

## PERANCANGAN VIDEO WISATA DESA DAN POTENSI UNGGULAN DI DESA PADANG SAKTI LHKSEUMAWE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROMOSI DESA

### VILLAGE TOURISM VIDEO DESIGNING AND SUPERIOR POTENTIAL IN PADANG SAKTI VILLAGE LHKSEUMAWE AS AN EFFORT TO IMPROVE VILLAGE PROMOTION

Zalfie Ardian<sup>1</sup>, Faiq Alfatih<sup>2</sup>, Fidyatun Nisa<sup>3</sup>, Nanda Sitti Nurfebruary<sup>4</sup>

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh,

Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Muara Satu, Kabupaten Aceh Utara, Aceh 2435523<sup>1,2,3,4</sup>

Email : zalfie@unimal.ac.id<sup>1</sup>, faiq.200180125@mhs.unimal.ac.id<sup>2</sup>, fidyatun.nisa@unimal.ac.id<sup>3</sup>,  
nandasitti.nur@unimal.ac.id<sup>4</sup>

**Abstrak** - Desa Padang Sakti merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Desa ini memiliki potensi unggulan dan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, seperti taman argowisata, perkebunan, dan beberapa tempat wisata alam lainnya. Namun, meskipun memiliki potensi tersebut, kunjungan wisatawan ke Desa Padang Sakti masih terbilang rendah. Hal ini diakibatkan karena minimnya promosi yang dilakukan terkait potensi unggulan dan wisata yang ada di desa tersebut. Video promosi ini menjadikan objek wisata dan potensi desa Padang Sakti lebih dikenal sehingga dengan adanya video ini dapat menarik lebih banyak wisatawan akan datang untuk melihat wisata yang ada di Desa Padang Sakti serta juga dapat memajukan pendapatan desa dan masyarakat di desa padang sakti. Proses perancangan dan penerapan video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti ini menggunakan metode perancangan 4D (four-D) yaitu Metode yang terdiri dari (Define, Design, Develop, Disseminate). (1) definisi, (2) desain, (3) pengembangan, dan (4) penyebaran adalah empat tahap utama dari metode 4D. Video promosi yang telah diimplementasikan di desa padang Sakti ini dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Desa Padang Sakti sebagai destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan, hal ini dapat terlihat dari respon positif yang diberikan oleh masyarakat setelah menonton video promosi tersebut, baik dalam bentuk kunjungan ke Desa Padang Sakti atau keberlangsungan menonton video promosi tersebut. Dengan demikian, video promosi tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pariwisata di Desa Padang Sakti, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat yang terkait dengan pariwisata.

**Kata Kunci:** Video Promosi, metode perancangan 4D, Desa Wisata, Potensi Desa, Wisatawan

**Abstract** - Padang Sakti is a village located in Muara Satu District, Lhokseumawe City. This village has superior tourism potential that can be visited by tourists, such as tourist parks, plantations and several other natural tourist attractions. However, despite this potential, tourist visits to Padang Sakti Village are still relatively low. This is due to the lack of promotion carried out regarding the superior and tourism potential in the village. This promotional video makes the tourist attraction and potential of Padang Sakti village better known so that with this video it can attract more tourists to come to see the tourism in Padang Sakti Village and can also increase the income of the village and the community in Padang Sakti village. The process of designing and implementing village tourism videos and superior potential in Padang Sakti village uses the 4D (four-D) design method, namely a method consisting of (Define, Design, Develop, Disseminate). (1) definition, (2) design, (3) development, and (4) deployment are the four main stages of the 4D method. The promotional video that has been implemented in Padang Sakti village can be an effective medium for promoting Padang Sakti Village as a tourist destination that attracts the attention of tourists. This can be seen from the positive response given by the community after watching the promotional video, both in the form of visits to Padang Sakti Village or the continuity of watching the promotional video. Thus, the promotional video can provide benefits for tourism development in Padang Sakti Village, as well as increasing local community income related to tourism.

**Keywords :** Promotional Video, 4D design method, Tourism Village, Village Potential, Tourists

#### I. PENDAHULUAN

Desa Padang Sakti merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Desa ini memiliki potensi unggulan dan wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, seperti taman argowisata, perkebunan, dan beberapa tempat wisata alam lainnya. Namun, meskipun memiliki potensi tersebut, kunjungan wisatawan ke Desa Padang Sakti masih terbilang rendah. Hal ini diakibatkan karena minimnya promosi yang dilakukan terkait potensi unggulan dan wisata yang ada di desa tersebut.

Demi meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Padang Sakti, diperlukan suatu media promosi yang dapat memperkenalkan potensi unggulan dan wisata yang ada di desa tersebut kepada masyarakat luas. Salah satu media promosi yang dapat digunakan adalah video promosi. penerapan teknologi informasi sebagai media promosi dapat menjadi inovasi baru dalam pada kegiatan promosi (Armia, 2021). Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk. Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai

suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual (Andrews, 2017).

Video promosi ini menjadikan objek wisata dan potensi desa Padang Sakti lebih dikenal sehingga dengan adanya video ini dapat menarik lebih banyak wisatawan akan datang untuk melihat wisata yang ada di Desa Padang Sakti serta juga dapat memajukan pendapatan desa dan masyarakat di desa padang sakti.

## II. STUDI PUSTAKA

### 2.1 Video Promosi

Video promosi merupakan salah satu strategi dalam digital marketing di Indonesia. Video promosi sebagai media promosi sering digunakan berbagai bidang usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut dan terbukti efektif, seperti postingan di Instagram dan media sosial lainnya sehingga merek produk yang dijual akan mudah dikenal banyak orang, video promosi ini dibangun dari sebuah konsep dan storyboard, disusun dari shoot gambar, grafik, yang dijelaskan dengan narasi terstruktur yang diseimbangkan dengan background. umumnya video promosi yang dibutuhkan untuk postingan instagram berdurasi 1 menit, ole karena itu konsep video harus matang, sehingga pesan yang disampaikan harus jelas, dengan durasi ringkas (Anzasmoro, Hendri, dkk, 2020).

Dalam industri elektronika, multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video (Rosch, 1996) atau multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar dan teks (McCormick, 1996) atau multimedia adalah kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output dari data, media ini dapat audio (suara, musik), animasi, video, text, grafik dan gambar (Turban, 2002) atau Multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar (Robin dan Linda, 2001).

Menurut James A. Sen dalam tulisan Fatah Sofyan, Amir dan Agus Purwanto (2008:2). Unsur-unsur pendukung dalam multimedia antara lain:

1. Teks  
Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah text. Text dapat membentuk kata, surat atau narasi dalam multimedia yang menyajikan bahasa.
2. Gambar  
Image (grafik) merupakan hasil sebuah pengambilan citra yang didapat melalui alat penangkap citra, seperti kamera dan scanner, yang hasilnya sering disebut dengan gambar. Gambar bisa berwujud sebuah ikon, foto ataupun simbol.
3. Audio  
Audio (suara) adalah komponen multimedia yang dapat berwujud narasi, musik, efek suara atau penggabungan di antara ketiganya.
4. Video  
Video merupakan sajian gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera, yang kemudian

disusun kedalam urutan frame untuk dibaca dalam satuan detik.

5. Animasi  
Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada sebuah layar.

### 2.2 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Pitana dan Gyatri, 2005)

## III. METODE

Kegiatan perancangan dan penerapan video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti ini menggunakan metode perancangan 4D (four-D). Menurut F. E. Tjahjono, (2019:26-27). Metode 4D terdiri dari (Define, Design, Develop, Disseminate). (1) definisi, (2) desain, (3) pengembangan, dan (4) penyebaran adalah empat tahap utama dari metode 4D. Adapun tahapan dalam perancangan video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti berdasarkan metode perancangan 4D sebagai berikut.

1. Define (Pendefinisian)  
Dilakukan tahap pendefinisian dan menjelaskan keperluan yang dibutuhkan untuk perancangan video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti untuk keperluan promosi desa.  
Analisis awal dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang terdapat dalam rancangan video serta dilakukan pengumpulan informasi yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.
2. Design (Perancangan)  
Perancangan sinopsis, storyline, storyboard, jadwal produksi, crew, equipment, perkiraan budget, hal-hal lain yang kemungkinan dibutuhkan dalam produksi video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti dari masalah ditemukan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap pendefinisian.
3. Develop (Pengembangan)  
Video promosi yang telah melalui tahap desain, dilakukan pengembangan dengan kesesuaian narasi audio video serta dilakukan penyuntingan dengan melihat beberapa point penting yang ingin diunggulkan dalam video.
4. Disseminate (Penyebaran)  
Pada tahapan ini dilakukan pengukuran ketercapaian tujuan karya video wisata desa dan potensi unggulan di desa padang sakti yang telah direvisi pada tahap pengembangan Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan tahapan ini adalah analisa target audience, strategi, serta tema dan penetapan waktu penyebaran.

Dalam kegiatan akan dibahas tentang proses pembuatan video promosi pengenalan potensi unggulan dan wisata Desa Padang Sakti Kecamatan Muara Satu Kota

Lhokseumawe. Video promosi tersebut diharapkan dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Desa Padang Sakti sebagai destinasi wisata yang menarik dan memiliki potensi unggulan yang dapat menarik perhatian wisatawan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam pembuatan video promosi, diantaranya:

1. Perencanaan. Tahap ini merupakan tahap awal dari pembuatan video promosi, dimana dilakukan pemikiran terlebih dahulu tentang konsep video promosi yang akan dibuat, target audiens yang ingin dicapai, serta strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan video promosi tersebut.
2. Pengambilan gambar. Tahap ini merupakan tahap kedua dari pembuatan video promosi, dimana dilakukan pengambilan gambar di lokasi-lokasi yang terkait dengan potensi unggulan dan wisata Desa Padang Sakti.
3. Pengeditan. Tahap ini merupakan tahap ketiga dari pembuatan video promosi, dimana dilakukan pengeditan terhadap gambar-gambar yang telah diambil sebelumnya, serta penambahan elemen-elemen lain seperti suara, musik, dan teks.
4. Promosi. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari pembuatan video promosi, dimana dilakukan promosi terhadap video promosi tersebut ke masyarakat, baik melalui media sosial atau media lainnya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Pra produksi

###### a. Ide

Ide dari video promosi unggulan dan wisata ini diambil dari seringnya penulis melakukan perjalanan, survey, dan melihat media yang ada di internet mengenai kurangnya promosi dan pengenalan suatu desa atau daerah yang berpotensi menjadi tempat wisata. Sehingga dapat menaikkan perekonomian di daerah tersebut dan daerah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Lalu dari sini terfikir untuk membuat video promosi potensi unggulan dan wisata di Desa Padang Sakti, dan juga untuk mengabadikan suatu objek pariwisata dan potensi unggulan dalam bentuk video.

###### b. Naskah

Naskah adalah suatu proses pembahasan pembuatan ide yang di tuangkan dalam bentuk text secara detail. Merancang naskah merupakan bagian dari text serta narasi di dalam multimedia khususnya video. Naskah digunakan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Berikut ini adalah salah satu naskah dari promosi pengenalan potensi unggulan dan wisata di Desa Padang Sakti. :

<b>Naskah</b>	
(Pembuka)	
<p>Padang Sakti adalah <b>gampong</b> di kecamatan <b>Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia</b>. Desa ini terletak antara jalan line pipa ExxonMobil dan Jalan Medan-Banda Aceh. Kalau menghadap ke utara, warga desa ini langsung melihat pusat perkantoran dan kilang LNG PT Arun, sebuah perusahaan yang mengolah gas alam untuk kegiatan ekspor.</p> <p>Adapun kedudukannya resmi menjadi <b>Gampong Padang Sakti</b> setelah dimekarkan dari <b>Gampong Meuria Paloh</b> pada tanggal 25 Desember 1977. Sejak berstatus sebagai desa yang definitif, <b>Gampong Padang Sakti</b> telah dipimpin oleh beberapa geuchik. <b>Gampong Padang Sakti</b> terletak di daerah sangat strategis yang dilalui jalan negara Medan-Banda Aceh, luas wilayah 474 hektar dengan batas administrasi sebelah utara proyek vital PT Arun, sebelah selatan <b>Gampong Cot Trieng</b>, sebelah barat <b>Gampong Blang Pulo</b>, dan sebelah timur <b>Gampong Meuria Paloh</b>.</p> <p>Penduduk <b>Gampong Padang Sakti</b> saat ini berjumlah 739 Kepala keluarga (KK). Dari 474 hektar luas <b>Gampong Padang Sakti</b>, 230 hektar di antaranya merupakan wilayah pemukiman penduduk, 131 hektar lahan pertanian, 75 hektar pertambakan, 8 hektar daerah pekarangan, 20 hektar lahan tidak produktif (lahan tidur), 1 hektar kawasan perkantoran, dan 1 hektar lagi pemakaman umum.</p> <p><b>Gampong Padang Sakti</b> memiliki sumber daya alam (SDA) seperti galian C berupa batu kapur, tanah timbun dan pasir. Ada sebuah aset pemerintah daerah di Desa Padang Sakti yang sampai saat ini belum berfungsi penuh, yaitu pasar tradisional.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Potensi</b></p> <p>Kebun Argowisata Buah Naga</p>

Gambar 4.1 Naskah

##### c. Story Board

Storyboard adalah rangkaian sketsa yang dibuat dalam berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu alur cerita yang diusulkan untuk aplikasi multimedia. Berikut merupakan storyboard dari video promosi pengenalan potensi unggulan dan wisata di Desa Padang Sakti. :

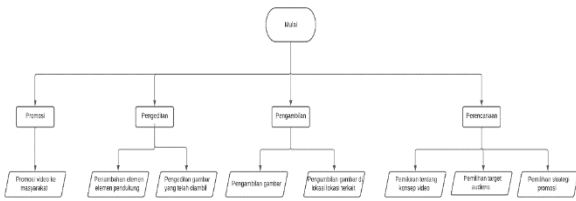
<b>STORY BOARD</b>		
GAMBAR	NARASI (Pembuka)	DURASI
<p>(Gambar Titik Lokasi Desa)</p>	<p>Padang Sakti adalah <b>gampong</b> di kecamatan <b>Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh, Indonesia</b>. Desa ini terletak antara jalan line pipa ExxonMobil dan Jalan Medan-Banda Aceh. Kalau menghadap ke utara, warga desa ini langsung melihat pusat perkantoran dan kilang LNG PT Arun, sebuah perusahaan yang mengolah gas alam untuk kegiatan ekspor.</p> <p>Adapun kedudukannya resmi menjadi <b>Gampong Padang Sakti</b> setelah dimekarkan dari <b>Gampong Meuria Paloh</b> pada tanggal 25 Desember 1977. Sejak berstatus sebagai desa yang definitif, <b>Gampong Padang Sakti</b> telah dipimpin oleh beberapa geuchik. <b>Gampong Padang Sakti</b> terletak di daerah sangat strategis yang dilalui jalan negara Medan-Banda Aceh, luas wilayah 474 hektar dengan batas administrasi sebelah utara proyek vital PT Arun, sebelah selatan <b>Gampong Cot Trieng</b>, sebelah barat <b>Gampong Blang Pulo</b>, dan sebelah timur <b>Gampong Meuria Paloh</b>.</p>	<p style="text-align: center;">(2 Menit)</p>

Gambar 4.2 Story board

##### d. Scheduling

Jadwal atau working schedule disusun secara rinci dan detail dengan menyampaikan waktu, tempat dan keterangan. Adapun aspek yang harus diperhatikan dalam mengatur jadwal atau schedule seperti lokasi, cuaca, waktu untuk memudahkan proses produksi sehingga sesuai dengan target waktu yang di tentukan.

e. Flowchart View



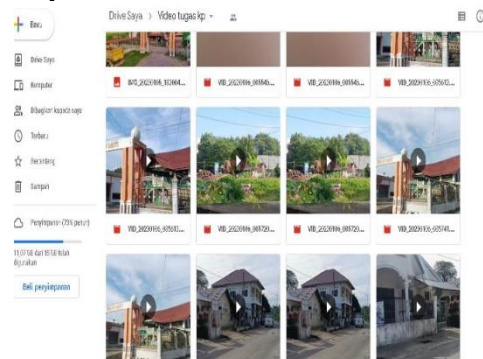
Gambar 4.3 Flowchar View

START merupakan tahap awal dari proses pembuatan video promosi. [Perencanaan] merupakan tahap pertama dari proses pembuatan video promosi, dimana dilakukan perencanaan terlebih dahulu tentang konsep video promosi yang akan dibuat, target audiens yang ingin dicapai, serta strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan video promosi tersebut. [Pengambilan gambar] merupakan tahap kedua dari proses pembuatan video promosi, dimana dilakukan pengambilan gambar di lokasi-lokasi yang terkait dengan potensi unggulan dan wisata Desa Padang Sakti. [Pengeditan] merupakan tahap ketiga dari proses pembuatan video promosi, dimana dilakukan pengeditan terhadap gambar-gambar yang telah diambil sebelumnya, serta penambahan elemen-elemen lain seperti suara, musik, dan teks. [Promosi] merupakan tahap terakhir dari proses pembuatan video promosi, dimana dilakukan promosi terhadap video promosi tersebut ke masyarakat, baik melalui media sosial atau media lainnya. [END] merupakan tahap akhir dari proses pembuatan video promosi.

4.2 Material Connecting

a. Proses Pengambilan Gambar

Proses pengambilan gambar dilakukan dengan berpedoman pada naskah, screenplay dan storyboard.



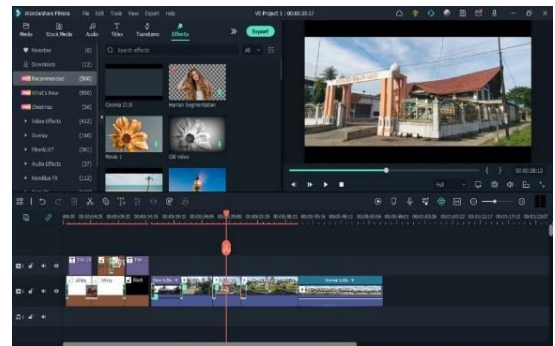
Gambar 4.4 Proses Pengambilan gambar

b. Proses Perekaman Suara

Di dalam proses pembuatan narasi video ini, untuk merekam narasi menggunakan software Kine Master. Sedangkan dalam proses perekaman suara dalam video dilakukan sejalan saat pengambilan gambar.

c. Proses Pembuatan Bumper

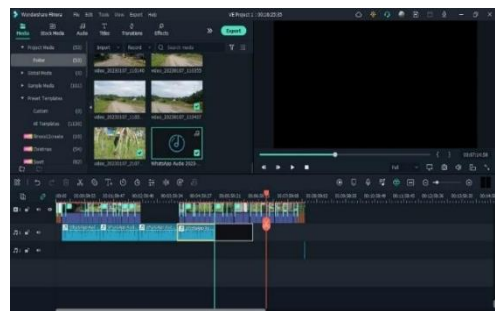
Bumper merupakan motion graphic yang biasanya digunakan dalam awal atau akhir (bumper in/out) sebuah video, dalam penggunaannya bisa dilihat sebagai title untuk video, pembuka program televisi, elemen - elemen grafis yang muncul di layar kaca. Dalam proses ini bisa menampilkan logo, teks, effect, dan juga audio



Gambar 4.5 Proses pembuatan bumper

d. Proses Editing Video Timelapse

Video timelapse adalah sekumpulan still foto yang diambil dengan periode yang beraturan untuk menggambarkan proses, pergerakan, atau perubahan suatu objek. Berikut proses editing



Gambar 4.5 Proses Editing Timelapse

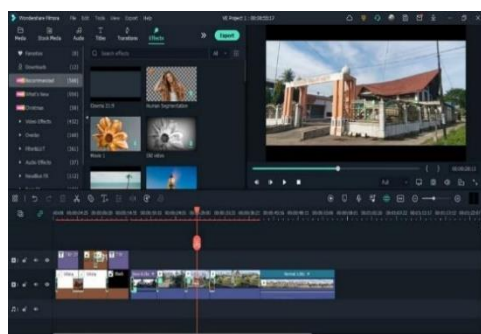
4.3 Tahap Pasca Produksi

a. Transfer Data

Transfer data adalah proses pemindahan data file hasil perekaman dari SD-Card kamera ke komputer atau laptop.

b. Editing Video

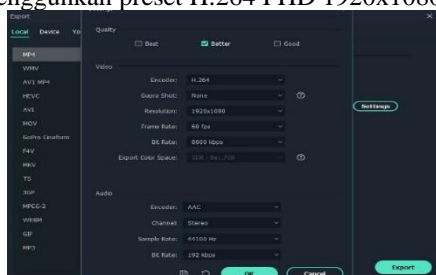
Dalam proses ini semua video dan audio digabungkan menjadi satu. Editing video merupakan suatu proses menyunting gambar dari hasil pengambilan gambar dengan cara memotong gambar ke gambar (cut to cut) atau dengan menggabungkan gambar-gambar dengan menyisipkan sebuah transisi.



Gambar 4.6 Editing video

c. Rendering

Merupakan tahapan editing yang melengkapi penyempurnaan pada proses pasca produksi mulai dari proses editing capturing, editing, dan juga pemberian effect. Pada rendering video ini menggunakan preset H.264 FHD 1920x1080p. Mp4



Gambar 4.7 Rendering

V. KESIMPULAN

Setelah melalui proses pembuatan video promosi pengenalan potensi unggulan dan wisata Desa Padang Sakti Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa video promosi tersebut dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Desa

Padang Sakti sebagai destinasi wisata yang menarik dan memiliki potensi unggulan yang dapat menarik perhatian wisatawan.

Hal ini dapat terlihat dari respon positif yang diberikan oleh masyarakat setelah menonton video promosi tersebut, baik dalam bentuk kunjungan ke Desa Padang Sakti atau keberlangsungan menonton video promosi tersebut. Dengan demikian, video promosi tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pariwisata di Desa Padang Sakti, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat yang terkait dengan pariwisata.

Selain itu, proses pembuatan video promosi tersebut juga dapat menjadi pelajaran yang berharga bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan dalam bidang pembuatan video promosi, serta memperluas pengetahuan tentang potensi unggulan dan wisata yang ada di Desa Padang Sakti.

REFERENSI

- [1] Annisa Dyah Ayu, Prabhakoro Prabhoto Wiratoro, dan Agus Purwanto (2015). Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi Promosi Pariwisata Dan Kerajinan Batik Di Desa Kreet Kabupaten Bantul.
- [2] Anzasmoro, Hendri,Dkk. Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan. Jurnal Stkip Pgri Pacitan. Vol.5.No.1.2020
- [3] Armia, A., & Ardian, Z. (2021). Perancangan Augmented Reality Sebagai Media Promosi Gedung Kampus Universitas Ubudiyah Indonesia. JOURNAL OF INFORMATICS AND COMPUTER SCIENCE, 7(1), 10-16.
- [4] Edi Tjahjono, F., & Chendra Wibawa, S. (2019). Pengembangan E-Content Video Infografis Animasi 2d Dengan Menggunakan Metode 4d. It-Edu : Jurnalninformation Technology And Education, 4(02). Retrieved From <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/itEdu/Article/View/31070>
- [5] J. C. Andrews and T. A. Shimp, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Editi. Boston: Cengage Learning, 2017.