Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 5, No. 2, 2025 | Hal 19-38
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i2.594

Perancangan Video Tour Wisata Religi Untuk Mengenalkan Budaya Islam Di Pasuruan

Senjaya Machfudi Zulkif[1], Muhammad Fauzi[2]
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia

Korespondensi: senja@unupasuruan.ac.id*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: April 16, 2025
Revision: Januari 24, 2025
Accepted: Januari 24,2025
Publish: Januari 24, 2025,

Kata Kunci :
Perancangan, Video Tour, Wisata Religi

Abstrak

Wisata religi memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena mengandung nilai-nilai kerohanian dan toleransi antarumat beragama yang dapat menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia sebagai negara yang dikenal religius sejak dahulu memiliki potensi wisata religi yang sangat besar, didukung oleh keanekaragaman keindahan alam yang dipadukan dengan nilai-nilai kerohanian serta banyaknya bangunan dan tempat bersejarah yang memiliki makna khusus bagi para wisatawan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan atau Research and Development (R&D) dengan pendekatan 4P, yaitu Penelitian, Perancangan, Produksi, dan Pengujian. Borg dan Gall (1988) menyatakan bahwa penelitian dan pengembangan merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam pendidikan dan pembelajaran. Hasil perancangan berupa video wisata religi yang telah melalui proses rendering kemudian diunggah ke platform YouTube melalui channel milik peneliti. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan video tour wisata religi untuk mengenalkan budaya Islam di Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa video tour dirancang untuk membantu menjelaskan konsep, proses, dan bentuk video sebagai media promosi sekaligus informasi dalam memperkenalkan budaya Islam di Pasuruan kepada khalayak yang lebih luas. Melalui video tour, wisata religi di Pasuruan dapat diperkenalkan secara lebih jelas dan menarik karena masyarakat dapat menyaksikan suasana destinasi secara visual sekaligus mendengarkan penjelasan melalui voice over. Hasil uji coba produk efektivitas menunjukkan perolehan skor sebesar 4.105 dari skor ideal 4.550 atau setara dengan 90,2%, sedangkan hasil validasi dari dua validator ahli media dan ahli materi memperoleh total skor 114 dari skor maksimal 145 atau sebesar 78,6%.

Abstract

Religious tourism has a unique appeal for tourists because it contains spiritual values and interfaith tolerance that can serve as guidelines in daily life. Indonesia, as a country known for its religious past, has enormous potential for religious tourism, supported by the diversity of natural beauty combined with spiritual values and the many historical buildings and sites that hold special significance for tourists. The research model used in this study is research and development (R&D) with a 4P approach, namely Research, Design, Production, and Testing. Borg and Gall (1988) stated that research and development is a research method used to develop or validate products used in education and learning. The results of the design are in the form of a religious tourism video that has gone through a rendering process and then uploaded to the YouTube platform through the researcher's channel. Based on the results of the study regarding the design of a religious tourism video tour to introduce Islamic culture in

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

		Pasuruan, it can be concluded that the video tour was designed to help explain the concept, process, and form of video as a promotional and informational medium in introducing Islamic culture in Pasuruan to a wider audience. Through video tours, religious tourism in Pasuruan can be introduced more clearly and engagingly because the public can see the destination's atmosphere visually while listening to explanations through voice-overs. The results of the product effectiveness trial showed a score of 4,105 out of an ideal score of 4,550, equivalent to 90.2%. While the validation results from two validators, media experts and material experts, obtained a total score of 114 out of a maximum score of 145, or 78.6%.

How to cite this article (APA 7th Edition):
Zulkif, S. M., & Fauzi, M. (2025). Perancangan Video Tour Wisata Religi Untuk Mengenalkan Budaya Islam Di Pasuruan. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(2), 18–38. https://doi.org/10.55757/jurnaldimensi.v5i2.584

PENDAHULUAN

Secara umum, wilayah Kabupaten Pasuruan memiliki 24 Kecamatan, yang terbagi habis menjadi 365 desa/kelurahan dengan luas wilayah sebesar 1.474,02 Km2. Kabupaten Pasuruan terletak antara 1120.30’ - 1130.30’ Bujur Timur dan 70 30’ - 80 30’ Lintang Selatan Lokasi berada Kabupaten di Pasuruan sekitar garis khatulistiwa, maka seperti daerah yang lain Kabupaten Pasuruan mempunyai perubahan iklim sebanyak 2 jenis setiap tahunnya, yaitu musim kemarau (Mei-September) dan musim penghujan (Oktober-April) (*Kabupaten Pasuruan Dalam Angka 2023*, n.d.) .

Sedangkan Kota Pasuruan terletak di tengah-tengah Kabupaten Pasuruan, terbentang antara 112°45´-112°55´ Bujur Timur dan 7°35´-7°45´ Lintang Selatan. Wilayah ini merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 4 meter dari permukaan air laut. Kota Pasuruan memiliki panjang pantai 4,5 km yang terbentang dari barat ke timur. Kota Pasuruan berada di persimpangan segitiga emas jalur regional Surabaya-Probolinggo-Malang dengan arak 60 km ke Surabaya, 38 km ke Probolinggo dan 54 km ke Malang (Kota Pasuruan, n.d.) .

Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkayan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembuat kebijakan sebagaimana diamanatkan dalam instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata yaitu mengambil Langkah-langkah nyat guna mengoptimalkan akselerasi kebudayaan dan pariwisata nasional dalam upaya menyejahterakan masyarakat, membka lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan memeratakan pembangunan (Johhny Posumah Jericho Denga Pombengi, n.d.).

Wisata religius memiliki data tarik tersendiri bagi wisatawan dengan nilai-Nilai kerohanian dan toleransi antar umat beragama yang dapat menjadi pedoman bagi kehidupan. Keanekaragaman keindahan alam Indonesia yang dipaduhkan dengan nilai-nilai kerohanian menjadikan tempat wisata memiliki keindahan tersendiri. Indonesia memiliki potensi wisata religi yang sangat besar.Hal ini dikarenakan sejakdahulu Indonesia dikenal sebagai Negara *religius*. Banyak bangunan atau tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi wisatawan. Serta itu, jumlah penduduk umat beragama diindonesia merupakan potensi bagi perkembangan wisata religi di indonesia (Johhny Posumah Jericho Denga Pombengi, n.d.).

Pasuruan memiliki sejarah yang sangat panjang dalam penyebaran agama Islam. Adanya pondok pesantren yang dari dulu hingga kini masih eksis sebagai tempat belajar para guru, ulama, serta kyai yang di Jawa Timur dan label yang melekat pada Pasuruan sebagai Kota Santri menjadi salah satu factor pendukung datangnya wisatawan. Selain itu, daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Pasuruan adalah untuk berziarah ke makam Kyai Hamid yang terletak di Masjid Agung Al-Anwar yang mencapai ribuan, apalagi sekarang di pasuruan sudah ada Wisata Religi yang baru yaitu Payung Madinah yang terletak di halaman masjid Agung Al-Anwar, dan antusias

masyarakat semakin besar minatnya untuk mengunjungi wisata-wisata di apsuruan, sehingga dari sini bisa dilihat potensi pariwisata terbesar Pasuruan terletak pada wisata religi (Arsvendo & Khotimah, 2022).

Internet sudah menjadi bagian terpenting bagi sebagian masyarakat seluruh dunia, karena ada banyak manfaat yang di peroleh jika kita menggunakan internet dengan cermat dan cerdas. Internet dapat sebagai media komunikasi maupun edukasi. Internet juga menjadi ideologi didalam masyarakat dimana Dengan adanya media internet, kekuasaan tidak terletak pada medianya, tetapi pada prinsip kerja dunia pada saat ini yaitu sistem jaringan (Heliany, 2019).

Penggunaan internet sangat bervariasi di seluruh Indonesia, yaitu mencerminkan perbedaan jangkauan, ukuran pasar dan kondisi infrastruktur. Kebutuhan penggunaan internet di kota besar sangat berbeda dengan kebutuhan di desa. Keterjangkauan ponsel, disebabkan oleh turunnya biaya telepon dan paket layanan, telah mempercepat pertumbuhan pengguna internet. Inilah tahapan kerja sama sebagai ideologi, dan kerja sama sebagai sebuah sistem kekuasaan di zaman modern akhir (Heliany, 2019).

Didalam penggunaan internet tentunya tidak terlepas dari media sosial didalamnya, dimana sudah begitu banyak tercipta media social yang ada dimasyarakat, bahkan hampir di setiap negara memiliki media jaringan sosial lokal masing-masing. Media sosial inilah yang menjadi konsumsi bagi para pengguna Internet di Indonesia tidak kecuali orang- orang di Indonesia, hampir semua orang mempunyai media sosial (Heliany, 2019).

Akses media sosial yang mudah dan hanya perlu menggunakan smartphone saja. kita bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia, dengan mengakses berita melalu media sosial. Bahkan media sosial ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat biasa melainkan juga seperti para pejabat negara dan para orang-orang kelas elite. Akibat dari adanya media sosial ini secara langsung memuculkan perubahan didalam masyarakat, perubahan pada kebudayaan, perubahan pada gaya hidup mereka dan perubahan-perubahan lainnya (Heliany, 2019).

Menurut Sukiman Video adalah media yang dapat memperlihatkan gambar, disertai dengan suara, dan ditampilkan pada saat yang bersamaan. menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata (Tours) adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Untuk itu penulis merancang sebuah karya video tour Wisata Religi yang bertujuan untuk mengenalkan budaya islam yang ada di pasuruan kepada masyarakat khalayak, tentang Wisata-wisata religi yang ada di pasuruan dengan visulaisasi dan nuansa yang berbeda.

Berdasarkan observasi yang peniliti lakukan saya mendapatkan informasi Masyarakat kurang mengetahui Tempat Wisata Religi yang ada di pasuruan, Untuk itu penulis merancang sebuah karya video tour Wisata Religi yang bertujuan untuk mengenalkan budaya islam yang ada di pasuruan kepada masyarakat khalayak, tentang Wisata-wisata religi yang ada di pasuruan dengan visulaisasi dan nuansa yang berbeda.

Harapan Penulis dengan mempublikasikan video ini, masyarakat bisa mengetahui Tempat Lokasi Wisata Religi di Pasuruan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Video

Video merupakan salah satu media komunikasi audiovisual yang memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan informasi, emosi, dan pengalaman kepada audiens melalui kombinasi gambar bergerak dan suara secara simultan. Sukiman (2012) mendefinisikan video sebagai media yang dapat memperlihatkan gambar disertai suara dan ditampilkan pada saat yang bersamaan, menjadikannya sebagai media dengan tingkat keterlibatan sensoris yang jauh lebih tinggi dibandingkan media berbasis teks atau gambar statis. Kemampuan video dalam mengaktifkan indera penglihatan dan pendengaran secara bersamaan inilah yang menjadikannya salah satu media

komunikasi paling efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks sekalipun kepada audiens yang beragam.

Dalam perspektif komunikasi massa, video termasuk dalam kategori media audiovisual yang memiliki karakteristik unik dibandingkan media lainnya. Morissan (2013) menjelaskan bahwa media audiovisual seperti video memiliki keunggulan dalam hal kemampuan demonstrasi (demonstration power), yaitu kemampuan untuk memperlihatkan sesuatu secara nyata dan hidup kepada audiens, menciptakan rasa kehadiran (sense of presence) yang tidak dapat dicapai oleh media cetak maupun radio. Keunggulan demonstratif ini menjadikan video sebagai pilihan yang sangat tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi tempat tersebut sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang sangat signifikan dalam produksi dan distribusi konten video. Menurut Wibowo (2017), kemajuan teknologi kamera digital, perangkat lunak editing, dan platform distribusi berbasis internet telah menurunkan hambatan produksi video secara drastis, memungkinkan individu dan organisasi dengan sumber daya terbatas sekalipun untuk memproduksi dan mendistribusikan konten video berkualitas tinggi kepada audiens yang sangat luas. Demokratisasi produksi video ini membuka peluang yang sangat besar bagi pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku usaha pariwisata untuk membuat konten promosi destinasi wisata yang menarik dan efektif.

Video dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan tujuan, format, dan konten yang disajikannya. Effendy (2014) mengidentifikasi beberapa jenis video yang relevan dalam konteks komunikasi dan promosi, di antaranya: (1) video dokumenter, yang menyajikan fakta dan realita dengan pendekatan naratif yang informatif; (2) video promosi atau iklan, yang dirancang untuk mempersuasi audiens terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi; (3) video tutorial atau edukatif, yang bertujuan mengajarkan keterampilan atau pengetahuan tertentu; dan (4) video tour atau video perjalanan, yang membawa audiens untuk "mengunjungi" sebuah tempat secara virtual melalui medium audiovisual.

Video tour merupakan jenis video yang secara khusus dirancang untuk memberikan pengalaman virtual kepada audiens dalam menjelajahi sebuah lokasi atau destinasi tertentu. Berbeda dengan video promosi yang lebih bersifat persuasif dan singkat, video tour memberikan presentasi yang lebih komprehensif dan mendalam tentang berbagai aspek sebuah tempat, mulai dari kondisi fisik dan arsitektur, suasana dan atmosfer, hingga nilai-nilai historis, kultural, dan spiritual yang melekat padanya. Dalam konteks promosi wisata religi, video tour menjadi instrumen yang sangat efektif karena mampu menyampaikan dimensi spiritual dan emosional dari sebuah situs ziarah yang sulit dikomunikasikan melalui media teks atau foto statis saja.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya dalam sebuah jaringan sosial virtual. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Definisi ini menekankan dua karakteristik esensial media sosial, yaitu sifatnya yang interaktif dan partisipatif, serta kemampuannya dalam memfasilitasi pertukaran konten antar pengguna secara bebas dan tanpa batas geografis.

Di Indonesia, penetrasi dan penggunaan media sosial telah mencapai tingkat yang sangat tinggi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna media sosial terbesar di dunia. Heliany (2019) mencatat bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia dipercepat oleh semakin terjangkaunya harga perangkat smartphone dan paket data internet, yang memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan sosial ekonomi untuk mengakses platform media sosial dengan mudah. Fenomena ini memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi strategi promosi pariwisata, karena media sosial kini menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau calon wisatawan dari berbagai segmen.

Perkembangan platform media sosial yang terus berevolusi membawa perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi dan berbagi informasi tentang destinasi wisata. We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa platform berbasis video seperti YouTube, Instagram Reels, dan TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang paling pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan konten video mendominasi traffic internet global. Tren ini menegaskan pentingnya produksi konten video yang berkualitas dala strategi promosi destinasi wisata do era digital saat ini.

C. Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena sosial, kultural, dan ekonomi yang kompleks yang melibatkan pergerakan manusia ke berbagai destinasi di luar lingkungan keseharian mereka untuk tujuan rekreasi, bisnis, kesehatan, pendidikan, maupun spiritual. A.J. Burkat dalam Damanik (2006) mendefinisikan pariwisata (tours) sebagai perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja, beserta kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan tersebut. Definisi ini menekankan tiga elemen fundamental pariwisata, yaitu adanya perpindahan fisik dari tempat asal, sifatnya yang sementara, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan di tempat tujuan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata secara eksplisit menegaskan bahwa pengembangan pariwisata merupakan instrumen strategis dalam upaya menyejahterakan masyarakat, membuka lapangan kerja, memberantas kemiskinan, dan memeratakan pembangunan. Kerangka regulasi ini memperkuat posisi pariwisata sebagai sektor pembangunan yang memiliki dimensi sosial-ekonomi yang sangat luas dan signifikan.

Pitana dan Diarta (2019) mengidentifikasi bahwa pariwisata pada dasarnya merupakan sistem yang terdiri dari tiga komponen utama yang saling berinteraksi, yaitu wisatawan sebagai subjek, destinasi wisata sebagai objek, dan industri pariwisata sebagai mediator yang menghubungkan keduanya. Keberhasilan pengembangan pariwisata suatu daerah sangat bergantung pada kemampuan ketiga komponen ini untuk berfungsi secara sinergis. Dalam konteks ini, produksi video tour berfungsi sebagai bagian dari industri pariwisata yang bertugas menghubungkan calon wisatawan dengan potensi destinasi wisata yang belum mereka ketahui sebelumnya.

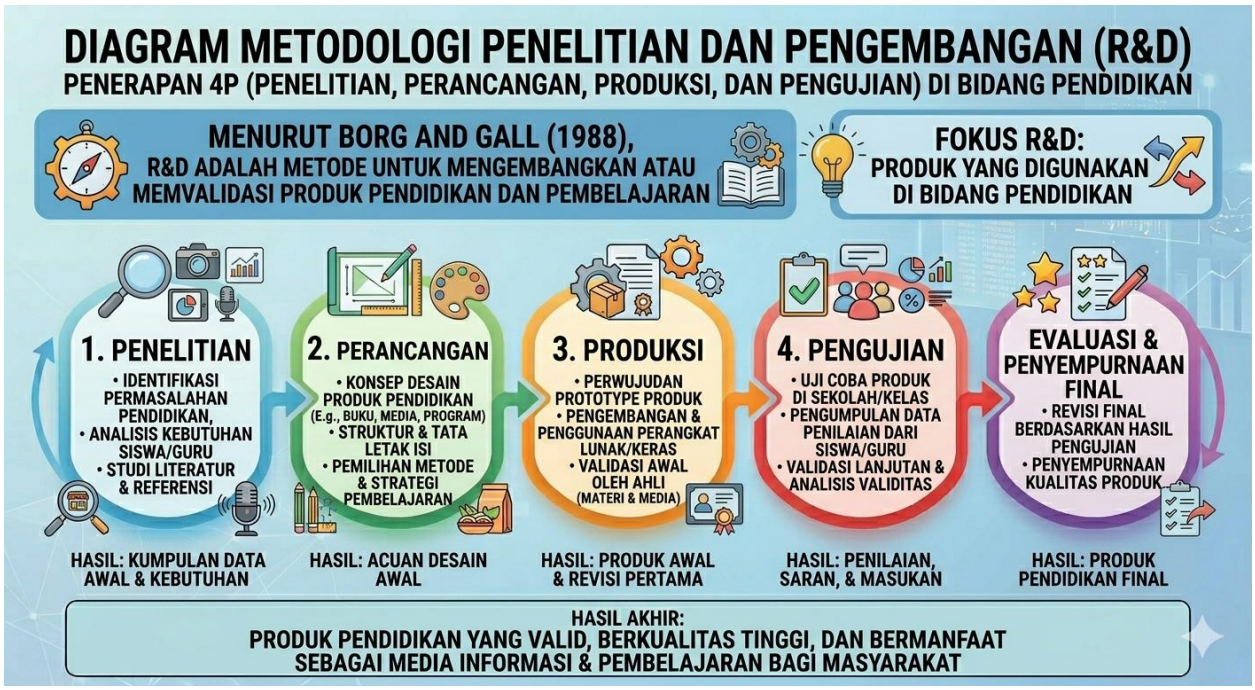
Wisata religi atau religious tourism merupakan salah satu segmen pariwisata yang memiliki sejarah panjang dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di tingkat global dalam dua dekade terakhir. Timothy dan Boyd (2003) mendefinisikan wisata religi sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan motivasi utama yang berkaitan dengan keyakinan, nilai, dan praktik keagamaan, yang mencakup kegiatan ziarah ke tempat-tempat suci, kunjungan ke situs-situs bersejarah keagamaan, partisipasi dalam upacara atau festival keagamaan, serta pencarian pengalaman spiritual yang mendalam. Motivasi spiritual yang mendalam ini menjadikan wisatawan religi sebagai segmen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik dibandingkan wisatawan biasa.

Dalam konteks Indonesia, wisata religi memiliki potensi yang sangat besar mengingat Indonesia merupakan negara dengan tingkat religiusitas yang sangat tinggi dan keberagaman tradisi keagamaan yang sangat kaya. Syam (2013) dalam kajiannya tentang budaya ziarah di Indonesia menekankan bahwa praktik ziarah ke makam para wali, ulama, dan tokoh-tokoh agama yang dihormati merupakan tradisi yang telah berakar sangat dalam dalam kehidupan spiritual masyarakat Muslim Indonesia. Tradisi ziarah ini tidak semata-mata merupakan praktik keagamaan individual, tetapi juga merupakan fenomena sosial dan kultural yang mempererat ikatan komunitas dan memperkuat identitas keislaman masyarakat setempat.

Rofiq (2019) mengidentifikasi bahwa wisata religi di Indonesia semakin berkembang tidak hanya sebagai praktik keagamaan tradisional, tetapi juga sebagai fenomena pariwisata modern yang mengintegrasikan dimensi spiritual dengan pengalaman wisata yang lebih luas. Transformasi ini tercermin dari semakin berkembangnya infrastruktur dan fasilitas wisata di sekitar situs-situs religi utama, munculnya paket-paket wisata religi yang terorganisasi dengan baik, serta meningkatnya promosi wisata religi melalui berbagai platform digital dan media sosial yang menjangkau segmen wisatawan yang lebih muda dan melek teknologi.

METODE

Dalam penelitihan ini menggunakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan atau biasa disebut dengan *research and developmet* (R&D) yaitu 4P (Penelitian, Perancangan, Produksi, dan Pengujian). Menurut Dalam bidang pendidikan, Borg and Gall (1988) menyatakan bahwa, penelitian dan pengembangan (*research and development/R&D*), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam Pendidikan dan pembelajaran.



Gambar 1 Diagram Metode Penelitian R&D (Sumber: Kolaborasi Penulis)

HASIL PENELITIAN

A. Konsep Perancang

Peneliti membuat konsep perancangan video tour wisata religi dengan memperhatikan beberapa aspek berikut ini :

1. Bahasa

Peneliti dalam membuat perancangan video tour wisata religi ini menggunakan bahasa Indonesia dengan menyesuaikan *audience* yaitu masyarakat yang tinggal di negara indonesia khususnya Kabupaten dan Kota Pasuruan dari berbagai kalangan yang dapat memahami isi dengan mudah dan informasi yang ada di video tour wisata religi.

2. *Footage*

Dalam pembuatan video tour wisata religi peneliti menggunakan *footage* atau cuplikan video Destinasi wisata religi dan kegiatan para wisatawan dan peziaroh dan video keseluruhan tempat penelitian untuk mempermudah pemirsa dalam memahami isi atau informasi yang disampaikan dalam video tour wisata religi.

3. Audio

Audio yang di gunakan oleh peneliti yaitu *voice over* atau pengisi suara yang menjelaskan tentang informasi yang di sampaikan dalam video tour wisata religi dan *backsound* musik *instrumen* untuk pelengkap agar pemirsa tidak bosan.

4. *Font*

Jenis *font* yang digunakan oleh peneliti adalah *font sans serif* yaitu *arial* yang mudah dibaca oleh pemirsa dalam *subtitle* yang menjelaskan isi informasi dalam video profil

5. Storyline

Sebelum melakukan proses perancangan video profil peneliti lebih dulu menentukan konsep perancangan video profil dengan membuat *storyline* dengan memperhatikan beberapa aspek di atas, adapun konsepnya sebagai berikut :

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 1	Pembuka	
Teks	*Assalmulaikum Wr. Wb. Kali ini saya akan membahas beberapa wisata religi yang ada di pasuruan.*	
Visual	Makam para wali	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 2	*Makam KH Abdul Hamid Pasuruan*	
Teks	*Makam Kh. Abdul Hamid Pasuruan lokasinya di jalan Wahid Hasyim kota pasuruan terletak di seberang alun-alun pasururuan tepatnya di belakang Masjid Al-Anwar. Kyai abdul hamid merupakan ulama pasuruan yang terkenal akan ilmunya dan sifatnya yang lembut serta rendah hati, Sosok ulama tersebut juga banyak diidolakan oleh para santri. Sosok ulama tersebutlah yang membuat masyarakat dari berbagai daerah datang berziaroh ke tempat tersebut.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam KH Hamid.*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 3	*Makam Ratu ayu Sayyidah Khodijah*	
Teks	*Mbah Ratu Ayu yang memiliki nama asli Syarifah Khadijah putri dari Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Jati, salah satu walisongo). Cerita dimakamkannya Mbah Ratu Ayu di Bangil ini bermula ketika suatu saat putri Sunan Gunung Jati ini, mendadak dirundung rasa rindu yang begitu dalam kepada kedua putranya yang tengah belajar agama di pondok pesantren milik Mbah Soleh Semendi di daerah Winongan.* *Akhirnya berangkatlah beliau mengunjungi kedua putranya, Sayid Arif Basyaiban, Segoropuro dan Sayid Sulaiman Mojoagung yang belajar di pesantren di Winongan. Namun sepulang menjenguk kedua putranya tersebut, Mbah Ratu ayu mendadak sakit saat di daerah Bangil dan akhirnya meninggal. Setelah meninggal Syarifah Khadijah dimakamkan di pemakaman di daerah yang sekarang disebut dengan Wetan Alun karena memang letaknya berada di timur alun alun bangil.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah ratu ayu.*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 4	*Makam sayyid arif segoropuro*	
Teks	*Sayyid Arif Abdurrahim atau lebih dikenal dengan mbah segoropuro beliau adalah putra dari mbah Ratu ayu yang makamnya terletak dikecamatan bangil , makam sayyid arif segoropuro terletak di desa segoropuro kecamatan rejoso 2 km ke arah utara dari jalan raya pantura, sekitar 10 km arah timur dari pusat kota pasuruan.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah segoropuro*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 5	*Makam Habib soleh semendi*	
Teks	*Habib soleh Semendi selain dikenal sebagai ulama dan penyebar Islam pada abad 18, Beliau juga dikenal sebagai tabib handal. Dengan keahliannya itu, ia mampu mengobati warga yang sakit. Mbah Semendi atau Habib Soleh Semendi merupakan ulama yang berasal dari Banten. Makam beliau terletak di daerah Winongan Lor, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah sholeh semendi.*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 6	*Makam mbah abu dharrin*	
Teks	*Abah abu dharrin adalah guru dari KH. Syaikhona Kholil Bangkalan. Gurunya para guru ulama nusantara, menurut satu versu juga kyai abu sharin adalah pengasuh ke 4 pondok pesantren sidogiri sebuah pondok pesantren yang tertua di Indonesia.* *Sayyid Abu Dzurrin kala itu adalah sosok ulama yang berasal daari Cirebon dan menetap di Karangsono, Winongan, Pasuruan. Beliau mendirikan sebuah pesantren di desa itu. Beliau sangat alim, zuhud, dan waro'. Konon di pesantren beliau, bukan para manusia saja yang menuntut ilmu di sana namun banyak juga para jin yang ngaji di sana.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah sholeh semendi*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 7	*Makam mbah mbangil*	
Teks	*Mbah bangil adalah sosok orang yang pertama babat kota bangil dia juga seoranng pejuang yang bisa memberikan inspirasi didikan kepada warga bangil Makam Mbah bangil terletak di dusun pladon desa kalirejo kec. bangil Pasuruan.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah mbangil*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 8	*Makam mbah Dul*	
Teks	*Abdullah atau terkenal dengan mbah dul dulunya terkenal majdub atau bisa di bilang wali majdub, makam ini terletak di kabupaten pasuruan tepatnya di sebelah selatan bangil jaraknya dari pusat kota bangil kurang lebih 3 kilo keselatan kalau lewat tol jaraknya exit tol bangil kurang lebih sekitar 2 kiloan, beliau meninggal pada tahun 1999, jadi makam mbah dul ini terletak di desa banjarkejen kec. Pandaan.*	
Visual	*Kegiatan para peziaroh dan video suasana di makam mbah sholeh mbah dul.*	

Scene	Message	Slide/ Music
Penggalan 9	*Payung Madinah*	
Teks	*Dipasuruan juga ada wisata religi baru yaitu payung madinah, Payung Madinah Pasuruan adalah sebuah dekorasi ikonik yang berada di Alun-Alun Kota Pasuruan. Objek tersebut berwujud barisan payung raksasa yang dibuka/tutup setiap harinya. Payung raksasa Pasuruan mirip seperti Payung Masjid Nabawi yang ada di Kota Suci Madinah. Sehingga ketika berkunjung ke Pasuruan, pengunjung bisa merasakan sensasi seperti berada di Madinah*	
Visual	*Kegiatan para pengunjung dan video suasana para pengunjung di payung madinah*	

B. Proses Perancangan

Peneliti dengan judul "Perancangan Video tour wisata religi untuk mengenalkan budaya islam di pasuruan" menggunakan penelitian dan pengembangan model 4P (Penelitian, Perancangan, Produksi, dan Pengujian) oleh Prof. Dr. Sugiyono (Sugiyono, 2021).

1. Penelitian

Pada tahap penelitian, peneliti melakukan Observasi ke tempat wisata religi yang mau di buat penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai tempat wisata religi.

2. Perancangan

Pada tahap perancangan peneliti membuat *script* dari data dan informasi yang didapat dari hasil observasi untuk mempermudah peneliti dalam membuat video wisata religi.

3. Produksi

Pada tahap ini peneliti lebih dulu mengumpulkan elemen elemen visual seperti, mengambil bahan video (footage), membuat *bumper,* merekam *voice over,* dan yang terahir *editing* video atau menggabungkan elemen elemen visual yang sudah peneliti kumpulkan sebelumnya

a. Perangkat yang digunakan
   1. Perangkat Keras *(Hardware)*
      - Laptop HP Elitebook 845 G7
      - Kamera DSLR Canon 1500 D
      - Panasonic HC-X2000 Pro Camcorder UHD 4K HDMI
      - Tripod Kamera
      - HP Vivo V25e
   2. Perangkat Lunak *(Software)*
      - Adobe Premiere Pro 2020
      - Adobe Photoshop CC 2017
      - Audacity 3.3.3

b. Pengambilan bahan video (*footage*)

Pada tahap ini penulis melakukan pengambilan video menggunakan kamera HP Vivo V25e, Kamera DSLR, Kamera Pansonic HC-X2000 dan Tripod, proses pengambilan video dilakukan di setiap tempat destinasi.

Teknik pengambilan video pada penelitian ini menggunakan teknik meliputi :

1. *Full shot*

Peneliti menggunakan teknik *full shot* pada pengambilan video yaitu pengambilan gambar pada subyek secara utuh dari kepala hingga kaki, secara teknis, batasan atas diberi sedikit ruang untuk *head room.*

2. *Medium long shot*

Peneliti menggunakan teknik *medium long shot* pada pengambilan video yaitu pengambilan gambar hampir sama dengan teknik *full shot*, namun *medium long shot* ini hanya sampai lutut saja.

3. *Medium shot*

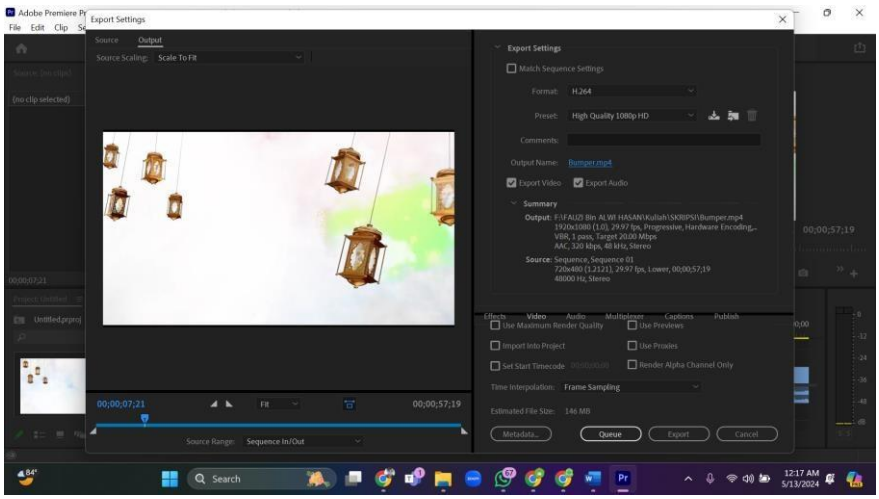
Peneliti menggunakan teknik *medium shot* pada pengambilan video yaitu pengambilan gambar pada subyek ini area gambar sedikit lebih sempit dari teknik *medium long shot*, teknik pada batas dari bawah pinggang sampai atas kepala, secara sederhana, *medium shot* merekam gambar subjek kurang lebih setengah badan.

4. *Medium close up*

Peneliti menggunakan teknik *medium close up* pada pengambilan video yaitu pengambilan gambar pada subyek ini pada area yang jauh lebih sempit, mulai dari atas pinggang, sampai ke atas kepala.

c. Membuat *bumper*

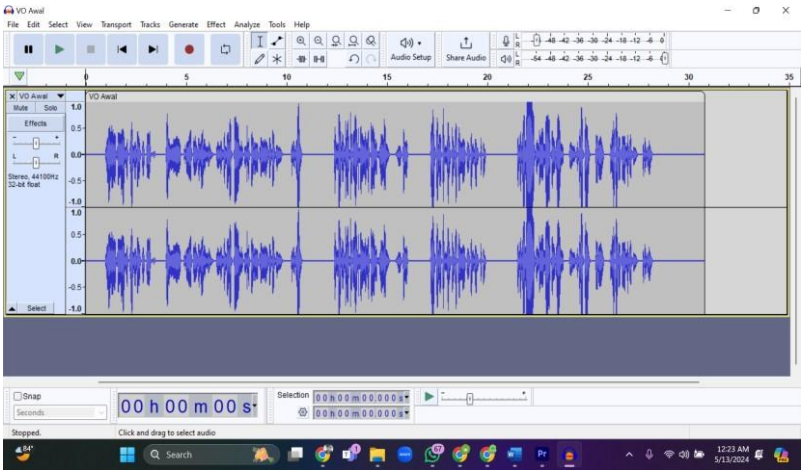
Untuk membuat *bumper* peneliti menggunakan *soft ware* Adobe Premiere Pro, langkah pertama buka *soft ware* Adobe Premiere Pro, Lalu pilih *new project,* Klik *OK,* Pilih Menu File kemudian pilih *New* kemudian *sequence,* tekan *Enter, Import Footage bumper* ke aplikasi *Adobe Premiere Pro*, Drak *Footage* ke *Timeline* dan melakukan *editing*, setelah selesai *editing* kemudian *Rander* Video dengan cara pilih menu File kemudian *Export* pilih media, Atur format video ke H.264, *preset High Quality 1080p HD*, *Otput name* di atur nama dan tempat file video di simpan di mana, kemudian klik *Export*.



Gambar 2 Pembuatan Bumper

d. Membuat *voice over*

Peneliti melakukan pembuatan voice over di software audacity, dengan melakukan perekaman menggunakan mik nirkabel external type C.



Gambar 3 Pembuatan Voice Over

e. Editing video.

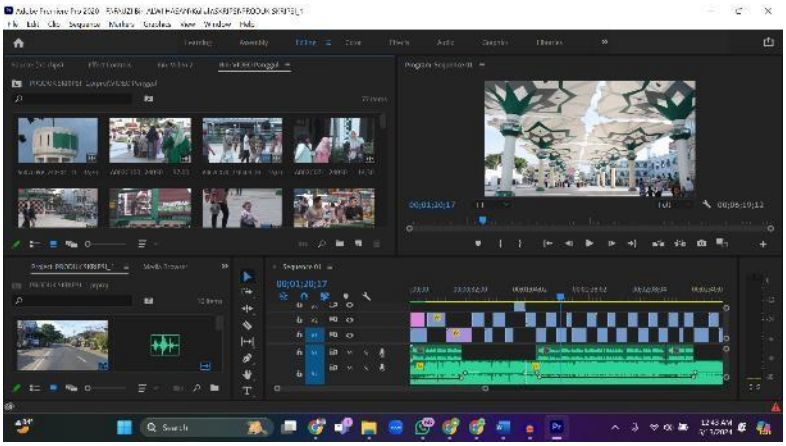
Langkah pertama dalam proses *editing* yaitu membuka *softwere editing* video yang dimana peneliti menggunakan *softwere adobe premiere pro,* Setelah aplikasi terbuka klik *new project,* Langkah selanjutnya yaitu memberi nama pada projek lalu klik *OK,* Pilih Menu File kemudian pilih *New* kemudian *sequence,* tekan *Enter, Import* elemen elemen visual yang dibutuhkan untuk membuat video, seperti *bumper, footage,* dan audio, Masukan elemen elemen visual yang telah di *import* kedalam *timeline* untuk mengeditnya.

Gambar 4 Proses editing video

Setelah elemen elemen visual sudah di masukan kedalam *timeline* maka langkah selanjutnya yaitu tahap *editing* seperti mengatur durasi setiap *footage, transisi* antar *footage, dubbing voice over, backsound,* dan *subtitle.*

Untuk mengatur durasi pada setiap *footage* bisa dengan cara mengarahkan kursor pada ujung *footage* sampai keluar tanda][lalu klik kiri tahan dan geser ke kanan atau kekiri, Untuk

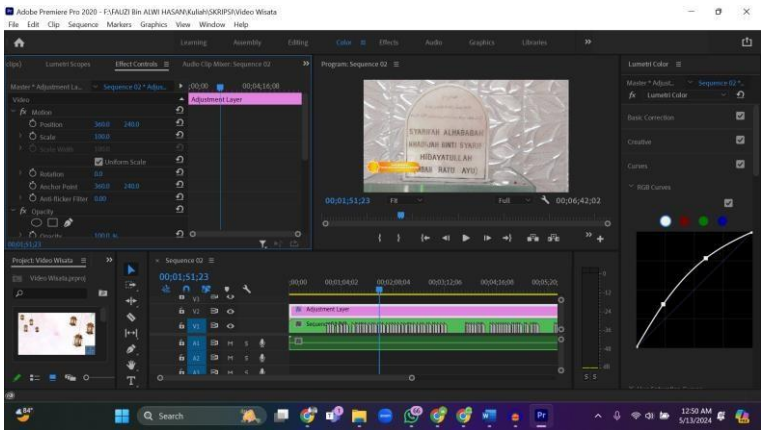
memberi *effect transisi* di antara dua *footage* dengan cara masuk pada menu *effect* pilih *effect transition* kemudian *drag* dan arahkan pada *timeline* antara dua *footage* yang akan diberi transisi.



Gambar 5 Proses editing footage

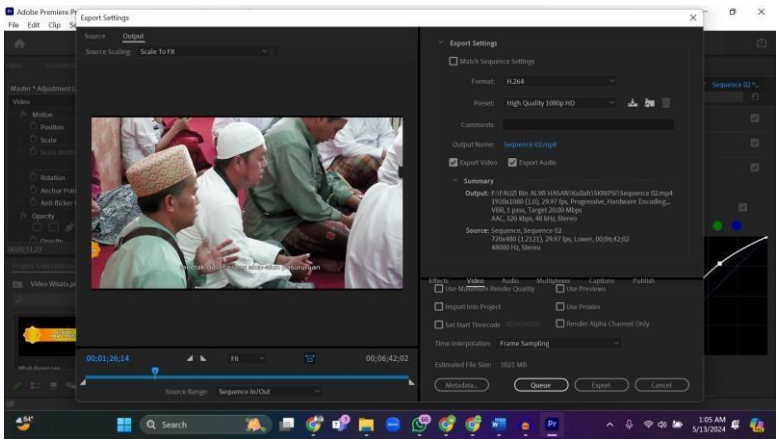
Untuk memberi *dubbing voice over* bisa langsung *drag audio* arahkan pada *timeline* dan sesuaikan dimana *dubbing voice over* mau ditempatkan, Untuk memberi *backsound* caranya sama seperti memberi *dubbing voice over* tapi di tempatkan di bawahnya *voice over* dan atur *volume* agar tidak berbenturan dengan suara *dubbing voice over* dengan cara masuk pada *effect control* lalu sesuaikan di detik atau menit mana suara *backsound volume*-nya di rendahkan.

Setelah elemen-elemen selesai di tata selanjutnya melakukan color grading dengan cara Pilih Menu File kemudian pilih *New* kemudian *sequence,* tekan *Enter, seret element sequence* video yang awalnya sudah dibuat, pilih menu file kemudian pilih New pilih *adjustment layer* kemudian seret elemen adjustment layer ke tamline ke atasnya elemen sequence yang awal, atur durasi elemen *adjustment layer* di sesuaikan panjang sequence dibawahnya, kemudian pilih menu color, atur color grading sesuai keinginan.



Gambar 6 Proses pemberian color grading video

Setelah proses *editing* sudah selesai Rander video dengan cara pilih menu File kemudian *Export* pilih media, Atur format video ke H.264, *preset High Quality 1080p HD*, *Otput name* di atur nama dan tempat file video di simpan di mana, kemudian klik *Export* untuk menyimpan.

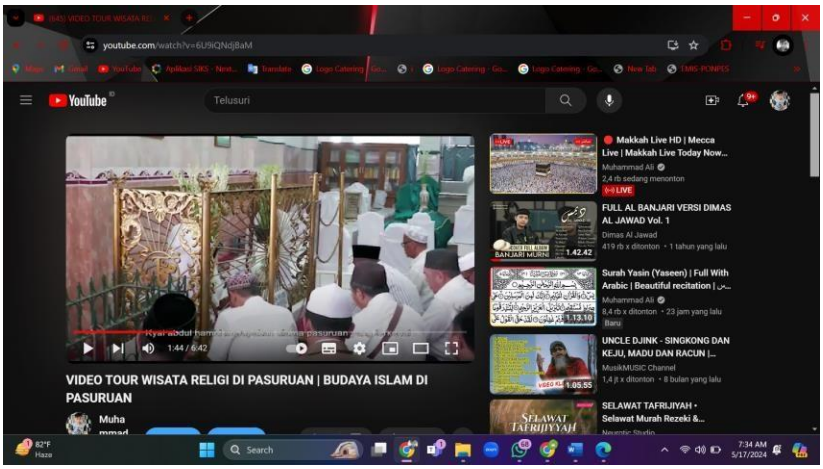


Gambar 7 Proses render video

C. Hasil Perancangan

Hasil Perancangan video wisata religi setelah proses perancangan berupa video tour wisata religi yang sudah di rander. Hasil perancangan tersebut kemudian di publikasikan ke youtube dan Tik Tok menggunakan channel peneliti.

Gambar 8 Barcode hasil produk video



Gambar 8 Hasil produk video

D. Hasil Uji Coba Produk

Untuk mengetahui apakah produk yang dikembangkan peneliti layak dan tidaknya peneliti melakukan validasi kepada 2 ahli yaitu ahli media dan ahli materi sebelum di uji coba kepada *responden.*

1) Validasi Ahli Media

Untuk melakukan penilaian melalui validasi ahli media peneliti melakukan uji coba kepada ahli media dengan memberikan lembar validasi yang berisi beberapa pernyataan yang dinilai yaitu :

a) Kesederhanaan elemen visual
b) Desain layout videografi
c) Keterpaduan dan keseimbangan video dan teks
d) Keterpaduan perpindahan *(transisi)*
e) Komposisi video
f) Kreatifitas pengambilan gambar
g) Informasi mendukung
h) Kejelasan informasi video
i) Kesesuaian informasi dengan kebutuhan sasaran
j) Kejelasan *voice over / dubbing*
k) Pemilihan *backsound*
l) Kesuaian *sound effect*
m) Kreatifitas video
n) Desain tampilan video
o) Ketertarikan video

Dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert sebagai berikut :

SK: Sangat Kurang (1 Point)

K : Kurang (2 Point)

CB: Cukup Baik (3 Point)

B : Baik (4 Point)

SB : Sangat Baik (5 Point)

Untuk hasil validasi Media di temukan hasil skor dari validator sebesar 59 Point dari jumlah ideal 75 Point, dengan persentase 78,6 % dari 100 %.

Tabel Hasil Validasi Ahli Media

Indikator Penilaian	Validator	N
Kesederhanaan elemen visual	3	5
Desain layout videografi	3	5
Terpaduan dan keseimbangan video dan teks	4	5
Terpaduan perpindahan (transisi)	4	5
Komposisi video	3	5
Kreativitas pengambilan gambar	4	5

Indikator Penilaian	Validator	N
Formasi mendukung	5	5
Kejelasan informasi video	5	5
Kesesuaian informasi dengan kebutuhan sasaran	4	5
Kejelasan *voice over/ dubbing*	5	5
Pemilihan *backsound*	5	5
Kesesuaian *sound effect*	4	5
Kreatifitas video	3	5
Desain tampilan video	3	5
Ketertarikan video	4	5
Jumlah total skor	48	75
Presentase	78,6%	

Keterangan:

N : Jumlah nilai ideal pada 1 item penilaian
% : Konstanta dalam presentase

$$P = \frac{48}{75} \times 100\% = 78{,}6\%$$

2) Validasi Ahli Materi

Untuk melakukan penilaian melalui validasi ahli materi peneliti melakukan uji coba kepada ahli materi dengan memberikan lembar validasi yang berisi beberapa pernyataan yang dinilai yaitu :

a) Materi yang disajikan dalam video pengenalan dan promosi sesuai dengan
b) Kedalaman materi
c) Akurasi materi
d) Ketepatan hubungan antarkonsep
e) Materi yang terkandung mencukupi kebutuhan masyarakat
f) Kesesuaian dengan perkembangan dengan zaman ini
g) Informasi yang disajikan lengkap
h) Mendorong untuk mengetahui Wisata Religi di Pasuruan
i) Uraian materi disajikan dengan ilustrasi yang menarik
j) Materi yang disampaikan bermanfaat sebagai pengenalan
k) Kemungkinan diterima masyarakat
l) Penampilan video mendudukung pemahaman pendidikan
m) Kemasan dan *layout* sesuai zaman
n) Kemungkinan ketertarikan masyarakat untuk menonton

Dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert sebagai berikut :

SK : Sangat Kurang (1 Point)
K : Kurang (2 Point)
CB : Cukup Baik (3 Point)
B : Baik (4 Point)
SB : Sangat Baik (5 Point)

Untuk hasil validasi Media di temukan hasil skor dari validator sebesar 59 Point dari jumlah ideal 75 Point, dengan persentase 78,6 % dari 100 %.

Tabel Hasil Validasi Ahli Materi

Indikator Penilaian	Validator	N
Materi yang disajikan dalam video pengenalan dan promosi	4	5
Kedalaman materi	4	5
Durasi materi	5	5
Ketepatan hubungan antar konsep	4	5
Materi yang terkandung mencukupi kebutuhan masyarakat	5	5
Kesesuaian dengan perkembangan zaman ini	5	5
Infromasi yang disajikan lengkap	5	5
Mendorong untuk mengetahui wisata rekigi di Pasuruan	5	5
Uraian materi disajikan dengan ilustrasi yang menarik	5	5
Materi yang disampaikan bermanfaat sebagai pengenalan	5	5
Memungkinkan diterima masyarakat	5	5
Penampilan video mendukung pemahaman pendidikan	5	5
Pengemasan dan layout sesuai dengan zaman	5	5
Memungkinkan ketertarikan masyarakat untuk menonton	4	5
Jumlah total skor	66	75
Presentase	94,2%	

Keterangan:

N : Jumlah nilai ideal pada 1 item penilaian
% : Konstanta dalam presentase

$$P = \frac{66}{70} \times 100\% = 94{,}2\%$$

Dari hasil validasi kepada 2 validator ahli tersebut yaitu ahli media dan ahli materi produk yang peneliti kembangkan mendapatkan total skor 114 dari total skor maksimal 145 atau 78,6%

E. Hasil Uji Coba Efektivitas

Uji coba efektivitas produk dilakukan pada Responden dengan menggunakan link pernyataan kuesioner atau angket yang di sebar kepada Masyarakat, ada 91 Responden yang mengisi link kuesioner memberikan kuesioner responden yang berisi 10 pernyataan yang wajib diisi.

Nama :
Usia :
Jenis kelamin :
Alamat :
Petunjuk pengisian

1 : Sangat Kurang
2 : Kurang
3 : Cukup Baik
4 : Baik
5 : Sangat Baik

1. Apakah video yang di tampilkan menarik?

2. Apakah materi yang disajikan dalam video tour wisata religi sesuai dengan tujuan?
3. Apakah informasi dalam video yang disajikan jelas?
4. Apakah video yang disajikan menambah pemahaman tentang wisata religi di pasuruan?
5. Apakah suara instrumen dalam video jelas?
6. Apakah tema dalam video sesuai dengan wisata relisi di pasuruan?
7. Apakah teks dan subtitle dalam video dapat terbaca dengan jelas?
8. Apakah *voice over* (suara narator) dapat terdengar dengan jelas?
9. Apakah *voice over* (suara narator) sesuai dengan video yang di tampilkan?
10. Apakah kualitas gambar dalam video jelas?

Pernyataan pertama 53 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 36 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 2 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 415 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 91,2%

Pernyataan kedua 45 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 41 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 5 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 404 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 88,7%

Pernyataan ketiga 54 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 35 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 2 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 416 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 91,4%

Pernyataan keempat 49 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 39 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 3 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 410 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 90,1%

Pernyataan kelima 44 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 43 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 3 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 401 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 88,1%

Pernyataan keenam 51 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik) dan 40 responden memberikan nilai 4 (Baik) dengan total nilai yang didapat 415 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 91,2%

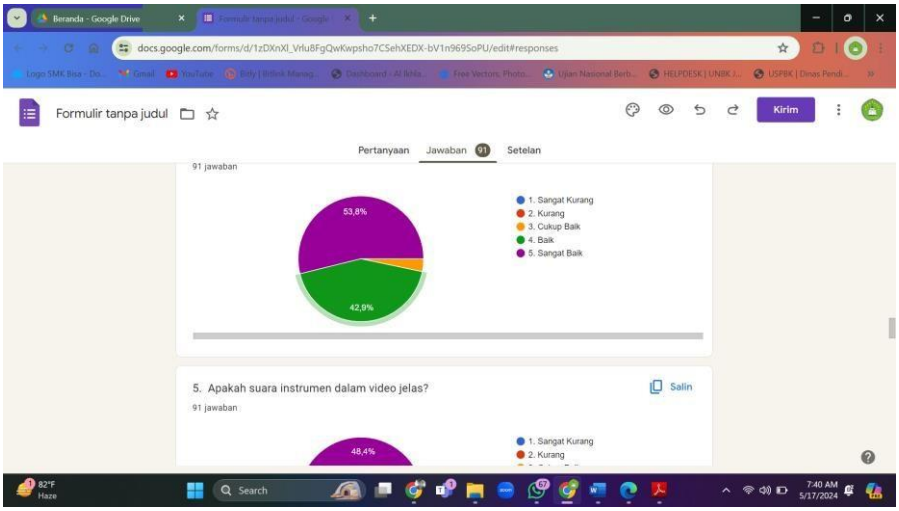
Pernyataan ketujuh 46 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 41 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 4 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 406 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 89,2%

Pernyataan kedelapan 51 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 36 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 4 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 411 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 90,3%

Pernyataan kesembilan 51 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 38 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 2 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 413 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 90,7%

Pernyataan kesepuluh 52 responden memberikan nilai 5 (Sangat Baik), 37 responden memberikan nilai 4 (Baik) dan 2 responden memberikan nilai 3 (Cukup Baik) dengan total nilai yang didapat 414 dari total maksimal 455 dan jika diakumulasikan menjadi persentasi mendapatkan nilai 90,9%

Dari keseluruhan responden produk yang dikembangkan peneliti mendapatkan total keseluruhan nilai 4105 dari nilai maksimal 4550 atau 90,2% dari total keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dikembangkan mendapatkan respon yang baik dari responden (Sugiyono, 2021).



Gambar 9 Rekapitulasi hasil kuisioner

Keterangan :
Xi : Skor ideal pada 1 item
ΣXn : Jumlah skor tiap responden
ΣXi : Jumlah skor ideal keseluruhan item penilaian
ΣX : Jumlah skor keseluruhan responden
% : Konstanta dalam persentase

Perhitungan hasil uji coba produk yang diperoleh tersebut yaitu :

$$P = \frac{4105}{4550} \times 100\% = 90{,}2\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Video tour wisata religi pasuruan, sudah melalui uji validitas oleh ahli media dan sudah di ujicobakan kepada responden. Pemanfaatan produk yng sudah dikembangkan tersebut sebaiknya dapat dimaksimalkan untuk pihak Dinas pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas tentang **"Perancangan video tour wisata religi untuk mengenalkan budaya islam di pasuruan"** peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perancangan video tour wisata religi dibuat untuk membantu bagaimana konsep, proses, dan bentuk video tour wisata religi sebagai media promosi dan informasi dalam memperkenalkan Budaya islam di pasuruan kepada khalayak umum yang lebih luas agar lebih banyak orang yang mengetahui dan memahami wisata religi yang ada di pasuruan. Video tour dapat memperkenalkan Wisata religi di

pasuruan lebih jelas dan menarik karena masyarakat bisa melihat gambaran suasana yang ada di wisata religi secara *visual,* tidak hanya melihat gambar saja namun juga bisa mendengar penjelasan *voice over* yang ada didalam video dengan hasil penilaian mendapatkan skor 4105 dari skor ideal 4550 atau 90,2% pada uji coba produk efektivitas.

Berdasarkan hasil validasi kepada 2 validator ahli yaitu ahli media dan ahli materi, produk yang peneliti kembangkan mendapatkan total skor 114 dari total skor maksimal 145 atau 78,6%

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)
Penulis Satu (Senjaya Machfudi Zulkif): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli..
Penulis Dua (Muhammad Fauzi): 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

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Statistik kepariwisataan dan ekonomi kreatif Indonesia 2022.* Kemenparekraf RI.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar ilmu pariwisata.* Penerbit Andi.

Putra, R. A., & Haryanto, B. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 8*(2), 112–125.

Rustan, S. (2017). *Mendesain logo.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan. *Jurnal STIE Semarang, 4*(3), 19–28.

Wahyudi, A., & Pribadi, M. (2021). Hubungan antara desain kemasan dan persepsi kualitas produk makanan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 6*(1), 78–91.

Wijayanti, T. (2012). *Marketing plan dalam bisnis.* PT Elex Media Komputindo.