JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Perancangan video profil wisata berbasis potensi lokal Desa Wisata Malasari

Design of a tourism profile video based on the local potential of Malasari Tourism Village

Lala Siti Sahara[1*], Jenal Abidin[1], Budiarto[2]
[1] Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia
[2] Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi berbasis potensi lokal Desa Wisata Malasari untuk meningkatkan eksposur dan minat kunjung wisatawan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, yang dilanjutkan dengan proses perancangan video melalui tahap *storyboard*, produksi, dan *editing*.

Temuan – Desa Wisata Malasari memiliki potensi alam (kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak, air terjun, dan perkebunan teh), potensi budaya (tradisi Seren Taun, kesenian, dan kuliner lokal), serta potensi ekowisata yang selama ini belum dikemas secara audiovisual sebagai media promosi dengan konsep naratif dan sinematik sehingga kurang dikenal wisatawan dari luar daerah. Hasil penelitian berupa video profil wisata berdurasi 8 menit 29 detik yang menampilkan potensi tersebut menggunakan *scenic beauty shots* dan *drone footage*. Video disusun dengan segmen pembuka, gambaran demografi, potensi wisata alam, wisata budaya, dan ekonomi kreatif, bergaya visual sinematik, dengan sasaran wisatawan minat khusus, serta dapat digunakan sebagai media promosi digital.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini belum mengukur secara empiris efektivitas video terhadap peningkatan minat dan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi *engagement*, minat kunjung, dan perubahan jumlah kunjungan.

Implikasi – Video profil dapat dimanfaatkan oleh pengelola dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai media promosi digital untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra Desa Wisata Malasari.

Kebaruan – Video profil wisata pada umumnya mengangkat destinasi populer, sedangkan penelitian ini berfokus pada Desa Wisata Malasari yang potensi lokalnya belum terdokumentasikan secara audiovisual. Selain itu, luaran penelitian ini bersifat konkret, yaitu video profil siap pakai yang dapat langsung dimanfaatkan oleh pengelola Desa Wisata Malasari sebagai media promosi digital.

Kata Kunci: Desa Wisata, Video Promosi, Potensi Lokal, Ekowisata, Promosi Digital

Abstract

Purpose – *This study aims to design a promotional video based on the local assets of Malasari Tourism Village to increase exposure and attract tourist interest.*

Design/methodology/approach – *The study employs a descriptive qualitative approach involving observation, interviews, and literature review, followed by a video production process comprising storyboarding, filming, and editing.*

Findings – *Malasari Tourism Village possesses natural assets (the Mount Halimun Salak National Park area, waterfalls, and tea plantations), cultural assets (the Seren Taun tradition, local arts, and cuisine), and ecotourism potential; however, these have not yet been packaged into audiovisual promotional media designed with a narrative and cinematic concept, resulting in limited recognition among tourists from outside the region. The research output is an 8-minute-29-second tourism profile video showcasing*

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)

these assets through scenic beauty shots and drone footage. Featuring a cinematic visual style and a structure comprising an opening segment, demographics, natural and cultural tourism potential, and the creative economy, the video serves as digital promotional media targeted at special-interest tourists.

Research limitations – *The study has not empirically measured the video's effectiveness in increasing tourist interest or visitor numbers. Future research is advised to evaluate engagement, visitation interest, and changes in visitor volume.*

Implications – *The profile video can be utilized by village management and the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) as a digital promotional tool to expand information reach and strengthen the image of Malasari Tourism Village.*

Originality – *Whereas tourism profile videos typically highlight popular destinations, this study focuses on Malasari Tourism Village, whose local assets had not yet been audiovisually documented. Furthermore, the research output is a tangible product (a ready-to-use profile video) that can be immediately utilized by the village management for digital promotion.*

Keywords: *Tourism Village, Promotional Video, Local Potential, Ecotourism, Digital Promotion.*

Histori Artikel:
Diterima: 10 Agustus 2026, Direvisi: 24 Agustus 2026, Disetujui: 8 September 2026, Dipublikasikan: 23 Oktober 2026.

***Penulis Korespondensi:**
lalasitisahara797@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.1451

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya lokal sebagai daya tarik wisata sekaligus memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dan pengelolaannya. Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa wisata yang memiliki keragaman potensi wisata, baik berupa potensi alam maupun potensi budaya. Potensi alam Desa Malasari meliputi kawasan hutan, pegunungan, perkebunan, persawahan, flora dan fauna, serta aktivitas ekowisata. Sementara itu, potensi budaya meliputi kesenian tradisional, adat istiadat, kearifan lokal, aktivitas masyarakat, serta kehidupan sosial masyarakat. Keberagaman tersebut menjadikan Desa Malasari memiliki sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata alam, ekowisata, wisata budaya, wisata edukasi, dan pengalaman wisata berbasis kehidupan masyarakat.

Potensi pariwisata merupakan aspek fundamental dalam pengembangan suatu destinasi. Mariotti dalam Yoeti (1983) menjelaskan bahwa potensi pariwisata merupakan segala sesuatu yang berada di daerah tujuan wisata dan menjadi daya tarik agar wisatawan berkunjung. Potensi pariwisata dapat dipahami sebagai sumber daya yang memiliki nilai daya tarik dan dapat dikembangkan menjadi bagian dari suatu destinasi wisata. Pengembangan potensi tersebut perlu mempertimbangkan karakteristik sumber daya dan prioritas pengembangan agar mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat (Sainu et al., 2023). Kemudian, Dyanita (2018) menjelaskan bahwa potensi pariwisata merupakan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu daerah atau tempat yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata dan dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek lainnya. Pendit (1994) juga menjelaskan bahwa potensi wisata merupakan segala sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Potensi tersebut dapat dikelompokkan menjadi potensi alam dan potensi budaya. Potensi alam mencakup keadaan geografis serta flora

dan fauna suatu daerah, seperti hutan, pegunungan, lembah, sungai, danau, serta flora dan fauna khas. Sementara itu, potensi budaya merupakan hasil cipta, rasa, dan karsa manusia yang meliputi adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan sejarah, dan kearifan lokal. Konsep tersebut relevan dengan kondisi Desa Malasari karena daya tarik yang dimiliki tidak hanya berupa keindahan alam, tetapi juga aktivitas pertanian, kehidupan masyarakat, kesenian, tradisi, serta berbagai bentuk kearifan lokal. Dengan demikian, potensi wisata dalam penelitian ini dipahami sebagai keseluruhan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki Desa Malasari yang dapat dikembangkan dan dikomunikasikan sebagai daya tarik serta pengalaman wisata.

Dengan karakteristik potensi yang beragam, pemanfaatan potensi Desa Malasari sebagai daya tarik wisata masih menghadapi persoalan dalam aspek promosi dan penyampaian informasi. Berdasarkan hasil observasi awal, keterbatasan media promosi dan informasi mengenai potensi wisata menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Media sosial yang digunakan Desa Malasari adalah Instagram dan TikTok, tetapi jumlah pengikutnya masih sedikit dan unggahan videonya tidak diperbarui secara berkala; unggahan video terakhir dibuat tujuh bulan yang lalu. Senada dengan hal tersebut, menurut Pokdarwis Desa Malasari, wisatawan yang berkunjung sebagian besar merupakan tamu lama atau langganan sehingga jumlah wisatawan baru masih sedikit. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa berbagai potensi yang dimiliki belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat luas dan calon wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai potensi wisata secara menarik, informatif, dan mudah diakses.

Multimedia merupakan bentuk komunikasi yang mengintegrasikan berbagai representasi informasi, seperti kata-kata, gambar, suara, video, dan animasi, dalam satu media digital. Mayer (2021) melalui *Cognitive Theory of Multimedia Learning* menjelaskan bahwa manusia memproses informasi melalui saluran verbal/auditori dan visual/piktorial yang memiliki kapasitas terbatas. Penggabungan kata-kata dan representasi visual perlu dirancang secara tepat agar informasi dapat diproses dan diintegrasikan secara bermakna. Mayer juga mengembangkan sejumlah prinsip desain multimedia, antara lain *multimedia principle*, *coherence principle*, *signaling principle*, *redundancy principle*, *spatial contiguity principle*, dan *temporal contiguity principle* (Mayer, 2021). Konsep tersebut relevan dalam pengembangan video profil Desa Wisata Malasari karena video merupakan media yang menggabungkan informasi verbal dan visual secara simultan. Informasi mengenai potensi alam, budaya, aktivitas masyarakat, dan pengalaman wisata dapat disampaikan melalui kombinasi gambar bergerak, narasi, musik, teks, dan suara lingkungan. Dengan demikian, multimedia tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyajian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun pemahaman dan representasi mengenai suatu destinasi.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, penggunaan multimedia audiovisual semakin penting karena video memungkinkan destinasi dikomunikasikan melalui kombinasi visual dan narasi. Gan et al. (2023) menyatakan bahwa *short video marketing* merupakan instrumen penting dalam promosi destinasi dan bahwa kombinasi perspektif visual, isi visual, serta daya tarik narasi dapat memengaruhi niat perjalanan wisatawan. Temuan tersebut memperkuat bahwa efektivitas video promosi tidak hanya ditentukan oleh objek yang ditampilkan, tetapi juga oleh cara elemen visual dan narasi dikonstruksi menjadi suatu pesan yang menarik dan mampu membangun gambaran pengalaman wisata.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, multimedia dapat dipahami sebagai integrasi berbagai unsur media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara audiovisual dan interaktif. Dalam konteks promosi Desa Wisata Malasari, multimedia memiliki relevansi karena karakteristik destinasi tidak cukup disampaikan hanya melalui teks. Keindahan alam, aktivitas masyarakat, budaya, ekowisata, serta suasana kehidupan desa membutuhkan kombinasi unsur visual dan audio agar informasi dapat disampaikan secara lebih utuh dan menarik. Unsur-unsur

multimedia dalam penelitian ini meliputi teks, gambar, audio, video, dan animasi. Teks merupakan bentuk data yang digunakan untuk menyampaikan kata, informasi, atau narasi. Gambar merupakan representasi visual yang dapat berupa foto, ikon, maupun simbol. Audio dapat berupa narasi, musik, efek suara, maupun kombinasi ketiganya. Video merupakan sajian gambar bergerak dan suara yang disusun dalam rangkaian *frame*, sedangkan animasi merupakan penggunaan teknologi komputer untuk menciptakan gerakan pada layar (Amir Fatah, 2008). Integrasi unsur-unsur tersebut memungkinkan pesan mengenai potensi wisata Desa Malasari dikemas secara lebih dinamis.

Salah satu produk multimedia yang relevan untuk tujuan tersebut adalah video profil. Azhar (2009) menjelaskan bahwa video merupakan gabungan sejumlah *frame* yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Haryoko (2012) menjelaskan bahwa video profil merupakan media yang efektif untuk mempromosikan daerah, produk, maupun perusahaan. Dengan karakteristik tersebut, video profil dapat digunakan untuk mengomunikasikan potensi destinasi secara visual melalui kombinasi gambar bergerak, suara, teks, musik, dan narasi. Dalam penelitian ini, video profil diposisikan sebagai media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan potensi Desa Wisata Malasari kepada calon wisatawan.

Pengembangan video profil wisata tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penyajian audiovisual, tetapi juga dengan cara pengalaman destinasi dikonstruksi melalui narasi. Pine dan Gilmore (2002) melalui konsep *Experience Economy* menjelaskan pentingnya pengalaman sebagai sumber nilai dalam hubungan antara produk dan konsumen. Dalam konteks pariwisata, wisatawan tidak hanya mengonsumsi objek atau atraksi, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan. Video profil potensi wisata perlu memiliki narasi yang mampu membawa penonton untuk membayangkan pengalaman yang dapat diperoleh ketika mengunjungi destinasi. Pendekatan tersebut relevan dengan Desa Malasari karena pengalaman wisata yang ditawarkan tidak hanya berupa pemandangan alam, tetapi juga interaksi dengan masyarakat, aktivitas pertanian, budaya, ekowisata, dan kehidupan perdesaan. Taillon (2013) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan sangat berkaitan dengan cara wisatawan melihat, membayangkan, dan memberikan makna terhadap destinasi melalui berbagai bentuk representasi visual. Dalam konteks video promosi, representasi visual tersebut dapat digunakan untuk membentuk gambaran awal mengenai suatu destinasi sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Oleh karena itu, video profil Desa Malasari perlu menampilkan representasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan karakter alam, budaya, masyarakat, dan pengalaman wisata yang menjadi identitas destinasi.

Urgensi penggunaan video sebagai media promosi semakin kuat sejalan dengan perkembangan pemasaran digital. Penelitian Gan et al. (2023) menunjukkan bahwa *short video marketing* memiliki hubungan dengan niat perjalanan wisatawan dan bahwa perspektif visual, isi visual, serta daya tarik narasi menjadi elemen penting dalam komunikasi video promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas video promosi tidak hanya bergantung pada keberadaan gambar bergerak, tetapi juga pada cara visual dan narasi disusun untuk membangun gambaran pengalaman wisata. Penelitian Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa *social media affordances* dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi melalui dimensi kognitif dan afektif, yang kemudian berkaitan dengan citra konatif wisatawan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media digital bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi dan citra destinasi.

Pada konteks pariwisata perdesaan Indonesia, Suniastha (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam pengembangan *rural tourism*. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran destinasi perdesaan sehingga potensi lokal dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas. Meskipun penelitian mengenai media sosial, video pendek, citra destinasi, dan promosi digital telah berkembang,

masih terdapat *research gap* mengenai cara potensi lokal desa wisata diidentifikasi, dipilih, dikurasi, dan diterjemahkan ke dalam narasi audiovisual yang kemudian diwujudkan menjadi produk video promosi yang kontekstual.

Penelitian Shang et al. (2021) menemukan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial berperan penting dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi perdesaan. Video profil wisata Desa Malasari dirancang sebagai bentuk publisitas informasi yang diharapkan mampu membentuk niat berkunjung wisatawan melalui penyebaran di platform media sosial. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh video terhadap niat perjalanan, pemanfaatan media sosial, atau pembentukan citra destinasi. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan identifikasi potensi alam dan budaya, unsur multimedia, penyusunan narasi pengalaman, perancangan *storyboard*, produksi video, dan strategi distribusi digital dalam satu proses pengembangan media promosi desa wisata masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

Research gap tersebut menjadi penting dalam konteks Desa Malasari karena potensi destinasi tidak hanya berupa lanskap alam. Desa Malasari memiliki keterkaitan antara alam, ekowisata, pertanian, budaya, aktivitas masyarakat, dan kearifan lokal. Oleh sebab itu, media promosi yang hanya menampilkan keindahan lanskap belum cukup untuk menggambarkan keseluruhan karakter destinasi. Video promosi perlu mengintegrasikan potensi alam dan budaya serta menghadirkan pengalaman wisata yang menjadi karakter khas Desa Malasari. Hasil observasi penelitian juga menunjukkan adanya aktivitas *trekking*, pengamatan flora dan fauna, kegiatan pertanian, pengolahan produk lokal, serta atraksi budaya yang dapat menjadi materi audiovisual dalam video promosi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan video profil Desa Wisata Malasari berbasis integrasi potensi alam, potensi budaya, ekowisata, dan aktivitas masyarakat ke dalam suatu narasi audiovisual yang berorientasi pada pengalaman wisata. Dengan demikian, video tidak diposisikan sekadar sebagai dokumentasi objek wisata, tetapi sebagai media komunikasi destinasi yang menggabungkan unsur multimedia berupa teks, gambar, audio, video, dan narasi untuk membangun representasi mengenai pengalaman wisata di Desa Malasari. Proses pengembangan mencakup identifikasi potensi, observasi, wawancara, penyusunan konsep, *storyboard*, naskah, produksi, *editing*, hingga strategi distribusi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan video profil Desa Wisata Malasari berbasis potensi lokal sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan potensi alam, budaya, ekowisata, dan aktivitas masyarakat kepada calon wisatawan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi potensi wisata alam dan budaya Desa Malasari; (2) menentukan potensi yang relevan untuk dikomunikasikan melalui media audiovisual; (3) merancang konsep, narasi, *storyboard*, dan video profil berdasarkan unsur multimedia; dan (4) mengembangkan strategi pemanfaatan media digital sebagai saluran distribusi promosi Desa Wisata Malasari.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis perancangan (*design-based research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian data mengenai potensi lokal Desa Wisata Malasari yang kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk produk media, yaitu video profil wisata.

Metode yang digunakan dalam perancangan video ini adalah metode pengembangan multimedia model Luther-Sutopo yang terdiri atas enam tahapan (Luther, 1994; Sutopo, 2003), yaitu sebagai berikut.

1) *Concept*: menentukan tujuan pembuatan video, sasaran (target audiens), jenis video, serta pesan utama yang ingin disampaikan mengenai potensi lokal Desa Wisata Malasari.
2) *Design*: menyusun spesifikasi produk secara rinci, meliputi pembuatan *storyboard*, naskah narasi, struktur alur cerita (*storyline*), serta rancangan visual yang digunakan dalam video.
3) *Material collecting*: mengumpulkan seluruh bahan pendukung produksi, seperti gambar, video dokumentasi lapangan, audio musik latar, serta data tertulis mengenai potensi desa wisata.
4) *Assembly*: tahap produksi, yaitu proses penggabungan seluruh elemen (visual, audio, teks, dan narasi) menjadi satu kesatuan video profil berdasarkan *storyboard* yang telah dirancang menggunakan perangkat lunak penyunting video (*video editing software*).
5) *Testing*: melakukan pengujian terhadap video yang telah selesai diproduksi untuk memastikan seluruh elemen berjalan sesuai dengan rancangan, termasuk pengujian kepada narasumber maupun calon audiens.
6) *Distribution*: tahap penyebarluasan hasil akhir video profil kepada masyarakat luas melalui platform digital, seperti YouTube dan media sosial lainnya.

Data penelitian berupa data kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Data mencakup informasi mengenai potensi wisata, kondisi sosial-budaya masyarakat, aktivitas wisata, serta data visual berupa foto dan video. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi, visual, narasi, dan konten video profil. Observasi dilakukan di Desa Malasari, khususnya di Citalahab sebagai kawasan konservasi dan habitat owa jawa, Kampung Sijagur, dan sanggar pencak silat, serta di air terjun dan Kebun Teh Nirmala. Wawancara dilakukan kepada 18 narasumber penggiat wisata, yang terdiri atas sekretaris desa, ketua Pokdarwis, pemandu wisata lokal, dan pengelola *homestay*.

Data dianalisis secara kualitatif-deskriptif melalui proses seleksi dan pengelompokan data, identifikasi potensi wisata, serta interpretasi informasi yang relevan dengan kebutuhan promosi. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun konsep, *storyboard*, naskah, dan materi visual yang selanjutnya diwujudkan melalui proses produksi dan *editing* video profil Desa Malasari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Potensi Desa Malasari

Desa Malasari merupakan salah satu desa di Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, yang memiliki potensi wisata berbasis alam dan ekowisata. Desa ini berada di kawasan kaki Gunung Halimun Salak dengan karakter geografis berupa hutan tropis, perbukitan, dan aliran sungai yang masih alami. Penggunaan lahan didominasi oleh kawasan hutan, perkebunan, dan permukiman penduduk. Luas permukiman penduduk tercatat sebesar 476,60 ha. Kondisi geografis tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung pengembangan Desa Malasari sebagai destinasi wisata berbasis alam.

Dari aspek demografis, Desa Malasari memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.954 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2.603 KK (BPS Kabupaten Bogor, 2025). Sebagian besar masyarakat bekerja pada sektor pertanian dan perkebunan, sedangkan sebagian lainnya mulai terlibat dalam aktivitas pariwisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Desa Malasari memiliki hubungan yang erat dengan kehidupan dan mata pencaharian masyarakat.

Kondisi sosial masyarakat Desa Malasari masih memperlihatkan kuatnya nilai-nilai budaya tradisional dan kearifan lokal. Pola kehidupan masyarakat yang sederhana, gotong royong, serta hubungan sosial yang harmonis menjadi karakter yang dapat mendukung pengembangan desa wisata. Tradisi dan kebiasaan lokal yang masih dipertahankan memberikan peluang bagi wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang lebih autentik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, potensi wisata Desa Malasari dapat dikelompokkan menjadi empat jenis utama, yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi, dan ekowisata. Keempat potensi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik Desa Malasari tidak hanya bertumpu pada keindahan alam, tetapi juga pada budaya serta aktivitas masyarakat.



Gambar 1. Lanskap Alam Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026



Gambar 2. Aktivitas dan Mata Pencaharian Masyarakat Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Potensi Wisata Desa Malasari

Potensi wisata alam merupakan salah satu kekuatan utama Desa Malasari. Hutan hujan tropis, perbukitan, sungai, dan beberapa air terjun menjadi sumber daya yang dapat dikembangkan untuk aktivitas *trekking*, *hiking*, *bird watching*, dan *camping*. Potensi wisata budaya ditunjukkan melalui tradisi Seren Taun, jaipongan, pencak silat, dan tutunggulan. Tradisi Seren Taun merupakan upacara adat masyarakat Sunda yang berkaitan dengan ungkapan rasa syukur atas hasil panen, khususnya padi. Keberadaan tradisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata di Desa Malasari dapat mengintegrasikan aspek budaya sebagai bagian dari pengalaman wisata. Potensi wisata Desa Malasari secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Potensi Wisata Desa Malasari

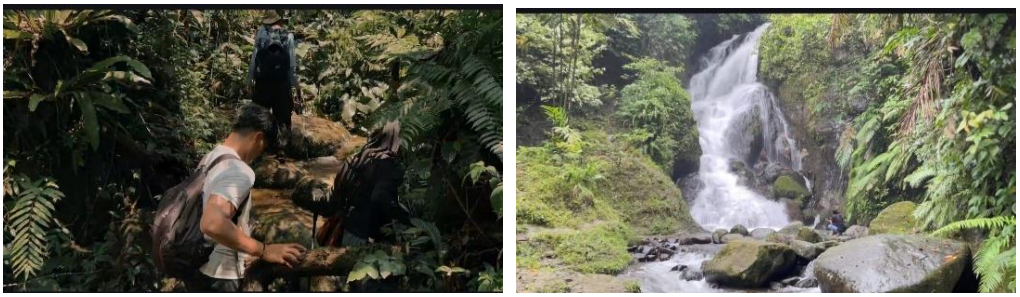
No	Jenis Potensi	Penjelasan
1	Wisata Alam	• Trekking hutan • Air Terjun Kembar dan Air Terjun Macan • Perkebunan Teh Nirmala • Camping ground
2	Wisata Budaya	• Tradisi Seren Taun

No	Jenis Potensi	Penjelasan
		• Kesenian jaipongan • Bela diri pencak silat • Museum Kota Bogor • Leuit (lumbung padi)
3	Ekowisata	• Pengamatan flora dan fauna • Pengamatan glowing mushroom • Pengamatan owa jawa • Bird watching
4	Ekonomi Kreatif	• Pengolahan kopi tradisional • Ecoprint • Kuliner tradisional dan pembuatan gula aren

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026



Gambar 3. Potensi Budaya dan Kesenian Masyarakat Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026



Gambar 4. Potensi Wisata Alam Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Selain wisata alam dan budaya, Desa Malasari memiliki potensi wisata edukasi berbasis aktivitas masyarakat. Wisatawan dapat terlibat dalam kegiatan pertanian, seperti menanam padi dan memanen hasil kebun, serta mempelajari proses pengolahan produk lokal, seperti kopi. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk memperoleh pengalaman langsung sekaligus memahami kehidupan masyarakat setempat.

Dengan demikian, hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Malasari memiliki potensi wisata yang beragam dan saling melengkapi. Keragaman tersebut menjadi dasar dalam merancang media promosi yang mampu menampilkan potensi desa secara lebih komprehensif.



Gambar 5. Potensi Wisata Ekonomi Kreatif
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Perancangan Video Profil sebagai Media Promosi Potensi Wisata

Identifikasi potensi wisata menjadi tahap awal dalam perancangan video profil Desa Malasari. Perancangan video dilakukan dengan tujuan mengangkat berbagai potensi tersebut ke dalam bentuk media visual sehingga informasi mengenai Desa Malasari dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

Tahap awal perancangan dilakukan melalui penyusunan *storyboard*. *Storyboard* merupakan sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan jalan cerita dan digunakan untuk menyampaikan pesan serta gagasan dalam bentuk visual. Menurut Efendy (dalam Permana et al., 2017), *storyboard* merupakan rekayasa adegan dalam suatu cerita yang dibuat dalam bentuk gambar tangan maupun komputer dan dilengkapi dengan tulisan, waktu, narasi, musik, serta durasi yang diperlukan. Hal ini sesuai dengan *multimedia principle* dari Mayer (2021) yang menyatakan bahwa orang memahami pesan lebih baik dari gabungan kata dan gambar dibandingkan dengan kata-kata saja. Dalam perancangan video profil Desa Wisata Malasari, penggabungan narasi verbal (*voice over*) dengan visual berupa cuplikan pemandangan alam, aktivitas wisata, dan potensi lokal desa akan membuat penonton lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.



Gambar 6. *Storyboard* Video Profil Potensi Wisata Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Storyboard berfungsi sebagai pedoman agar visual yang dihasilkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Setelah *storyboard* disusun, tahapan berikutnya adalah penyusunan naskah (*storyline*). Naskah berisi gambaran mengenai video yang akan dibuat dan digunakan sebagai pedoman dalam proses produksi. Naskah *storyline* video disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Naskah *Storyline* Video Profil Potensi Wisata Desa Malasari

No	Segmen	Durasi	Fokus Visual dan Narasi
1	Pembuka – Identitas Desa	40–60 detik	*Drone shot* desa, sawah, hutan, kebun teh, curug, dan pengenalan Desa Malasari
2	Sejarah dan Karakter Desa	40–50 detik	Aktivitas warga, rumah adat, tradisi turun-temurun, serta karakter kehidupan masyarakat
3	Potensi Alam	60–80 detik	Hutan Halimun, sungai, Curug Kembar, Curug Macan, perkebunan teh, dan panorama pegunungan
4	Potensi Budaya	60–70 detik	Tari tradisional, musik calung, tutunggulan, ritual adat Seren Taun, dan kuliner khas
5	Potensi Ekonomi dan Produk Lokal	50–60 detik	UMKM, kerajinan tangan, produk teh/kopi, *ecoprint*, gula aren, serta hasil bumi
6	Aktivitas Wisata	70–90 detik	*Trekking*, *camping*, belajar budaya, menikmati kuliner, air terjun, leuit, dan menumbuk padi
7	Harapan dan Pesan	40–50 detik	Warga menyambut wisatawan, kehidupan anak-anak desa, serta pesan pelestarian alam dan budaya
8	Penutup – *Branding* Desa	30–40 detik	Logo/*tagline* dan pesan penutup emosional tentang Desa Wisata Malasari
	Total	**390–500 detik**	**± 6 menit 30 detik – 8 menit 20 detik**

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Penyusunan *storyboard* dan *storyline* menunjukkan bahwa produksi video tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses perencanaan yang mempertimbangkan urutan pesan dan visual yang akan ditampilkan. Dalam konteks promosi wisata, perencanaan tersebut penting agar berbagai potensi Desa Malasari dapat disampaikan secara sistematis dalam satu alur cerita.

Produksi dan Gaya Visual Video Profil

Tahap produksi merupakan proses pengambilan data visual dan audio berdasarkan *storyboard* dan *storyline* yang telah disusun. Kegiatan produksi meliputi pengambilan video, perekaman suara, pembuatan judul, dan *lower third*. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera DSLR, sedangkan perekaman suara menggunakan *smartphone*.

Tahap produksi ini menerapkan *signaling principle* dari Mayer (2021) yang menyatakan bahwa orang belajar lebih baik ketika mendapatkan isyarat yang menonjolkan struktur atau organisasi materi penting. Dalam video ini, *signaling* diterapkan melalui penggunaan teks judul segmen, misalnya "Wisata Alam" dan "Kerajinan Lokal", atau narasi penekanan pada momen tertentu yang mengarahkan penonton pada potensi unggulan desa yang ingin ditonjolkan.



Gambar 7. Proses Pengambilan Gambar Video Profil Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gaya visual yang digunakan dalam video profil terdiri atas *scenic beauty shots* dan *drone footage*. *Scenic beauty shots* digunakan untuk menampilkan keindahan alam berupa gunung, hutan, sungai, lembah, dan berbagai lanskap Desa Malasari. Penggunaan visual tersebut berfungsi memperkuat daya tarik estetis destinasi.



Gambar 8. *Scenic Beauty Shots* Lanskap Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Drone footage digunakan untuk memberikan perspektif udara sehingga panorama Desa Malasari dapat terlihat secara lebih luas. Penggunaan perspektif udara juga memungkinkan hubungan antara lanskap alam dan aktivitas masyarakat terlihat secara lebih jelas.



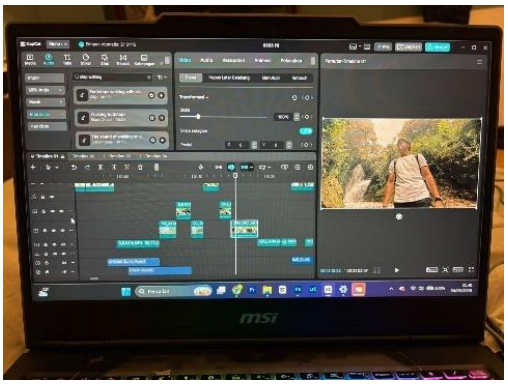
Gambar 9. *Drone Footage* Lanskap Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Salah satu visual yang ditampilkan adalah lanskap dan sistem mata pencaharian masyarakat Malasari. Visual tersebut memperlihatkan hubungan antara lingkungan fisik desa dan aktivitas masyarakat. Visual terasering juga menjadi bagian dari materi video karena memperlihatkan karakter lanskap pertanian yang sekaligus berkaitan dengan aktivitas ekonomi masyarakat.

Penggunaan berbagai gaya visual tersebut menunjukkan bahwa video tidak hanya diarahkan untuk menampilkan objek wisata, tetapi juga memperlihatkan hubungan antara lanskap dan kehidupan masyarakat. Dengan demikian, visualisasi potensi wisata dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai karakter Desa Malasari.

***Editing* dan Penyusunan Pesan Visual**

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah *editing*. Proses *editing* merupakan penggabungan berbagai unsur multimedia untuk menghasilkan informasi yang dapat disampaikan secara utuh. Tahapan *editing* meliputi pemotongan gambar (*cut to cut*), penggabungan potongan gambar, penggunaan transisi, penyesuaian *backsound*, narasi, dan suara asli dari video. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses *editing* adalah Adobe Premiere Pro CC 2018. Potongan-potongan gambar disusun menjadi satu video berdasarkan konsep yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 10. Proses *Editing* Video Profil Desa Malasari
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Musik latar disesuaikan dengan suasana dan emosi yang ingin dibangun dalam video. Musik dapat memberikan nuansa semangat, inspiratif, maupun menenangkan sesuai dengan karakter visual yang ditampilkan. Selain itu, transisi digunakan secara halus agar perpindahan antaradegan tetap mengalir dan tidak mengganggu alur cerita. Efek visual, seperti *overlay text*, grafis animasi, dan efek transisi, juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual serta membantu penyampaian informasi kepada penonton. Penentuan musik latar disesuaikan dengan *coherence principle* dari Mayer (2021), yaitu menghindari elemen visual atau audio yang tidak berkaitan langsung dengan potensi lokal desa. Oleh karena itu, musik yang digunakan adalah musik instrumental etnik Sunda sebagai latar *voice over*.

Tahap akhir adalah *rendering* untuk menghasilkan video dalam format yang dapat diputar menggunakan pemutar video. Video profil menggunakan *preset* H.264 720p 25 fps dan menghasilkan berkas berformat .mp4 dengan resolusi 720 × 576 piksel serta 25 *frame* per detik. Ukuran berkas video setelah proses *rendering* adalah 259 MB. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh unsur produksi, mulai dari visual, narasi, musik, transisi, hingga efek visual, telah digabungkan menjadi satu produk video profil yang dapat digunakan sebagai media promosi. Video dapat diakses melalui tautan https://youtu.be/PSKNJoPxzu0.



Gambar 11. Hasil Akhir Video Profil
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Video Profil sebagai Media Promosi Desa Malasari

Video profil yang dihasilkan mengintegrasikan potensi alam, budaya, aktivitas masyarakat, wisata edukasi, dan ekowisata ke dalam satu produk audiovisual. Penggabungan berbagai unsur tersebut memungkinkan informasi mengenai Desa Malasari disampaikan secara visual dan naratif kepada calon wisatawan.

Berdasarkan teori *Experience Economy* dari Pine dan Gilmore (2002), perancangan video profil Desa Wisata Malasari tidak hanya bertujuan untuk menampilkan informasi mengenai lokasi dan fasilitas wisata, tetapi lebih jauh berupaya mengomunikasikan nilai pengalaman yang akan diperoleh wisatawan. Pertama, keterlibatan dengan alam dan lingkungan desa yang masih asri (dimensi *esthetic* dan *escapist*), yakni wisatawan dapat melakukan *trekking* dan menikmati keindahan Desa Malasari. Kedua, interaksi dengan masyarakat lokal serta pengenalan terhadap kearifan lokal dan budaya setempat (dimensi *educational*). Ketiga, dimensi *entertainment*, yakni wisatawan dapat merasakan suasana yang menyenangkan dan menghibur selama berwisata di Desa Malasari. Semua dimensi tersebut tergambar melalui video profil.



Gambar 12. Kegiatan Wisatawan dalam Video Profil
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Video profil dapat dipahami sebagai media yang mengubah berbagai potensi lokal menjadi informasi yang lebih mudah diterima oleh audiens. Keindahan lanskap menjadi daya tarik visual, sementara aktivitas masyarakat, budaya, pertanian, dan ekowisata memberikan isi dan karakter terhadap narasi destinasi. Dengan demikian, hasil perancangan video tidak hanya berupa dokumentasi potensi wisata, tetapi menjadi media untuk memperkenalkan identitas Desa Malasari kepada audiens yang lebih luas.

Strategi Promosi dan Distribusi Video Profil

Strategi promosi dan distribusi menjadi tahap penting karena berkaitan dengan kemampuan video dalam menjangkau audiens. Video profil direncanakan untuk didistribusikan melalui YouTube, Instagram, Facebook, serta situs web yang dimiliki oleh desa. Adeyinka-Ojo dan Abdullah (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam berbagai tahap perjalanan wisata, mulai dari tahap perencanaan perjalanan, saat berwisata, hingga pascaperjalanan. Video profil Desa Malasari dirancang sebagai konten yang dapat didistribusikan melalui platform media sosial guna mendukung strategi pemasaran destinasi wisata perdesaan secara lebih efektif.

Pemilihan berbagai platform digital memungkinkan video profil disebarluaskan melalui beberapa saluran komunikasi. YouTube dapat digunakan untuk menampilkan video secara utuh, sedangkan Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi melalui media sosial. Situs web desa dapat menjadi media yang mendukung penyebaran informasi mengenai potensi wisata Desa Malasari. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat luas terhadap potensi wisata Desa Malasari dan pada akhirnya mendukung peningkatan kunjungan wisatawan. Namun, berdasarkan data yang tersedia dalam penelitian ini, dampak aktual distribusi video terhadap peningkatan jumlah

kunjungan belum diukur secara empiris. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan ditempatkan sebagai tujuan yang diharapkan dari strategi promosi, bukan sebagai hasil yang telah dibuktikan melalui data kuantitatif.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa perancangan video profil Desa Malasari merupakan proses yang dimulai dari identifikasi potensi, perencanaan pesan melalui *storyboard* dan naskah, produksi visual, *editing*, hingga strategi distribusi digital. Proses tersebut menghasilkan media promosi yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, kehidupan masyarakat, wisata edukasi, dan ekowisata sebagai satu kesatuan identitas destinasi.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Malasari memiliki potensi wisata alam, budaya, agrowisata, wisata edukasi, dan ekowisata yang kuat, tetapi belum didukung oleh media promosi yang optimal. Pokdarwis memiliki akun Instagram dan TikTok, tetapi pemanfaatannya belum maksimal jika dilihat dari jumlah pengikut dan unggahan video promosi yang tidak berkala; unggahan terakhir bahkan dibuat enam bulan yang lalu. Perancangan video profil berbasis potensi lokal menghasilkan media promosi yang mengintegrasikan visual alam, budaya, dan aktivitas masyarakat. Hasil ini memperkuat penerapan konsep multimedia dan video profil sebagai media komunikasi dan promosi wisata, tetapi belum membuktikan secara empiris peningkatan minat atau jumlah kunjungan wisatawan karena dampak distribusi video belum diukur.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan observasi, wawancara, dan studi literatur sehingga belum mengukur secara kuantitatif efektivitas video terhadap minat kunjung dan jumlah kunjungan wisatawan. Distribusi video melalui media sosial dan situs web juga belum dievaluasi berdasarkan data *engagement* atau perubahan perilaku wisatawan. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji efektivitas video melalui survei, eksperimen, maupun analisis data media digital.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, video profil dapat dimanfaatkan oleh pengelola dan Pokdarwis sebagai media promosi berkelanjutan melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan situs web desa untuk memperluas jangkauan informasi wisata. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan konsep multimedia dan video profil dalam promosi desa wisata dengan mengemas potensi alam, budaya, dan aktivitas masyarakat dalam satu narasi visual. Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antara kualitas video promosi, persepsi destinasi, minat kunjung, dan keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeyinka-Ojo, S., & Abdullah, S. K. (2021). Social media marketing in rural hospitality and tourism destination research. In C. Cobanoglu & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1–17). https://doi.org/10.5038/9781955833035

Amir Fatah, S. (2008). *Digital multimedia*. CV Andi Offset.

Azhar, A. (2009). *Media pembelajaran*. RajaGrafindo Persada.

Dyanita, N. (2018). Pengembangan wisata pantai Desa Watu Karung dan Desa Sendang Kabupaten Pacitan tahun 2017. *Jurnal GeoEco, 4*(1), 31–40.

Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management, 99*, 104795. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795

Haryoko, S. (2012). *Efektivitas pemanfaatan media audio-visual sebagai alternatif optimalisasi model pembelajaran*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:58038712

Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management, 101*, 104843. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843

Luther, A. C. (1994). *Authoring interactive multimedia*. AP Professional.

Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Pendit, N. S. (1994). *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.

Permana, A. A., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017). Video profil sebagai sarana promosi efektif dalam menunjang eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *Jurnal Sains dan Teknologi, 6*(2).

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2002). The experience economy: Work is theatre & every business a stage: Goods and services are no longer enough. *Journal of Revenue and Pricing Management, 1*.

Sainu, M. A., Hermawan, R., & Kosmaryandi, N. (2023). The development of tourism destinations based on natural tourism potential in Lohia District, Muna Regency. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management), 13*(2), 277–289. https://doi.org/10.29244/jpsl.13.2.277-289

Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: How social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in Psychology, 12*, 782461.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suniastha, I. M. A. (2025). The future of rural tourism in Bali, Indonesia: The role of social media platform. *E-Journal of Tourism, 12*(2), 256–271. https://doi.org/10.24922/eot.v12i2.2178

Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia interaktif dengan Flash*. Graha Ilmu.

Taillon, J. (2013). Tourist gaze 3.0. *Current Issues in Tourism, 17*. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.759548

Yoeti, O. A. (1983). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.