

## Kajian Karakter Destinasi Wisata Daerah Melalui Media Video Berbasis Teknik Sinematografi

Ari Wibowo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Teknologi Nasional  
Jl. PKH. Mustapha No. 23, Bandung 40124  
[arionwork@gmail.com](mailto:arionwork@gmail.com)

### *Abstrak*

*Seiring dengan kepentingan daerah untuk meningkatkan siklus ekonomi dan pendapatan daerah maka sektor pariwisata perlu diposisikan kembali sebagai salah satu alternatif potensi. Kepentingan untuk menggunakan destinasi wisata guna meningkatkan ekonomi daerah telah secara nyata didukung oleh media sosial dan media visual. Untuk itu perlu membangun karakter destinasi wisata yang unik sesuai dengan kekhasan yang dimiliki. Pemanfaatan media audio visual utamanya adalah video dengan teknik sinematografi dapat menjadi media alternatif yang cukup kuat untuk melaksanakan eksposisi karakter tersebut. Dalam kajian ini akan dipaparkan tentang kapasitas serta kapabilitas media kreatif ini sebagai ujung tombak promosi destinasi wisata daerah.*

*Kata-kata kunci : karakter wisata, promosi wisata, video wisata*

### **1. Pendahuluan**

Kepentingan untuk melaksanakan promosi wisata sudah menjadi kebutuhan setiap destinasi wisata. Sejumlah destinasi wisata di daerah secara khusus telah menjadi andalan serta prioritas promosi yang ditangani oleh Dinas Pariwisata. Kajian ini secara khusus tidak memaparkan hasil penelitian terkait dengan efektivitas metode promosi yang telah dilaksanakan melainkan lebih menitikberatkan pada paparan tentang bagaimana memperluas kapabilitas promosi destinasi wisata melalui media audio visual dengan paparan sinematografi.

Jika dicermati dan dilaksanakan sebuah survei sederhana dengan fasilitas layanan video berbagi *online* [www.youtube.com](http://www.youtube.com), maka sebagian besar video yang berhubungan dengan wisata daerah dibuat secara mandiri oleh masyarakat dalam hal ini para *traveller*. Statistik *viewer* menunjukkan bahwa dengan menggunakan *keywords* “wisata kota Bandung” akan diperoleh video dengan angka tertinggi sekitar 73.000 *viewers*. Adapun video yang ditampilkan merupakan tipe motion graphic yaitu foto-foto yang digerakkan disertai dengan musik dan narasi.

Dalam video tersebut belum dimasukkan eksposisi terkait dengan karakter daerah, mengingat teknik yang dipergunakan bukanlah sinematografi. Di sisi lain video yang menggunakan teknik sinematografi dengan judul “Wisata Ka Bandung” di youtube yang dibuat oleh Hardi Anto ditonton sekitar 1.700 *viewers*. Pertanyaannya adalah apakah penonton video youtube (*youtube viewers*) tersebut merupakan *target audiens* yang dibidik sebagai calon wisatawan atau merupakan penonton video berbagi youtube semata.

Kajian ini mencoba menggali dan memaparkan hasil survei sekunder yang dikaitkan dengan analisa atas kapasitas video dengan teknik sinematografi untuk mengangkat karakter wisata daerah. termasuk didalamnya solusi kreatif terkait dengan persebaran media video tersebut untuk membidik *target audiens* potensial secara lebih luas.

Karakter dari destinasi wisata daerah merupakan cara untuk membedakan ciri wisata. Dalam kajiannya Vagonis, N. dan Loumioti, M. [1] menyampaikan bahwa video sinematografi dapat memaparkan karakteristik tertentu serta atraksi dari destinasi wisata. Maka penting untuk

mengirimkan sebuah “pesan yang jelas terkait dengan ciri wisata daerah” kepada *target audiens* yaitu wisatawanpotensial.

Sinematografi merupakan bagian dari media audio visual yang secara khusus lebih mengutamakan rangkaian cerita berbasis visual primer (yaitu visual yang nyata sesuai dengan realita, contohnya foto). Dari rangkuman sejumlah pengertian secara umum sinematografi adalah rangkaian gambar foto yang bersifat gerak (movie) berdasarkan suatu konsep jalinan cerita guna menyampaikan suatu pesan. Untuk melengkapi penyampaian pesan maka gambar foto yang bersifat gerak tersebut dapat diisi dengan audio yaitu efek suara serta musik.

Walaupun terdapat sangat beragam variasi dari definisi sinematografi tetapi paparan di atas dapat dianggap sebagai rangkuman definisi. Contohnya Robert Bresson memaparkan bahwa sinematografi adalah; “cara menulis dengan citra yang bergerak disertai suara”[2].

Pertanyaan kajian ini adalah seperti apa karakter wisata daerah akan ditampilkan dalam media video bukankah sudah cukup untuk membuat video pariwisata dan memaparkannya di media sosial atau media televisi. Jawaban dari pertanyaan ini secara eksak sulit untuk diukur, tetapi setidaknya kajian secara empiris hal ini dapat dirasakan oleh audiens melalui penelitian menggunakan media video dengan teknik sinematografi.

## 2. Metodologi

Pilot penelitian dilaksanakan dengan model survei *analysis of variance* (ANOVA) satu arah. Yaitu model survei yang memilih diantara 3 buah video promosi wisata tentang Daerah Istimewa Yogyakarta. Masing-masing video diukur dengan variabel; menarik, ingin kesana, nuansa wisata. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda (coret) vertikal pada lajur parameter dari 0 – 100. Jumlah responden untuk uji survei yang bersifat *pilot test* ini adalah 20 responden saja. Mengingat tujuan survei adalah untuk membuktikan bahwa kesan dari *audiens* saat melihat stimulan visual berupa video profil wisata dapat diukur.

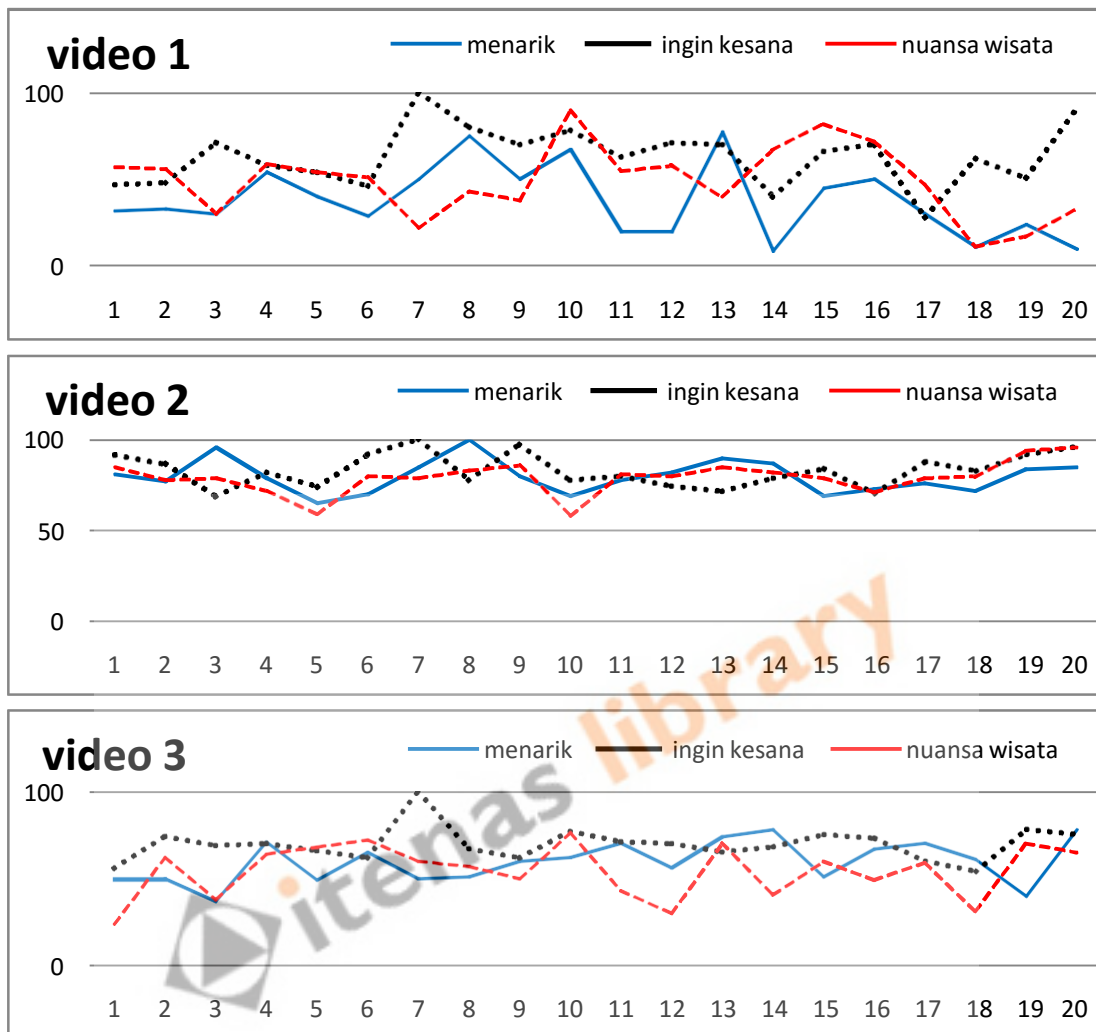
Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran bahwa karakter destinasi wisata layak untuk dijadikan landasan saat membuat sebuah profil video pariwisata terutama bila menggunakan teknik sinematografi. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari pilot test dari ketiga video. Sebagai gambaran dari materi stimulan visual maka perbandingan dari masing-masing video adalah :

- **Video 1** memiliki durasi waktu 08.06 (delapan menit enam detik), menggunakan narasi sebagai ilustrasi pesan. Menggunakan teknik sinematografi dengan menonjolkan *slow motion* atau gerak lambat. Dibuat oleh Dinas Pariwisata D.I.Y, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2014.
- **Video 2** memiliki durasi waktu 02.03 (dua menit tiga detik) tidak menggunakan narasi tetapi teks sebagai ilustrasi pesan. Menggunakan teknik sinematografi dengan menonjolkan *time-lapse* atau percepatan gerak dinamis. Dibuat oleh Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta tahun 2014.
- **Video 3** memiliki durasi waktu 02.23 (dua menit dua puluh tiga detik) tidak menggunakan narasi tetapi teks sebagai ilustrasi pesan. Menggunakan teknik sinematografi dengan menonjolkan *slow motion* atau gerak lambat. Dibuat oleh Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta tahun 2012.

Tabel 1. Hasil Survei *Pilot test* penilaian persepsi *audiens* video profil wisata

# Variabel	Video 1	Video 2	Video 3
<i>Menarik</i>	37,80	79,90	64,75
<i>Ingin Kesana</i>	63,20	83,45	69,05
<i>Nuansa Wisata</i>	49,60	79,30	61,65

Hasil survei di atas merupakan nilai rata-rata (*average rate*) dari proses survei ANOVA. Adapun masing-masing penilaian persepsi dari ketiga variabel di atas terkait dengan video stimulan memiliki persebaran sebagai berikut (Gambar 1) :



Gambar 1. Tiga tabel persebaran penilaian persepsi dari *audiens* atas ketiga video stimulan

Terlihat bahwa persebaran penilaian (derivatif) yang paling luas dimiliki oleh video 1 sedangkan video 2 justru memiliki derivatif yang paling kecil. Dalam survei *pilot test* ini kajian terkait durasi belum dijadikan variabel penelitian. Tetapi dari hasil survei di atas dapat ditarik hipotesa awal bahwa masalah durasi dapat menjadi masalah yang cukup serius dari media video saat menyampaikan pesan promosi wisata daerah.

### 3. Analisa dan Kajian

Perlu disampaikan bahwa media video promosi wisata yang menggunakan teknis animasi dan atau *motion graphic* tidak dijadikan sebagai stimulan pembandingan agar diperoleh persepsi yang sepadan. Dari analisa awal di atas ada kemungkinan bahwa permasalahan durasi media video selayaknya menjadi kajian dalam penelitian lanjutan. Tetapi mungkin hal ini dapat berhubungan dengan penempatan serta persebaran media.

Analisa dari hasil survei di atas secara fakta dapat dibandingkan dengan kesan dan persepsi yang diterima oleh *target audiens*. Secara psikologis audiens dapat memilih serta memilah mana video yang memberikan kesan menarik serta mampu mempersepsikan tentang nuansa wisata yang dimiliki oleh D.I. Yogyakarta.

Analisa atas media dilaksanakan secara kualitatif empiris yaitu melaksanakan pengamatan dan menghasilkan pendapat secara profesional. Adapun hasil dari analisa persebaran media video adalah :

- Media **Youtube** (kanal berbagi video online) tidak mempermasalahkan durasi, jenis, kualitas, serta tujuan dari video. Video tidak dihargai berdasarkan konsep atau benefitnya tetapi dihargai berdasarkan jumlah penontonnya (*viewers*). Sehingga media ini menjadi media yang terbuka tetapi belum dapat diukur efektivitasnya untuk menarik wisatawan secara statistik.
- Media **Bioskop/Cineplex** termasuk media periklanan kreatif yang masih sedikit disentuh oleh praktisi periklanan dan promosi wisata daerah. Hasil dari pelaksanaan promosi wisata daerah dengan media ini memang belum dapat diukur secara statistik, tetapi setidaknya target audiens dapat dipilih berdasarkan jenis film yang sedang tayang.
- Media **TV Bandara** juga dimasukkan sebagai perluasan media kreatif untuk menyebarkan pesan promosi wisata daerah dalam bentuk video. Media ini dipilih karena sinergi dari pariwisata dengan transportasi udara sangat erat. Sejumlah maskapai penerbangan memiliki majalah sendiri yang diletakkan dibelakang sandaran kursi penumpang. Didalamnya pasti memuat destinasi wisata pilihan. Tetapi pemanfaatan TV bandara masih sangat minim untuk menyampaikan promosi wisata.

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari kajian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan yaitu :

- Media video dengan teknik sinematografi berdasarkan kajian merupakan wahana promosi wisata daerah yang paling sesuai selain media essay fotografi.
- Mengingat dinamika pergerakan dan waktu *audiens* yang cepat saat ini, maka media video dapat menjadi ujung tombak promosi yang dilanjutkan dengan media pendukung lainnya (web, buku panduan wisata, info center, dll.) untuk memberikan detail informasi lanjutan bagi calon wisatawan.
- Karakteristik wisata daerah sebaiknya dikonsepsikan sebagai landasan pemaparan pesan visual melalui media video. Mengingat walaupun hal tersebut sulit untuk didefinisikan secara praktis, tetapi ternyata dapat dibuktikan melalui uji survei bahwa konsep video yang memaparkan karakter destinasi wisata daerah dapat dirasakan oleh *audiens*.
- Bentuk promosi wisata daerah dan penggambaran karakternya dengan media video memiliki kemungkinan persebaran yang sangat luas baik melalui media massa (TV, internet) maupun media personal (*mobile gadget*) dibanding dengan jenis promosi lainnya.

#### Daftar Pustaka

- [1] Vagionis, N., Loumioti, M. Autumn 2011. Movies As A Tool Of Modern Tourist Marketing. *Quarterly Journal of Economics. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. Volume 6, Number 2, pp. 353-362.
- [2] Bresson, Robert. 1997. *Notes on the Cinematographer*. England: Green Integer Book.