

PENGUNAAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI PIDAKAN

Galih Jati Prakoso¹, Tika Dedy Prastyo², Nurhayati³

^{1,2,3}Prodi Pendidikan Informatika, STKIP PGRI Pacitan

Email : galihjati445@gmail.com¹, yusr131@gmail.com², nurh80912@gmail.com³

Abstrak: Perkembangan komunikasi, informasi dan promosi saat ini sangat berperan penting untuk masyarakat luas. Hal ini dibuktikan banyaknya suatu instansi atau perusahaan yang menyajikan komunikasi, informasi dan promosi, baik televisi, radio, internet maupun telepon. Saat ini Dinas Pariwisata, memberikan informasi dan promosi berupa video pariwisata melalui beberapa media yaitu berupa media sosial, maupun website yang dirasa masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan promosi pariwisata yang dirasa kurang up to date. Dinas Pariwisata harus memiliki sarana media informasi dan promosi yang dapat menunjang kemajuan pariwisata kota Pacitan. Karena kota Pacitan mempunyai banyak potensi pariwisata yang cukup menarik untuk dikunjungi masyarakat salah satunya pantai pidakan, jika potensi tersebut dapat dikelola dengan baik dan benar. Disamping itu, pola promosi yang up to date dan menarik tak luput menjadi masalah untuk kekurangan pada Video promosi sebelumnya.

Kata kunci: Pantai Pidakan, Video Promosi

Abstract: *The development of communication, information and promotion today is very important for the wider community. This is evidenced by the number of agencies or companies that present communication, information and promotion, both television, radio, internet and telephone. Currently, the Tourism Office, provides information and promotion in the form of tourism videos through several media, namely in the form of social media, as well as websites that are still not enough to meet the needs of tourism promotion that is considered less up to date. The Tourism Office must have information and promotion media facilities that can support the progress of Pacitan city tourism. Because the city of Pacitan has a lot of tourism potential that is quite interesting for people to visit, one of which is pidakan beach, if the potential can be managed properly and correctly. In addition, up to date and attractive promotional patterns are not a problem for deficiencies in previous promotional videos.*

Keywords: *Pidakan Beach, Promotional Video*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memasuki semua lini kehidupan dimasyarakat, sehingga jarak antara wilayah sudah tidak sekat antara satu kawasan dengan daerah yang lain. Faktor ini yang menjadikan semua perusahaan untuk berusaha menggunakan internet sebagai bahan penetrasi kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Saat ini perkembangan dalam dunia teknologi informasi dan media promosi berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut. Kemajuan dunia atas teknologi informasi dan komunikasi (internet) menjadikan perubahan dari pola hidup dan perilaku konsumen, sehingga kemajuan industri berbasis teknologi informasi dan komunikasi (internet) sudah menjadi kebutuhan

yang seolah tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Promosi merupakan variabel utama dalam perencanaan strategi pemasaran. Fungsi utama dari promosi adalah untuk merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan kunjungan wisata. Sehingga bisa dikatakan bahwa efektivitas promosi adalah suatu hasil atau tanda keberhasilan dalam melakukan dorongan kepada pembeli atau wisatawan untuk melakukan transaksi atau berkunjung ke suatu tempat.

Jenis media promosi yang ada saat ini sangat bervariasi, hal tersebut dikarenakan tuntutan dari strategi promosi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai profit untuk kemajuan sebuah Perusahaan. Banyak perusahaan atau instansi menggunakan media *Company Profile* saat ini sebagai sarana informasi dan promosi. *Company Profile* merupakan yang lengkap, karena video mempunyai unsur visualisasi yang nyata, gerak, suara, gambar dan banyak unsur musik dalam satu unit atau yang disebut dengan multimedia.

Indonesia adalah negara yang kaya potensi alam, sumber daya manusia maupun wisatanya. Objek wisata Indonesia sangat digemari oleh para turis asing maupun domestik. Pacitan, merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Objek wisata yang dikembangkan antara lain wisata alam, seperti gua, pantai, wisata buatan yang menyajikan aneka permainan, wisata sejarah dan pantai, salah satunya pantai pidakan. Pantai pidakan ditetapkan sebagai salah satu potensi pariwisata di Pacitan. Objek wisata ini masih belum ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Kurangnya pengetahuan masyarakat, terutama masyarakat Pacitan disebabkan kurang menyebarnya informasi mengenai objek wisata tersebut. Media promosi yang digunakan pantai pidakan masih terbatas dan hanya menggunakan gambar serta video yang belum menjelaskan keunggulan Pantai Pidakan . Dari permasalahan tersebut, penulis ingin membuat media dalam proses penyebaran informasi dan promosi dengan membuat rancangan desain berupa *Company Profile* dalam bentuk video. Efektivitas dalam kegiatan promosi wisata Pantai Pidakan memang dibutuhkan untuk memperkenalkan pariwisata kepada masyarakat luas.

TUJUAN

Artikel ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sebagai media promosi wisata. Terlepas dari tujuan tersebut, yang merupakan tujuan akademik perlu dipaparkan pula bahwa penulisan artikel ini juga bertujuan sebagai suatu kesempatan

untuk mengungkapkan pemikiran atau hasil penelitian dalam bentuk tulisan ilmiah sesuai dengan metode-metode dan sistematika yang berlaku. Tak hanya itu, penulisan artikel ini pun bertujuan melatih kemampuan ilmiah di kalangan mahasiswa, sehingga tidak hanya menjadi mahasiswa yang menikmati suatu karya tapi juga mahasiswa yang mampu berkarya melalui karya tulis ilmiah.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan media promosi melalui *video company profile*. Berdasarkan tujuan tersebut, digunakan metode *Research and Development* (R&D) agar pengembangan media promosi melalui *video company profile* ini dapat memenuhi kualitas. Menurut Sugiyono (2009: 297) menyampaikan bahwa *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan metode tersebut. Sementara dalam bidang pendidikan Borg and Gall (1985) dalam Sugiyono (2009: 4) menyatakan bahwa, penelitian dan pengembangan (*Research and Development*/R&D), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam pendidikan dan pembelajaran. Dari kedua pendapat ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Research and Development* adalah metode penelitian bertujuan untuk menghasilkan produk-produk tertentu serta menguji validitas dan keefektifan produk tersebut dalam penerapannya. Data hasil observasi, wawancara, dan angket kemudian dianalisis. Empat langkah dalam kegiatan analisis data yaitu : (a). Pengumpulan data, tahap ini merupakan tahap awal dalam teknik analisis data, dimana peneliti melakukan pengumpulan pencarian data yang akan dibutuhkan. Pada tahap ini, peneliti pun dapat melakukan tahap klasifikasi awal dimana peneliti akan melakukan pengorganisasian, pencarian data yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti. (b). *Data Reduction* (Reduksi Data) tahap ini dimana peneliti melakukan seleksi data yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber. Selain menyeleksi, proses reduksi data pun melalui tahapan-tahapan dimana peneliti harus merangkum, memilih hal-hal pokok yang akan dijadikan penelitian, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian proses reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan penumpukan data selanjutnya. (c). *Data Display* (penyajian data), merupakan tahap kedua dalam teknik analisis data dimana pada tahap ini disajikan. (d). *Conclusion Verification* (penarikan kesimpulan), merupakan

tahap terakhir dalam teknik analisis data. Dalam tahap ini data yang diperoleh disajikan pada tahap penyimpulan. Tahap ini dilakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal masalah awal dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Produksi Adalah tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan semua tahapan paling penting dalam sebuah produksi dimulai. Makin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan proses produksi televisi. Pra produksi, tahapan ini sangat penting karena menyangkut berbagai macam persiapan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah acara. Tahap pra produksi dibagi menjadi tiga tahapan, yang antara lain : penemuan ide, perencanaan, persiapan. Pra produksi adalah langkah awal dimulainya ide, perencanaan dan persiapan konsep produksi melalui *storyboard*. *Storyboard* adalah rancangan berupa sket gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan *shooting*. Selama proses pra produksi, perencanaan yang berhubungan dengan visualisasi yang akan dibuat membutuhkan *storyboard* sebagai mediana.

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, dilapangan, atau di studio maupun dilapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut taping. Setelah perencanaan dan persiapan selesai, maka dilaksanakan produksi. Sutradara bekerja sama dengan para anggota lainnya mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis *shoot* yang akan diambil didalam adegan (*scene*). Pasca produksi adalah proses *finishing* sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada *audience*. Pasca produksi semua gambar yang didapat pada proses produksi disatukan dan di edit oleh seorang editor. Segera setelah proses shooting selesai, produser mencari jasa seorang editor dan grafis untuk membantu tahap pasca produksi. Saat pertama kali bertatap muka dengan editor bersama camera person, produser menjelaskan secara singkat tentang profil program dan seperti apa gambar yang ingin dihasilkan. Setelah video selesai diedit, kemudian video diupload ke media sosial youtube, instagram dan facebook.

SIMPULAN

Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa promosi wisata menggunakan video promosi sangat efisien. Karena dikembangkan menggunakan kemajuan teknologi sehingga dapat

tersampaikan kepada banyak orang. Langkah-langkahnya dalam pembuatan video promosi dibagi menjadi 3 yaitu : pra produksi, produksi, pasca produksi. Pembuatan video promosi wisata diharapkan dapat menaikkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke Pantai Pidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzasmoro, H. (2020). *Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan*. Pacitan: STKIP PGRI Pacitan.
- Bustomi, M. (2019). Perancangan Video Company Profile Hotel Gunawangsa Manyar Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Stikom Surabaya*.
- Fitriyanti, D. A. (2016). Perancangan Company Profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal. *Universitas Negeri Semarang*.
- Ivony. (2017, September 23). *pengertian-informasi-menurut-para-ahli*. Retrieved Desember 12, 2020, from <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-informasi-menurut-para-ahli>: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-informasi-menurut-para-ahli>
- Juliansyah, R. (2019). Penerapan Metode Use Questionnaire Pada Evaluasi Video Company Profile PDAM Sleman. *Universitas Islam Indonesia*.
- Laksono, A. B. (2019). *Rancang Bangun Video Company Profile Friend Art Sablon Pacitan Sebagai Media Promosi*. Pacitan: STKIP PGRI Pacitan.
- Ningrum, A. S. (2019, November 15). *pantai-pidikan-pacitan/249744/*. Retrieved Desember 13, 2020, from <https://travelingyuk.com/>: <https://travelingyuk.com/pantai-pidikan-pacitan/249744/>
- Putra. (2020, Februari 2). <https://salamadian.com/>. Retrieved Januari 7, 2021, from salamadian.com: <https://salamadian.com/pengertian-multimedia/>
- Tommy. (2020, September 17). <https://kotakpintar.com/>. Retrieved Januari 7, 2021, from [kotakpintar.com/pengertian media](https://kotakpintar.com/pengertian-media/): <https://kotakpintar.com/pengertian-media/>