



The Tourism Promotion Video Design of Jembrana

Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana

Ramdhani Yusuf Noer Fadilah, Arif Sutrisno*, Joko Samodra

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: arif.sutrisno.fs@um.ac.id

Paper received: 26-5-2022; revised: 28-7-2022; accepted: 24-8-2022

Abstract

The city of Jembrana has great tourism potential and cultural diversity. However, there are still a few Jembrana Regency advertising videos available. Promotional videos will be the most effective promotional technique for delivering tourists with information and visuals. Considering the issue, a promotional media in the form of a tourism video is deemed necessary. The method used is 5W 1H because it optimizes the supportive promotional side, as well as minimizes the negative side that hinders the designing process. Seeing the published tourism data, existing tourism objects are not yet well known by the public. The development of tourism destinations by the city government is not supported by sufficient media promotion. Therefore, designing a promotional video can improve the tourism in the city. This design has resulted in a 4.02 minute video that has been uploaded on YouTube. The commercial film was rated as highly fascinating by 31 viewers, from the results of calculations and data processing carried out as an assessment of *Designing a Tourism Promotion Video in Jembrana Regency*, as much as 90 percent of the respondents rated this video as very interesting. Then the visuals in this video get as much as 91 percent of the ratings are very interesting, opinions about music in this video get as much as 87 percent think it is very interesting, and making this video as a tourist reference get as much as 94 percent think it is very interesting. It can be concluded that *Designing a Tourism Promotion Video for Jembrana Regency* can add tourist references and help disseminate tourism in Jembrana Regency.

Keywords: audio visual, promotional, tourism

Abstrak

Kota Jembrana mempunyai daya wisata dan keberagaman budaya yang telah berkembang. Video promo wisata yang mengangkat Kabupaten Jembrana masih sedikit. Video promosi berguna sebagai media pengiklanan yang sangat cepat dalam memberikan informasi dan gambaran visual kepada wisatawan. Berdasarkan konteks masalah yang sudah dijelaskan, maka dibuat media promosi berupa video pengiklanan pariwisata Kabupaten Jembrana. Metode yang digunakan 5W1H sebab metode ini bisa mengoptimalkan sisi promosi yang mendukung, serta meminimalisir sisi negatif yang menghambat dalam proses perancangan. Berdasarkan data pariwisata yang ada, sebagian masyarakat belum mengetahui objek pariwisata yang ada di Kabupaten Jembrana. Adanya pengembangan tempat pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah kota Jembrana kurang didukung oleh media promosi sehingga video promosi kota Jembrana dapat membantu mempromosikan wisata Kota Jembrana lebih luas lagi. Hasil perancangan ini berupa video pendek berdurasi 4.02 menit yang diunggah ke Youtube. Survei telah disebar ke 31 penononton. Dari hasil perhitungan dan pengolahan data yang dilakukan tentang *Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana*, sebanyak 90 persen responden menilai video ini sangat menarik. Kemudian visual yang ada dalam video ini mendapatkan sebanyak 91 persen menilai sangat menarik, pendapat tentang musik dalam video ini mendapatkan sebanyak 87 persen menilai sangat menarik, dan menjadikan video ini sebagai referensi wisata mendapatkan sebanyak 94 persen menilai sangat menarik. Dapat disimpulkan bahwa *Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana* dapat menambah referensi wisata dan membantu menyebarkan pariwisata yang ada di Kabupaten Jembrana.

Kata Kunci: audio visual, promosi, pariwisata

1. Pendahuluan

Provinsi Bali adalah tempat pariwisata yang paling populer di Indonesia. Perpaduan pesona alam yang sangat indah dengan budaya sekitar yang memikat nan khas menjadi daya tarik bagi pengunjung wisatawan asing maupun lokal untuk berpergian ke pulau ini. Provinsi Bali memang lekat hubungannya dengan pariwisata. Aktivitas pariwisata mewarnai tiap langkah kehidupan masyarakat di Pulau Dewata. Perekonomian di Bali bertumpu pada sektor pariwisata. Hampir sekitar 52% kegiatan ekonomi didapat dari sektor pariwisata (Purwanto, 2020). Bali sendiri banyak memiliki tempat wisata yang menarik seperti Museum Lemayeur, Pantai Jimbaran, GWK, Wisata Agro Pelaga, dll.

Jembrana merupakan sebuah kabupaten di Bali yang berada di bagian barat Pulau Bali. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Tabanan di timur, Kabupaten Buleleng di utara, Selat Bali di barat dan Samudera Hindia di selatan. Objek wisata yang sangat terkenal dan lokasi yang berdekatan dengan kabupaten ini adalah Pulau Menjangan dan Taman Nasional Bali Barat (Suadnyana, 2021). Namun masih banyak turis yang belum mengetahui pesona alam yang ada di Kabupaten Jembrana. Lokasi tempat wisata yang jauh dari ibukota provinsi, ini disebabkan karena letak Kabupaten Jembrana berada sangat jauh dengan Denpasar, sehingga memakan waktu selama tiga jam perjalanan darat untuk tiba di Kabupaten Jembrana. Kebanyakan turis asing berkunjung ke Bali menggunakan jalur udara (pesawat). Tempat wisata yang paling dekat dari Bandara Ngurah Rai ialah pantai wisata Yeh Leh yang berjarak kurang lebih 70 km dengan lama perjalanan sekitar 2 jam padahal banyak destinasi wisata di Kabupaten Jembrana yang tidak kalah menarik dan indah. Walaupun wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Jembrana cukup banyak, tetapi tetap tidak sebanyak Bali Selatan. Ini bisa dilihat dari data berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Jembrana Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Wisman (orang)	Wisnu (orang)	Jumlah	Naik/(Turun)	%
1	2015	9.946	146.301	156.247	24.060	18,20
2	2016	8.577	165.836	174.413	18.166	11,63
3	2017	15.612	189.770	205.382	30.969	17,76
4	2018	27.911	281.597	309.508	104.126	50,70
5	2019	29.270	262.681	291.951	(17.557)	(5,67)

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jembrana

Tabel 1 menjabarkan kunjungan wisatawan lokal rata-rata lebih banyak daripada wisatawan mancanegara. Dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan dalam kurun 5 tahun terakhir terjadi ketidakstabilan yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan tempat-tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Jembrana. Ini dibuktikan dengan penurunan secara signifikan (drastis) pada data tahun 2016 dan 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa Kabupaten Jembrana kurang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kunjungan pariwisata di Kabupaten Jembrana.

Kajian empiris dalam penelitian terdahulu yang pertama adalah oleh Priyatmanto, Fianto, dan Yosep (2015). Penelitian ini berjudul *Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Air Terjun Madakaripura Guna Meningkatkan Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan *output* yang digunakan sebagai promosi media cetak dan video, tetapi hanya membahas 1 objek pariwisata.

Kedua yaitu penelitian oleh Kariada, Wardana, dan Herliyani (2020) yang berjudul *Perancangan Media Promosi Genjek Barbershop*. Pada penelitian ini media promosi yang digunakan berupa logo, video, flyer, totebag, kartu nama, poster, stiker, t-shirt, tetapi penelitian ini video yang dirancang hanya diupload melalui media sosial berupa instagram.

Selain itu Ibu Tri Ernawati selaku Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Jembrana berpendapat bahwa video perancangan sangat membantu dalam hal pemasaran, selain itu Kabupaten Jembrana sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui video karena booklet yang selama ini digunakan dirasa kurang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Jembrana. Pembuatan video ini nantinya akan mengambil gambar dari tempat-tempat objek wisata yang berada di Kabupaten Jembrana, kemudia diupload di kanal Youtube dan Instagram di *official account* Dinas Pariwisata Kabupaten Jembrana. Peneliti berharap nantinya video ini bisa menambah referensi bagi wisatawan yang ingin berlibur di Pulau Bali khususnya daerah Jembrana.

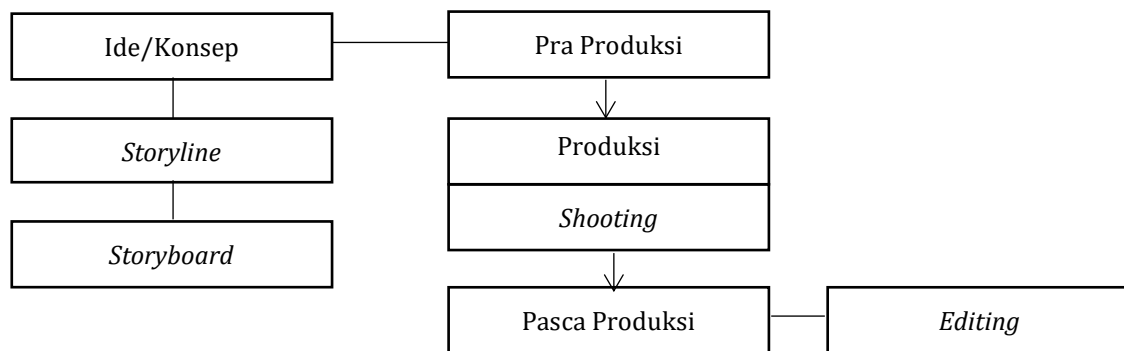
2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini mengacu pada fokus penelitian, yaitu kajian secara intensif tentang situasi tertentu, berupa kasus atau fenomena (Setyosari, 2013). Metode penelitian merupakan usaha yang akan dilakukan untuk proses penelitian yang berguna untuk memahami objek yang akan menjadi sasaran ilmu dalam penelitian. Metode yang dilakukan dalam perancangan video promosi ini adalah metode analisis 5W1H.

Menurut Wulaningratri, Wardhana, dan Hermanto (2021) metode 5W+2H bisa dilaksanakan lewat empat tahapan, sehingga keempat tahapan analisis ini perlu diterapkan sesuai dengan data yang terkumpul pada tahap pengumpulan data. Tahapan tersebut di antaranya adalah mengkaji ulang situasi dalam sebuah penelitian, mengembangkan pertanyaan (*Who, What, Where, When, Why, How, How much*) yang sesuai dengan situasi penelitian, menjawab pertanyaan yang sudah dibuat pada proses sebelumnya dan menyesuaikan metode dengan situasi penelitian. Namun, pada artikel ini, penulis hanya menggunakan 5W+1H karena metode ini bisa mengoptimalkan sisi promosi yang mendukung, serta meminimalisir sisi negatif yang menghambat dalam proses perancangan video promosi pariwisata Kabupaten Jembrana yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) *What* (Apa) Promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata kurang informatif dan komunikatif sehingga wisatawan lokal banyak yang tidak mengetahui bahwa Jembrana memiliki lokasi wisata alam yang tidak kalah menarik dengan lainnya. Kebanyakan wisatawan hanya mengetahui nama dan alamat, tanpa mengetahui pesona keindahan tempat wisata, juga fasilitas yang ada kurang diperlihatkan karena kurangnya informasi tentang wisata yang ada di Jembrana. Sehingga sangat perlu membuat media promosi yang bisa menjelaskan kepada wisatawan lokal serta asing yang menyinggung tempat wisata yang ada di Kabupaten Jembrana melalui video promosi; (2) *Who* (Siapa) Dalam perancangan video ini pihak yang menjadi sasaran utamanya yaitu warga lokal, wisatawan lokal hingga wisatawan asing yang tertarik akan tempat pariwisata atau yang akan berlibur ke Bali; (3) *When* (Kapan) Rentang waktu yang digunakan dalam data adalah rentang tahun 2015–2019, video promosi ini dibuat, karena kurangnya memaksimalkan promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata; (4) *Where* (Dimana) Lokasi yang akan dilakukan untuk pengambilan video (*shooting*) perbatasan Jembrana karena di daerah tersebut kurang dan

jarang terekspos oleh wisatawan lokal maupun asing; (5) *Why* (Kenapa) Karena pengiklanan atau promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Jembrana belum maksimal dan kurang menarik bagi wisatawan untuk menonton video yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Jembrana; dan (6) *How* (Bagaimana) Tujuan penulis membuat video promosi ini, karena dapat diakses sewaktu-waktu, dimanapun dan kapanpun, serta penyampaian informasi nantinya akan lebih komunikatif dan informatif yang akan lebih memudahkan siapa saja yang ingin menontonnya.

Tahap perancangan media, penulis menggunakan tiga tahap untuk merancang video promosi, yaitu proses praproduksi, produksi dan pascaproduksi yang disesuaikan dengan kebutuhan video promosi pariwisata Kabupaten Jembrana, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Video Promosi

Dalam pembuatan video promosi terdapat tiga langkah, yakni praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Berikut tahap pembuatan perancangan video promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana:

1) Pembuatan Gagasan cerita, *storyline*, dan *storyboard*

Dalam proses praproduksi adalah memutuskan ide, membuat rancangan, menciptakan jalan cerita, plot video hingga pengerjaan *storyboard* dan memilih alat yang bisa kontributif agar pengambilan gambar pada saat proses produksi berjalan sesuai dengan praproduksi (Noviyanti, Setiawan, & Setyawan, 2017).

Gagasan Cerita

Gagasan cerita yang ada di dalam penyusunan video promosi ini menjabarkan tentang tempat wisata Kabupaten Jembrana yang dikemas dengan sinematografi yang menarik. Tujuan dari pembuatan video ini adalah memberikan rekomendasi tempat-tempat wisata yang menarik dan dengan penyampaian secara komunikatif dan informatif. Target dari perancangan video ini adalah wisatawan lokal dan asing yang hendak berlibur ke tempat wisata Bali khususnya daerah Kabupaten Jembrana.

Storyline


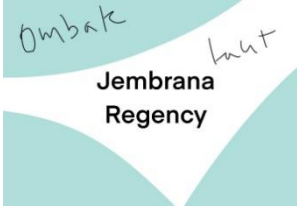


Storyline ialah jalan sebuah cerita dalam berupa teks yang dapat menghubungkan satu adegan dengan adegan yang lain, sehingga menjadi satu kesatuan naskah (Ardianto, 2016).

Storyline yang terdapat dalam video promosi pariwisata Kabupaten Jembrana ini, menginformasikan mengenai beberapa letak tempat wisata yang ada di Kabupaten Jembrana dan juga memberikan informasi beberapa ikon dari Kabupaten Jembrana. Pengambilan gambar (*shooting*) di mulai dari pembukaan (*opening*) video yang mengambil latar perbatasan Kabupaten Jembrana yang berada di timur Jembrana yaitu Pantai Yeh Leh dan dilanjutkan hingga bagian barat Kabupaten Jembrana yaitu Teluk Gilimanuk yang meliputi beberapa tempat wisata yaitu Tapak Siring, Medewi, bangunan bersejarah Pura Jagatnata dan Desa Wisata Palasari.

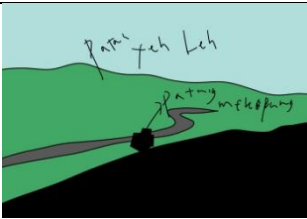
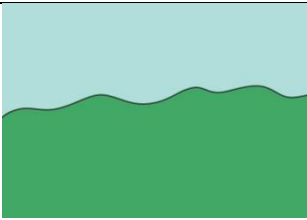

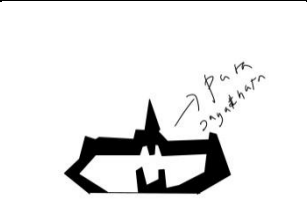
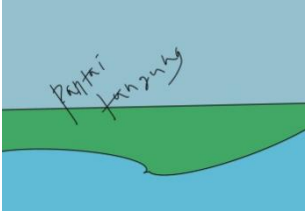

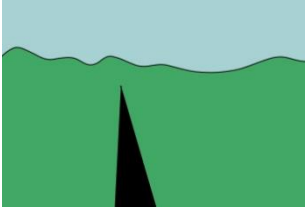
Storyboard

Menurut Purwasi, Hendrawan, dan Ramadhan (2018), *storyboard* merupakan hal yang paling mendukung dalam tahap produksi yang bertujuan sebagai dasar data panduan dalam pengambilan video agar tidak terjadi pengulangan dalam pengambilan video. Berikut merupakan isi dari gambaran *storyboard* yang telah dibuat.

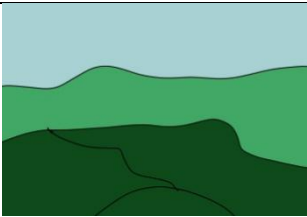

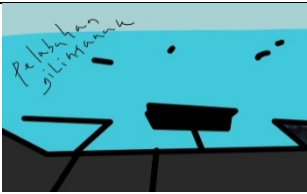

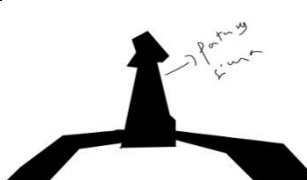
Tabel 2. Opening

No	Gambar	Durasi	Shot	Keterangan
1		0:02	Long shot, Very Wide Shot	Menampilkan nama pembuat video
2		0:10	Long shot, Very Wide Shot	Menggambarkan pantai Jembrana
3		0:32	Long shot, Extreme Wide Shot	Gambar menunjukkan keindahan pura jagatnatha
4		0:49	Long shot, Wide Shot	Gambar menampilkan pintu masuk pura Jagatnatha

Tabel 3. Video Utama

No	Gambar	Durasi	Shot	Keterangan
1		0:01	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pantai Yeh Leh dan patung mekepung
2		0:22	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pemandangan Alam
3		0:23	Long Shot, Extreme Wide Shot	Desa Yeh Embang Kangin
4		01:37	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pura Jagatnatha
5		02:21	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pantai Tanjung Cupel
6		02:41	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pantai Rening
7		02:43	Long Shot, Extreme Wide Shot	Desa Pangyangan

Tabel 3. Video Utama (Lanjutan)

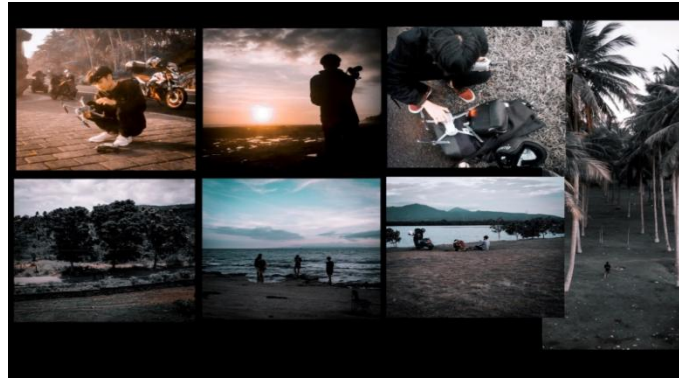
No	Gambar	Durasi	Shot	Keterangan
8		02:56	Long Shot, Extreme Wide Shot	Breeding Centre BPTU Sapi Bali
9		03:05	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pantai Karang Sewu
10		03:06	Long Shot, Extreme Wide Shot	Pelabuhan Gilimanuk
11		03:10	Long Shot, Extreme Wide Shot	Teluk Gilimanuk
12		03:16	Long Shot, Wide Shot	Taman Siwa

2) Praproduksi

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan analisis 5W+1H. Pengumpulan data ini dilakukan dengan melihat data yang sudah dibuat oleh orang lain dan juga hasil dari wawancara salah satu staf Dinas Pariwisata Kabupaten Jember yang bertugas sebagai Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Jika data sudah terkumpul semua menganalisis data dengan cara memahami dan mempelajari dari data yang sudah dikumpulkan. Tahap selanjutnya membuat gagasan cerita. Gagasan cerita dibuat guna mempermudah inti dari video perancangan ini. Setelah gagasan cerita selesai dibuat, tahap selanjutnya membuat *storyline* dan *storyboard*. *Storyline* dan *storyboard* berisi gambaran dari video tersebut.

3) Produksi

Proses yang dilakukan setelah praproduksi yaitu produksi (*shooting*). *Shooting* merupakan pengambilan gambar dalam bentuk video. *Shooting* dilaksanakan setelah rangka dibuat agar menghemat biaya serta waktu yang digunakan. Pengambilan gambar dan video promosi memanfaatkan drone dan kamera serta menentukan beberapa lokasi. *Behind the scene* pengambilan gambar dan video bisa dilihat pada Gambar 2.



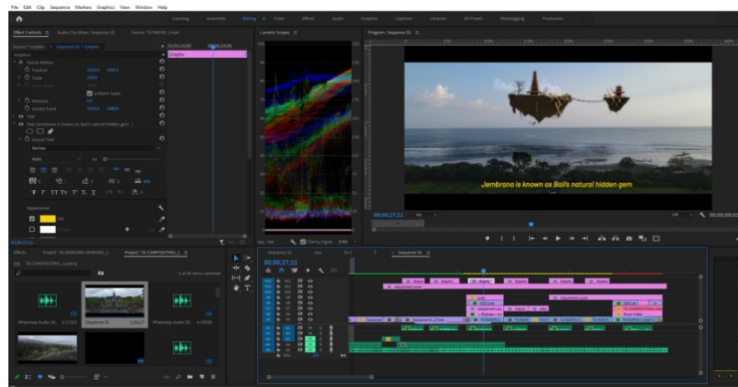
Gambar 2. Behind the Scene

4) Pascaproduksi

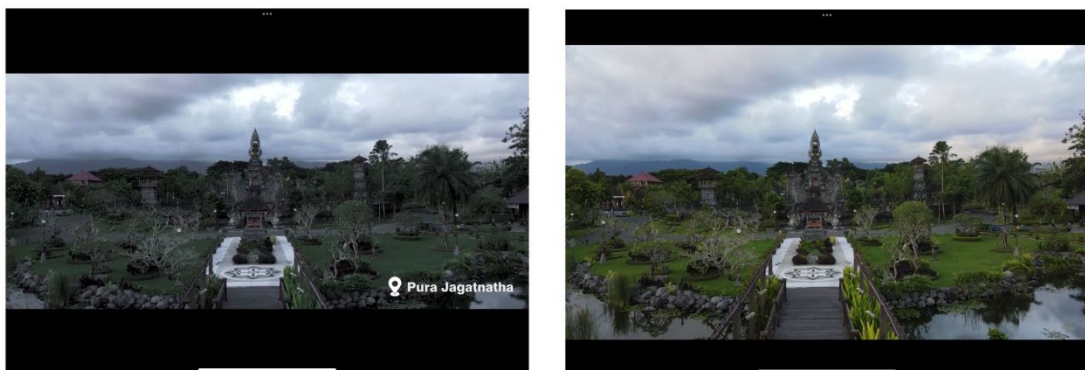
Tahapan setelah melakukan produksi yaitu pasca produksi atau tahap terakhir dalam proses perancangan video. Terdapat beberapa tahap dalam pengerjaannya yaitu *compositting*, *colour grading*, *motion graphic*, *modelling 3D*, *rendering*, *audio editing* dan publikasi.

Compositting

Proses *compositting* mengombinasikan beberapa *footage* yang berbeda, yang dibuat/direkam pada waktu yang berbeda menjadi satu video akhir yang utuh (Degey, 2016). Proses *compositting* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Compositting



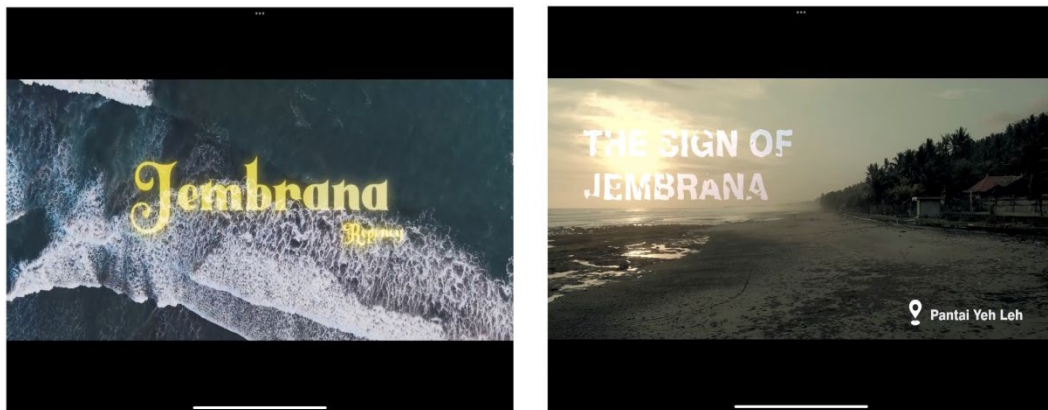
Gambar 4. Proses Colour Grading

Colour grading

Proses *colour grading* ialah teknik menata warna dari gambar. Teknik ini bisa dipakai untuk memperindah tampilan, menyelaraskan warna pada gambar dengan gambar yang lain seolah kedua objek bersatu (Rahardjo, 2017). Konsep dalam video ini menggunakan *warm* sehingga memberikan nuansa *tropical*. *Colour grading* dapat dilihat pada Gambar 4.

Motion graphic

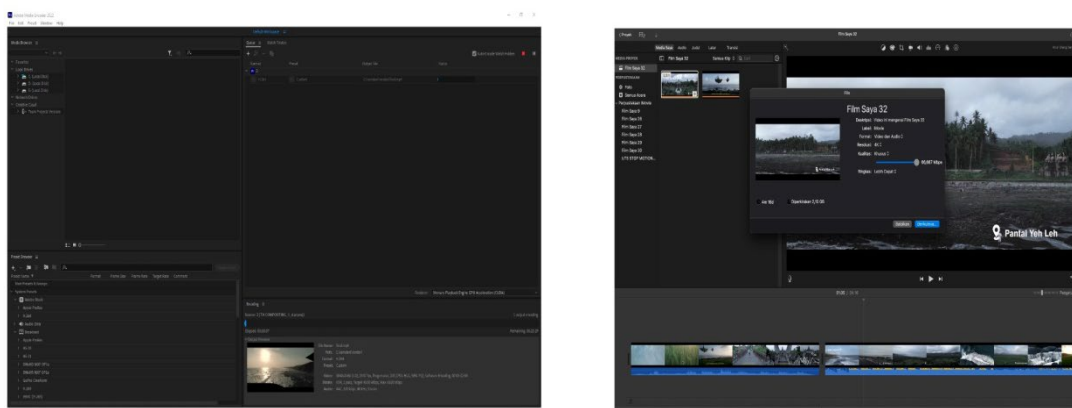
Motion graphic ialah menggabungkan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk unsur di dalamnya yaitu, grafis dan tipografi yang bisa terlihat sebagai *titles* untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi (Abdillah, Adhiguna, & Seviana, 2017). *Motion graphic* bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses *Motion Graphic*

Rendering

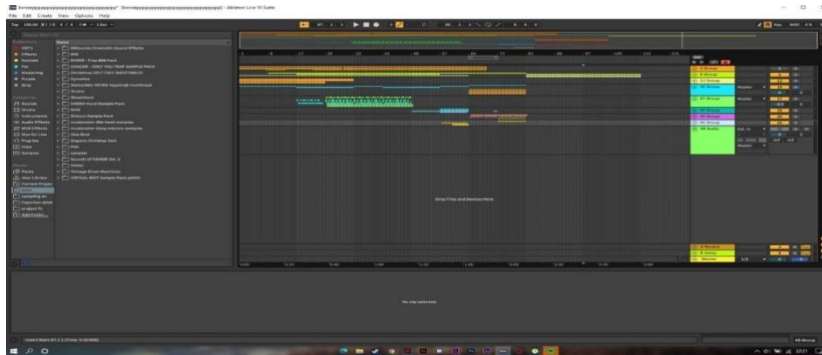
Rendering adalah proses untuk mengubah file project *Adobe After Effect* menjadi video (Appkey, 2020). Dalam sebuah animasi, proses *rendering* dilakukan *frame-by-frame*. Setelah sebuah *composition* di-render, maka program akan mengubah *frame-frame* yang telah di-render tersebut menjadi sebuah file, setelah itu di dalam pascaproduksi terdapat juga proses *editing*, dan *music composing* (Maharani & Hotami, 2018). Proses *rendering* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Proses *Rendering*

Audio Editing

Tahap terakhir musik adalah salah satu bidang pascaproduksi audio yang bisa menyampaikan sebagian besar maksud dari sutradara dan produser dan memiliki peran besar dalam menyampaikan sisi emosional (Mulyono, Ardianto, & Srisanto, 2017). *Music editing* memilih DAW (Digital Audio Workstation) *ableton*, mempersiapkan software untuk membuat /meng-aransemen musik, menentukan nada dasar pada chord, menentukan instrumen pokok dan mencantumkan nama pada masing-masing track. Proses *audio editing* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Proses Audio Editing

Hasil Perancangan Video

Dalam perancangan video ini menghasilkan video promosi yang berguna sebagai media prefensi yang memberikan penjelasan dan gambaran kepada turis tentang potensi wisata yang ada di Kabupaten Jembrana. *Scene opening* dalam video ini menampilkan nama *creator*, keindahan pantai yang ada di Kabupaten Jembrana, serta pura yang menjadi ciri khas Pulau Bali dan gambar terakhir menggambarkan Pura Jagatnatha (Gambar 8).



Gambar 8. Scene Opening

Scene 1 dan *2* menampilkan gambar dari *title* Kabupaten Jembrana dan pemandangan alam Pantai Yeh Leh. Jenis shot yang digunakan adalah *long shot*, *extreme wide shot* dengan bertujuan mengenalkan pantai paling timur di Jembrana (Gambar 9).

Scene 3 dan *4* menampilkan pesona alam yang berada di Desa Pangyangan dan Desa Yeh Embah Kangin. Jenis shot yang digunakan *long shot*, *extreme wide shot* yang menunjukkan lingkungan yang masih asri dan alam yang masih terjaga (Gambar 10).

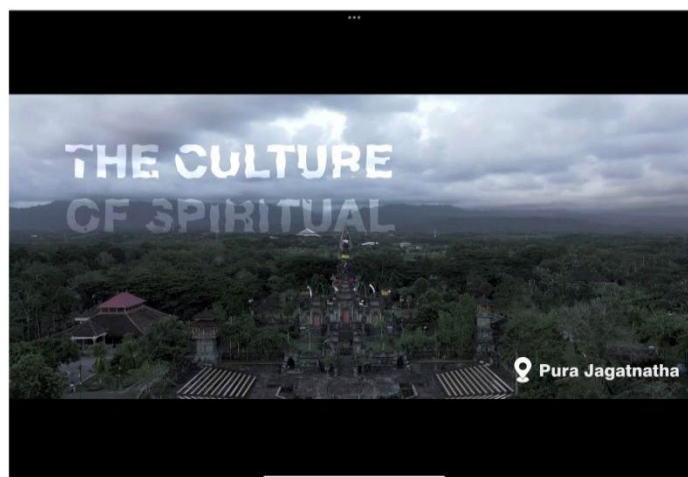


Gambar 9. Potongan Scene 1 dan 2



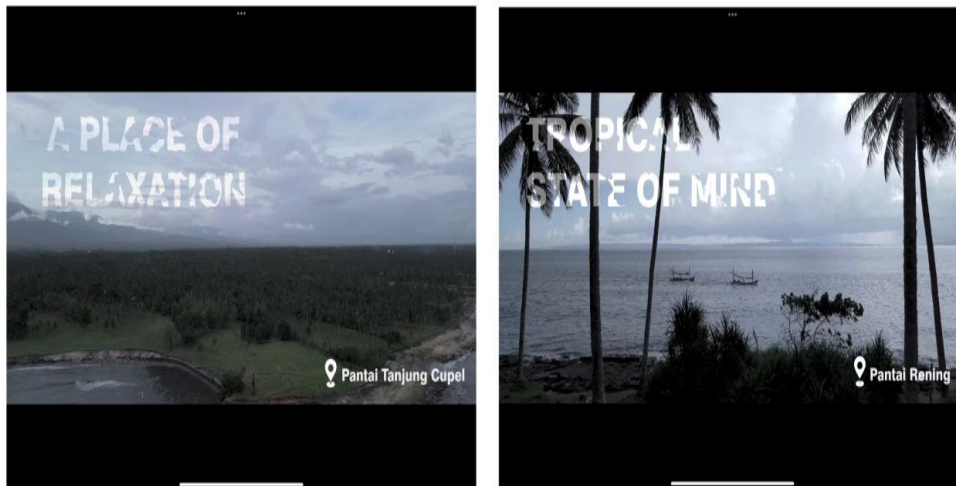
Gambar 10. Potongan Scene 3 dan 4

Scene 5 menampilkan bangunan bersejarah Pura Jagatnatha. Jenis shot yang digunakan *long shot*, *extreme wide shot* yang menunjukkan lingkungan pura yang masih terawat serta terjaga sejarahnya dengan baik seperti pada Gambar 11.



Gambar 11. Potongan Scene 5

Scene 6 dan 7 yang ditampilkan pemandangan Pantai Tanjung Cupel dan Pantai Rening. Jenis shot yang digunakan adalah *long shot*, *extreme wide shot* yang menunjukkan keindahan alam yang natural kedua pantai tersebut (Gambar 12).

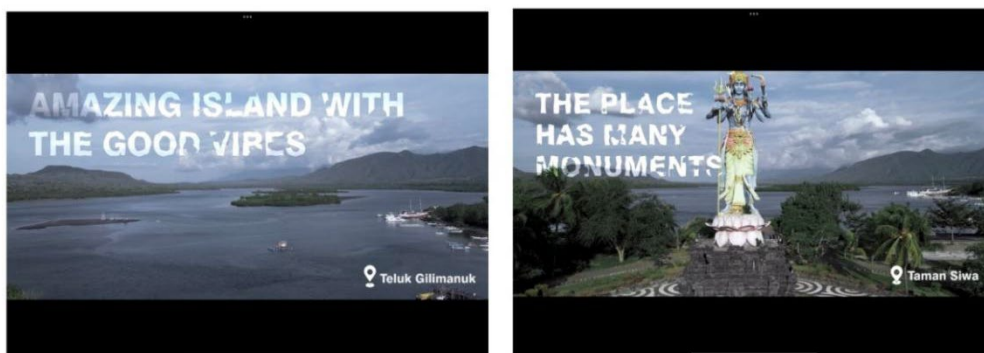


Gambar 12. Bagian Scene 6 dan 7

Scene 8 dan 9 menampilkan pesona alam Desa Palasari dan BPTU Sapi Bali. Jenis shot yang digunakan *long shot*, *extreme wide shot* yang menunjukkan bahwa kehidupan yang damai, tenang dan hewan yang bisa hidup berdampingan dengan alam (Gambar 13).



Gambar 13. Bagian Scene 8 dan 9

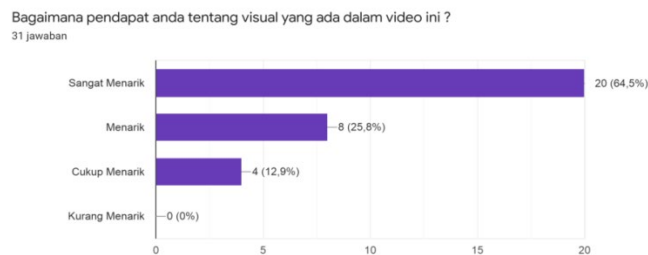


Gambar 14. Potongan Scene 10 dan 11

Scene 10 dan 11 menampilkan pemandangan Teluk Gilimanuk dan Patung Siwa. Tipe shot yang digunakan adalah *long shot*, *extreme wide shot* dan *wide shot* yang menunjukkan keelokan Teluk Gilimanuk dan keberadaan Patung Siwa yang menjadi salah satu ikonik khas dari Kabupaten Jembrana itu sendiri (Gambar 14).

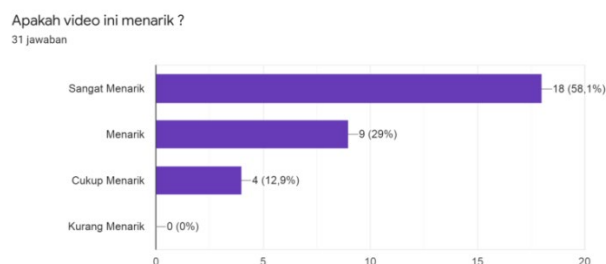
3.2. Publikasi

Salah satu metode atau teknik yang dilakukan guna menyebar luaskan dari sebuah karya atau penelitian agar khalayak umum mengetahuinya, sehingga diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi yang menontonnya. Dengan adanya tahap publikasi, maka sebuah karya akan lebih cepat tersebar luaskan sehingga informasi bisa lebih cepat, mudah, dan efisien untuk disampaikan. Penelitian *Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana* ini dipublikasikan guna memenuhi kebutuhan akan promosi, publikasi dilakukan lewat media sosial YouTube pribadi dan Instagram iklan. Adapun rencana dari video penulis untuk mengunggahnya ke *official* YouTube Kabupaten Jembrana dan video tron yang berada di tengah kota Kabupaten Jembrana. Setelah melakukan publikasi melalui platform Youtube, serta penyebaran penilaian angket didapatkan 31 orang penonton. Dari segi lama durasi menonton YouTube 1 jam memperoleh persentase sebesar 29%, >1 jam memperoleh persentase sebesar 29%, <1 jam memperoleh persentase sebesar 41,9% berdasarkan yang telah melakukan pengisian angket yang telah disebar. Dari beberapa pertanyaan yang ada dalam angket tersebut, berikut hasil persentase dari angket yang disebar kepada 31 responden:



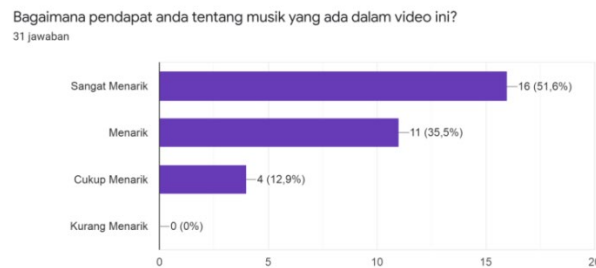
Gambar 15. Grafik hasil dari penyebaran angket pertanyaan pertama

Pada Gambar 15, dari pertanyaan “bagaimana pendapat anda tentang visual yang ada dalam video” rata-rata responden menilai bahwa video ini sangat menarik dengan persentase sebesar 64,5%. Dengan rincian jawaban sangat menarik memperoleh 64,5%, jawaban menarik memperoleh 25,8%, cukup menarik memperoleh 12,9% dan kurang menarik 0%.



Gambar 16. Grafik hasil dari penyebaran angket pertanyaan kedua

Pada Gambar 16, dari pertanyaan “apakah video ini menarik” rata-rata responden menilai bahwa video ini sangat menarik dengan persentase sebesar sebesar 58,1%. Dengan rincian jawaban sangat menarik memperoleh 58,1%, jawaban menarik memperoleh 29%, cukup menarik memperoleh 12,9% dan kurang menarik 0%.



Gambar 17. Grafik hasil dari penyebaran angket pertanyaan ketiga

Pada Gambar 17, dari pertanyaan “bagaimana pendapat anda tentang musik yang ada dalam video ini” rata-rata responden menilai bahwa video ini sangat menarik dengan persentase sebesar 51,6%. Dengan rincian jawaban sangat menarik memperoleh 51,6%, jawaban menarik memperoleh 35,5%, cukup menarik memperoleh 12,9% dan kurang menarik 0%.



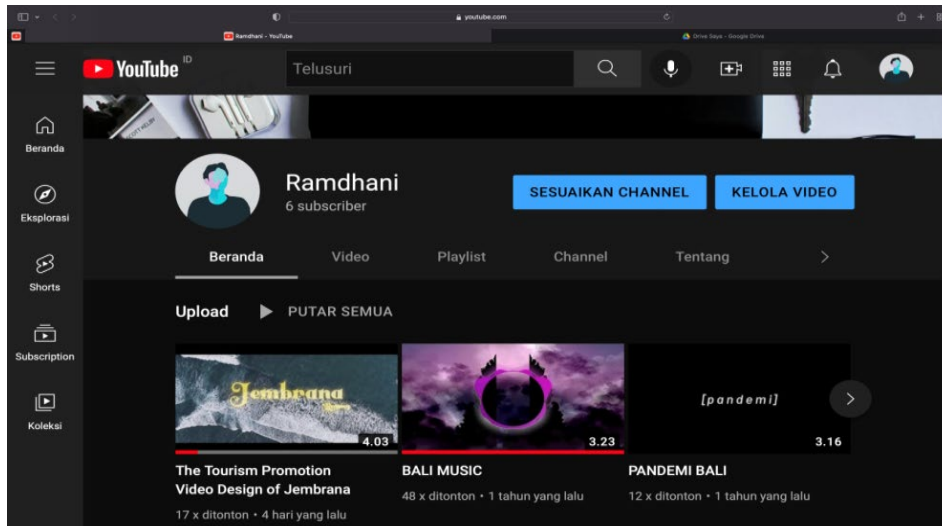
Gambar 18. Grafik hasil dari penyebaran angket pertanyaan keempat

Pada Gambar 18, dari pertanyaan “apakah video yang disajikan,menambah referensi destinasi wisata yang ada di Pulau Bali” rata-rata responden menilai bahwa video ini sangat menarik dengan persentase sebesar 71%. Dengan rincian jawaban sangat menarik memperoleh 71%, jawaban menarik memperoleh 25,8%, cukup menarik memperoleh 3,2% dan kurang menarik 0%. Dengan hasil akhir rata-rata responden memberikan nilai 98% video tersebut sangat menarik.

Berdasarkan komentar secara deskriptif dari hasil survei, banyak responden yang setuju bahwa video ini sangat menarik dan mampu penyampaian isi dari video mudah ditangkap karena informatif dan komunikatif. Penonton yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Bagi penonton yang sudah tahu, video ini menjadi referensi saat mereka nanti akan berlibur ke Bali.

Beberapa komentar dari penonton mengatakan kekurangan dari video ini adalah promosi menggunakan bahasa asing, hal ini dapat menyulitkan penonton yang tidak mengerti

bahasa asing. Grafis dari nama tempat yang ditampilkan memiliki durasi singkat, sehingga apabila penonton lupa nama dari tempat yang ditampilkan sehingga harus mengulangi pada bagian yang menyebutkan nama tersebut. Banyak juga komentar dari penonton bahwa durasi dalam video ini memiliki durasi yang kurang panjang.



Gambar 19. Tampilan publikasi melalui Youtube

Video diunggah ke akun Youtube peneliti dengan nama Ramdhani. Dapat terlihat pada Gambar 19 bahwa video sudah 17 kali ditonton setelah 4 hari diunggah. Diharapkan jumlah penonton akan bertambah seiringnya waktu.

4. Simpulan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil mengenai perancangan video promosi Kabupaten Jembrana bisa memberikan solusi perihal masalah kurangnya media promosi yg efektif pada wisata Kabupaten Jembrana secara komunikatif dan menarik. Sedangkan bagi Pemkab Jembrana bisa memberikan referensi wisata Kabupaten Jembrana kepada wisatawan dan masyarakat melalui audio dan visual. Video promosi yg berdurasi 4.02 menit sehingga lebih mudah dipahami oleh wisatawan. Selain itu atas dasar hasil analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya video pariwisata yang dikemas secara menarik dapat menambah referensi wisata yang ada di Pulau Bali. Dari hasil perhitungan dan pengolahan data yang dilakukan sebagai penilaian tentang *Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana*, sebanyak 90% responden menilai video ini sangat menarik. Kemudian visual yang ada dalam video ini mendapatkan sebanyak 91% menilai sangat menarik, pendapat tentang musik dalam video ini mendapatkan sebanyak 87% menilai sangat menarik, dan menjadikan video ini sebagai referensi wisata mendapatkan sebanyak 94% menilai sangat menarik. Dapat disimpulkan bahwa *Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jembrana* dapat menambah referensi wisata dan membantu menyebarluaskan pariwisata yang ada di Kabupaten Jembrana.

Daftar Rujukan

- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). Perancangan video *profile* sebagai media promosi STMIK CIC dengan tehnik *motion graphic* menggunakan perangkat lunak komputer *graphic*. *Jurnal Digit*, 7(1), 75. doi: <https://doi.org/10.51920/jd.v7i1.17>
- Appkey. (2020, January 13). Apa itu Rendering? Bagaimana Teknik Rendering Video yang Tepat?. *Markey*. Retrieved from <https://markey.id/blog/development/rendering>

- Ardianto, H. (2016). *Perancangan video promosi “Mengenal Sejarah di atas Rel”* (Unpublished undergraduate article, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10465/2/T1_692011041_Full%20Text.pdf
- Degey, S. (2016). Perancangan video promosi pariwisata Kab. Nabire (Studi kasus: Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Nabire) (Unpublished undergraduate article, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10430/2/T1_692008028_Full%20text.pdf
- Kariada, G. M., Wardana, K. N. H., & Herliyani, E. (2020). Perancangan media promosi Genjek Barbershop. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(2), 113-119. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/article/view/35795/19535>
- Maharani, D., & Hotami, M. (2018). Rendering video advertising dengan adobe after effect dan photoshop. *Jurnal Manajemen Informatika dan Teknik Komputer*, 2(2), 105. doi: <https://doi.org/10.31227/osf.io/3nehj>
- Mulyono, S., Ardianto, D. T., & Srisanto, E. (2017). Perancangan video tutorial audio dalam mata kuliah Audio Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(10), Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5464>
- Noviyanti, R. D., Setiawan, T. A., & Setyawan, M. (2017). Perancangan video promosi wisata kuliner kota Semarang dalam program “Ayo Wisata ke Semarang”. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 33. doi: <https://doi.org/10.22146/jnp.59454>
- Priyatmanto, B. A., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. G. (2015). Perancangan media promosi objek wisata Air Terjun Madakaripura guna meningkatkan brand awareness. *Juno: Jurnal Art Nouveau*, 4(1). Retrieved from <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/757>
- Purwanto, A. (2020, August 26). Provinsi Bali. *Kompaspedia*. Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/provinsi-bali>
- Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2018). Perancangan video promosi objek wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 43. doi: <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v2i1.380>
- Rahardjo, C. (2017). *Perancangan video promosi wisata alam Colo di Kota Kudus*, (Unpublished undergraduate article, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga). Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13860/1/T1_692010009_Abstract.pdf
- Setyosari, P. (2013). *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suadnyana, W. (2021, December 30). Daftar tempat wisata & aktivitas menarik di Bali Barat. *Wira Water Sport Bali*. Retrieved from <https://www.water-sport-bali.com/tag/jembrana/>
- Wulaningratri, G. P., Wardhana, M. I., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Perancangan desain web sebagai media interaktif Nusantara Wedding Expo. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(2), 137–150. doi: <https://doi.org/10.17977/um064v1i22021p137-150>