
**Penerapan Strategi Promosi Wisata Melalui Video Cinematic
Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19
(Studi Kasus: Pantai Teluk Asmara, Malang)**

Maulana Arlando Dirgabangsa *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : 21801081278@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of tourism promotion strategies through cinematic video in enhancing tourist attraction after the COVID-19 pandemic, with a case study at Teluk Asmara Beach, Malang Regency. The research uses a descriptive qualitative approach and a case study method, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that cinematic video promotion has a significant impact on increasing tourist visits, shaping a strong destination image, and strengthening the local community's economy. This strategy is considered highly effective in supporting the recovery of the tourism sector through digital media.

Keywords: *Promotion Strategy, Cinematic Video, Tourist Attraction, Digital Tourism, Post-Pandemic.*

Pendahuluan

Pada periode 2015–2020, sektor pariwisata menjadi penopang penting ekonomi Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB, terutama melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan investasi. Namun, pandemi Covid-19 yang dimulai awal 2020 berdampak besar terhadap sektor ini. Pembatasan sosial menyebabkan penurunan tajam wisatawan, yang mempengaruhi UMKM dan lapangan kerja, termasuk di Kabupaten Malang.

Kabupaten Malang, dengan branding *The Heart of East Java*, memiliki banyak destinasi wisata pantai, salah satunya Pantai Teluk Asmara. Sebelum pandemi, pantai ini menjadi sumber pendapatan daerah. Namun, pandemi mengakibatkan penurunan kunjungan. Strategi promosi digital, khususnya melalui video promosi, menjadi solusi untuk meningkatkan kembali daya tarik wisata. Video dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens luas secara cepat melalui media sosial.

Pemerintah mendorong masyarakat, khususnya pemuda desa, untuk aktif dalam promosi wisata melalui pelatihan pembuatan video promosi. Partisipasi masyarakat dinilai penting dalam mendukung keberlanjutan pengembangan pariwisata berbasis lokal. Meskipun beberapa riset telah membahas pengembangan wisata alam dan spot selfie, penggunaan video cinematic sebagai metode promosi masih belum banyak diterapkan. Oleh karena itu, Teluk Asmara memiliki potensi besar untuk menjadi ikon baru pariwisata Indonesia melalui pendekatan promosi berbasis video digital.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi wisata pesisir pantai Malang selatan melalui *video cinematic*?
2. Apakah strategi promosi melalui video cinematic dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di Pantai Teluk Asmara?

Tujuan Penelitian

1. Memberikan informasi data tentang perkembangan kunjungan wisata yang dilakukan di Wisata

Alam Pantai Teluk Asmara.

2. Memberikan informasi bagaimana Wisata Alam Pantai Teluk Asmara berdampak dalam peningkatan perekonomian di masyarakat sekitar.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya (Wahyuningtiyas, 2019) menunjukkan bahwa pengembangan wisata Pantai Teluk Asmara dilakukan melalui partisipasi masyarakat, dimulai dari Kelompok Sadar Wisata, meskipun masih ada kendala dalam manajemen dan pelaporan. Penelitian lain (Indri, 2019) menyoroti pengembangan objek wisata dengan konsep spot selfie, namun minim keterlibatan masyarakat.

Beberapa penelitian terkini mengangkat pentingnya video promosi berbasis cinematic untuk mendukung pemulihan pariwisata pascapandemi. Misalnya, video promosi digunakan untuk mempopulerkan destinasi seperti Bukit Brakseng, Kampung Adat Cireunde, Monkey Forest Ubud, dan Air Terjun Palak Siring. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa promosi visual melalui media sosial seperti YouTube dapat meningkatkan daya tarik wisata.

Dari sisi teori, dikaji berbagai konsep seperti strategi pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi bermedia, media video, dan media sosial. Konsep-konsep ini dipadukan untuk mendukung pariwisata berbasis kreativitas dan teknologi.

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku wisatawan. Munculnya fenomena *revenge travel* menunjukkan peluang pemulihan pariwisata domestik. Oleh karena itu, strategi promosi seperti video cinematic menjadi penting dalam menyampaikan keunikan dan potensi destinasi wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui video cinematic terhadap peningkatan daya tarik wisatawan ke Pantai Teluk Asmara pasca pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbentuk studi kasus, menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

- Lokasi Penelitian : Penelitian dilakukan di Pantai Teluk Asmara, Desa Tambakrejo, Malang Selatan, karena lokasinya yang unik dan potensial dijuluki sebagai “Raja Ampat-nya Jawa Timur.”
- Kehadiran Peneliti : Peneliti terlibat langsung sebagai pengamat partisipan yang aktif dalam proses pengumpulan data di lapangan.
- Jenis & Sumber Data
 - a. Jenis data: Kualitatif dan kuantitatif (lebih fokus pada kualitatif).
 - b. Sumber data: Primer (wawancara 10 informan terdiri dari pemerintah setempat, pengelola wisata, dan masyarakat) dan sekunder.
 - c. Teknik sampling: Purposive sampling.
- Tahapan Penelitian
 - a. Pra-Lapangan: Rencana awal, perizinan, pengamatan awal, dan persiapan produksi video (storyline, storyboard, alat).
 - b. Kegiatan Lapangan: Pengambilan, pengeditan, dan konsultasi video cinematic.
 - c. Pasca-Lapangan: Pameran, publikasi di media sosial (YouTube & Instagram), dan pengurusan HKI.
- Teknik Pengumpulan Data

Meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kajian pustaka untuk mendukung validitas informasi.
- Analisis Data
 - a. USP (Unique Selling Proposition) : Menyoroti keunikan Pantai Teluk Asmara.
 - b. SWOT: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap promosi wisata.
- Validitas Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, metode, teori, observasi dan analisis literatur.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Teluk Asmara merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Terletak di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, pantai ini menyuguhkan pemandangan alam yang unik berupa gugusan pulau-pulau kecil di lepas pantainya. Pantai ini memiliki ciri khas berupa air laut yang jernih, pasir putih, dan ombak yang relatif tenang, menjadikannya cocok untuk aktivitas rekreasi keluarga, fotografi alam, dan eksplorasi keindahan bawah laut. Akses menuju pantai dapat ditempuh sekitar 2,5 jam dari pusat Kota Malang. Meskipun jalur menuju lokasi sempat mengalami kendala infrastruktur, upaya perbaikan secara bertahap telah dilakukan untuk mendukung sektor pariwisata daerah.

Pada masa pandemi COVID-19, seperti banyak destinasi wisata lainnya, Pantai Teluk Asmara mengalami penurunan drastis jumlah kunjungan akibat pembatasan sosial dan kekhawatiran wisatawan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi melalui video cinematic, yaitu konten visual yang dikemas secara sinematik dengan pendekatan emosional, narasi inspiratif, serta teknik sinematografi yang modern. Langkah ini terbukti efektif dalam membangun kembali minat wisatawan, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang aktif mengakses konten wisata melalui media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube.

Dengan demikian, Pantai Teluk Asmara tidak hanya menarik dari segi keindahan alam, tetapi juga menjadi representasi dari bagaimana destinasi lokal dapat beradaptasi dan berinovasi dalam strategi promosi digital pasca pandemi. Hal ini menjadikan lokasi ini relevan untuk dijadikan studi kasus dalam penelitian mengenai penerapan video cinematic dalam promosi wisata. Observasi dilakukan selama kurun waktu dua minggu, dengan fokus pada aktivitas wisatawan, fasilitas penunjang, serta keberadaan elemen promosi visual yang digunakan oleh pengelola destinasi. Wawancara dilakukan terhadap 6 informan kunci, yaitu pengelola wisata dan 11 orang wisatawan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi melalui video cinematic memainkan peranan signifikan dalam menarik minat wisatawan, terutama pasca pandemi COVID-19. Mayoritas informan menyatakan bahwa setelah video promosi mulai disebarluaskan di media sosial (khususnya YouTube dan Instagram), terdapat kenaikan volume kunjungan wisatawan secara bertahap sejak pertengahan tahun 2022.

Dari hasil observasi di lapangan, terlihat bahwa sebagian wisatawan yang datang mengaku mengetahui Pantai Teluk Asmara melalui video pendek sinematik yang beredar di media sosial. Visualisasi yang menonjolkan keindahan alam, sudut pandang drone, dan nuansa romantis, menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini memperkuat temuan bahwa media video dengan pendekatan sinematik lebih mudah membangkitkan ketertarikan emosional dan imajinasi audiens dibanding media promosi konvensional. Berdasarkan data lapangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui video cinematic tidak hanya berhasil memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional yang berdampak langsung terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Unique Selling Proposition (USP) merupakan keunikan atau nilai lebih yang dimiliki sebuah produk atau destinasi yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Dalam konteks Pantai Teluk Asmara, USP terletak pada keindahan visual alam yang eksotik dan tidak biasa, yaitu gugusan pulau-pulau kecil yang membentuk formasi seperti teluk cinta, dengan air laut jernih dan pemandangan dari ketinggian yang menyerupai Raja Ampat di Papua. Poin unik ini menjadi aset visual yang sangat kuat ketika dikemas dalam bentuk video cinematic. Penerapan teknologi seperti drone untuk menangkap pemandangan dari udara, penggabungan dengan musik latar yang emosional, serta narasi storytelling yang menyentuh sisi emosional penonton, menjadi kombinasi yang mampu membangun citra destinasi yang indah, romantis, dan eksotis.

Selain sebagai alat promosi, video cinematic juga membentuk persepsi bahwa berkunjung ke Pantai Teluk Asmara bukan sekadar wisata alam, melainkan juga pengalaman emosional yang layak

diabadikan. Inilah yang menjadi keunggulan utama destinasi ini dalam memanfaatkan promosi berbasis media visual. Selain itu media visual seperti video cinematic juga sangat penting guna membangun atau menciptakan memori yang bisa kita buat selama berkunjung di pantai yang indah, bersih, dan eksotis. Dan video tersebut pun bisa kita simpan sebagai salah satu *experience* selama kita berkunjung ketempat wisata.

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa promosi video cinematic berdampak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Islam (2022), yang menunjukkan bahwa konten video cinematic dapat memperkuat brand wisata dan meningkatkan engagement. Antari (2021) juga menyatakan bahwa video sebagai media promosi mampu membangun narasi emosional dan memperkuat citra destinasi. Ladistin et al. (2022) menekankan bahwa kreativitas dan kualitas produksi video menjadi kunci dalam promosi berbasis media sosial.

Tourism destination branding salah satu upaya menjadikan suatu daerah sebagai destinasi wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta pengelolaan potensi wisata yang dimiliki suatu daerah sebagai karakteristik bagi daerah tersebut, dalam menciptakan identitas atau brand yang kompetitif pada suatu daerah yang menarik wisatawan dan tujuan destinasi wisata (Kavaratzis; 2020). Video promosi dengan konsep *cinematic* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap aspek sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat dan pengelola wisata di kawasan Pantai Teluk Asmara, terjadi peningkatan signifikan kunjungan wisatawan dalam beberapa bulan setelah video promosi diunggah ke media sosial. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan omzet pelaku usaha mikro di sekitar pantai, seperti pemilik warung makan, penyedia jasa ojek wisata, serta pengelola homestay atau penginapan.

Dampak ekonomi ini menjadi penting mengingat banyak warga sekitar menggantungkan penghasilan dari aktivitas pariwisata. Dari aspek sosial, promosi digital memicu rasa bangga terhadap potensi lokal. Warga menjadi lebih aktif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian pantai karena merasa tempat tinggal mereka kini dikenal luas secara nasional, bahkan internasional. Terbentuknya *sense of belonging* ini mendorong kesadaran kolektif dalam mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Menurut penelitian Anandhyta & Kinseng (2020), pariwisata yang dikelola secara partisipatif oleh masyarakat lokal dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi, selama ada distribusi manfaat yang adil. Hal ini juga diamini oleh Indiyati et al. (2020), yang menyatakan bahwa produksi video promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara masyarakat dan pelaku media dapat menjadi strategi pemberdayaan berbasis aset lokal. Lebih jauh lagi, sektor pariwisata pasca pandemi memiliki potensi sebagai motor pemulihan ekonomi daerah. Selain itu video cinematic juga sangat berpengaruh terhadap profile daerah tersebut, dimana video tersebut juga mampu membangun suatu karakter atau bercerita tentang letak, keunikan, serta budaya yang berada pada daerah tersebut. Sehingga para antusias masyarakat luas akhirnya lebih mengenal kebudayaan sekitar hanya dengan melalui video tersebut, juga membuat sebagian besar masyarakat menjadi penasaran sehingga terciptanya keinginan untuk mengunjungi daerah tersebut.

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung serta analisis komentar dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa video promosi berformat cinematic dinilai lebih menarik dibandingkan bentuk promosi konvensional seperti brosur atau spanduk statis. Wisatawan, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z, merespons secara positif konten yang menampilkan suasana Pantai Teluk Asmara melalui teknik sinematik seperti *slow motion*, transisi sinematik, pengambilan gambar drone, serta narasi yang menyentuh secara emosional. Pengalaman visual yang mendekati estetika film pendek ini menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi, di mana penonton tidak hanya melihat informasi, tetapi juga mengalami sensasi berada di tempat tersebut secara virtual. Persepsi positif ini meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mencari tahu lebih lanjut dan bahkan merencanakan

kunjungan. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi visual yang dikemukakan oleh Munadi (2019), bahwa stimulus audio-visual memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens dibandingkan media satu arah lainnya. Selain itu, keberadaan fitur komentar, like, dan share pada platform media sosial menciptakan *social proof*, yang memperkuat daya tarik konten dan membentuk citra destinasi yang positif. Wisatawan cenderung mempercayai konten yang banyak dilihat atau dibagikan, menunjukkan bahwa tidak hanya estetika, tetapi juga engagement publik memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Meskipun strategi promosi melalui video cinematic menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar strategi ini dapat berkelanjutan dan inklusif. Keterbatasan anggaran dan akses terhadap peralatan produksi profesional masih menjadi tantangan utama, khususnya di destinasi wisata skala lokal seperti Pantai Teluk Asmara. Literasi digital pelaku wisata lokal yang masih rendah menyebabkan konten yang sudah diproduksi tidak tersalurkan secara optimal. Masih banyak pengelola wisata yang belum memahami cara kerja algoritma media sosial, waktu unggah konten yang efektif, hingga strategi optimasi menggunakan tagar atau kolaborasi digital. Belum adanya standar konten promosi berbasis karakteristik wisata lokal membuat banyak video promosi kehilangan esensi otentik dari destinasi yang ditampilkan. Hal ini dapat menyebabkan konten promosi terasa generik dan kurang menggugah emosi audiens.

Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata perlu menyediakan pelatihan teknis sinematografi dan pemasaran digital kepada pelaku wisata lokal, serta memfasilitasi akses terhadap perangkat produksi konten. Mendorong kolaborasi antara komunitas kreatif, seniman muda, dan pelaku wisata untuk menciptakan konten promosi yang berkualitas, otentik, dan mencerminkan identitas lokal. Optimalisasi distribusi konten melalui platform digital dengan pendekatan berbasis algoritma, pemanfaatan tren, serta kolaborasi strategis bersama *influencer wisata atau travel content creator* untuk meningkatkan jangkauan audiens secara organik. Pengembangan panduan konten promosi wisata daerah yang mengacu pada kekuatan naratif, keunikan geografis, dan nilai budaya sebagai nilai jual utama. Sosialisasi terhadap para masyarakat terhadap kesadaran terhadap adanya ekonomi digital, sehingga harapannya kedepannya tidak hanya mengandalkan konten kreator melainkan para masyarakat sekitar juga mampu membuat sebuah karya atau konten guna tetap terus mempromosikan daerahnya tersebut. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan promosi wisata tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membangun ekosistem digital pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Serta mampu bersaing dengan banyaknya tempat pariwisata yang lain sehingga tidak hanya terjadi sesaat melainkan mencakup jangka panjang, sehingga masyarakat daerah tersebut mampu menggerakkan roda ekonomi yang terus berkelanjutan.

Referensi

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68-81.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraeni, D. N. (2022). *Perancangan Promosi Objek Wisata Pulau Mandeh Melalui Media Video Cinematic* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Antari, M. A. P. (2021, February). Video sebagai Media Promosi Monkey Forest Ubud pasca Pandemi (Video as a Promotion Media for Ubud Monkey Forest during the Pandemic). In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 200-207).
- Crestiani, N. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANTAI PARANG SEMAR SEBAGAI TEMPAT WISATA KELUARGA. *Sainsbertek*

Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 3(2), 93-108.

Fakhriyan Noor, M. (2018). Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru. *uniska*. Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI*:

Jurnal Arsitektur Kota dan Pemukiman, 56-68.

Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Chotijah, S. (2020). Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 603-609.

Indonesia, S. (2018). Badan pusat statistik. *BPS-Statistics Indonesia*.

Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*.

Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022, August). Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireunde. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1373-1378).

Pratama, A. M., & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN VIDEO CINEMATIC MENAMPILKAN KEUNIKAN DESTINASI PARIWISATA BUKIT BRAKSENG KOTA BATU. *BARIK*, 4(1), 257-269.

Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2019). Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 37-52.

Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 58-72.

Ratiu, M. P., & Purcarea, I. M. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. *Holistic Marketing Management Journal*, 5(2), 30-37.

Ratu, C., & Kampana, I. M. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing Sari, Kabupaten Jember. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. ISSN, 60-67.

Ratnawati, A. T. (2016). Strategi pengembangan industri kreatif sebagai penggerak destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang.

Rismanto, R. H. (2019). *Perancangan Sinematik Video Promosi untuk Desa Sembulang Menggunakan Drone* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).

Sezgin, E., & Yolal, M. (2018). Golden age of mass tourism: Its history and development. *Vision for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 73-90.

Sushartami, W., Sari, Y. K., Maizida, K., & Purwandani, I. (2021). Video Wisata Virtual sebagai Media Promosi Desa Ekowisata Pancoh di Era Kenormalan Baru. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 106-125.

Sutami, H. (2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa; Edisi Keempat. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 11(2).

Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383-389.

WHO, C. O. (2020). *World health organization*.

Wiratna, H., & Lakoro, R. (2017). Perancangan Video promosi wisata pantai Kabupaten Jember dengan konsep sinematik infografis. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), F107-F112.

Maulana Arlando Dirgabangsa *)**Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Budi Wahono **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Khalikussabir ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**