

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PASCA PANDEMI: KESIAPAN DAN KOMPETENSI PRODUKSI VIDEO PARA PEGIAT WISATA DI KABUPATEN BATANG

Agus Naryoso¹, Mj Rizqon Hasani²

agusnaryoso@gmail.com

¹Program Studi Doktor Ilmu Sosial, Universitas Diponegoro

²Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Article Info

Article history:

Received: March 15th, 2023

Accepted: May 15th, 2023

Published: Juni 30th, 2023

Keyword:

Marketing Strategy;
Tourism; Post Pandemic;
Video Production;
Kabupaten Batang

Abstract

The Batang Regency Government has launched the Batang Visit Year 2022 since 2017. This is an effort of the Batang Regency Government to improve the community's economy in the tourism sector. The Batang Regency Government has also renovated several tourist attractions that attract tourists. Problems arise when Indonesia is hit by the corona outbreak which also hit the tourism sector. After the corona pandemic ended, the tourism sector recovered, but needs huge promotions, including producing tourism video by local tourism communities. The research aims to determine post-pandemic tourism marketing strategies, especially the readiness and video production competence of Batang Regency tourism activists. The research used a qualitative approach and descriptive analysis methods with research subjects being tourism activists in the Pandansari Tourism Activist Community, Blado District, Batang Regency, Batang Regency. The results of the research show that tourism activists in Batang Regency already have the readiness and competence to produce tourism videos, both from the planning process, shooting execution to image editing, including using videos as tourism promotional material according to the chosen promotional media platform. Tourism activists have also produced video works that can be seen on the Batang district tourism community media account.

PENDAHULUAN

Penggunaan internet pada era digital saat ini memungkinkan setiap orang untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan

ponsel pintar dalam genggamannya, orang dapat mengikuti perkembangan politik, ekonomi, sosial, pendidikan dan budaya dari berbagai negara. Law, Qi, dan Buhalis (2010) mengemukakan bahwa kehadiran

Corresponding Author:

Program Studi Doktor Ilmu Sosial FISIP Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat No. 7 Semarang, 50241, Indonesia.

Email: agusnaryoso@gmail.com

internet juga membawa dampak signifikan pada sektor pariwisata, ditandai dengan semakin banyaknya riset yang mengkaji fenomena ini (Standing et al., 2014).

Promosi wisata dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan internet. Tidak hanya melalui *website* yang dikelola oleh para agen perjalanan wisata, namun telah merambah Youtube dan media sosial lainnya. (de las Heras-Pedrosa et al., 2020) media sosial dipandang sebagai platform strategis untuk meningkatkan citra merek dan meraih keterlibatan wisatawan secara lebih besar. Promosi wisata melalui media sosial semakin banyak yang memanfaatkan bentuk video destinasi wisata, hal ini dipandang strategis karena produksi video relatif mudah, dengan dukungan peralatannya lebih ringan, serta memiliki kualitas lebih dan mudah digunakan, bahkan untuk amatir (Pham, 2013). Lee, Pan dan Tsai (2011) berpendapat video promosi pariwisata adalah cara jitu untuk mempromosikan destinasi wisata kepada para wisatawan karena menampilkan visualisasi yang memikat audiens dan memberi

kesempatan kepada mereka untuk menciptakan fantasi tentang lokasi liburan yang menyenangkan melalui sebuah video (Fong et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kegiatan Promosi Wisata, kebijakan komunikasi wisata serta proses produksi video pariwisata kegiatan wisata Kabupaten Batang. Terdapat dua penelitian yang dapat dijadikan rujukan berkaitan dengan produksi video pariwisata. Pertama, penelitian tentang penggunaan YouTube sebagai alat untuk promosi oleh Reino & Hay (2014) dalam (Teixeira, 2017) dan penelitian kedua tentang video promosi dari 10 tujuan Cina oleh (Hou et al., 2011). Penelitian tersebut memberikan penekanan bahwa membuat video lebih mudah dan lebih cepat dalam penempatannya di Internet daripada membuat film. Video juga sangat dapat diandalkan untuk memberikan informasi dan relevan bagi pengguna yang memiliki kesenangan menjelajahi Web dalam pencarian informasi wisata

Kabupaten yang terletak di jalur pantai utara Jawa, Batang memiliki potensi sebagai tempat singgah yang dapat dikembangkan khususnya

sebagai alternatif destinasi wisata. Seperti dikutip dari laman batangkab.go.id menyatakan bahwa Kabupaten Batang terletak pada 6° 51' 46" sampai 7° 11' 47" Lintang Selatan dan antara 109° 40' 19" sampai 110° 03' 06" Bujur Timur di pantai utara Jawa Tengah dan berada pada jalur utama yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Luas daerah 78.864,16 Ha. Batas-batas wilayahnya sebelah utara Laut Jawa, sebelah timur Kabupaten Kendal, sebelah selatan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara, sebelah barat Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Kabupaten Batang sendiri terdiri dari 15 Kecamatan yakni Kecamatan Batang, Kecamatan Warungasem, Kecamatan Wonotunggal, Kecamatan Bandar, Kecamatan Blado, Kecamatan Reban, Kecamatan Bawang, Kecamatan Tersono, Kecamatan Gringsing, Kecamatan Limpung, Kecamatan Subah, Kecamatan Tulis, Kecamatan Kandeman, Kecamatan Pecalungan dan Kecamatan Banyuputih.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor pengungkit pendapatan asli daerah (PAD). Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang Target PAD dari sektor pariwisata setiap tahunnya diharapkan meningkat. Pada tahun 2018 misalnya, target PAD sektor pariwisata sebesar Rp 2,350 miliar dan mampu terealisasi Rp 2,430 miliar (Kutnadi, 2019).

Pencanangan Program Visit Batang Year 2022 dengan tagline *Heaven of Asia* telah diluncurkan oleh Pemerintah Kabupaten Batang pada 29 September 2017 di alun-alun kota Batang. Program ini merupakan program kerja pemerintah kabupaten Batang dalam rangka menjadikan kabupaten Batang sebagai tempat destinasi wisata untuk masyarakat Batang maupun diluar Batang.

Hingga akhir 2019, sebanyak 1,6 juta pengunjung telah mampir berwisata ke Kabupaten Batang dari target kunjungan wisata 1 juta orang yang ditetapkan. Sementara itu, pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisata ditarget sebesar dua juta pengunjung. Dinas Pariwisata, Pemuda dan

Olahraga (Disparpora) Kabupaten Batang berkomitmen untuk gencar mempromosikan pariwisata, termasuk dengan memanfaatkan video digital, dan melakukan pembinaan kepada kelompok sadar wisata (pokdarwis) untuk menggali pula potensi ekonomi kreatifnya (Indriani, 2020).

Namun sayangnya, seperti dikutip dari laman Sitika.batangkab.go.id yang merupakan portal resmi data milik kabupaten Batang menunjukkan fakta ironis tentang anjloknya jumlah pengunjung wisata sampai dipertengahan Bulan tahun bulan Agustus 2023 baru mencapai angka 423.198 pengunjung, menurunnya jumlah wisatawan tersebut ditengarai salah satu faktor penyebabnya adalah kurang promosi pariwisata dan lemahnya kebijakan publik pengembangan sektor pariwisata.

Pengamat pariwisata dari Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Chusmeru berpendapat, saat ini promosi wisata secara digital atau dikenal sebagai *e-tourism* lebih sering dilakukan, dengan memanfaatkan *website*, media sosial,

aplikasi, dan lainnya untuk mempromosikan destinasi wisata. Promosi wisata secara digital diyakini lebih efektif mengingat promosi ini selain lebih murah biayanya, juga lebih cepat penyebarannya dibanding promosi konvensional (Puspitasari, 2019).

Selain itu, Bupati Batang Wihaji mengatakan, *Visit to Batang 2022* dengan tagline *Heaven of Asia* harus didukung oleh semua stakeholder untuk mensukseskannya. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan *stakeholders* dalam mendukung promosi wisata

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Oktaniza (2014:72) Komunitas kreatif Bandung mendukung pengembangan wisata situs gunung padang melalui promosi di media digital, selain itu terdapat pula komunitas Aleut yang melakukan kegiatan promosi dalam bentuk produksi *company profile* cetak dan digital, ada komunitas lainnya yakni Mahanagari juga berpartisipasi dalam bentuk Media Foto Jaman Lampau untuk menceritakan sejarah tempat wisata di Bandung.

Pemerintah Kabupaten Batang sendiri sudah mempromosikan potensi wisata di daerahnya melalui website batangkab.go.id. Inovasi ini merupakan langkah yang baik, tujuannya memberikan kemudahan bagi para pencari informasi wisata dari website tersebut. Namun sayangnya keberadaan *website* pariwisata.batangkab.go.id per 13 September 2023 hanya dikunjungi 798.446 sejak portal tersebut dibuat tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* tidak memiliki daya tarik sehingga tidak banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari tahu tentang destinasi wisata di Kabupaten Batang, hal ini terbukti bahwa pengujung situs dilihat dari jumlah orang yang membaca artikel wisata di portal resmi tidak dapat mencapai tujuan utama yakni memberikan media pencarian lebih dalam sehingga destinasi wisata Batang lebih populer, faktanya banyak masyarakat lebih senang mencari informasi melalui konten video yang diunggah media sosial .

Upaya melakukan promosi intensif perlu dimotori oleh

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kabupaten Batang, melalui platform website dan sosial media sehingga dapat dicari dengan mudah oleh orang yang akan berwisata di kabupaten Batang.

Penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mengetahui proses produksi video wisata Batang yang digerakkan oleh pegiat wisata pengembangan tempat wisata di Batang, khususnya destinasi yang relatif baru dan belum dikenal namun memiliki potensi yang dapat dimaksimalkan. Tempat wisata yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Sikembang Park yang terletak di Kecamatan Blado, Kabupaten Batang dan Desa Wisata Pandansari di Warungasem Batang.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dalam pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan pada Komunitas pegiat wisata saat produksi dan *editing videogram* Wisata Sikembang Park yang

diselenggarakan di tempat wisata Sikembang Park. Pelaksanaan Penelitian dilakukan di Sikembang Park Kecamatan Blado Kabutpaten Batang. Observasi dilakukan dalam bentuk pengamatan proses praktek pengambilan gambar di lingkungan sekitar. Penggalan Ide kreatif konten video, teknik *editing* menggunakan aplikasi Capcut dan kinemaster, pencahayaan, penentuan angle, penulisan *script*, *voice over* dan *sound effect* Video Sikembang dari Pokdarwis Pandansari.

Penelitian akan difokuskan pada upaya untuk mendeskripsikan gambaran suasana yang meliputi keadaan objek penelitian secara menyeluruh sesuai dengan fakta yang ditemukan, selain itu juga mendeskripsikan orang atau tempat yang diamati, sehingga menghasilkan data berupa narasi tertulis tentang proses produksi Video Promosi Wisata yang dilakukan oleh Pegiat Wisata Batang, selain juga memaparkan data dukung dari hasil wawancara.

Analisa data dilakukan dalam bentuk mengorganisasikan data dalam bentuk kategori, serta menguraikannya dalam bentuk unit-unit dilanjutkan dengan tahapan menyusun sintesa dalam bentuk

pola, serta akan menyusun kesimpulan sehingga akan mudah dipahami dengan mudah oleh diri sendiri lain. (Sugiyono, 2010:244)

Kajian Konseptual

Video pendek pariwisata, terutama video pendek pariwisata yang berorientasi pada emosi, menurut Wu & Ding (2023) memiliki efek fasilitasi pada niat perjalanan dari perspektif inspirasi pelanggan. Di satu sisi, meningkatnya jumlah entitas yang menyediakan konten video pendek pariwisata harus menyediakan konten yang lebih berkualitas agar dapat menonjol dari banyaknya video pendek dan memperoleh sumber daya perhatian yang terbatas dari calon wisatawan. Di sisi lain, pemasaran konten video pendek pariwisata berkualitas tinggi harus merangsang inspirasi pelanggan calon wisatawan dan secara efektif mengubah konten video pendek dan produk pariwisata. Dengan demikian, konten video pendek pariwisata harus dirancang dari tiga aspek: perspektif produk pariwisata, perspektif wisatawan, dan perspektif konten video pendek. Kedua, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

inspirasi pelanggan merupakan variabel mediasi yang penting yang melaluinya video pendek pariwisata mempengaruhi niat perjalanan calon wisatawan. Oleh karena itu, manajer perusahaan pariwisata harus terlebih dahulu memahami dengan jelas bahwa merangsang inspirasi pelanggan tidaklah mudah dan menarik kekuatan wisatawan sebagai pembawa media mandiri seluler dengan menyediakan sejumlah besar materi video pendek untuk memfasilitasi kreasi mereka; Bagi konsumen, inspirasi pelanggan dapat merangsang potensi niat bepergian. Namun, kendala seperti perjalanan, akomodasi, dan ekonomi harus dipertimbangkan untuk mengurangi kegagalan pengalaman wisata yang disebabkan oleh pengambilan keputusan yang impulsif. Kedua, keterampilan pengeditan dan koreografi yang fleksibel juga merupakan cara yang penting untuk mendapatkan inspirasi. Manajer agen pariwisata dapat membuat sejumlah besar template keterampilan melalui platform seperti TikTok untuk digunakan langsung oleh para pembuat video pendek, sehingga dapat mempromosikan pemasaran pariwisata destinasi tersebut. Ketiga,

manajer agen pariwisata harus lebih jauh mengeksplorasi konotasi budaya dan membentuk IP branding pariwisata untuk mengurangi waktu bagi wisatawan untuk menghasilkan inspirasi dan mengurangi kemungkinan ambiguitas dalam proses pengambilan keputusan pariwisata. Akhirnya, hasil penelitian Wu & Ding (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak yang lebih kuat terhadap inspirasi pelanggan wisatawan potensial. Oleh karena itu, agen pariwisata harus terlebih dahulu menggunakan sarana digital untuk mengidentifikasi motivasi konsumen yang berbeda dengan menggunakan "umpan" seperti kontes atraksi terindah, sehingga dapat mensegmentasi calon wisatawan dari perspektif motivasi. Kedua, video pendek pariwisata yang berorientasi pada emosi harus didistribusikan kepada kelompok-kelompok yang memiliki motivasi hedonis untuk merangsang inspirasi pelanggan mereka. Selain itu, tugas-tugas seperti berbagi, menyukai, dan berkomentar harus diberikan untuk meningkatkan keterikatan mereka dengan agen pariwisata, termasuk

tujuan dan tempat yang indah.(Wu & Ding, 2023)

Sebelum memulai membuat sebuah video maka perlu direncanakan beberapa langkah awal. Perencanaan yang matang akan membuat video lebih menarik. Telg & Beattie (2021) mengemukakan bahwa Video adalah media untuk memperlihatkan adanya gerakan. Jika konten tidak menunjukkan adanya gerakan atau gerak, sebaiknya menggunakan media lain seperti media cetak (buku panduan, brosur, newsletter), fotografi, atau audio. penggunaan video adalah pilihan terbaik jika melibatkan gerakan, misalnya, untuk mendemonstrasikan keterampilan, seperti cara memasang sepatu kuda, cara mengendarai traktor, cara mengambil foto.

Dalam pembuatan video Telg & Beattie (2021) menyusulkan beberapa pertimbangan sebelum melakukan produksi video. Pertimbangkan berapa lama konten video. Jika informasi dalam video akan segera ketinggalan zaman, maka pertimbangkan dengan cermat apakah video adalah pilihan terbaik. Mungkin diperlukan banyak waktu dan upaya untuk menghasilkan program video yang berkualitas.

Apakah akan sepadan dengan usaha untuk memproduksi video jika informasinya sudah kedaluarsa sehingga tidak layak tonton. Pertimbangkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi video. Produksi video bisa menjadi proses yang panjang. Tidak jarang sebuah proyek membutuhkan waktu beberapa minggu atau bulan dari konsep hingga selesai.

Telg & Beattie (2021) lebih lanjut menerangkan dalam proses produksi video dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

a. Praproduksi.

Selama tahap ini, penelitian mendalam dilakukan pada topik yang akan dibahas dalam video. Garis besar konten dasar mengikuti. Kemudian, mulailah menulis naskah dan *storyboard* (atau garis besar pengambilan gambar). Penulisan naskah, publikasi kedua dalam seri ini, memberikan detail dalam hal ini.

b. Produksi

Selama langkah ini, penugasan kru dilakukan, lokasi pengambilan video dicari, dan pengambilan video yang sebenarnya berlangsung. Tahap

produksi hanyalah sebagian kecil dari "gambaran besar"; banyak perencanaan awal yang dilakukan sebelum rekaman apa pun diambil.

c. Pascaproduksi

Dalam pascaproduksi, pengeditan video dan pengeditan audio membentuk materi yang diterima dari tim produksi. Di sini, efek suara video dan audio ditambahkan. Rilis versi program digandakan dan didistribusikan sebagai DVD, vodcast (podcast video sesuai permintaan yang dilanggan pengguna), atau video *Web online*.

Terdapat beberapa teknik pengambilan *footage* yang digunakan oleh para kameramen. Berikut ini adalah tipe-tipe dalam pengambilan *footage* (Ramadhani,2021), yaitu :

1. *Extreme Wide Shot*, Teknik perekaman video yang menunjukkan lokasi di mana video itu direkam..
2. *Wide Shot*, gambar yang memenuhi frame atau bingkai pada layar,namun terdapat ruang antara kepala dan kaki, memberikan efek visual yang lebih indah.
3. *Very Wide Shot*, teknik ini

hampir sama dengan teknik *Extreme WideShot*, namun teknik ini memiliki visual gambar yang lebih sempit dan bagus untuk menangkap banyak subjek dalam satu frame.

4. *Mid Shot*, pengambilan video dengan teknik ini menghasilkan subjek yang lebih detail dan teknik ini sangat cocok saat subjek sedang berbicara atau memberikan informasi atau saat wawancara.
5. *Medium Close Up*, teknik ini sering digunakan untuk menangkap subjek manusia, terutama kepala. Teknik ini digunakan untuk menyajikan subjek secara lebih detail. Output visual ini dapat mempengaruhi audiens.
6. *Extreme Close Up*, jenis shot ini biasanya digunakan untuk menunjukkan detail bagian objek tertentu dari objek bagian, mata, telinga, serta hidung. Video yang dihasilkan mengungkapkan topik secara lebih rinci.
7. Pengambilan Video *Cutaway*, Teknik ini digunakan untuk

membangun situasi melalui sebuah gambar atau videoserta membantu membangun suasana dan menambahkan informasi.

8. Pengambilan Video *Cut-In*, menggunakan teknik ini lebih menekankan pada fitur subjek, dan video cut-in lebih sering digunakan untuk menenangkan emosi subjek. Misalnya rasa takut, dll.
9. Pengambilan Video *Two Shot*, Teknik ini digunakan saat ingin menampilkan dua orang dalam satu jepretan kamera, menciptakan hubungan antar subjek. Dan suatu topik dapat berinteraksi dengan topiklain,
10. *Noddy Shot*, Teknik ini sangat cocok untuk pengambilan video saat wawancara atau dialog. Teknik ini digunakan untuk merekam reaksi dan tanggapan subjek.
11. *Over the Shoulder Shot*, mengambil gambar subjek dari belakang bahu salah satu subjek. Jadi satu orang hanya diambil 1/3 dari frame.
12. *Group Shot*, Teknik ini menangkap semua objek di

dalam gambar. Oleh karena itu, tidak ada perpindahan gambar antara satu objek lainnya.

TEMUAN DAN DISKUSI

Komunitas pegiat wisata mempunyai peran yang sangat penting dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia. Komunitas idealnya memberikan kontribusi dalam memajukan sektor wisata melalui promosi intensif diberbagai platform media promosi wisata. Salah satunya dapat dilakukan dalam bentuk memberikan Produksi Video Wisata. (Ahmad Zamsuri, Wenni Syafitri, and Febrizal As-Syam 2018) mengemukakan bahwa teknik dokumentasi yang tepat mampu menghadirkan informasi yang menarik. Sehingga dengan teknik yang baik maka dapat dihasilkan video yang dapat mempromosikan destinasi wisata dengan baik.

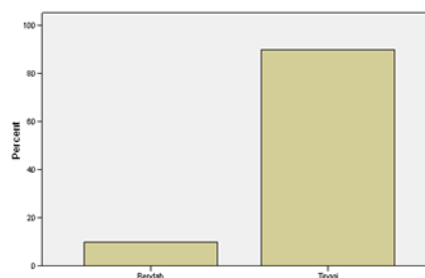
Media video melalui media sosial yang berisi mengenai informasi yang menunjang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi mengenai suatu destinasi pariwisata, seperti memberikan gambaran dan pengetahuan tentang obyek wisata, serta

meyakinkan calon wisatawan muda untuk berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan. (Nirwana et al., 2016)

Tingkat kunjungan wisata yang tinggi akan memiliki dampak besar pada berkembangnya sektor perekonomian lokal dan memberikan pendapatan asli daerah yang tinggi. Produksi Video menjadi sangat penting dan strategis, selain sebagai upaya meningkatkan popularitas objek wisata juga untuk menumbuhkan dan memotivasi jiwa pelaku wisata lainnya. Semangat yang di tumbuhkan dalam pelaku wisata adalah kesadaran akan potensi daerah yang dimiliki dan kesadaran untuk mempromosikan daerah tersebut ke luar, sehingga suatu daerah tidak hanya dikenal dalam lingkungan atau konteks luar, tetapi bisa dikenal dalam cakupan nasional bahkan internasional.

Gambaran tentang kompetensi produksi video menunjukkan sebagian besar pegiat wisata memiliki pengetahuan tentang materi *editing* videonya dengan baik, sehingga bisa menjadi modal sosial yang baik dalam memproduksi media promosi tersebut secara kuantitas dan kualitas. Mayoritas atau 90 persen peserta memiliki tingkat pemahaman yang baik tentang materi

tersebut. Hanya ada 10 persen peserta yang belum sepenuhnya paham tentang materi *editing* video yang disampaikan. Hal ini dapat ditinjau dari diagram berikut:



Gambar 3. Hasil Survey Kompetensi

Fakta di atas adalah menunjukkan kondisi yang baik sebagai modal awal untuk produksi Video. Sebagian besar anggota komunitas mengaku bahwa editing dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang ada di playstore atau IOS. Memang pengetahuan yang dimiliki berkaitan dengan aplikasi *editing* video yang digunakan sebagai *tools* utama untuk membuat sebuah video wisata belum semahir *content creator* yang populer di sosial media. Mereka mengaku terbiasa mengedit video melalui gawai yang mereka miliki dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki HP bawaan atau aplikasi yang bisa diunduh secara bebas di *playstore*. Hal tersebut menunjukkan

fakta unik, tentang *handphone* yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi *chat* saja, semuanya adalah pemilik dan pengguna gawai aktif yang juga menggunakan *Handphone* untuk produksi video dokumentasi. Mayoritas dari para peserta berada dalam usia atau kelompok produktif yang aktif, bukan kelompok generasi tua yang gaptek dan tidak paham penggunaan teknologi. Mereka semuanya pengguna sosial media, mayoritas menggunakan Facebook sebanyak 56%, Instagram 37% dan sisanya menggunakan platform lainnya seperti youtube.

Mereka mengaku menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan teman, mengabarkan satu hal, bahkan ada yang mengatakan bahwa sosmed tersebut di pakai untuk mengungkapkan perasaan yang lagi dirasakan pada suatu waktu tertentu dalam bentuk narasi kalimat juga video. Ada juga yang digunakan untuk kepentingan mencari teman lama yang terpisah, bahkan untuk sarana reuni dengan teman sekolah sebelumnya. Sedangkan instagram favorit dikalangan anggota komunitas yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Alasan yang mengemuka karena mayoritas teman

dekat mereka menggunakan platform yang sama, selain itu Instagram juga lebih asyik karena tampilan dan fitur visualnya lebih komplit di bandingkan dengan media sosial yang lainnya. Menurut mereka Instagram juga menyediakan fitur *hashtag* yang sangat membantu dalam pencarian sebuah topik, sehingga memudahkan memilah milah dan mengelompokkannya ke dalam tema yang mirip atau sama. Informasi ini menggambarkan bahwa para melek teknologi, karena menurut penuturan dari komunitas mereka juga menggunakan fitur instagram dalam berbagai hal termasuk edit video.

1.1 Pemahaman Konsep Dasar Produksi Video

Komunitas pegiat wisata mempunyai Pemahaman yang baik akan aspek teknis dalam produksi video akan berkontribusi penting pada kualitas hasil video akhir. Aspek yang seharusnya diketahui dan dikuasai dengan dengan baik meliputi aspek kamera dan kerja fitur dalam aplikasi. Penguasaan yang baik di aspek kamera akan menjadikan kerja tim menjadi lebih optimal, tidak kebingungan saat pengambilan gambar atau take video.

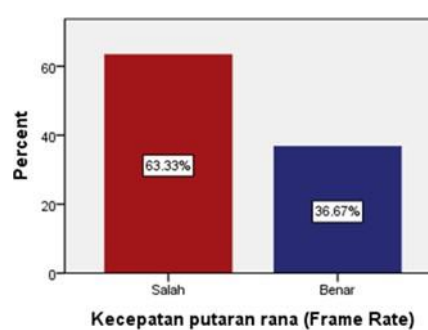
Anggota komunitas juga mempunyai pengetahuan yang baik akan aspek teknis kamera, sehingga meningkatkan percaya diri dalam menuangkan gagasan gagasan atau ide ide pengambilan gambarnya. Paparan berikut adalah gambaran dari kompetensi anggota komunitas tentang konsep konsep dasar hingga produksi video promosi wisata, pegiat memiliki pengetahuan yang baik tentang:

a. Frame Rate

Frame pada dasarnya adalah gambar statis dari sebuah video yang tidak dijalankan atau dalam kondisi jeda. Pada dasarnya rekaman video itu adalah kumpulan dari *frame-frame* yang diambil saat melakukan *take video*. *Frame* yang digerakkan dengan kecepatan yang standar akan mampu dilihat dan dipahami maknanya dengan baik.

Rata-rata istilah *frame rate* tidak dipahami dengan baik oleh anggota pegiat komunitas, padahal mereka bisa menilai standar kecepatan untuk sebuah video yang bisa dilihat. Fakta ini sebenarnya adalah gambaran bahwa pada intinya mereka memahami sebuah video yang baik, namun tidak mengerti dalam penyebutan istilahnya. Mereka

sebagian besar peserta mempunyai pemahaman yang baik bahwa *frame rate* mengacu pada kecepatan putaran rana dalam sebuah video. Hal ini terbukti dari 63,33 persen menjawab dan bisa memberikan penjelasan yang benar akan konsep tersebut termasuk mengeksekusi. Sisanya sebanyak 36,67 persen di antaranya belum memahami istilah *frame rate*.

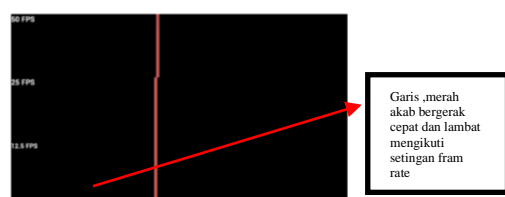


Gambar 4. Hasil pre-test tentang frame rate

Video sebenarnya merupakan sekumpulan gambar diam, tetapi dimunculkan secara kontinyu dalam satu detik, dalam satuan *frame per second* (FPS), sehingga gambar diam tersebut seolah-olah bergerak dinamis. Semakin tinggi angka FPS, maka pergerakan video tampak semakin *smooth* pula ketika ditonton oleh audiens (Ngevlog.com, 2019a). Hal yang perlu dipahami adalah tidak semua

video harus menggunakan FPS yang tinggi.

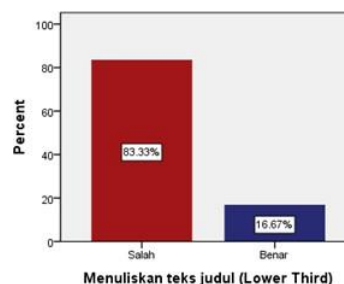
Pada umumnya, mempunyai pengetahuan yang baik akan tingkat *frame rate* video dalam produksi film sebesar 24 fps, namun ada beberapa film yang menggunakan *frame rate* lebih dari standar tersebut. Sayangnya, tidak semua audiens mampu menikmati film yang mereka tonton dengan *frame rate* yang tinggi (Ngevlog.com, 2019b). Temuan menarik lainnya, semua anggota pegat wisata mempunyai pengetahuan yang baik tentang pengaturan FPS tidak hanya didasarkan pada tujuan pembuatan video, tetapi sebaiknya juga mempertimbangkan kenyamanan audiens. Video yang disajikan dengan *frame rate* yang sangat cepat akan menghilangkan substansi makna dan pesan di dalamnya, sedangkan video yang disajikan dengan menggunakan *frame rate* lambat akan menjadi terkesan patah-patah dan tidak enak untuk ditonton atau dinikmati.



Gambar 5. Tampilan Bergerak Frame Rate

b. *Lower Third*

Pemahaman yang berkaitan dengan grafik dan animasi teks juga menunjukkan kondisi yang positif. Pengetahuan yang baik terlihat dari kemampuan anggota komunitas tentang Pembuatan grafik atau animasi teks dapat digunakan untuk membuat tampilan video jauh lebih menarik dan komunikatif. Mayoritas peserta mampu menjawab dengan benar ketika diberi pertanyaan tentang *Lower Third*. Hal ini disebabkan dalam sehari-hari mereka sering melihat video yang menampilkan animasi teks (*Lower Third*), meskipun mereka tidak mengetahui nama kegiatan tersebut secara konseptual. Ditinjau dari hasil *observasi*, mayoritas peserta (83,33 persen) mampu menjawab item pertanyaan tentang *Lower Third* dengan benar. Hanya ada sebagian kecil peserta (16,67 persen) yang menjawab secara tepat item pertanyaan tentang *Lower Third*.



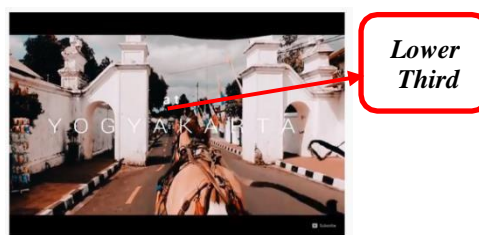
Gambar 6. Hasil pre-test tentang Lower Third

Mereka juga mengetahui bahwa *Lower Third* dapat digunakan sebagai judul pada opening video. *Lower Third* bisa disajikan dalam bentuk tulisan yang dikombinasikan dengan Logo organisasi atau objek lokasi.

Lower Third menjadi identitas dari organisasi atau produk dalam video tersebut, sehingga memudahkan dalam pencarian ketika seseorang ingin mengakses atau memutarinya kembali. Berkaitan dengan konteks video wisata, *Lower Third* dapat digunakan untuk nama tempat wisata disertai dengan logo. Seperti “*Sikembang, Surga Cantik Utara Jawa*” jika Pokdarwis atau pegiat wisata mempunyai logo bisa ditampilkan di samping tulisan Sikembang, bisa juga menggunakan logo daerah setempat atau memakai logo kampanye atau branding tertentu.

Anggota Pokdarwis atau pegiat wisata dapat dikatakan mempunyai *Lower Third* yang baik, hal tersebut terlihat tampilan yang baik dari video yang dibuat, dimana implementasinya memiliki presisi yang baik tidak terlalu kecil, penggunaan warna yang jelas serta unsur kata atau *tagline* yang tidak menggunakan kalimat terlalu panjang sehingga mudah diingat oleh yang

pernah menonton. Dalam laman photography.tutsplus.com disampaikan jika kita tidak memiliki kemampuan membuat *lower third* yang baik karena kita bukan seorang film maker profesional, *lower third* dapat di buat dengan menggunakan template yang sudah disediakan dalam aplikasi editing *envato element* dan terkoneksi secara otomatis menjadi pilihan template pada aplikasi After Effects dan Adobe Premiere.



Gambar 7. Tampilan *Lower Third* yang kurang kontras

Kelompok sadar wisata juga mampu menerjemahkan *lower* yang kurang kontras dengan baik. Dalam membuat *Lower Third* pilihan warna font sesuaikan dengan tampilan background, idealnya menggunakan warna yang kontras sehingga akan terbaca jelas, jika *background* gambar putih maka warna *font* merah atau hitam, jangan menggunakan warna yang

sama dengan *background* sehingga tidak terbaca jelas.



Gambar 8. Tampilan Lower Third dalam Video yang Kontras

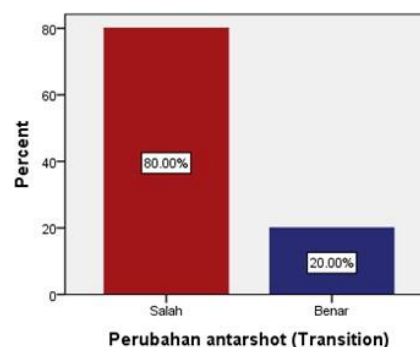
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zXH7vfMYqTY>

Di atas adalah contoh *Lower Third* yang baik, untuk mempertegas huruf atau animasi kata warna *font* kontras dengan background sehingga pesan atau tampilan informasinya jelas atau terbaca. Background diperjelas dengan membuat latar belakang dengan efek blur, jadi akan semakin memperkuat lowerd third di pembukaan video.

c. *Transition*

Berkaitan dengan *transition* mereka juga memiliki pemahaman yang tidak mengecewakan. Peralihan antar adegan di dalam video dikemas dengan baik dengan menggunakan *Transition*. Hal yang menggembirakan, sebagian besar peserta memahami fungsi dan kegunaan *Transition* dalam proses edit

video. Hal ini dapat ditinjau dari penjelasan mereka tentang konsep ini, sebanyak 80 persen anggota komunitas paham tentang transisi video. Hanya 20 persen peserta belum paham tentang transisi dan mampu menjawab pertanyaan secara tepat.



Gambar 9. Hasil pre-test tentang Transition

Transisi merupakan salah satu teknik dasar dalam proses edit video yang akan membuat tampilan akhir sebuah video lebih menarik untuk ditonton (Pascal, n.d.-a). Transisi menunjukkan adanya perubahan dari satu adegan ke adegan lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara menyisipkan efek pada dua potongan video yang saling bertemu (Ari, 2012). Menurut (Pascal, n.d.-b), terdapat beberapa efek transisi yang sering digunakan dalam proses edit video, di antaranya: *dissolve*, *wipe*, and *fade*.

1.2 Proses Penciptaan Karya

a. Ilustrasi dan Grafis

Video Promosi Wisata memerlukan identitas yang kuat



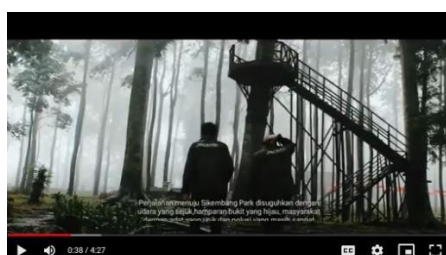
agar diingat, dikenal dan memudahkan dalam pencarian di platform digital terutama sosial media. Pokdarwis Pandansari mengemas identitas dalam bentuk logo dan *tagline* yang mudah diingat, gambar segitiga merepresentasikan gunung sebagai ikon wisata alam yang menarik di Batang, Sikembang Park adalah taman hutan pinus yang letaknya ada di daerah wilayah pegunungan Prau yang ada di Batang, latar belakang Hijau dalam tampilan cover alam bertujuan membangun *Vibes* wisata alam yang sejuk. Tangkai yang berdiri ditengah siluet segitiga mewakili simbol pohon pinus sebagai ciri khas kuat alam sikembang. Siluet simbol sengaja disajikan sederhana tidak menyajikan banyak ornamen

lakukan, sehingga mampu menampilkan kesan kokoh dan



sejuk. Identitas lainnya adalah nama

SIKEMBANG PARK, disajikan dengan menggunakan pilihan *font* yang tegas dalam huruf besar agar mudah diibaca atau terbaca dengan



baik. Sementara pilihan *Tagline* disajikan dengan rangkaian kalimat yang tidak panjang, hanya ada 3 unsur kata yakni *Heaven of Batang* yang memiliki makna surganya Batang. Pilihan nama tersebut tidak hanya klaim tanya sumber daya pendukung.

Tagline merepresentasikan kondisi alam yang indah dengan gunung-gunung dan hutan yang hijau, ketinggian tempat menggambarkan ketenangan dan kedamaian. Latar belakang yang *full* gelap

dimaksudkan untuk memberikan ketegasan dan penojolan *tagline*.

b. Gagasan Cerita

Bagian ini adalah menampilkan ide utama cerita. Video wisata alam ini menampilkan *spot* yang



merepresentasikan kesejukan alam Sikembang serta tempat tempat yang dapat digunakan untuk mengabadikan moment terbaik. *Spot instagramable* dimaksudkan merespon nilai yang diyakini khalayak bahwa wisata dan foto adalah kesatuan yang wajib dimiliki saat melakukan wisata.

Tampilan Video wisata diatas menonjolkan kekuatan akan pada tempat tempat indah yang dapat digunakan untuk mengabadikan kegiatan bersama teman dan keluarga di spot foto terbaik. Sikembang memiliki spot foto cincin pohon, terdapat lingkaran yang bisa dipakai untuk *selfie* dengan latar belakang hamparan gunung dan jurang yang indah diantara

pohon pohon pinus. Gambar kabut yang pekat juga menampilkan gagasan cerita tentang ketenangan, kesejukan dan romantis. Spot foto gerbang dan ilustrasi rumah menyampaikan pesan tentang ketenangan dan kenyamanan.

c. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar untuk dalam penciptaan karya video ini adalah proses yang melibatkan pemilihan, penempatan, dan pengaturan kamera untuk merekam klip video yang berkualitas. Ini adalah langkah penting dalam produksi video SIKEMBANG ini, karena kualitas gambar yang dihasilkan dapat memengaruhi kesan keseluruhan dari video tersebut. Ada beberapa elemen yang kami gunakan didalam pengambilan gambar pemilihan kamera, penempatan kamera focus, kedalaman bidang dan Gerakan kamera.

d. Pencahayaan



Pencahayaan dalam proses penciptaan karya ini adalah salah satu aspek terpenting. Pengaturan pencahayaan



yang baik dapat menghasilkan gambar yang jernih, tajam, dan memiliki kedalaman. Ini melibatkan penggunaan sumber cahaya seperti lampu, cahaya alami, atau lampu sorot untuk menciptakan atmosfer yang sesuai.

e. *Editing dan Transisi*

Editing dan transisi adalah dua komponen penting dalam proses produksi video dan film yang bertujuan untuk membuat cerita visual yang menarik, dan berkesan.

Editing dalam video ini menggunakan aplikasi capcut dan kinemaster dengan transisi sederhana menggunakan *effect cut*, transisi paling sederhana dimana satu klip berubah menjadi klip berikutnya tanpa efek khusus. Pilihan transisi dan teknik *editing* yang tepat dapat dalam pembuatan video ini memiliki dampak besar pada pengalaman penonton dan membantu

mengkomunikasikan emosi, informasi, atau atmosfer dari objek wisata Sikumbang. Itu sebabnya pengeditan dan penggunaan transisi adalah aspek penting dalam pembuatan video ini.

f. *Sound Effect*



Sound effect dapat membantu menggambarkan emosi dalam setiap adegan adegan video ini, misalnya, dengan menambahkan musik latar yang dramatis untuk meningkatkan reaksi karakter dengan efek suara yang sesuai dan juga mempengaruhi emosi

penonton. *Voice Over* dalam Video ini



menggunakan Bahasa Inggris dengan harapan dapat juga dinikmati oleh warga asing di tambah dengan *subtitle* dengan Bahasa Indonesia.

g. Keindahan Visual

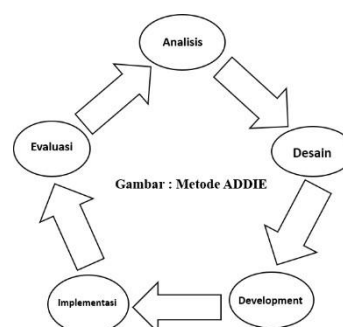


Keindahan visual dalam pembuatan video ini merujuk pada estetika visual yang memukau yang diusahakan oleh pencipta karya untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memikat bagi penonton. Estetika visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, mendalamkan pesan yang ingin disampaikan, dan meningkatkan kualitas produksi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa elemen-elemen yang kami gunakan untuk membuat visual yang baik adalah pemilihan lokasi dan set, penggunaan kontras, pemilihan visual dan efek visual. Pencipta karya dan tim produksi dalam penciptaan karya ini sudah memiliki pemahaman yang kuat tentang estetika visual dan bagaimana menggunakannya untuk menciptakan gambar yang mengesankan dan memukau bagi penonton.

1.3 Metode ADDIE Dalam Produksi Video Wisata

Produksi Video Wisata agar efektif harus melalui tahapan perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik akan mampu menjadi panduan dalam implementasi kegiatan promosi wisata sehingga mampu mencapai tujuan dengan baik. Mengutip temuan penelitian Toni dan Asep (2021:369) Pendekatan atau strategi yang digunakan untuk menyelesaikan kegiatan Perencanaan dan produksi Video promosi Wisata Kota Bengkulu memakai metode ADDIE. ADDIE memberikan deskripsi pedoman dalam optimalisasi perangkat dan infrastruktur program pelatihan yang efektif, dinamik dan berkontribusi pada capaian kinerja pelatihan itu sendiri (Jurianto 2017). Dalam ADDIE terdapat 5 tahapan, yaitu:

1. Analisis pada dasarnya kegiatan menentukan, siapa target



- konsumen yang ingin di bidik, seperti jenis video, tujuan dari video. Dasar rancangan juga akan ditentukan dari tahap ini antara lain ukuran pada aplikasi, target aplikasi, dan lainnya.
2. Desain ini yaitu produksi detail komposisi video promosi, seperti isi konten video, *sounds dan effect* yang di pakai saat proses editing, dan visualisasi gambar serta kebutuhan material pada proses pembuatan aplikasi.
 3. Pengembangan ini proses mengkoleksi bahan video yang akan dikerjakan. Bahan meliputi susunan gambar atau *clip art*, foto, video, aud io, dan lainnya.
 4. Implementasi ini adalah proses eksekusi atau pembuatan yang dilakukan sesuai dengan bahan yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan penulisan *storyboard*, bagan alur, serta struktur navigasi dari tahap desain.
 5. Evaluasi ini merupakan tahap akhir yaitu pengujian dari proyek yang dikerjakan sebelum akhirnya didistribusikan.
- Proses analisis di Komunitas Pandansari dalam produksi video wisata belum diimplementasikan secara konsisten
- Padahal analisis akan menghasilkan konten video wisata yang kreatif dan menarik. Deni & Boy (2019:105)
- Pendekatan yang digunakan dalam desain video wisata dapat berbentuk iklan, tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh audiens.
- Pendekatan komunikasi yang digunakan meliputi pendekatan visual dan pendekatan verbal, dan audio. Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan menekankan pada bahasa yang populer karena dapat menyampaikan pesan secara lebih tegas, juga disesuaikan dengan target demografis dan psikografis sasaran menyesuaikan gaya hidup modern dengan batasan usia 26-35 tahun sehingga media promosi yang digunakan lebih mudah dicerna. Sebuah pendekatan visual dalam memperkenalkan pariwisata Danau Toba dibuat dengan menggunakan teknik videografi yang menampilkan pariwisata Danau Toba dengan potensi-potensi wisata dan budaya yang ada di sekitar kawasan wisata Danau Toba.

Dengan menggunakan POV (*Point of View*) teknik pengambilan gambar dan sudut pandang mata burung dengan menggunakan drone yang mengandung efek visual yang menambah nilai estetika dalam setiap pengambilan gambar video. Audio dalam perancangan promosi pariwisata Danau Toba akan menggunakan audio musik bergenre pop upbeat yang dibuat oleh Ashamaluev Music, yang memberikan suasana ceria dengan dengan irama *beat* di atas ketukan, yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kemudahan penonton dalam menikmati video. Mencermati fakta diatas, Video Sikembang Park perlu dikemas dengan menggunakan pendekatan Verbal dan Audio Visual yang lebih menarik dan kreatif dengan mempertimbangkan gaya hidup target sasaram masyarakat terutama yang tinggal di wilayah Jateng dan kota kota di berbatasan langsung dengan Batang.

Sikembang sebagai destinasi wisata yang memiliki ketinggian 1.200 mdpl



Sumber : IG Sikembangpark

diatas permukaan air laut, perlu di explore lebih mendalam dengan pengambilan gambar yang menampilkan teknik Videografi POV lebih banyak dari atas. Pengambilan menggunakan Drone sehingga akan terlihat lembah lembah yang hijau, satwa burung yang berterbangan dan dan visualisasi gunung sekitar akan menumbuhkan tantangan wisata petualangan namun tetap ramah anak dan keluarga. Teknik pengambilan gambar bisa dimulai dengan pengambilan objek dari bawah, sejajar dan diatas objek atau bisa menggunakan teknik pengambilan gambar Pengambilan Video *Cutaway*, Teknik ini digunakan untuk membangun situasi melalui sebuah gambar atau video serta

membantu membangun suasana dan menambahkan informasi.

Video Promosi wisata juga perlu melakukan eksplorasi fasilitas pendukung yang memanjakan setiap wisatawan yang datang. Keraguan akan minimnya sarana transportasi dan akomodasi serta tidak adanya informasi yang cukup membuat minat berkunjung ke daerah tertentu menjadi berkurang bahkan tidak tertarik. Sikembang yang sudah memiliki dukungan sarana publik perlu dibuat video lebih detail. Pengambilan gambar dapat dilakukan dengan teknik Pengambilan Video *Cut-In*, menggunakan teknik ini lebih menekankan pada fitur subjek, dan video *cut-in* lebih sering digunakan untuk menenangkan emosi subjek. Misalnya rasa takut, bahagia, roomantis, nyaman dan ekspresi suasana emosi yang lain. Video dapat menghadirkan talent talent yang relevan yang mewakili karakteristik target sasaran utama.

KESIMPULAN

Kompetensi Produksi Video Promosi Wisata dapat disimpulkan bahwa kompetensi atau keahlian dalam memproduksi video sangat berperan

penting bagi pelaku wisata. Keahlian ini wajib di miliki jika destinasi atau objek wisata yang dikelolanya akan lebih maju dan di kenal oleh masyarakat. Video tersebut akan digunakan sebagai sarana promosi, memperkenalkan objek baru atau mengingatkan kembali pada objek yang sudah lama di kenal. Perkembangan media sosial memfasilitasi dengan mudah aktifitas promosi pariwisata. Masyarakat dapat menggunakan platform medsos tersebut dengan gratis dan memaksimalkan fungsi atau fiturnya. Beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil dari kegiat penelitian ini adalah:

- a. Komunitas Pegiat Wisata Pandansari Kecamatan Blado Kabupaten Batang sudah memiliki Pengetahuan yang berkaitan dengan produksi video wisata
- b. Mayoritas memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep atau istilah dalam produksi dan editing video seperti *Frame Rate*, *Lower Third*, dan *Transition*.
- c. Proses penciptaan karya dapat dikategorikan baik terutama pada aspek ilustrasi dan grafis, gagasan cerita, pengambilan gambar,

pencapaian, *sound effect*, keindahan visual, *editing* dan transisi

Beberapa saran yang diajukan untuk meningkatkan keahlian pegiat wisata, meliputi:

- a. *Workshop* intensif untuk meningkatkan skill dan keahlian menggunakan kamera selain gawai sehingga menghasilkan kualitas lebih baik dan profesional
- b. Perlunya dibuat Buku panduan atau modul secara visual sehingga akan lebih mudah di pahami dan dipelajari kembali.
- c. Perlunya pemerintah lokal membuat kebijakan strategis tentang promosi pariwisata untuk memajukan sektor pariwisata setempat dalam bentuk kebijakan bantuan penganggaran.
- d. Perlunya pelatihan Promosi Pemasaran sosial media sebagai platform menayangkan video wisata yang telah dibuat oleh komunitas pegiat wisata untuk menggaet jumlah wisatawan yang banyak untuk datang ke Batang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antelope, S. (2019). Aneka Ragam Jenis Transisi Yang Perlu Kamu Pahami. Retrieved from *studioantelope.com*: <https://studioantelope.com/ragam-jenis-transisi>.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Effendy, I. (2016a). Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-Test Terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW.DEV.100.2.a pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 81–88.

- Fong, Y. L., Firoz, D., Idros, W., & Sulaiman, W. (2017). the Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on Young Adults. *E-Bangi : Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), 87–102.
- Hou, Z., Joppe, C. C. M., & Lin, Z. (2011). Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China: A Content Analysis. *Travel and Tourism Research Association 42nd Annual Conference Proceedings*, i, 1–9.
- Indriani, D. (2020). Tahun Ini Ditarget 2 Juta Pengunjung, Disparpora Batang Kembangkan Promosi Wisata. <https://jateng.tribunnews.com/2020/01/22/tahun-ini-ditarget-2-juta-pengunjung-disparpora-batang-kembangkan-promosi-wisata>
- Kutnadi. (2019). Pendapatan Sektor Pariwisata Batang Capai Rp 2,5 Miliar. <https://jateng.antarane.ws.com/berita/280556/pendapatan-sektor-pariwisata-batang-capai-rp25-miliar>
- Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 24(1), 65-80.
- Ngevlog.com. (2019a). Fungsi Frame Rate atau FPS dalam Sebuah Video.
- Ngevlog.com. (2019b). Fungsi Frame Rate atau FPS dalam Sebuah Video.
- Nirwana, T. P., Saleh, A., & Matindas, K. (2016). Pengaruh Penyajian Visual Dan Gaya Bahasa Pada Video Tentang Pariwisata Di Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Pengetahuan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 14(2), 153–165.

- <https://doi.org/10.46937/14201613766>
- Pham, Q. C. 2013. Tourism Promotion Video Production. Quality Management and Acceptance Study. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://publications.theseus.fi/handle/10024/59155>.
- Puspitasari, W. (2019). Ini Tiga Alasan Mengapa Promosi Digital Objek Wisata Menjadi Penting. <https://www.antaranews.com/berita/1007568/ini-tiga-alasan-mengapa-promosi-digital-objek-wisata-menjadi-penting>
- Polda Jateng (2019). Melalui Lomba Videografi Promosi Wisata dan Budaya Batang. <https://tribatanews.jateng.polri.go.id/2019/05/20/melalui-lomba-videografi-promosikan-wisata-dan-budaya-batang/>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 82–113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Telg, R., & Beattie, P. (2021). Video Production: Getting Started. *EDIS*, 3. <https://doi.org/10.32473/edis-ae557-2021>
- Teixeira, J. M. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 463–490.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.

Wibowo, T., & Kurniadi, A.

(2021). Perancangan dan
Pembuatan Video Promosi
Wisata Kota Bengkulu
Menggunakan metode
ADDIE. Conference On
Business, Social Sciences
And Technology
(CoNeScINTech), 1(1), 365-
374.

Wu, G., & Ding, X. (2023). Which
type of tourism short video
content inspires potential
tourists to travel. *Frontiers in
Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>

Zamsuri, A., Syafitri, W., & As-
Syam, F. (2018). Pelatihan Video
Editing Di Smp It
Madani. *Dinamisia: Jurnal
Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 2(2), 310-314.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v2i2.2984>