

## Proses Produksi Video Promosi Tempat Wisata Oleh Humas Kota Bandung Pada Media Sosial Instagram Dan Tiktok

Irsyad Pasha Jatikusumo<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irsyadpashajj@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Practitioner of Public Relations is currently facing up the era of digital society with the rapid dissemination of information circulating in the community. And because of that Practitioner of Public Relations have to adapt and start using digital media for disseminate their information to a public. This study discusses Public Relations of the City of Bandung which has used digital video media in disseminating information such as recommendations for tourist attractions in the City of Bandung. This study aims to find out how the production process of making videos carried out by Public Relations of the City of Bandung in each stage (pre-production, production, post-production). This study uses qualitative methods and constructivism paradigm. The results of this study are showing how the process in each stage of Bandung City Public Relations produces video recommendations for tourist attractions. The conclusion obtained is that Public Relations of the City of Bandung carried out the production process of video recommendations for tourist attractions through three stages, namely, pre-production where Moodboards were made, Content Planners, target audiences, and video reference searches. Production, Bandung City Public Relations carried out the Shooting process in the field. The final stage is post-production where evaluation and editing are carried out using Adobe Premiere or Capcut, as well as distribution through social media such as Instagram and Tiktok.*

*Keywords-digital media, video production, public relations.*

---

### **Abstrak**

Praktisi Humas saat ini sedang menghadapi era masyarakat digital yang dengan cepat dan mudahnya informasi diberikan dan diterima oleh masyarakat. Untuk itu maka praktisi humas saat ini harus dapat beradaptasi dan ikut menggunakan media digital dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini membahas Humas Kota Bandung yang sudah menggunakan media digital video dalam menyebarkan informasi seperti rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses produksi pembuatan video yang dilakukan Humas Kota Bandung dalam setiap tahapan (pra produksi, produksi, pasca produksi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil dari pada penelitian ini adalah bagaimana proses dalam setiap tahapannya Humas Kota Bandung dalam memproduksi video rekomendasi tempat wisata. Kesimpulan yang didapat adalah Humas Kota Bandung melakukan proses produksi video rekomendasi tempat wisata melalui tiga tahapan yaitu, pra produksi dimana dibuatnya *Moodboard*, *Content Planner*, target audiens, dan pencarian referensi video. Selanjutnya, Produksi dimana Humas Kota Bandung melakukan proses *Shooting* langsung di lapangan (*In The Field*). Tahapan terakhir yakni, pasca produksi dimana dilakukannya evaluasi dan proses penyuntingan dengan menggunakan Adobe Premiere atau Capcut, serta pendistribusian melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

*Kata Kunci-media digital, produksi video, public relations.*

---

## I. PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi bagi penduduknya sendiri bahkan bagi para wisatawan luar kota. Ditinjau dari sejarahnya, Bandung sebagai ibu Kota Jawa Barat sering dikenal sebagai *Paris Van Java* dikarenakan dahulu para penjajah Belanda menjadikan Kota Bandung sebagai Kota wisata. Sampai saat ini berbagai portal berita besar di Indonesia seperti CNN Indonesia, Liputan 6, IDN Times, dan lain sebagainya masih memasukan Kota Bandung ke dalam salah satu Kota wisata yang ada di Indonesia. Kota Bandung menyediakan berbagai macam tempat pariwisata seperti wisata religi, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, dan wisata belanja. Dengan banyaknya pilihan destinasi wisata tersebut, tentunya diperlukan sebuah media promosi untuk mengenalkan hal tersebut kepada khalayak luas. Objek wisata memerlukan media promosi dan pelaku informasi untuk menyebarluaskan dan mempromosikan objek wisatanya, salah satu pelaku informasi yang dapat menjalankan hal ini adalah humas (*public relations*).

Humas pemerintah Kota Bandung dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung (diskominfo) sejak awal tahun 2021 sudah mulai aktif menyebarluaskan segala informasi terkait Kota Bandung melalui media sosial mereka dengan menciptakan program-program berjenis video pendek. Salah satu konten video pendek yang sering diciptakan dan disebarluaskan oleh Humas Kota Bandung adalah konten promosi rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung yang dikemas secara ringkas dan menarik.

Humas Kota Bandung sudah tepat karena telah mengoptimalkan video online sebagai alat promosi tempat wisata yang ada di Kota Bandung secara aktif pada media sosial mereka. Ini dikarenakan pada saat ini video online telah menjadi sebuah industri yang besar, keberadaan konten video online membantu banyak instansi dan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Luttrell (2015:151) menyatakan bahwa terdapat kabar baik bagi dunia kehumasan dengan hadirnya konten video online karena menurut Dr. James McQuivey dari penelitian Forrester bahwa video memiliki nilai yang setara dengan 1,8 Juta kata. Konten dengan jenis video menjadi lebih efektif daripada hanya sekedar tulisan saja, ini dikarenakan terdapat banyak kolaborasi kandungan media di dalamnya seperti audio, visual, dan penyampaian informasi yang lebih ringkas.

Humas perlu mengetahui tata cara dan tahapan dalam pembuatan konten video *online* yang baik bagi kehumasan agar informasi yang disampaikan dalam sebuah konten video yang singkat menjadi efektif dan tersampaikan sebaik-baiknya. Menurut Johnson (2016) Terdapat tiga proses atau tahapan pembuatan video bagi praktisi kehumasan dimulai dari tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Praktisi humas selaku operator komunikasi harus memiliki perencanaan dalam tiap tahapan proses pembuatan konten video, agar nantinya komunikasi yang diinginkan ditangkap dengan baik oleh target publiknya. Wilcox & Reber (2013:247) menerangkan kunci dari konten video *online* yang sukses adalah yang dapat memberikan kisah atau isi yang menarik bukan hanya sekedar iklan saja tetapi juga mengandung hiburan. Konten video yang diciptakan pun diutamakan memiliki durasi tiga menit atau kurang dengan pemilihan topik yang menarik.

Perencanaan dalam setiap tahap pembuatan video harus mengedepankan komunikasi yang mengedepankan promosi dengan menekankan informasi yang memiliki sifat memberitahu, membujuk, mempengaruhi terhadap sebuah destinasi wisata. Tak hanya sampai di sana, humas juga harus memilih *platform* media atau media promosi yang tepat dengan isu dan jenis media yang mereka gunakan. Dalam kasus ini, Humas Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk menyebarluaskan informasi promosi melalui konten video pendek rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung. Penyebaran informasi lebih mudah dilakukan pada media sosial, ini disebabkan karena mudahnya masyarakat mengakses media sosial dan dapat berpartisipasi secara langsung di dalamnya (Ahmad, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jakovjevic (2009) dijelaskan bahwa peran kehumasan dalam promosi pariwisata sangat diperlukan, ini dikarenakan kehumasan menciptakan dan mengelola komunikasi dan hubungan timbal balik terhadap pasar, sehingga menurut Jakovjevic ia menyatakan bahwa sulit membayangkan proses pemasaran tanpa adanya partisipasi oleh kehumasan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Public Relations*

Definisi dari *Public Relations* atau kehumasan menurut *International Public Relations Association* (IPRA) adalah sebuah manajemen yang direncanakan dan dijalankan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum ataupun pribadi secara berkesinambungan untuk mendapatkan dan memperoleh saling pengertian, dukungan, dan simpati dari stakeholder, agar mencapai dan membina opini publik, kerja sama yang lebih baik, dekat, efisien dengan kegiatan yang terencana. Humas memiliki tugas serta tanggung jawab dalam menjelaskan dan menginformasikan kegiatan perusahaan kepada publik atau khalayak yang memiliki potensi berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

Dalam hal ini, fungsi utama daripada humas ialah mengelola informasi yang disediakan dan akan diberikan kepada publik. Di samping itu, humas memiliki tugas pokok yaitu menciptakan citra positif perusahaan, citra positif itu dapat terbentuk apabila persepsi publik terhadap organisasi dan perusahaan adalah persepsi yang baik.

Berbeda dengan tim *marketing* dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang bertugas untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa, humas memiliki tugas untuk memperkenalkan dan menjaga citra daripada produk atau jasa sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, Humas Kota Bandung sebagai Humas pemerintahan Kota Bandung memiliki peran dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di daerahnya. Karena dengan memperkenalkan tempat wisata yang ada di daerahnya, maka akan meningkatkan pengunjung serta perekonomian bagi wilayahnya.

## B. *Media Baru*

Berdasarkan pemaparan Flew (2008) *New media digital* atau dikenal sebagai media baru merupakan inovasi pembaharuan inovasi dari media lama, media baru adalah sebuah media yang kontennya berupa gabungan data, teks, suara, gabungan gambar, dan video yang disimpan dan disebarluaskan dalam format digital melalui sebuah jaringan dengan berbasiskan kabel *optic broadband*, sistem gelombang mikro, satelit. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa media baru adalah sebuah sarana komunikasi massa yang menggunakan teknologi digital sebagai penyebarannya yang dapat diakses kapan saja. Menurut Effendy (2001) sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan kebudayaannya, komunikasi dan media juga mengalami sebuah kemajuan dengan saat ini memadukan komunikasi yang menggunakan lambang Bahasa dengan komunikasi yang berlambangkan gambar dan warna (visual).

Dengan perkembangan teknologi dan hadirnya media baru saat ini humas kini dapat menciptakan dan menyebarkan informasi dengan format audio-visual. Menurut Bahri & Zain dalam Purwono (2014) media audiovisual dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Audio-visual diam, yaitu sebuah media yang menampilkan sebuah bentuk suara dan juga gambar atau sering disebut sebagai sound slide.
2. Audio-visual bergerak, yaitu media yang menampilkan sebuah kombinasi dari unsur suara dan juga gambar yang bergerak seperti film dan video.

Kedua jenis media yang telah disebutkan di atas dapat menjadi sarana untuk menyajikan informasi, memaparkan suatu hal, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, dan menyingkat sebuah penjelasan yang panjang. Untuk itu dengan adanya media baru, humas mendapatkan kesempatan berharga untuk memanfaatkan konten audio-visual. Menurut Atoel dalam Purwono (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan atau kegunaan daripada audio-visual, yaitu:

1. Dapat memperjelas pesan yang disajikan agar tidak terlalu verbalist (berbentuk lisan atau kata-kata)
2. Mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan daya indera (memberikan gambaran yang tidak dapat divisualisasikan jika hanya berada dalam teks)
3. Audio-visual dapat memberikan gambaran yang lebih detil dalam pembelajaran tutorial.

## C. *Proses Pembuatan Video Online*

Sebelum humas dapat memulai untuk membuat sebuah konten video *online* diperlukan keilmuan dan perencanaan dalam pembuatannya. Perencanaan dan strategi dalam pembuatan video *online* berfungsi untuk mempermudah proses pembuatan nantinya, untuk itu humas harus mengerti terhadap bagaimana tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam pembuatan sebuah konten video. Johnson dan Radosh (2017) dalam bukunya memaparkan bahwa terdapat tiga tahapan dalam pembuatan sebuah konten video yakni:

### 1. *Pra Produksi*

Secara umum proses pra-produksi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum proses syuting dijalankan, dalam tahap ini semakin panjang dan matang perisapan yang dilakukan oleh humas maka proses produksi nantinya akan semakin mudah karena sudah terencana sejak tahap pra-produksi ini. Pada tahap ini humas memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan dan menyelesaikan beberapa tugas, di antaranya

#### a. Menentukan target audiens

Target audiens adalah orang-orang atau publik yang ditargetkan akan menjadi sasaran penerimaan informasi dari sebuah konten video yang diciptakan. Penentuan target audiens dapat dipisahkan menjadi tiga bagian yaitu:

### 1) Demografis

Secara etimologi demografis berasal dari Bahasa latin *demos graphein* yang berarti gambaran rakyat tau penduduk. Data audiens pada demografis ini bersifat khusus dan spesifik seperti jenis kelamin, kelompok umur, kelompok pekerjaan, kelompok pendidikan, kelompok ekonomi, dan lain sebagainya.

### 2) Geografis

Penentuan target audiens dalam sisi geografis berhubungan dengan sebuah wilayah seperti pedesaan, kabupaten, kota, provinsi, kota, nasional, hingga internasional.

### 3) Psikografis

Data pengumpulan target audiens psikografis ditentukan secara lebih spesifik yang lebih mendalam terhadap tiap individu seperti minat, opini, sikap, kepribadian, tata nilai, dan gaya hidup.

#### b. Membuat objektif

Objektif yang dimaksudkan adalah apa *output* yang ingin didapatkan dari konten video yang ingin diciptakan. Apakah humas ingin mengubah persepsi publik terhadap sebuah isu, apakah ingin mempersuasi publik untuk melakukan sesuatu, atau hanya sekedar ingin menyampaikan informasi terkait suatu topik saja.

#### c. Menentukan garis besar

Setelah menentukan target audiens dan juga objektif, selanjutnya yang dapat dilakukan humas adalah menulis dan menentukan garis besar video. Garis besar dapat ditentukan tergantung dari target audiens dan objektif yang telah ditentukan sebelumnya.

#### d. Audit media

Fungsi dari dilakukannya audit media ini tak lain dan tak bukan adalah sebagai bahan evaluasi terhadap video yang akan diproduksi kedepannya. Humas dapat melakukan komparasi terhadap video yang telah diciptakan oleh organisasinya sendiri atau bahkan dari organisasi yang lain.

#### e. Menulis Naskah

Penulisan naskah sangat membantu dalam proses produksi syuting video karena tim produksi (kameramen, *editor* video, *talent*) dapat mengerjakannya secara tertata.

#### f. Menentukan *budget*

*Budget* sangat penting untuk ditinjau, sebelum memulai produksi humas sudah harus memastikan bahwa biaya dalam proses pembuatan video tidak melebihi keuangan yang disediakan perusahaan.

#### g. Membuat *storyboard*

*Storyboard* (papan cerita) adalah sebuah sketsa desain gambar yang dibuat dan disusun untuk pengimplementasian visual dari urutan naskah yang sudah dibuat. *Storyboard* membantu kameramen dan editor dalam pengolahan video sesuai dengan naskah sebelumnya.

## 2. *Produksi*

Tahapan produksi adalah proses pengimplementasian dan perwujudan dari perencanaan-perencanaan yang sudah diciptakan pada tahap pra-produksi. Menurut Johnson (2016) terdapat dua jenis proses produksi yaitu:

#### a. Produksi lapangan

Produksi lapangan diperlukan dalam pembuatan video yang memerlukan keaktualitasan informasi yang diberikan. Tetapi dalam praktiknya produksi lapangan memakan banyak waktu dan memerlukan peralatan yang lebih mahal. Humas dan sutradara harus memikirkan terkait *lighting* dan juga kualitas audio yang harus terhindar dari kebisingan. Selain itu, dalam proses produksi lapangan ini harus menghadapi kondisi cuaca dan keadaan sekitar yang tidak bisa dikendalikan.

b. Produksi studio

Dalam produksi di dalam studio, tim tidak perlu mengkhawatirkan terkait kondisi cuaca dan kebisingan terhadap audio. Tetapi hasil dari produksi studio ini tidak akan bervariasi dan realistis karena proses syuting hanya dilakukan dalam satu ruangan saja.

3. *Pasca Produksi*

Tahapan terakhir ini sering disebut sebagai tahap penyuntingan dimana semua kegiatan setelah produksi dinyatakan selesai dan siap untuk disiarkan, disebarluaskan atau didistribusikan. Kegiatan dalam tahapan ini di adalah editing (penyuntingan) yang meliputi pengisian suara, pemberian subtitle, caption, efek dan lain sebagainya.

D. *Marketing Public Relations*

Menurut kepada Jakovjevic (2009) ia menyatakan pada persaingan sengit tingkat global ini, pengolahan pariwisata memerlukan perhatian khusus terhadap kehumasan dalam pembaruan pemasaran. Kehumasan sangat diperlukan dalam promosi pariwisata dikarenakan kehumasan juga memiliki peran besar dalam pemeliharaan hubungan dan komunikasi sebagai bentuk promosi sekunder (marginal). Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan. Berbeda dengan penjualan (*marketing*) pada umumnya yang berkaitan dengan tingkat penjualan dan pendapatan, MPR (*Marketing Public Relations*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak kehumasan dengan dalih mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dengan publik sasaran dengan tujuan membangun dan menjaga citra perusahaan serta mempromosikan produk secara softselling. Sehingga perlu digaris bawahi bahwa MPR ini memfokuskan tujuan akhir dan utama yang ingin didapatkan berupa hubungan dan citra baik bagi perusahaan bukan pada peningkatan penjualan.

E. *Promosi*

Prasetyo (2013:4) menerangkan bahwa promosi itu meliputi semua alat dan kegiatan dalam pemasaran yang memiliki peran utama untuk mengadakan proses komunikasi yang bersifat membujuk. Dalam hal ini yang perlu digaris bawahi daripada sebuah promosi bukanlah penjualan melainkan proses komunikasi yang membujuk, dengan begitu humas juga memiliki peran dalam hal promosi ini. Sulit membayangkan proses promosi tanpa adanya partisipasi kehumasan karena humaslah yang membentuk dan menjaga relasi kepada publik. Kehumasan menciptakan terjalannya hubungan timbal balik yang merupakan Tindakan yang paling terbaik dalam melakukan sebuah promosi.

Menurut Meller dalam Jakovjevic (1999) kegiatan promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kegiatan promosi primer (dasar): periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas
2. Kegiatan promosi sekunder (marginal): desain, pengemasan, layanan kepada konsumem, hubungan timbal balik, *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

Menurut Jakovjevic (2009) ia menyatakan bahwa dalam praktiknya, para pekerja di bidang pariwisata menggunakan segala bentuk dari bauran pemasaran. Namun menurut Sebagian peneliti, dalam promosi pariwisata, baruan yang paling memuaskan adalah: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

F. *Wisata*

Berdasarkan pada UU.RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian dari pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai macam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah Daerah. Menurut Soekadijo (2001) pariwisata adalah segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan wisatawan dan objek wisata. Wisatawan adalah seorang individu ataupun kelompok yang melakukan kegiatan wisata. Istilah wisata merupakan padanan daripada kata *tour* dalam Bahasa Inggris yang secara etimologi berasal dari kata *torah* (Bahasa Ibrani) yang berarti belajar, lalu dalam Bahasa sansekerta istilah wisata memiliki pengertian perjalanan. Meyers (2009) memaparkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan sementara waktu yang dilakukan oleh seseorang di luar daripada tempat tinggalnya. Hal yang sama disebutkan oleh *World Tourism Organization* (WTO) sebuah badan dari Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menangani masalah pariwisata memaparkan bahwa wisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang dan tinggal selama beberapa saat pada tempat tersebut dengan catatan bahwa tempat tersebut bukanlah tempat tinggalnya. Untuk itu dari

pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan daripada melakukan kegiatan wisata adalah untuk mendapatkan kesenangan, suka cita, dan sebagai media belajar pula.

### G. *Jenis-Jenis Pariwisata*

Pariwisata memiliki beberapa jenis yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan minat dari para wisatawan, pembagian jenis wisata diterangkan oleh Ismayanti (2010) ia memaparkan bahwa wisata dapat dibagi ,emkadi beberapa jenis, di antaranya:

#### 1. Wisata Ekologi

Wisata ini merupakan bentuk wisata yang berkaitan tentang lingkungan, wisata ekologi berfungsi untuk menarik wisatawan untuk lebih peduli terhadap ekologi atau alam sekitar serta sosial.

#### 2. Wisata Kuliner

Jenis wisata yang satu ini memberikan pelayanan utama untuk memanjakan dan mengenyangkan perut bagi para wisatawan. Jenis wisata ini mengandalkan segala jenis makanan dan minuman khas yang dapat memberikan pengalaman yang menarik nan istimewa.

#### 3. Wisata Religius

Kegiatan yang dilakukan pada jenis wisata ini merupakan kegiatan-kegiatan yang bersifat religi, ketuhanan, dan keagamaan dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang bernilai religi seperti rumah ibadah.

#### 4. Wisata Belanja

Wisata jenis ini memberikan daya tarik kepada wisatawan melalui tempat-tempat pusat perbelanjaan yang dibangun khusus untuk kegiatan transaksional perbelanjaan (menjual dan membeli).

#### 5. Wisata Agro

Wisata ini memanfaatkan usaha agro seperti pertanian, perkebunan, perikanan, dan perhutanan sebagai objek wisatanya dengan tujuan untuk memperluas pengalaman, pengetahuan, dan rekreasi bagi wisatawan.

#### 6. Wisata Olahraga

Jenis wisata ini memberikan fasilitas utama berupa tempat yang dapat wisatawan gunakan sebagai tempat berolahraga, sehingga kegiatan yang dilakukan dalam jenis wisata ini adalah kegiatan-kegiatan yang melibatkan fisik sehingga cocok bagi para penikmat dan pecinta olahraga.

#### 7. Wisata Gua

Wisata ini mengajak wisatawan untuk mengeksplorasi masuk ke dalam gua untuk menikmati pemandangan yang ada di dalamnya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini nantinya memanfaatkan data kualitatif sebagai data yang akan dijabarkan ke dalam bentuk yang deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menyajikan terkait sebuah gambaran secara lengkap tentang suatu fenomena kenyataan sosial atau yang sedang terjadi. Menurut Srivastava dan Thomson dalam Lutfiana (2023:26) memaparkan bahwa dalam praktiknya metode penelitian kualitatif memiliki sifat yang dinamis, yang artinya metode penelitian ini selalu terbuka dan menerima terhadap sebuah perubahan kondisi dari objek maupun subjek selama proses penelitian dan analisis sedang berlangsung. Melanjuti hal tersebut Sugiyono (2009) memaparkan bahwa Teknik pengumpulan data biasanya merujuk kepada beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk itu, dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk membantu dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Peneliti merasa tepat dalam memilih metode ini karena peneliti dapat mengumpulkan informasi secara mendalam mengenai Proses Produksi Video Rekomendasi Tempat Wisata di Kota Bandung Oleh Humas Kota Bandung.

#### IV. HASIL & PEMBAHASAN

Humas Kota Bandung merupakan bagian dari pemerintahan Kota Bandung di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika Bandung (diskominfo) yang bertugas atau berfungsi untuk mengelola pusat segala jenis informasi hingga pelayanan publik Kota Bandung serta sebagai jembatan komunikasi antara Kota Bandung dengan warga Bandung dan audiens yang lebih luas. Humas Kota Bandung memiliki fokus dan *concern* terhadap penyebaranluasan informasi melalui video sejak tahun 2020-2021, Humas Kota Bandung ingin terus berkembang selaras dengan perkembangan zaman nan perkembangan media sosial. Terlebih, melihat data menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* yang diselenggarakan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development OECD* bahwa tingkat literasi masyarakat negara Indonesia berada pada peringkat 62 dari 70 negara. Oleh sebab itu, Humas Kota Bandung berharap dan berencana informasi yang diberikan mereka melalui video dapat lebih mudah diterima, ditangkap, dicerna, dan dimengerti oleh masyarakat dibandingkan jika menggunakan konten berjenis lainnya seperti infografis, atau gambar dan foto saja. Humas Kota Bandung ingin konten-konten yang mereka ciptakan dengan kemasan yang dibuat semenarik mungkin, dengan maksud dan tujuan agar pesan yang mereka berikan akan sampai kepada masyarakat. Humas Kota Bandung ingin konten video yang mereka ciptakan disukai audiens nya sehingga nantinya kebermanfaatannya informasi daripada konten di dalamnya menjadi lebih mudah di terima dan dicerna oleh masyarakat ataupun publik yang melihatnya. Sehingga Humas Kota Bandung ingin mencoba habit atau psikologis pengguna media sosial dengan *concern* terhadap rumus 10 atau 15 detik pertama

Sebelum memulai sebuah produksi konten informasi rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung, tim Humas Kota Bandung melakukan kegiatan-kegiatan dalam tahapan pra produksi agar nantinya dapat mempermudah pengerjaan dalam tahapan produksi dan pasca produksi. Kegiatan pra produksi ini dilakukan Humas Kota Bandung agar menciptakan tertatanya konten-konten informasi yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Kegiatan-kegiatan pra produksi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung di antaranya,

Membuat Objektif, Objektif merupakan tujuan atau alasan dari diciptakannya suatu konten. Humas Kota Bandung menciptakan banyak konten rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung ialah dikarenakan Humas Kota Bandung ingin menjadikan media sosial mereka sebagai etalase Kota Bandung dengan segala informasi terkait wisata dan jasa yang tersedia di Kota Bandung sebagai destinasi Wisata bagi warga Bandung maupun luar Kota Bandung. Sehingga objektif yang diciptakan oleh Humas Kota Bandung terkait pembuat konten video rekomendasi tempat wisata adalah untuk mempromosikan Kota Bandung dengan berbagaimacam pilihan destinasi wisata. Humas Kota Bandung ingin media sosial mereka menjadi pusat informasi bagi wisatawan yang ingin berwisata di Kota Bandung. Selain itu, objektif daripada pembuatan konten rekomendasi tempat wisata yang diciptakan oleh Humas Kota Bandung adalah sebagai penyeimbang dari konten-konten yang bersifat lebih serius. Sebab itulah mengapa Humas Kota Bandung mengkategorikan konten rekomendasi tempat wisata ini sebagai *light content* atau konten yang ringan yang memiliki jadwal tayang pada Hari Sabtu dan atau Minggu.

*Brainstorming Moodboard* (penentuan garis besar), dimana Tim Humas Kota Bandung mengadakan pertemuan atau rapat mingguan untuk melakukan brainstorming dalam menentukan agenda setting selama satu minggu kedepan. Di dalam agenda setting ini, Humas Kota Bandung menentukan akan menaikan isu-isu apa saja dalam bentuk konten video yang di dalamnya juga termasuk konten rekomendasi tempat wisata. Dalam rapat mingguan ini Humas Kota Bandung akan menentukan tempat wisata apa yang akan diliput, menentukan bagaimana konsep atau tema yang akan dikemas dari video rekomendasi tempat wisata tersebut nantinya dengan penciptaan *moodboard* dan juga *content planner*.

Selanjutnya adalah penentuan target audiens, agar dapat menciptakan konten yang dapat diterima oleh audiens dan tepat sasaran maka diperlukan target audiens. Secara general target audiens daripada Humas Kota Bandung yaitu warga Kota Bandung, tetapi di sisi lain Kota Bandung kerap dianggap sebagai Kota wisata atau Kota jasa, sehingga Humas Kota Bandung sebagai jembatan komunikasi antara Kota Bandung dengan masyarakat luar Kota Bandung, untuk itu audiens yang lebih luas (masyarakat luar Kota Bandung) pun menjadi target audiens Humas Kota Bandung pula. Humas Kota Bandung ingin menjadikan media sosial mereka sebagai etalase Kota Bandung dengan segala informasi terkait wisata dan jasa yang tersedia di Kota Bandung sebagai destinasi Wisata bagi warga Bandung maupun luar Kota Bandung. Tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa Humas Kota Bandung juga memiliki target audiens yang lebih spesifik. selain daripada target audiens yang luas tadi, Humas Kota Bandung juga memfokuskan target audiens mereka secara demografis yakni generasi Millenials dan generasi Z. Humas Kota Bandung sadar akan semakin banyak dan berkembangnya lokasi wisata di Kota Bandung yang juga menargetkan generasi Millenials dan generasi Z (hidden gems). Itu sebabnya, mengapa konten yang diciptakan berbentuk video yang berada di media sosial Instagram dan

Tiktok dengan format-format yang singkat atau bersifat enteng. Dalam persiapan di pra produksi ini, Humas Kota Bandung tidak mewajibkan dalam pembuatan *Storyboard*. Lalu, Humas Kota Bandung pun tidak melaksanakan *budgeting* dikarenakan *equipment* yang telah tersedia dan mereka beranggapan bahwa konten yang mereka ciptakan merupakan hasil buah suka rela untuk meng-eksplora Kota Bandung.

Setelah melalui tahapan pra produksi dimana Humas Kota Bandung telah merencanakan dan menentukan tempat apa yang akan diliput, menentukan konsep atau tema konten yang akan dikemas nantinya, mengumpulkan referensi, maka sekarang tim daripada Humas Kota Bandung siap untuk meliput dan mengambil gambar atau *footage* di lapangan tempat wisata. Johnson (2016) menjelaskan terdapat dua jenis proses produksi yaitu *In the Field (Outdoor)* dan *In the Studio (Indoor)*. Dalam prosesnya Humas Kota Bandung melakukannya secara *In the Field* karena Humas Kota Bandung ingin memberikan gambaran nyata terkait bagaimana kondisi tempat wisata tersebut.

Selanjutnya merupakan proses pasca produksi, dimana Humas Kota Bandung melakukan penyuntingan melalui *software* Adobe Premiere atau pun aplikasi capcut. Setelah video telah disunting nantinya konten tersebut akan di *review* oleh kepala dinas terkait untuk mendapatkan revisi atau lanjut langsung untuk didistribusikan. Selain itu Humas Kota Bandung juga melakukan evaluasi yang berkaitan dengan kuantitas konten, *insight*, dan juga kelayakan konten.

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan maka dapat disimpulkan bahwa praktisi Humas Pemerintah Kota Bandung sudah Concern terhadap media informasi video termasuk konten rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung. Dalam proses produksi video promosi tempat wisata tersebut terdapat beberapa rangkaian tahapan (1) pasca produksi Humas Kota Bandung terhadap video rekomendasi tempat wisata di Kota Bandung, dilakukan rapat mingguan (*Brainstorming*) untuk membuat *moodboard* dan menentukan lokasi wisata mana yang akan dipilih untuk diliput. Selain itu Humas Kota Bandung akan mencari referensi dari media sosial terkait bagaimana nantinya video rekomendasi tempat wisata akan dikemas dengan target audiens geografis warga Kota Bandung dan luar Kota Bandung serta demografis yaitu Millenials dan Generasi Z. Terkait dengan *Storyboard* dan juga naskah bersifat *opsional* dan fleksibel dengan tidak diwajibkannya menciptakan hal tersebut pada tahapan ini (2) tahapan produksi video rekomendasi tempat wisata, Humas Kota Bandung akan turun langsung ke lapangan (melakukan proses *shooting in the field*) dan meliput tempat wisata tersebut secara langsung dengan berdasarkan referensi dan *brainstorming* yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya (Pra produksi). *Equipment* yang dibutuhkan dalam tahapan ini meliputi Kamera, *Handphone*, *Clip on*, *tripod*, cadangan baterai kamera, cadangan SD Card.(3) 3.Pada tahap terakhir yaitu tahapan pasca produksi, dilakukannya kegiatan penyuntingan video. Tim editor Humas Kota Bandung biasa menggunakan Adobe Premiere pada laptop atau PC dan aplikasi Capcut pada Telepon pintar. Selain itu Humas Kota Bandung juga melakukan evaluasi yang berkaitan dengan kuantitas konten, *insight*, dan juga kelayakan konten.

### B. Saran

#### 1. Saran Praktis

Humas Kota Bandung sudah memiliki *flow* nya tersendiri (yang dirasa nyaman untuk dilakukan/dikerjakan) dalam pembuatan setiap konten terutama pula konten rekomendasi tempat wisata. Tetapi alangkah baiknya untuk memilah SDM dalam proses pembuatan video pada setiap tahapan (pra produksi, produksi, pasca produksi) untuk menciptakan *flow* pengerjaan yang lebih terstruktur. Dikarenakan Humas Kota Bandung tidak menciptakan *storyboard*, maka perlu meningkatkan kembali dalam penggunaan *Content Planner* untuk mengoptimalkan *tracking* konten apa saja yang perlu dibuat, bagaimana konsep tema videonya dan video apa saja yang sudah dikerjakan, serta yang akan dipublikasikan. Lalu, terkait dengan objektifitas mengapa Humas Kota Bandung menyiptakan video promosi tempat wisata ini adalah untuk menjadikan media sosial Humas Kota Bandung sebagai etalase bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung, maka alangkah baiknya Humas Kota Bandung menggunakan fitur serial pada media sosial Instagram seperti yang sudah dilakukan pada media sosial tiktok.

#### 2. Saran Teoritis

Peneliti berharap nantinya terdapat lebih banyak penelitian terkait proses produksi video dalam praktisi kehumasan, sehingga nantinya dapat memberikan lebih banyak alternatif acuan dalam menggunakan dan membuat

video bagi praktisi kehumasan. Hal tersebut dikarenakan saat ini humas sudah dan harus mulai lebih concern menggunakan media komunikasi video (audio-visual) di tengah era masyarakat digital saat ini.

## REFERENSI

- Aji, A. P. B. (2013). UDiNus Repository. *Rancang Bangun Media Promosi Tempat Wisata Kabupaten Temanggung Berbasis Multimedia*.
- Broom, G. M., Sha, B.-L., Seshadrinathan, S., Center, A. H., & Cutlip, S. M. (2013). *Cutlip and center's effective public relations*. Pearson Education Limited Johnson, K., & Radosh, J. (2016). *Shoot, Edit, Share: Video Production for Mass Media, Marketing, Advertising, and Public Relations* (1st ed.). Routledge.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi "Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "marketing public relations" di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- Effendi, A., Fatimah, A. T., & Amam, A. (2022). Teorema: Teori dan Riset Matematika. *Analisis Keefektifan Pembelajaran Matematika Online Di Masa Pandemi Covid-19*, 6, 254.
- Faisal, I. A. (2017). *Jurnal Ilmu Perpustakaan. Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*, 6.
- Gassing, S. S., & Seno, S. S. (2016). *Public relations*. Andi Offset.
- Jakovjevic, M. (2009). Portal of Croatian Scientific and Professional Journals. *The Role Of Public Relations In The Marketing Of Tourist Destinations In Croatia*, 3.
- Jannah, R., Putri, B. G., Samsudin, S., Rahman, Y. A., & Nuriadi, N. (2021). Promosi Dan Pemasaran dalam pengembangan Taman wisata edukasi Jabal Rahmah Desa jango kecamatan janapria. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1). <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i1.558>
- Klaisang, S. (2017). *Valaya Alongkorn Journal of Hamaniora Study. Development of Video and Online Media To Promote Marketing and Tourism Participation In Taling Chan Area Bangkok*, 12.
- Kwangswat, A., & Rattanawongsa, N. (2019). Arsip Data Penelitian Repository Rajamangala University of Technology Rattanakosin. *Production of Video for Public Relation of LataleW Online Game*.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon*, 8.
- Novrizaldi. (2021). *Tingkat Literasi Indonesia Memprohatinkan, Kemenko PMK Siapkan Peta Jalan Pembudayaan Literasi Nasional*. Diambil tanggal 2 Juni 2023, dari <https://www.kemenkopmk.go.id/tingkat-literasi-indonesia-memprihatinkan-kemenko-pmk-siapkan-peta-jalan-pembudayaan-literasi>.
- Peangoy, M., Nakpat, P., Metha, L., & Wandeesriprasote, M. (2019). *Sripatum Chonburi Journal. Video Production For Public Relations Department Of Mass Communication, Faculty Of Letters, National University Of Laos*, 15.
- Patra, A. V. (2020). *Produksi Dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber Pr Dan di Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media pada Website dan Instagram Berbasis Cyber Pr di Royal Ambarrukmo Yogyakarta periode April- Juni 2019 )* (thesis). Yogyakarta.
- Purnowo, J., Yutmini, S., & Anitah, S. (2014). *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran. Penggunaan Media Audio-Visual Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan*, 2, 127–144.
- Rezeky, R. (2018). *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari*, 17.
- Sarayan, M. (2021). *Journal of Communication Arts, Srinakharinwirot University. Creation of Video Media To Promote Public Relations Community-Based Tourism At Baan Nai Dong, Tha Yang District, Phetchaburi Province*, 11.
- Vedhitya, M. (2023). *Memahami Target Audience, Ini Arti dan Jenis-jenisnya*. Diambil tanggal 31 Mei 2023, dari <https://www.marketeers.com/memahami-target-audience-ini-arti-dan-jenis-jenisnya/>.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2013a). *Public relations writing and Media Techniques*. Pearson.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.
- Yoopetch, C., Kongarchapatara, B., & Nimsai, S. (2022). *Tourism forecasting using the delphi method and implications for Sustainable Tourism Development. Sustainability*, 15(1), 126. <https://doi.org/10.3390/su15010126>