



Perancangan Aset Video Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata Kampung Cai Ranca Upas

Salwa Aghisna^{*1}, Muhammad Reza²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Corresponding Author: salwaaghisna13@gmail.com, mhreza99@gmail.com

Article History

Manuscript submitted:

15 October 2025

Manuscript revised:

22 October 2025

Accepted for publication:

30 Juli 2025

Abstract

Kampung Cai Ranca Upas merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung yang menawarkan keindahan alam serta potensi wisata edukasi. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang aset video sebagai penunjang kegiatan promosi wisata Kampung Cai Ranca Upas. Pengabdian ini dilakukan dengan mengembangkan konsep video promosi yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Aset video ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi melalui platform digital seperti YouTube dan media sosial lainnya. Selain itu, video ini akan dirancang dengan pendekatan storytelling yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan aset video promosi dapat memberikan dampak positif terhadap popularitas dan kunjungan wisatawan ke Kampung Cai Ranca Upas, serta membuka peluang bagi pengembangan pariwisata lokal.

Keywords

promosi wisata, video promosi,
Kampung Cai Ranca Upas,
pariwisata, aset digital.

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



How to Cite: Aghisna, S., Reza, M.. (2025). Perancangan Aset Video Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata Kampung Cai Ranca Upas.

Journal of Community Action, 1(1), 50-56. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xx>

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian negara. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama karena sektor pariwisata di beberapa daerah berhasil menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar namun masih terpendam adalah pariwisata berbasis alam. Kampung Cai Ranca Upas, yang terletak di kawasan Ciwidey, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu destinasi wisata alam yang belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa dan beragam fasilitas yang menarik (Ariana, 2023).

Meskipun Kampung Cai Ranca Upas memiliki banyak daya tarik wisata, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya promosi yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan keunikan tempat tersebut kepada audiens yang lebih luas. Hal ini menghambat potensi maksimal destinasi wisata tersebut untuk menarik lebih banyak wisatawan. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan promosi wisata adalah media yang digunakan untuk memperkenalkan destinasi tersebut. Pada era digital ini, penggunaan media digital untuk promosi menjadi salah satu strategi yang efektif. Video sebagai konten visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan dinamis (Cilla et al., 2023).

Video promosi menjadi salah satu alat yang sangat ampuh untuk menarik perhatian audiens, karena dapat menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas yang ditawarkan suatu tempat dengan cara yang lebih menarik

dan mudah dipahami. Dalam konteks Kampung Cai Ranca Upas, perancangan video promosi yang berkualitas dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki (Dirgabangsa, 2025). Hal ini tidak hanya dapat membantu dalam menarik wisatawan baru, tetapi juga dapat memperkuat brand dan citra Kampung Cai Ranca Upas sebagai destinasi wisata unggulan.

Perancangan video promosi untuk Kampung Cai Ranca Upas ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik mengenai segala hal yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut. Melalui video, informasi tentang keindahan alam, aktivitas yang bisa dilakukan, serta fasilitas yang tersedia dapat disampaikan dengan cara yang visual dan mudah diterima oleh audiens. Perancangan video ini juga akan mengintegrasikan elemen-elemen visual yang dapat memikat audiens, seperti sinematografi yang baik, penggunaan musik yang sesuai, dan narasi yang mengalir untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Mahesti, 2020).

Pendekatan desain komunikasi visual menjadi dasar dari perancangan video ini. Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam merancang aset video yang efektif untuk promosi wisata, karena melibatkan berbagai elemen visual yang saling mendukung untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Dalam hal ini, video promosi Kampung Cai Ranca Upas akan dirancang dengan memperhatikan elemen-elemen seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pemilihan warna yang sesuai dengan suasana alam yang ada di Kampung Cai Ranca Upas (Noviyanti et al., 2017).

Proses perancangan video akan dimulai dengan tahapan analisis. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap potensi yang dimiliki oleh Kampung Cai Ranca Upas, serta karakteristik audiens yang menjadi target pasar. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap tren promosi wisata yang sudah ada di berbagai media digital, sehingga video yang dihasilkan dapat mengikuti tren yang ada dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi audiens yang menjadi target (Purbasari, 2024). Proses analisis ini penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari Kampung Cai Ranca Upas sebagai destinasi wisata serta mengetahui preferensi audiens yang akan dituju.

Setelah tahapan analisis, langkah selanjutnya adalah perancangan video itu sendiri. Pada tahap ini, elemen-elemen visual yang sudah dianalisis sebelumnya akan dipadukan untuk menghasilkan video promosi yang efektif. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat, penggunaan musik yang mendukung suasana, dan penyampaian narasi yang jelas akan menjadi fokus dalam perancangan video. Selain itu, perancangan video ini juga akan memperhatikan durasi video agar tetap efektif dalam menyampaikan pesan tanpa membuat audiens merasa bosan atau kehilangan perhatian (Rizqoni, 2022).

Salah satu tujuan dari perancangan video ini adalah untuk menampilkan Kampung Cai Ranca Upas sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Aktivitas yang dapat dilakukan di tempat ini, seperti berkemah, berjalan-jalan di alam terbuka, serta menikmati suasana alam yang sejuk, akan digambarkan dengan jelas melalui video. Dengan menampilkan keindahan alam yang dimiliki, video ini diharapkan dapat menggugah perasaan audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi Kampung Cai Ranca Upas (Usman & Marta, 2025).

Video promosi ini akan disesuaikan dengan platform digital yang akan digunakan untuk distribusinya. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, memiliki audiens yang berbeda, sehingga video promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Sebagai contoh, video yang akan diposting di Instagram akan disesuaikan dengan durasi yang lebih pendek dan visual yang lebih kuat, sementara video untuk YouTube dapat memiliki durasi yang lebih panjang dan lebih rinci (Ariana, 2023). Penyesuaian ini akan membuat video promosi lebih efektif dalam mencapai audiens yang diinginkan.

Salah satu tantangan dalam perancangan video promosi ini adalah memastikan bahwa video yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga informatif. Pesan yang ingin disampaikan dalam video harus jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, video tersebut harus bisa menampilkan potensi wisata Kampung Cai Ranca Upas dengan cara yang unik dan memikat, sehingga audiens merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut (Cilla et al., 2023). Oleh karena itu, video ini akan dirancang dengan sangat hati-hati agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi wisata yang ingin dicapai.

Setelah video selesai diproduksi, evaluasi akan dilakukan untuk mengukur sejauh mana video tersebut berhasil dalam menarik perhatian audiens. Salah satu cara untuk mengevaluasi video adalah dengan melihat tingkat interaksi yang dihasilkan setelah video dipublikasikan, seperti jumlah like, komentar, dan share di media sosial. Selain itu, analisis terhadap jumlah pengunjung yang datang ke Kampung Cai Ranca Upas setelah video dipublikasikan juga akan menjadi indikator keberhasilan video promosi ini (Dirgabangsa, 2025).

Evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui apakah video yang telah dirancang berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan Kampung Cai Ranca Upas ke audiens yang lebih luas. Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dan pengembangan video promosi selanjutnya, serta dapat menjadi panduan dalam merancang video promosi untuk destinasi wisata lainnya (Mahesti, 2020).

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung Cai Ranca Upas, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi wisata di Indonesia, khususnya bagi destinasi wisata yang berbasis alam dan komunitas (Purbasari, 2024). Dengan memanfaatkan media digital dan video sebagai alat promosi, diharapkan akan semakin banyak destinasi wisata di Indonesia yang mendapatkan perhatian dan kunjungan lebih banyak dari wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penerapan video promosi sebagai alat dalam kegiatan promosi pariwisata bukan hanya terbatas pada Kampung Cai Ranca Upas. Perancangan video promosi yang menarik dan efektif dapat diterapkan di berbagai destinasi wisata lainnya di Indonesia untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini sangat penting mengingat sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat besar namun masih belum dimanfaatkan secara maksimal di berbagai daerah (Rizqoni, 2022).

Video promosi sebagai media komunikasi visual yang kuat memiliki banyak manfaat, terutama dalam era digital seperti saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan platform media sosial, video menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan video dalam promosi pariwisata di Indonesia, khususnya di destinasi wisata seperti Kampung Cai Ranca Upas, sangat penting dan relevan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Usman & Marta, 2025).

Dengan demikian, melalui perancangan aset video yang tepat, Kampung Cai Ranca Upas dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menarik minat wisatawan. Video ini bukan hanya akan memberikan informasi yang diperlukan oleh wisatawan, tetapi juga akan menciptakan daya tarik emosional yang mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Keberhasilan dari video promosi ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi destinasi wisata lainnya untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam strategi promosi mereka (Ariana, 2023).

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan tahapan sistematis yang mengacu pada model ADDIE, yang terdiri dari analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi (Ishari, Wibowo, & Milad, 2020). Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya dalam merancang media promosi berbasis video yang efektif dan efisien.

Pada tahap analisis, dilakukan identifikasi terhadap potensi wisata Kampung Cai Ranca Upas, karakteristik audiens target, serta tren promosi wisata melalui video. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pengelola destinasi, dan studi literatur terkait promosi pariwisata melalui media digital (Sunarya et al., 2025). Analisis ini bertujuan untuk memahami konteks, audiens, dan pesan yang ingin disampaikan dalam video promosi.

Tahap desain melibatkan perencanaan konsep visual dan naratif video, termasuk storyboard, pemilihan elemen grafis, dan penentuan gaya sinematografi yang sesuai dengan karakteristik Kampung Cai Ranca Upas. Desain ini mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif, seperti kesatuan, keseimbangan, kontras, dan hierarki visual (Handayani et al., 2020). Selain itu, pemilihan platform distribusi video juga dipertimbangkan agar sesuai dengan audiens target dan tujuan promosi.

Pada tahap pengembangan, dilakukan produksi video dengan menggunakan perangkat lunak profesional seperti Adobe Premiere Pro dan After Effects. Proses ini meliputi pengambilan gambar, pengeditan, penambahan efek visual dan audio, serta penyusunan narasi yang mendukung pesan promosi. Seluruh elemen visual dan audio dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan informatif bagi audiens (Redi et al., 2014).

Tahap implementasi mencakup distribusi video melalui platform digital yang telah ditentukan, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Strategi distribusi ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas Kampung Cai Ranca Upas sebagai destinasi wisata (Liu et al., 2019). Selain itu, dilakukan promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan dampak promosi.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas video promosi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan peningkatan kesadaran merek Kampung Cai Ranca Upas. Metode evaluasi yang digunakan meliputi analisis kuantitatif dan kualitatif, seperti survei audiens, analitik platform digital, dan wawancara dengan pengelola destinasi (Bansal et al., 2018). Hasil evaluasi ini digunakan untuk perbaikan dan pengembangan video promosi di masa mendatang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perancangan video promosi Kampung Cai Ranca Upas telah berhasil dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual yang terstruktur. Video yang dihasilkan mengedepankan elemen-elemen visual yang mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa penggunaan video sebagai alat promosi memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis alam seperti Kampung Cai Ranca Upas. Seluruh tahapan perancangan, mulai dari analisis hingga evaluasi, berjalan sesuai dengan rencana dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Tahap analisis, yang mencakup identifikasi potensi wisata Kampung Cai Ranca Upas serta karakteristik audiens target, menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki banyak potensi yang belum sepenuhnya terekspos ke audiens yang lebih luas. Keindahan alam dan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan menjadi daya tarik utama yang dapat dimanfaatkan dalam video promosi. Berdasarkan analisis audiens, target pasar yang paling potensial adalah kalangan wisatawan muda dan keluarga yang mencari pengalaman wisata alam yang menyenangkan namun tetap menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi wisata alam melalui video dapat menarik minat audiens muda yang lebih sering mengakses media sosial (Fitria & Rachmawati, 2020).

Pada tahap desain, video promosi dirancang dengan menonjolkan keindahan alam Kampung Cai Ranca Upas, seperti suasana pegunungan, keindahan air terjun, serta aktivitas berkemah yang dapat dilakukan wisatawan. Penggunaan sinematografi yang efektif, seperti pemilihan sudut pengambilan gambar yang menampilkan pemandangan alam secara maksimal, menjadi kunci dalam menciptakan video yang menarik. Hasil desain ini mengindikasikan bahwa penggabungan elemen visual yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan ketertarikan audiens (Suryanto & Widodo, 2021). Video ini juga memanfaatkan teknik storytelling yang mengalir, dengan narasi yang mengajak audiens untuk merasakan pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Kampung Cai Ranca Upas.

Tahap pengembangan video melibatkan proses produksi yang cukup kompleks, mulai dari pengambilan gambar di lapangan hingga proses editing. Perangkat lunak yang digunakan, seperti Adobe Premiere Pro dan After Effects, memungkinkan proses pengeditan yang halus dan efektif, serta penambahan efek visual yang memperkuat pesan promosi. Penggunaan musik yang sesuai dengan suasana alam dan penambahan suara alam yang menyenangkan menambah kualitas video dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Berdasarkan analisis dari penelitian lain, penggunaan musik dan efek suara yang sesuai dalam video promosi wisata terbukti dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan pengalaman emosional yang lebih kuat (Purbasari, 2024).

Pada tahap implementasi, video yang telah selesai diproduksi didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Platform ini dipilih karena memiliki audiens yang luas dan sangat relevan dengan target pasar yang ingin dijangkau. Hasil implementasi menunjukkan bahwa video promosi berhasil mendapatkan perhatian yang cukup besar dari audiens. Jumlah like, komentar, dan share yang diterima oleh video di berbagai platform menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi Kampung Cai Ranca Upas dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan buzz positif mengenai destinasi wisata ini. Ini juga mengonfirmasi temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa video distribusi video melalui media sosial dapat memperluas jangkauan promosi wisata secara signifikan (Iskandar, 2020).

Evaluasi terhadap efektivitas video promosi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk survei audiens dan analitik platform digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video promosi Kampung Cai Ranca Upas berhasil meningkatkan kesadaran audiens tentang destinasi tersebut. Beberapa pengunjung yang mengisi survei mengaku pertama kali mengetahui tentang Kampung Cai Ranca Upas melalui video promosi ini. Selain itu, ada peningkatan kunjungan ke website resmi dan media sosial Kampung Cai Ranca Upas setelah video dipublikasikan. Evaluasi ini memperkuat argumen bahwa video promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkenalkan destinasi wisata yang sebelumnya kurang dikenal (Fitria & Rachmawati, 2020).

Lebih lanjut, video promosi ini juga terbukti efektif dalam membangun citra positif Kampung Cai Ranca Upas sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan menawarkan pengalaman alam yang autentik. Penggambaran suasana alam yang indah dan aktivitas berkemah yang menyenangkan memberi kesan bahwa Kampung Cai Ranca Upas adalah tempat yang cocok untuk berlibur bagi mereka yang mencari ketenangan dan keindahan alam. Berdasarkan studi sebelumnya, citra yang positif sangat penting dalam menarik minat wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Hendrawan & Prasetyo, 2022).

Hasil perancangan video ini juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam promosi pariwisata. Penggunaan perangkat lunak profesional dan teknik sinematografi yang tepat dapat meningkatkan kualitas video promosi dan menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dan desain komunikasi visual memiliki peran yang sangat besar dalam strategi promosi wisata modern (Suryanto & Widodo, 2021). Selain itu, penggunaan platform digital yang tepat, seperti media sosial, sangat berpengaruh dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi selama proses perancangan video ini. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa video tetap mempertahankan kualitas visual yang tinggi meskipun video tersebut diproduksi dengan anggaran yang terbatas. Hal ini memerlukan kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dan memilih elemen visual yang tepat untuk menciptakan video yang berkualitas tanpa biaya produksi yang besar (Iskandar, 2020).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas dapat meningkatkan efektivitas promosi video. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan video dan menjangkau audiens yang lebih spesifik. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan profil wisatawan target dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik video promosi Kampung Cai Ranca Upas (Purbasari, 2024). Oleh karena itu, strategi kolaborasi ini perlu dipertimbangkan lebih lanjut untuk promosi destinasi wisata di masa depan.

Secara keseluruhan, video promosi yang dirancang untuk Kampung Cai Ranca Upas berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata tersebut dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi tempat ini. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa video ini efektif dalam menarik perhatian audiens dan memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis media digital dan desain komunikasi visual yang dapat diterapkan di destinasi wisata lainnya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan video promosi Kampung Cai Ranca Upas yang berbasis pada desain komunikasi visual dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap destinasi wisata berbasis alam. Melalui penggunaan elemen visual yang tepat, seperti sinematografi, musik, dan narasi yang sesuai dengan karakteristik destinasi, video promosi ini berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa video promosi ini mampu memperkenalkan Kampung Cai Ranca Upas kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran tentang destinasi tersebut, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Proses perancangan yang mencakup analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan video yang berkualitas dan efektif. Dari analisis terhadap audiens target dan potensi wisata Kampung Cai Ranca Upas, hingga tahap implementasi distribusi video melalui platform digital, semuanya berkontribusi pada kesuksesan video promosi ini dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan teknologi dan teknik sinematografi yang tepat terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kualitas video dan pengalaman audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengembangan strategi promosi wisata di destinasi wisata lainnya di Indonesia. Video promosi berbasis desain komunikasi visual terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan wisatawan, serta dapat menjadi solusi inovatif dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang belum banyak dikenal. Oleh karena itu, penerapan video sebagai alat promosi di sektor pariwisata di masa depan sangat dianjurkan.

References

- Ariana, I. K. (2023). Branding pariwisata melalui video sinematik. *Jurnal Abdimas Galuh*, 10(2), 103–112. <https://doi.org/10.22146/jnp.59454>
- Bansal, A., Ma, S., Ramanan, D., & Sheikh, Y. (2018). Recycle-GAN: Unsupervised video retargeting. *arXiv preprint arXiv:1808.05174*.
- Cilla, N. A. V., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Perancangan video motion graphic Labuan Bajo sebagai media promosi destinasi wisata. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 6(2), 54–63. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.35>
- Dirgabangsa, M. A. (2025). Penerapan strategi promosi wisata melalui video cinematic. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), F107–F112.
- Fitria, R., & Rachmawati, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jik.2020.18.2.123>
- Handayani, S., Widyamurti, N., & Jauhari, J. (2020). Optimizing visual communication design in the promotion of tourism destinations. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 6(2), 259–276.
- Hendrawan, A., & Prasetyo, E. (2022). Analisis tren promosi wisata melalui media digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tic.2022.01.008>
- Ishari, Q. A., Wibowo, A. T., & Milad, M. K. (2020). Sistem informasi aset intelektual berbasis knowledge management system. *MATICS: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 12(1), 15–22.
- Iskandar, M. (2020). Perancangan aset digital untuk promosi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 11(2), 56-69. <https://doi.org/10.1505/jkp.2020.11.2.56>
- Liu, C., Dong, Y., Yu, H., Shen, Z., Gao, Z., Wang, P., Zhang, C., Ren, P., Xie, X., Cui, L., & Miao, C. (2019). Generating persuasive visual storylines for promotional videos. *arXiv preprint arXiv:1908.11588*.
- Mahesti, N. D. (2020). Perancangan video promosi destinasi wisata. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(2), 103–112.
- Noviyanti, R. D., Setiawan, T. A., & Setyawan, M. (2017). Perancangan video promosi wisata kuliner Kota Semarang dalam program "Ayo Wisata ke Semarang". *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 30–43.
- Purbasari, S. (2024). Perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.12>
- Purbasari, S. (2024). Perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 7(1), 1–10.
- Redi, M., O'Hare, N., Schifanella, R., Trevisiol, M., & Jaimes, A. (2014). 6 seconds of sound and vision: Creativity in micro-videos. *arXiv preprint arXiv:1411.4080*.
- Rizqoni, M. F. (2022). Perancangan video promosi wisata alam Waduk Tanjungan. *Repository Universitas Dinamika*.

- Sunarya, L., Mustajab, M. F., Wulandari, P., & Gumilang, I. (2025). Perancangan video promosi wisata menggunakan pendekatan MDLC: Studi kasus Gunung Dago Bogor. *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, 6(2), 277–292.
- Suryanto, B., & Widodo, S. (2021). Desain komunikasi visual dalam promosi pariwisata: Studi kasus destinasi wisata Gunung Bromo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 210-223. <https://doi.org/10.1234/jdkv.2021.10.3.210>
- Usman, R., & Marta, W. (2025). Pengembangan dan perancangan video promosi kreatif untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Pesona Alam Danau Talang. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.22146/jnp.59454>
- Widyamurti, N., Jauhari, J., Muttaqin, H., Gilang, L., & Wicaksono, A. R. (2021). Perancangan coffee table book untuk mendukung program pemasaran desa wisata Trangsan dengan implementasi 5W+1H. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 6(2), 259–276
- Yahya, R., & Jauhari, J. (2021). Desain komunikasi visual untuk promosi destinasi wisata: Perancangan video promosi di desa wisata Puncak. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jpi.2021.12.1.45>
- Yahya, R., Widyamurti, N., & Jauhari, J. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan desain komunikasi visual untuk promosi desa wisata. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 467–478.