

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Perancangan Dan Pengembangan Strategi Promosi Video Destinasi Wisata Kota Batam

Zulkarnain¹, Welvin Hendrison²

zulkarnain@uib.ac.id¹, 1831105.welvin@uib.edu²

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

The purpose of this practical work is to help OMA Tour & Travel in promoting several tourist destinations in Batam City to local and foreign tourists by using videos as promotional media that will be published on Youtube. This video contains several collections of information about tourist attractions such as place descriptions, available facilities, entrance ticket prices, operational times, as well as addresses and locations of tourist attractions. In the process of merging videos, the author will use the Wondershare Filmora X application as a means to combine the videos. Data collection techniques carried out in this activity are observation, interviews, and also documentation. The author hopes to help increase local and foreign tourist customers and expand marketing reach on OMA Tour & Travel.

Keywords:

Video, Wondershare Filmora X, OMA Tour & Travel

Abstract

Tujuan dari kerja praktek ini adalah membantu OMA *Tour & Travel* dalam mempromosikan beberapa tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara dengan menggunakan *video* sebagai media promosi yang akan dipublikasikan di *Youtube*. *Video* ini berisikan beberapa kumpulan informasi mengenai tempat wisata seperti deskripsi tempat, fasilitas yang tersedia, harga tiket masuk, waktu operasional, serta alamat dan lokasi tempat wisata. Dalam proses penggabungan *video*, penulis akan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora X* sebagai sarana untuk menggabungkan *Video* tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Penulis berharap dapat membantu menaikkan pelanggan wisatawan lokal maupun mancanegara serta memperluas jangkauan pemasaran pada OMA *Tour & Travel*.

Keywords:

Video, Wondershare Filmora X, OMA Tour & Travel

Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat berkembang ini sangat mempengaruhi seluruh kegiatan manusia dibidang publikasi dan promosi yang dapat dijadikan alat bantu untuk menciptakan media promosi, diantaranya penggunaan media internet dimana sebagai salah satu alat publikasi maupun penawaran suatu produk kepada publik yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu (Siradjuddin, 2018).

Media sosial merupakan salah satu sarana untuk melakukan penyebaran berupa beberapa informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan mancanegara terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan *video* yang menampilkan visual yang atraktif dan *informative* (Umami, 2015).

Video termasuk salah satu perkembangan media komunikasi yang sangat maju, dalam penyampaian

pesan dengan jelas, dimana *video* dapat menyajikan suatu objek dengan jelas, dengan adanya penggabungan gambar bergerak maupun suara, maka dapat membuat masyarakat mengetahui informasi dengan jelas (Nurhastuti, 2019). Pembuatan *video ini* bertujuan untuk membantu dalam pemilihan objek wisata dan mempermudah para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dalam memperoleh informasi yang lebih lengkap dan efisien (Putri et al., 2020). Dari kesimpulan latar belakang diatas, penulis akan membuat sebuah *video* yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan kontribusi yang baik bagi *OMA Tour & Travel*.

Berikut beberapa cakupan masalah yang penulis telah temukan pada penelitian ini:

1. Kebutuhan *OMA Tour & Travel* untuk meningkatkan strategi pemasaran terutama pada masa pandemi ini. Sehingga penulis membuat sebuah *video* yang berisi pengenalan terhadap tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam.
2. Masih banyak masyarakat lokal maupun mancanegara yang belum mengetahui tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam.

Tinjauan Literatur Pustaka

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2020) yang berjudul Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Lokal Di Ponorogo. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenalkan dan mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Syam, 2017) yang berjudul Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sumedang Di Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan. Pada tahap pengumpulan data, penulis menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pada objek wisata di kabupaten pesisir selatan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tea, 2019) yang berjudul Pengembangan *Video* Pembelajaran Filmora Pada Mata Pelajaran Sejarah Kelas X Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Palembang. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian tersebut, penulis menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora X* untuk pembuatan *video*. Penelitian ini bertujuan untuk membuat *video* yang digunakan sebagai media pembelajaran pada sekolah Negeri 3 Palembang.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penulis akan melakukan pembuatan *video* dengan tujuan yang sama seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2020). Penulis juga akan menggunakan teknik pengumpulan data seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Syam, 2017). Selain itu, penulis juga akan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora X* untuk pembuatan *video* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tea, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai dasar utama dalam memulai perancangan untuk membuat *video rebranding*.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi (Asfarina, 2017).

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kunjungan langsung ketempat wisata dengan melakukan pengamatan, mendengar, dan juga mencatat semua hal yang terdapat didalam keadaan sekitar di tempat wisata tersebut (Pertiwi & Syahrul, 2018).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab secara langsung dengan petugas yang berada di tempat wisata tersebut dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai latar belakang dan gambaran umum dari tempat wisata (Nugraha, 2018).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara menganalisis dengan baik dalam dokumen tertulis, gambar maupun *video*. Teknik dokumentasi yang digunakan oleh penulis adalah berupa gambar (Syam, 2017).

Dalam pembuatan *video rebranding*, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh penulis yaitu mulai dari *Pre-production*, *Production*, dan *Post-production* (Sunarya et al., 2017). Proses tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Perancangan *Video Rebranding*

1. *Pre-Production*

Pada tahapan ini, penulis mulai memikirkan konsep dan isi dari *video* yang akan dibuat, setelah itu penulis meng-konfirmasikan ulang ke pihak *OMA Tour & Travel* tentang konsep dan ide yang sudah dipikirkan apakah mereka tertarik atau tidak, jika tidak maka penulis akan me-revisi ulang konsep dan ide tersebut.

2. *Production*

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengambilan *video* dan juga foto untuk dokumentasi pada beberapa tempat destinasi wisata yang sudah disepakati sebelumnya. Pada tahapan ini penulis mengambil *stock video* dan juga foto lebih banyak untuk meminimalisir kekurangan *stock* untuk menghemat waktu, tenaga, dan juga pembiayaan produksi.

3. *Post-Production*

Pada tahapan ini, penulis melakukan proses *rendering* pada *video rebranding* yang telah dirancang dan diberikan kepada pihak *OMA Tour & Travel* sebagai media promosi. Kemudian hasil finalisasi laporan dan hasil kerja praktek dievaluasi oleh dosen pembimbing.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap *OMA Tour & Travel*, penulis membuat *video rebranding* yang akan diberikan kepada pemilik usaha *OMA Tour & Travel* dengan harapan mendapatkan perkembangan pada usaha *OMA Tour & Travel*.

1. *Video Rebranding*

Pembuatan *video rebranding* yang dirancang oleh penulis dengan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora X*. *Video* ini berisikan berbagai macam informasi dan daftar harga mengenai tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam yang bertujuan untuk mempermudah *OMA Tour & Travel*.

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan rancangan yang telah diimplentasikan pada *OMA Tour & Travel* seperti:

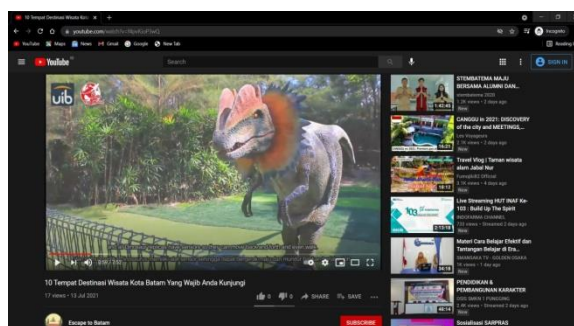
1. Video Rebranding



Gambar 2. Video Rebranding OMA Tour & Travel

Setelah penulis melakukan implementasi pada OMA Tour & Travel ada beberapa hal yang menjadikan usaha pada OMA Tour & Travel menjadi lebih baik :

1. Dengan adanya Video Rebranding tempat destinasi wisata yang dipublish ke media sosial Youtube penulis harap dapat membantu menaikkan pelanggan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pada OMA Tour & Travel di masa pandemi ini.



Gambar 3. Video yang telah di upload ke media sosial Youtube

Kesimpulan

OMA Tour & Travel merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang usaha jasa yakni penjualan tiket dan paket tour. Dimana dalam hal ini, media promosi yang diterapkan oleh OMA Tour & Travel adalah dengan menggunakan Instagram dan juga Facebook dalam memasarkan produknya. Tetapi, masih banyak juga orang yang belum mengetahui dan mengenal tempat-tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam.

Dalam Penerapan Video Rebranding Tempat Destinasi Wisata yang berada di Kota Batam pada OMA Tour & Travel, penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Dengan adanya implementasi video rebranding, pelanggan OMA Tour & Travel dapat lebih mengenal tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam.
2. Masyarakat lokal maupun mancanegara diluar Kota Batam dapat memanfaatkan video rebranding yang telah dibuat sebagai referensi terhadap tempat destinasi wisata yang berada di Kota Batam.

sDaftar Pustaka

- Asfarina, L. (2017). Pulau Bawean Kabupaten Gresik Lia Asfarina. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Pulau Bawean Kabupaten Gresik Lia*, 27–31.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68.

- Nurhastuti. (2019). *Perancangan Video Promosi Arau Mini Waterpark Padang*.
- Pertiwi, D. H., & Syahrul, Y. (2018). Motion Graphic Masjid Agung Palembang sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Palembang. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 9(3), 165. <https://doi.org/10.22303/csrid.9.3.2017.165-177>
- Putri, F., Adhan, Y., Dyah, A., Arum, D., Destalies, J., Suluh, D., Dewi, K., & Ponorogo, U. M. (2020). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Lokal Di Ponorogo*. 620–627.
- Siradjuddin, H. K. (2018). Sistem Informasi Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tidore Kepulauan. *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 3(2), 46–55. <https://doi.org/10.36549/ijis.v3i2.43>
- Sunarya, L., Kusumaninggar, R., & Syahputra, A. (2017). Perancangan Media Promosi Video Profile Pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang. *Eksplora Informatika*, 6(2), 106–114. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/111/92>
- Syam, M. arif. A. (2017). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sumedang Di Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, vol 2(2), 191–200.
- Tea, F. G. (2019). Pengembangan Video Pembelajaran Filmora Pada Mata Pelajaran Sejarah Kelas X Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Palembang. *Skripsi*.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>