

ITINERARY: Journal of Travel Operation and Travel Business

<https://journal.poltekparmakassar.ac.id/index.php/Itinerary>

Strategi Promosi *Digital* Melalui Video Profil di Desa Wisata Kebun Denassa Kabupaten Gowa

Andi Muhammad Fajar Maulana Ramahdan ^{1*} Mia Rahayu ² Andri Machmury ³

Program Studi Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia, 90224¹

Email : andimuhfajar2003@gmail.com

Abstract

This research aims: (1) to determine the visual content design in the profile video at Denassa Garden Tourism Village, (2) to determine the digital distribution platform for the profile video of Denassa Garden Tourism Village. This research variable is a digital promotion strategy, as a single variable measured through indicators of video visual design and distribution media. The writing was conducted using the Research and Development method through reduction, presentation, and conclusion drawing. The results of this study show: (1) the profile video design consists of pre-production, production, and post-production stages, with a narrative structure including opening, content, message, and closing that describes the potential, activities, facilities, and testimonials at Denassa Farm; (2) the chosen distribution platform is Instagram, because it has a wide reach, supports visual content, and fits the digital preferences of today's audience. This profile video has also gone through a validation and revision process to strengthen the visual, audio, and narrative aspects, so that it is considered effective as a digital promotional media for tourist villages.

Keyword: Video profil, strategi promosi digital, desa wisata, Kebun Denassa, media sosial, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui rancangan konten visual dalam video profil di Desa Wisata Kebun Denassa, (2) untuk menentukan platform digital distribusi video profil Desa Wisata Kebun Denassa. Variabel penelitian ini adalah strategi promosi digital, sebagai variabel tunggal yang diukur melalui indikator rancangan visual video dan media distribusi. Penulisan dilakukan dengan metode *Research and Development* melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) rancangan video profil terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan struktur narasi meliputi pembukaan, isi, pesan, dan penutup yang menggambarkan potensi, aktivitas, fasilitas, dan testimoni di Kebun Denassa; (2) platform distribusi yang dipilih adalah Instagram, karena memiliki jangkauan luas, mendukung konten visual, dan sesuai dengan preferensi digital audiens masa kini. Video profil ini juga telah melalui proses validasi dan revisi untuk memperkuat aspek visual, audio, dan narasi, sehingga dinilai efektif sebagai media promosi digital desa wisata.

Kata kunci: Video profil, strategi promosi digital, desa wisata, Kebun Denassa, media sosial, Instagram

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Kebun Denassa, yang berlokasi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan merupakan sebuah daya tarik wisata yang unik dengan fokus pada konservasi dan edukasi lingkungan yang menawarkan keanekaragaman hayati serta pengalaman wisata yang menarik, namun belum sepenuhnya teroptimalkan dalam menjangkau pasar wisatawan yang luas, dikarenakan masih kurangnya media promosi yang dikembangkan dan ditawarkan (Atmoko, 2021). Fenomen ini menghadirkan peluang besar bagi Desa Wisata

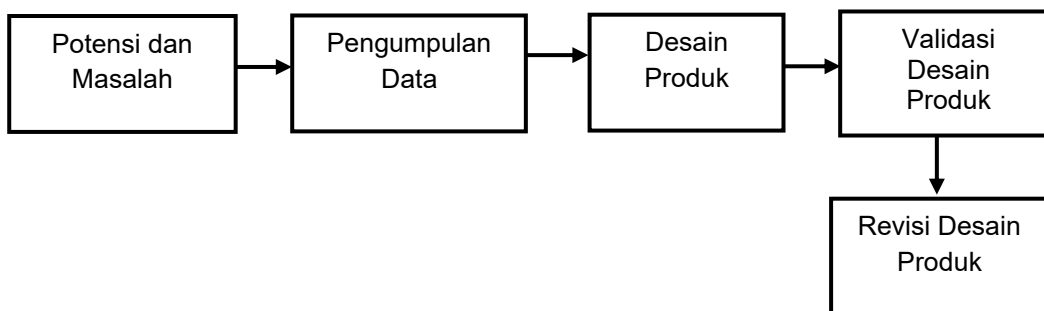
Kebun Denassa untuk memanfaatkan strategi promosi *digital* sebagai garda depan dalam menjangkau target pasar sehingga salah satu strategi yang efektif adalah melalui video profil yang menarik dan informatif (Beji, 2021).

Video profil berfungsi sebagai alat pemasaran *digital* yang sangat efektif dalam industri pariwisata, dimana konten visual yang menarik dan informatif memiliki peran krusial dalam mempromosikan destinasi wisata serta menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan penyajian yang di kemas dengan baik, video profil dapat secara singkat menyampaikan keindahan alam, kekayaan budaya, dan pengalaman unik yang di tawarkan oleh suatu destinasi, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan media promosi lainnya. Selain itu, kemampuan video untuk menyampaikan pesan secara emosional dan visual membuatnya menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran modern, yang semakin relevan di era *digital* saat ini.

Sehingga pengembangan strategi promosi yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media *digital* dan video profil yang menarik, menjadi sangat penting bagi Desa Wisata Kebun Denassa. Strategi ini harus di dasarkan pada potensi dan keunggulan Kebun Denassa, serta tantangan yang di hadapi dalam pengembangan pariwisata lokal. Dengan Promosi yang tepat, diharapkan Kebun Denassa dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat citra positif sebagai destinasi ekowisata, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan.

2. METODOLOGI

Tahapan pengembangan produk yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian R&D (*Research and Development*) Menurut Sugiyono (2020), bahwa terdapat langkah-langkah penelitian dan pengembangan yang terdiri dari 10 langkah sebagai berikut : (1) Potensi dan Masalah, (2) Pengumpulan data, (3) Desain produk , (4) Validasi desain produk, (5) Revisi desain produk (6) Uji coba desain produk , (7) Revisi desain produk , (8) Uji coba pemakaian , (9) Revisi desain produk, (10) Produksi Massal.



Gambar 1. Tahapan *Research and Development*
(Sumber : Sugiyono, 2020)

Penelitian ini menggunakan model pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Setiap langkah penelitian dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dengan fokus pada pengembangan produk yang sederhana namun tetap efektif. Penyederhanaan langkah-langkah dalam penelitian ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan waktu yang tersedia.

Adapun langkah-langkah nya adalah sebagai berikut:

a. Potensi dan masalah

Penelitian pada tahap ini adalah memahami keunggulan dan tantangan yang dihadapi Desa Wisata Kebun Denassa dalam hal daya tarik yang ditawarkan dan

promosi *digital*. Melihat potensi pada Desa Wisata Kebun Denassa peneliti mencari solusi untuk memberikan video profil pada lokasi penelitian.

b. Pengumpulan data

Setelah melihat potensi yang ada, peneliti akan melakukan pengumpulan data untuk mendukung tujuan dalam pembuatan video profil di Desa Wisata Kebun Denassa. Peneliti akan mewawancarai Pengelola, Wisatawan dan pemandu lokal Kebun Denassa tentang apa saja informasi yang perlu disajikan atau dibutuhkan dalam pembuatan video profil Kebun Denassa.

c. Desain produk

Setelah mengumpulkan data, peneliti akan melakukan proses produksi dengan pengambilan gambar di berbagai lokasi strategis dan aktivitas wisata yang dilakukan di Kebun Denassa. Selanjutnya, penyuntingan video, penyesuaian warna, penambahan musik latar, serta finalisasi sebelum distribusi ke *platform digital*.

d. Validasi desain

Setelah merancang dan memproduksi video profil, peneliti akan *melakukan* penelitian terhadap hasil video yang akan dikembangkan di Desa Wisata Kebun Denassa. Validasi ini akan dilakukan oleh praktisi.

e. Revisi desain

Setelah melewati proses validasi, kelemahan yang dimiliki akan diketahui. Setelah mengetahui kelemahan tersebut, peneliti akan melakukan revisi terhadap video profil yang dirancang sebelum melalui uji coba di Desa Wisata Kebun Denassa.

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode *research and development* dengan sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya tanpa perantara, yang dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti wawancara untuk menggali jawaban langsung dari responden dan observasi untuk mengamati suatu fenomena secara langsung guna mendapatkan perspektif yang lebih luas dan detail mengenai topik yang diteliti (Fadilla & Wulandari, 2023).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, biasanya sudah dikumpulkan oleh pihak lain melalui berbagai metode, baik untuk keperluan komersil maupun nonkomersil (Fadilla & Wulandari, 2023).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti atau pewawancara sudah mengetahui dengan jelas informasi yang ingin diperoleh, sehingga mereka menyiapkan daftar pertanyaan tertulis beserta alternatif jawabannya terlebih dahulu, lalu memberikan pertanyaan yang sama kepada setiap responden dan mencatat jawabannya secara sistematis (Ischak, Badjuka, & Zulfiayu, 2019). Salah satu teknik utama adalah wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti pengelola Kebun Denassa, pemandu lokal, serta pihak yang terkait yang ada di objek penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pelengkap dalam penelitian yang mendukung metode wawancara dan observasi, di mana studi

dokumen dilakukan dengan mengumpulkan berbagai fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi, seperti surat, catatan harian, arsip foto serta dokumen lainnya yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai topik yang diteliti (Sujarweni, 2014).

c. Observasi

Teknik observasi merupakan metode yang mengutamakan indra penglihatan (visual) sebagai alat utama dibandingkan indra pendengaran (auditif), sehingga catatan lapangan yang dihasilkan pun sangat bergantung pada apa yang diamati secara visual, baik secara langsung melalui mata maupun bantuan kamera sebagai alat pendukung dalam proses observasi (Ichsan & Ali, 2020).

3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan berupa deskriptif, untuk memahami strategi promosi *digital* melalui cara berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Data yang telah terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diseleksi dan disederhanakan guna memfokuskan analisis pada informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Proses reduksi data akan dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan kategori, seperti potensi wisata, strategi promosi, konten video, dan kebutuhan visual. Informasi yang tidak relevan atau duplikatif akan dieliminasi agar analisis dapat dilakukan secara lebih efisien dan sistematis.

c. Penyajian data

Data yang telah direduksi nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visualisasi *storyboard*. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang rancangan konten video profil, mulai dari struktur narasi, elemen visual yang digunakan, hingga *platform* distribusi yang direncanakan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan akan dilakukan setelah seluruh tahapan pengumpulan dan analisis data selesai. Kesimpulan yang akan dihasilkan nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu terkait dengan bagaimana rancangan konten visual dalam video profil serta *platform digital* yang tepat untuk mendistribusikannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola Desa Wisata Kebun Denassa dalam mengembangkan strategi promosi *digital* yang lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Rancangan video profil Desa Wisata Kebun Denassa

Konsep wisata yang diusung menekankan pada keberlanjutan, keaslian, dan keterlibatan langsung masyarakat sekitar dalam pengelolaan kawasan (Suwarso, 2021). Namun, potensi besar yang dimiliki Kebun Denassa belum sepenuhnya terpromosikan secara optimal, terutama di ranah digital. Kurangnya media promosi yang menarik dan informatif menjadi salah satu kendala utama dalam menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi promosi digital melalui video profil menjadi Langkah penting yang sedang dikembangkan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial seperti youtube, Instagram, dan tiktok, video profil diharapkan dapat menampilkan keunggulan dan daya tarik Kebun Denassa secara visual dan emosional, sehingga mampu

meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat citra sebagai daya tarik wisata berwawasan lingkungan. Langkah-langkah dalam pembuatan video profil adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra produksi

a. Potensi masalah

Desa Wisata Kebun Denassa merupakan salah satu daya tarik wisata yang berbasis ekowisata yang berada di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Dengan Karakteristik yang unik dan kaya akan nilai edukasi serta konservasi lingkungan. Potensi yang dimiliki Kebun Denassa sangatlah besar, baik dari segi kekayaan hayati, praktik pertanian lanjutan, keterlibatan aktif komunitas lokal, hingga fasilitas edukatif yang mampu menjadi daya tarik wisata berbasis pembelajaran dan pengalaman langsung di alam terbuka. Namun, potensi besar ini masih belum didukung oleh media promosi yang optimal, khususnya dalam bentuk video profil yang dapat menampilkan seluruh daya tarik dan nilai unggul desa wisata ini secara menyeluruh, menarik, dan komunikatif.

b. Pengumpulan data

Tabel 2. Fasilitas Desa Wisata Kebun Denassa

No	Fasilitas	Jumlah
1	Toilet mandi	6
2	Toilet biasa	8
3	Bantilang	4
4	Area camping	1
5	Area tanam padi	5
6	Area belalang	1
7	Kolam ikan	4
8	Kandang bebek	1
9	Payung pengantin	3
10	Tikar bambu	50
11	Meja	40
12	Area cuci tangan	7
13	Tempat sampah	16
14	Caping	200

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

1) Rancangan video profil Desa Wisata Kebun Denassa

Pada tahap pra produksi, peneliti melakukan perencanaan awal terkait konsep video, penulisan naskah, serta penyusunan *storyboard* sebagai panduan alur visual dan narasi yang akan ditampilkan. Dalam proses ini, disiapkan pula alat dan bahan yang mendukung kelancaran produksi video. Peralatan utama yang digunakan antara lain kamera *mirrorless* untuk pengambilan gambar utama, *drone* untuk menangkap *footage* dari udara agar dapat menampilkan lanskap Kebun Denassa secara menyeluruh, serta *tripod* sebagai penyangga kamera untuk menjaga kestabilan gambar saat merekam. Selain perangkat keras, peneliti juga menyiapkan perangkat lunak penyuntingan video (*software editing*) yaitu aplikasi CapCut, yang digunakan untuk menggabungkan *footage*, menambahkan narasi suara, menyisipkan musik latar, serta menyesuaikan animasi teks dan transisi agar hasil video lebih menarik dan profesional. Tahap ini menjadi fondasi penting sebelum memasuki proses produksi di lapangan.

- a) **Pembukaan video**
Pembukaan video memegang peranan penting sebagai titik awal interaksi antara video dan audiens. Pada tahap ini, video harus mampu menarik perhatian secara *visual* dan audio, sekaligus memberikan gambaran awal tentang identitas Desa Wisata Kebun Denassa. Pembukaan video harus memenuhi kriteria efektifitas komunikasi yaitu mampu memfasilitasi perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) audiens. Oleh karena itu, pembukaan disusun dengan menampilkan *footage* desa wisata, judul yang menggambarkan karakter unik destinasi, serta visual panorama alam yang menyejukkan mata seperti hamparan kebun, pepohonan, dan aktivitas wisata.
- b) **Isi video**
Penggunaan *footage* asli dari kegiatan di lapangan dipadukan dengan animasi grafis membantu memperjelas informasi dan menarik perhatian *audien* seperti yang di katakan informan. Selain aspek visual, narasi disusun secara informatif dengan bahasa yang mudah dipahami, menyoroti keunikan desa seperti keasrian alam, keramahan warga, serta fasilitas pendukung. Penyertaan testimoni pengunjung juga penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan kredibilitas desa wisata. Musik latar yang digunakan pada bagian isi dipilih agar tidak mengganggu narasi, melainkan memperkuat suasana video sehingga menambah kenyamanan saat menonton. Informasi tentang paket wisata yang ditawarkan di tampilkan di bagian akhir bagian isi sebagai aspek promosi produk untuk wisatawan.
- c) **Pesan video**
Pesan merupakan inti dari komunikasi video profil yang harus dapat dipahami dan diingat oleh audiens. Dalam konteks Kebun Denassa, pesan disusun untuk memperkuat citra desa wisata sebagai daya tarik wisata yang tidak hanya menyuguhkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman edukasi yang bernilai. Pesan dirancang dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan lugas agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok audiens, termasuk keluarga, pelajar, dan wisatawan umum. Selain itu, pesan disampaikan secara persuasif untuk membangun hubungan emosional dan memotivasi audiens mengambil tindakan, seperti mengunjungi desa wisata.
- d) **Penutup video**
Bagian penutup menampilkan logo Desa Wisata Kebun Denassa dan instansi yang terkait secara jelas dan informasi kontak lengkap seperti nomor telepon, akun media sosial, dan alamat *website*. Hal ini memudahkan audiens dalam memperoleh informasi lebih lanjut dan memfasilitasi interaksi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, penulis menemukan bahwa pengembangan media promosi *digital* dalam bentuk video profil di Desa Wisata Kebun Denassa, Kabupaten Gowa, menjadi salah satu strategi yang paling penting dan relevan untuk mendukung peningkatan daya tarik dan relevan untuk mendukung peningkatan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Berikut *storyboard* yang telah di rancang berdasarkan hasil pengumpulan data:

Tabel 3. *Storyboard* Rancangan pembuatan video profil

No	Rancangan	Durasi	Adegan	Visual	Narasi
1.	Pembukaan	0.00 – 1.13	<i>Opening</i>	<i>Footage drone</i> dan teks Desa Wisata Kebun Denassa	Narasi opening

2.	Isi	1.32 – 4.21	Gambaran umum	Peta Desa Wisata Kebun Denassa, <i>footage drone</i> dan aktivitas wisata di Kebun Denassa	Narasi Penjelasan gambaran umum Desa Wisata Kebun Denassa
			Sejarah singkat	Pemandangan Kebun Denassa Beserta pengelola yang sedang menjelaskan kepada wisatawan	Narasi singkat penjelasan Desa Wisata Kebun Denassa
			Aktivitas	<i>Footage</i> dan foto wisatawan saat melakukan aktivitas di Kebun Denassa	Narasi aktivitas yang dilakukan di Desa Wisata Kebun Denassa
			Fasilitas	<i>Footage</i> area dan fasilitas di Kebun Denassa	Narasi penjelasan fasilitas
			Makna Kegiatan	<i>Footage</i> wisatawan yang melakukan kegiatan di Kebun Denassa	Narasi Penjelasan makna kegiatan
3.	Pesan	4.22 – 4.50	Testimoni	Wawancara dari beberapa wisatawan	Narasi kesan dan pesan dari wisatawan
			Paket wisata	Foto dan harga paket wisata yang di tawarkan	Narasi penjelasan paket wisata Kebun Denassa
			Penyampaian pesan	Wawancara dengan pengelola Kebun Denassa	Narasi penyampaian pesan dari pengelola Kebun Denassa
4	Penutup	4.51 – 6.02	Ajakan audiens untuk berkunjung	<i>Footage</i> aktivitas wisatawan	Narasi ajakan audiens untuk berkunjung
			Informasi lebih lanjut	Sosial media, kontak dan website Kebun Denassa	-
			Logo	Logo Kebun Denassa dan instansi terkait	-

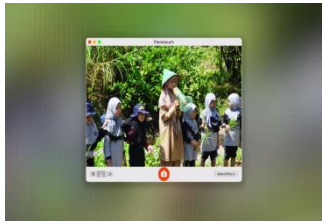
(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

2. Tahap produksi

Desain produk dalam pembuatan video profil Desa Wisata Kebun Denassa merupakan proses yang melibatkan perencanaan, penyusunan dan pengembangan, dibawah ini merupakan desain produk yang akan dikembangkan oleh penulis video profil yang berdurasi 6 menit 2 detik, video ini akan dipublikasikan di *platform digital*.

Dalam desain video profil perusahaan ini terdapat empat bagian yang akan dijelaskan sesuai durasi yang sudah ditentukan berikut desain yang akan dibuat:

Tabel 4. Desain produk video profil

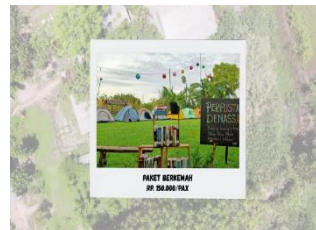
Durasi	Adegan	Deskripsi dan cuplikan gambar
0.00 – 1.13	Pembukaan dan gambaran umum	 Gambar diatas adalah visualisasi gambar dan narasi sebagai pembuka atau intro dari video profil.  Gambar diatas adalah visualisasi beserta narasi peta Desa Wisata Kebun Denassa yang di rekam melalui aplikasi Google Earth untuk menunjukkan lokasi Kebun Denassa sebagai informasi gambaran umum di video profil.  Gambar diatas adalah visualisasi gambar beserta narasi pengelola Kebun Denassa menjelaskan dan visual teks tahun berdirinya Kebun Denassa.
1.32 – 4.21	Penyampaian informasi	 Gambar diatas adalah visualisasi gambar beserta narasi dari aktivitas yang dilakukan wisatawan di Kebun Denassa.  Gambar diatas adalah visualisasi gambar beserta narasi penjelasan fasilitas yang ada di Kebun Denassa.



Gambar diatas adalah visualisasi gambar dari aktivitas yang dilakukan wisatawan di Kebun Denassa beserta narasi penjelasan makna dari adanya Kebun Denassa.



Gambar diatas adalah visualisasi gambar hasil wawancara dan testimoni pengalaman wisatawan yang telah mengunjungi Kebun Denassa.



Gambar diatas adalah visualisasi gambar paket apa saja yang tersedia serta di jual di Kebun Denassa dan pencantuman dari harga masing – masing paketnya.

4.22 – 4.50 Penyampaian pesan



Gambar diatas adalah visualisasi gambar hasil wawancara dari pengelola Kebun Denassa untuk penyampaian pesan dan ajakan untuk berkunjung di Kebun Denassa.

4.51 – 6.02 Penutup



Gambar diatas adalah visualisi gambar aktivitas yang dilakukan wisatawan di Kebun Denassa beserta narasi ajakan audiens untuk mengunjungi Kebun Denassa.



Gambar diatas adalah visualisasi gambar informasi yang bisa diakses untuk mengetahui lebih lanjut tentang Kebun Denassa yang terdiri dari kontak dan platform digital Kebun Denassa.



Gambar diatas adalah visualisasi logo resmi dari kebun Denassa beserta instansi yang terkait dengan Kebun Denassa.

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

3. Tahap pasca produksi

a. Validasi desain produk

Pandangan validator yaitu Bapak Dermawan Denassa mengenai produk yang dihasilkan sebagaimana diuraikan pada tabel:

Tabel 5. Angket Validasi oleh Pengelola

No.	Indikator	Penilaian	Komentar
1.	Kualiatas gambar dan suara	Layak	-
2.	Penyajian konten	Layak	Kata “caping bambu” dihilangkan
3.	Kesesuaian video dengan tema penyajian	Layak	-
4.	Kreativitas dalam penyajian	Layak	-
5.	Durasi Video	Layak	Pas
6.	Daya tarik visual (warna dan editing)	Layak	-
7.	Informasi yang disampaikan	Layak	-
8.	Penggunaan bahasa	Layak	Nama “Dermawan” diubah menjadi “Darmawan” dan animasi judul di ubah

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

Berikut adalah uraian Validator yang memberikan pandangan mengenai produk yang dihasilkan. Adapun pandangan validator yaitu Andi Muhammad Yusuf Randy mengenai produk yang dihasilkan sebagaimana diuraikan pada tabel:

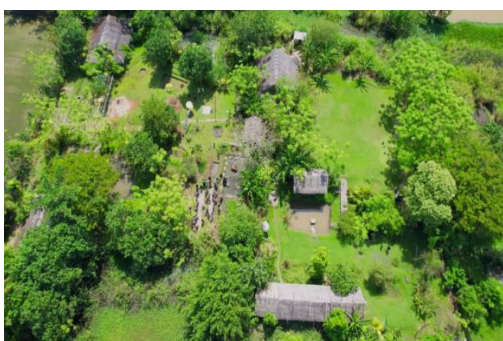
Tabel 6. Angket Validasi oleh Akademisi

No.	Indikator	Penilaian	Komentar
1.	Kualiatas gambar dan suara	Layak	Kualitas gambar belum merata
2.	Penyajian konten	Layak	-
3.	Kesesuaian video dengan tema penyajian	Layak	-
4.	Kreativitas dalam penyajian	Layak	-
5.	Durasi Video	Layak	-
6.	Daya tarik visual (warna dan editing)	Layak	Warna pada gambar perlu diperbaiki
7.	Informasi yang disampaikan	Layak	-
8.	Penggunaan bahasa	Layak	Audio perlu diperbaiki

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

b. Revisi desain produk

Dari validasi desain yang telah dilakukan oleh pihak akademisi dan pengelola Kebun Denassa, yaitu perubahan pada format video bahwa pengembangan video profil perusahaan yang telah dibuat oleh peneliti sudah cukup baik, namun perlu adanya beberapa perbaikan. Berdasarkan hasil validasi desain yang telah dilakukan pihak pengelola dan akademisi terdapat umpan balik terkait elemen-elemen yang perlu diperbaiki atau disesuaikan yaitu:



Gambar 2. Revisi dari validator
(Sumber: data olahan penulis, 2025)

Berdasarkan hasil evaluasi dari pihak validator akademisi, dilakukan revisi terhadap aspek warna keseluruhan video agar tampilan visual lebih konsisten, profesional dan selaras dengan identitas visual dari daya tarik wisata yang dipromosikan. Revisi ini meliputi *tone* warna melalui proses *color grading* untuk menciptakan kesan hangat dan natural, dengan dominasi warna hijau dan krem yang mempresentasikan nilai-nilai ramah lingkungan dan pelayanan yang bersahabat.

Selain aspek visual, revisi juga dilakukan pada bagian audio, khususnya pada narasi dan segmen wawancara testimoni pengunjung, yang dinilai belum optimal akibat

adanya gangguan suara bocor (*noise*) dari lingkungan sekitar saat proses pengambilan gambar berlangsung. Suara bocor tersebut menyebabkan ketidakterpaduan antara audio dan visual, serta mengurangi kejelasan pesan yang ingin disampaikan dalam video. Oleh karena itu, dilakukan pemangkasan terhadap beberapa bagian gambar yang terdampak, sehingga video yang awalnya berdurasi (6.02) menjadi (5.31), serta perbaikan kualitas audio melalui proses *noise reduction* dan penguatan suara utama (*voice enhancement*).



Gambar 3. Revisi dari validator
(Sumber: data olahan penulis, 2025)

Revisi juga dilakukan pada bagian teks pembuka video, yang sebelumnya menggunakan animasi masuk (*inhale*) yang dirasa terlalu cepat dan kurang halus, sehingga mengurangi kesan profesional pada tampilan awal video. Berdasarkan masukan dari validator, animasi teks pembuka kemudian diubah dengan gaya transisi yang lebih *soft* dan elegan, menggunakan efek animasi (*fade in*) yang lembut serta penyesuaian kemunculan agar lebih selaras dengan musik latar dan visual pembuka.

Revisi juga dilakukan pada bagian narasi di menit (1.39) yang menyebutkan “caping bambu” sebagai salah satu fasilitas atau atribut yang digunakan dalam fasilitas atau atribut yang digunakan dalam aktivitas wisata di Kebun Denassa. Berdasarkan hasil validasi dari pihak pengelola, informasi tersebut dinilai tidak akurat karena caping yang di gunakan di Kebun Denassa tidak menggunakan bahan dasar bambu. Oleh karena itu, narasi pada bagian tersebut dihapus sehingga audio pada bagian tersebut harus di sesuaikan dengan gambar agar tetap relevan sepanjang video.

Revisi dilakukan pada bagian wawancara karena terdapat kesalahan penulisan nama narasumber dalam teks visual video. Sebelumnya, nama narasumber tertulis “Dermawan”, berdasarkan hasil konfirmasi dan validasi, nama yang benar adalah “Darmawan”. Kesalahan ini diperbaiki dengan mengganti tampilan teks yang memuat nama tersebut, baik dalam visual maupun overlay nama dan jabatan saat wawancara berlangsung. Revisi ini dilakukan untuk menjaga akurasi data, menghormati identitas narasumber, serta memastikan profesionalisme dalam penyajian informasi di dalam video profil.

Tabel 7. *Storyboard* hasil revisi produk video profil

No	Rancangan	Durasi	Adegan	Visual	Narasi
1.	Pembukaan	0.00 – 1.13	<i>Opening</i>	<i>Footage drone</i> dan teks Desa Wisata Kebun Denassa	Narasi opening
			Gambaran umum	Peta Desa Wisata Kebun Denassa, <i>footage drone</i> dan aktivitas wisata di	Narasi Penjelasan gambaran umum Desa Wisata Kebun Denassa

				Kebun Denassa	
			Sejarah singkat	Pemandangan Kebun Denassa Beserta pengelola yang sedang menjelaskan kepada wisatawan	Narasi singkat penjelasan Desa Wisata Kebun Denassa
2.	Isi	1.14 – 3.52	Aktivitas	<i>Footage</i> dan foto wisatawan saat melakukan aktivitas di Kebun Denassa	Narasi aktivitas yang dilakukan di Desa Wisata Kebun Denassa
			Fasilitas	<i>Footage</i> area dan fasilitas di Kebun Denassa	Narasi penjelasan fasilitas
			Makna Kegiatan	<i>Footage</i> wisatawan yang melakukan kegiatan di Kebun Denassa	Narasi Penjelasan makna kegiatan
			Testimoni	Wawancara dari beberapa wisatawan	Narasi kesan dan pesan dari wisatawan
			Paket wisata	Foto dan harga paket wisata yang di tawarkan	Narasi penjelasan paket wisata Kebun Denassa
3.	Pesan	3.53 – 4.16	Penyampaian pesan	Wawancara dengan pengelola Kebun Denassa	Narasi penyampaian pesan dari pengelola Kebun Denassa
4	Penutup	4.71 – 5.31	Ajakan audiens untuk berkunjung	<i>Footage</i> aktivitas wisatawan	Narasi ajakan audiens untuk berkunjung
			Informasi lebih lanjut	Sosial media, kontak dan website Kebun Denassa	-
			Logo	Logo Kebun Denassa dan instansi terkait	-

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

Storyboard diatas adalah menunjukkan hasil pengurangan durasi video setelah dilakukan revisi produk, yaitu 5 menit 31 detik, yang dimana desain awalnya berdurasi 6 menit 2 detik. Pengurangan durasi ini merupakan hasil dari perbaikan dari beberapa

elemen seperti, aspek visual, audio dan isi konten. Revisi ini menghasilkan video profil yang lebih akurat, menarik dan representatif terhadap citra Desa Wisata Kebun Denassa, serta siap didistribusikan melalui *platform digital*.

3.2 Platform Distribusi Promosi Digital

Dalam upaya mendistribusikan video profil sebagai media promosi *digital*. Platform Instagram dipilih sebagai saluran utama menyebarkan konten tersebut kepada masyarakat luas, khususnya calon wisatawan dan komunitas yang tertarik pada wisata edukasi dan alam (Talalu, 2021). Instagram sebagai media berbasis visual dinilai sangat ideal untuk menampilkan daya tarik wisata seperti Desa Wisata Kebun Denassa secara efektif melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story* yang mudah dijangkau oleh pengguna. Instagram memiliki banyak keuntungan sebagai media promosi karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, mudah, dan tanpa biaya, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video, kepada banyak orang dalam waktu singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Konten video profil akan disesuaikan secara teknis dengan standar Instagram, mulai dari aspek rasio tampilan (9:16), serta kualitas resolusi agar tetap optimal saat ditayangkan di berbagai perangkat. Lebih lanjut, alasan pemilihan Instagram sebagai *platform* distribusi juga sejalan dengan keinginan langsung dari pihak pengelola Desa Wisata Kebun Denassa, yang menyatakan bahwa selama ini Instagram menjadi media utama mereka dalam menyampaikan informasi, berbagi dokumentasi kegiatan, dan menjalin komunikasi dengan pengunjung maupun calon wisatawan. Berikut adalah *Link* dari *video profil* yang telah dibuat oleh penulis: https://www.instagram.com/reel/DLb0A7SPYbM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=d3h5eXc3djZhMjkz



Gambar 4. Scan Barcode video profil

Selain mempertimbangkan media distribusi yang tepat, strategi promosi video profil Desa Wisata Kebun Denassa juga diarahkan untuk menyasar pasar wisatawan minat khusus atau *niche tourism*, seperti pelajar, komunitas pendidikan, dan pecinta lingkungan yang memiliki ketertarikan pada aktivitas edukatif dan konservatif. Hal ini sejalan dengan karakter Kebun Denassa sebagai destinasi berbasis pembelajaran yang tidak menerima kunjungan secara langsung (*on the spot*), melainkan melalui sistem reservasi atau *booking*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses perancangan konten visual dalam pembuatan video profil Desa Wisata Kebun Denassa mencakup beberapa tahapan penting, mulai dari pra produksi,

produksi, hingga pasca produksi. Konten video profil dirancang dengan pendekatan visual yang sistematis dan komunikatif, terdiri atas struktur narasi yang dibagi menjadi pembukaan, isi, pesan dan penutup. Elemen visual yang ditampilkan mencerminkan identitas desa wisata yang berbasis edukasi dan konservasi lingkungan. Penyempurnaan dilakukan melalui revisi terhadap kualitas gambar, penyusunan ulang *footage*, koreksi warna keseluruhan video/ peningkatan kualitas audio, dan penguatan narasi agar video lebih menarik, informatif, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan visual dalam video profil dapat menjadi media representasi daya tarik wisata yang efektif dalam membentuk citra dan membangkitkan minat kunjung wisatawan.

2. Instagram merupakan media distribusi yang paling sesuai digunakan untuk menyebarluaskan konten promosi *digital* desa wisata. Instagram dipilih karena memiliki karakteristik yang mendukung konten visual, terutama video berdurasi pendek hingga menengah, melalui berbagai fitur seperti feed, reels, dan *story*. Selain itu, Instagram hingga saat ini merupakan satu-satunya *platform* media sosial yang aktif dikelola oleh pengelola Kebun Denassa untuk berinteraksi dan membagikan informasi kepada masyarakat secara rutin. Penyebaran video melalui Instagram juga dinilai efisien dalam hal waktu, biaya, serta jangkauan audiens, khususnya bagi segmen pengguna media sosial yang relevan dengan karakter desa wisata berbasis edukasi dan konservasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pengelola Desa Wisata Kebun Denassa atas dukungan dan kontribusi yang berharga dalam penelitian ini. Terima kasih secara khusus kepada para validator video profil yang telah penuliis buat sehingga video profil ini dapat menjadi alat promosi yang dapat meyasar di semua kalangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat pada pembuatan video ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2021). Strategi pengembangan potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Media Wisata*, 12(2), 146–154. <https://doi.org/10.36276/mws.v12i2.209>
- Beji, D., Fauziah, N. R., & Nasdian, T. (2021). Hubungan antara partisipasi masyarakat dengan pemanfaatan digital pada desa wisata (Kasus: Desa Wisata Jelok, Desa Beji, Kecamatan Patuk, Gunung Kidul, DIY). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 178–189. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.768178-189-201>
- Fadilla, R. A., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode pengumpulan data penelitian musik berbasis observasi auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.48>
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul riset keperawatan* (Vol. 12, hlm. 99–119).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian* (Cet. XII). PT Rineka Cipta.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran masyarakat dalam promosi pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 3(2), 146–156. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>

- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital marketing: Metode utama komunikasi pemasaran atraksi wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 215–230. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814–823. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi bauran promosi penyelenggaraan event (Studi kasus perencanaan dan penyelenggaraan event pasar murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14–25. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>