



Perancangan Video Sebagai Media Promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan

Adithya Pratama¹, Siti Lailatul Khikmah²

^{1*} Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

² Universitas Nahdlatul Ulama, Indonesia

Korespondensi*: adithya@unupasuruan.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Riwayat artikel: <i>Submitted: Juli 17, 2024</i> <i>Revision: Juli 25, 2024</i> <i>Accepted: Juli 25, 2024</i> <i>Publish: Juli 25, 2024,</i>	Penelitian ini merupakan penelitian Research and Development (R&D) yang bertujuan untuk merancang video profil Agrowisata bhakti alam tutur pasuruan, perancangan video profil ini yaitu bertujuan membuat sebuah image baru dengan tampilan audio visual dengan beberapa tambahan template. Video profil ini melengkapi mewakili dari video yang pernah dibuat, dengan video ini harapannya akan menjadikan sebuah perubahan yang signifikan dan lebih mempunyai ciri khas dan dari yang lain. Pengujian dalam penelitian ini akan dilakukan sebanyak tiga kali, yaitu uji validitas oleh ahli materi, ahli media dan uji coba produk oleh responden. Uji validitas dilakukan oleh ahli materi dan ahli media untuk mendapatkan informasi mengenai kelayakan produk yang telah dikembangkan, serta untuk mendapatkan saran dan masukan. Uji coba produk dilakukan oleh responden yaitu teman dan masyarakat umum, dan mahasiswa untuk mendapatkan penilaian mengenai produk yang sudah dikembangkan, serta untuk mendapatkan saran dan masukan yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penyempurnaan produk. Hasil perancangan video profil agrowisata bhakti alam diperoleh validitas ahli materi 92.3 % sangat valid, validitas ahli media 67.8 % valid , dan respond masyarakat pasuruan 84.2 % sangat valid.
Kata Kunci : Kata kunci : Agrowisata, Perancangan, Video Promosi	Abstract This research is a Research and Development (R&D) study aimed at designing a profile video for the Bhakti Alam Tuter Pasuruan Agrotourism. The goal of this profile video design is to create a new image with audio-visual displays and several additional templates. This profile video complements existing videos and is expected to bring significant changes and be more distinctive and differentiated from others. This research will be tested three times: a validity test by material experts, a media expert, and a product trial by respondents. The validity test is conducted by material experts and media experts to obtain information on the feasibility of the developed product and to solicit suggestions and input. The product trial is conducted by respondents, including friends, the general public, and students, to assess the product and to obtain suggestions and input that will be used as considerations in product improvements. The results of the Bhakti Alam agrotourism profile video design obtained 92.3% validity from material experts (very valid), 67.8% validity from media experts, and 84.2% very valid from Pasuruan community responses.



How to cite this article (APA 7th Edition):

Pratama, A., & Khikmah, S. L. (2024). Perancangan Video Sebagai Media Promosi Agrowisata Bhakti Alam Tutur Pasuruan. *Dimensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.498>

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, media promosi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Berbagai jenis media promosi yang banyak digunakan dewasa ini diantaranya berupa media promosi brosur, spanduk, baliho, dan media promosi berbasis internet. Pergeseran dari media promosi konvensional menuju media digital semakin terasa nyata seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat pintar di seluruh lapisan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Menurut Sabirin (2021), promosi dapat berjalan dengan efektif jika pelaku industri melakukan sesuatu seperti mengidentifikasi masyarakat dalam penyampaian media, memilih pesan, mengungkap respon yang diharapkan, memilih saluran pesan yang tepat, serta menyimpan umpan balik atas promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada strategi penyampaian pesan yang terencana dan terukur. Lebih lanjut, Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi, termasuk penggunaan media digital, mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Salah satu media promosi yang paling mudah dan efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat adalah pemasaran dalam bentuk video. Saat ini media video dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum dengan memberikan informasi dan promosi yang lebih menarik dan interaktif. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), konsumsi konten video secara daring terus mengalami peningkatan signifikan di Indonesia, dengan rata-rata pengguna internet menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk menonton konten video melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Kondisi ini menjadikan video sebagai media promosi yang memiliki potensi jangkauan paling luas dibandingkan media promosi lainnya. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wyzowl (2023) yang menyatakan bahwa sebanyak 91% konsumen menginginkan lebih banyak konten video dari brand atau tempat yang mereka minati, dan 88% konsumen mengaku terpengaruh untuk mengunjungi suatu tempat atau membeli suatu produk setelah menonton video promosinya.

Dalam konteks kepariwisataan, promosi melalui media video memiliki peranan yang sangat strategis. Wisata merupakan suatu perjalanan atau sebagian dari kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara sukarela serta bersifat sementara yang bertujuan untuk menikmati objek atau rekreasi dan daya tarik wisata (UU RI No. 10 Tahun 2009). Menurut James J. Spillane (1982), pariwisata adalah suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mencari kepuasan, mendapatkan kenikmatan, menambah pengetahuan, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menjalankan tugas, berziarah, dan tujuan lainnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022) mencatat bahwa sektor pariwisata menyumbang devisa yang signifikan dan membuka lapangan kerja bagi jutaan masyarakat Indonesia, sehingga pengembangan dan promosi destinasi wisata menjadi prioritas yang tidak dapat diabaikan.

Salah satu jenis wisata yang semakin diminati oleh masyarakat modern adalah agrowisata. Agrowisata adalah tempat wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian serta fasilitas lainnya seperti kandang hewan, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Konsep agrowisata berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat perkotaan yang semakin merindukan nuansa alam dan pengalaman langsung berinteraksi dengan aktivitas pertanian (Sunarjono, 2019). Agrowisata tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi yang unik, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi tentang pertanian dan lingkungan hidup bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia, terutama anak-anak dan remaja (Utama, 2017).

Di Pasuruan, Jawa Timur, terdapat sebuah agrowisata yang menjadi andalan daerah, yakni Agrowisata Bhakti Alam. Agrowisata ini merupakan tempat wisata yang berada di Desa Ngembal, Kecamatan Tukur Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan, yang berjarak 30 km dari Gunung Bromo dan memiliki luas 300 hektar. Dengan lokasi yang strategis dan luas lahan yang sangat besar, Agrowisata Bhakti Alam memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan bertaraf nasional. Keberadaan agrowisata ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, tetapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan sektor pertanian lokal (Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan, 2022).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Agrowisata Bhakti Alam memiliki kekurangan dalam hal video profil sebagai media promosi utama. Agrowisata Bhakti Alam dibuka kembali pada tanggal 08 Oktober 2022 setelah sekian lama ditutup akibat pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Dampak pandemi terhadap sektor pariwisata sangat signifikan, di mana banyak destinasi wisata mengalami penurunan kunjungan yang drastis bahkan hingga tutup total (UNWTO, 2021). Paling ramai pengunjung biasanya terjadi pada hari weekend dan hari libur besar seperti hari raya dan tahun baru, namun pada hari-hari biasa jumlah pengunjung cenderung tidak ramai. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal promosi dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Agrowisata Bhakti Alam sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi kapan saja, bukan hanya pada momen-momen tertentu.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menawarkan solusi berupa pembuatan video profil yang berkualitas dan menarik sebagai media promosi utama Agrowisata Bhakti Alam. Faktanya, promosi melalui video adalah media promosi yang mendapatkan perhatian paling banyak dari pengunjung dan calon pengunjung. Pembuatan video profil yang profesional diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Agrowisata Bhakti Alam di mata masyarakat luas, sehingga tidak hanya ramai pada hari-hari libur saja, tetapi juga pada hari-hari biasa. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana distribusi video promosi, diharapkan jangkauan informasi mengenai Agrowisata Bhakti Alam dapat meluas hingga ke luar wilayah Kabupaten Pasuruan bahkan ke tingkat nasional.

KAJIAN PUSTAKA

A. Media Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen potensial. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Melalui kegiatan promosi yang terencana dan terarah, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong tindakan nyata dari konsumen sasaran.

Menurut Sabirin (2021), promosi dapat berjalan dengan efektif apabila pelaku industri mampu mengidentifikasi segmen masyarakat yang tepat dalam penyampaian media, memilih pesan yang relevan, mengungkap respons yang diharapkan, memilih saluran pesan yang sesuai, serta menyimpan umpan balik atas promosi yang telah dilakukan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan oleh ketepatan strategi komunikasi yang diterapkan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital, promosi yang efektif menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata.

Media promosi terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Secara umum, media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu media promosi konvensional dan media promosi digital.

Media promosi konvensional meliputi brosur, spanduk, baliho, pamflet, poster, iklan televisi, iklan radio, dan media cetak lainnya. Meskipun tergolong tradisional, media-media ini masih memiliki peran penting dalam menjangkau segmen masyarakat tertentu yang belum sepenuhnya terkoneksi dengan dunia digital (Morissan, 2015). Brosur dan spanduk, misalnya, masih efektif digunakan untuk promosi lokal dengan jangkauan geografis yang terbatas namun tepat sasaran.

Sementara itu, media promosi digital mencakup website, media sosial, email marketing, iklan berbasis mesin pencari, dan konten video daring. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media promosi digital memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional dalam hal jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, kemampuan targeting yang lebih presisi, serta memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadikan media promosi digital semakin mendominasi strategi pemasaran modern di berbagai industri.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara destinasi wisata dipromosikan kepada calon wisatawan. Promosi digital dalam pariwisata mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform daring untuk memperkenalkan, menarik minat, dan mengkonversi calon wisatawan menjadi pengunjung aktual (Utama, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam promosi pariwisata mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan, terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital dalam merencanakan perjalanan wisata mereka. Lebih dari 80% wisatawan modern melakukan riset daring sebelum memutuskan destinasi wisata yang akan dikunjungi, menjadikan kehadiran digital yang kuat sebagai keharusan bagi setiap destinasi wisata yang ingin bertahan dan berkembang (Google Travel, 2019).

B. Video Profil sebagai Media Promosi

Video profil adalah sebuah karya audiovisual yang dirancang untuk memperkenalkan dan menggambarkan secara komprehensif identitas, keunggulan, fasilitas, dan daya tarik suatu organisasi, perusahaan, atau destinasi wisata kepada khalayak luas. Video profil berfungsi sebagai representasi visual yang mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih hidup, menarik, dan mudah dipahami dibandingkan media teks atau gambar statis (Ayuningtyas, 2020).

Menurut Binanto (2014), video profil merupakan media komunikasi yang menggabungkan elemen visual bergerak, audio, narasi, musik latar, dan efek visual untuk menciptakan pengalaman menonton yang berkesan dan informatif bagi audiens. Kombinasi berbagai elemen audiovisual ini menjadikan video profil sebagai salah satu media promosi yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen atau wisatawan terhadap objek yang dipromosikan.

Video profil memiliki berbagai fungsi dan manfaat strategis dalam kegiatan promosi, khususnya di sektor pariwisata. Pertama, video profil berfungsi sebagai media informasi yang mampu menyampaikan berbagai informasi penting mengenai destinasi wisata secara visual dan auditif sekaligus, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diserap dan diingat oleh audiens (Wibowo, 2017). Kedua, video profil berfungsi sebagai media persuasi yang dapat membangkitkan emosi dan keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan.

Penelitian Wyzowl (2023) mengungkapkan bahwa sebanyak 91% konsumen menginginkan lebih banyak konten video dari brand atau tempat yang mereka minati, dan 88% konsumen mengaku terpengaruh untuk mengunjungi suatu tempat atau membeli suatu produk setelah menonton video promosinya. Data ini secara jelas menunjukkan betapa besarnya pengaruh konten video dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern. Selain itu, konten video memiliki tingkat keterbacaan dan keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks, dengan rata-rata tingkat retensi pesan mencapai 95% melalui video dibandingkan hanya 10% melalui teks (Cisco, 2022).

Proses produksi video profil yang berkualitas melibatkan serangkaian tahapan yang sistematis dan terencana. Secara umum, produksi video terbagi menjadi tiga tahap utama yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Naratama, 2013).

Tahap pra-produksi mencakup perencanaan konsep, penulisan naskah, pembuatan storyboard, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta persiapan peralatan dan tim produksi. Tahap produksi merupakan tahap pengambilan gambar dan perekaman audio sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi. Sementara itu, tahap pasca-produksi meliputi proses editing video, penambahan efek visual, pengisian narasi, penambahan musik latar, dan finalisasi hasil video untuk keperluan distribusi (Ayuningtyas, 2020). Kualitas setiap tahap produksi sangat menentukan hasil akhir video profil yang dihasilkan, sehingga diperlukan keahlian teknis dan kreativitas yang memadai dari tim produksi.

Perkembangan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah membuka peluang yang sangat besar bagi distribusi video profil secara luas dan efisien. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi. Rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengonsumsi konten video daring, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar konten video terbesar di dunia.

Platform media sosial memungkinkan video profil untuk disebarluaskan secara organik melalui mekanisme berbagi konten, sehingga jangkauan promosi dapat meluas secara eksponensial tanpa memerlukan biaya distribusi yang besar (Kaplan & Haenlein, 2016). Hal ini menjadikan produksi dan distribusi video profil melalui media sosial sebagai strategi promosi yang sangat cost-effective, terutama bagi destinasi wisata dengan anggaran promosi yang terbatas.

C. Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan manusia ke tempat-tempat di luar lingkungan kesehariannya dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

James J. Spillane (1982) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mencari kepuasan, mendapatkan kenikmatan, menambah pengetahuan, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menjalankan tugas, berziarah, dan tujuan-tujuan lainnya. Definisi ini menekankan keragaman motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan, yang menjadi dasar bagi pengembangan berbagai jenis destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam.

Lebih lanjut, Muljadi dan Warman (2016) menyatakan bahwa pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Pengertian ini menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya tentang perjalanan individu, melainkan juga tentang ekosistem yang lebih luas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas.

Perkembangan industri pariwisata telah melahirkan berbagai jenis wisata yang semakin beragam sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan modern. Spillane (1982) mengklasifikasikan pariwisata berdasarkan tujuan perjalanan menjadi beberapa jenis, diantaranya

pariwisata untuk rekreasi, pariwisata untuk kebudayaan, pariwisata untuk olahraga, pariwisata untuk bisnis, dan pariwisata untuk tujuan spiritual.

Dalam perkembangan terkini, muncul berbagai jenis pariwisata baru yang semakin diminati, seperti ekowisata, wisata petualangan, wisata kuliner, wisata kesehatan, dan agrowisata (Utama, 2017). Keberagaman jenis pariwisata ini mencerminkan semakin tingginya tingkat kesadaran dan selektivitas wisatawan modern dalam memilih pengalaman perjalanan yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna dan berkelanjutan.

Pemasaran destinasi wisata merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk mempromosikan suatu destinasi kepada calon wisatawan potensial dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Menurut Morrison (2019), pemasaran destinasi wisata yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi wisatawan target, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

Dalam era digital, pemasaran destinasi wisata semakin banyak memanfaatkan berbagai platform digital termasuk media sosial, website, aplikasi perjalanan, dan konten video untuk menjangkau wisatawan potensial secara lebih efektif (Hasan, 2015). Strategi digital marketing yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan promosi destinasi wisata di era persaingan yang semakin ketat, di mana wisatawan memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi berbagai destinasi wisata dari seluruh penjuru dunia.

METODE

Dalam pelaksanaan sebuah penelitian, terdapat beragam metode yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) atau yang dikenal sebagai penelitian dan pengembangan. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada perancangan video sebagai media promosi Agrowisata Bhakti Alam. Sugiyono (2017: 297) menjelaskan bahwa Research and Development (R&D) merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu sekaligus menguji tingkat keefektifan produk yang telah dihasilkan tersebut. Dalam penerapannya, metode penelitian dan pengembangan ini memiliki sepuluh tahapan yang harus dilalui secara sistematis, yaitu dimulai dari identifikasi potensi dan masalah, pengumpulan data, perancangan desain produk, validasi desain, revisi desain, uji coba produk, revisi produk, uji coba pemakaian, revisi produk lanjutan, hingga tahap akhir berupa produksi massal.



Gambar 1 Metode Penelitian (sumber: kolaborasi penulis)

HASIL PENELITIAN

Pengambilan data uji coba dalam perancangan video sebagai media promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan melibatkan penilaian dari ahli materi, ahli media, serta masyarakat umum yang berjumlah 115 orang sebagai responden. Kegiatan validasi materi dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai kesesuaian konten yang disajikan dalam video promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan. Proses validasi materi tersebut dilakukan oleh seorang ahli di bidang materi, yaitu Bapak Zainul Alim. Adapun instrumen yang digunakan dalam pelaksanaan validasi ahli materi mencakup sebanyak 21 butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur kelayakan dan kesesuaian materi secara menyeluruh.

Tabel 1 Hasil Validasi Ahli Materi

Aspek	Jumlah Tiap Aspek	Skor Maksimum	Presentase	Kriteria
Kebenaran Isi	23	25	92%	Sangat baik
Kualitas Bahasa	18	20	90%	Sangat baik
Sound Effect	14	15	93%	Sangat baik
Kesesuaian Perumusan	14	15	93%	Sangat baik
Kualitas Informasi	10	10	100%	Sangat baik
Keunikan gagasan	18	20	90%	Sangat baik
Jumlah total		97		
Skor Maksimum		105		
Presentase		92,3%		
Kriteria		Sangat Valid		

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{X}{x^1} \times 100\% \\
 &= \frac{97}{105} \times 100\% \\
 &= 92,3\%
 \end{aligned}$$

Validasi media dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan produk yang telah dibuat sebelum digunakan secara lebih luas. Proses validasi ini dilakukan oleh seorang dosen yang memiliki keahlian di bidang media pembelajaran, yakni Bapak Senjaya Machfudi Zulkif, M.I.Kom, dengan menggunakan angket sebagai instrumen penilaiannya.

Tabel 2 Hasil Validasi Ahli Media

Aspek	Jumlah Tiap Aspek	Skor Maksimum	Presentase	Kriteria
Keunikan Gagasan	18	25	72%	Baik
Tema dan Konsep	8	10	80%	Baik
Kualitas Informasi	7	10	70%	Baik
Perpindahan Video dan Audio	7	10	70%	Baik
Sound Effect	8	10	80%	Baik
Sudut Pandang Video	7	15	47%	Baik

Kualitas Bahasa	14	20	70%	Baik
Tampilan	9	15	60%	Baik
Jumlah total	78			
Skor Maksimum	115			
Presentase	67,8%			
Kriteria	Valid			

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{X}{x^1} \times 100\% \\
 &= \frac{78}{115} \times 100\% \\
 &= 67,8\%
 \end{aligned}$$

Uji coba terbatas dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 115 orang masyarakat Pasuruan sebagai responden. Pelaksanaan uji coba tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kelayakan video promosi yang telah dirancang dan diproduksi. Proses uji coba skala terbatas ini dilakukan dengan memanfaatkan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data yang memuat sebanyak 7 butir pertanyaan.

Tabel 3 Hasil Uji Coba Skala Terbatas

Aspek	Jumlah Tiap Aspek	Skor Maksimum	Presentase	Kriteria
Kreativitas Video	498	575	86,6%	Sangat Baik
Kejelasan Informasi	493	575	85,7%	Sangat Baik
Pergerakan Kamera	468	575	81,4%	Sangat Baik
Kejelasan Instrumen	482	575	83,8%	Sangat Baik
Kejelasan Template	473	575	82,3%	Sangat Baik
Transisi	473	575	82,3%	Sangat Baik
Kejelasan Dubbing	500	575	87%	Sangat Baik
Jumlah total	3387			
Skor Maksimum	4045			
Presentase	84,2%			
Kriteria	Sangat Valid			

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{X}{x^1} \times 100\% \\
 &= \frac{3387}{4025} \times 100\% \\
 &= 84,2\%
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji validasi yang telah dilakukan, produk video promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Penilaian dari ahli materi memberikan skor dengan persentase sebesar 92,3% yang masuk dalam kategori sangat valid, yang berarti bahwa konten dan materi yang disajikan dalam video promosi telah sesuai dan mampu merepresentasikan keunggulan serta daya tarik Agrowisata Bhakti Alam secara akurat dan

komprehensif. Sementara itu, penilaian dari ahli media menghasilkan skor dengan persentase sebesar 67,8% yang masuk dalam kategori valid, menunjukkan bahwa aspek teknis dan visual video promosi yang dikembangkan telah memenuhi standar kelayakan sebagai media promosi yang baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji coba yang melibatkan 115 orang masyarakat Pasuruan sebagai responden, produk video promosi yang dikembangkan memperoleh skor dengan persentase sebesar 84,2% yang masuk dalam kategori sangat valid. Hasil ini mencerminkan bahwa video promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan mendapatkan respons yang sangat positif dari masyarakat dan dinilai layak untuk digunakan sebagai media promosi resmi destinasi wisata tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil uji validasi dari ahli materi, ahli media, maupun uji coba kepada responden, dapat disimpulkan bahwa produk video promosi Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan yang telah dikembangkan dinyatakan layak dan valid untuk digunakan sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bhakti Alam Tuter Pasuruan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang terkait. Pengelola Agrowisata Bhakti Alam disarankan untuk memanfaatkan video promosi yang telah dikembangkan secara optimal melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta secara rutin memperbarui konten promosi dan meningkatkan intensitas promosi digital terutama pada hari-hari biasa di luar musim liburan agar kunjungan wisatawan dapat lebih merata sepanjang tahun. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan aspek teknis produksi video seperti kualitas sinematografi, tata cahaya, dan efek visual, serta memperluas cakupan responden uji coba hingga mencakup wisatawan dari luar daerah agar hasil penelitian lebih representatif. Pemerintah Daerah Kabupaten Pasuruan diharapkan dapat memberikan dukungan penuh melalui penyediaan anggaran promosi yang memadai serta memfasilitasi distribusi konten promosi melalui kanal-kanal resmi pemerintah daerah guna memperkuat citra Kabupaten Pasuruan sebagai destinasi agrowisata unggulan di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, institusi pendidikan khususnya program studi yang berkaitan dengan teknologi informasi, komunikasi, dan multimedia, diharapkan terus mendorong mahasiswanya untuk mengembangkan karya-karya kreatif berbasis teknologi digital yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif daerah.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)

Penulis Satu (Adithya Pratama): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.

Penulis Dua (Siti Lailatul Khikmah): Kurasi data, Validasi.

Kebijakan Data

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik

Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

- Ayuningtyas, M. (2020). *Produksi video promosi berbasis digital untuk pariwisata daerah*. Penerbit Informatika.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

- Binanto, I. (2014). *Multimedia digital: Dasar teori dan pengembangannya*. Penerbit Andi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cisco. (2022). *Cisco annual internet report 2022*.
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html>
- Dewi, I. A. L., Wiranatha, A. S., & Suamba, I. K. (2021). Dampak pengembangan agrowisata terhadap pendapatan masyarakat lokal. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 10(2), 412–422.
- Dinas Pariwisata Jawa Timur. (2022). *Statistik kepariwisataan Jawa Timur 2022*. Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Pasuruan. (2022). *Laporan data kunjungan wisata Kabupaten Pasuruan 2022*. Pemerintah Kabupaten Pasuruan.
- Google Travel. (2019). *Travel trends: How digital is transforming the travel industry*.
<https://www.thinkwithgoogle.com>
- Hasan, A. (2015). *Tourism marketing*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata alam di Jawa Timur. *Jurnal Pemasaran Pariwisata Indonesia*, 2(1), 55–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Statistik kepariwisataan Indonesia 2022*. Kemenparekraf.
- Kementerian Pertanian RI. (2019). *Pedoman pengembangan agrowisata*. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan perjalanan* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Naratama. (2013). *Menjadi sutradara televisi*. PT Grasindo.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2020). Efektivitas video promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi agrowisata di Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2), 101–115.
- Sabirin, J. T. S. (2021). Strategi promosi dalam pemasaran pariwisata berbasis digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pariwisata*, 5(2), 88–101.
- Santoso, A., Wijaya, B., & Kurniawan, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi agrowisata pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Agrowisata dan Ekonomi Pertanian*, 3(1), 22–36.
- Spillane, J. J. (1982). *Pariwisata Indonesia: Siasat ekonomi dan rekayasa kebudayaan*. Kanisius.
- Sunarjono, H. (2019). Pengembangan agrowisata berbasis potensi lokal sebagai alternatif wisata edukasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 10(1), 23–35.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- UNWTO. (2021). *World tourism barometer: Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wibowo, F. (2017). *Teknik produksi program televisi*. Pinus Book Publisher.
- Wyzowl. (2023). *The state of video marketing 2023*. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>