
***Action Research* Eksplorasi Video Dokumenter Kreatif (*Creative Video Documentary*) Melalui Setting Cerita Rakyat Sebagai Penguatan *Storytelling* untuk Ekspansi Promosi Destinasi Pariwisata Madura**

Surokim^{1*}, Fachrur Rozi²

Fisib, Universitas Trunojoyo Madura

Koresponden: surokim@trunojoyo.ac.id

DOI: 10.31603/bcrev.13821

Abstrak

Penelitian ini menggunakan paradigma riset aksi dengan pendekatan riset partisipatory-action. Riset aksi menggunakan studi kasus yang merupakan sebuah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Riset ini juga menjadi riset pengembangan dan akan menghasilkan pengembangan produksi media dengan muatan kreativitas baru. Hasil riset ini menunjukkan bahwa promosi wisata melalui video dokumenter pada saat ini kian diminati khalayak. Video wisata dengan soft promotion seperti perjalanan (journey) dengan cerita rakyat akan lebih menarik karena mengandung kisah dan cerita. Platform media yang banyak diakses khalayak untuk melihat video dokumenter adalah media sosial.

Kata Kunci: video dokumenter, *storytelling*, wisata Madura.

Abstract

This research uses an action research paradigm with a participatory-action research approach. Action research uses case studies which is a research method with a qualitative approach. This research is also development research and will result in the development of media production with new creative content. The results of this research show that tourism promotion through video documentaries is currently increasingly in demand by the public. Tourism videos with soft promotion such as journeys with folklore will be more interesting because they contain stories and stories. The media platform that is widely accessed by audiences to view documentary videos is social media.

Keywords: *documentary video, storytelling, Madura tourism.*

1. Pendahuluan

Gaya hidup manusia telah berubah sebagai akibat dari perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Dalam dunia maya, jejaring sosial, seperti media sosial, sudah mendominasi komunikasi. Media sosial memudahkan berkomunikasi tanpa menghalangi waktu dan ruang untuk berteman atau sekadar bertukar informasi. () Saat ini sedang trend di masyarakat bahwa sesuatu yang viral pasti akan mendatangkan perhatian dan atensi publik. Produk video audiovisual yang diunggah di media sosial memiliki kekuatan mendapatkan atensi jika dikemas dengan sentuhan kreativitas sesuai dengan trend, atensi, dan habit konsumen media yang berkembang saat ini. Agar suatu produk video punya peluang menjadi viral dan bisa menjangkau khalayak lebih luas maka perlu sentuhan kreativitas dan inovasi dalam produksi media komunikasi.

Era digital turut memudahkan semua orang untuk mencari informasi yang diinginkan melalui internet. Bentuk dan isi konten promosi pariwisata juga dipengaruhi oleh keberadaan media internet. Promosi digital akan lebih efektif menjangkau khalayak calon wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri (Rosi, 2020: 110). Promosi pariwisata kini sudah berada dalam gengaman, menyatu dalam smartphone dengan beragam inovasinya. Komunikasi digital akan terus berkembang dan diyakini akan menjadi signifikan di masa depan seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi (Rosi, 2021: 99).

Keberadaan netizen di era komunikasi digital menjadi *supporting* penting mengingat mereka sebenarnya adalah prosumer dalam pengembangan kawasan dan destinasi wisata Madura. Para netizen dan proses kreatif dalam menghasilkan content kian penting seiring dengan munculnya banyak platform media sosial yang menyediakan beragam dan aneka content di media.

Pengembangan content *video documentary* dengan sentuhan narasi *storytelling* akan bisa menguatkan brand wisata Madura yang selama ini belum banyak tereksplorasi di media baru. Padahal destinasi wisata Madura memiliki tautan dengan sejarah dan latar yang menarik dan jika bisa dikemas dengan baik. Sekaligus hal ini akan membantu pemasaran destinasi wisata Madura. Untuk itu diperlukan ikhtiar pemasaran wisata dan kawasan melalui pengembangan produksi media dengan melibatkan netizen sebagai prosumer. Melalui pengembangan video kreatif dengan sentuhan *storytelling* maka promosi wisata Madura akan memiliki

nuansa baru dan media pemasaran kawasan dan pariwisata Madura diyakini akan lebih efektif dan menarik.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1) bagaimana pengembangan *creative video* dokumenter wisata Madura untuk ekspansi promosi digital wisata Madura? 2) bagaimana penguatan *storytelling* dalam content *video documentary* wisata Madura?

2. Metode

Metode riset dalam penelitian ini menggunakan riset aksi dengan pendekatan riset *participatory-action*. Riset aksi menggunakan studi kasus yang merupakan sebuah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang berusaha menggali proses (*explore a process*) terjadinya kasus dengan menjawab pertanyaan bagaimana hal itu terjadi (Cresswell, 1994 dalam Hamad, 2006). Data digali melalui studi dokumentasi, observasi pengamatan terlibat dan wawancara mendalam serta dikonfirmasi melalui *focus grup discussion (fgd)*. Selanjutnya diperkaya dengan data data sekunder dari berbagai kajian mutakhir.

Observasi dilakukan pada para pelaku yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung guna menemukan berbagai bentuk dukungan dan kendala yang ada di masyarakat dan lapangan serta melihat peluang untuk mencari solusi sesuai dengan segala potensi yang dimiliki masyarakat Madura.

Adapun subyek informan dalam riset kali ini adalah *stakeholders* inti wisata Madura yakni para pelaku industri wisata, para content creator media social netizen Madura, pengelola wisata, aparat pemerintah, dan tokoh masyarakat serta pemerhati teknologi media komunikasi serta perusahaan terkait produk produk baru komunikasi digital wisata. Tokoh dan narasumber dipilih sesuai kopetensinya terutama dibidang sejarah yang benar-benar memahami secara historis cerita atau legenda yang melekat pada destinasi tersebut. Seperti D Zawawi Imron, Ibnu Hajar, ketua ASPRIM, Dinas Pariwisata dan kebudayaan setempat.

Adapun keabsahan dan keterandalan serta kredibilitas hasil riset akan diukur dari kesediaan *stakeholders* local menyetujui hasil riset ini menjadi konsekuensi dari riset aksi yang bersifat kogeneratif dan kolaboratif. Riset aksi sangat terkait dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan yang kontekstual mengingat tujuan riset berusaha menemukan pemecahan masalah social bersama

antara *stakeholders* local dan peneliti. Riset aksi ini juga berusaha menjelaskan gejala atau permasalahan atau kasus secara lengkap sambil menunjukkan jalan keluarnya (solusi) (Hamad, 2006).

3. Hasil dan pembahasan

A. Videography

Videography merupakan proses pengambilan gambar bergerak dan suara yang menggunakan media elektronik seperti handphone, kamera, dan lain-lain dengan melibatkan proses pengeditan video dan pascaproduksi melalui proses kreatif. Videografi menggambarkan gaya tertentu dari proyek video langsung dengan cakupan yang lebih kecil. Adapun *Video documentary* adalah video yang memaparkan fakta dan kenyataan yang ada di masyarakat.

Proses pembuatan sebuah *documentary video* membutuhkan *research* untuk menemukan fakta-fakta yang ada, melalui wawancara, observasi lapangan, menyebarkan survey, ataupun studi pustaka. Ada beberapa jenis *documentary video* seperti mengangkat sebuah topik tertentu, menceritakan bagaimana obyek dan kawasan bisa tercipta dan berkembang, serta profil orang-orang yang ada di balik sebuah obyek wisata.

Sementara *brand storytelling* merupakan penggunaan sebuah kisah yang autentik serta memberikan sentuhan rasa emosional untuk penguatan promosi kawasan. Proses kreatif ini bukan sekadar memperkenalkan merk ke pasaran, tetapi juga menjual kisah sehingga menjadi lebih soft, menarik terkait dengan pemasaran destinasi wisata Madura. Produk video kreatif tersebut kemudian diupload ke media social seperti FB, IG, Tiktok, dan Youtube sebagai medium promosi wisata Madura

B. Proses Produksi Video Dokumenter

Proses produksi video dokumenter hampir sama dengan proses pembuatan film dokumenter yang akan melewati tahap pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Proses dokumentasi ini membutuhkan proses kreatif sejak awal mulai dari praproduksi yakni riset hingga pembentukan tim produksi. Dalam proses pembuatan video dokumenter wisata perlu disusun agenda, konsep, dan judul besar yang menarik terkait destinasi wisata yang akan diangkat.

Sebagai contoh produksi video kawasan wisata oksigen Pulau Gili Iyang di Sumenep. Guna mendapatkan konsep dan cerita yang kuat maka sebaiknya di lakukan riset mendalam mengenai wisata tersebut. Bagaimana sejarah, asal usul dan bagaimana cerita cerita rakyat yang berkembang terkait wisata tersebut. Setting cerita ini diperlukan guna menghasilkan latar cerita sebagai latar (*background*). Prolog dan opening video ini akan lebih alamiah dengan gaya cerita baru sebagai sebuah kisah. Baru kemudian dilengkapi dengan aspek teknis bagaimana menjangkau lokasi tersebut mulai dari rute dan akses maupun sarana transportasi menuju tempat wisata, potensi wisata, sosial masyarakat, dan data pendukung yang lain. Selanjutnya tim bisa menyusun agenda kerja mulai dari pra produksi (riset, pengumpulan data, kajian, penyusunan naskah), produksi (pengambilan gambar, wawancara, dan lainnya), hingga pasca produksi.

Dalam memulai riset, perlu ada pihak yang bisa menjadi mediator antara tim produksi dengan pengelola wisata dan masyarakat lokal di tempat tersebut. Sebagai data awal, pulau oksigen Gili Iyang merupakan destinasi wisata kesehatan dengan kadar oksigen terbaik kedua di dunia yang diakui UNESCO. Dari sedikit latar belakang itu, tim produksi sudah bisa membuat gambaran awal mengenai data apa saja yang perlu dikumpulkan, alur cerita, siapa saja tokoh/pemeran yang akan dilibatkan dalam video, hingga rencana pola pengambilan gambarnya. Prose produksi video documenter membutuhkan perencanaan yang matang. Sebelum proses produksi, alangkah baiknya segala persiapan benar-benar dimatangkan pada tahap praproduksi mulai dari naskah, data-data, kru, peralatan, hingga kebutuhan pendukung lainnya agar tidak terkendala. Dengan demikian semua proses produksi akan bisa lancar. Pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Proses Pembuatan Video Kreatif

Secara rinci proses pembuatan video kreatif itu bisa di mulai dari :

1. **Penetapan Tujuan.**: kreator harus bisa menentukan tujuan dalam pembuatan video dokumenter. Dalam hal ini harus ada focus tujuan apakah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau membangun merek?
2. **Bagaimana target audience:** kita ketahui siapa target audiensnya. Siapa yang ingin dijangkau dengan video documenter ini?
3. **Ide Kreatif:** bagaimana memasukkan ide kreatif yang kuat untuk video dokumentasi. Bagaimana kita akan menjual produk atau layanan dengan cara yang menarik.

4. Skrip: kita harus bisa menulis skrip yang kuat. Pastikan pesan jelas dan memikat.
5. Anggaran: kita harus bisa menetapkan anggaran untuk produksi video ini. Ini akan memengaruhi seberapa besar dan rumit video yang diproduksi.
6. Pemilihan tim: kita bisa memilih tim produksi yang sesuai dengan kebutuhan, termasuk sutradara, kameramen, editor, dan pemeran (jika diperlukan).
7. Lokasi dan rekaman: kita pilih lokasi yang sesuai dan lakukan sesi pengambilan gambar dengan kualitas tinggi. Pastikan pencahayaan, suara, dan gambar berkualitas.
8. Musik dan suara: kita pilih musik latar yang sesuai, serta suara narasi atau efek suara yang diperlukan.
9. Editing: proses editing video dengan hati-hati untuk memastikan video tampak profesional dan mengalir dengan baik.
10. Peluncuran dan distribusi: kita rencanakan strategi peluncuran dan distribusi video. Ini bisa melalui platform media online dan media social. Adapun dalam memilih peran utama dalam sebuah produk atau layanan jasa menjadi sesuatu fokus utama. Peran utama harus mencerminkan merek dan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, jika Anda menjual produk mewah, peran utama mungkin harus mencerminkan kemewahan tersebut.

Bagaimana peran utama berhubungan dengan produk atau layanan yang dipromosikan? Mereka harus dapat secara alami menggambarkan manfaat atau penggunaan produk tersebut. Daya tarik peran utama, apakah peran utama memiliki daya tarik yang bisa menarik perhatian penonton? Ini bisa menjadi faktor penting dalam memikat audiens sehingga penonton merasa terlibat. Bakat akting juga perlu di pertimbangkan, tetapi ini bisa dilatih dengan reading sebelum shooting pengambilan gambar dilakukan

C. Kekuatan *Story Telling* dan Cerita Rakyat

Kekuatan video documenter sebagai media promosi adalah faktor kedekatan (*proximity*). Video ini juga bisa menguatkan *engagement* terhadap sebuah kawasan wisata. *Produk video* documenter saat ini sudah menjadi kekuatan untuk menginformasikan daya tarik sebuah kawasan. Kendati tujuan video sangat fungsional, tetapi video harus diberikan sentuhan kreatif agar tidak

membosankan. Produksi video bisa dirangkai menjadi sebuah cerita dan visual yang menarik, tanpa menghilangkan esensi dari kawasan wisata yang ingin disampaikan ke penonton. Disinilah kekuatan *storytelling menjadi penting*.

Storytelling video memanfaatkan kekuatan untuk bercerita dengan bentuk audio dan visual. Adapun kekuatan yang dimiliki *storytelling video*, yaitu: 1) *emotional*: penonton punya kesempatan untuk tersentuh emosinya dengan cerita di video. 2) *educational*: dapat menyampaikan hal-hal informatif dalam rangkaian cerita. 3) *emphatic*: dengan menonton video dapat menumbuhkan rasa percaya dan empati dari penonton. 4) *engaging*: setelah menonton video, penonton juga dapat terlibat lebih lanjut dengan memberikan komentarnya untuk video atau membagikan video ke teman dan kerabatnya, jadi lebih interaktif, *shareable* dan memiliki potensi untuk viral.

Beragam penelitian mengenai memori manusia juga membuktikan bahwa fakta-fakta kritis, data, dan analisis akan lebih menggugah emosi bila dikaitkan dengan cerita tertentu. Bahkan, penyajian materi dengan cara demikian dapat lebih menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. Data memang dapat memengaruhi orang, tetapi tidak bisa menginspirasi sampai membuat orang bertindak. Sementara itu, cerita dapat menembus area yang tidak sanggup digapai analisis kuantitatif, yaitu hati kita.

Sebuah cerita dapat membuat hati membara dan mengarahkan jiwa. Terlihat, betapa ampuhnya cerita dalam memengaruhi orang di segala bidang, mulai dari menjual produk, mengajar, hingga menyebarkan agama dan ideologi. Sesungguhnya *storytelling* merupakan keterampilan yang sudah ada sejak dahulu kala. Sebelum ada buku, surat kabar, telepon, dan telegram, apalagi internet, nenek moyang kita sudah menceritakan dongeng kepada anak cucunya. Kita pasti senang dengan cerita yang bagus jika mendengarnya. Kita bisa menyimak, berimajinasi, dan mengingatnya lebih baik dan panjang. Bahkan, kita dapat menceritakannya kembali beberapa tahun kemudian bila cerita tersebut berkesan bagi kita. Riset juga menunjukkan, cerita dapat menyentuh pusat-pusat sensori di dalam otak pendengar sehingga membuat mereka seolah-olah masuk dalam cerita tersebut dan mengalaminya sendiri. Oleh karena itu, cerita yang bagus dapat mengaduk emosi, menarik perhatian,

dan diingat terus. Konsep yang kompleks pun dapat dipahami dengan mudah bila dikemas dalam bentuk cerita.

Documentary video adalah video yang memaparkan fakta dan kenyataan yang ada. Proses pembuatan sebuah *documentary video* membutuhkan proses *research* untuk menemukan fakta-fakta yang ada, caranya bisa dengan wawancara, observasi lapangan, menyebarkan survey, ataupun studi pustaka. Ada beberapa jenis *documentary video* yang mungkin dibuat seperti mengangkat sebuah topik tertentu, menceritakan bagaimana bisnis bisa tercipta dan berkembang, profil orang-orang yang ada di balik sebuah bisnis. Produk video memiliki kekuatan untuk bias sampai di konsumen pada era saat ini.

Beragam obyek wisata Madura memiliki potensi baik jika dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Penguatan *video documentary* dan *story telling* diyakini bias menjadi kunci bagi penguatan daya tarik informasi dan komunikasi pemasaran wisata Madura di media digital (Syarif, 2022: 128). Selain itu komunikasi digital juga mendorong habituasi baru konsumen yang kian mobile, personal dan interaktif. Kini industri pariwisata modern kian mengarah kepada layanan digital (Nurul, 2019: 217).

Riset ini mencoba untuk mengembangkan produksi komunikasi digital melalui pengembangan *videography*, *content video documantry*, dan penguatan *brand storytelling*. Pengembangan dan penguatan proses kreatif tersebut untuk membuat program video kreatif yang genuine dan alami agar lebih soft yang akan diaplikasikan dalam media sosial, khususnya FB, Iq, tiktok, dan Youtube.

Model produksi kreatif video documentary dengan sentuhan *storry telling* cerita rakyat.

1. **Cerita Rakyat.** Cerita rakyat dijadikan sebagai fondasi naratif utama. Kisah-kisah lokal yang penuh makna, mitos, legenda, dan dongeng diwariskan turun-temurun menjadi daya tarik yang memperkuat identitas budaya suatu daerah. Dalam produksi video, cerita ini diolah ulang dalam format sinematik yang memikat, menggugah rasa ingin tahu, serta menghadirkan kearifan lokal kepada penonton modern
2. **Cerita perjalanan.** Elemen ini digunakan untuk memperkenalkan lokasi-lokasi yang terkait dengan cerita rakyat, memperlihatkan suasana desa,

lanskap alam, serta aktivitas masyarakat sehari-hari. Gaya bercerita yang personal, seperti perjalanan seorang narator atau tokoh utama, menjadikan konten lebih hidup dan terasa dekat dengan audiens.

3. **Video sejarah & Adat.** Dokumenter ini juga memuat unsur sejarah dan adat-istiadat setempat sebagai penguat konteks. Melalui wawancara tokoh adat, penelusuran artefak, hingga penggambaran upacara tradisional, video ini merekonstruksi warisan budaya secara visual sehingga penonton tidak hanya mengetahui, tetapi juga merasakan nilai-nilai yang terkandung dalam setiap tradisi.
4. **Objek Wisata.** Sebagai penutup atau penguat visual, video dokumenter ini mengangkat potensi wisata budaya dan alam di sekitar lokasi cerita. Objek-objek wisata diperkenalkan bukan hanya sebagai destinasi, tetapi sebagai bagian dari narasi yang menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan. Pendekatan ini mendukung promosi pariwisata berbasis kearifan lokal. Pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Proses promosi pariwisata

D. Relasi Folklor Dengan Potensi Pengembangan Pariwisata

Penggunaan cerita folklor dalam pengembangan pariwisata dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Cerita folklor, yang sering kali berkaitan dengan warisan budaya dan tradisi suatu daerah, dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik wisatawan (Endraswara, 2009). Folklor dapat menjadi sumber pendidikan budaya bagi

wisatawan (Rustiyanti, 2020; Suarka & Cika, 2014). Program-program edukasi yang melibatkan cerita-cerita lokal dapat meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap budaya setempat. Penting untuk melibatkan komunitas setempat dalam pengembangan dan pemasaran inisiatif pariwisata berbasis folklor, sehingga dapat memberdayakan masyarakat secara ekonomi dan melestarikan warisan budaya mereka. Dengan mengintegrasikan cerita-cerita folklor, destinasi pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang autentik dan mendalam bagi pengunjung (Amanat, 2019).

Selain itu menggunakan teknologi seperti augmented reality atau virtual reality untuk membawa cerita folklor menjadi hidup dapat menarik perhatian generasi yang lebih muda dan menciptakan pengalaman yang lebih modern. Penting untuk melibatkan komunitas setempat dalam pengembangan dan pemasaran inisiatif pariwisata berbasis cerita folklor, sehingga mendukung pelestarian warisan budaya dan memberdayakan masyarakat lokal secara ekonomi (Suarka & Cika, 2014).

Folklor dan wisata dapat saling melengkapi dan menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan. Folklor, yang mencakup cerita rakyat, tradisi, mitos, lagu, dan tarian dari suatu budaya, dapat menjadi aset berharga dalam pengembangan industri pariwisata (Amanat, 2019; Avcikurt et al., 2014; Dina Fitriani, 2023). Berikut adalah beberapa cara di mana folklor dan wisata dapat terhubung:

Folklor membawa unsur budaya yang khas dan dapat membantu membentuk identitas suatu destinasi pariwisata. Cerita-cerita rakyat dan tradisi lokal dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan destinasi tersebut dari destinasi lain. Folklor sering kali mencerminkan sejarah dan warisan budaya suatu daerah. Integrasi cerita-cerita ini dalam pengalaman wisata dapat memberikan pengunjung pemahaman yang lebih mendalam tentang asal-usul dan perkembangan suatu tempat.

Festival dan pertunjukan budaya sering kali didasarkan pada elemen-elemen folklor. Mereka dapat menjadi acara utama yang menarik wisatawan untuk merasakan budaya setempat secara langsung. Pengembangan tur atau rute wisata berdasarkan cerita-cerita folklor dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Tempat-tempat bersejarah atau alam yang terkait dengan cerita dapat dijelajahi dalam konteks narasi yang menarik.

Masyarakat setempat yang memiliki pengetahuan tentang folklor dapat dijadikan pemandu wisata. Mereka dapat berbagi cerita-cerita dan interpretasi lokal

yang lebih mendalam kepada pengunjung. Folklor sering terkait dengan seni dan kerajinan tradisional. Pengembangan dan promosi seni dan kerajinan ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik dengan warisan lokal.

Acara-acara tematik yang didasarkan pada cerita-cerita folklor dapat menarik wisatawan dengan minat khusus. Contohnya, acara perayaan mitos atau festival yang terkait dengan cerita rakyat tertentu. Teknologi modern seperti augmented reality atau virtual reality dapat digunakan untuk menyajikan cerita-cerita folklor secara inovatif, memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pengunjung.

E. Pembuatan Video Folklor

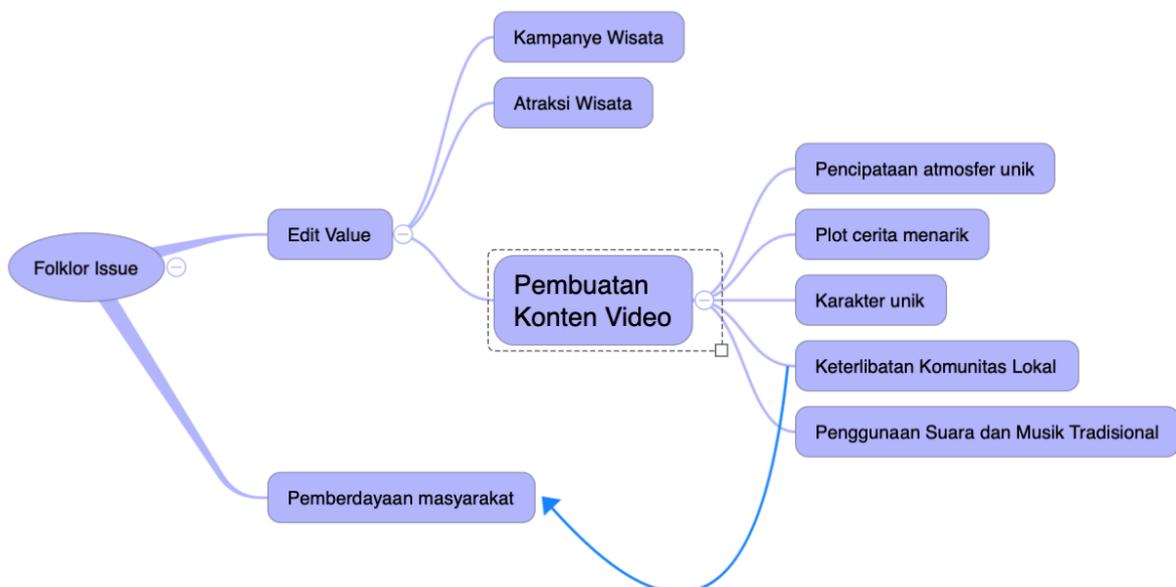
Cerita ffolklor memiliki potensi besar sebagai bahan pembuatan video pendek promosi pariwisata. Penggunaan ffolklor dalam video dapat menarik perhatian, menciptakan daya tarik emosional, dan memberikan nuansa keunikan pada destinasi pariwisata (Bery, 2003; Minyonok & Minyonok, 1997; Uktolseja et al., 2021). Berikut adalah beberapa potensi ffolklor sebagai bahan pembuatan video pendek promosi pariwisata:

1. Penciptaan Atmosfer Unik: Ffolklor sering kali mencakup unsur-unsur mistis, cerita rakyat, atau mitos yang dapat menciptakan atmosfer unik. Menggunakan elemen-elemen ini dalam video dapat memberikan nuansa khusus yang membedakan destinasi tersebut dari destinasi lain.

Pada riset ini peneliti masih sulit menemukannya cerita-cerita mistis seperti kesaktian tokoh-tokoh Madura misal cerita Jokotole yang memiliki kuda terbang, kisah potre koneng yang memiliki kuda konon saat kencing di daerah Desa Bakiong sekitar *Goa Pajhuddan* bisa menjadi sepetak tanah yang subur dan saat ini menjadi penghasil tembakau berkualitas tinggi; cerita ke mahsyuran ulama Syaikhona Holil Bangkalan. tentunya cerita ini perlu dijadikan sebuah produk video untuk potensi wisata dan juga menjadi pengetahuan untuk generasi Madura saat ini.

2. Menghidupkan Cerita dengan Visual: Visualisasi cerita ffolklor melalui teknologi audiovisual dapat membawa cerita tersebut menjadi hidup. Penggunaan gambar, animasi, atau rekaan ulang situasi-situasi dari cerita dapat membuat video lebih menarik. Perkembangan teknologi ini juga bisa membantu mengangkat cerita-cerita rakyat di Madura.

3. Pengenalan Karakter-Karakter Bersejarah: Foklor sering kali melibatkan tokoh-tokoh bersejarah atau mitologis. Menampilkan karakter-karakter ini dalam video dapat memberikan pengunjung pengenalan yang mendalam terhadap warisan budaya dan sejarah destinasi.
4. Pembuatan Plot Menarik: Cerita foklor dapat diintegrasikan ke dalam plot video pendek untuk menciptakan narasi yang menarik. Pilihan visual, musik, dan narasi suara dapat digunakan untuk meningkatkan dramatisasi dan ketegangan dalam video.
5. Promosi Ritual dan Festival Lokal : Foklor sering kali terkait dengan ritual dan festival. Menampilkan momen-momen ini dalam video dapat membantu mempromosikan acara-acara khusus dan tradisi setempat.
6. Keterlibatan Komunitas Lokal: Melibatkan komunitas setempat dalam produksi video dapat memberikan sentuhan otentik dan memberdayakan masyarakat. Masyarakat lokal dapat berperan sebagai pemeran atau berbagi cerita secara langsung.
7. Penggunaan Suara dan Musik Tradisional: Suara dan musik tradisional yang terkait dengan cerita foklor dapat digunakan sebagai latar belakang audio untuk memberikan pengalaman sensorial yang lebih mendalam.
8. Promosi Tempat-Tempat Ikonik: Foklor sering kali terkait dengan tempat-tempat tertentu. Video dapat mempromosikan tempat-tempat ikonik yang memiliki keterkaitan langsung dengan cerita foklor. Pada skema 1 berikut.



Skema 1. pemanfaatan Folklor sebagai isuue promosi dan pemberdayaan wisata

(Sumber diolah peneliti, 2023)

Pada gambar diatas penulis ingin menjelaskan bahwa sebuah folklor isue yang berkembang di tengah masyarakat tentunya memiliki Value yang kuat sehingga menjadi sebuah cerita yang terus dipertahankan hingga saat ini. Namun cerita tersebut tidak berbentuk visualisasi yang lebih kreatif daripada hanya angan-angan liar sesuai literasi dan ekspektasi setiap orang. Dari bagan diatas diharapkan dengan pembuatan konten-konten Video dengan standarisasi yang kreatif dan profesional sehingga cerita rakyat ini bisa menjadi literasi wisata yang lebih menarik.

Video pendek dapat digunakan untuk memberikan informasi pendidikan tentang cerita folklor, sejarah, dan makna budaya, memberikan lapisan kecerdasan bagi pengunjung (Amanat, 2019; Uktolseja et al., 2021). Memanfaatkan teknologi interaktif seperti *augmented reality* atau aplikasi pemandu wisata virtual untuk menyajikan cerita folklor secara langsung kepada pengunjung. Dengan menggunakan folklor sebagai bahan dasar, video pendek promosi pariwisata dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian, merangsang imajinasi, dan meningkatkan minat pengunjung potensial.

sebuah konsep yang kami tawarkan dari tulisan ini bertujuan untuk meramaikan jagat digital tentang potensi Madura. Madura tidak meluluh tentang “Kekerasan, kejahatan, kebodohan, dan keterbelakangan lainnya”. Madura masih memiliki ribuan potensi menarik terutama dibidang pariwisata. Wisata kuliner bebek, dan sate madura misalnya yang saat ini sudah mendunia patut kita apresiasi sebagai warisan nenek kuliner nusantara yang juga perlu kita pertahankan. Kisah lahirnya organisasi besar Nahdlatul Ulama yang akar dasarnya dari ulama Syaikhona Holil Bangkalan, dan potensi lainnya.

Melalui tulisan ini terdapat sebuah temuan menarik bahwa setiap daerah di Madura perlu memikirkan potensi ini. Seyogyanya dengan berbagai potensi wisata perlu mendigitalisasi melalui sebuah karya video cerita rakyat agar generasi muda di Madura lebih mengerti biografi tokoh, asal-usul budaya, seni tradisional, dan destinasi wisata di Madura.

Madura adalah pulau dengan kekayaan budaya yang unik, mencakup tradisi, seni, dan cerita rakyat yang berpotensi besar untuk menarik wisatawan. Salah satu pendekatan inovatif dalam promosi wisata adalah melalui *video storytelling* berbasis

cerita rakyat. Teknik ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Selain itu, juga perlu berkolaborasi dengan sineas lokal yang belakangan ini mulai bermunculan di Madura. Seperti *channel* Mata Pena, Mavia project, Anom Songot, Akeloi Production, ponca Temor, dan sineas lokal lainnya.

E. Peran *Video Storytelling* dalam Promosi Wisata.

Menghidupkan Cerita Rakyat. Cerita rakyat Madura, seperti legenda Karapan Sapi, Carok, *Bhapa' Bhabu' Ghuru Rato*, dan tradisi lainnya yang memiliki daya tarik magis dan historis yang kuat. Video storytelling juga dapat Menghidupkan cerita dengan visualisasi menarik, animasi, atau sinematografi yang estetik; Menghadirkan tokoh-tokoh legendaris Madura secara visual sehingga lebih mudah diingat oleh audiens; Menanamkan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal dalam format yang modern.

Membangun Identitas Budaya. Cerita rakyat dalam video storytelling berperan sebagai medium untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas budaya Madura. Penonton, baik lokal maupun mancanegara, dapat memahami keunikan budaya Madura, termasuk tradisi Karapan Sapi, Sapi Sono', dan ritual Nyadar.

Meningkatkan Daya Tarik Wisata. Menciptakan Narasi yang Menginspirasi dengan Cerita yang dirancang dengan baik mampu memotivasi audiens untuk mengunjungi Madura guna melihat langsung tempat-tempat yang muncul dalam cerita; Penggunaan Visual yang Menarik agar Video dapat menunjukkan panorama alam Madura yang asri seperti Bukit Kapur Arosbaya, Pantai Lombang, dan Jembatan Suramadu, yang menjadi latar cerita.

Menciptakan Hubungan Emosional. Video *storytelling* memanfaatkan elemen emosi untuk menarik minat audiens, seperti: Kebanggaan terhadap budaya lokal, Keingintahuan tentang tradisi yang unik, Hubungan dengan nilai-nilai universal seperti keberanian, cinta, atau persahabatan.

Dampak Positif *Video Storytelling* sebagai promosi efektif yang mampu menjadi alat pemasaran pariwisata yang efisien dan hemat biaya, karena bisa dengan mudah diakses dan dibagikan di media sosial; Membuat penonton penasaran dan ingin mengalami langsung budaya atau lokasi yang diceritakan dalam video, Memberikan pemahaman tentang budaya lokal sebelum mereka mengunjungi destinasi, Produksi

video storytelling membantu mendokumentasikan dan melestarikan cerita rakyat Madura untuk generasi mendatang, sekaligus memperkenalkannya ke dunia luar.

4. Kesimpulan

Promosi wisata melalui video documentary pada saat ini kian diminati khalayak. Di era digital seperti sekarang ini, video merupakan salah satu alat promosi dan marketing yang dinilai cukup menarik dan efektif untuk dilakukan para pelaku bisnis, pemerintah dan juga masyarakat. Dengan distribusi video digital, sebuah obyek termasuk destinasi wisata dapat digambarkan lebih menarik, utuh, dan lebih hidup melalui sentuhan proses kreatif. Apalagi video dokumenter melibatkan konteks alamiah, setting dan tokoh local dan juga tidak mengenal durasi sehingga bisa explore lebih dalam. Kekuatan video dokumenter ada pada setting asli dan alamiahnya sehingga membuat video lebih menarik dan dengan kisah lebih beragam. Video dokumenter bisa menjual kisah lebih menarik sehingga punya daya gugah lebih kuat kepada penonton untuk bisa berkunjung dan mengeksplorasi sebuah kawasan wisata.

Adapun platform media yang banyak diakses khalayak adalah media social. Adapun kreativitas dalam produksi video documentary adalah melalui penguatan cerita rakyat (*folklore*) yang berkembang di daerah wisata tersebut kemudian dijadikan sebagai *storytelling* dalam video dokumenter tersebut. Penguatan cerita rakyat dalam video dokumenter akan mengantarkan kepada obyek dan destinasi wisata setempat. Dengan demikian pengunjung tidak hanya mendapat suguhan wisata fisik geografis, tetapi juga ada moral cerita rakyat yang menaut pada destinasi wisata tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat LPPM UTM yang telah menjadi sumber pendanaan pada riset ini. Besar harapan kami riset ini bisa menjadi karya ilmiah atau luaran yang berdampak pada kemajuan pariwisata Madura.

Referensi

Hamad, Ibnu (2006), *Riset Aksi : Mencetak Agen Perubahan*, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis. Volume V/No.2 Mei – Agustus 2006. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu SOSial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

- Tinjauan Etika tentang Konten Tiktok Codebluuu Mengenai Review Makanan Oseng Bang Madun, Naufal Irsyad R, Dhidiq Zainul Saputra F, Raden Mas Raihan Hayqal DOI: <https://doi.org/10.31603/bcrev.10600>
- Nurul, Iqbal Azhar, Surokim (2018) *Madura 2030: Ilmu Sosial Progresif untuk Madura*, Intelegensia Media, Malang
- Nurul, Iqbal Azhar, Surokim (2019) *Madura 2040: Masalah dan Strategi Pengembangan Wisata Madura*, Intelegensia Media, Malang
- Rosi, Fandi S.E, Surokim (2020) *Madura 2050: Membangun Madura Integratif*, Intelegensia Media, Malang
- Rosi, Fandi S.E, Surokim (2021) *Madura 2055: Pariwisata, Wisata Halal, dan Wisata Syariah*, Inara Publisher, Malang
- Syarif, Muh (2022) *Manajemen dan Pemasaran Kawasan Madura*, Literasi Nusantara, Malang
- Raihan Amalia Yasmin (2021) *Apa itu Computer Mediated Communication?* Dalam <https://binus.ac.id/malang/2020/08/apa-itu-computer-mediated-communication/> diakses 29 Oktober 2023
- Surokim, (2021) *Metodologi Riset Komunikasi*, Progresif, Lamongan
- Anonimous (2022) *teknik dasar videografi dalam* <https://ca.binus.ac.id/2022/12/19/teknik-teknik-dasar-videografi/> diakses pada tanggal 9 Mei 2023
- Anonimous (2021) <https://eps-production.com/8-jenis-video-storytelling-untuk-membantu-bisnis-anda-semakin-dikenal> Diakses pada 10 Mei 2023
- Dwi E, Agung (2021) *Kekuatan storytelling* dalam: https://money.kompas.com/read/2021/04/24/084000926/kekuatan-storytelling?lgn_method=google. Diakses pada 10 Mei 2023