

UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN MELALUI PRODUKSI VIDEO PROMOSI EKISTENSI DANAU SENTARUM KALIMANTAN BARAT

Widayu Aisa Santi¹ dan Sumekar Tanjung²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Alamat korespondensi : sumekar.tanjung@uii.ac.id

Abstrak: Danau Sentarum merupakan tempat wisata sekaligus taman nasional yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Danau Sentarum adalah dengan menggunakan video promosi. Promosi wisata menggunakan media video merupakan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan karena dapat menampilkan audio dan visual secara bersamaan. Proyek video promosi ini menggunakan pendekatan kreatif, pendekatan teknis, dan pendekatan perencanaan kreatif. Peneliti memaksimalkan penggunaan aplikasi Procreate untuk pembuatan pictureboard dan aplikasi Arc Studio untuk pembuatan script. Peneliti menggunakan kamera Fuji film XT-200. Hasil dari video promosi ini menampilkan informasi mengenai apa saja yang ada di dalam Danau Sentarum yang dapat menarik minat pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa produksi video ini menghasilkan video promosi yang disajikan dengan rasio 3840 x 2160 untuk memvisualisasikan keindahan alam dan budaya yang terdapat di Danau Sentarum disertai dengan narasi pendukung.

Kata Kunci: Danau Sentarum, produksi video, video promosi, wisata, wisatawan

EFFORTS TO INCREASE TOURIST ATTRACTIVENESS THROUGH VIDEO PRODUCTION ABOUT THE EXISTENCE OF LAKE SENTARUM IN WEST KALIMANTAN

Abstract: Lake Sentarum is a tourism site as well as a national park located in West Kalimantan Province. One of the efforts to increase the attractiveness of tourists to visit Lake Sentarum is by using promotional videos. Tourism promotion using video media is a good strategy in delivering messages, because it can display audio and visual simultaneously. This promotional video project uses a creative planning, technical planning, and supporting resource planning approach. Researchers maximized the use of Procreate application for pictureboarding and Arc Studio application for script creation. The researcher used Fuji film XT-200 camera. The result of this promotional video displays information about what is in Lake Sentarum that can attract visitors. It can be concluded that this video production produces a promotional video presented with a ratio of 3840 x 2160 to visualize the natural and cultural beauty found in Lake Sentarum accompanied by supporting narration.

Keywords: Sentarum Lake, video production, promotion video, tourism, tourist

PENDAHULUAN

Destinasi wisata domestik menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikunjungi, baik wisatawan asing ataupun wisatawan lokal. Menurut penelitian dari Yuniati (2018), secara umum wisatawan melakukan perjalanan wisata untuk mengunjungi keluarga, kerabat, dan berpusat pada kegiatan belanja serta kuliner, destinasi wisata yang paling

banyak dikunjungi di Yogyakarta sebagian besar adalah gunung dan hutan dengan tingkat persentase hingga 49%, wisata budaya 22%, wisata Pantai 13%, wisata belanja 5%, dan wisata bisnis sebesar 4%.

Pariwisata merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk hiburan dan rekreasi dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata lokal merupakan salah satu objek yang dinilai dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi daerah. Kondisi ini seperti yang telah dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 10 sebagai berikut:

Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung, lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Untuk memperkenalkan destinasi wisata umumnya melalui iklan, video, atau berupa media lainnya yang ditampilkan di berbagai macam platform. Sadiman et al, (2009) menjelaskan bahwa video merupakan bentuk audiovisual yang menampilkan gambar disertai dengan suara, bersifat informatif, edukatif, ataupun instruksi. Dalam pembuatan video promosi tentu harus juga memperhatikan sinematografinya. Sinematografi merupakan gabungan antara beberapa gambar atau video yang dikemas menjadi satu bagian sehingga dapat menciptakan suatu cerita (Masdudin, 2011).

Destinasi wisata yang menarik untuk dipromosikan dalam bentuk video adalah Taman Nasional Danau Sentarum yang terletak di Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat. Taman nasional sendiri memiliki peranan yang penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem alam. Pada akhir abad ke-19 ditemukan Yellowstone di wilayah Amerika, karena temuan inilah yang menjadi cikal bakal ditetapkannya hari taman nasional. Mulanya taman nasional terbentuk memang untuk tujuan wisata, namun dengan seiring berjalannya waktu taman nasional difungsikan untuk melindungi alam sehingga terbentuk wilayah konservasi (Widiaryanto, 2021). Yuniarti et al. (2018) menuliskan, Taman Nasional Danau Sentarum merupakan kawasan lindung yang berbatasan langsung dengan Malaysia dan merupakan Kawasan Konservasi Lintas Batas antara Indonesia dan Malaysia. Taman nasional ini juga masuk ke dalam Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (KSPN) dan menjadi salah satu dari tiga organisasi pengelola destinasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sekaligus destinasi pariwisata nasional.

Kawasan Danau Sentarum merupakan kawasan pelestarian alam yang memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan sumber daya alam sehingga harus diperhatikan dalam pengelolaannya. Secara keseluruhan wilayah di Provinsi Kalimantan Barat belum memenuhi standar kelayakan dalam sarana perhubungan terutama di wilayah pedalaman (Farukhi, 2018). Sumber daya alam dan budaya yang terletak di Kabupaten Kapuas Hulu ini belum di tata dengan optimal sehingga belum dapat dikatakan sebagai objek pariwisata andalan dan menarik wisatawan banyak. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu salah satunya adalah infrastruktur yang belum memadai dan sulitnya akses untuk menuju ke objek wisata, dan tingkat kesadaran masyarakat yang rendah.

Promosi pariwisata melalui media audiovisual telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi (Andreana et al., 2023). Studi terdahulu telah banyak mendokumentasikan proses perancangan dan produksi video promosi untuk objek wisata alam dan budaya di berbagai daerah (Garonga et al., 2021; Hartanto & Tumimomor, 2024; Indriani et al.,

2025; Lokantara & Mayasari, 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan ketersediaan konten visual yang informatif dan menarik dapat mengatasi masalah minimnya promosi dan rendahnya kunjungan di destinasi-destinasi potensial. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur terkait dokumentasi proyeksi kreatif dan produksi media promosi yang menggunakan spesifikasi teknis tinggi (seperti resolusi 4K) yang mampu secara maksimal memvisualisasikan keindahan eksistensial Danau Sentarum sebagai cagar alam dan ekowisata. Upaya promosi yang ada saat ini belum sepenuhnya didukung oleh konten video berkualitas sinematik yang direncanakan secara terstruktur mulai dari tahap observasi mendalam hingga perencanaan naskah dan pictureboard yang matang, yang mana elemen teknis resolusi tinggi dan perencanaan kreatif merupakan kunci untuk membedakan materi promosi di tengah padatnya konten digital. Penelitian berbasis proyek ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Penelitian ini berupaya mendokumentasikan secara detail proses proyeksi kreatif dan produksi video promosi 4K tentang Danau Sentarum.

Metode yang penulis gunakan dalam penciptaan karya ini dimulai dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan Danau Sentarum, observasi langsung, setelah itu dilanjutkan dengan proses produksi. Pada setiap tahapan rangkaian yang penulis rancang merupakan suatu cara untuk menghasilkan sebuah karya yang matang, baik dari teknik pengumpulan data dan sinematografinya.

Gagasan penulis dalam mengambil proyek ini merupakan bentuk kepedulian yang dirasakan oleh penulis. Karena penulis berasal dari Kalimantan Barat, penulis merasa memiliki tanggung jawab untuk ikut serta dalam melestarikan serta meningkatkan sektor pariwisata di kawasan Danau Sentarum. Gagasan ini juga muncul karena keresahan peneliti terhadap minimnya wisatawan domestik yang berkunjung. Padahal Danau Sentarum masuk ke dalam wilayah Heart of Borneo dan disebut sebagai paru-paru dunia yang mampu menghasilkan sekitar 40% oksigen di bumi (Pahlevi, 2021). Dengan demikian maka rumusan penciptaan karya ini adalah: Bagaimana proses produksi video sebagai media promosi kawasan Danau Sentarum?

Manfaat dari penciptaan karya ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi penulis tentang video promosi yang akan dibuat dan juga dapat dijadikan referensi dan sumber penelitian di masa depan, dan menjadikan kawasan Danau Sentarum ke dalam salah satu destinasi wisata alam favorit bagi para wisatawan mendatang. Video promosi ini memungkinkan Danau Sentarum semakin dikenal sehingga meningkatkan taraf ekonomi serta kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Tinjauan pustaka pada penciptaan karya ini digunakan sebagai bahan rujukan dan inspirasi yang akan membantu pelaksanaan penciptaan karya ini dan sebagai perbandingan akan topik yang sejenis agar dapat meminimalisir persamaan topik pembahasan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Yuniarti et al (2018) mengkaji kriteria penilaian terkait objek daya tarik wisata, aksesibilitas, pengelolaan, dan aspek lain terkait potensi Danau Sentarum. Diperoleh temuan bahwa Danau Sentarum layak untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata namun memerlukan perhatian dan pembenahan pada aspek aksesibilitas dan akomodasi.

Roslinda (2019) menyatakan bahwa terdapat nilai keuntungan yang diperoleh dari suatu objek wisata. Keuntungan tersebut dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan taraf ekonomi bagi masyarakat di kawasan Danau Sentarum. Menurut Rhama (2019), taman nasional merupakan wilayah yang dibangun atas dasar tujuan tertentu oleh pemerintah daerahnya. Taman nasional merupakan wilayah yang ada dalam perlindungan negara sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku di

wilayah tersebut. Umumnya taman nasional digunakan sebagai tempat pelestarian terhadap flora dan fauna yang hampir punah. Taman nasional dijadikan sebagai tempat konservasi terhadap satwa dan tumbuhan langka yang menjadi ciri suatu daerah agar tidak mengalami kepunahan, sebab taman nasional berada dalam lindungan pemerintah secara hukum.

Taman nasional merupakan suatu wilayah konservasi yang melindungi berbagai macam bentuk spesies flora dan fauna, wilayah konservasi harus memiliki kawasan yang luas, terisolasi, dan alami. Hal ini menjadi penting dikarenakan kehidupan para spesies serta organisme di dalamnya dapat terjaga dengan baik sebagaimana mestinya dan dapat mempertahankan keseimbangan antarspesies. Selain memiliki area yang luas, wilayah konservasi setidaknya memiliki beberapa hal yang utama untuk menjadi dasar acuan agar menjadi tempat yang layak bagi wilayah konservasi, yaitu memiliki dataran tinggi dan dataran rendah yang menjadi jaminan bagi keutuhan aliran sungai (Supriatna, 2014).

Karya dokumenter yang menjadi referensi penulis adalah *Our Great National Parks*. Dokumenter ini mengulas mengenai keanekaragaman alam serta gambaran umum di berbagai taman nasional yang ada di dunia, serta menonjolkan apa yang menjadi ciri khas dari beberapa taman nasional tersebut. Dokumenter ini menggunakan narator untuk menjelaskan informasi-informasi yang memang menjadi keunggulan ataupun kekurangan yang berada di berbagai taman nasional yang sedang diceritakan. Fokus utama dalam dokumenter ini selain memperkenalkan keanekaragaman alamnya adalah juga untuk menunjukkan tentang upaya pemerintah dari masing-masing negara dalam melestarikan lingkungan yang dimana menurut dokumenter series ini kelestariannya menurun dengan cepat, sehingga memerlukan atensi dari pihak yang berkepentingan. Penulis menggunakan metode yang mirip dengan yang ada pada dokumenter series ini yaitu menggunakan narator sebagai pemberi informasi dalam video promosi yang dibuat serta mengutamakan kelebihan yang terdapat di taman nasional Danau Sentarum sebagai objek wisata nasional.

Karya kedua yang menjadi referensi penulis adalah video promosi dengan judul *Juara I Lomba Video Promosi Pariwisata Kutai Kartanegara 2020* di channel Youtube *Visiting Kutai Kartanegara*. Video promosi ini berisi tentang keunggulan desa wisata *Pela* yang berada di Kabupaten Kutai Kartanegara. Video promosi ini memperkenalkan tentang *Desa Pela* yang objek wisatanya yaitu sungai dan danau dengan ekosistem mamalia *Pesut Mahakam*. Video promosi ini menggunakan teknik *soft selling content* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik ditambah dengan penyesuaian sinematografinya. Persamaan dalam karya yang telah dibuat adalah menggunakan teknik *soft selling content* dengan tujuan agar memberikan kesan yang personal sehingga penonton dapat terlibat secara emosi.

Komunikasi berfungsi sebagai alat promosi dan eksistensi pariwisata. Menurut *MacCannell (1999)* pariwisata merupakan bentuk kegiatan modern yang ditampilkan untuk pembedaan masyarakat. Pariwisata juga merupakan bentuk mistifikasi pengalaman otentik yaitu bentuk kesadaran individu yang dapat memanipulasi penampilan sosial, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan.

METODE PENELITIAN

Penciptaan video promosi eksistensi Danau Sentarum ini dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu perencanaan kreatif, perencanaan teknis, dan perencanaan sumber daya pendukung. Perencanaan kreatif. Tahap pra produksi merupakan tahapan awal

sebelum pembuatan video berlangsung. Menurut Ascher dan Pincus (2012) pra produksi merupakan tahapan awal pembuatan film yang di dalamnya berisi beberapa langkah yaitu mulai dari perencanaan ide, penulisan naskah, pendanaan, pemilihan lokasi, casting, hingga perencanaan teknis.

Pada pembuatan video promosi ini, penulis melakukan tahapan yang sama dengan apa yang dikemukakan oleh Ascher dan Pincus. Penulis awalnya menentukan ingin membuat karya yang seperti apa, dilanjutkan dengan penentuan lokasi yaitu Danau Sentarum, setelah itu penulis melakukan riset dan pencarian data mengenai Danau Sentarum, lalu mencari ide-ide kreatif yaitu brainstorming, mencari karya video promosi sejenis untuk dijadikan referensi, melakukan observasi langsung ke lokasi, setelah itu melakukan penulisan naskah dan narasi, pembuatan pictureboard, menentukan rancangan biaya produksi, mencari kru, menyiapkan peralatan shooting, dan perizinan serta surat menyurat. Dalam melakukan riset dan pencarian data mengenai Danau Sentarum, penulis melakukan riset melalui jurnal, buku, serta media sosial yang dimiliki Danau Sentarum. Hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan gambaran besar mengenai keadaan Danau Sentarum sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahapan pencarian ide kreatif.

Setelah melakukan riset, penulis melanjutkan ke tahapan pencarian ide kreatif, pada awalnya penulis ingin membuat karya berupa film dokumenter perjalanan ke dua taman nasional yang berdekatan yaitu Danau Sentarum dan Betung Kerihun yang disingkat menjadi Tana Bentarum. Rencananya penulis ingin membuat film yang berisikan tentang latar belakang berdirinya Tana Bentarum, Akses perjalanannya, serta habitat yang ada di Danau Sentarum.

Namun dikarenakan terdapat masalah dengan waktu yang tidak memungkinkan untuk penulis melakukan shooting di lokasi yang berbeda dalam jarak waktu yang singkat, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil satu lokasi saja yaitu Danau Sentarum. Rencana awalnya juga penulis ingin melakukan wawancara langsung kepada pengurus yang bersangkutan untuk pembuatan film dokumenter tersebut, namun tidak didukung oleh situasi yang ada di lokasi dikarenakan pada saat observasi berlangsung, Danau Sentarum sedang menyelenggarakan acara festival dan berbagai perlombaan, sehingga akan sulit melakukan wawancara di tengah kesibukan tersebut. Karena berbagai kendala tersebutlah penulis memutuskan untuk membuat video promosi Danau Sentarum.

Dalam perancangan video promosi, penulis ingin menampilkan keindahan alam dan budaya yang dimiliki Danau Sentarum. Sesuai dengan tujuan penulis yang ingin meningkatkan daya tarik wisatawan di Danau Sentarum, sehingga video promosi dapat menjadi media yang tepat untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya yang terdapat di Danau Sentarum. Setelah menentukan akan membuat video promosi, penulis membuat teks narasi sebagai pendukung jalan cerita dalam video dan acuan untuk pembuatan naskah dan pictureboard video promosi.

Perencanaan teknis. Produksi video promosi ini memerlukan peralatan yang menunjang seperti kamera, tripod, kartu memori, mic eksternal, dan ipad untuk editing. Kamera yang penulis gunakan adalah Fujifilm XT-200, kamera ponsel Iphone 11. Kemudian aplikasi yang penulis gunakan untuk pembuatan pictureboard adalah Procreate, dan untuk pembuatan naskah penulis menggunakan aplikasi Arc Studio. Untuk editing video penulis menggunakan aplikasi CapCut dan VN. Pada awalnya penulis ingin menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro, namun dikarenakan laptop yang tidak mendukung, penulis menggunakan Ipad sebagai pengganti laptop untuk editing video.

Perencanaan sumber daya pendukung. Tahapan ini berisikan tentang sumber daya yang menjadi pendukung penulis dalam pembuatan karya, serta para kru yang ikut berkontribusi dalam pembuatan karya video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praproduksi

Ide dari pembuatan karya ini berasal dari keresahan penulis yang melihat beberapa tempat wisata indah di Kalimantan Barat namun wisatawan yang berkunjung hanya sebagian besar dari warga sekitar saja. Padahal jika ditelusuri lebih lanjut tempat wisata yang berada di Kalimantan Barat mempunyai keindahan alam yang masih asri.

Berawal dari keresahan itulah penulis tertarik untuk membuat suatu karya media audio visual dengan harapan dapat meningkatkan pariwisata yang ada di Kalimantan Barat. Penulis memilih lokasi Danau Sentarum dikarenakan penulis melihat bahwa Danau Sentarum memiliki alam yang masih asri, hewan yang beraneka ragam, serta dekat dengan lingkungan masyarakat, sehingga jika dilakukan promosi pada kawasan Danau Sentarum, kawasan tersebut dapat berpotensi untuk dikunjungi dan dikenal luas oleh wisatawan di luar Kalimantan Barat, serta dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Danau Sentarum.

Setelah menemukan ide tersebut penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa riset melalui jurnal serta buku, dan menelusuri media sosial yang dimiliki oleh Danau Sentarum. Awalnya penulis berencana untuk mempromosikan Danau Sentarum melalui film dokumenter, namun dikarenakan kurangnya data yang dimiliki serta beberapa kendala yang dimiliki, maka penulis memutuskan untuk mengganti bentuk medianya menjadi video promosi pariwisata, dan dari segi tema yang penulis ambil, video promosi menjadi media yang tepat untuk mengenalkan keindahan alam pariwisata di Danau Sentarum dibandingkan dengan film dokumenter.

Selain melakukan riset dan penentuan medianya, tahapan selanjutnya yang penulis lakukan adalah *benchmarking*. *Benchmarking* merupakan kegiatan yang mempelajari dan membandingkan dengan karya yang sudah dibuat lebih dulu oleh orang lain. Melalui *benchmarking* ini penulis dapat memiliki gambaran akan video promosi seperti apa yang hendak penulis gunakan, seperti teknik pengambilan gambarnya, metode yang digunakan, serta bentuk narasinya.

Observasi langsung. Setelah menentukan lokasi untuk pembuatan karya, penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi untuk mengetahui lebih detail bagaimana kondisi terbaru di Danau Sentarum.



Gambar 1. Kondisi jalan

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Dokumentasi pada Gambar 1 menunjukkan jalan yang ditempuh dari Putussibau ibu kota Kabupaten Kapuas Hulu menuju kawasan Danau Sentarum. Jarak yang ditempuh dari Kota Putussibau menuju kawasan Danau Sentarum yang berada di daerah Desa Lanjak memiliki estimasi kurang lebih duasampai tiga jam tergantung pada kecepatan kendaraan yang digunakan.

Tampak bahwa jalan menuju tempat wisata tidak padat penduduk, serta sebagian besar di sekitar jalanan dikelilingi oleh hutan-hutan. Kondisi jalanan sudah sangat baik, tidak ada lagi jalanan yang berlubang, namun pada saat malam hari akan sangat gelap karena disepanjang jalan tidak ada lampu jalanan. Sebelumnya Farukhi (2018) mengatakan bahwa di daerah menuju kawasan Danau Sentarum masih belum memadai pada bagian infrastrukturnya, sehingga melalui observasi yang telah penulis lakukan dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan peningkatan dalam infrastruktur menuju kawasan Danau Sentarum.



Gambar 2. Area festival danau sentarum

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Sesampainya di Lanjak, penulis mendatangi lokasi bertepatan dengan diadakannya Festival Danau Sentarum, sehingga dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa sekitar area sebelum memasuki kawasan Danau Sentarum, terlihat banyak pengunjung yang datang untuk menyaksikan festival.



Gambar 3. Perjalanan ke Danau Sentarum menggunakan speedboat

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Sebelum memasuki kawasan Danau Sentarum, penulis harus menaiki perahu milik warga sekitar yang tersedia, dikarenakan pada saat observasi berlangsung air danau sedang pasang, sehingga tidak memungkinkan untuk berjalan kaki masuk ke dalam area Danau Sentarum. Perahu-perahu ini digunakan saat sedang terjadi pasang air danau untuk aktivitas warga sekitar ataupun mengantar pengunjung yang datang untuk menyewa ke tempat *speedboat* milik warga yang nantinya akan membawa pengunjung ke area Danau Sentarum dan Pulau Sepandan.

Daerah ini sebetulnya masih area daratan, tetapi dikarenakan Danau Sentarum memiliki masa pasang surut air danau, maka terjadilah air pasang di rumah-rumah warga sekitar. Air pasang juga cukup dalam jadi tidak memungkinkan untuk melintasi area tersebut dengan berjalan kaki.



Gambar 4. Hutan Pulau Sepandan
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Sesampainya di Pulau Sepandan, dapat terlihat seperti pada Gambar 4 beberapa bukit-bukit dan air danau yang berwarna biru. Tentu saja alam disini masih sangat asri, memiliki udara yang sangat sejuk karena ekosistemnya masih terjaga dengan baik. Di dalam Pulau Sepandan terdapat banyak pohon dan tumbuh-tumbuhan yang hidup di daerah Kalimantan (Gambar 4). Tumbuhan-tumbuhan tersebut juga diberi papan informasi mengenai jenis tumbuhan dan fungsinya, yang tentu saja hal ini sangat bermanfaat bagi wisatawan jika datang berkunjung ke Danau Sentarum, dikarenakan para wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alamnya tetapi dapat memiliki pengetahuan lebih lanjut tentang Danau Sentarum.



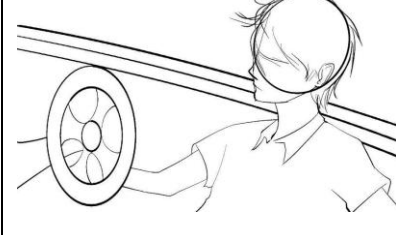



Brainstorming

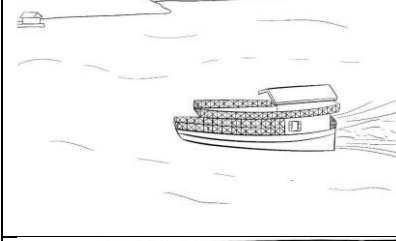
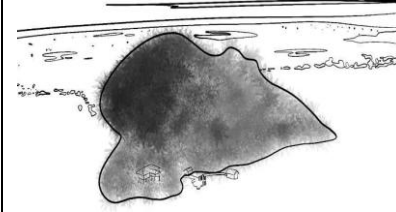

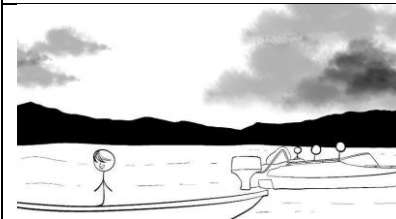


Dalam perancangannya, tahap pertama penulis menentukan tujuan video promosi ini dibuat, yaitu ingin memperlihatkan keindahan dan keunggulan yang ada di Danau Sentarum ke para wisatawan agar dikenal luas. Dan berdasarkan hasil riset, terdapat banyak keunggulan yang dimiliki sehingga membuat penulis ingin memasukkan informasi tersebut ke dalam isi video. Maka dibuatlah teks narasi yang berisikan informasi mengenai Danau Sentarum, serta keunggulannya seperti apa, dan dalam teks narasi tersebut penulis menggunakan teknik *soft selling*, tujuannya adalah agar pesan yang ingin penulis sampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat menghasilkan cerita yang menarik secara emosional.

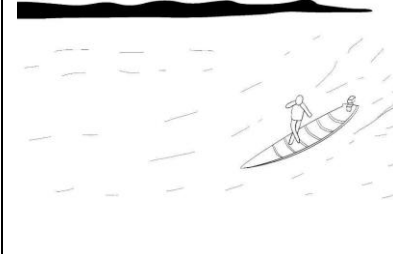
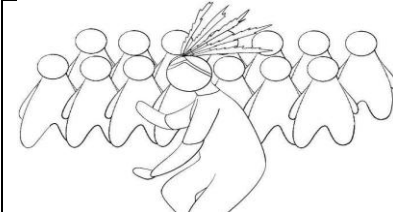



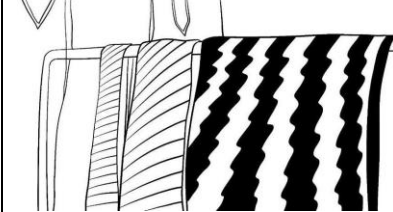

Setelah memahami konsep yang akan digunakan dalam teks narasi, penulis




melanjutkan ke tahapan selanjutnya untuk menulis teks narasi, hal ini penulis lakukan karena teks narasi ini akan menjadi patokan tentang bagaimana visual yang akan ditampilkan pada video promosi, sehingga dapat memudahkan proses untuk ke tahapan selanjutnya.

Tabel 1. Pictureboard dan Shot List

Visual	Ket	Shot
	Sebagai <i>opening</i> , memperlihatkan bendera yang berkibar EXT. Pulau Sepandan	Medium shot
	Memperlihatkan perahu yang sedang melintasi danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Menggambarkan seseorang yang sedang mengendarai <i>speedboat</i> EXT. Danau Sentarum	Medium close up
	Menunjukkan seseorang yang sedang menyusuri hutan EXT. Pulau Sepandan	Long shot
	Menggambarkan lingkungan sekitar yang berada di Danau Sentarum EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Menggambarkan suasana sekitar danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot

Visual	Ket	Shot
	Menunjukkan perahu wisata yang biasanya digunakan oleh wisatawan EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Memperlihatkan keseluruhan Pulau Sepandan EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Memperlihatkan suasana pepohonan EXT. Pulau Sepandan	Long shot
	Aktivitas masyarakat yang ada di danau EXT. Danau Sentarum	Medium shot
	Memperlihatkan Pulau Sepandan EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Memperlihatkan suasana sekitar Danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot

Visual	Ket	Shot
	Aktivitas warga Sekitar EXT. Danau Sentarum	Long shot
	Budaya yang ada di sekitar Danau Sentarum Ext. Lapangan Desa Lanjak	Medium shot
	Memperlihatkan pepohonan Rindang EXT. Pulau Sepandan	Medium shot
	Interaksi masyarakat sekitar EXT. Danau Sentarum	Medium long shot
	Aktivitas warga sekitar danau EXT. Danau Sentarum	Long shot
	Menunjukkan karya- karya tradisional INT. Tenda UMKM	Medium eup clos
	Suasana alam sekitar danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot

Visual	Ket	Shot
	Suasana alam sekitar danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Kondisi lingkungan sekitar danau EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot
	Timelapse matahari yang sedang terbenam EXT. Danau Sentarum	Extreme long shot

Produksi

Setelah proses pra produksi dilakukan, artinya produksi video pariwisata akan segera dilaksanakan. Sebelum melakukan proses pengambilan gambar, *talent* berdiskusi dengan sutradara mengenai adegan yang akan dilakukannya. Pada produksi video ini, *talent* mengikuti alur cerita dan arahan sutradara dikarenakan tidak ada dialog antar pemain di dalam video ini. Setelah itu, pemain dan kru bersama-sama berangkat ke lokasi wisata danau Sentarum. *Cameramen* tentu melakukan dokumentasi berupa pengambilan video yang diambil sepanjang jalan menuju lokasi wisata.

Hari pertama, *take* dimulai di Desa Lanjak, yaitu desa yang terletak sebelum area wisata Danau Sentarum. Kru datang bertepatan dengan diadakannya festival di Danau Sentarum, sehingga area Desa Lanjak pun ramai pengunjung dan wisatawan. *Shoot* yang dilakukan di Desa Lanjak ini antara lain budaya-budaya yang khas seperti tarian, baju adat, senjata tradisional serta kerajinan khas daerah wisata Danau Sentarum. Sebelum *shooting* di lokasi wisata Danau Sentarum, produser dan tim juga melakukan diskusi kembali dengan pihak Pariwisata Danau Sentarum mengenai pengambilan gambar dan video di area-area tersebut yang memerlukan bantuan tim ahli seperti penyebarangan pulau. Di hari ini pula, kru melakukan *take* video bendera Merah Putih yang berada di kantor pengelola tempat wisata Danau Sentarum.

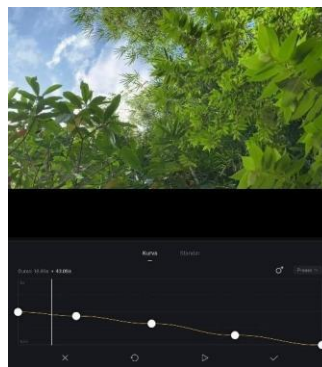
Selanjutnya, pengambilan video dilakukan di Danau Sentarum, diantaranya suasana Danau Sentarum, kegiatan masyarakat di sekitar Danau Sentarum, kendaraan (perahu dan *speedboat*) yang menjadi kendaraan utama menuju Pulau Sepandan, serta perjalanan *talent* dan kru menuju Pulau Sepandan. Pada pengambilan gambar ini, kru didampingi petugas kapal atau *speedboat* yang sekaligus terekam dalam proses *take* video.

Pada *take* berikutnya, pengambilan video dilakukan di Pulau Sepandan, memasuki area hutan di Pulau Sepandan, area pemukiman warga di Pulau Sepandan, suasana hutan dan tepian danau, hingga kehidupan masyarakat di Pulau Sepandan. Pengambilan gambar terakhir berada di area tepi Danau Sentarum, yang dilakukan hingga sore hari menunggu matahari terbenam. Hasil pengambilan video dari kamera Fujifilm XT-200 dan ponsel dipindahkan ke perangkat *laptop* dan *lpad* guna dipilah sesuai kebutuhan. Pada proses pemindahan ini, alat bantu yang digunakan berupa *memory card*, *flashdisk*, dan sambungan *airdrop*.

Sedangkan produksi perekaman suara sebagai narasi dalam video dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari 2023. Perekaman suara dilakukan di dalam kamar indekos menggunakan perangkat ponsel yang kemudian dikirimkan ke *lpad*. Rekaman dilakukan sesuai naskah atau teks narasi dan dilakukan tiga kali perekaman guna menyesuaikan dengan ketukan instrumen yang akan digunakan.

Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan akhir dari seluruh tahapan sebelumnya. Pasca produksi dalam pembuatan video promosi ini akan melalui dua proses, yaitu *video editing* dan *sound editing*. *Video editing* merupakan penggabungan antar video yang sudah ada agar menjadi satu kesatuan, pemilihan *color grading*, serta penentuan *font* tulisan pada video. *Sound editing* adalah proses edit suara yang menggabungkan narasi antar satu dengan yang lain, menambahkan *background* musik, dan menyesuaikan suara dengan visual yang akan ditampilkan. Berikut penulis cantumkan beberapa tahapan yang sering digunakan dalam proses *editing video* dan *sound editing* menggunakan aplikasi Capcut dan VN.



Gambar 5. Proses Editing Slow Motion

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 5 dapat dilihat proses *editing slow motion* pada aplikasi VN. Dalam pengeditan *slow motion* berlangsung, penulis menggunakan video asli yang belum di edit sama sekali. Penulis menggunakan aplikasi VN hanya untuk *editing slow motion* saja, karena menurut penulis *slow motion* yang dihasilkan dari aplikasi VN terlihat lebih halus dibandingkan dengan aplikasi CapCut. Namun untuk *editing* video dan suara,

penulis menggunakan aplikasi CapCut yang sudah penulis kuasai. Pada beberapa scene, penulis menambahkan efek slow motion di dalamnya, karena menurut penulis slow motion dapat memberikan kesan yang lebih puitis dan dramatis sesuai dengan teks narasi yang telah dibuat.



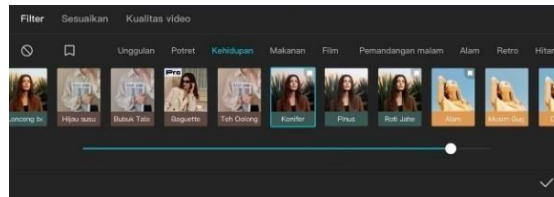
Gambar 6. Editing backsound video
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Seperti yang terlihat pada Gambar 6, editing backsound musik memiliki intensitas 14 dari 1000 tingkatan suara. Karena merupakan suara pendukung, jadi penulis tidak meningkatkan volumenya, karena tingkat volume 14 menurut penulis sudah cukup tinggi untuk standar *backsound* musik.



Gambar 7 Proses color grading
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 6 menampilkan proses *color grading*. Bagian sebelah kiri terlihat warna yang dihasilkan masih terlalu putih dan kurang merata. Gambar yang di sebelah kanan telah melalui proses *color grading* sehingga warna yang ditampilkan lebih lembut dari sebelumnya. Penulis menggunakan filter warna Konifer sebagai acuan warna yang diinginkan. Dikarenakan video promosi ini banyak menunjukkan sisi kealamannya, penulis ingin menghasilkan warna hijau tua yang dapat memberikan kesan alamiah dan sejuk.



Gambar 8. Filter warna Konifer

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 8 menunjukkan intensitas filter warna Konifer. Intensitas 90 dari 100 diaplikasikan karena pewarnaan sebelumnya dirasa kurang maksimal. Maka kemudian penulis menambahkan layer baru untuk pewarnaan agar sesuai dengan hasil yang diinginkan. Berikut penulis cantumkan komposisi warna yang digunakan:

Tabel 2. Komposisi warna

Kecerahan	-10
Kontras	14
Saturasi	-5
Cahaya	-10
Pertajam	20
HSL Kuning:	
Rona	26
Saturasi	14
Luminans	7
HSL Hijau:	
Rona	51
Saturasi	-14
Luminans	-13
HSL Toska:	
Rona	11
Saturasi	-15
Luminans	-15
HSL Biru:	
Rona	-20
Saturasi	-10
Luminans	-4

Setelah melalui proses tersebut penulis memasukkan unsur teks untuk penyajian informasi di dalam video promosi. Diantaranya ada pada *opening*, pemberian *subtitle* untuk narasi, dan *credit scene*. Font yang penulis gunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 9. Font Vogue (kiri atas), Northwell (kanan atas), Mont (kanan bawah),
Made Tommy

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Setelah menyelesaikan tahapan *video editing* dan *sound editing*, penulis akan menjabarkan beberapa *scene* yang telah dibuat:



Gambar 10. Opening

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 10 merupakan *scene opening* dalam video promosi, penulis mengambil *scene* ini dengan maksud bahwa destinasi pariwisata yang sedang ditampilkan terletak di Indonesia. Jenis *shot* yang digunakan dalam *scene* ini adalah *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 11. Judul

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 11 ini masih termasuk dalam *opening* video, pada scene ini penulis memberikan informasi judul video, dan menayangkan tiga *speed boat* yang sedang melintasi area danau. Jenis *shot* yang digunakan dalam scene ini adalah *extreme long shot* dengan *high angle*. Pengambilan dengan *high angle* memberikan gambaran luas sehingga menciptakan ruang visual yang mengundang audiens untuk menjelajahi lebih jauh.



Gambar 12. Kemudi Speedboat

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

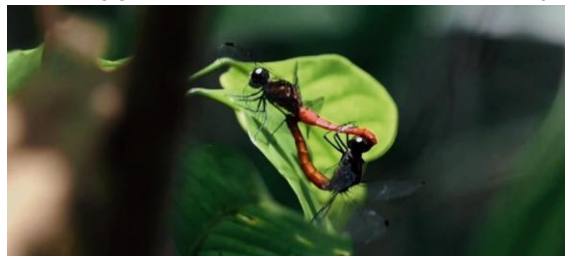
Pada gambar 12 menampilkan talent sedang mengemudi speedboat untuk menuju ke area danau atau Pulau Sepandan. Adegan ini diambil dengan teknik shot medium close up dan high angle.



Gambar 13. Hutan Pulau Sepandan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 13 ini sudah masuk ke dalam narasi, dan menampilkan seseorang yang sedang melintasi area Pulau Sepandan, teknik yang digunakan adalah *long shot* dengan *eye level angle*, sehingga dapat memperlihatkan area yang masih asri.



Gambar 14. Serangga

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 14 ini menampilkan adegan yang ada di Pulau Sepandan, penulis

ingin menggambarkan bahwa terdapat aneka ragam hewan yang ada di Kawasan Danau Sentarum. Teknik pengambilan adegan ini menggunakan *extreme close up* dengan *eye level angle*.



Gambar 15. Perahu Wisata
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 15 ini menayangkan adegan perahu wisata yang sedang mengangkut beberapa wisatawan yang datang berkunjung ke Danau sentarum dan sekitarnya. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dengan *bird eye angle*.



Gambar 16. Senjata tradisional Sumpit
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 16 menampilkan adegan seseorang yang sedang menggunakan senjata tradisional Kalimantan yang bernama Sumpit atau Sipet. Senjata ini terbuat dari bahan buluh bambu yang penggunaannya dengan cara ditiup. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 17. Tarian tradisional
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 17 ini menampilkan adegan beberapa kelompok penari yang sedang menampilkan tariannya dari suku Dayak. Pada adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 18. Interaksi warga
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 18 menampilkan adegan para penduduk setempat dan wisatawan saling berinteraksi satu sama lain, menunjukkan keramahan yang berada di Danau Sentarum. Pada pengambilan adegan ini menggunakan teknik *medium shot* dengan *eye level angle*.



Gambar 19. Kerajinan tradisional
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 19 ini menampilkan adegan kerajinan tradisional seperti batik khas Kalimantan. Teknik pengambilan gambar dalam adegan ini adalah *extreme close up* dengan *eye level angle*, teknik pengambilan ini digunakan dengan tujuan untuk menampilkan detail corak pada kain.



Gambar 20. Matahari terbenam dari Danau Sentarum
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 20 menampilkan adegan matahari terbenam di Danau Sentarum dengan maksud berakhirnya video promosi ini. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan *timelapse* dan *extreme long shot* dengan *eye level angle*. Pembuatan video promosi ini menggunakan lebih banyak teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dan *long shot*. Hal ini dikarenakan teknik pengambilan gambar tersebut dapat menampilkan objek secara keseluruhan, interaksi objek dengan lingkungan sekitar, sehingga cocok

digunakan untuk menunjukkan keindahan alam dan lokasi wisata secara luas. Selain itu, teknik pengambilan gambar ini juga dapat memberikan kesan yang dramatis kepada penonton, harapannya hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Sentarum.

Analisis SWOT terhadap video

1. *Strength*. Karya ini didesain sangat indah untuk menarik wisatawan mengunjungi wisata Danau Sentarum. Selain itu, narasi yang digunakan dalam video ini bersifat *soft selling* atau menggunakan narasi indah guna menyentuh perasaan manusia.
2. *Weakness*. *Talent* dalam karya ini hanya sebagai pemanis saja dan tidak muncul pada keseluruhan video.
3. *Opportunity*. Karya ini memiliki peluang besar untuk menyampaikan betapa indahnya kehidupan dan budaya di sekitar Danau Sentarum. Keindahan alam dan budaya yang ditayangkan di dalamnya sangat beragam dan mampu menciptakan citra positif bagi penontonnya. Video promosi ini berpeluang besar untuk ditayangkan oleh akun-akun pecinta keindahan alam dan pesona Indonesia.
4. *Threats*. Banyaknya tempat wisata yang tidak kalah indah dengan Danau Sentarum. Selain itu, distribusi ini memerlukan media sosial yang mampu menjangkau banyak penonton, namun video ini masih belum didistribusikan dan masih menggunakan Bahasa Indonesia di keseluruhan video.

PENUTUP

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk membuat video promosi yang menarik dan informatif dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Hal ini dikarenakan berdasarkan keresahan penulis mengenai tempat wisata yang ada di daerah asal penulis hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal saja, melihat hal ini penulis tergerak untuk membuat video promosi mengenai Danau Sentarum yang ternyata bukan hanya dapat dinikmati pemandangannya saja tetapi memiliki peran penting terhadap lingkungan. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana perkembangan pariwisata di kawasan Danau Sentarum. Dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak mengatakan bahwa kawasan wisata Danau Sentarum, belum berkembang secara optimal, namun setelah dilakukan pembuatan karya ini, dapat dilihat bahwa terdapat banyak perkembangan di kawasan wisata Danau Sentarum.

Video sebagai media yang penulis gunakan dapat dikatakan menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan dikarenakan menampilkan konten secara visual dan audiovisual. Melalui video dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada para audiens sehingga audiens dapat memiliki gambaran mengenai apa yang dilihat dari isi konten video. Penulis menyadari bahwa pembuatan karya ini jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan selama pembuatan karya berlangsung. Salah satunya dalam proses pembuatan karya, penulis mengalami keterbatasan dalam sumber daya manusia yang dapat membantu proses pembuatan video, serta pembuatan karya ini menggunakan metode kualitatif dan observasi langsung tanpa ada wawancara mendalam kepada pihak terkait dikarenakan keterbatasan waktu, sehingga memungkinkan terdapat informasi yang kurang lengkap dalam video promosi ini. Penulis berharap, dalam penelitian atau pembuatan karya mendatang akan melengkapi keterbatasan ini dengan metode yang jauh lebih baik

sehingga pembahasan ini dapat terus meluas dan berguna bagi civitas akademika dan masyarakat.

Untuk karya video promosi selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat merancang video promosi lebih baik lagi, pencarian informasi menggunakan teknik wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan agar informasi yang dibutuhkan dapat lebih lengkap lagi. Lalu penulis juga menyarankan agar lebih memperhatikan isi konten dari video promosi, seperti penggunaan bahasanya, dan komposisi visualnya agar video promosi pariwisata yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan menarik serta dapat menyoroti kearifan lokal dan budaya yang dimiliki oleh tempat yang ingin diangkat menjadi video promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreana, G.A., Nurhidayah, A., Amelia, Bunga, A.r., Triadito, D.P., Pangestu, R., & Fadillah, S.K. (2023). Perencanaan Aset Video sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata Kampung Malahing Bontang. *Nusantara*, 4(2), 1089–1097.
- Ascher, s., & Pincus, E. (2012). *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age: Fifth Edition*. USA: Penguin.
- Farukhi, M. (2018). *Mengenal 34 Provinsi Indonesia: Kalimantan Barat*. Surakarta: Sinergi Prima Magna.
- Garonga, M., Lura, H., & Limbong, I. R. (2024). Pembuatan Video Profil Objek Wisata Goa Simulluk untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lembang Tondon Matallo. *Khatulistiwa*, 7(2), 236–247.
- Hartanto, E. A., & Tumimomor, A. Y. M. (2024). Strategi Kreatif Menarik Wisatawan dengan Visualisasi Potensi Desa Wisata melalui Video Promosi. *IT-Explore*, 3(2), 129–146.
- Indirani, Y., Saputra, D. A., Dewi, T. T. T., Bilqinaristi, C., & Pratama, I. A. (2025). Peningkatan Daya Tarik Wisata melalui Pembuatan Video Promosi Geosite di Desa Jari Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro. *Abdira*, 5(5), 550–557.
- Lokantara, I. G. W., & Mayasari, D. (2021). Pengembangan Minat Berwisata melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. *JAPI*, 6(2).
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. California: University of California Press.
- Pahlevi, A. (2021, Januari 6). *Ini Upaya Kalimantan Barat untuk Jadi Pusat Mangrove Dunia*. Retrieved from Mongabay Situs Berita Lingkungan: <https://www.mongabay.co.id/2021/01/06/ini-upaya-kalimantan-barat-untuk-jadi-pusat-mangrove-dunia/>
- Rhama, B. (2019). *Taman Nasional dan Ekowisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Roslinda, E. (2019). Economics Valuation of the Danau Sentarum National Park, West Kalimantan, Indonesia. *Jurnal Biodiversitas*, 1983-1989.
- Sadiman, A. S., Rahardjo, R., Haryono, A., & Harjito. (2009). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Supriatna, J. (2014). *Berwisata Alam di Taman Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Widiaryanto, P. (2021). *Taman Nasional Indonesia: Permata Warisan Bangsa*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 175-190.
- Yuniarti, E., Soekmadi, R., Arifin, H. S., & Noorachmat, B. P. (2018, April). Analisis Potensi Ekowisata Heart of Borneo di Taman Nasional Betung Kerihun dan Danau Sentarum Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 8, 44-54.