

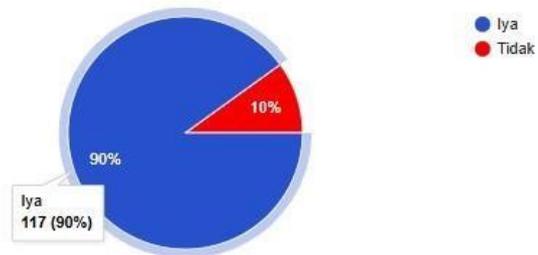
# LAMPIRAN

## Hasil Kuisisioner

Apakah anda mengetahui Wisata WEGO di Kabupaten Lamongan?

[Salin diagram](#)

130 jawaban



Seberapa sering anda mencari WEGO Lamongan di sosial media?

[Salin diagram](#)

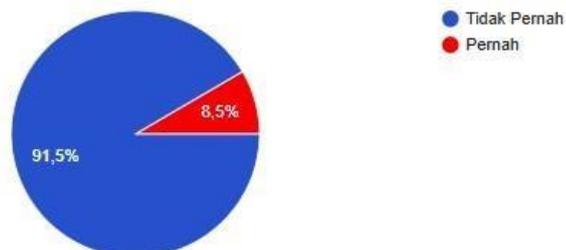
130 jawaban



Pernakah anda berwisata ke WEGO Lamongan?

[Salin diagram](#)

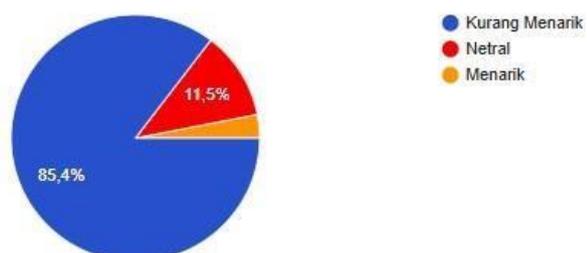
130 jawaban



Seberapa menarik WEGO Lamongan menurut anda?

[Salin diagram](#)

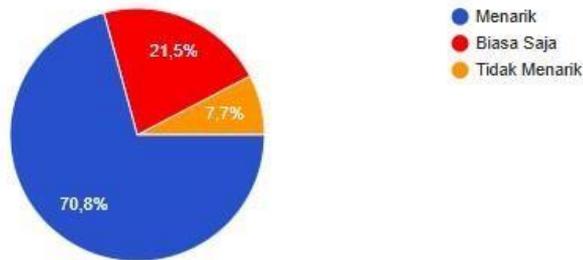
130 jawaban



Menurut anda jika WEGO Lamongan membuat video sinematik sebagai media promosi apakah Menarik?

[Salin diagram](#)

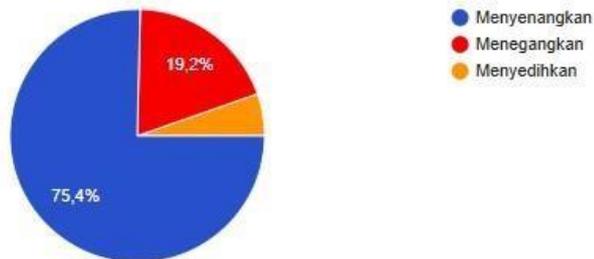
130 jawaban



Kesan video sinematik sebagai media promosi seperti apa yng menarik menurut anda?

[Salin diagram](#)

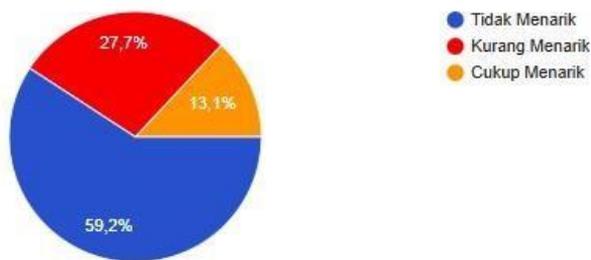
130 jawaban



Menurut anda Apakah promosi dari WEGO Lamongan menarik perhatian pengguna social media?

[Salin diagram](#)

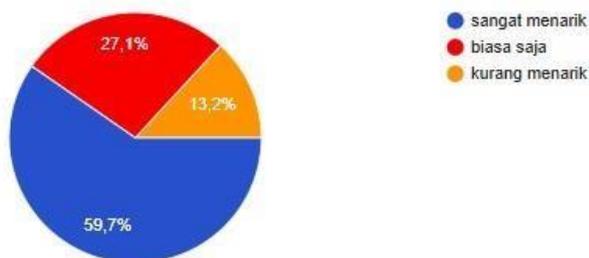
130 jawaban



Menurut anda, apakah video sinematik cukup menarik untuk promosi wisata?

[Salin diagram](#)

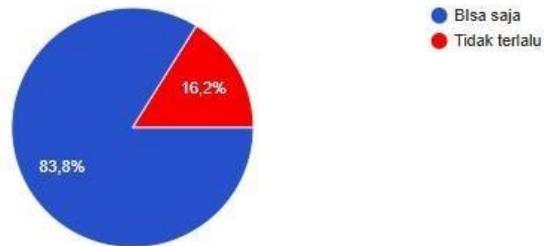
129 jawaban



Menurut anda, promosi dengan video sinematik akankah dapat membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke WEGO Lamongan?

[Salin diagram](#)

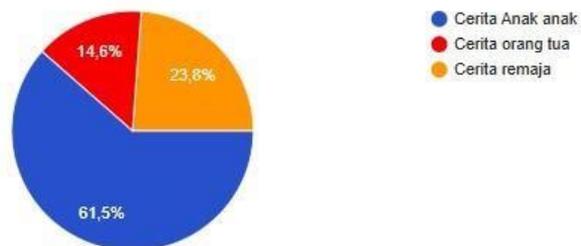
130 jawaban



Cerita Seperti apakah yang menarik untuk diangkat dalam video sinematik untuk promosi WEGO Lamongan?

[Salin diagram](#)

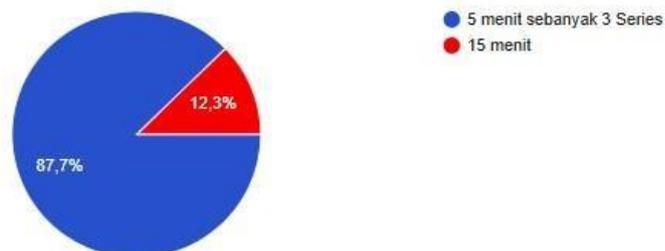
130 jawaban



Mennurut anda berapa durasi video sinematik yang lebih efektif untuk promosi

[Salin diagram](#)

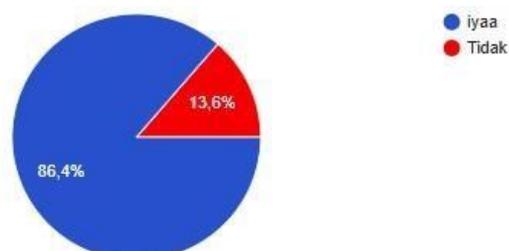
130 jawaban



apakah anda domisili lamongan?

[Salin diagram](#)

66 jawaban



## Hasil Observasi Dokumentasi



## **Transkrip Wawancara dengan Bapak Darmono**

Pengelola Wisata Edukasi Gondang Outbound (WEGO) Lamongan

Pewawancara: Bisa diceritakan sedikit, bagaimana awal mula dan konsep utama dari WEGO ini?”

Darmono: “WEGO ini sudah berdiri beberapa tahun yang lalu, dan dari awal memang kami desain sebagai tempat wisata edukasi. Jadi bukan hanya sekadar tempat main atau hiburan, tapi juga tempat belajar—terutama bagi anak-anak dan keluarga. Kami punya banyak aktivitas yang menggabungkan permainan dan pembelajaran, seperti flying fox, jembatan gantung, dan berbagai tantangan kerja sama tim. Intinya, kami ingin pengunjung, terutama anak-anak, bisa belajar nilai-nilai seperti keberanian, percaya diri, dan kerja sama lewat kegiatan yang menyenangkan.”

Pewawancara: “sejauh ini, bagaimana respon masyarakat terhadap WEGO?”

Darmono: “Sebenarnya, dari mereka yang sudah datang, banyak yang puas. Tapi yang jadi kendala utama kami sekarang ini adalah kurangnya eksposur. Masih banyak warga Lamongan sendiri yang belum tahu WEGO itu seperti apa, bahkan belum pernah ke sini. Kami merasa promosi yang sudah dilakukan selama ini belum menyentuh hati masyarakat. Orang belum bisa membayangkan suasana dan pengalaman yang mereka dapatkan di sini hanya dari gambar atau brosur.”

Pewawancara: “seperti apa bentuk promosi yang ideal untuk WEGO?”

Darmono: “Kalau menurut saya, sekarang ini video jadi media yang paling kuat. Tapi bukan sekadar video informasi, ya. Kami butuh video promosi yang punya cerita, punya makna. Semacam video sinematik yang bisa membawa penonton ikut merasakan suasana di WEGO. Bukan hanya lihat fasilitas, tapi melihat pengalaman. Tawa anak-anak, semangat saat menyelesaikan tantangan, kebersamaan keluarga—itu semua harus bisa tergambar. Cerita yang emosional seperti itu akan lebih menyentuh dan bikin orang tertarik untuk datang.”

Pewawancara: “Berarti Bapak terbuka untuk kolaborasi pembuatan video promosi seperti itu?”

Darmono: “Sangat terbuka. Kami justru berharap ada pihak-pihak yang punya kreativitas dan keahlian di bidang ini yang mau bantu angkat citra WEGO lewat media visual yang berkualitas. Karena kalau bisa dibungkus dengan konsep yang bagus, kami yakin WEGO bisa jadi wisata

edukasi andalan, bukan hanya di Lamongan, tapi juga di Jawa Timur. Video itu nanti harapannya bisa memperkuat branding kami juga, sebagai tempat yang bukan cuma asyik, tapi juga mendidik.”

Pewawancara: “Terima kasih banyak, Pak Darmono, atas waktunya dan penjelasannya yang sangat inspiratif.”

Darmono: “Sama-sama. Semoga ke depan WEGO bisa dikenal lebih luas dan jadi pilihan utama untuk wisata keluarga yang bermanfaat.”

### **Transkrip Wawancara dengan Ananda Cindy Faricha**

Duta Pariwisata Berbakat Jawa Timur 2023 – Delegasi Kabupaten Lamongan

Pewawancara: “Selamat siang, Mbak Cindy. Terima kasih sudah bersedia diwawancarai. Kami ingin menggali pandangan Mbak terkait potensi wisata edukatif di Lamongan, khususnya WEGO. Bisa diceritakan sedikit bagaimana pandangan Mbak terhadap WEGO sebagai destinasi wisata?”

Cindy Faricha: “Selamat siang juga, terima kasih kembali. Menurut saya pribadi, WEGO itu adalah salah satu wisata edukatif terbaik yang dimiliki Lamongan saat ini. Tempatnya sangat ramah anak, dan yang saya suka, mereka tidak hanya menyediakan hiburan tapi juga pengalaman belajar yang menyenangkan. Anak-anak bisa benar-benar berinteraksi langsung dengan berbagai elemen edukatif di sana. Misalnya saja, di sana ada pesawat terbang asli yang bisa dimasuki, jadi anak-anak bisa belajar tentang bagian-bagian pesawat—dari kabin sampai ke ruang kokpit tempat pilot berada. Itu pengalaman yang langka, apalagi untuk anak-anak di daerah.”

Pewawancara: “Ada fasilitas lain yang menurut Mbak juga menonjol dari sisi edukatif?”

Cindy Faricha: “Tentu. Selain pesawat, WEGO juga punya wahana alam yang edukatif, seperti area penanaman pohon-pohon kecil, rintangan alam, flying fox, bahkan danau yang bisa dieksplorasi. Anak-anak juga dikenalkan pada budaya, lho. Ada gamelan yang diajarkan langsung, jadi mereka bisa menyentuh dan mencoba memainkan alat musik tradisional Jawa itu. Selain itu, ada kolam renang yang

bersih, camping ground yang luas, dan juga fasilitas untuk orang tua. Spot fotonya juga banyak, seperti gong raksasa yang jadi daya tarik tersendiri.”

Pewawancara: “Kalau soal promosi, menurut Mbak bagaimana upaya WEGO sejauh ini?”

Cindy Faricha: “Promosinya sih ada, tapi saya merasa belum maksimal. Masih seadanya, belum menyentuh emosi atau rasa ingin tahu masyarakat—terutama generasi muda. Di era digital ini, orang butuh konten visual yang kuat dan berkesan, bukan sekadar info atau gambar biasa. Menurut saya, promosi WEGO butuh sentuhan kreatif yang lebih terkonsep.”

Pewawancara: “media promosi seperti apa yang paling cocok untuk WEGO menurut Mbak?”

Cindy Faricha: “Video sinematik, pastinya. Tapi bukan cuma video biasa ya. Harus ada alur cerita, harus ada emosi. Kita bisa angkat cerita keluarga yang menghabiskan waktu di WEGO, atau anak-anak yang belajar sambil bermain. Kalau dibuat dengan konsep yang matang dan visual yang menarik, itu bisa jadi promosi yang sangat efektif. Karena bukan cuma menyampaikan info, tapi juga membangun hubungan emosional dengan penonton. Dan itu yang akan membuat orang tertarik datang.”

Pewawancara: “Saran yang sangat menarik. Terima kasih banyak, Mbak Cindy, atas waktunya dan masukannya yang sangat berharga.”

Cindy Faricha: “Sama-sama. Saya sangat berharap WEGO bisa dikenal lebih luas, karena tempat ini punya potensi besar, terutama untuk mendidik generasi muda lewat pengalaman yang menyenangkan.”

## **Transkrip Wawancara dengan Aji Saputro**

Videografer Profesional

Pewawancara: “Selamat siang, Mas Aji. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk berbicara dengan kami. Kami ingin mendengar pendapat Anda tentang peran video dalam strategi promosi, khususnya untuk tempat wisata edukatif seperti WEGO. Menurut Anda, bagaimana peran video dalam promosi saat ini?”

Aji Saputro: “Selamat siang. Terima kasih juga sudah mengundang saya. Saya pikir, saat ini video merupakan medium pemasaran paling mempengaruhi. Tidak hanya dapat mengkomunikasikan informasi secara visual, video juga dapat mengkomunikasikan suasana, musik, narasi dan ritme cerita. Karena itu, media ini sangat efisien di dalam mencapai audiens dan mengatasi masalah mereka, khususnya jika itu adalah kegiatan yang mengharuskan audiens merasakan sesuatu. Lagipula, konsep WEGO adalah sebuah konsep yang sangat sesuai dengan video marketing, dan saya pikir di dalam video itu cocok ditampilkan jalan-jalan yang mendalam serta mengasyikkan di alam terbuka karena WEGO adalah tur edukasi”

Pewawancara: “jika dilihat dari sisi promosi, apa yang harus diperhatikan dalam pembuatan video untuk WEGO?”

Aji Saputro: “Untuk WEGO, saya rasa video promosi yang efektif bukan hanya memperlihatkan fasilitas atau aktivitas yang ada. Itu tidak cukup. Promosi WEGO harus bercerita, dan narasi yang mengikat, yang membawa audiens larut dengan suasananya. Saya sangat merekomendasikan menggunakan video sinematik yang memiliki alur cerita dan emosi yang kuat. Video ini akan mampu memperlihatkan lebih dari sekadar gambar, tapi juga pengalaman dan nilai yang bisa dibawa pulang oleh pengunjung.”

Pewawancara: “Lalu, apakah ada saran khusus terkait elemen video yang bisa menambah daya tariknya?”

Aji Saputro: “Pastinya. Saya rasa penggunaan figur anak-anak dalam video promosi WEGO akan sangat berdampak. Ekspresi dan emosi anak-anak itu sangat natural dan jujur, jadi mereka bisa dengan mudah menyentuh hati penonton. Lagi pula, anak-anak adalah target utama WEGO, yang menyediakan fasilitas edukatif dan hiburan untuk mereka. Dengan sudut pandang anak-anak, penonton bisa melihat bagaimana serunya pengalaman wisata di WEGO, yang penuh petualangan dan pelajaran.”

Pewawancara: “Apakah ada teknik khusus yang harus diterapkan dalam pengambilan gambar video ini?”

Aji Saputro: “Tentu. Gaya sinematik akan sangat cocok untuk video WEGO. Teknik pengambilan gambar yang dinamis, pencahayaan yang mendukung, dan color grading yang pas, semuanya bisa membangun suasana yang tepat dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dan tak lupa menambahkan musik latar dan narasi, karena keduanya sangat penting untuk memperkuat kesan emosional dan membuat cerita lebih hidup.”

Pewawancara: “Mas Aji, setelah semua itu dilakukan, apa yang Anda harapkan dari video promosi WEGO ini?”

Aji Saputro: “Dengan pendekatan yang tepat, saya yakin video promosi ini akan sangat membantu WEGO dalam menarik lebih banyak pengunjung. Yang lebih penting lagi, video ini akan memperkuat citra WEGO sebagai tempat wisata yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan mempererat hubungan keluarga. Saya sangat mendukung pembuatan video semacam ini, karena ini adalah cara yang tepat untuk menyampaikan pesan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.”

Pewawancara: “Terima kasih banyak, Mas Aji, atas waktu dan wawasan yang sangat berharga. Semoga saran-saran ini bisa membantu WEGO dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.”

Aji Saputro: “Terima kasih juga. Semoga WEGO semakin dikenal dan menjadi destinasi wisata favorit keluarga. Semoga video yang terbuat nanti benar-benar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.”