



PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA UNTUK PENGEMBANGAN WISATA DAERAH BERBASIS CERITA RAKYAT DI KABUPATEN WAJO

Oleh

Masdiana¹, Prasuri Kuswarini², Muhammad Hasyim³

^{1,2,3}Program Studi Sastra Prancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Email: ¹masdiana@fs.unhas.ac.id, ²p.kuswarini@unhas.ac.id,

³hasyimfrance@unhas.ac.id

Article History:

Received: 06-04-2024

Revised: 21-04-2024

Accepted: 16-05-2024

Keywords:

Folklore, Tourism Promotion,
Promotional Video

Abstract: *Tourism, namely narrative-based tourism. Through this concept, it is hoped that regional tourism potential can be further developed. Keera District in Wajo Regency has many folk tales that can be introduced. Supported by the existing natural beauty, of course these two things are a big asset in developing folklore-based tourism in this area. However, the existence of these two big capitals needs attention through tourism promotion. One form of effective promotion today is through uploading videos on social media. For this reason, an attractive video design is needed to present promotional media that can attract people's attention and encourage them to visit. This regional tourism promotional video design activity can be a solution in introducing regional tourism and of course developing regional tourism based on folklore*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2021 Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah mencanangkan konsep *storynomic tourism*, yaitu pariwisata yang berbasis pada narasi. Sejak saat itu pula pemerintah pusat menjadikan kepariwisataan sebagai prioritas pembangunan daerah di Indonesia sebagai sektor unggulan baru berdasarkan pada kekayaan alam dan budaya masing-masing daerah. Selain untuk meningkatkan jumlah devisa dari kepariwisataan, strategi menjadikan pariwisata sebagai unggulan juga untuk menyediakan sarana rekreasi bagi warga negara yang berimplikasi pada penguatan apresiasi dan pelestarian sumber daya alam Nusantara. Dalam konteks ini, narasi atau kajian sastra memberikan kontribusi untuk mendukung pembangunan kepariwisataan berbasis sastra.

Sulawesi Selatan sebagai salah satu bagian dari Nusantara, yang dihuni oleh tiga etnis besar, yaitu Makassar, Bugis, Toraja tentu saja menyimpan banyak cerita rakyat mengenai sejarah dan kearifan lokal masyarakatnya. Kekayaan tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengembangkan wisata daerah melalui konsep *storynomic tourism*.

Salah satu daerah yang ada di Sulawesi Selatan yang berpotensi untuk dikembangkan melalui konsep *storynomic tourism* ini, adalah kabupaten Wajo. Daerah ini menyimpan banyak cerita rakyat yang menarik untuk disimak. Berdasarkan hasil penelitian Kuswarini (2022), di kecamatan Keera Kabupaten Wajo terdapat sedikitnya 10 (sepuluh) cerita rakyat



yang berhasil dihimpun. Adapun cerita yang dimaksud antara lain : *Bujung Widadari, Bumparanie, Batu Mallapok E, Anggolo Ngolongnge, Bottopenekie, Paojepe, Assalenna Naritellak Keera, Batu Cokkong, dan Petta Alek'e.*

Cerita rakyat ini mencerminkan semangat, kearifan lokal, dan pandangan hidup masyarakat yang mendiaminya. Melalui cerita rakyat pula suatu daerah dapat dikenali dan menjadi terkenal. Namun, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan sebuah media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai daerah tersebut.



Gambar 1. Keadaan keindahan alam di Kecamatan Keera (Kabupaten Wajo)

METODE

Untuk menyebarkan cerita rakyat, sekaligus memperkenalkan daerah wisata yang terdapat di Kabupaten Wajo ini, diperlukan sebuah bentuk promosi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui perancangan video promosi wisata.

Perancangan video promosi wisata ini dianggap sebagai sebuah cara yang efektif untuk memperkenalkan wisata daerah (Hasyim dkk.,2023). Video wisata daerah dapat dengan cepat disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial. Kelly (dalam Fahrudin, Karlina dan Agustin : 2020) menyebutkan bahwa di atas delapan dari sepuluh (85%) pelancong di seluruh dunia mengklaim bahwa orang-orang komentar, video, dan foto di media sosial memengaruhi rencana bepergian mereka. Masih dari sumber yang sama juga disebutkan bahwa kemunculan media sosial memungkinkan pelancong menerima kabar dari orang asing mengenai destinasi dan hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan perjalanan para pelancong tersebut.

Kegiatan perancangan video promosi wisata ini dilaksanakan atas kerja sama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Sulawesi Selatan sebagai mitra kegiatan. Pada tahap awal kegiatan dilakukan *Focused Group Discussion* (FGD) dengan HPI Sulawesi Selatan untuk memperoleh masukan dan saran mengenai hal-hal yang sebaiknya dimuat dalam sebuah video promosi wisata.

Tahap berikutnya, tim menuju ke lokasi-lokasi pengambilan gambar/video. Setelah pengambilan gambar/video dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan *editing* video. Video promosi yang telah selesai dibuat selanjutnya diserahkan kepada Pemerintah, dan *stakeholder* Pariwisata di Kab. Wajo. Video promosi wisata juga disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial oleh seluruh anggota tim kegiatan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekayaan budaya Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas pariwisata. Kekayaan budaya tersebut tidak hanya berupa tarian atau lagu tradisional, upacara adat, atau kuliner khas, namun sejarah atau cerita rakyat setempat juga merupakan warisan budaya yang memiliki daya tarik wisata. Sejarah atau cerita rakyat yang dikembangkan untuk daya tarik wisata disebut juga dengan *literary tourism* atau sastra pariwisata, yaitu industri pariwisata yang memiliki keterkaitan erat dengan cerita, legenda, asal-usul geografis, tempat-tempat unik, seperti rumah sastrawan atau tokoh di sebuah negara (Sunarti, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan bentuk *literary tourism* ini adalah melalui perancangan video promosi. Video promosi ini dapat disampaikan dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Salah satunya melalui media sosial yang berkembang pesat saat ini. Berbagai media baru yang bermunculan di era teknologi informasi ini memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi, baik informasi dalam bentuk berita atau bentuk promosi. Berbagai promosi dalam bentuk video dapat diakses dengan mudah melalui media sosial. Begitu pula dengan perancangan video promosi wisata daerah yang ada di Kecamatan Keera, Kabupaten Wajo ini, diharapkan dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung.

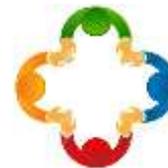
Perancangan video promosi wisata berbasis cerita rakyat ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, pengambilan gambar/video, dan penyuntingan video. Tahap perencanaan merupakan tahap awal untuk produksi video. Tahap ini berlangsung selama 2 (dua) hari). Selanjutnya adalah tahap pengambilan gambar/video. Pada tahap ini dilakukan perekaman video/ gambar dan elemen lainnya untuk melengkapi video yang akan dibuat. Kegiatan ini dilakukan di lokasi yang telah ditentukan dan berlangsung selama 2 (dua) hari. Tahap terakhir adalah penyuntingan video yaitu dengan menyatukan video atau gambar yang telah diperoleh. Tahap ini juga merupakan tahap penyelesaian /pengemasan sebelum video diunggah. Tahap ini berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya, yaitu sekitar 2 (dua) minggu atau 14 (empat belas) hari.

- Tahap Perencanaan :

Kegiatan pada tahap ini adalah berupa perencanaan, yang dikemas dalam bentuk FGD (*focused group discussion*). Pada kegiatan ini tim mendengarkan saran dan masukan dari mitra (HPI Sulawesi Selatan).

Berdasarkan penelitian mengenai cerita-cerita rakyat di Sulawesi Selatan (Kuswarini, Hasyim dan Masdiana : 2022) yang telah dilakukan sebelumnya, tim telah memiliki 10 (sepuluh) daftar lokasi pengambilan video. Dengan demikian, tim hanya perlu berdiskusi untuk menyusun urutan daftar lokasi pengambilan video. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan naskah/*script* tentang cerita rakyat yang terdapat di setiap lokasi.

Sebelum melakukan pengambilan gambar di lokasi (Desa Lalliseng, Kecamatan Keera, Kabupaten Wajo), tim menghubungi Pemerintah Daerah setempat untuk memperoleh izin pengambilan gambar/video di beberapa tempat.



Gambar 2. Focused Grup Discussion dengan mitra sebelum pengambilan gambar/video dilakukan

- Tahap Pengambilan Gambar/Video :
Tahap ini merupakan bagian utama dalam perancangan video promosi ini. Tahap ini dilakukan di lokasi-lokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk merekam gambar /video digunakan beberapa peralatan, antara lain :
 - Kamera DSLR atau *digital single-lens reflex*. Ini merupakan peralatan utama yang digunakan untuk merekam gambar. Fasilitas DSLR pada kamera, berguna agar gambar yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan beresolusi tinggi.
 - Lensa. Pemilihan penggunaan lensa disesuaikan dengan situasi atau angle yang akan direkam, sehingga kamera dapat difokuskan dengan tepat pada gambar yang akan direkam.
 - Gimbal ini digunakan saat merekam objek dengan cara mengikuti objek tersebut. Misalnya pada saat jalan untuk menunjukkan masuk atau arah menuju lokasi. Gimbal berguna agar gambar yang dihasilkan tetap stabil dan tidak bergetar.
 - *Camera drone*, juga merupakan salah satu perangkat utama videografi ini. Dengan bantuan *camera drone* ini objek gambar atau video yang sulit dijangkau dapat dengan mudah diperoleh. Pada kegiatan ini *camera drone* berfungsi untuk mengambil gambar/objek yang dianggap penting namun letaknya jauh dari lokasi. Perangkat ini juga digunakan untuk mengambil gambar lokasi dari bagian atas secara keseluruhan.



Gambar 3. Perjalanan menuju lokasi pengambilan gambar

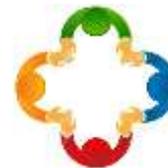


Gambar 4. Pengambilan gambar/video di lokasi dengan kamera dan lensa DSLR



Gambar 5. Pengambilan gambar/video menggunakan *camera drone*

- Tahap Penyuntingan Gambar :
Tahap ini merupakan tahap produksi video. Diawali dengan membuat *shot list*



(daftar/susunan video) yang berguna untuk merangkai video sesuai kebutuhan. Selanjutnya, gambar / video yang telah diperoleh tersebut disatukan atau dirangkai agar menjadi satu video promosi yang menarik. Video promosi dibuat dalam durasi pendek yaitu 3-5 menit. Tujuannya agar penonton tidak jenuh dalam menyaksikannya, karena video promosi yang berdurasi panjang akan menghasilkan pengaruh yang kurang efektif (Noviyanti, Setiawan dan Setyawan, 2017).

Selain itu, rangkaian video yang telah ada juga ditambahkan narasi dan musik yang mendukung. Video disusun dengan menyelipkan narasi berupa cerita rakyat yang hadir di daerah tersebut, dengan tetap menonjolkan keindahan alam dan *spot* foto yang menarik wisatawan untuk berkunjung.



Gambar 6. Penyuntingan Gambar / Video

KESIMPULAN

Perancangan video promosi wisata berbasis cerita rakyat ini merupakan salah satu solusi terhadap kurangnya media promosi yang efektif bagi pengembangan wisata daerah, khususnya di Sulawesi Selatan. Selain memperlihatkan keindahan alam yang ada, video promosi ini juga bersifat edukatif karena mengandung cerita rakyat yang berkembang pada masyarakat setempat. Dengan memanfaatkan media sosial yang berkembang pesat saat ini, diharapkan video promosi ini dapat membantu memperkenalkan cerita rakyat yang ada dan



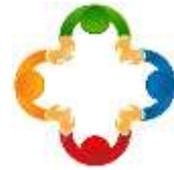
menyebarkanluaskannya. Selain itu, diharapkan juga dapat memengaruhi para (calon) wisatawan untuk berkunjung.

PENGAKUAN/AKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini Tim Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Hasanuddin, Makassar yang telah memberi dukungan finansial pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini. Tim penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Sulawesi Selatan atas bantuan dan saran yang diberikan selama persiapan dan pelaksanaan perancangan video promosi wisata ini dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anoegrajekti, Novi, Sarjoni Djoko & Darma Putra, I Nyoman. 2019. *Sastra Pariwisata*. Yogyakarta : Kanisius
- [2] Hasyim, M., Kuswarini, P., Masdiana. 2023. Perancangan Video Promosi Kuliner Khas Sulawesi Selatan Dalam Bahasa Perancis untuk Mendukung Daya Saing Pariwisata Berbasis Identitas. *Community Development Journal*, 4 (2), 2951-2958
- [3] I Gde Pitana & I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Publishing
- [4] Fahrudin, Arief, Siti Karlinah, dan Herlina Agustin. 2020. *Efektivitas Video Youtube "Wonderful Indonesia: A Visual Journey" Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia*. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 No. 1
- [5] Kuswarini, Prasuri, et al. 2022. *Berwisata Bersama Cerita : Menapaki Sekelumit Sulawesi Selatan*. Makassar : Jariah Publishing Intermedia.
- [6] Riska Dwi Noviyanti, T. Arie Setiawan dan Martin Setyawan. 2017. Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program "Ayo Wisata Ke Semarang". *Jurnal Nasional Pariwisata*.
- [7] Sunarti, Sastri. 2020. *Pemberdayaan Cerita Rakyat Untuk Pengembangan Destinasi Wisata Yang Berbasis Kekayaan Budaya Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN