

PENGEMBANGAN VIDEO DESTINASI WISATA BALI AGA BERBASIS STORYNOMICS DI DESA PEDAWA BULELENG- BALI

Putu Yuyun Niartha Dewi¹⁾, Risa Panti Ariani²⁾, Made Riki Ponga Kusyanda³⁾

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan keluarga
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: yuyun.niartha@undiksha.ac.id, risa.panti@undiksha.ac.id,
ponga.kusyanda@undiksha.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna memperoleh pengembangan media melalui video berbasis *storynomics* di Desa Wisata Pedawa, Buleleng- Bali. Jenis penelitian pengembangan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan terdiri dari lembar observasi dan pedoman wawancara. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengembangan video promosi berbasis *storynomics* dilakukan dengan melibatkan proses identifikasi potensi wisata 4A's (*Attractions, Amenity, Accessibility dan Ancillary*) serta pengembangan video model PPE (Perencanaan, Produksi dan Evaluasi). Hasil penelitian dari identifikasi potensi wisata 4A's dapat mendukung pembuatan desain atau narasi berisi informasi mengenai *living culture* dan kebudayaan sebagai esensi pariwisata serta potensi wisata lainnya sebagai unsur penting dalam *storynomics* dalam tahap perencanaan. Hasil tahap produksi dengan melaksanakan proses *shooting* di Desa Pedawa sebagai bentuk pengimplementasi desain yang telah disepakati sehingga menghasilkan *output* berupa video promosi. Tahap evaluasi video berbasis *storynomics* divalidasi oleh ahli isi dan media serta hasil penilaian oleh *member check* dikategorikan layak dipergunakan kedepannya untuk mengembangkan destinasi wisata Desa Pedawa yang lebih maju.

Kata kunci: Pengembangan, Destinasi Wisata, *Storynomics*, Desa Pedawa.

Abstract

The purpose of this study is to obtain media development through video based on *storynomics* in the Pedawa Tourism Village, Buleleng-Bali. This type of development research with a qualitative descriptive method. Methods of collection using the method of observation, interviews and documentation. The instruments used consisted of observation sheets and interview guidelines. The results of the study explain that the development of a promotional video based on *storynomics* is carried out by involving the process of identifying the 4A's tourism potential (*Attractions, Amenity, Accessibility and Ancillary*) as well as the stages of developing the PPE video model (Planning, Production and Evaluation). The research results from the identification of the 4A's tourism potential can support the creation of designs or narratives containing information about living culture and culture as the essence of tourism and other tourism potential as important elements in *storynomics* in the planning stage. The results of the production stage by carrying out the shooting process in Pedawa Village as a form of implementing the agreed design so as to produce output in the form of a promotional video. The evaluation stage of *storynomics* based videos was carried out by content and media experts and validation by member checks were categorized as suitable for future use to develop more advanced Pedawa Village tourist destinations.

Keywords: Development, Tourist Destinations, *Storynomics*, Pedawa Village.

PENDAHULUAN

Pulau Bali atau yang dikenal dengan Pulau Seribu Pura merupakan bagian dari ikon pariwisata Indonesia, yang telah menjadi destinasi wisata dengan memiliki keistimewaan pesona alam, adat-istiadat yang masih kental dan budaya dan kesenian hingga kehidupan masyarakat Bali dengan keramah-tamahannya menyambut wisatawan yang datang ke Bali. Salah satu Kabupaten di Bali yang memiliki keindahan pesona kekayaan alam, situs kebudayaan dan kesenian serta situs peninggalan bersejarah ialah Kabupaten Buleleng. sebelum adanya pandemi Covid-19, kabupaten buleleng rutin mengadakan festival kebudayaan bertujuan menjaga kelestarian seni dan budaya yang ada. Pandemi covid-19 mengakibatkan kondisi kunjungan wisatawan di Kabupaten Buleleng mengalami penurunan secara drastis, hal tersebut dibuktikan data Badan Statistik Dinas Pariwisata terkait penurunan jumlah wisatawan sebesar 84% pada Tahun 2020. Hal tersebut berdampak pada seluruh destinasi wisata di Kabupaten Buleleng. Salah satunya yakni penurunan kunjungan wisatawan ke desa wisata Kawasan Bali Aga khususnya di Desa Pedawa.

Desa Pedawa berada di dataran tinggi dan berdampingan dengan keempat Desa Bali Aga lainnya yaitu Desa Sidetapa, Desa Cempaga, Desa Tigawasa dan Desa Banyuseri atau SCTVB yang sudah ditetapkan menjadi desa wisata Kawasan Bali Aga dalam SK Bupati Buleleng Nomor 430/405/HK/2017 (Andiani, dkk 2020). Desa Pedawa yang ditetapkan sebagai bagian dari desa wisata kawasan Bali Aga tersebut memiliki pesona pemandangan alam perbukitan yang asri, budaya dan tradisi sakral mengandung *history* serta ragam kesenian tradisional seperti pencak silat, permainan tradisional gangsing, megonjeran, juga masyarakat yang humoris guna menyambut masyarakat yang datang berkunjung sehingga menjadi modal utama dalam memikat wisatawan datang ke Desa Pedawa yang saat ini harus Kembali ke tahap rintisan setelah sempat berada pada posisi tahap berkembang sebagai desa wisata.

Penurunan tersebut tidak lain disebabkan oleh pandemi covid-19, sehingga banyak temat wisata yang sementara harus tutup dan menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan yang menurun drastis. Selain karena pandemic covid-19, Desa Pedawa juga memerlukan sebuah konsep pengembangan pariwisata yang *match* guna mengangkat potensi wisatanya yang terdiri dari *culture tourism* atau wisata budaya, wisata alam dan beberapa fasilitas penunjang yang telah diperhatikan dengan baik.

Konsep pengembangan tersebut pembuatan narasi guna memperkenalkan potensi sejarah, budaya, tradisi, kesenian tradisional, pemandangan alam, obyek-obyek wisata serta lainnya yang ada di Desa Pedawa, dikemas dalam bentuk konten kreatif berupa foto maupun video selaras dengan perkembangan zaman saat ini sehingga berpeluang memberikan daya pikat wisatawan datang ke destinasi Desa Wisata Pedawa dan menarik dengan menggunakan kekuatan budaya setempat sebagai DNA destinasi serta dikemas dalam sebuah media atau konten kreatif berupa foto maupun video diistilahkan dengan konsep pengembangan pariwisata berbasis *storynomics*.

Diambil dari buku Roberts McKee dan Thomas Gerace yang berjudul *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World* (2018). Dalam buku ini, McKee dan Gerace menegaskan bahwa *Storynomics* "to title the story-centric business practice that drive fiscal result..." McKee (2018) Dapat diartikan bahwa konsep *Storynomics tourism* digunakan memberi identitas proses pemasaran (pariwisata) menggunakan cerita guna mewujudkan tujuannya. Selain itu, persiapan narasi atau cerita menarik, akan menciptakan kegiatan pemasaran berbeda dari lainnya.

Rancangan media konsep pengembangan pariwisata berbasis *storynomics* destinasi wisata Desa Pedawa yaitu berupa video. Video ialah istilah lain kumpulan gambar bergerak atau audio visual gerak yang melibatkan indera pengelihatan dan pendengaran secara bersamaan dalam sebuah proses

memperoleh informasi Munadi (2008). Dalam penelitian ini video diisi oleh narasi atau cerita terkait potensi-potensi wisata dengan kekuatan budaya yang ada di Desa Pedawa serta informasi penunjang seperti keadaan alam, keadaan masyarakat dan lainnya yang dikaji melalui 4 aspek pengembangan pariwisata atau 4A. Cooper (2015) mengemukakan bahwa dalam memperkenalkan sebuah destinasi wisata harus memperhatikan aspek-aspek berkaitan dengan sebelum, selama dan sesudah perjalanan wisatawan, aspek yang diperhatikan yakni *Attractions/* atraksi, *Amenity/* fasilitas, *Accessibility/* Aksesibilitas dan *Ancilliary/* lembaga pariwisata (4A).

Melihat masalah yang dihadapi pengelola destinasi Desa Wisata Pedawa diatas maka diperlukan adanya solusi yang tepat guna mengembangkan serta mempopulerkan destinasi wisata Desa Pedawa sebagai Desa Wisata kawasan Bali Aga di era *new normal* dengan mempergunakan konsep pengembangan pariwisata berbasis yang sesuai dengan potensi wisata yang dimiliki yaitu *storynomics* sesuai dengan potensi pesona alam, wisata sejarah, kesenian tradisional dan adat budaya tradisi yang masih terjaga secara turun temurun yang dimiliki Desa Pedawa. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa *storynomics*, dengan memanfaatkan cerita wisatawan melihat hal yang nyata juga mengenal cerita dibalik wujud yang nyata tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengalaman berlibur wisatawan (*tourist experience*). Oleh karena itu, penulis tertarik guna meneliti "Pengembangan Video Destinasi Wisata Bali Aga Berbasis *Storynomics* di Desa Pedawa Buleleng- Bali" yang diharapkan *output* berupa video dapat membantu dalam mengembangkan Desa Pedawa sebagai desa wisata kawasan Bali Aga untuk menarik minat kunjungan wisatawan yang menurun di tahun 2020 karena dampak pandemi *covid-19* guna datang ke Buleleng khususnya di Desa Wisata, Desa Pedawa. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Riana (2020) bahwa konsep

pengembangan pariwisata *storynomics* efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Tangkuban Perahu kedepannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapu permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana langkah-langkah pengembangan video promosi destinasi wisata berbasis *storynomics* di Desa Pedawa?

Tujuan yang diharapkan dai penilitian ini ialah (1) Untuk memperoleh data tentang potensi pengembangan video promosi destinasi wisata berbasis *storynomics* di Desa wisata Pedawa, Kabupaten Buleleng. (2) Untuk mengembangkan Desa wisata Pedawa sebagai destinasi wisata dengan konsep pengembangan pariwisata berbasis *storynomics* sebagai desa wisata di kawasan Bali Aga Buleleng. (3) Untuk mengetahui kelayakan media pengembangan *storynomics* Destinasi Desa Wisata Bali Aga, Desa Pedawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian pengembangan ini menggunakan model PPE (*Planning, Production, Evaluation*) yang dikembangkan oleh Richey dan Klein dalam Sugiyono (2019) guna mengembangka destinasi wisata berbasis *storynomic tourism* dengan menghasilkan konten kreatif berupa video.



Gambar 1. Langkah-langkah Pengembangan Model PPE

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Pada tahap *planning* ini dilakukan sebuah identifikasi 4A's yang terdiri dari *Attraction* (Daya tarik), *Amenity* (Fasilitas), *Accessibility* (Aksesibilitas), dan *Ancilliary service* (Lembaga pelayanan) kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *design* atau rancangan video yang melibatkan hasil dari identifikasi 4A's tersebut yang terdiri dari pembuka, inti dan penutup yang digunakan dalam video.

Tahap *Production* merupakan tahapan setelah tahap *planning*, dimana peneliti mengumpulkan alat-alat yang digunakan untuk tahap *production* seperti *Camera, Handphone, Laptop* kemudian melakukan proses liputan atau *shooting* berlangsung di Desa Pedawa berdasarkan rancangan yang telah dibuat.

Tahap *Evaluation* atau Evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan sebagai tahapan akhir dalam pengembangan model PPE. Adapun peneliti melakukan evaluasi produk dengan pengujian ahli oleh 2 *expert judges*, yaitu 1 ahli isi dan 2 ahli media dan pengujian *member check* produk dan data oleh informan.

Instrumen yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yakni ahli media untuk mengetahui tingkat kelayakan video yang dikembangkan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rokhayati, (2020) bahwa Pengujian ahli media bertujuan untuk mengetahui kualitas sudah baik atau belumnya video yang telah rampung dikerjakan sehingga video dokumenter mendapatkan apresiasi yang jauh lebih baik dari dokumenter biasa berupa foto oleh responden. Kemudian pengujian ahli isi untuk mengetahui tingkat kualitas isi video. Yang didukung oleh penelitian Prio Utomo (2020) menjelaskan sebelum hasil akhir video diserahkan kepada pihak pengelola maka akan di uji coba ahli isi atau informasi yang ahli mengenai informasi keseluruhan yang diperlukan dalam video profil tersebut sehingga terdapat keserasian antara video profil dan situasi real atau sebenarnya. Dan uji *member check* data untuk menyatakan data yang diperoleh benar berasal dari informan dan *member check* produk oleh ketua pokdarwis untuk mengetahui kelayakan dan tingkat pemenuhan harapan dari *stakeholder* setempat.

Pada penelitian pengembangan ini penulis menggunakan jenis Teknik analisis data deskriptif kualitatif. Pada Teknik analisis data deskriptif kualitatif akan mendeskripsikan data berupa kejadian maupun peristiwa seperti data hasil wawancara dan observasi serta penilaian

dan masukan oleh *judgment* ahli dan penguji *member check*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dalam pengembangan video destinasi wisata Bali Aga, Desa Pedawa, dijabarkan dengan metode identifikasi pariwisata 4A's (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary Service*) yang akan menjelaskan situasi dan keadaan Desa Pedawa terkait data yang dipergunakan dalam pembuatan media pengembangan video promosi destinasi wisata Desa Pedawa berbasis *storynomics* di Desa Pedawa serta dilanjutkan dengan pembuatan *design/* rancangan video pengembangan pariwisata berbasis *storynomics* dalam Bahasa Indonesia. Hasil dari identifikasi *Attraction* dalam potensi wisata alam atau nature resources yang memperlihatkan ragam jenis tanaman seperti pandan bali, paku-pakuan, pohon cengkeh, durian, manggis dan lainnya yang masih dengan mudah dijumpai. Selain itu terdapat pemandangan indah perbukitan, pemandangan sawah tadah hujan, pemandangan hutan dan perkebunan milik warga yang mudah ditemukan di Kawasan Desa Pedawa sehingga dapat mendukung raut Desa Pedawa yang mempesona.



Gambar. Perkebunan Cengkeh

Wisata kebudayaan di Desa Pedawa terdiri dari sejarah pergantian nama sebanyak empat kali dari gunung sari, gunung tambleg, pandang panjang hingga saat ini yaitu pedawa. Kemudian terdapat rumah tradisional Bandung Rangki, permainan-permainan tradisional seperti megangsingan, megonjeran dan lainnya, musik tradisional seperti cingklik dan kuliner tradisional seperti *sate keladi, palem udang, nasi sela, gule pedawe* dan masih banyak lainnya. Kemudian untuk

wisata buatan yakni pernah diadakannya sebuah pertunjukan pentas Bali Aga.



Gambar. Rumah Adat Tradisional Bandung Rangki

Selanjutnya untuk hasil identifikasi dari *amenity* yaitu di Desa Pedawa telah terdapat sebuah homestay yang berada di Kawasan Bandung Rangki dan di Kubu Hobbit yang saat ini masih belum beroperasi karena dampak pandemi covid-19 lalu. Untuk warung makan terlihat hanya terdapat pedagang kuliner bakso dan sate dan terdahulu yang paling terkenal adalah wisata kuliner di kubu hobbit. Kemudian terdapat aliran air sungai yang tentunya berasal dari sumber mata air sehingga dapat dikelola menjadi persediaan air. Pengelolaan persediaan air yang ada di Desa Pedawa saat ini telah mendapat bantuan dari Pamsimas sebagai sumber persediaan air untuk masyarakat Desa Pedawa dan bantuan pengelolaan lain yang masih dalam tahap pengerjaan. Tenaga listrik yang mumpuni dilihat dari terdapatnya tiang aliran listrik di Desa Pedawa yang masih berfungsi dengan baik. Tiang aliran listrik tersebut mengalir secara merata keseluruhan rumah warga di Desa Pedawa. Dan ketika terdapat kendala, petugas PLN langsung datang untuk menanganinya. Terkait dengan sampah, Sampah plastik sudah dapat dikelola oleh sebuah lembaga yang dibentuk khusus untuk pelestarian lingkungan yang disebut dengan Balawa. Organisasi Balawa tersebut mendapatkan bantuan berupa Bank Sampah sebagai pendukung dalam pengelolaan sampah yang lebih bermanfaat. Selanjutnya, Belum ditemukannya fasilitas telepon umum. Dan akses jaringan internet di Desa Pedawa dengan kondisi baik yaitu *provider* Telkomsel. Namun *provider* lain saat observasi berlangsung, smartfreen

mengalami kesulitan dalam menjangkau signal.

Tidak lengkap rasanya jika destinasi wisata tidak dilengkapi dengan dukungan aksesibilitas yang baik. Hasil identifikasi aksesibilitas di Desa Pedawa yaitu Desa Pedawa dapat ditempuh melalui jalur darat dari Bandara Ngurah Rai yang membutuhkan kurang lebih dua jam perjalanan, kemudian dari Pelabuhan Gilimanuk dengan waktu tempuh perjalanan 2 (dua) jam saja. Sedangkan Pelabuhan Penyeberangan lainnya yaitu PT. ASDP Indonesia Ferry Padangbai atau lebih dikenal dengan Pelabuhan Padangbai dan Pelabuhan Benoa di Denpasar Selatan memerlukan waktu kurang lebih 2 (dua) jam 24 (dua puluh empat) menit. akses jalan yang ada di Desa Pedawa yaitu sedikit menanjak dan menurun dengan kondisi jalan yang baik. Jalan aspal tersebut dikelilingi oleh pemandangan hutan, perkebunan, rumah pemukiman warga dan lainnya.

Ancillary Service (Pelayanan Tambahan) yang menjadi suatu komponen pelayanan tambahan yang disediakan oleh pemerintah daerah wilayah Desa Pedawa untuk wisatawan maupun pendukung pelaku usaha wisata setempat diantaranya Lembaga pengelolaan wisata tersebut diberikan sebuah nama "*Kelompok Sadar Wisata/ Pokdarwis Telaga Sari*". dan juga tourist information yang bertempat di Kepala Desa Pedawa.

Setelah mendapatkan seluruh data yang akan menjadi pendukung dalam media pengembangan video promosi destinasi wisata berbasis *storynomics* di Desa Pedawa maka dilanjutkan dengan Tahap *Planning* dengan pembuatan *design* atau pembuatan narasi yang digunakan dalam pembuatan desain atau rancangan video dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari pembuka, inti dan penutup dengan melibatkan hasil identifikasi 4A's yang telah dilaksanakan.

Kemudian dilanjutkan pada Tahap *Production* yang terdiri dari penentuan alat yang digunakan, proses liputan hingga proses editing dengan software. Alat yang digunakan adalah Kamera, *Stabilizer*, *Drone* dan *Handphone* untuk *dubbing*. Selanjutnya, proses pelaksanaan *recording video* sejalan dengan *design/* rancangan, yang diawali dengan *shoot opening/* pembuka dengan menampilkan sekilas profil Bali, kemudian dilanjutkan dengan tempat wisata yang ada Desa Wisata Pedawa dan memperhatikan pemilihan *angle* yang baik, jenis *shoot*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sunarya, Purbayani (2021) yang menyatakan bahwa proses pengambilan video dibutuhkan jenis atau teknik *shoot* serta pemilihan *angle* atau sudut kamera yang baik agar video yang dihasilkan tidak terkesan membosankan.



Gambar. Proses Perekaman Video Pengembangan Destinasi Wisata Desa Pedawa.

Setelah peliputan selesai, maka dilanjutkan dengan proses *editing* bertujuan menyatukan, mengkreasikan video sesuai rancangan yang telah dibuat. Didukung oleh penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Sunarya (2021) proses *editing* merupakan proses penggabungan berbagai unsur penting dalam pembuatan sebuah produk video mulai dari pemilihan *scene* yang sesuai hingga penggabungan suara untuk akhirnya mendapatkan hasil akhir video lebih menarik minat serta memperluas jangkauan *customer* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke *Days Hotel & Suites* Tangerang. Pada tahapan *editing* penulis menggunakan satu alat yaitu laptop *Asus VivoBook 15* dengan *Windows 11* yang digunakan dalam menyimpan dan menggunakan aplikasi/ *software editing* video dan satu aplikasi atau *software* yakni Aplikasi *Adobe*

premiere pro CC 2022 merupakan aplikasi pengolahan video.

Gambar. Tampilan *Editing Video* Pengembangan Destinasi Desa Wisata



Pedawa Menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2022*

Hasil akhir konten kreatif berupa video berdurasi 7 menit 42 detik dan akan diserahkan kepada Ketua Pokdarwis Telaga Sari Desa Pedawa setelah melalui tahap evaluasi untuk dapat dipergunakan kedepannya dalam mendukung pengembangan Video Promosi destinasi wisata berbasis *storynomics* di Desa Pedawa.

Tahap akhir, *evaluation/* evaluasi yang diuji oleh *judgment* ahli isi dan ahli media disimpulkan dengan kategori yang baik dan layak digunakan untuk mendukung pengembangan Video Promosi destinasi wisata di Desa Pedawa. Setelah dilakukan pengujian oleh ahli isi dan media maka peneliti melakukan revisi atau peyempurnaan produk sesuai dengan saran dan masukan yang diberikan saat pengujian produk. Dan hasilnya akan kembali di lakukan pengujian *member check* produk oleh *stakeholder* setempat yaitu Ketua Pokdarwis. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Sariani (2022) menyatakan bahwa sebelum hasil akhir video diserahkan kepada pihak yang berwenang maka video harus di uji cobakan kepada *stakeholders* tempat penelitian agar dapat mengetahui tingkat pemenuhan harapan pihak pengelola pada video. Dan pengujian *member check* menghasilkan pernyataan bahwa cuplikan *scene* yang ada pada video sudah sesuai dengan kondisi wisata alam dibuktikan dengan salah satu *scene* pada Tukad Pangangsidan. Kemudian cuplikan dan

narasi terkait wisata kebudayaan yang sudah sesuai dengan konsep dan harapan dapat diangkatnya wisata budaya di Desa Pedawa. Selanjutnya memperlihatkan fasilitas untuk wisatawan yakni sebuah *homestay* yang ada di Rumah Adat Bandung Rangki dan akses jalan di Desa Pedawa yang baik dan mudah untuk dituju. Selain itu, narasi yang digunakan pada pembuka, inti yang menonjolkan Desa Pedawa dengan lebih detail dan penutup yang terdapat sebuah ajakan untuk mengunjungi Desa Pedawa kedepannya saat pariwisata di Desa Pedawa sudah siap untuk menerima calon wisatawan. Dengan penilaian intonasi narator dan bahasa pada narasi yang dinyatakan sudah bisa dipahami dengan mudah maka produk dapat dikategorikan sangat layak untuk dipergunakan kedepannya guna kepentingan pengembangan Video Promosi destinasi wisata. Dengan terdapatnya masukan dan saran, kembali penulis melakukan penyempurnaan sehingga produk yang dihasilkan dapat digunakan dalam mendukung pengembangan video destinasi wisata Bali Aga berbasis *storynomics* di Desa Pedawa dan juga sudah disimpulkan dapat memenuhi harapan dari pengelola destinasi wisata setempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dengan model PPE (*Planning, Production dan Evaluation*) adalah terwujudnya sebuah konsep pengembangan wisata berbasis *Storynomics* dengan produk konten kreatif berupa video yang mengandung narasi atau *storytelling*, dan *living culture* sebagai DNA Wisata yang diangkat dalam video destinasi wisata Desa Pedawa. Hasil uji kelayakan yang diperoleh dari ahli isi menunjukkan bahwa tingkat pencapaian dari konsep pengembangan wisata *storynomics*: konten kreatif berupa video yang sudah dikembangkan dapat disimpulkan telah layak untuk digunakan sebagai pendukung pengembangan video promosi destinasi wisata Desa Pedawa sebagai bagian dari Kawasan Desa Wisata

Bali Aga, Kabupaten Buleleng. Adapun masukan dari penguji ahli terhadap isi video telah diperbaiki oleh penulis di dalam video. Kedua hasil yang didapatkan dari penguji ahli media dapat disimpulkan bahwa pencapaian pemenuhan standar sebagai media pengembangan juga telah layak di dapatkan ditinjau dari jawaban penguji ahli yang menyatakan penggunaan jenis *shoot*, penetapan *angle* atau sudut, pemilihan efek warna dalam video yang sudah sesuai namun perlu disempurnakan Kembali sesuai masukan dan saran. Selanjutnya adalah uji kredibilitas- *member check* data dan produk oleh informan-informan menunjukkan hasil tingkat pencapaian yang dapat disimpulkan sangat layak ditinjau dari penilaian informan dan pemberian *signment* pada pernyataan keaslian sumber data serta kesesuaian dengan kondisi di lapangan yang sebenarnya. Berdasarkan hasil dari uji kelayakan baik dari ahli isi, ahli media dan penguji kredibilitas oleh informan dapat disimpulkan bahwa konsep pengembangan wisata *storynomics*: konten kreatif berupa video telah layak dipergunakan dalam mendukung pengembangan video promosi destinasi wisata Desa Pedawa sebagai salah satu desa wisata Kawasan Desa Bali Aga di Kabupaten Buleleng.

Selain itu disampaikan pula beberapa saran sebagai berikut (1) Kepada Pemerintah Desa Pedawa dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) agar lebih memperhatikan fasilitas penunjang untuk wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Desa Wisata, Desa Pedawa. Seperti penyediaan transportasi umum, telepon umum atau fasilitas *wi-fi* di beberapa tempat umum karena keterbatasan jangkauan provider serta memperhatikan fasilitas kesehatan di Desa Pedawa guna memberikan wisatawan rasa aman dan nyaman pada saat melakukan kegiatan kunjungan wisata di Desa Pedawa dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (2) Dalam proses pembuatan naskah penulis menyarankan agar pembuatan lebih memanfaatkan bahasa-bahasa daerah setempat dan memperlihatkan lebih rinci potensi-potensi

wisata agar video lebih menarik. (4) Guna mendukung pengembangan video promosi destinasi wisata Desa Pedawa, penulis menyarankan agar video destinasi Desa Wisata Pedawa berbasis storynomics dapat disebar luaskan ke masyarakat luas melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Andiani, N. D., Widiastini, N. M. A., & Rahmawati, P. I. (2020). Pendampingan Penyusunan Sop Pramuwisata Bagi Pokdarwis Di Desa Pedawa. *Proceeding Senadimas Undiksha 2020*, 1535–1542.
- Cooper, Chris. J. Fletcher. D. Gilbert. A. Fyall. S. W. . (2015). *Tourism Principles And Practice*. Pearson Education.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism As An Effective Marketing Strategy On Tourism Destination (Case Study On Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism And Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.31098/Tsdr.V1i1.8>
- Mckee, R. (2018). *Story-Driven Marketing In The Post-Advertising World*. United States: Grand Central Publishing. [https://doi.org/6.5 X 1 X 9.25 Inches](https://doi.org/6.5%20X%201%20X%209.25%20Inches)
- Munadi, Yudhi. (2008). *Media Pembelajaran: Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press. <https://doi.org/IOS3354.Slims-17084>
- Prio Utomo Teknik Multimedia, B., & Negeri Batam, P. (2020). Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic. In *Journal Of Applied Multimedia And Networking (JAMN)* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Rokhayati, Y. (2020). Pembuatan Video Dokumenter Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.V5i1.4286>
- Sari, I. A. L. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan Cerita Rakyat Untuk Promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jumpa Universitas Udayana*, 8.
- Sariani, Yulastri, D., Damaiyanti, M., Yaningsih, & Sumira. (2022). Pembuatan Video Profil Kampung Tematik Dan Edukasi Eco Enzyme Sebagai Media Promosi Efektif. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(4), 420–429. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.V6i4.51927>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif; Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat. In *TMJ (Technomedia Journal)* (Vol. 5, Issue 2).
- Sunarya, L., Sunarya, P. A., Fajar, A. A., & Abdillah, M. F. (2021). Media Audio Visual Sebagai Sarana Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang. *Technomedia Journal (TMJ)*. <https://doi.org/10.33050/tmj.V6i1>