

Perancangan *Cinematic* Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu

Reyganis Ladistin¹, Tamara Herlinda Erwin², Chandra Budhi Septyandi³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

¹E-mail : reyganis.ladistin.upw19@polban.ac.id

²E-mail : tamara.erwin@yahoo.com

³E-mail : chandra.budhi@polban.ac.id

ABSTRAK

Pembuatan *cinematic* video profil sebagai media promosi kampung adat Cireundeu dilatar belakangi oleh adanya tren wisatawan pada masa recovery ini yang menyukai berwisata di alam terbuka dengan suasana baru seperti destinasi desa wisata kampung adat. Terdapat destinasi kampung adat di kota Cimahi yang memiliki jenis wisata alam, budaya dan sejarah yaitu kampung adat Cireundeu. Maka dari itu dibuatnya perancangan media promosi berupa video karena efektif dan menampilkan efek visual yang menarik dengan tujuan untuk mempromosikan kembali. Menggunakan konsep *cinematic* karena dapat menampilkan efek visual yang menarik dan dinilai sesuai dengan kondisi desa. Dan menerapkan konsep video profil untuk menyampaikan informasi mengenai profil destinasi yang dikemas melalui narasi. Perancangan video dilakukan dengan menggunakan data primer seperti observasi, wawancara dan melakukan survei pra perancangan dan pasca perancangan. Pada saat proses pengeditan proyek dilakukan menggunakan aplikasi Vegas Pro 11.0. Menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) sebagai acuan bahwa efektivitas iklan perlu memenuhi unsur AIDA sebagai uji akhir untuk mengukur hasil dari produk yang telah dirancang dengan mengumpulkan pendapat dari responden melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan uji produk yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan video yang telah dibuat sudah memuat informasi yang lengkap, efektif, sesuai, dan membuat responden tertarik.

Kata Kunci: Promosi, Kampung Adat, Video Profil, *Cinematic*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan banyak dampak positif terutama pada sektor perekonomian lokal maupun daerah. Jawa Barat ialah sebuah provinsi di Indonesia yang kaya dengan beragam jenis destinasi wisatanya, hal itu karena Jawa Barat memiliki keadaan topografi yang beragam. Kota Cimahi ialah salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki keragaman potensi pariwisata yang dapat dikembangkan serta dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar, salah satu contohnya seperti wisata sejarah dan budaya. Telah terjadi tren pariwisata baru dimana menurut Sandiaga Uno (Sandi, 2022) sebagai menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan, terjadinya pergeseran perilaku wisatawan yang pada awalnya destinasi wisata yang bersifat massal dalam satu kawasan yang luas ke sejumlah daerah wisata ruang terbuka, menjadi ruang lingkup yang lebih kecil seperti desa wisata di ruang terbuka. Setelah adanya pandemi dengan penerapan adaptasi kebiasaan baru mengubah perilaku wisatawan untuk

berwisata. Sama halnya dengan tren destinasi wisata Indonesia. *Hiking*, pendakian, pantai tersembunyi dan pedesaan terpencil akan jauh dari kerumunan akan menjadi *wish list* wisatawan [1]. Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu yang terletak di kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat merupakan salah satu desa wisata yang dapat di jadikan referensi. Kampung Adat Cireundeu memiliki segala keunikan, seperti mempunyai ciri khas dalam kehidupan sehari-hari yaitu makanan pokoknya yang bukan beras seperti masyarakat Indonesia pada umumnya melainkan dari singkong, memiliki wisata alam hutan lindung, dan hal unik lainnya yaitu masyarakat Cireundeu sebagian besar masih memegang teguh kepercayaan Sunda Wiwitan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai pihak mitra yaitu kang Jajat (2022) sebagai wakil ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa cireundeu, menjelaskan jika kampung adat Cireundeu belum pernah melakukan kegiatan promosi. Wisatawan yang berkunjung ke desa

Cireundeu mengetahui mengenai destinasi tersebut melalui teman atau wisatawan yang pernah berkunjung, artikel dan melalui video Youtube, namun kampung adat Cireundeu belum memiliki video profil dengan tujuan untuk mempromosikan. Pihak destinasi pun menjelaskan jika jumlah pengunjung yang datang setiap bulan pada saat sebelum terjadinya covid-19 yaitu mencapai kurang lebih 500 orang, sedangkan pada saat pandemi covid-19 destinasi tersebut mengalami penurunan jumlah kunjungan, terlebih lagi kampung adat Cireundeu mematuhi aturan pemerintah untuk tidak menerima kunjungan wisatawan. Maka berdasarkan uraian tersebut, perlu dibuat sebuah media untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan kembali mengenai keunikan yang dimiliki kampung adat Cireundeu sehingga diharapkan dapat menumbuhkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Terdapat berbagai macam media untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi menarik, media informasi yang dinilai cukup efektif untuk mempromosikan yaitu melalui video profil dengan konsep *cinematic*. Video profil berfungsi sebagai media promosi paling efektif untuk memperkenalkan maksud, tujuan dan informasi dari suatu destinasi wisata karena dapat memberikan informasi dan gambaran secara visual dengan lebih sederhana yang didukung dengan konsep *cinematic* [2]. Kata *cinematic* berasal dari Yunani yaitu “kinema” yang berarti gerakan, lalu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti berkenaan atau berhubungan dengan film (bioskop, gambar hidup) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa video *cinematic* ialah video yang menyampaikan alur sebuah cerita layaknya sebuah film. Melalui konsep *cinematic* inilah alur sebuah cerita atau informasi yang berisi profil destinasi akan disampaikan melalui narasi, didukung dengan pengambilan video layaknya sebuah film. Dengan media visual ini maka semua informasi dapat dengan mudah diterima serta dipahami yang ditargetkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak destinasi, menyimpulkan bahwa kebanyakan wisatawan yang berkunjung mengetahui mengenai kampung adat Cireundeu yaitu melalui video Youtube, namun destinasi tersebut memiliki akun Youtube yang tidak pernah digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Youtube

merupakan platform yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial. Penggunaan Youtube di Indonesia mencapai 139 juta orang atau setara dengan 50% penduduk Indonesia di tahun 2022 [3], sehingga ketika masyarakat ingin mencari informasi lebih dalam yang didukung dengan gambar atau video, biasanya masyarakat akan memanfaatkan Youtube. Maka perlu dilakukan pembaruan akun Youtube untuk menempatkan video promosi pada kanal Youtube supaya dapat dilihat secara global oleh banyak orang di internet.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata Sejarah dan Budaya

Wisata sejarah atau *historic tourism* merupakan salah satu jenis wisata budaya. Wisata budaya adalah sebuah perjalanan wisata yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup setiap orang dengan mengunjungi, mempelajari keadaan masyarakat saat ini, adat istiadat, gaya hidup, dan budaya, seperti budaya dan seni suatu daerah [4].

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberikan informasi mengenai suatu produk atau suatu tempat supaya khalayak sasaran mengetahui dan bahkan mungkin tertarik untuk mencoba atau berkunjung jika yang diiklankan adalah suatu lokasi [5].

2.3 Media Promosi

Media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan produk, jasa, perusahaan atau lainnya agar lebih dikenal masyarakat luas [6]. Di era serba digital media promosi yang sering digunakan yaitu melalui media platform digital karena seperti yang kita ketahui jika kebanyakan orang lebih sering menggunakan dan memanfaatkan platform digital, selain tidak membutuhkan biaya, menggunakan media platform juga mudah diakses oleh semua orang.

2.4 Video Profil

Video profil merupakan sebuah rekaman yang ditayangkan melalui media audio dalam bentuk visual, digunakan untuk isi dari profil suatu instansi, daerah dan bahkan objek wisata [7].

2.5 Video Cinematic

Video *cinematic* adalah sebuah video yang bercerita dengan kualitas visual yang terdiri dari warna, kecerahan, kontras, ketajaman, motion blur, ruang tajam, efek optic, grain, vignette, tata pencahayaan, dan camera movement yang diolah supaya tampilannya

mendekati kualitas gambar dari kamera dengan format film [8].

2.6 AIDA

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah proses pengambilan keputusan pembelian yakni proses psikologis yang harus dilalui oleh seorang konsumen atau pembeli melalui suatu pesan yang perlu mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan melakukan tindakan. Pada teori ini menyampaikan mengenai kualitas dari pesan yang baik [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

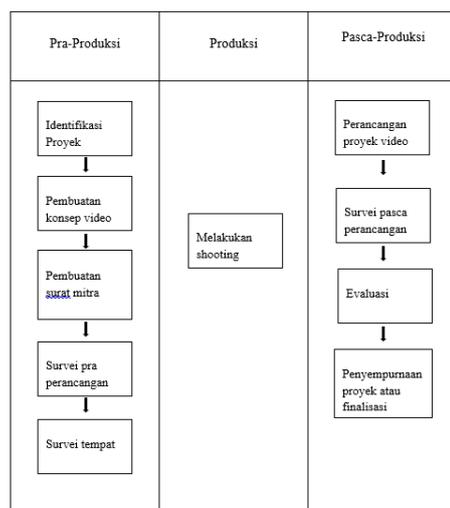
3.1 Gambaran Umum Proyek

Kota Cimahi memiliki potensi destinasi wisata seperti destinasi wisata alam, destinasi kuliner, destinasi budaya dan sejarah. Salah satu wisata budaya dan sejarah yaitu destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu.

Perancangan proyek ini didasari pada adanya pergeseran perilaku wisatawan dan kebutuhan berwisata *pasca* pandemi. Proyek ini dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan kembali destinasi yang ada di kota Cimahi. Dengan dibuatnya proyek ini berharap dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu.

Upaya menyebarluaskan informasi sekaligus mempromosikan destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu dalam proyek ini dilakukan dengan pembuatan video yang berkonsep *Cinematic* profil.

3.2 Alur Pelaksanaan Proyek



3.3 Hasil Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner, melakukan wawancara, dan observasi. Selain itu penulis juga melakukan studi pustaka, sebagai berikut:

1. Observasi
Dilakukan dengan melihat dan mengamati kondisi desa adat Cireundeu yang bertujuan untuk memahami dan untuk mendapatkan informasi yang akan dibutuhkan saat perancangan proyek. Kampung adat Cireundeu menyajikan lanskap alam, perkebunan, rumah-rumah warga desa, bangunan komunal yang aktif digunakan sehari-hari seperti bale dan aktivitas keseharian warga yang dijadikan sebagai *shooting spot*.
2. Wawancara
Dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk memfokuskan responden, sehingga memperoleh cerita dan juga arahan. Penulis melakukan wawancara dengan wakil ketua Kelompok Sadar Wisata desa Cireundeu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait sejarah, asal usul menjadi desa wisata, upacara adat, kegiatan warga desa, bangunan atau bale, dan lain lain untuk keperluan perancangan proyek video. Serta untuk mengetahui kebutuhan pihak mitra yaitu membutuhkan kegiatan promosi supaya destinasi kampung adat Cireundeu banyak didatangi oleh wisatawan.
3. Studi Pustaka
Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data serta informasi tambahan. Data dan informasi diambil dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal ilmiah, dan buku.
4. Kuesioner
Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang selanjutnya akan dilakukan analisis hingga menghasilkan informasi [10].

3.4 Perancangan *Cinematic* Video Profil

3.4.1 Konsep Perancangan

Mengadaptasi konsep *cinematic* profil. Destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu memiliki nuansa alam, sejarah dan budaya yang dirasa sesuai dengan penerapan konsep ini. Penerapan konsep ini juga bertujuan agar

video promosi yang dibuat berbeda dan memiliki kesan tersendiri secara visual. Penyampaian informasi berupa profil destinasi dilampirkan melalui narasi didukung dengan penyajian gambar atau video visual yang baik, yang diharapkan dapat mempengaruhi penonton untuk memiliki keinginan untuk berkunjung secara langsung.

3.4.2 Tahap Produksi

Dilakukan tahap *shooting*. Pada tahap ini penulis banyak melakukan pengambilan *insert* dan *footage*. Dengan mengadaptasi konsep *cinematic*, maka pada pengambilan videonya menyesuaikan format film, mengenai bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil seperti durasi pengambilan, pengambilan gambar per adegan, pemilihan angel dan lain-lain dengan tujuan untuk memperlihatkan sekaligus menjelaskan objek tertentu secara mendetail yang mengupayakan wujud visual film.

3.4.3 Tahap Pasca-produksi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam merancang proyek video yaitu dengan melakukan editing. Pada tahap ini akan menentukan agar penyampaian informasi sesuai dengan yang diinginkan. Proses editing dilakukan dengan memakai aplikasi Vegas pro 11.0. Pada tahap awal editing yaitu dengan mengedit per klip atau per menit video dari *footage* serta *insert* yang telah diambil. Selain itu dilakukan pemilihan dan pemotongan video dengan tujuan supaya dapat sesuai dengan isi cerita. Pada tahap editing, terdapat beberapa langkah yang dilakukan yaitu:

1. *Color Grading*

Yaitu proses memberikan efek atau merubah visual video melalui *tone* warna sehingga akan berpengaruh pada nuansa dalam video yang dibuat. Pemberian *tone* warna pada perancangan proyek video ini menggunakan pewarnaan yang berkesan *cinematic* yang merubah warna asli menjadi sedikit lebih gelap dan menambahkan *tone* warna kuning.



Gambar 1 Proses Pemberian Tone

2. *Voice Over*

Voice over merupakan proses perekaman suara yang akan dilampirkan dalam video. Perekaman suara berisi profil destinasi kampung adat Cireundeu yang telah dibuat sebelumnya dalam bentuk narasi. Setelah proses *voice over* selesai selanjutnya adalah menggabungkan rekaman dengan klip video dan disesuaikan dengan tampilan video.



Gambar 2 Proses Pengeditan Rekaman



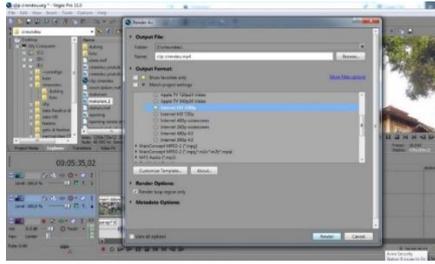
Gambar 3 Proses Penggabungan Rekaman Suara Dengan Klip Video

3. *Backsound Musik*

Tahap ini yaitu tahap menambahkan *backsound* musik yang sesuai dengan nuansa desa adat Cireundeu. *Sound* yang dipakai adalah jenis musik instrumental music Sunda modern.

4. *Rendering*

Tahap rendering merupakan tahap menggabungkan hasil seluruh elemen yang telah di edit seperti foto, klip video, audio rekaman, dan *backsound music* menjadi satu kesatuan video yang utuh.



Gambar 4 Proses Rendering

3.5 Hasil Uji Produk

Hasil uji produk atau survei pasca perancangan dilakukan untuk menguji produk yang telah dibuat, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan model AIDA sebagai acuan keefektifan produk atau sebagai proses pengenalan produk, menciptakan ketertarikan, hingga mengakibatkan timbulnya hasrat untuk mencoba berkunjung. Dalam kuesioner yang telah di sebar, terdapat 41 responden dengan dengan jenis kelamin, usia, profesi, dan domisili berbeda yang telah mengisi.

Tabel 1 Attention

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sampul video membuat responden tertarik untuk mengklik dan melihat video	0	0	3	26	12
Ketertarikan responden pada judul video yang membuat responden mengklik.	0	0	6	23	12
Kesesuaian durasi pada video	0	0	5	23	13

Berdasarkan tabel di atas pada aspek *attention* maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju sehingga *cinematic* video profil telah memenuhi unsur *attention* dalam AIDA model.

Tabel 2 Interest

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kelengkapan dan kejelasan informasi	0	0	0	21	20
Kesesuaian narasi yang disampaikan	0	0	3	27	19
Kesesuaian <i>backsound music</i>	0	0	0	18	23

Diseluruh pernyataan pada aspek *interest* kebanyakan responden lebih banyak memilih setuju, maka dapat disimpulkan bahwa proyek yang telah dirancang telah memenuhi unsur *interest* dalam AIDA model.

Tabel 3 Desire

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kejelasan alur cerita	0	0	1	23	17
Memiliki motivasi untuk berkunjung	0	0	1	25	15

Pada aspek *desire* kebanyakan responden lebih memilih setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *cinematic* video profil telah memenuhi unsur *desire* dalam AIDA model.

Tabel 4 Action

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tindakan Responden	0	0	4	25	12

Pada pernyataan aspek *action* kebanyakan responden setuju dengan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yaitu dengan mengunjungi destinasi kampung adat Cireundeu. Sehingga perancangan proyek ini telah memenuhi unsur *action* dalam AIDA model.

Berdasarkan hasil survei pasca perancangan yang penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa video promosi dengan konsep *cinematic* yang memuat profil desa sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus mempromosikan sudah memuat informasi yang lengkap sehingga dapat memberikan rasa keingintahuan wisatawan hingga tertarik untuk mencoba, dan dapat dikatakan kegiatan promosi yang dilakukan telah berhasil karena didukung oleh kemampuan sumber pesan yang menarik, sesuai dan efektif bagi komunikasi. Ketepatan pilihan jenis promosi melalui media video juga sudah dapat dikatakan sesuai, terlebih lagi di era industri 4.0 yang lebih mengandalkan sumber informasi melalui media sosial.

3.6 Penyempurnaan Proyek Atau Finalisasi

Dilakukan penyempurnaan atau perbaikan proyek pada saat terdapat kekurangan berdasarkan hasil dari kuisisioner uji coba produk dan pihak mitra. Setelah langkah tersebut dilakukan, maka proyek dapat dikatakan selesai dan dapat disebarluaskan melalui media promosi Youtube serta dapat diserahkan kepada pihak mitra yaitu Kelompok Sadar Masyarakat desa Cireundeu.

4. KESIMPULAN

Melakukan kegiatan promosi menggunakan media video merupakan sebuah cara yang efektif dalam memperkenalkan maksud dan tujuan dari suatu produk hingga tempat. Kota Cimahi merupakan kota yang memiliki

beragam potensi pariwisata salah satunya seperti jenis wisata alam, sejarah dan budaya. Setelah masa recovery ini banyak masyarakat yang menginginkan berwisata alam sekaligus menginginkan suasana baru, sehingga terjadi tren pariwisata baru dimana wisatawan menggemari untuk berwisata di desa wisata. Destinasi kampung adat Cireundeu merupakan sebuah destinasi yang memiliki keindahan alam, budaya serta sejarah yang masih dipertahankan dan diterapkan masyarakat sekitar, terlebih lagi memiliki keunikan pada kebiasaan masyarakatnya yang memilih nasi singkong sebagai pengganti beras dan sebagai makanan pokok yang berbeda dari masyarakat Indonesia pada umumnya. Destinasi ini dirasa cocok untuk wisatawan di tren pariwisata kali ini. Olehsebab itu dirancang sebuah video promosi untuk mempromosikan kembali destinasi kampung adat Cireundeu dengan konsep cinematic profil karena cocok dengan nuansa desa dan informasi mengenai profil desa dapat disampaikan dengan menarik karena dikemas dengan format film.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Kepada orang tua yang senantiasa mendo'akan, memberikan dukungan, dan memotivasi penulis. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Dosen D-III Usaha Perjalanan Wisata, pihak destinasi wisata kampung adat Cireundeu, dan berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian proyek ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dermawan, R. (2022). Berwisata Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*.
<http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/4978%0>
- [2] S. Jarwati, B, dkk. (2013) 'Pembuatan Video Profil Akademi Kebidanan Mitra Usada Berbasis Multimedia', *Jurnal IJCSS*

- [3] Prastya, Dicky. 2022. 'Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022'. Diakses pada tanggal 7 Juni 2022, dari:
<https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosialindonesia-capai-1914-juta-per2022#:~:text=Sebagai%20perbandingan%2C%20jumlah%20penduduk%20di,7%20juta%20hingga%20Januari%202022.&text=Youtube>
.Jumlah%20pengguna%20YouTube%20di%20Indonesia%20mencapai%20139%20juta%20orang%20atau,dari%20total%20penduduk%20selama%202022.
- [4] Budiyono, D., Nurlaelih, E. E., & Djoko, R. 2012. Lanskap Kota Mlang Sebagai Obyek Wisata Sejarah Kolonial. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 43-50
- [5] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [6] Pratama, S. A. (2013). Perancangan Desain Layout E-Learning Speed Reading. LKP: Perancangan Desain Layout E-Learning Speed Reading PT. Siap Technovation Unggul.
- [7] Haryoko, Trisno, Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri, Universitas Surakarta, 2012. *Jurnal Sains dan Teknologi*
- [8] No name. 2018. Pengertian Cinematic atau Film Look. Diakses pada tanggal 7 Juni 2022, dari:
<https://www.cinematic.id/2018/08/pengertian-cinematicatau-film-look.htm>
- [9] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta
- [10] Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo