

Making instagram film to improve sales of wooden and bamboo basic products products sanggar arts nggara simbelin in village Lingga Karo district

Parlindungan Purba^{1*}, Samerdanta Sinulingga¹, Riko Andika Rahmat Pohan¹, Achmad Husein Siregar²

¹D3 Travel, University of North Sumatra

²Mechanical Engineering Study Program, University of North Sumatra

*Email: summerantha@yahoo.com

Abstract

In the context of tourism, supporting facilities such as shops / souvenir businesses has a strategic position in its existence, because it is 'secondary travel needs'. This secondary travel needs are produced and marketed by an art studio called Nggara Simbelin art studio located in Lingga village. This art studio is the supporting for tourism existence in the Karo District to date, which has been providing souvenirs based on wood, however this souvenir business has various problems. One of which is marketing, it is weak so that it sometimes results in a build-up of goods of those souvenir in the warehouse. During the 4.0 industrial revolution, information is not only as needs however it has become a primary need for millennials today, and nature and local creativity are highly valued interests for tourists. Therein lies the opportunity, where in this research will be packed as an advertisement in the form of a film teaser to support business marketing souvenir so that it can become a commodity information for millennial tourists who visited tourist sites in the Karo District. The movie teaser is expected to increase sales of souvenir products made from wood from Nggara Simbelin art studio in Lingga Village. This study uses the science of phenomenology, participant observation techniques, with data analysis: (1) data reduction; (2) presentation data; and (3) drawing conclusions / verification. The making of tourism films in this study uses 2 theories, a secondary theory, namely: the theory of film making with 3 working indicators: pre-production, production and postproduction of films, while the primary theory is: film theory as a tourism promotion media with 4 working indicators: color, features, properties and ratios. The results of the application of the seven working indicators of the theory produces a true tourism film as a tourism promotion media. From this research, the next study we will examine how is the impact of this advertisement on the sale of wooden souvenirs for the Nggara Simbelin art gallery.

Keyword: Wooden Souvenir, Tourism Promotion, Tourism Film.

Abstrak

Dalam konteks pariwisata, fasilitas pendukung seperti toko / usaha cinderamata memiliki posisi strategis dalam keberadaannya, karena merupakan 'kebutuhan perjalanan sekunder'. Kebutuhan perjalanan sekunder ini diproduksi dan dipasarkan oleh studio seni bernama studio seni Nggara Simbelin yang terletak di desa Lingga. Studio seni ini adalah pendukung keberadaan pariwisata di Kabupaten Karo sampai saat ini, yang telah menyediakan souvenir berbasis kayu, namun bisnis souvenir ini memiliki berbagai masalah. Salah satunya adalah pemasaran, itu lemah sehingga kadang-kadang menghasilkan penumpukan barang-barang souvenir di gudang. Selama revolusi industri 4.0, informasi tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi milenium saat ini, dan alam dan kreativitas lokal adalah minat yang sangat dihargai bagi wisatawan. Disinilah letak peluang, di mana dalam penelitian ini akan dikemas sebagai iklan dalam bentuk film teaser untuk mendukung bisnis pemasaran cinderamata sehingga dapat menjadi informasi komoditas bagi para wisatawan milenial yang mengunjungi lokasi wisata di Kabupaten Karo. Penggoda film ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk souvenir yang terbuat dari kayu dari studio seni Nggara Simbelin di Desa Lingga. Penelitian ini menggunakan ilmu fenomenologi, teknik observasi partisipan, dengan analisis data: (1) reduksi data; (2) data presentasi; dan (3) menarik kesimpulan / verifikasi. Pembuatan film pariwisata dalam penelitian ini menggunakan 2 teori, teori sekunder, yaitu: teori pembuatan film dengan 3 indikator kerja: pra-produksi,

produksi dan pascaproduksi film, sedangkan teori utama adalah: teori film sebagai promosi pariwisata media dengan 4 indikator kerja: warna, fitur, properti, dan rasio. Hasil penerapan tujuh indikator kerja dari teori tersebut menghasilkan film pariwisata sejati sebagai media promosi pariwisata. Dari penelitian ini, studi selanjutnya kita akan meneliti bagaimana dampak dari iklan ini pada penjualan souvenir kayu untuk galeri seni Nggara Simbelin.

Kata kunci: Souvenir Kayu, Promosi Pariwisata, Film Pariwisata.

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 membuat posisi pariwisata menjadi sangat strategis. Potensi inilah yang kemudian memotivasi pemerintah dalam menciptakan 10 Bali baru di Indonesia. Dalam usaha mencapai target tersebut, banyak hal yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, salah satunya adalah memperkuat pelaksanaan promosi pariwisata hingga ke seluruh dunia. Model promosi yang mendapat perhatian penuh pemerintah saat ini adalah film promosi wisata. Langkah tersebut dilakukan karena ternyata film memiliki hubungan erat dengan tingkat kunjungan wisata ke suatu destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian Hudson (2005) yang menyatakan bahwa pengaruh film terhadap arus kunjungan wisatawan memiliki hubungan yang sangat mempengaruhi:

| Film / TV Series | Location | Impact |
|------------------------------------|------------------------------------|---|
| Braveheart | Wallace Monument | 300 % increase in visitors year after release |
| Dances with Wolves | Fort Hayes, Kansas | 25 % increase compared with 7 % for 4 years before |
| Close Encounters of the Third Kind | Devils Tower, Wyoming | 75 % increase in 1975, 20 % visit now because of the film |
| Field of Dreams | Iowa | 35% visit in 1991, steady rise |
| Dallas | Southfork Ranch, Dallas | 500.000 visitors per year |
| Lord of the Rings | New Zealand | 10 % increase every year 1998 to 2003 from UK |
| Steel Magnolias | Louisiana | 48 % increase year after release |
| Last of the Mohicans | Chimney Rock Park, North Carolina | 25 % increase year after release |
| Mission: Impossible 2 | National parks, Sydney | 200 % increase in 2000 |
| Harry Potter | Various U.K locations | All locations – increase of 50 % + |
| Gorillas in the Mist | Rwanda | 20 % increase in 1998 |
| The Beach | Thailand | 22 % increase – youth market 2000 |
| Four Weddings and a Funeral | The Crown Hotel, Amersham, England | Fully booked for at least 3 years |
| Saving Private Ryan | Normandy, France | 40 % increase – American tourists |
| Pride and Prejudice | Lyme Park, Cheshire, U.K | 150 % increase in visitors |
| Troy | Canakkale, Turkey | 73 % increase in tourism |
| Captains Corelli's Mandolin | Cephalonai, Greece | 50 % increase over 3 years |

Gambar 1.1 Dampak film terhadap kunjungan wisata

Gambar tabel tersebut membuktikan bahwa film merupakan faktor utama meningkatnya arus kunjungan wisata ke suatu destinasi. Dari peristiwa diatas dapat tergambar, bahwa film dan kepariwisataan memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi arus wisata, dan sangat tepat digunakan di masa Revolusi Industri 4.0 saat ini (Christina, 2017; Tudor 2017; Polianskaia, 2017). Walaupun penelitian tersebut sudah lama dilakukan namun masih relevan hingga saat ini. Pendapat Hudson tersebut diperkuat oleh penelitian Juškelytė (2016:54): walaupun film mampu menarik kunjungan wisata, namun film tidak boleh hanya dipandang sebagai alat promosi saja, film memiliki fungsi vital dalam membentuk citra destinasi wisata. Masa revolusi industri 4.0 memberi dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan pariwisata di indonesia

Hal tersebut terwujud dalam usaha peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) bidang pariwisata, yang menjadi awal penyeleggaraan Rakornas Pariwisata I Tahun 2019 dengan judul Wonderful Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Transforming Tourism Human Resources to Win The Global Competition in The Industry 4.0 Era. Hal ini terjadi karena berubahnya perilaku dan motivasi wisatawan, yang saat ini sangat membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam: akses informasi dan *service*. Wisatawan inilah sering disebut wisatawan milenial, yang cirinya: interaktif, *mobile* dan *personal* (Suryajaya, 2018). Dampak dan perubahan revolusi industri 4.0 memberikan pengaruh juga dalam Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara yang tertuju pada: 1) Keterlibatan masyarakat lokal 2) *Micro Small and Medium Entrepreneurship* 3) Pemerataan pembangunan melalui pariwisata.

Disinilah letak latarbelakang mengapa penelitian ini dilakukan. Saat ini, terdapat 7 Kabupaten yang mendiami wilayah besar ini, salah satunya adalah Kabupaten Karo, yang artinya adalah pemerintah Kabupaten Karo harus menjadi mitra pendukung pemerintah pusat dalam pengembangan destinasi super prioritas ini. Salah satu icon wisata di Kabupaten Karo adalah Desa Lingga. Desa Lingga menyandang lokasi wisata budaya ujung tombak Kabupaten Karo. Terdapat banyak fasilitas pendukung pariwisata yang berada di dalam kawasan wisata budaya ini, salah satunya adalah fasilitas cinderamata atau *souvenir*. Dalam konteks pariwisata, sarana penunjang berupa toko/usaha cinderamata memiliki posisi yang strategis keberadaannya, karena merupakan 'kebutuhan sekunder wisata' (Anderson (1996), Fairhurst. (2007), dan Rifa'i (2017)). Hal ini tercatat dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata. Dikatakan bahwa dalam penataan kawasan pariwisata, pembangunan sarana pendukung daya tarik wisata seperti produksi dan kios cinderamata, harus mendapat perhatian yang serius karena sektor ini juga bertugas dalam menunjukkan identitas dari destinasi wisata tersebut, karena lokasi cinderamata tidak strategis, dan berada di beberapa blok dari rumah adat, banyak wisatawan yang kurang menyadari fasilitas ini di kawasan wisata budaya tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi penelitian ini yaitu adalah bagaimana cara untuk mempromosikan souvenir wisata tersebut agar berdampak bagi masyarakat lokal. Media promosi sendiri memiliki banyak cara, baik itu spanduk, brosur dan lain sebagainya, namun yang dipakai di dalam penelitian ini adalah strategi untuk membuat film promosi yang ditujukan untuk kepentingan instagram, sehingga barang souvenir tidak menumpuk di gudang saja namun bisa juga melakukan transaksi secara online. Penelitian hal serupa juga pernah dilakukan oleh Sinulingga (2020), dimana sistem dan struktur ide dapat diterapkan di dalam penelitian ini, namun yang menjadi pembeda dari penelitian Sinulingga (2020) dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menganalisis proses pembuatan film untuk lokasi wisata sedangkan penelitian ini menganalisis proses pembuatan film sarana pariwisata di Desa Lingga Kabupaten Karo.

Teori

Pengertian Pariwisata

Dalam UU No 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Teori tersebut memiliki Indikator primer atau utama yaitu kegiatan wisata. Terkait pembuatan film wisata nantinya difokuskan kepada pembuatan film kegiatan wisata yang ada di Desa Rumah Galuh.

Pengertian Film Wisata sebagai Media Promosi

Menurut Hasan (2015: 259) media promosi pariwisata merupakan bagian teknis dari bauran promosi pariwisata seperti periklanan, promosi penjualan dll. Media promosi memiliki ragam seperti: brosur, spanduk, foto, banner hingga film. Terkait dengan penelitian ini yang dibahas adalah film. Terkait dengan media promosi terdapat 2 tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan teori ini, yaitu pembuatan film promosi wisata yang kemudian akan dipublish di instagram. Film biasanya berdurasi maksimal 5 menit, clip dibuat secara singkat, padat, jelas dan mengena kepada wisatawan yang menonton. Menurut Hasan (2015: 266) terdapat hal penting yang harus diperhatikan terkait dengan isi iklan wisata yang menggunakan film sebagai promosinya, yaitu: (1) warna ataupun gambar yang diproyeksikan dari film dirancang untuk menarik perhatian wisatawan; (2) tampilkan fitur yang dapat memperkuat keunikan citra destinasi wisata; (3) tunjukkan sifat multi dimensi destinasi (aneka kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di daya tarik tersebut); (4) gunakan rasio 54% tampilan gambar dan 46% informasi. Film komersial biasanya lebih ringan, atraktif, dan mudah dimengerti agar lebih banyak orang yang berminat untuk menyaksikannya (Pratista, 2008). Hal inilah yang akan diperbuat nantinya untuk meningkatkan minat untuk berkunjung dan membeli souvenir di Desa Lingga.

2. METODE PELAKSANAAN (METHODS)

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menggunakan ilmu fenomenologi. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *major stakeholder* yaitu pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan langsung di Desa Rumah Galuh seperti: pengelola pemandian alam Desa Rumah Galuh, tokoh masyarakat, perangkat desa, *guide*, pelaku film dan Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *snowball sampling*. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu: 1) sumber data primer (wawancara dengan informan dan pustaka), dan 2) sumber data sekunder (informasi digital/*ebook*, buku, undang-undang, film/foto). Instrumen Penelitian ini menggunakan 2 bentuk: menggunakan pedoman wawancara dan buku panduan format film. Teknik observasi menggunakan observasi partisipan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Yusuf (2016:407), seperti: reduksi data, *display data*, penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembuatan film wisata sebagai media promosi fasilitas souvenir di Desa Lingga Kabupaten Karo, memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu 1) proses pembuatan film wisata itu sendiri dan 2) validasi yang membuktikan bahwa film wisata yang dibuat memang benar sebuah film wisata yang diperuntukkan sebagai media promosi fasilitas souvenir. Adapun proses pembuatan film wisata mencakup: pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi; sedangkan untuk validasi film wisata sebagai media promosi mencakup: warna atau gambar film, fitur memperkuat keunikan citra destinasi wisata, bersifat multi dimensi destinasi dan rasio 54% tampilan gambar dan 46% informasi. Adapun uraian lengkap tersebut ditulis sebagai berikut:

Proses Pembuatan film Wisata

Terdapat 3 hal utama dalam proses pembuatan film wisata yaitu pra-produksi film, produksi dan pasca-produksi. Adapun uraian lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

Pra-Produksi Film Wisata

Pra-produksi film wisata di dimulai dari (1) perancangan konsep film wisata, (2) penentuan lokasi film wisata, (3) penentuan kegiatan wisata, (4) penentuan alat rekam dan alat editing film, (6) persiapan skenario film wisata, dan (7) persiapan mise-en-scene dan (8) persiapan distribusi film wisata

Perancangan Konsep Film Wisata

Adapun rencana konsep film wisata yang dirancang dalam aktivitas *shooting* merupakan kegiatan untuk mempromosikan fasilitas cinderamata. Berangkat dari hal tersebut maka konsep film wisata yang ditentukan adalah film wisata komersial.

Penentuan Lokasi Film Wisata

Setelah merancang konsep film yang akan diciptakan di lokasi, berikutnya yang harus ditentukan adalah lokasi film wisata. Lokasi film wisata dilakukan di Desa Budaya Lingga Kabupaten Karo.

Penentuan Kegiatan Wisata

Kegiatan wisata yang terdapat di lokasi terdiri dari dua jenis kegiatan yaitu kegiatan primer dan kegiatan sekunder. Kegiatan primer di lokasi wisata ini adalah jual beli produk souvenir. Kegiatan sekunder di lokasi wisata ini seperti: melihat pembuatan souvenir, berdiskusi seputar kebudayaan karo. tim harus melakukan inventarisasi produk souvenir yang terdapat di destinasi wisata. Berdasarkan inventarisasi produk souvenir yang terdapat di Desa Lingga yaitu:

1. Alat Musik Tradisional Karo: Kulcapi, Serunai, Gendang, Surdam, Balobat, dll.
2. *Handycraft* Karo: Gumar, Kalender, Ukat, Gantungan Kunci, Hiasan Dinding Ornamen Karo.

Penentuan Alat Rekam dan Alat Editing Film

Penentuan alat rekam dan alat editing sangat menentukan kualitas yang dihasilkan dari film wisata yang akan diciptakan untuk fasilitas souvenir di Desa Lingga. Perencanaan terhadap hal ini *urgent* dilakukan karena dari alat ini nantinya, pembuat film mengetahui keterbatasan dalam pengambilan film saat berada di lokasi. Apabila berangkat dari kekuatan lokasi maka alat yang dibutuhkan harus

mampu menangkap situasi di darat dan udara. Dari hal tersebut kemudian tim harus menentukan alat rekam, alat editing dan alat pendukung : (2) Panasonic lumix G7: fungsi alat ini dalam pembuatan film wisata yaitu ditujukan untuk merekam dengan kualitas yang tinggi dalam pengambilan video darat, dapat mengambil video dengan nuansa sinematik karena dapat mengganti lensa yang sesuai dengan kondisi dan seni yang ingin diciptakan; (4) Dji Phantom 4: fungsi alat ini dalam pembuatan film dari udara; (5) Filter lensa: fungsi alat ini dalam pembuatan film wisata yaitu sebagai alat pendukung pembuatan film yang ditujukan untuk menyaring cahaya matahari yang masuk ke sensor amera: (6) aplikasi adobe premiere pro 2019, laptop asus ROG dan izotope RX6: adalah sebuah aplikasi dan alat editing yang ditunjukkan untuk pengolahan video menjadi film.

Persiapan Mise-en-scene

Penentuan *Mise-en-scene* sangat *urgent* di pembuatan film ini, karena berhubungan dengan latar, tata cahaya, kostum, akting pemain dan komposisi. Untuk latar, pengambilan film hanya berfokus pada situasi fasilitas souvenir. Dengan kata lain, untuk membuat film dengan aktivitas wisata yang bernuansa petualang yang menekankan pada ke-autentikan lokasi, maka latar pengambilan film diusahakan tampil apa adanya. Apabila latar dirubah dikhawatirkan akan memberikan pesan yang keliru kepada calon wisatawan yang menonton nantinya. Hal ini berlaku juga untuk pengaturan tata cahaya, kustom pelaku dan akting pemain. Dilandaskan bahwa film ini berjenis film dokumenter observational, maka *setting* yang diaplikasikan di lapangan adalah tampilan yang sebenar-benarnya dengan seminimal mungkin pengaturan tambahan di lapangan.

Persiapan Distribusi Film Wisata

Film wisata rencananya akan di-*publish* di media sosial yang memiliki pengikut atau *follower* yang besar seperti medantalk, lingkaran sumut dan anak usu. Media sosial ini dipilih karena target calon wisatawan yang diharapkan diprioritaskan wisatawan lokal yang berasal dari Sumatera Utara terkhususnya Kota Medan.

Produksi Film Wisata

Produksi film wisata yang dimaksud adalah aplikasi atau penerapan dari seluruh perencanaan awal pembuatan film yang telah ditetapkan pada saat pra-produksi. Adapun produksi film wisata pada saat di lapangan seperti: pengecekan kembali kesesuaian *shooting* film dengan konsep, pengambilan gambar dari lokasi film wisata yang telah ditentukan, *shooting* yang difokuskan pada fasilitas souvenir dan kegiatannya, penggunaan Alat Rekam pada saat berada di lokasi wisata, penerapan Skenario Film Wisata di lokasi wisata, dan penerapan *mise-en-scene*. Indikator kerja produksi film wisata, seperti:

1. *Shot* dilakukan secara:



Extreme Close Up: tipe ini kami pakai sebagai pelengkap film. Maksud dari pengambilan ini adalah agar calon wisatawan dapat melihat detail pengerjaan yang dilakukan pekerja seni dalam menempah dan membuat souvenir di Desa Budaya Lingga. Berdasarkan hasil

wawancara, tipe ini tidak memberikan pengaruh yang besar bagi calon wisatawan/pembeli souvenir.



Medium Shot: tipe ini digunakan untuk menggambarkan pelaku seni souvenir dalam menjelaskan fasilitas souvenir dan barang yang dijual, sehingga calon wisatawan mengetahui souvenir apa saja yang dijual oleh fasilitas cinderamata tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, tipe ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung dan membeli.



Medium Long Shot: tipe ini digunakan untuk menggambarkan kondisi, keadaan dan atmosfer dari fasilitas souvenir yang terdapat di Desa Budaya Lingga. Tipe ini digunakan hampir 40% dalam proses produksi. Tipe ini memberikan penekanan kepada penonton bahwa ketika mengunjungi lokasi ini, pengunjung dapat merasakan perasaan teduh dan damai. Berdasarkan hasil wawancara, tipe ini memberikan pengaruh yang sangat besar bagi wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung dan membeli produk souvenir.



Long Shot: tipe ini digunakan untuk mengkolaborasi perasaan aktor dan lingkungan di sekitar fasilitas souvenir. Tipe *shot* ini merupakan tipe *shot* yang hampir menampilkan keseluruhan fasilitas souvenir. Tipe ini memberikan informasi kepada penonton mengenai suasana yang terdapat di lokasi wisata ini. Berdasarkan hasil wawancara, tipe ini memberikan pengaruh besar terutama wisatawan yang berencana datang berkelompok. Tipe ini memberikan gambaran kepada wisatawan mengenai tampilan lokasi wisata secara dekat.



Establishing Shot: tipe ini digunakan untuk menampilkan secara lebih jelas lokasi wisata yang sebenar-benarnya yang akan dikunjungi. Tipe ini hanyalah sebagai pelengkap film. Tipe ini memberikan informasi kepada penonton mengenai suasana dan kondisi di Desa Budaya Lingga.

2. *Angle* dilakukan secara:



Frog eye level: *angle* ini digunakan untuk menjelaskan kepada penonton mengenai barang-barang souvenir yang dijual di fasilitas penjualan cinderamata tersebut.



Low angle: *angle* ini digunakan untuk menjelaskan kepada penonton mengenai bahwa setiap barang cinderamata yang dijual di toko tersebut merupakan barang cinderamata yang handmade atau dibuat langsung oleh pengrajin seni bukan dari mesin atau alat cetak otomatis lainnya.



Eye level: *angle* ini digunakan untuk menunjukkan bahan mentah yang dimiliki oleh pengrajin sebelum akhirnya menjadi barang erajinan an dan barang souvenir di kemudian hari



High angle: *angle* ini merupakan pelengkap untuk memperindah tampilan film yang akan diciptakan

Pasca-Produksi Film Wisata

Pasca-produksi merupakan tahap akhir sebelum film didistribusikan secara luas. Pasca-produksi mencakup 2 aspek yaitu *audio processing* dan *video processing*. Untuk proses *video processing* yaitu:

1. *Logging*, di proses ini editor memasukkan hasil *shot* kedalam folder secara terpisah berdasarkan alat rekam dan waktu.
2. *Digitizing*, data kemudian dimasukkan ke dalam adobe premiere pro 2019 untuk diolah.



3. *Offline editing*, skenario kemudian dicocokkan dengan video yang memiliki keterkaitan dengan tema film.
4. *Online editing*, editor melakukan proses untuk memperhalus hasil dari *offline editing*.
5. *Mixing*, ada dua tindakan yang editor lakukan yaitu mengatur tinggi rendah suara background musik dengan suara aktor.

Untuk audio processing hal yang dilakukan adalah meminimaisir noise atau tingkat kebisingan suara yang menutupi vokal yang timbul dari lingkungan sekitar:



Bagian prioritas dari aplikasi yang sering digunakan di *audio processing* ini adalah *voice de-noise*, *dialogue isolate* dan *EQ*.

Validasi Film Wisata Sebagai Media Promosi

Validasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menguji apakah film yang telah diciptakan sudah tepat atau belum untuk kepentingan promosi. Untuk menguji hasil film sebagai media promosi maka dilakukan sebuah validasi data yang dilandasi oleh teori Hasan (2015), dan didapati hasil sebagai berikut:

1. Warna ataupun gambar yang diproyeksikan dari film sebagai media promosi harus dirancang menarik perhatian wisatawan: indikator kerja ini kemudian di uji terhadap film dengan unsur pengujinya adalah pandangan *stakeholder* terhadap warna film. Uji tersebut diambil dari *feed back* ataupun respon wisatawan terhadap film wisata yang telah mereka tonton. Dari 10 wisatawan yang telah menonton film, keseluruhannya

berpendapat bahwa warna atau gambar film mempromosikan fasilitas cinderamata di Desa Budaya Lingga Kabupaten Karo mampu untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan membeli souvenir terutama wisatawan yang berasal dari negara malaysia.

2. Film promosi cinderamata harus menampilkan fitur yang dapat memperkuat keunikan souvenir. Dari hasil uji tersebut diungkapkan bahwa sudut pandang *shoting* dan *angle* film wisata mampu menampilkan fitur yang dapat memperkuat keunikan citra destinasi wisata indah dan alami.
3. Film promosi cinderamata sebagai media promosi harus mampu menunjukkan sifat multi-dimensi. Respon *stakeholder* terhadap hal tersebut adalah film promosi cinderamata mampu menunjukkan ragam produk cinderamata seperti: 1) Alat Musik Tradisional Karo: Kulcapi, Serunai, Gendang, Surdam, Balobat, dll. 2) Handycraft Karo: Gambar, Kalender, Ukat, Gantungan Kunci, Hiasan Dinding Omamen Karo.
4. Film promosi cinderamata sebagai media promosi harus memiliki rasio kurang lebih 54% tampilan gambar wisata dan 46% informasi wisata. Tanggapan *stakeholder* terhadap hal tersebut adalah film promosi cinderamata mampu memberikan tampilan gambar dan informasi wisata yang seimbang sehingga informasi *audio visual* yang disajikan tidak bias.

Dari hasil uji empat indikator kerja teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa film promosi cinderamata yang telah dibuat tersebut adalah benar untuk media promosi fasilitas souvenir di Desa Budaya Lingga Kabupaten Karo.

4. KESIMPULAN

Pembuatan film wisata sebagai media promosi fasilitas souvenir di Desa Lingga Kabupaten Karo, memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu 1) proses pembuatan film wisata itu sendiri dan 2) validasi yang membuktikan bahwa film wisata yang dibuat memang benar sebuah film wisata yang diperuntukkan sebagai media promosi fasilitas souvenir. Adapun proses pembuatan film wisata mencakup: pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi; sedangkan untuk validasi film wisata sebagai media promosi mencakup: warna atau gambar film, fitur memperkuat keunikan citra destinasi wisata, bersifat multi dimensi destinasi dan rasio 54% tampilan gambar dan 46% informasi. Dan hasil dari pengujian tersebut membuktikan bahwa film promosi cinderamata yang telah dibuat tersebut adalah benar untuk media promosi fasilitas souvenir di Desa Budaya Lingga Kabupaten Karo..

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada bapak Rektor USU, Wakil Rektor III dan Ketua LPPM USU yang telah mendukung pendanaan pelaksanaan kegiatan Pk Mini dengan dana NON PNPB Universitas Sumatera Utara sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat program tahun reguler tahun anggaran 2019. Nomor: 327/UN5.2.3.2.1/PPM/2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Luella, and Mary Littrell. 1996. *Group Profiles Of Women As Tourists And Purchasers Of Souvenirs*. Family and Consumer Sciences Research Journal 25 (1):28 - 55.
- Christina, Natalia , dkk. 2017. Perancangan film dokumenter tentang perjalanan hidup pelaku hip-hop. Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna Vol 1 , 13-27 | vol: | issue : |2017.
- Fairhurst, Ann, Carol Costello, and Alycia Fogle Holmes. 2007. *An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies*. Journal of Vacation Marketing 13 (4):311-320.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism marketing. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Pratista, Himawan. 2008. Memahami film. Homerian Pustaka. Yogyakarta.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. 2005. Film tourism and destination marketing: the case of captain corelli's mandolin. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 (3), p. 256–268.
- Juškelytė, Donata. (2016, June). Film induced tourism: destination image formation and development. Regional Formation and Development Studies, Vol 19, No 2, 54-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>
- Pemerintah Indonesia. 2006. Peraturan Daerah Kabupaten Karo Nomor 11 Tahun 2006 Tentang Retribusi Memasuki Obyek Wisata Dan Perizinan Hiburan.
- Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman. Presiden Republik Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. 2011. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Presiden Republik Indonesia.
- Pemerintah Indonesia. 2013. Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013-2018. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara.
- Pemerintah Indonesia. 2013. Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013-2018. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara.
- Pemerintah Indonesia. 2015. Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2015. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Pemerintah Indonesia. 2015. Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Pemerintah Indonesia. 2017. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017.
- Pemerintah Indonesia. 2017. Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. Presiden Republik Indonesia.
- Polianskaia, Anna. 2017. Film tourism responses to the tourist's expectations - new challenges. SEA - Practical Application of Science Volume IV, Issue 1 (10) / 2016.
- Rifa'i, Muhammad Ridwan Andi Purnomo, Taufiq Immawan. 2017. *Perancangan Model Bisnis Cinderamata Sebagai Implementasi Social Entrepreneurship*. Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
- Sinulingga, Samerdanta et al. 2020. Pembuatan Film Wisata Sebagai Media Promosi Pariwisata di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, p.350-374. ISSN 2502-8022. doi: <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2020.v06.i02.p06>
- Suryajaya, Minghadi. 2018. *Wonderful indonesia revolusi tour & travel digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tudor, Gabriela-Cosmina. 2017. Film Tourism – A Successful Journey For New Zealand. *Cactus Tourism Journal* Vol. 12, Issue 2/2015, Pages 45-53, ISSN 2247-3297.
- Yusuf, A. Muri. 2013. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan)*. Jakarta: Prenadamedia Group.