

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 Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE

Tony Wibowo¹, Asep Didi Kurniadi²

Tony.wibowo@uib.ac.id, 1731054.asep@uib.edu

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

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

Abstrak

Bengkulu merupakan kota yang terletak di pulau Sumatra yang memiliki beraneka ragam suku, budaya dan bahasa di dalamnya. Bengkulu sendiri memiliki pesona keindahan yang sangat memanjakan mata khususnya dalam bidang pariwisata. Banyak destinasi wisata yang sangat indah di kota Bengkulu, namun karena kurang di-*explore* nya destinasi tersebut sehingga kota Bengkulu tampak seperti kota sunyi tanpa adanya tempat rekreasi untuk *refreshing* di masa liburan. Dengan permasalahan tersebut maka harus adanya sebuah inovasi dalam bidang media dan publikasi untuk membantu membuat sebuah media promosi dalam bentuk video promosi mengenai wisata yang ada di kota Bengkulu. Yang nanti nya akan di implemntasikan ke dalam sebuah platform youtube. Penelitian ini menggunakan metode ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi). Hasil luaran yang didapatkan setelah video promosi ini berhasil dirancang, penulis berharap dapat menjadi sebuah acuan atau dorongan kepada dinas pariwisata dan juga pemerintahan kota Bengkulu untuk memperkenalkan lebih dalam pariwisata yang ada di kota Bengkulu.

Kata Kunci:

Bengkulu, Promosi, Pariwisata

Abstract

Bengkulu is a city located on the island of Sumatra which has a variety of tribes, cultures and languages in it. Bengkulu itself has a charm of beauty that spoils the eyes, especially in the field of tourism. There are many beautiful tourist destinations in the city of Bengkulu, but due to the lack of exploration of these destinations, the city of Bengkulu looks like a quiet city without any recreation areas for refreshing during the holidays. With these problems, there must be an innovation in the field of media and publications to help create a promotional media in the form of promotional videos about tourism in the city of Bengkulu. Which later will be implemented into a youtube platform. This study uses the ADDIE method (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). The results obtained after this promotional video was successfully designed, the author hopes to be a reference or encouragement to the tourism office and also the Bengkulu city government to introduce more tourism in the city of Bengkulu.

Keywords:

Bengkulu, Promotion, Tourism

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri teknologi memegang peranan penting dalam proses penyebaran informasi di tengah masyarakat dalam industri yang tengah beradaptasi menjadi masyarakat informasi. kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini, khususnya yaitu media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat cepat dan pesat. Media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Jejaring sosial sudah menjadi kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang moderenitas saat ini. (Sheldon, Herzfeldt, and Rauschnabel 2020).

Dinas pariwisata harus mengambil peran untuk melakukan promosi wisata Alam yang sudah menjadi salah satu kebutuhan setiap pengunjung wisata. Sejumlah destinasi wisata di setiap daerah tentunya telah menjadi kebanggaan serta prioritas promosi yang ditangani oleh Dinas Pariwisata. Kajian ini secara khusus tidak menjelaskan hasil penelitian terkait dengan efektivitas metode promosi yang sudah dilakukan. Melainkan lebih fokus kepada penjelasan mengenai bagaimana cara melakukan promosi destinasi wisata melalui media *audio visual* dengan paparan sinematografi (Wibowo 2018) . Karena dengan adanya kegiatan promosi yang nantinya akan dibuat dalam bentuk video promosi dalam bidang pariwisata, tentunya akan memberikan pengaruh baik dalam perekonomian nasional (Triani, Adriyanto, and Faedhurrahman 2019).

Video promosi merupakan sebuah media yang di gunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu lebih detail dengan waktu yang lebih penjang dari video iklan. Karena untuk proses pengambilan video promosi harus dilakukan dengan cara bertahap dari setiap tempat objek yang ingin dipromosikan. Agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek (Noviyanti, Setiawan, and Setyawan 2017). Tujuannya dapat menarik perhatian masyarakat dan membantu mengembangkan objek wisata pada daerah setempat dalam bidang media. Di Bengkulu sendiri banyak tempat wisata alam yang kurang di dimanfaatkan oleh dinas pariwisata sehingga kurangnya destinasi wisata bagi masyarakat dalam memanfaatkan kekosongan mereka di hari libur. Pemanfaatan wisata alam ini jika di dimanfaatkan oleh dinas pariwisata dapat membantu memperkenalkan daerah Bengkulu. Khususnya ke pada masyarakat sekitar yang belum mengetahui destinasi wisata alam tersebut.

Bengkulu merupakan kota yang terletak di pulau Sumatra yang memiliki beraneka ragam suku, budaya dan bahasa di dalamnya. Bengkulu sendiri memiliki pesona keindahan yang sangat memanjakan mata khususnya dalam bidang pariwisata. Namun sayang pada dasarnya masyarakat sekitar pun masih sedikit yang mengetahui tempat wisata yang ada di daerahnya sendiri. Contohnya yaitu di Bengkulu memiliki tempat wisata alam yang di dalamnya terdapat Bunga terbesar di dunia yaitu bunga Rafflesia Arnoldi. Yang mayoritas masyarakatnya banyak yang belum mengetahui hal tersebut. Seharusnya hal serupa dapat di dimanfaatkan oleh dinas pariwisata untuk mengembangkan kota Bengkulu dalam bidang pariwisata untuk lebih menggali wisata alam yang ada di kota Bengkulu. Bunga tersebut bisa dijadikan *icon* kota Bengkulu sehingga bengkulu tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat sekitar tetapi bisa di kenal sampai ke kancanegara. Masih banyak lagi wisata alam yang sangat indah di kota Bengkulu namun kurang di-*explore*. Kota Bengkulu keliatan seperti kota sunyi tanpa adanya tempat rekreasi untuk *refreshing* di masa liburan. Dengan permasalahan tersebut maka harus adanya sebuah inovasi dalam bidang media dan publikasi untuk membantu membuat sebuah media promosi dalam bentuk video promosi. Mengenai wisata alam yang ada di kota Bengkulu yang nantinya akan di implemntasikan ke dalam sebuah *platform youTube*.

YouTube merupakan sebuah Platform yang berhasil menyaingi *platform* lain sebagai sumber informasi yang sering digunakan oleh setiap orang. Jaringan internet pada *YouTube* memberikan berbagai sumber informasi yang lebih bervariasi dibandingkan *platform* lain. Selain itu *YouTube* lebih memiliki pendekatan yang lebih kuat untuk melengkapi kebutuhan masyarakat. Hal ini karena kemampuan *YouTube* yang mudah diakses melalui berbagai macam alat selain komputer, seperti *handphone*, *tablet*, bahkan perangkat *smart tv* (Andhika 2019). Dengan *youtube* juga dapat membantu membagikan informasi secara efisien dan mudah di pahami oleh penggunanya. Dan sekaligus dapat membantu memberikan informasi seputar permasalahan yang ada di

Bengkulu mengenai kurang di-*explore* nya wisata alam di kota Bengkulu. Video tersebut akan di rancang menggunakan metode ADDIE dalam proses perancangan dan pengembangannya. Model ADDIE merupakan model aturan desain umum dengan sebuah framework yang memudahkan untuk merancang media. Model ini bersifat dinamis, fleksibel dalam pembuatan konten yang efektif dan efisien. Kelebihan model ADDIE menawarkan panduan untuk semua konten dalam desain proses (Rahmadianto and Melany 2018).

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis memutuskan akan merancang video yang berjudul **“Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode ADDIE”**

Tinjauan Pustaka

Propinsi Bangka Belitung di bagi menjadi dua kepulauan yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung. Pulau Belitung terdapat dua Kabupaten yaitu Kabupaten Belitung Barat dan Kabupaten Belitung Timur. Nama Belitung menjadi terkenal setelah novel karya Andrea Hirata diangkat ke layar lebar yang berjudul “Laskar Pelangi”, film yang bercerita tentang lima orang anak yang tinggal di daerah pertambangan timah yang mempunyai mimpi untuk dapat keliling dunia. Dalam film tersebut menampilkan kekayaan alam di Belitung khususnya pantai yang indah dengan batu granit besar. Wisatawan lokal dan Internasional pun berdatangan ke Belitung, namun hanya berkunjung ke Belitung Baratnya saja karena disana terdapat replika sekolah laskar pelangi dan museum kata. Sementara Kabupaten Belitung Timur yang jaraknya sekitar 60,9 km dengan waktu tempuh 1,5 jam dari Belitung Barat wisata dan budayanya belum banyak terkepose, maka dari itu dinas pariwisata setempat melakukan pengembangan melalui media sosial untuk menyebarkan informasi tentang budaya dan wisata di belitung timur agar hasilnya lebih efektif dan efisien (Kusumawati 2018).

Penerapan konsep *Knowledge Management System* pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan bentuk strategi dalam mengatur keluar masuknya data aset pada bidang keilmuan tertentu, yang nantinya di peroleh data yang lebih mudah dicerna dan ditelusuri, selanjutnya konsep ini dimanfaatkan guna untuk mengembangkan ilmu disiplin sehingga bidang keilmuan dapat berkembang secara maksimal. Hal ini berdasarkan pada latar belakang penelitian yaitu permasalahan dari aspek pengelolaan, Mulai dari pencatatan aset intelektual yang masih manual sehingga pencarian aset menjadi rumit, aset yang belum menjadi *database* di sistem, selain itu dari segi pemakaian kertas dan tinta membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Pengembangan ini menggunakan metode ADDIE yaitu *analyze, design, develop, implement, dan evaluation* pada pelaksanaan pembuatan media tersebut (Ishari, Wibowo, and Milad 2020).

Media promosi di dimanfaatkan untuk penunjang adanya penyampaian informasi yang di sampaikan melalui media. Media promosi dapat dilakukan di berbagai kegiatan seperti pameran, event besar, melalui surat kabar dan video lainnya. Dengan kegiatan video promosi ayo wisata ke Semarang dengan durasi panjang yang dianggap kurang efektif, maka dibutuhkan media promosi yang lebih singkat, padat, dan jelas. Untuk dapat menyampaikan beberapa jenis wisata dari program Ayo Wisata ke Semarang secara efektif. Video promosi dapat di katakana menjadi media promosi yang efektif harus meiliki *audio visual* yang jelas dan durasi yang singkat video ini dapat diakses oleh wisatawan melalui akun *youtube* atau web resmi Pemerintah Kota Semarang (Noviyanti et al. 2017).

Perusahaan T-Obenk Kaos Batam adalah Pusat oleh-oleh Kaos yang menjadi incaran para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Batam. Perusahaan ini sudah berdiri kurang lebih 10 tahun. Dengan berkembangnya teknologi, Perusahaan T-Obenk Kaos Batam juga ingin berkembang di dalam media sosial. Pada dasarnya T-Obenk Kaos Batam hanya dikenal melalui layanan tour dan travel kepada turis-turis yang berkunjung. Saat ini Perusahaan T-Obenk Kaos Batam ingin memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas dengan menjangkau melalui pemasaran teknologi. Pemasaran teknologi disini akan dirancang dalam bentuk video dengan konsep memperkenalkan produk yang ada di Perusahaan T-Obenk. Dengan begitu ketika video promosi telah disebar maka masyarakat akan mengetahui lebih jauh tentang produk-produk Perusahaan T-Obenk Kaos Batam. pembuatan video promosi ini di edit menggunakan aplikasi adobe premiere pro cc 2019 (Veza and Safira 2020).

Roofpark Café & Restaurant merupakan salah satu tempat hiburan untuk kita menikmati makanan, minuman dan hiburan didalamnya. Untuk promosi sebelumnya hanya menggunakan media video vlog yang belum update dan masih sederhana, website, serta menggunakan beberapa media cetak berupa brosur dan media koran yang informasinya masih kurang lengkap dan efektif dalam menginformasikan perkembangan terbaru. Sehingga dibutuhkan perancangan media video promosi untuk menyampaikan informasi lengkap, update untuk menarik minat calon pengunjung dan masyarakat untuk berkunjung atau mengadakan event di Roofpark Café & Restaurant. Melalui video promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya serta membantu kegiatan promosi Roofpark Café & Restaurant dengan strategi promosi melalui *youtube* (Sunarya, Purbayani, and Handayani 2021). Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka penulis akan memperlihatkan tabel riset yang menjadi tabel perbandingan penelitian penulis.

Tabel 1.1. Tinjauan Pustaka

Penulis	Tahun	Kesimpulan
Dyah Kusumawati	2018	Hasil dari penelitian ini adalah pembuatan video promosi yang berisi tentang pengembangan informasi melalui media sosial secara efektif dan efisien .
Qitvirul Azij Ishari Achmad Teguh Wibowo Mohammad Khusnu Milad	2020	Hasil dari perancangan video promosi yang menggunakan metode ADDIE ini dapat membantu Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam bidang pengaplikasian bidang keilmuan yang lebih baik sehingga dapat bersaing di era globalisasi.

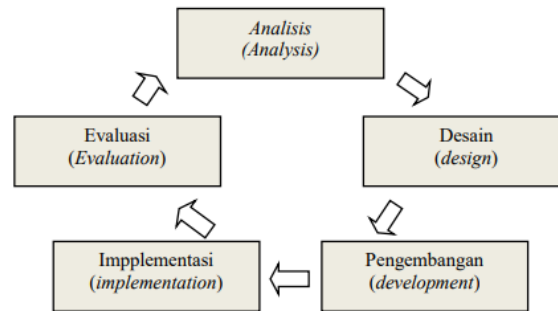
Riska Dwi Noviyanti T. Arie Setiawan Martin Setyawan	2017	Perancangan video promosi dapat dikemas dengan alur cerita dan sinematografi yang sesuai. serta menampilkan audio visual yang jelas dan durasi yang singkat agar wisatawan mudah memahami dan mudah di akses.
Okta Veza Eka Safira	2020	Pengembangan video promosi di Perusahaan T-Obenk Kaos Batam sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas menggunakan aplikasi adobe premiere pro cc 2019
Lusyani Sunarya Ayunda Dwi Purbayani Nadya Handayani	2021	kegiatan promosi Roofpark Café & Restaurant dengan strategi promosi melalui <i>platform</i> youtube.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, penulis akan membuat video promosi wisata kota Bengkulu menjadi efektif dan efisien (Kusumawati, 2018), dengan menggunakan metode ADDIE (Ishari et al., 2020), menampilkan alur cerita yang jelas serta durasi yang singkat dan mudah di pahami sehingga menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat (Noviyanti et al., 2017), video promosi ini akan di buat menggunakan aplikasi adobe premiere pro cc 2019 (Veza & Safira, 2020) dan di impelementasikan melalui platform youtube (Sunarya et al., 2021).

Metode Penelitian

Metode perancangan yang dipakai untuk menyelesaikan proyek Perancangan dan pembuatan Video promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE.

ADDIE merupakan pedoman dalam membangun perangkat dan infrastruktur program pelatihan yang efektif, dinamis dan mendukung kinerja pelatihan itu sendiri (Jurianto 2017). Dalam ADDIE terdapat 5 tahapan, yaitu:



Gambar 1. Gambar ADDIE

Dengan 5 Tahapan dalam Metode ADDIE, penulis menjabarkan tahapan dalam perancangan dan pembuatan video promosi wisata kota Bengkulu sebagai berikut:

1. Analisis

Tahap analisis merupakan tahap menentukan, siapa target konsumen yang ingin di capai, seperti apa jenis video yang akan dibuat, dan apa tujuan dari video tersebut. Dasar-dasar perancangan juga akan ditentukan dari tahap ini seperti ukuran pada aplikasi, target aplikasi, dan lainnya.

2. Design

Tahap ini yaitu pembuatan spesifikasi secara detail mengenai komposisi mengenai video promosi, terkait isi *content* video, *sounds* dan *effect* yang di gunakan saat proses editing, dan tampilan serta kebutuhan material pada proses pembuatan aplikasi.

3. Pengembangan

Tahap ini adalah proses pengumpulan bahan video pada proyek yang akan dikerjakan. Bahan-bahan tersebut meliputi gambar atau clip art, foto, video, audio, dan lainnya.

4. Implementasi

Tahap ini adalah dimana proses pembuatan yang dilakukan sesuai dengan bahan yang telah dikumpulkan berdasarkan dengan storyboard, bagan alur, serta struktur navigasi dari tahap desain.

5. Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir yaitu pengujian dari proyek yang dikerjakan sebelum akhirnya didistribusikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil akhir pada video promosi akan di render dengan *Adobe premiere pro 2019*. Video promosi ini berguna untuk mengedukasi dan memberikan informasi untuk masyarakat sekitar mengenai tempat wisata yang ada di kota Bengkulu. Total durasi video yaitu 06 menit 04 detik termasuk dari pembuka hingga penutup proses ini menggunakan metode ADDIE.

Pada tahap Analisis penulis menganalisa wisata yang ada di Bengkulu dengan bantuan referensi video promosi wisata dari *platform youtube*. Serta pengembangan seperti menambah efek pada video. Pada tahap desain, penulis ingin merancang sebuah video yang menghasilkan video informatif yang dapat di terima oleh masyarakat sekitar yang nantinya dapat dijadikan sebuah acuan untuk mereka dalam memilih tempat wisata yang ada di kota Bengkulu. Video yang akan di rancang memiliki kejelasan alur cerita atau konten yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan mengedukasi serta ketepatan sasaran untuk setiap masyarakat kota Bengkulu yang ingin menikmati pesona keindahan alamnya serta ciri khas budayanya setempat dengan konteks yang tepat dan baik.

Selanjutnya pada tahap pengembangan, beberapa hasil video yang di ambil dari proses shooting akan di gabungkan dalam sebuah aplikasi yaitu *adobe premiere pro 2019* untuk di jadikan satu kesatuan video promosi yang nantinya akan di jadikan sumber informasi tambahan bagi masyarakat Bengkulu dalam mencari tempat wisata yang ingin mereka kunjungi.

Kemudian proses implementasi, dari hasil satu kesatuan video yang sudah di edit dalam *adobe premiere pro 2019* kemudian setelah selesai akan di render dalam bentuk MP4 dan akan di implementasikan ke sebuah *platform youtube*. Yang berdurasi 06 menit 4 detik dengan berisikan konten seputar wisata yang ada di Bengkulu yang tujuannya untuk memberikan edukasi dan informasi tambahan bagi masyarakat sekitar yang belum mengetahui tempat wisata tersebut.

Berlanjut pada video promosi yang sudah di implementasikan pada tahap implementasi, video promosi akan segera di evaluasi. Pada tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah video telah sesuai script atau storyboard dan juga untuk melihat apakah video promosi ini berhasil dalam pencapaiannya untuk memberikan sebuah informasi tambahan kepada masyarakat Bengkulu melalui *platform youtube*.

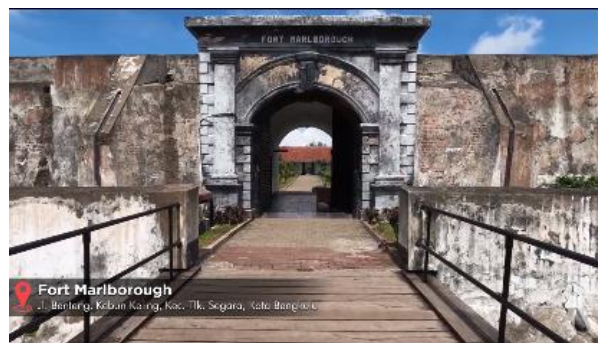
Hasil implementasi dari penelitian yang berjudul **“Perancangan dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode ADDIE”** yang dirancang menggunakan Aplikasi *Adobe premiere pro 2019*. Lalu penulis implementasikan video tersebut pada *platform Youtube*. Berikut ini ialah beberapa penjelasan dari tampilan pada video promosi :

Pada tampilan awal Scene 1 *“Opening”* ialah masuknya logo uib dan judul serta nama dari perancang dan pembimbing Pada judul menggunakan *font type gotham, font size 40, font color white*. Pada scene pembuka hingga memasuki topik berselang selama 4 detik. Kemudian, pada scene selanjutnya yaitu scene *“Perkenalan singkat kota Bengkulu”* ini akan menjelaskan secara singkat mengenai *icon* kota Bengkulu. Dimulai dengan menampilkan tugu seorang wanita yang sedang menjahit yaitu ibu Fatwati yang kediamannya ada di kota Bengkulu. Pengambilan video menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *long shot dan panning shot*, kemudian sebuah diberikan tambahan text *“KOTA BENGKULU”* menggunakan *font monstserrat dengan size 110 Bold*, muncul dengan efek *Gaussian blur*. Selanjutnya pada Scene 3 Penjelasan *“Wisata Benteng Marlborough”* Pada scene ini merupakan tempat wisata yang ada jalan banteng, kebun keling kota Bengkulu. Pengambilan video menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *crane shot dan panning shot*. Bagian video ini menggunakan *effect* yaitu *dip to white*, kemudian tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35*. Kemudian pada Scene 4 *“Wisata bunga rafflesia Arnoldi”* Pada scene ini yaitu wisata bunga rafflesia Arnoldi yang ada di hutan Bengkulu selatan. Pengambilan video menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *panning shot*. Bagian video ini menggunakan tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35 dan gotham size 48* dengan tambahan *shape* hitam *shadow* di belakang text tersebut. Selanjutnya Pada scene ini merupakan tempat wisata yang ada di daerah rejang lebong. Pengambilan video ini menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *long shot*. Bagian video ini menggunakan *effect* yaitu *dip to white* dan *dip to black*, kemudian tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35 dan gotham size 48* dengan tambahan *shape* hitam *shadow* di belakang text tersebut. Pada scene selanjutnya merupakan tempat wisata yang ada di curup. Pengambilan video menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *close Up, extreme long shot, dan panning shot*. Bagian video ini menggunakan *effect* yaitu *dip to white* dan *dip to black*, kemudian tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35 dan gotham size 48* dengan tambahan *shape* hitam *shadow* di belakang text tersebut. Pada scene berikutnya merupakan tempat wisata yang ada di daerah ratu agung. Pengambilan video ini menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *panning shot*. Bagian video ini menggunakan *effect* yaitu *dip to white* dan *dip to black*, kemudian tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35 dan gotham size 48* dengan tambahan *shape* hitam *shadow* di belakang text tersebut. Selanjutnya pada scene berikutnya merupakan tempat wisata yang ada di daerah ratu agung kota di pusat kota Bengkulu. Pengambilan video ini menggunakan *camera cannon 600D* dengan teknik *panning shot*. Bagian video ini menggunakan *effect* yaitu *dip to white* dan *dip to black*, kemudian tambahan text bagian kiri bawah menggunakan *font Futura Bk BT size 35 dan gotham size 48* dengan tambahan *shape* hitam *shadow* dibelakang text tersebut. Kemudian pada scene penutup yang berisikan keterangan perancang dan di tutup dengan logo UIB. menggunakan *effect* yaitu *Gaussian blur*, kemudian tambahan text dengan *font [TrajanPro3-Regular] size 50*.

Berikut tampilan dalam video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode ADDIE.



Gambar 2.1 Bengkulu



Gambar 2.2 Forth Malborough



Gambar 2.3 Bunga Raflessia Arnoldi

Hasil dari pada video dokumenter ini akan diuji untuk melihat apakah di dalam video terdapat beberapa kekurangan seperti *typo*, *video quality*, *lag*, audio dan lain sebagainya. Setelah itu akan dicek apakah video akan sesuai dengan rangkaian pada storyboard sebelumnya. Tahap pengujian akan dimulai dari memutar videonya menggunakan *GOM Player*. Dari hasil pengujian tersebut semuanya berhasil.

Pada penelitian yang berjudul "Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE" merupakan pembuatan video promosi wisata yang ada di kota Bengkulu guna untuk memperkenalkan kepada masyarakat pribumi ataupun masyarakat indonesia mengenai tempat wisata yang ada di kota Bengkulu. Penulis berharap video promosi ini bisa menjadi salah satu video promosi yang bermanfaat dan mengedukasi kepada masyarakat kota Bengkulu dan luar kota Bengkulu yang ingin berkunjung. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode ADDIE. Luaran atau hasil dari penelitian ini adalah video promosi mengenai wisata yang ada di kota Bengkulu.

Berdasarkan pada penelitian yang telah penulis lakukan yang dimana bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi tambahan kepada masyarakat luas yang ada di kota Bengkulu mengenai tempat wisata bahwa tempat wisata yang ada di kota Bengkulu memiliki pesona alam yang unik dan indah untuk di nikmati oleh masyarakat sekitar. Hal ini pun menjadi gagasan penulis untuk membuat sebuah video promosi. Setelah video promosi ini berhasil dirancang, penulis berharap dapat menjadi sebuah acuan atau dorongan kepada dinas pariwisata dan juga pemerintahan kota Bengkulu untuk memperkenalkan lebih dalam pariwisata yang ada di kota Bengkulu.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari luaran penelitian dan juga perancangan yang sudah dilakukan pada topik yang berjudul "Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan metode ADDIE" ini dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

Pada masa ini, objek wisata memiliki peranan penting bagi masyarakat, seperti kita ketahui setiap provinsi memiliki tempat wisata favoritnya masing-masing, tidak bisa di pungkiri tempat wisata menjadi salah satu tempat yang di jadikan untuk rekreasi bagi masyarakat sekitar, di Bengkulu sendiri banyak sekali objek wisata yang dapat dimanfaatkan untuk berlibur, oleh karena itu pariwisata di Bengkulu harus lebih di-*explore* lagi sehingga lebih banyak lagi tempat bagi masyarakat untuk di kunjungi.

Pada proses pengembangan dan pembuatan video promosi ini menggunakan metode dari ADDIE yang melalui 6 tahapan, yakni Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi. Perangkat Lunak yang digunakan pada proses perancangan video promosi ini ialah *Adobe premiere pro 2019* guna untuk proses editing video promosi.

Video dokumenter yang dihasilkan merupakan video yang berdurasi 06 menit 4 detik yang telah dirender dengan encoder MP4. Isi dari konten video promosi ini ialah dari pembuka mengenal lingkungan kota Bengkulu, kemudian scene beberapa objek wisata yang ada di setiap masing-masing daerah di kota Bengkulu.

Hasil dari implementasi video promosi ini didistribusikan melalui *platform Youtube* yang dimana dapat memberikan sebuah informasi kepada orang-orang mengenai wisata apa saja yang ada di Bengkulu dan lokasi detail lokasi wisata tersebut. Dengan mengetahui lebih mengenai letak objek wisata di Bengkulu akan memberikan sebuah dampak yang positif bagi daerah dan pengunjung

Hasil dari pembuatan promosi ini dapat menjadi sebuah sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat Bengkulu yang ingin berlibur tetapi masih bingung ingin berlibur dimana.

Saran dari penulis terkait mengenai video promosi ini ialah:

Diperlukan studi yang mendalam pada penerapan metode yang lain dan juga pengembangan video promosi yang akan datang.

Penelitian yang akan datang dapat mengangkat objek wisata yang lebih detail dan informatif dengan tujuan dapat lebih mengedukasi dan menarik wisatawan. Kemudian, diperlukannya sebuah studi mengenai efektivitas sebuah video promosi kepada cara pemahaman dan ketertarikan bagi para pengunjung.

Daftar Pustaka

- Anhika, Ahmad. 2019. "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui YouTube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2):26–30.
- Ishari, Qitvirul Azij, Achmad Teguh Wibowo, and Muhammad Khusnu Milad. 2020. "Sistem Informasi Aset Intelektual Berbasis Knowledge Management System." *MATICS: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi* 12(1):15–22.
- Jurianto. 2017. "Model Pengembangan Desain Instruksional Dalam Penyusunan Modul Pendidikan Pemustaka." *Majalah Media Pustakwan* 24(3):36–43.

- Kusumawati, Dyah. 2018. "Strategi Promosi Obyek Wisata Dan Budaya Di Kabupaten Belitung Timur Berbasis Media Sosial." Pp. 1479–90 in *Prosiding PKM-CSR*. Vol. 1.
- Noviyanti, Riska Dwi, T. Arie Setiawan, and Martin Setyawan. 2017. "Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program "Ayo Wisata Ke Semarang"." *Jurnal Nasional Pariwisata* 9(1):30–43.
- Rahmadianto, Sultan Arif and Melany Melany. 2018. "Perancangan Multimedia Interaktif Pengenalan DKV Ma Chung Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Equity." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 4(2):130–42.
- Sheldon, Pavica, Erna Herzfeldt, and Philipp A. Rauschnabel. 2020. "Culture and Social Media: The Relationship Between Cultural Values and Hashtagging Styles." *Behaviour and Information Technology* 39(7):2–13.
- Sunarya, Lusyani, Ayunda Dwi Purbayani, and Nadya Handayani. 2021. "Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat." *Technomedia Journal* 5(2):220–34.
- Triani, Ananda Risya, Andreas Rio Adriyanto, and Deny Faedhurrahman. 2019. "Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung." *Jurnal Bahasa Rupa* 1(2):136–46.
- Veza, Okta and Eka Safira. 2020. "Perancangan Video Iklan Promosi Di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle." *Engineering And Technology International Journal* 2(3):9–19.
- Wibowo, Ari. 2018. "Kajian Karakter Destinasi Wisata Daerah Melalui Media Video Berbasis Teknik Sinematografi." Pp. 31–34 in *Seminar Nasional Itenas*.