Destination Branding melalui Video Promosi

Studi Kasus Pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya

Akmal Bintang¹, Wirania Swasty ² Telkom University

Abstract— Walau letaknya strategis, namun Kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten yang paling sedikit dikunjungi dibandingkan seluruh kabupaten yang ada di Jawa Barat. Tempat perlu dibedakan melalui identitas brand yang unik. Untuk itu diperlukan suatu destination branding melalui video karena dapat mempengaruhi emosi yang kuat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Selanjutnya data dianalisis dengan membandingkan video-video pariwisata. Pembuatan video menggunakan Emotional Approach. Daya tarik emosional yang ditampilkan yaitu sesuai dengan kebutuhan target audiens yaitu wisatawan. Dipilihnya video sebagai salah satu upaya destination branding karena audiovisual akan menampilkan keadaan yang sebenarnya yang sulit dijelaskan dengan media lain.

Kata kunci: destination branding, promosi, video

I. PENDAHULUAN

Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budayanya memiliki potensi yang begitu luar biasa. Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, dapat dilihat adanya tren kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah pengunjung wisatawan mancanegara sebesar 8,02 juta, kemudian tahun 2016 sebesar 9,40 juta, kemudian tahun 2017 sebesar 11,62 juta pengunjung.

Potensi yang dimiliki Indonesia harus dioptimalkan dengan baik karena dapat menguntungkan bagi Indonesia, baik secara pendapatan dan maupun citra di masa yang akan datang. Pada tahun 2017, video promosi Indonesia mendapatkan penghargaan dalam ajang United Nations World Competition (UNWTO) video competition. Indonesia

meraih penghargaan video terbaik Kawasan Asia Timur dan Pasifik, dan *People Choise Award*. Video tersebut mengalahkan 63 video pariwisata lain dunia. Dengan penghargaan tersebut menjadi langkah yang nyata bahwa pariwisata Indonesia memang beragam dan patut untuk dikembangkan dan dikenalkan kepada dunia.

Salah satu daerah yang memiliki potensi yang sangat besar yaitu Tasikmalaya, merupakan salah satu tempat yang ada di Jawa Barat, yang dibagi menjadi dua wilayah, kota dan kabupaten. Tasikmalaya sangat berdekatan dengan kabupaten yang memiliki segudang Kabupaten wisata yaitu Pangandaran serta Kabupaten Garut. Karena lokasinya saling berdekatan, tak heran jika banyak wisatawan yang mengunjungi berbagai wisata yang terlewati. Walaupun letaknya strategis, banyak yang tidak

mengetahui dengan potensi alam yang di miliki Tasikmalaya. Dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada tahun 2016, Kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten yang paling sedikit dikunjungi dibandingkan seluruh kabupaten yang ada di Jawa Barat.

Tempat perlu dibedakan melalui identitas brand vang unik. Untuk itu diperlukan suatu destination branding. Destination Branding adalah nama, simbol, logo, tanda kata atau mengidentifikasi grafik lain yang dan membedakan tujuan; serta menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik terkait dengan tujuan; juga berfungsi untuk memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman tujuan (Blain, Levy and Ritchie, 2005 dalam Kasapi dan Cela, 2017).

Studi sebelumnya (Lim, Chung, dan Weaver, 2012) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap destination brand melalui video yang dibuat oleh organisasi pemasar destinasi memiliki dampak positif pada destination brand tersebut. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki oleh media lain (Coombes dan Tiffin, 1978). Media video telah terbukti memiliki kemampuan yang efektif (penetrasi lebih dari 70%) utuk menyampaikan informasi, hiburan

dan pendidikan (Warsita, 2008:30). Makalah ini memaparkan perancangan video promosi pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya, Dipilihnya video sebagai salah satu upaya destination branding karena audiovisual akan menampilkan keadaan yang sebenarnya yang sulit dijelaskan dengan media lain.

II. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan dilakukan data dengan observasi langsung ke lokasi pantai Wawancara Sindangkerta. terstruktur dilakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya bagian pemasaran wisata. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui promosi tempat wisata yang ada di Kabupaten Tasikmalaya.

Kuesioner disebar kepada 120 responden dengan target responden pria dan wanita, umur 17 tahun – 25 tahun, memiliki kepribadian menyukai wisata alam dan keindahan alam, senang mencoba sesuatu yang baru dan memiliki jiwa petualang.

Selanjutnya data dianalisis dengan membandingkan video-video pariwisata Tasikmalaya membahas tentang yang ide/ perbedaan antara gagasan dalam pembuatan cerita, kontinuiti, komposisi, penempatan cahaya, warna dan audio.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan observasi pada pantai Sindangkerta, didapat beberapa data dan informasi yang dimuat dalam beberapa hal, yaitu akses jalan dari Kota Tasikmalaya sampai ke tempat retribusi pantai sangat baik dilihat dari jalan yang beraspal, akses jalan dari jalan utama menuju ke pantai Sindangkerta sangat baik, walaupun ada beberapa ruas yang bisa dilalui hanya oleh satu mobil tapi kondisi jalan sangat layak untuk dilalui kendaraan beroda dua, mini bus dan kendaraan besar, pantai Sindangkerta sendiri sangat bersih, dan sangat nyaman.

Berdasarkan analisis data wawancara dapat disimpulkan bahwa ada pengembangan potensi di Kabupaten Tasikmalaya dirasa mempunyai keunggulan, karena objek wisata yang ditawarkan memiliki opsi yang lebih banyak dari pada Kota Tasikmalaya. Peran Pemerintah masih kurang karena terbatasnya sdm yang bergelut pada pariwisata itu sendiri, maka langkah dilakukan yang yaitu memfokuskan pada 2 titik objek wisata. Yaitu utara dan selatan, di utara ada Gunung galunggung dan selatan ada pantai Karangtawulan.

Dari hasil kuesioner, 83,3% dari 120 responden memilih videografi sebagi media digital yang tepat untk pantai Sindangkerta, 12,5% responden memilih fotografi sebagai media yang tepat, sisanya memilih media

lainnya. Responden lebih menyukai berlibur ke wisata alam terutama pantai yang di mana pantai lebih dominan dibandingkan tempat wisata lainnya. Sebagian responden lebih memilih media digital dan ingin mengetahui pantai Sindangkerta melalui videografi yang memiliki durasi sekitar 1 menit – 10 menit dan akan difokuskan pada smartphone yang di mana pemilihan media tersebut nantinya akan lebih efektif dan juga nantinya video tersebut akan dimuat dalam media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook.

Berdasarkan analisis perbandingan beberapa video yang sudah dihasilkan, dapat dibilang baik untuk sebuah promosi wisata maupun teknik pembuatan video. Ada beberapa yang kurang menarik pada editing, durasi dan, narasi video belum memperkuat video tersebut, pengambilan gambar pun hampir sama pada setiap pantai. Media efektif promosi cetak belum untuk menjangkau cakupan yang lebuh luas. Perlu ada konsep kreatif agar pengunjung datang ke Pantai Sindangkerta.

A. Big Idea

Big Idea yang diambil dari permasalahan yang diteliti adalah membuat video promosi tentang pantai Sindangkerta yang memiliki keunikan yaitu memiliki 20 Ha taman laut dengan judul Sang Mutiara dari Priangan Timur, yang terdapat banyak biota laut, ikan hias, penyu hijau dan aneka karang laut.

Selain mengangkat pantai Sindangkerta penulis juga ingin mengangkat beberapa pantai di sekitar pantai Sindangkerta yang menarik sehingga penonton bisa melihat maupun merasakan keindahan wisata alam yang berada di Tasikmalaya, khususnya wilayah pantai selatan. Tujuan Promosi yang pertama vaitu informatif. Dengan adanya video promosi tentang wisata pantai Sindangkerta di Kabupaten Tasikmalaya bertujuan untuk menginformasikan kembali kepada masyarakat yang berada di wilayah Priangan Timur dan Jawa Barat bahwa Tasikmalaya mempunyai tempat – tempat yang keindahan alamnya masih asri dan kebudayaan yang masih terjaga. Tak hanya mempunyai pantai yang indah namun keindahan alam lainnya yang masih terjaga.

Yang kedua Persuasif. Dengan adanya video promosi tentang wisata pantai Sindangkerta di Kabupaten Tasikmalaya penulis mengajak wisatawan yang berada di kota – kota besar khususnya wilayah priangan timur maupun Jawa Barat untuk berkunjung ke pantai Sindangkerta maupun wisata pantai selatan lainnya.

Kemudian Reminding. Dengan adanya video promosi tentang wisata pantai Sindangkerta di Tasikmalaya, penulis berharap wisatawan dapat mengingat apa kenunikan dari pantai Sindangkerta serta mengenal dan melestarikan dengan ikut menyebar luaskan

video promosi tempat wisata di Tasikmalaya agar dapat dilihat di seluruh Indonesia. Dengan itu membuat wisatawan mengingat keindahan maupun kenyamanan pantai sehingga wisatawan kembali berkunjung ke pantai Sindangkerta.

Video dibuat menjadi 1 versi atau 4 alternative video. Video pertama bernarasi Bahasa Indonesia, video akan dipublikasikan di youtube dan Instagram; untuk teaser video dipublikasikan di Instagram maupun youtube. Terdapat durasi yang berbeda dari setiap media diantaranya, youtube (berkisar 2-5 menit), Instagram (1 menit) untuk setiap postingan, dan Instastory (15 detik), karena terdapat perbedaan durasi dalam setiap media yang digunakan.

Pembuatan video menggunakan *Emotional Approach*. Daya tarik emosional yang ditampilkan yaitu sesuai dengan kebutuhan target audiens yaitu wisatawan. Perancangan video ini menampilkan *landcscape* keindahan alam Tasikmalaya dengan tujuan untuk mempengaruhi interpretasi target audiens unutk memberikan kesan yang kuat terhadap Pantai Sindangkerta.

Dalam perancangan agar menarik digunakan warna yang menarik agar menambah *mood* target audiens dengan menampilkan kenyamanan berwisata, keindahan alam, maupun kebahagiaan dalam berkunjung ke tempat tersebut.

Perancangan Video juga menggunakan rational approach. Pesan yang ditampilkan berupa keungulan, serta keadaan pantai Sindangkerta. Pendekatan rasional ini untuk membangkitkan minat dari target audiens. Dengan menampilan pesan informatif dengan tujuan agar pantai Sindangkerta mempunyai value maupun dapat memenuhi kebutuhan dalam berwisata ke pantai. Pesan akan menunjukkan keadaan pantai Sindangkerta seperti keadaan alam berserta ciri khas dan kegiatan yang dapat dilakukan disana.

Dalam tahapannya, pembuatan video memiliki tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

B. Pra-Produksi

Storyline (garis besar cerita), menampilkan keadaan seorang wanita traveler berkunjung ke pantai Sindangkerta Tasikmalaya dengan latar landscape keindahan alam yang di miliki. Dikemas dengan menampilkan kearifan lokal menampilkan sekitar pantai. Pertama. suasana Pantai Sindangkerta agar merasakan keindaan pantai tersebut, kemudian seorang wanita berjalan di jalan menunjukan sedang menikmati keindahan yang ia lihat. Wanita tersebut bertemu temannya yang sedang berlibur di Pantai Sindangkerta, aktivitas yang lain yang dilakukan wanita ini menampilkan seperti makan hasil laut pantai tersebut, berlari di pantai, menikmati sunset, membeli merchandise, dan melihat keunikan pantai Sindangkerta itu sendiri yaitu biota laut dengan luas 20 Ha.

Tabel 1: Storyline

Action	Camera Shot	Time
Opening video	Long Shot,	Pagi
	Timelapse	
Seorang wanita	Medium shot,	Pagi
keluar dari dome	Close uo	
Berjalan	Medium, Close up	
menikmati sekitar		
pantai		
Bercengkrama	Long Shot,	Siang
dengan warga	Medium	
sekitar, Melihat		
Souvenir		
Membeli	Close up, Medium	
souvenir		
Menikmati	Bird eye, Medium	
keadaan laut,		
Bermain di		
ayunan,		
Makan hasil laut,	Medium, Close up	
Bermain di	One shot,	
sekitar pantai,	Medium	
berenang, biota		
laut		
Menikmati	One shot, Long,	Sore
Sunset	Medium	
Complete Demodia 1	2010	

Sumber: Penulis, 2019

Storyline (Table 1) lalu dikembangkan menjadi storyboard (Lampiran A). Setelah itu mulai masuk tahap produksi.

C. Produksi

Pada tahap produksi, penulis berperan sebagai sutradara untuk mengkoordinasi selama shoting berlangsung. Penulis juga merangkap sebagai editor, pada tahap ini seorang sutradara berperan penting dalam pembagaian tugas kru maupun mempunyai tanggung jawab terhadap berjalannya produksi video. Penulis menjelaskan kepada kru tentang shot apa saja yang akan diambil.

Saat shoting sutradara mengarahkan kru maupun talent untuk menyesuaikan seperti storyboard yang telah dibuat. Pada tahap produksi sedang berlangsung tim melakukan pencatatan gambar yang telah diambil oleh cameraman agar tidak ada shoot maupun scene yang terlewat, agar tidak melakukan pengambilan gambar ulang.

D.Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap yang penting dan merupakan tahap akhir dalam sebuah video. Penulis yang juga sebagai editor, melakukan pembagian tahapan dalam melakukan editing video. Yang pertama yaitu preview Hasil Shoting. Pada tahap ini editor melihat hasil shoting dan memilih materi mana saja yang akan dimasukkan ke editing. Kemudian, Rough Cut, pada tahap ini, editor melakukan penyusunan shoot sesuai storyboard. Saat ini juga editor melakukan editing kasar dengan menggabungkan stock shot yang telah ada. Fine Cut, pada tahap ini merupakan tahap dimana video akan di export menjadi sebuah file video. Editor memperhalus potongan – potongan gambar agar menjadi satu kesatuan sesuai tahapan produksi. Color grading dan color correction diperlukan agar warna sesuai yang diharapkan. Untuk Final Cut Pro sendiri, posisi Color grading dan color correction terletak di bagian pojok kanan atas, color correction di lakukan terlebih dahulu karena unutk mengatur keseimbangan exposure maupun keseimbangan terang dan gelap dalam perpindahan gambar. Setelah color correction dilakukan, penyusun baru melakukan color grading untuk mempercantik warna yang sesuai dengan storyboard maupun moodboard agar warna terlihat lebih sinematik agar menggugah bagi penonton.



Gambar 1. Moodboard (Penulis, 2019)

Terakhir, pada tahap *rendering*, proses dimana seluruh proses editing sudah selesai dilakukan. Video yang telah dikerjakan akan diexport dari software *Final Cut Pro* dalam bentuk format mp4.

E. Media Pendukung

Untuk membangun branding tempat wisata, perancangan video promosi saja tidak cukup. Media pendukung yang terintegrasi sangat

dibutuhkan agar *destination branding* menjadi lebih kuat.





Gambar 2. Branding di media sosial (Penulis, 2019)



Gambar 3. Branding pada transportasi, merchandise, tiket (Penulis, 2019)

IV. SIMPULAN

Semua potensi yang ada di Pantai Sindangkerta - dengan keadaan pantai yang begitu panjang dari Pantai Cipatujah sampai Pantai Karangtawulan - dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisatawan. Video sebagai media promosi suatu tempat wisata dapat diangkat untuk membangun destination branding.

Penelitian ini berfokus pada perancangan video mengenai informasi Pantai Sindangkerta, namun belum banyak konten persuasif. Saran untuk perancangan selanjutnya adalah membuat serangkaian video dengan cerita berseri agar orang ingin mengunjungi Pantai Sindangkerta. Selain itu. pengambilan gambar sebaiknya cinematic untuk dapat memberikan kesan emosional bagi penonton. Yang paling penting, penyebaran hasil perancangan agar mencakup wilayah yang lebih luas seperti, priangan timur dan Jawa Barat agar pantai selatan Jawa Barat lebih dikenal di masyarakat luas.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih pada Drs. Edi Rahmayadi, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya sebagai narasumber wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Kasapi, I. dan Cela, A. 2017. Destination
Branding: A Review of the City Branding
Literature. Mediterranean Journal of
Social Sciences 8(4), 129-142.

Lim, Y., Chung, Y. and Weaver, P. A. 2012. 'The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos', Journal of Vacation Marketing, 18(3), pp. 197–206. doi: 10.1177/1356766712449366.

Coombes, P. dan Tiffin, J. 1978. Television

Production for Education. New York:

Hasting House.

Warsita, B. (2008) Teknologi Pembelajaran: Landasan dan Aplikasinya, Jakarta: Rineka.

Lampiran A

Tabel Storyboard

Shot	Size	Angel	Movement	Keterangan
	Wide shot	Frog eye	Still	Opening video Instrument + Sound effect VO
	Medium Shot	Eye Level	Still	VO
	Close up	Frog eye	Still	
	Close up	Tiog cyc	Still	VO
	Long shot	Bird Eye	Tracking	VO

Medium	Eye Level	Crab	Memperlihatkan seorang wanita di pagi hari di depan dome
Medium Shot	Eye Level	Dolly + Tilt up to down	Memperlihatkan menikmati suasana sekitar pantai
Medium Shot	Eye Level	Track in	VO
Medium Shot	Eye Level	Track	VO

	Close up	Eye Level	Track	Berjalan menlihat souvenir, bercakap dengan warga
Paragraphic and true Ramagrania and true Ramagran	Over Shoulder – Two Shot	High Angle	Still	Membeli hasil laut, bercengkrama dengan pedagang
	Close up	High Angle	Still	Memperlihatkan sedang di penangkaran penyu
	Long Shot	Eye Level	Track – Dolly in	Menikmati indahnya pantai, berenang Bersama anak – anak sekitar
	Close up	Eye Level	Still	



