

Memproduksi Video Promosi dengan *Subtitle* Bahasa Inggris untuk CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto

Vitaria Andini^{a,1*}, Indriyati Hadiningrum^{b,2}, Indah Puspitasari^{c,3}

^a Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

^b Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

^c Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

¹ vitaria.andini@mhs.unsoed.ac.id; ² indriyati.hadiningrum@unsoed.ac.id; ³ indah.puspitasari@unsoed.ac.id

* korespondensi penulis

ABSTRAK

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata. Salah satu industri jasa pelayanan yang berhubungan dengan pariwisata adalah *travel agency*. Sebuah *travel agency* memiliki beberapa strategi untuk mempromosikan jasa pelayanan dan obyek wisata kepada khalayak umum. Salah satu strategi yang digunakan adalah memproduksi video promosi untuk menarik wisatawan agar tertarik melakukan reservasi dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Video promosi digunakan di sana sebagai media promosi. Kajian ini bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata di kabupaten Banyumas serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam promosi di CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati sistem kerja dan pelayanan yang diterapkan. Selanjutnya, wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang promosi yang diterapkan dan informasi pariwisata. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data observasi dan wawancara. Hasil dari makalah ini yaitu menjelaskan proses produksi video promosi pariwisata untuk CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto.

Kata kunci: biro wisata, objek wisata, promosi, video promosi

ABSTRACT

Banyumas is one of the regencies of Central Java that has tourism potential. One of the service industries related to tourism is a travel agency. A travel agency has several strategies to promote their services and tourist attractions to the public. One of the strategies used is to produce promotional videos to attract tourists to be interested in making reservations and visiting the tourist attractions offered. Promotional videos are used there as a promotion media. This study aimed to promote tourist attractions in Banyumas regency and find out the obstacles faced in promotion at CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto. The methods that were used in this study were observation, interviews, and documentation. Observation carried out to observe the work system and services applied. Furthermore, an interview was conducted to find out the applied promotions and tourism information. Documentation used to complete observation data and interviews. The result of this paper was to explain the production process of tourism promotional videos for CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto.

Keywords: travel agency, tourist attraction, promotion, promotional video

Copyright ©2022 All Right Reserved

PENDAHULUAN

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi aset alam yang berharga. Kabupaten Banyumas memiliki banyak kawasan wisata dan beragam daya tarik yang menarik untuk dikunjungi, yang meliputi wisata alam, seni

dan budaya, serta wisata kuliner. Banyumas memiliki berbagai macam tempat wisata, mulai dari wisata alam seperti Hutan Pinus Limpakuwus, wisata edukasi seperti *Small World*, dan wisata sejarah seperti Museum Panglima Besar TNI Jenderal Soedirman, dan lain sebagainya. Ada banyak daerah di

kabupaten Banyumas yang memiliki tempat wisata yang indah. Beberapa tempat wisata yang menjadi tempat wisata populer adalah Baturraden dan Hutan Pinus Limpakuwus.

Pariwisata adalah salah satu sektor pendapatan negara dan daerah. Sektor pariwisata diyakini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata tidak lepas dari industri pariwisata di dalamnya, termasuk *travel agency* (Amin and Priansah, 2019:160). Agen perjalanan dapat didefinisikan sebagai agen yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengelolaan paket wisata termasuk kelengkapan perjalanan seperti transportasi, pemandu, dan lain-lain (Adhi Suputra Arimbawa PG., et al, 2014). Travel Agency memegang peranan penting dalam industri pariwisata (Kumar, 2016). Travel Agency membuat strategi promosi melalui media online merupakan kesempatan bagi sebuah travel agency untuk menghidupkan kembali bisnisnya dengan mempromosikan video virtual tour, iklan online, membuat strategi promosi media sosial, dan lain-lain

Travel Agency juga menangani wisatawan di setiap tur, tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara. Di Purwokerto, salah satu *travel agency* yang telah menggunakan Bahasa Inggris dalam mempromosikan paket perjalanan dan tempat wisata adalah CV Sahabat Nusantara Sejahtera. Mereka menyediakan paket wisata domestik dan internasional. Agar wisatawan mancanegara dapat memahami layanan dan informasi CV Sahabat Nusantara Sejahtera, mereka melakukan beberapa video promosi dalam bahasa asing, khususnya dalam Bahasa Inggris, namun video promosi oleh CV Sahabat Nusantara Sejahtera tidak menggunakan *subtitle* dan *voice over* bahasa Inggris. Itulah sebabnya setiap siswa yang melakukan pelatihan kerja di CV Sahabat Nusantara Sejahtera telah diberikan tempat yang berbeda untuk membuat video promosi dengan *subtitle* Bahasa Inggris dan *voice over* Bahasa Indonesia. Selama penelitian, ada dua video promosi yang diproduksi yaitu video Baturraden dan video Hutan Pinus Limpakuwus. Video-video ini menunjukkan fasilitas, wahana, dan pemandangan tempat-tempat wisata. Tidak hanya gambar bergerak

tetapi juga *subtitle* dalam Bahasa Inggris dan *voice over*.

Oleh karena itu, video tersebut dapat membantu CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto mempromosikan tempat wisata di kabupaten Banyumas, selain mengetahui bagaimana mereka mempromosikan tempat wisata dalam kegiatan CV Sahabat Nusantara Sejahtera mahasiswa juga ingin mengetahui kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan menemukan solusi atas kendala tersebut.

METODE

Metode yang digunakan adalah observasi langsung untuk mengamati sistem kerja, pelayanan yang diterapkan di CV Sahabat Nusantara Sejahtera, dan mengunjungi langsung *tourist attractions* di Banyumas khususnya Baturraden dan Hutan Pinus Limpakuwus. Selain itu, metode wawancara dilakukan dengan menanyakan pertanyaan perihal promosi yang diterapkan dan informasi pariwisata kepada pemilik dan manajer CV Sahabat Nusantara Sejahtera. Hasil dari wawancara digunakan untuk melengkapi data observasi dan menambah informasi untuk penulis. Selain itu, metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data, dengan mengambil gambar dan video di tempat wisata, rekaman suara, beberapa foto dan catatan untuk melengkapi data observasi dan wawancara. (Utami, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Produksi Video Promosi

Video promosi di CV Sahabat Nusantara Sejahtera digunakan untuk mengenalkan CV Sahabat Nusantara Sejahtera kepada publik. Selain itu, untuk mempromosikan jasa pelayanan serta *tourist attractions* di Banyumas, dalam negeri, maupun luar negeri. Ada dua video promosi yang diproduksi yaitu video tentang Baturraden dan Hutan Pinus Limpakuwus Hal ini berguna untuk mengenalkan *tourist attractions* kepada publik sehingga mudah dimengerti karena video tersebut menampilkan *subtitle* Bahasa Inggris dan juga *voice over* dalam Bahasa Indonesia. Ada tiga tahapan untuk memproduksi video promosi (Andhika, 2019). Tahapan tersebut adalah

pre-production, *production*, dan *post-production*. Pada tahap konsep *pre-production*, ada beberapa langkah seperti ide, skrip, *storyboard*, *equipment setup*, *crew preparation*, dan *time schedule*. Selanjutnya adalah tahap *production*, pada tahap ini, dibutuhkan kerjasama antara *crew* dan *talents*. Tahap terakhir yang termasuk dalam *post-production* adalah *editing*, *finishing*, dan *publishing*.

a. Pra Produksi

Pra-produksi adalah langkah pertama dalam memproduksi video yang tergantung pada ide, perencanaan, dan persiapan. Ada beberapa langkah produksi dalam pra-produksi, yaitu ide, skrip, *storyboard*, persiapan peralatan, persiapan kru, dan *time table*. Ide yang diambil untuk memproduksi video ini adalah sebuah konsep yang ada dalam pikiran sebagai hasil dari pemahaman, kesadaran, atau aktivitas. Ide dapat menciptakan konsep yang berguna sebagai dasar utama pembuatan video. Sebuah ide dapat berupa rencana, pendapat, dan metode.

Dalam proses pembuatan video promosi ini, ide untuk menjelaskan tempat wisata dengan dua cara yaitu *subtitle* dan *voice over*. Tempat wisata yang menjadi objek pembuatan video dari tempat wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan Baturraden. Dalam video promosi ini, dijelaskan dan diperlihatkan pemandangan, fasilitas, dan wahana yang ada di setiap tempat wisata. Penjelasan tersebut dibuat dalam bentuk *subtitle* Bahasa Inggris dan *voice over* Bahasa Indonesia. Lalu, membuat skrip video untuk menjelaskan cerita visual secara rinci. Skrip video dikonsultasikan kepada pembimbing dan *proofreader* untuk menghindari adanya kesalahan tata bahasa. Setelah itu, membuat *storyboard* yang bertujuan untuk menjelaskan instruksi atau catatan rekaman video sebelum mengambil video.

Selanjutnya, menyiapkan perangkat yang dibutuhkan seperti *smartphone*, *camera*, tripod, *USB flash drive* atau *flashdisk*, laptop, dan kabel *USB*. Untuk peralatan *software* yang digunakan untuk mengedit video yaitu Inshot, VN, Canva, dan Cap cut. Persiapan kru dalam proses pembuatan video promosi, ada dua *talent* di video Limpakuwus Pine

Forest Video dan satu *talent* di Baturraden Video yang berperan sebagai pengunjung yang sedang menikmati pemandangan, wahana, dan fasilitas di tempat wisata. Sebelumnya, para *talent* diberi arahan tentang tujuan memproduksi video promosi tersebut. Oleh karena itu, para *talent* sudah mengetahui tujuan, sasaran, dan mempersiapkan apa pun yang dibutuhkan dalam proses ini. *Time table* adalah catatan sebagai rencana waktu penyelesaian pekerjaan yang terperinci dan berurutan. Ini digunakan sebagai referensi untuk mencapai waktu implementasi yang telah ditentukan.

b. Produksi

Produksi merupakan langkah kedua dalam memproduksi video, pada langkah ini diperlukan kerja sama antara kru dan *talent*. Dimulai dengan merekam video dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Kemudian, dilakukan proses perekaman baik visual maupun audio dan seluruh elemen bekerja sama dalam proses produksi. Tahap produksi meliputi: pertama, menyiapkan peralatan video. Pada tahap ini, menyesuaikan pencahayaan pada kamera ponsel dilakukan untuk menciptakan efek alami. Kedua, bidikan kreatif yang mampu membuat video menarik dari berbagai perspektif dan sudut. Akibatnya, kamera harus ditempatkan di atas dan di bawah objek dan subjek untuk membuat video terlihat seimbang. Ketiga, merekam video berdasarkan naskah dan *storyboard* yang telah dibuat. Video-video tersebut meliputi diliput oleh spot-spot menarik dari Hutan Pinus Limpakuwus seperti wahana, fasilitas, dan pemandangan.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah proses finishing atau proses akhir pekerjaan hingga menjadi video yang lengkap dan mampu menyampaikan konten atau pesan tersebut kepada audiens. Ada tiga langkah dalam pasca produksi yaitu editing, finishing, dan publishing. Dalam proses editing, video dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* yang digunakan untuk editing pada *smartphone*, yaitu Inshot, VN, Canva, dan Cap Cut. Aplikasi inshot dan VN digunakan

untuk memotong video dan menggabungkan beberapa video menjadi video utuh berdasarkan skrip dan *storyboard*. Aplikasi Canva digunakan untuk membuat bagian penutup dari video. Aplikasi Cap Cut digunakan untuk memasukkan audio, musik, efek, transisi, dan *subtitle* terlampir. Kegiatan editing ini dilakukan dengan menggunakan smartphone. Setelah proses editing, video dievaluasi oleh kedua pembimbing untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu publikasi. Dalam finishing, produk tersebut mendapat beberapa revisi dari pengawas. Revisinya adalah tentang musik yang digunakan dalam video. Dosen pembimbing pertama mengatakan musik yang digunakan dalam video Baturraden tidak sesuai dengan tempo, maka dari itu, dilakukan pencarian musik atau lagu di YouTube untuk mengatasi hal tersebut. Pada tahap ini, ada dua kali revisi untuk menyesuaikan lagu dalam video.

Publikasi adalah proses terakhir dalam tahap pasca produksi. Setelah melalui tahap *finishing*, telah diunggah pada 2 Juli 2022. Produk tersebut diunggah di *channel* YouTube CV Sahabat Nusantara Sejahtera, yang bernama YN SNS SAWIT.

2. Kendala dan Solusi dalam Produksi Video Promosi

Dalam memproduksi video, terdapat beberapa kendala yang menghambat proses produksi video dan menyebabkan waktu dalam pembuatan video menjadi lebih lama. Pengeditan cukup memakan waktu. Dalam proses pengeditan video, tahap ini telah memakan banyak waktu dan usaha. Oleh karena itu, proses revisi dilakukan dua kali. Selain itu, dalam proses editing video, ternyata ada wahana baru yang disediakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus dan Baturraden. Wahana baru tersebut adalah *Mountain Slide* di Hutan Pinus Limpakuwus dan fasilitas baru di Baturraden. Masalah ini mampu diatasi dengan menjadwalkan waktu dan mencari beberapa referensi video agar dapat menemukan inspirasi dalam proses editing. Kendala lainnya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mengedit tentang proses produksi video. Proses video promosi harus mencari banyak referensi karena kurangnya informasi dan

kemampuan *skills* yang terbatas, perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang tempat wisata tersebut. Hal itu dapat diatasi dengan mencari tahu informasi di internet seperti YouTube, Google, dan Instagram.

Ada juga kesulitan dalam proses menerjemahkan naskah video ke dalam Bahasa Inggris. Naskah tersebut membutuhkan tiga kali revisi. Butuh beberapa hari untuk melakukan konseling dengan pembimbing dan *proofreader*. Video juga menyesuaikan dan menambahkan musik, efek, dan *subtitle* untuk memindahkan video. Proses pengeditan video membutuhkan waktu cukup lama untuk mentransfer file ke laptop, dan proses transfer memakan waktu karena file audio dan video yang ukuran kapasitasnya besar. Hal itu mampu diatasi dengan berkonsultasi perihal hasil penerjemahan kepada pembimbing dan *proofreader*. Kendala terakhir selama proses pengeditan video, tahap ini membutuhkan perangkat lunak aplikasi khusus untuk mengedit video. Pada tahap ini, ada masalah yang dihadapi seperti batas perangkat dan batasan kapasitas perangkat penyimpanan. Masalahnya adalah bagaimana memutuskan untuk memilih perangkat lunak aplikasi yang nyaman untuk mengedit video. Selain itu, untuk mengatasi masalah ini dengan memikirkan software program editing video yang memiliki kapasitas cukup untuk diinstal pada perangkat yang digunakan.

SIMPULAN

Dari hasil kajian tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah proses produksi video promosi membutuhkan banyak waktu dan melalui beberapa tahap. Dalam proses pembuatan video, juga dibutuhkan kerjasama antara *crew* dan *talents*. Kerja sama ini dimaksudkan untuk menghasilkan video promosi yang menunjukkan kreativitas dan ide untuk mempromosikan tempat wisata di wilayah kabupaten Banyumas. Selain itu, skill yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Program Diploma Bahasa Inggris berguna dalam memproduksi video promosi tersebut. Video promosi ini bertujuan untuk membantu CV Sahabat Nusantara Sejahtera Purwokerto untuk

"Sentralisasi Peran Bahasa dan Sastra Indonesia Menuju Masyarakat Berliterasi"

22 Oktober 2022, Universitas Jenderal Soedirman

Hal 436-440

menghidupkan kembali keberadaan tempat wisata di kabupaten Banyumas dan juga memperkenalkan CV Sahabat Nusantara Sejahtera kepada masyarakat sebagai *travel agency* yang mampu menemani perjalanan liburan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak CV Sahabat Nusantara Purwokerto yang telah mengizinkan dan memberi kesempatan bagi penulis untuk dapat memperoleh data. Selain itu, terima kasih kepada pihak Universitas Jenderal Soedirman untuk kesempatan, ilmu, saran dan masukan yang diberikan kepada penulis, dan pihak lainnya yang berperan penting dalam kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Suputra Arimbawa PG., I. G., Sasrawan Mananda, I. G. and Sudana, I. P. (2014) 'STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA PADA PT. PANDAWA LIMA TOUR AND TRAVEL INDONESIA DI DENPASAR', *Jurnal IPTA*, 2(2), p. 6.
- Amin, M. A. S. and Priansah, P. (2019) 'Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential', *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), pp. 160–166. doi: 10.33258/birci.v2i4.575.
- Andhika, A. (2019) 'Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan', *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), pp. 26–30.
- Kumar, S. (2016) *Travel Agency and Tour Operations Business*. The Secretary, Central Board of Secondary Education, Shiksha Kendra, 2, Community Centre.
- Lam, P., and Cheung, R. (2009). How travel agency survive in e-business world. *Communications of the IBIMA* Volume, 10, 85
- Manafe, J. ., Setyorini, T. and Alang, Y. A. (2016) 'PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)', *BISNIS* : *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), p. 101. doi: 10.21043/bisnis.v4i1.1687.
- Peraturan Pemerintah RI (2009) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Rosianta, E. and Sabri, M. (2018) 'the Making of Promotional Video of Tourism in Rupert Island', 3(1), pp. 55–72.
- Sulistia Nofentri Utami (2013) *RANCANG BANGUN APLIKASI MANAJEMEN DOKUMEN BERBASIS WEB PADA PT. BOMA BISMA INDRA*. SURABAYA.
- Sunarya, L., Kusumaninggar, R. and Syahputra, A. (2017) 'Perancangan Media Promosi Video Profile Pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang', *Eksplora Informatika*, 6(2), pp. 106–114. Available at: <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/111/92>.
- Utami, S. N. (2013). *Rancang Bangun Aplikasi Manajemen Dokumen Berbasis Web Pada Pt. Boma Bisma Indra*. Surabaya.