakukan, Taman Harmoni Surabaya sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun, konten yang diunggah pada akun ini masih didominasi oleh hasil *repost* foto maupun video yang bersumber dari unggahan pengunjung. Dengan demikian, hingga saat ini Taman Harmoni belum memiliki media promosi resmi yang dirancang oleh pihak pengelola taman.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan data bahwa konten yang ada pada Instagram resmi Taman Harmoni belum menerapkan aspek-aspek desain konten visual secara konsisten sehingga pesan visual belum tersampaikan dengan baik. Menurut Cenadi (1999), dalam Haidar & Martadi (2021), komponen-komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten meliputi tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, *layout*, serta logo.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya media promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai potensi, serta daya tarik dari Taman Harmoni Surabaya secara terstruktur, informatif, dan menarik bagi masyarakat. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang video promosi dengan pendekatan sinematik yang mampu menyampaikan informasi mengenai Taman Harmoni Surabaya. Penelitian ini bertujuan menghasilkan media promosi berupa video promosi dengan pendekatan sinematik dengan didukung oleh Instagram *feeds* dan Instagram *story* sebagai media sekunder untuk memperkenalkan Taman Harmoni Surabaya kepada masyarakat.

Pendekatan sinematik dipilih dalam perancangan video promosi Taman Harmoni Surabaya karena pendekatan ini merupakan suatu teknis dalam mengolah sebuah film yang terdiri dari empat elemen pokok yakni *mise-en-scene*, sinematografi, *editing*, dan suara (Pratista, 2017). Menurut Hamid & Sitanova (2020), dalam Pratama & Islam (2022) konsep video sinematik dapat diolah dengan tujuan yang jelas. Sehingga teknik transisi serta pengambilan gambar dapat diterapkan sesuai karakter suatu produk yang diiklankan. Menurut Falaahnaufal (2020), dalam Pratama & Islam (2022) sinematik adalah sebuah unsur dalam *film* yang dapat dilihat serta didengar dengan tujuan mengantarkan suatu cerita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan sinematik merupakan gabungan dari beberapa aspek yang saling berkesinambungan sehingga video dapat menampilkan pesan tertentu dengan jelas serta visual yang menerapkan komponen-komponen visual dalam pembuatan konten.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian perancangan ini merupakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data secara kualitatif dilakukan guna membangun pemahaman untuk membangun pernyataan yang berdasar pada pernyataan perspektif-konstruktif dengan tujuan membangun teori atau pola pengetahuan tertentu atau berdasarkan perspektif partisipatori.

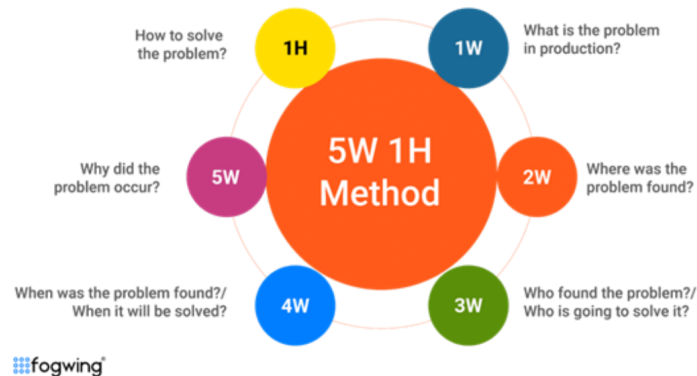
Metode yang digunakan dalam penelitian perancangan ini merupakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, serta *Test*. Metode ini dipilih karena berfokus pada kebutuhan serta pengalaman pengguna (*human-centered approach*), sehingga hasil akhir yang akan dirancang lebih sesuai dengan karakteristik target audiens.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking* (Sumber: medium.com)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis 5W+1H yang meliputi *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Where* (di mana), *Why* (mengapa), *How* (bagaimana). Menurut Eva (2020), metode 5W+1H ini biasa disebut dengan metode *Journalist Question* yang merupakan metode dalam menulis atau mengembangkan ide dengan menggunakan kata tanya tersebut. Metode ini merupakan cara standar yang digunakan untuk merumuskan atau menganalisis pertanyaan retorik sejak zaman dahulu. Metode ini telah menjadi alat yang

cukup efektif digunakan guna memahami masalah yang akan dicarikan solusinya. Analisis 5W+1H dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi visual, karakteristik target audiens, pesan utama, serta media yang sesuai.



Gambar 2. Metode analisis 5W+1H

Penelitian ini difokuskan pada perancangan media promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai daya tarik Taman Harmoni Surabaya serta fasilitas yang ada pada taman melalui video promosi dengan pendekatan sinematik yang didukung oleh Instagram *feeds* dan Instagram *story* sebagai media sekunder.

KERANGKA TEORETIK

Promosi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian perancangan ini merupakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data secara kualitatif dilakukan guna membangun pemahaman untuk membangun pernyataan yang berdasar pada pernyataan perspektif-konstruktif dengan tujuan membangun teori atau pola pengetahuan tertentu atau berdasarkan perspektif partisipatori. (Swastha, 1991 dalam Freddy Rangkuti, 2013) disebutkan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi terhadap tindakan yang dapat menciptakan suatu pertukaran dalam pemasaran.

Media Promosi

Menurut (Firmansyah, 2019) media promosi merupakan suatu alat atau sarana seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk dan poster. Berdasarkan etimologi, media adalah bentuk plural dari kata medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang memiliki arti yaitu tengah. Media juga merupakan salah satu bentuk dan saluran yang digunakan dalam proses penyajian suatu informasi. Menurut (Amaliah et al. 2014) media promosi yang ada pada saat ini terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya yaitu media cetak konvensional, media luar ruang, iklan media cetak, media elektronik dan media online.

Videografi

Menurut (Firmansyah, 2019) media promosi merupakan suatu alat atau sarana seperti koran, majalah, televisi, radio, spanduk dan poster. Berdasarkan etimologi, media adalah bentuk plural dari kata medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang memiliki arti yaitu tengah. Media juga merupakan salah satu bentuk dan saluran yang digunakan dalam proses penyajian suatu informasi.

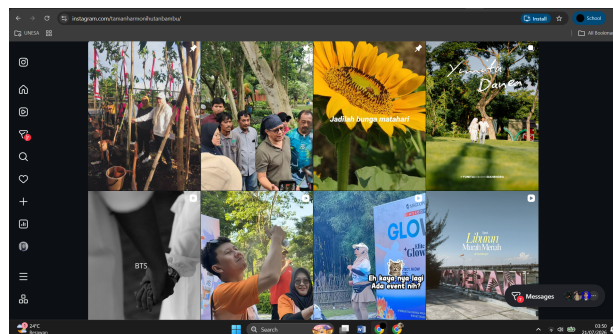
Sinematografi

Menurut (Bordwell & Thompson dalam Sudirman, 2024: 28) sinematografi merupakan seni dan teknik yang digunakan dalam pembuatan film yang melibatkan penggunaan kamera serta berbagai elemen visual guna menciptakan sebuah gambar bergerak yang bermakna serta menarik. Sinematografer biasa disebut juga sebagai Director of Photography (direktur fotografi) yang memiliki tanggung jawab atas segala macam aspek visual dalam suatu produksi film, mulai dari pengaturan kamera, pencahayaan, framing, serta pemilihan lensa. beberapa konsep-konsep penting dalam sinematografi meliputi *framing*, *camera movement*, *lighting*, *depth of field*, *aspect ratio*, *color grading*, *shot types*, *blocking*, dan *editing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap *empathize* dilakukan dengan 4 tahap yaitu observasi, wawancara, studi literatur serta dokumentasi. melalui observasi secara langsung terhadap media sosial sebagai media promosi dari Taman Harmoni Surabaya. Hasil dari observasi secara langsung menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram resmi taman masih didominasi oleh unggahan-unggahan ulang *repost* foto dan video dari pengunjung, sehingga belum tersedia media promosi resmi dari pihak pengelola taman. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan wawancara kepada pihak pengelola taman untuk memperoleh data serta informasi yang lebih akurat terkait kondisi media promosi yang ada, serta kebutuhan promosi Taman Harmoni Surabaya. Hasil dari wawancara kepada pengelola taman sejalan dengan temuan pada tahap observasi secara langsung yaitu Taman Harmoni Surabaya sebelumnya telah menggunakan *platform* sosial media Instagram sebagai media publikasi serta promosi dari taman. Namun, unggahan yang terdapat pada akun Instagram tersebut masih didominasi oleh unggahan ulang (*repost*) konten dari pengunjung Taman Harmoni Surabaya. Selain itu, studi literatur serta dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung tambahan terkait Taman Harmoni Surabaya. Dengan demikian, pihak pengelola menyetujui adanya perancangan media promosi untuk Taman Harmoni Surabaya.



Gambar 3. Kondisi terkini media sosial Taman Harmoni Surabaya (Sumber: Firmansyah)

Define

Pada tahap *define*, seluruh hasil pengumpulan data yang dilakukan pada tahap *empathize* kemudian diolah untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta menentukan kebutuhan

dari pengguna. Pada tahap define ini dilakukan proses analisis data mendalam yang dilakukan menggunakan teknik analisis data 5W+1H. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa permasalahan utama yang terdapat pada media promosi yang sudah ada sebelumnya ialah sebagian besar masih didominasi oleh unggahan ulang (*repost*) dari hasil konten pengunjung. Mayoritas unggahan-unggahan tersebut belum menerapkan komponen-komponen konten visual serta perancangan desain konten secara konsisten, sehingga pesan visual belum tersampaikan dengan baik. Komponen-komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten berdasarkan elemen-elemen desain komunikasi visual meliputi tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, *layout*, dan logo (Cenadi, 1999, dalam Haidar & Martadi, 2021). Hasil dari analisis 5W+1H adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis 5W+1H

<i>What</i>	Merancang media promosi Taman Harmoni Surabaya
<i>Who</i>	Masyarakat Surabaya usia dewasa muda dengan spesifikasi usia 18 – 30 tahun
<i>Where</i>	Taman Harmoni Surabaya
<i>When</i>	Saat sebagian besar konten Instagram Taman Harmoni masih berupa <i>repost</i> dari pengunjung
<i>Why</i>	Belum adanya media promosi yang menerapkan komponen-komponen konten visual
<i>How</i>	Perancangan video sinematik sebagai media promosi Taman Harmoni dengan media pendukung berupa <i>feeds</i> dan <i>story</i> Instagram.

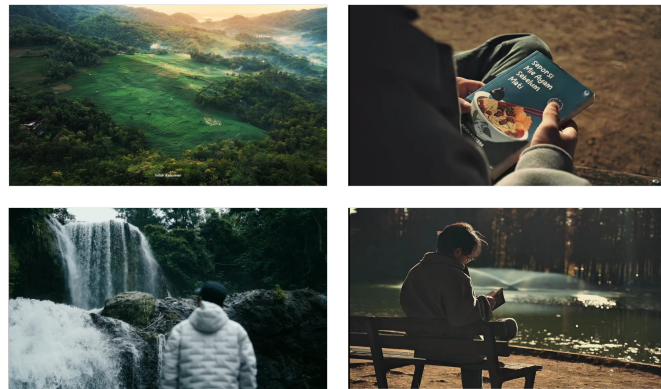
Ideate

Pada tahap ini peneliti melakukan perumusan konsep perancangan yang memiliki tujuan untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan promosi dari Taman Harmoni. Konsep yang dikembangkan berfokus pada penyampaian informasi tentang potensi dan karakteristik dari Taman Harmoni melalui media berupa audiovisual yang menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh target audiens. Berdasarkan hasil dari analisis 5W+1H, maka penulis memilih media promosi berupa video dengan menggunakan pendekatan sinematik sebagai media utama dalam perancangan ini. Video sinematik ini dipilih karena dapat menampilkan informasi dengan kombinasi unsur visual, audio, serta narasi secara keseluruhan. Konsep perancangan difokuskan pada pengalaman pengunjung saat berada di Taman Harmoni melalui visual yang menampilkan suasana taman, aktivitas pengunjung, dan fasilitas yang tersedia. Informasi juga disampaikan melalui teknik *voice over* secara terstruktur agar lebih jelas dan mudah dipahami oleh target audiens.

1) Konsep Visual

a. Visual

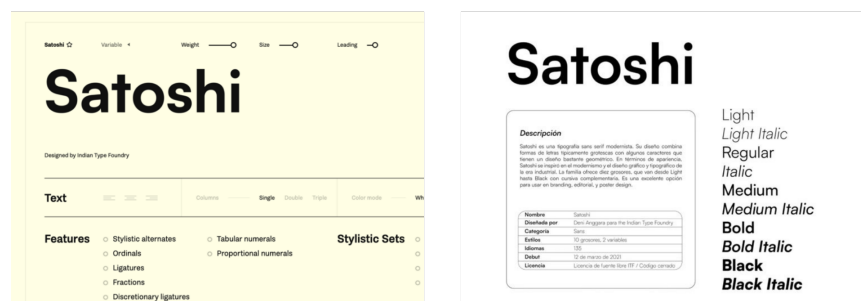
Berdasarkan hasil analisis 5W+1H, media promosi yang dipilih adalah video dengan pendekatan sinematik sebagai media utama perancangan. Pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan informasi melalui perpaduan visual, audio, dan narasi secara terpadu. Dalam perancangannya, teknik sinematografi diterapkan untuk mendukung penyampaian visual dan membangun suasana yang sesuai dengan konsep video. Konsep visual dirancang dengan menonjolkan pengalaman pengunjung melalui penggambaran potensi Taman Harmoni, meliputi area enam benua, area satwa, fasilitas pendukung, aktivitas pengunjung, area kuliner Srawung Sor Pring, serta suasana taman sebagai ruang terbuka hijau di tengah Kota Surabaya.



Gambar 4. Konsep Visual (Sumber: Tiktok.com)

b. Tipografi

Tipografi pada perancangan video menggunakan keluarga *font* Satoshi. Pemilihan *font* ini didasarkan pada karakteristiknya yang modern, sederhana, dan mudah dibaca, sehingga sesuai dengan konsep visual video yang sinematik dan modern. Penggunaan Satoshi diterapkan pada teks informasi dan elemen tipografi dalam video untuk menjaga keterbacaan serta menciptakan konsistensi visual.



Gambar 5. Font Satoshi Family (Sumber: Freebiesbug.com & Pinterest.com)

c. Color Grading

Konsep *color grading* menggunakan pendekatan visual sinematik yang terinspirasi dari karakteristik dokumenter yang ditayangkan pada *platform* Netflix, dengan mengacu pada karakteristik visual berupa warna yang natural, kontras yang terkontrol, serta penyesuaian *tone* warna bernuansa alami untuk memperkuat suasana hijau dan nyaman yang menjadi karakteristik Taman Harmoni, sehingga dapat mendukung pengalaman visual penonton.



Gambar 6. Color Grading Palette (Sumber: Firmansyah)

2) Konsep Promosi

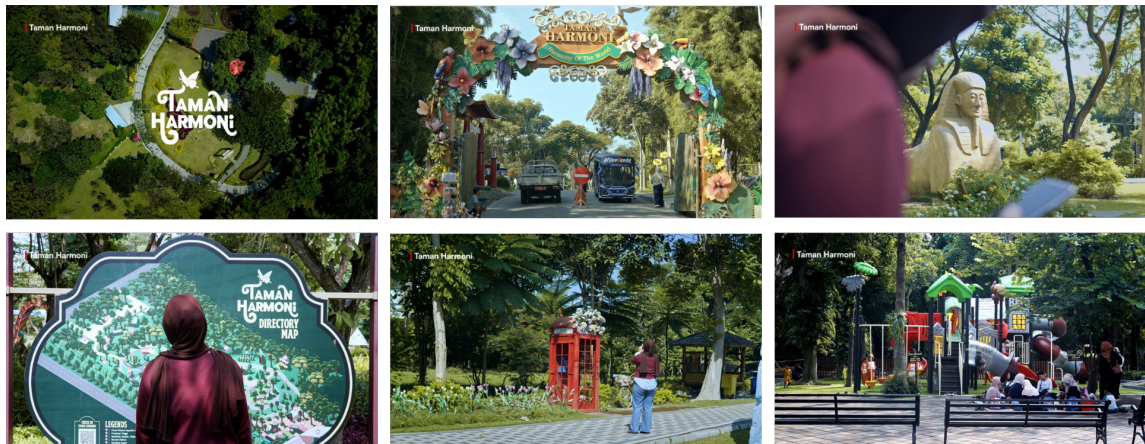
Konsep promosi dirancang dengan memadukan penyampaian informasi dan pendekatan emosional melalui video sinematik. Video menampilkan Taman Harmoni sebagai ruang terbuka hijau dengan berbagai daya tarik, fasilitas, aktivitas, serta pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung. Penyampaian informasi dilakukan melalui *voice over* dengan gaya narasi yang natural dan informatif, menggunakan intonasi yang terkontrol dan disesuaikan dengan informasi serta suasana yang ingin dibangun. Penyampaian tersebut didukung oleh musik dan suara lingkungan untuk memperkuat suasana video. Strategi promosi dilakukan melalui pendekatan persuasif secara tidak langsung (*soft selling*), dengan membangun ketertarikan penonton melalui informasi, visual, dan gambaran pengalaman berkunjung, bukan melalui ajakan promosi secara langsung dan agresif (*hard selling*). Dengan pendekatan tersebut, penonton diharapkan tidak hanya memperoleh informasi mengenai Taman Harmoni, tetapi juga dapat merasakan suasana yang nyaman dan menarik sehingga muncul ketertarikan serta keinginan untuk mengunjungi Taman Harmoni.

Prototype

Pada tahap *prototype*, konsep perancangan yang telah dikembangkan di tahap *ideate*, kemudian mulai dilakukan visualisasi ke dalam bentuk media yang lebih nyata. Proses *prototype* dilakukan dengan pembuatan *storyline*, pembuatan *storyboard*, penyusunan *voice over*, pengambilan video, proses penyuntingan, hingga proses perancangan media-media pendukung dengan output berupa *feeds* dan *story* Instagram. Hasil dari tahap *prototyping* adalah sebagai berikut:

a. Media Utama

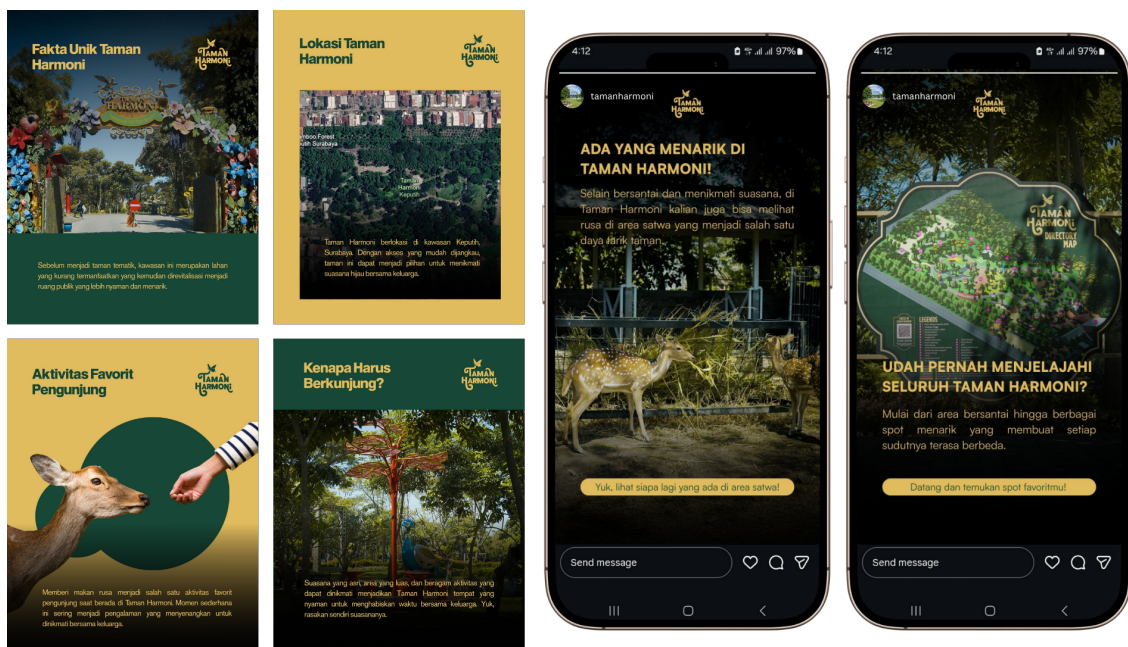
Media promosi utama yang dihasilkan pada tahap *prototyping* ini adalah video promosi dengan pendekatan sinematik yang mengedepankan suasana taman sebagai daya tarik utama video



Gambar 7. Hasil Karya Final (Sumber: Firmansyah)

b. Media Pendukung

Instagram *feed* dan *story* dipilih sebagai media pendukung untuk memperkuat penyampaian informasi dan promosi Taman Harmoni. Konsep visual dan penyampaian informasinya tetap mengacu pada konsep media utama, yaitu menampilkan daya tarik, fasilitas, aktivitas, dan suasana Taman Harmoni secara informatif dan menarik. Instagram *feed* digunakan untuk menyajikan informasi secara lebih terstruktur melalui konten visual yang dapat diakses kembali oleh audiens, sedangkan *Instagram Story* digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan dinamis. Kedua media tersebut juga dilengkapi *call to action* (CTA) yang secara persuasif mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut serta menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk berkunjung ke Taman Harmoni.



Gambar 8. Hasil Karya Final (Sumber: Firmansyah)

c. Validasi Materi

Penilaian yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui tingkat kelayakan materi pada media promosi yang telah dirancang. Validasi materi dilakukan oleh Bapak Bagus Ali Rohman selaku pihak pengelola Taman Harmoni Surabaya. Instrumen validasi terdiri atas tiga aspek penilaian, yaitu akurasi materi, representasi Taman Harmoni, dan kelayakan media, dengan total 10 butir pertanyaan. Setiap butir penilaian menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5. Hasil penilaian menunjukkan bahwa mayoritas butir memperoleh skor 4 dan 5, yang menunjukkan respons positif validator terhadap materi dan informasi yang disampaikan dalam media promosi. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dijumlahkan dan dihitung menggunakan rumus persentase kelayakan untuk memperoleh nilai akhir validasi. Hasil perhitungan tersebut selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kategori kelayakan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Perhitungan tingkat kelayakan dilakukan menggunakan rumus persentase berikut.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Secara keseluruhan, hasil skor validasi yang diperoleh sebanyak 55 dari skor maksimal 50. Setelah itu, skor tersebut kemudian dihitung sebagai berikut.

$$\text{Hasil} = \frac{45}{50} \times 100\%$$

$$\text{Hasil} = 90\%$$

d. Validasi Media

Validasi ahli media dilakukan oleh Muhammad Iqbal Aljufri yang memiliki pengalaman profesional selama kurang lebih delapan tahun di bidang visual dan audiovisual serta memiliki pengalaman dalam berbagai peran produksi audiovisual, termasuk sebagai *Director of Photography* (DoP). Instrumen validasi ahli media terdiri atas 12 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam empat aspek penilaian, yaitu kualitas visual, penyajian audiovisual, komunikasi media, dan kelayakan media. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5. Berdasarkan hasil penilaian, sebagian besar butir memperoleh skor 4 dan 5, yang menunjukkan penilaian positif terhadap media promosi yang dirancang. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dijumlahkan dan dihitung menggunakan rumus persentase kelayakan untuk memperoleh nilai akhir validasi. Hasil perhitungan tersebut selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kategori kelayakan yang telah ditentukan.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Rumus tersebut kemudian diterapkan terhadap data penilaian yang didapatkan dari validator. Hasil perhitungannya sebagai berikut.

$$\text{Hasil} = \frac{56}{60} \times 100\%$$

$$\text{Hasil} = 93\%$$

Test

Berdasarkan hasil uji respons yang dilakukan terhadap 21 responden, seluruh responden memberikan jawaban “Iya” pada setiap butir pertanyaan yang telah disusun. Dengan demikian, jumlah jawaban “Iya” pada setiap aspek yang dinilai adalah sebanyak 21 jawaban dari total 21 responden. Perhitungan persentase respons positif dilakukan dengan membandingkan jumlah responden yang memberikan jawaban “Iya” dengan jumlah keseluruhan responden, kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persentase respons positif sebesar 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan respons positif terhadap aspek-aspek yang dinilai dalam media promosi, meliputi kualitas visual, penyampaian informasi melalui *voice over*, penggunaan *color grading*, serta keterbacaan dan kesesuaian *subtitle*. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban “Tidak” pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji responden, media promosi yang dirancang memperoleh penerimaan yang sangat baik dari seluruh responden dan dinilai sangat layak sehingga mampu menyampaikan informasi mengenai Taman Harmoni melalui aspek-aspek yang telah dirancang. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa media yang dirancang telah mendapatkan respons positif dari target audiens yang menjadi sasaran perancangan.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Jawaban "Iya"}} \times 100\%$$

$$\text{Hasil} = \frac{21}{21} \times 100\%$$

$$\text{Hasil} = 100\%$$

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi Taman Harmoni Surabaya dirancang menggunakan pendekatan sinematik dengan video sebagai media utama serta Instagram *feed* dan *story* sebagai media pendukung. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Media promosi yang dihasilkan memadukan unsur sinematografi, *voice over*, *color grading*, tipografi, dan musik latar untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai daya tarik, fasilitas, aktivitas, serta suasana Taman Harmoni sebagai ruang terbuka hijau di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil validasi ahli media dan uji respons terhadap target audiens, media promosi yang dirancang memperoleh hasil positif. Dengan demikian, media yang dihasilkan dapat diterima sebagai media promosi digital yang mampu membantu menyampaikan informasi mengenai Taman Harmoni secara menarik dan informatif melalui *platform* Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil perancangan, validasi ahli media, dan uji respons yang telah dilakukan, pengelola Taman Harmoni disarankan untuk memanfaatkan media promosi yang telah dirancang melalui *platform* Instagram sebagai media penyampaian informasi dan

promosi kepada masyarakat. Media yang telah dirancang juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menyesuaikan konten dan informasi yang disampaikan berdasarkan kebutuhan promosi Taman Harmoni. Selain itu, pengembangan media promosi selanjutnya dapat mengeksplorasi teknik sinematografi, konsep visual, serta strategi komunikasi yang lebih beragam agar dapat menghasilkan media promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

REFERENSI

- Arum. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Crestiani, N. (2023). Perancangan Video Promosi Pantai Parang Semar Sebagai Tempat Wisata Keluarga. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(2), 93–108. <https://doi.org/10.33479/sb.v3i2.222>
- Emilio. (2022). No Title4, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 7, 8.5.2017), 2005–2003.
- Firdaus, H., & Naura. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Firmansyah, anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022). Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1373–1378. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4294>
- Mulyani, D. C., Pujiyanto, P., & Nurfitri, R. (2020). Perancangan Video Pariwisata Kawah Wurung Bondowoso Sebagai Media Promosi. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 20–25. <https://doi.org/10.32664/mavis.v2i01.479>
- Nugroho, S. (n.d.). *Sarwo Nugroho, S.Kom., M.Kom.*
- Panegak, M. S., & Kusumadyoko, T. C. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur. *Jurnal Barik*, 2(3), 229–242.
- Putra, F. D., & Aryani, D. I. (2022). Perancangan Media Promosi Wisata Taman Nasional Baluran Situbondo. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(1), 108–119. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i1.6236>
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). No Title 済無No Title No Title No Title. 2, 306–312.
- Saputra, P. A., Ernawati, Y., & Yuliana. (2024). Mengenalkan Metode 5W+1H dan Melatih Siswa Menulis Caption Instagram di SMA Negeri 12 Palembang Introducing. *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi, 3(4), 69–76.

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

Shofiy Fadila Sasongko Puteri. (2025). Pengembangan Konten Instagram Stechoq Academy sebagai Media Promosi. *Barik*, 7(1), 16–27. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.65833>

Yanti, A. I. D., & , Mitra Istiar Wardhana, Nuril Kusuma Wardani, I. K. H. (2024). Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual. *Gestalt*, 6(2), 21–33. <https://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/view/136/6>

Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Pengantar Design Thinking. *Design Thinking: Konsep Dan Aplikasinya*, 1.

Elfarizi, T. A. (2026). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara. Skripsi. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya.