

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI STORYTELLING SONG GI NATUNA UNTUK DAYA TARIK DAN CITRA PARIWISATA

The Beauty of Northern Paradise

Khalfi Nadhifa¹, Meuthia Ramadhani Archam², Diana Fitri³

^{1, 2, 3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Gajah

Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu, Sekupang, Batam, Kepulauan Riau 29425, Indonesia

Email : ¹2223080@student.iteba.ac.id, ²meuthia@iteba.ac.id, ³dianafitri@iteba.ac.id

Abstrak :

Kabupaten Natuna memiliki potensi wisata bahari, pantai berbatu granit, *geopark*, dan budaya pesisir, tetapi pengenalan destinasi serta komunikasi promosinya belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi *storytelling* "Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*" untuk membangun daya tarik dan citra pariwisata pada wisatawan muda. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, kuesioner terhadap 52 responden, observasi lapangan, studi literatur, dan analisis deskriptif. Proses perancangan mencakup pra-produksi, produksi, pascaproduksi, serta uji respons pada pameran Olympus 5.0. Hasilnya berupa video sinematik berdurasi sekitar dua hingga tiga menit yang memadukan konsep *nature*, *journey*, dan *storytelling*, dilengkapi identitas visual serta media promosi digital dan cetak. Kuesioner awal menunjukkan 63,5% responden sangat tertarik mengunjungi Natuna setelah melihat foto destinasi. Pada tahap pameran, penulis mengumpulkan sekitar 147 tanggapan, kemudian mengkurasi 101 tanggapan yang relevan; pengunjung banyak mengapresiasi kualitas visual dan menyatakan ketertarikan untuk berkunjung. Hasil ini menunjukkan potensi video *storytelling* sebagai media pengenalan destinasi, meskipun perubahan citra dan kunjungan wisatawan dalam jangka panjang belum diukur.

Kata kunci: citra destinasi, Natuna, pariwisata, *storytelling*, video promosi

Abstract :

Natuna Regency has strong tourism potential through its marine attractions, granite beaches, *geopark* landscapes, and coastal culture, yet destination awareness and promotional communication remain limited. This study aims to design a *storytelling* promotional video, "Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*," to support destination attractiveness and tourism image among young travelers. A qualitative descriptive approach was applied using interviews, a questionnaire involving 52 respondents, field observations, literature review, and descriptive analysis. The design process covered preproduction, production, postproduction, and audience feedback testing at the Olympus 5.0 exhibition. The outcome is an approximately two-to-three-minute cinematic promotional video combining *nature*, *journey*, and *storytelling*, supported by visual identity and digital and print promotional media. Initial questionnaire results show that 63.5% of respondents were very interested in visiting Natuna after viewing destination photographs. Exhibition testing generated approximately 147 responses, of which 101 relevant

comments were curated; many visitors appreciated the visuals and expressed interest in visiting Natuna. These findings indicate the potential of storytelling video to introduce the destination, although lasting changes in destination image and actual tourist arrivals were not measured.

Keywords: destination image, Natuna, promotional video, storytelling, tourism

LATAR BELAKANG

Kabupaten Natuna merupakan wilayah kepulauan di Provinsi Kepulauan Riau (BPS Kabupaten Natuna, 2025) yang dikenal memiliki laut jernih, pantai dengan formasi batu granit, gugusan pulau, kawasan *geopark*, serta budaya masyarakat pesisir. Potensi tersebut memberikan karakter berbeda dibandingkan destinasi yang mengandalkan wisata perkotaan atau hiburan massal. Kekayaan alam Natuna juga terkait dengan arah pengembangan ekowisata yang menempatkan kelestarian lingkungan dan keterlibatan masyarakat sebagai bagian penting pengalaman wisata (Hardini & Harnanti, 2022; Mespian, 2022). Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam pengetahuan calon wisatawan mengenai daya tarik maupun identitas destinasi. Kesenjangan antara potensi dan persepsi publik menjadi titik awal perancangan media promosi ini.

Data kunjungan domestik yang digunakan dalam tugas akhir menunjukkan jumlah wisatawan sebesar 30.500 orang pada 2019, menurun menjadi 20.791 orang pada 2020 dan 20.765 orang pada 2021, kemudian meningkat menjadi 29.780 orang pada 2022 dan 31.064 orang pada 2023. Angka 2024 tercatat 30.966 orang, sedangkan 2025 turun menjadi 17.453 orang. Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna menyebutkan bahwa sekitar 80% kunjungan yang tercatat berkaitan dengan kegiatan kedinasan, sementara wisatawan rekreasi sekitar 20%. Penurunan perjalanan dinas turut memengaruhi angka kunjungan. Oleh karena itu, data tersebut perlu dibaca dalam konteks ketergantungan pada mobilitas kedinasan, dan tidak dapat langsung dianggap sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu video promosi.

Permasalahan komunikasi destinasi muncul ketika Natuna lebih dikenal sebagai kawasan perbatasan atau wilayah kelautan daripada pengalaman wisata yang bisa dinikmati. Pemerintah daerah telah memanfaatkan situs web, media sosial, videotron,

dan kerja sama dengan pembuat konten. Akan tetapi, materi audiovisual yang diamati penulis masih banyak berupa susunan gambar pemandangan dan dokumentasi tanpa alur pengalaman wisatawan yang jelas. Dalam kajian desain komunikasi visual, citra destinasi berkaitan dengan gambaran dan asosiasi yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman audiens. Citra tersebut memiliki hubungan dengan daya tarik dan keputusan berkunjung (Listyorini et al., 2024; Suherlan & Hidayah, 2021). Karena itu, penyampaian gambar wisata perlu dipadukan dengan pilihan pesan dan struktur komunikasi yang lebih terarah.

Generasi Z yang terbiasa mencari referensi perjalanan melalui media digital merupakan kelompok sasaran yang relevan, terlebih karena media sosial turut berperan dalam membangun citra destinasi pariwisata (Andzani et al., 2024). Alvionita et al. (2021) menemukan keterkaitan media sosial dengan keputusan perjalanan Generasi Z, sedangkan Şchiopu et al. (2023) menjelaskan perbedaan pemanfaatan jejaring sosial antargenerasi dalam perencanaan perjalanan. Zhou et al. (2023) turut membahas penggunaan TikTok pada pemilihan destinasi wisata oleh kelompok muda. Sejalan dengan penelitian tersebut, video yang diproduksi untuk Natuna direncanakan memiliki kekuatan visual, alur cerita singkat, dan potensi adaptasi format untuk YouTube, Instagram, serta TikTok. Pemilihan kanal distribusi mempertimbangkan kebiasaan pengguna, bukan semata-mata banyaknya platform yang tersedia.

Pendekatan *storytelling* dipilih untuk menggeser penekanan promosi dari daftar lokasi menjadi pengalaman perjalanan. Wahyu et al. (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* pada video pariwisata dapat berkaitan dengan pembentukan citra destinasi melalui pengalaman merek. Nuranindya et al. (2023) juga menguraikan strategi narasi audiovisual dalam promosi destinasi. Sementara itu, Liu et al. (2023) menjelaskan faktor yang memengaruhi intensi wisata melalui video pendek. Temuan-temuan tersebut tidak otomatis membuktikan efektivitas rancangan Natuna, tetapi menyediakan landasan untuk menyusun urutan peristiwa, suasana, keterlibatan tokoh, dan kombinasi gambar serta suara yang mampu mengundang perhatian penonton.

Kebaruan praktik perancangan terletak pada penyatuan riset audiens, observasi Natuna, video naratif, identitas, media turunan, dan evaluasi audiens ke dalam satu proses desain. Tujuannya menghasilkan media promosi yang memperkenalkan alam, budaya, dan pengalaman wisata serta menguji penerimaan awal penonton.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi perancangan desain komunikasi visual. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna, pengelola Natuna Dive Resort, serta tiga narasumber dari kelompok Generasi Z di Kota Batam. Wawancara meliputi persepsi destinasi, kondisi kunjungan, kendala promosi, pola perjalanan, dan kebutuhan materi audiovisual. Pemilihan informan didasarkan pada keterkaitan mereka dengan pengelolaan pariwisata, pengalaman pelayanan wisata, dan karakter audiens potensial. Temuan wawancara dibaca sebagai pengalaman serta pandangan narasumber, bukan sebagai gambaran statistik seluruh wisatawan Natuna.

Sebanyak 52 responden mengisi kuesioner daring melalui Google Form yang ditujukan kepada kelompok sasaran berusia 17–27 tahun. Instrumen mencakup pengetahuan tentang Natuna, penggunaan media sosial, paparan promosi, serta ketertarikan terhadap destinasi setelah melihat gambar wisata. Pertanyaan menggunakan pilihan jawaban dan skala tanggapan, kemudian diolah menjadi frekuensi dan persentase deskriptif. Data ini mendukung identifikasi masalah dan strategi komunikasi, tetapi tidak dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebab-akibat. Dengan demikian, persentase ketertarikan setelah melihat foto pada survei awal tidak ditafsirkan sebagai perubahan minat yang disebabkan oleh video akhir.

Observasi pada kawasan batu granit, pantai, resor, dan kuliner Natuna merekam karakter visual, aktivitas pengunjung, serta kondisi lapangan. Studi dokumentasi membandingkan video *“The Heartbeat of Toba”* dengan promosi Kepulauan Riau untuk memahami narasi, *editing*, dan penyajian destinasi.

Analisis dimulai dengan reduksi data melalui pengelompokan temuan menjadi kategori potensi destinasi, hambatan kunjungan, pengetahuan audiens, preferensi media, dan elemen visual. Temuan kemudian disajikan dalam ringkasan deskriptif serta dihubungkan dengan konsep komunikasi. Hasil analisis menjadi dasar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), pemetaan kekuatan serta tantangan melalui SWOT, perumusan gagasan utama, dan pemilihan media. Alur kerja perancangan mengikuti tiga tahap produksi audiovisual: pra-produksi untuk ide, naskah, dan *storyboard*; produksi untuk perekaman *footage*; dan pascaproduksi untuk *editing*, warna, audio, teks, serta finalisasi video. Metode pengumpulan dan penafsiran kualitatif merujuk pada kebutuhan pembacaan konteks sebagaimana dijelaskan Putri dan Murhayati (2025).

Evaluasi karya dilakukan dalam pameran Olympus 5.0 di Institut Teknologi Batam. Pengunjung menyaksikan video, melihat logo dan media pendukung, lalu memberikan tanggapan terbuka. Penulis mengumpulkan sekitar 147 respons dan mengkurasi 101 tanggapan yang sesuai dengan objek evaluasi. Tanggapan yang dibahas mencakup kualitas pengambilan gambar, *color grading*, desain identitas, dan pernyataan ketertarikan audiens. Hasilnya dianalisis secara deskriptif sebagai evaluasi formatif. Pengujian belum menerapkan desain *pretest-posttest* terkontrol atau pemantauan statistik jumlah wisatawan setelah publikasi, sehingga tidak dapat digunakan sebagai bukti kausal peningkatan kunjungan ataupun perubahan citra destinasi dalam jangka panjang.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Pariwisata dan Kebutuhan Komunikasi

Wawancara dengan Dinas Pariwisata memperlihatkan dua persoalan yang saling terkait. Pertama, jumlah wisatawan yang tercatat masih banyak dipengaruhi perjalanan instansi, sehingga perubahan kebijakan perjalanan dinas berdampak besar pada total kunjungan. Kedua, Natuna menghadapi keterbatasan promosi yang terarah, sumber daya produksi konten, serta kendala akses. Narasumber menyebut harga penerbangan menuju Natuna berkisar Rp1.900.000 hingga Rp3.000.000 sekali perjalanan sesuai

periode dan rute. Transportasi laut menawarkan alternatif yang lebih terjangkau, namun waktu tempuhnya disebut sekitar 30–40 jam. Kondisi aksesibilitas merupakan konteks penting karena promosi tidak dapat menggantikan perbaikan transportasi atau infrastruktur.

Wawancara dengan Natuna Dive Resort memberikan gambaran serupa. Menurut catatan internal yang dijelaskan pengelola, sekitar 85% tamu terkait kunjungan kedinasan, 12% wisatawan rekreasi termasuk mancanegara, dan 3% tamu lokal. Angka ini merepresentasikan komposisi tamu satu usaha, bukan proporsi seluruh wisatawan Kabupaten Natuna. Pengelola menekankan nilai ketenangan, suara alam, pemandangan laut, dan bangunan yang mempertahankan batuan granit sebagai pengalaman khas resor. Narasi yang menyatukan ketenangan, lanskap, dan kegiatan sederhana di pesisir kemudian menjadi salah satu arah visual video. Nilai tersebut selaras dengan pembahasan Natuna sebagai destinasi ekowisata (Mespian, 2022).

Tiga narasumber Generasi Z di Kota Batam diminta mempertimbangkan pilihan wisata dengan anggaran sekitar Rp2.000.000. Dua narasumber memilih Bintang karena lebih terjangkau dan familiar, sedangkan salah satu narasumber berminat mengeksplorasi Natuna. Ketiganya menunjukkan keterbukaan untuk mempertimbangkan Natuna ketika diberi gambaran perjalanan yang sesuai anggaran. Temuan wawancara mengindikasikan bahwa harga, akses, dan tingkat pengenalan destinasi membentuk konteks keputusan. Perancangan ini memfokuskan intervensi pada pengenalan dan pembentukan asosiasi visual, sambil mengakui bahwa persoalan akses memerlukan solusi kebijakan dan industri pariwisata di luar ruang lingkup video.



Gambar 1 Potensi lanskap bahari dan batuan granit Natuna
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Observasi pada lingkungan Natuna Dive Resort, Batu Sindu, dan kawasan wisata lain menunjukkan keberadaan bentuk batu granit, perairan jernih, komposisi garis pantai, serta sudut pandang luas yang kuat secara sinematik (Gambar 1). Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi komunikasi yang berbeda. *Wide shot* memperkenalkan skala kawasan dan karakter geografis, *medium shot* menunjukkan aktivitas perjalanan, sementara *detail shot* digunakan untuk menghadirkan tekstur batu, benda, makanan, dan interaksi manusia. Pengamatan pada kuliner kernas serta aktivitas masyarakat setempat membantu memperluas representasi Natuna dari sekadar pemandangan menjadi pengalaman budaya. Keberadaan *geopark* sebagai penanda keunikan destinasi juga sejalan dengan kajian Hutabarat dan Pratiwi (2022) serta Harryanto et al. (2025).

Persepsi dan Kebiasaan Media Audiens

Kuesioner terhadap 52 responden menunjukkan 63,5% berjenis kelamin laki-laki dan 36,5% perempuan. Seluruh responden menggunakan media sosial dan sebagian besar mengaksesnya lebih dari tiga jam per hari. Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform yang banyak disebut sebagai sumber referensi wisata. Sebanyak 78,8% responden pernah mendengar nama Natuna, sedangkan 21,2% belum pernah mendengarnya. Meskipun pengenalan nama relatif luas di dalam sampel, jawaban terbuka dan pilihan mengenai informasi destinasi menunjukkan pengetahuan tentang jenis pengalaman wisata belum merata. Kesadaran nama wilayah karenanya perlu dibedakan dari pengetahuan rinci tentang daya tarik pariwisatanya.

Paparan konten video Natuna di media sosial terbilang terbatas menurut responden. Sebanyak 42,3% menyatakan video pariwisata Natuna tidak pernah muncul, 30,8% sangat jarang, 19,2% jarang, 5,8% sesekali, dan 1,9% sering. Ketika diminta menilai perlunya video promosi untuk memperkenalkan Natuna, 63,5% menyatakan sangat setuju, 32,7% setuju, dan 3,8% netral. Setelah peneliti menampilkan foto potensi wisata, 63,5% responden menyatakan sangat tertarik berkunjung, 30,8% tertarik, dan 5,8% cukup tertarik (Tabel 1). Pengukuran terakhir dilakukan sebelum karya video selesai. Karena itu, hasilnya menunjukkan kemampuan foto destinasi memunculkan minat awal, bukan efektivitas langsung dari video *storytelling*.

Tabel 1 Paparan video promosi dan ketertarikan berkunjung responden (n = 52)

Skala	Paparan video pariwisata Natuna di media sosial	Ketertarikan berkunjung setelah melihat foto destinasi
1	Tidak pernah: 22 (42,3%)	0 (0%)
2	Sangat jarang: 16 (30,8%)	0 (0%)
3	Jarang: 10 (19,2%)	Cukup tertarik: 3 (5,8%)
4	Sesekali: 3 (5,8%)	Tertarik: 16 (30,8%)
5	Sering: 1 (1,9%)	Sangat tertarik: 33 (63,5%)

Sumber: olahan data kuesioner penulis (2026)

Strategi Kreatif dan Konsep Narasi

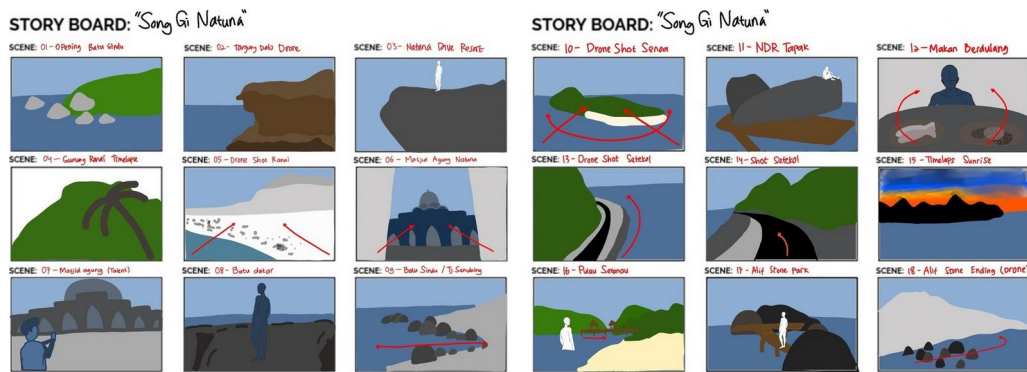
Sasaran utama media adalah Generasi Z usia 17–27 tahun dan wisatawan muda pengguna media sosial di Indonesia, dengan kemungkinan jangkauan wisatawan negara tetangga. Secara psikografis, audiens yang dibidik menyukai eksplorasi, pengalaman alam, dan konten perjalanan audiovisual. *Positioning* diarahkan pada Natuna sebagai destinasi wisata bahari yang alami, tenang, memiliki formasi batu granit khas, serta budaya pesisir yang dekat dengan pengalaman wisata. Konsep tersebut tidak menjanjikan kemudahan transportasi, melainkan menonjolkan nilai destinasi yang memang diamati peneliti. Strategi komunikasi dipadukan dari unsur informatif, emosional, dan pembentukan citra: informasi menunjukkan apa yang dapat dilihat; emosi memperlihatkan bagaimana perjalanan dirasakan; identitas memastikan karakter Natuna tetap dikenali.

Pemetaan SWOT menempatkan alam, *geopark*, dan budaya sebagai kekuatan, sedangkan pengenalan destinasi dan akses sebagai kelemahan. Peluang promosi digital dihadapkan pada persaingan destinasi lain serta biaya perjalanan. Hasil ini mengarahkan cerita pada pengalaman wisatawan, bukan katalog tempat.

Konsep utama dirumuskan sebagai *nature*, *journey*, dan *storytelling*. *Nature* memuat laut, granit, cahaya, serta suara alam; *journey* mengajak penonton mengikuti tokoh sejak tiba di Ranai; *storytelling* menyatukan lokasi melalui aktivitas, musik, dan *voice-over*. Penggunaan satu sudut pandang membantu mengatasi kesan *montage* terpisah. Dasar pendekatan ini sejalan dengan Crespo et al. (2023) dan Priliantini et al. (2023).

Dalam pengembangan cerita, penulis membandingkan gagasan perjalanan eksploratif dengan gagasan pencarian ketenangan setelah rutinitas perkotaan. Cerita eksploratif dipilih karena memungkinkan lebih banyak daya tarik Natuna muncul secara berurutan. Tokoh utama tiba di Natuna, mengenali lanskap pantai, berinteraksi dengan suasana masyarakat pesisir, menikmati kegiatan bahari, kemudian menutup perjalanan dengan pengalaman alam yang tenang. Rangkaian tersebut tetap memberi ruang bagi suasana reflektif melalui jeda visual dan *ambience* alam. Struktur ini bertujuan menghubungkan informasi destinasi dengan pengalaman, tanpa membebani video singkat dengan dialog atau penjelasan faktual terlalu panjang.

Alur promosi terdiri dari pengenalan destinasi, eksplorasi alam, kedekatan budaya, dan penguatan identitas. Naskah diterjemahkan menjadi *storyboard* berisi ukuran *shot*, waktu, gerak kamera, dan kebutuhan suara (Gambar 2). Teknik sinematografi mengacu pada tujuan narasi (Herwina et al., 2024; Lubis et al., 2022; Muzakki & Adiprabowo, 2025).



Gambar 2 Storyboard eksplorasi destinasi dan alur perjalanan wisatawan
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Perancangan Identitas Visual

Identitas "Song Gi Natuna" dirancang sebagai penguat ingatan terhadap video serta media pendukung. *Logotype* dan simbol dikembangkan melalui eksplorasi sketsa dan digitalisasi (Gambar 3). Elemen yang dipilih merepresentasikan ombak, kehidupan bawah laut, burung dan langit, matahari, batu granit, penyu, serta kelapa. Unsur-unsur tersebut menautkan komunikasi dengan karakter geografis dan pariwisata Natuna yang ditemukan selama studi. *Tagline* "The Beauty of Northern Paradise" menekankan posisi Natuna sebagai destinasi alam di wilayah utara Indonesia. Identitas visual dimaksudkan konsisten dalam judul video, publikasi media sosial, dan materi promosi di ruang publik.



Gambar 3 Alternatif digital logo dan identitas visual Song Gi Natuna
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

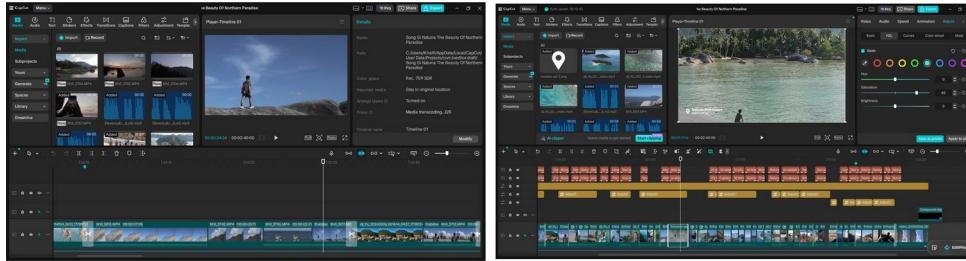
Palet identitas menggunakan biru, ungu, oranye, dan hijau yang merepresentasikan laut, langit, matahari, serta ekosistem pesisir. Konsistensi warna diterapkan pada video dan media promosi. Tipografi dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan pada layar kecil, sedangkan masukan pameran menunjukkan jarak antarhuruf masih perlu disempurnakan.

Produksi dan Pascaproduksi Video

Produksi dilaksanakan melalui pengambilan gambar di sejumlah lokasi wisata Kabupaten Natuna dan dilakukan dalam dua tahap perjalanan. Tahap pertama berfokus pada dokumentasi wisata alam, lanskap, aktivitas *talent*, dan suasana destinasi. Penulis mengambil gambar pada pagi, siang, sore, hingga malam sesuai kebutuhan cahaya dan narasi. Tahap berikutnya melengkapi *footage* yang belum memenuhi konsep *storyboard* atau memerlukan variasi pengambilan. Kamera digital, perangkat seluler, *action camera*, dan *drone* dimanfaatkan sesuai situasi. Pengambilan gambar didukung penataan komposisi, pengarahan *talent*, serta pemilihan sudut pandang untuk menjaga konsistensi suasana sinematik (Sanjaya & Marian, 2023). Dokumentasi produksi memperlihatkan penerapan rencana visual pada kondisi lapangan (Gambar 4).



Gambar 4 Dokumentasi proses produksi dan eksplorasi pengambilan gambar
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)



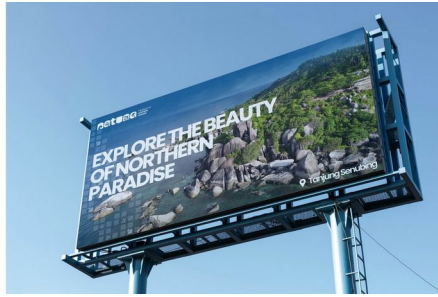
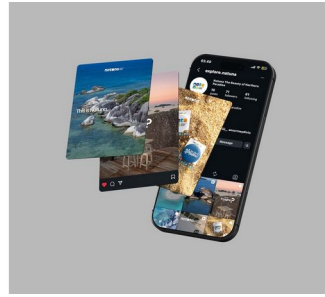
Gambar 5 Tahap penyuntingan video dan penyesuaian warna di CapCut
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Color grading menyeimbangkan warna laut, cahaya, kontras, dan saturasi dari pengambilan gambar di waktu berbeda. Gambar 5 memperlihatkan proses *editing* dan *grading*. Pengolahan warna bertujuan membangun kesinambungan suasana tanpa menghilangkan karakter alam Natuna (Matbouly, 2020).

Produk akhir berupa video sekitar dua hingga tiga menit dengan pembuka perjalanan, eksplorasi, dan penutup identitas Song Gi Natuna. Materi video diadaptasi untuk format vertikal Reels dan TikTok dengan mempertahankan pesan utama. Pilihan format menyesuaikan praktik promosi wisata digital (Azzahrah et al., 2025; Regita et al., 2024).

Media Pendukung dan Sistem Komunikasi

Media utama tidak dirancang berdiri sendiri. Perancangan mencakup *billboard*, videotron, *outdoor banner*, brosur, konten *feed* Instagram, Instagram Story, Reels, TikTok, serta *merchandise*. Contoh penerapan konsep pada *billboard* dan konten Instagram ditunjukkan pada Gambar 6. Media luar ruang digunakan untuk menampilkan identitas secara singkat dan mencolok, sedangkan brosur memberikan ruang informasi lebih rinci. Media sosial berfungsi mempertemukan foto, cuplikan cerita, dan ajakan menjelajahi konten video lengkap. *Merchandise* seperti stiker, pin, *stamp book*, kaos, *postcard*, *lanyard*, serta gantungan kunci dirancang untuk memperpanjang pengenalan identitas di luar durasi menonton. Pilihan ini menggabungkan fungsi promosi, pengingat visual, dan peluang interaksi audiens.



Gambar 6 Contoh penerapan konsep pada billboard dan konten Instagram
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Pengujian Audiens dan Pembahasan

Karya utama dan media pendukung dipamerkan pada acara Olympus 5.0 di Institut Teknologi Batam. Pengunjung menonton video serta melihat identitas dan produk promosi pada *booth* (Gambar 7). Penulis menghimpun sekitar 147 umpan balik dari pengunjung, kemudian mengkurasi 101 tanggapan terkait video, logo, *booth*, media pendukung, dan pandangan mengenai Natuna. Hasil kurasi memperlihatkan banyak komentar positif mengenai *color grading*, visual pemandangan, dan teknik pengambilan gambar. Sebagian pengunjung mengaku baru memahami bahwa Natuna memiliki pilihan wisata alam dan pengalaman bahari yang beragam. Tanggapan tersebut memberi indikasi bahwa media mampu menyampaikan informasi destinasi dan memicu rasa ingin tahu pada sebagian audiens pameran.



Gambar 7 Dokumentasi pengujian video dalam pameran Olympus 5.0
Sumber: dokumentasi dan olahan penulis (2026)

Umpan balik yang terkumpul juga mencakup desain identitas dan media turunan. Beberapa pengunjung menyukai pengolahan elemen alam pada logo serta kesesuaian warna dengan suasana wisata. Stiker, pin, dan gantungan kunci termasuk produk pendukung yang menarik perhatian. Masukan perbaikan berkaitan dengan *kerning* atau jarak huruf yang dinilai terlalu rapat pada beberapa penerapan. Komentar dari pengunjung yang memiliki pengalaman di bidang desain dan pariwisata dipakai untuk meninjau aspek keterbacaan, penggunaan warna, dan peluang penempatan *souvenir* pada pusat informasi wisata. Pengamatan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kualitas produk komunikasi dari segi estetika sekaligus kegunaan.

Setelah sebagian materi dipublikasikan melalui media sosial, penulis juga mendapati komentar seperti “mau kesini”, “pengen banget”, dan “pengen ke Natuna”, serta interaksi pengguna yang menandai teman. Komentar tersebut merupakan ekspresi spontan dari akun yang berinteraksi dengan konten, tanpa prosedur *sampling* atau pengukuran perubahan perilaku. Artinya, komentar dapat digunakan untuk membaca penerimaan awal, tetapi tidak untuk menyimpulkan besarnya dampak video pada seluruh masyarakat. Sejalan dengan Liu et al. (2023), konten audiovisual dapat berkaitan dengan intensi berwisata; namun pada proyek ini hubungan tersebut masih berbentuk indikasi kualitatif yang belum diuji menggunakan rancangan eksperimental.

Kontribusi perancangan ini terletak pada perspektif wisatawan, narasi antarlokasi, dan integrasi media promosi. Hal tersebut berhubungan dengan pembahasan *storytelling* dan daya tarik visual oleh Wahyu et al. (2022) dan Nikulina et al. (2024). Pengukuran lanjut memerlukan sampel terencana, video pembandingan, serta evaluasi *pretest-posttest* dan performa kanal distribusi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merancang video promosi *storytelling* untuk membangun daya tarik dan citra pariwisata Kabupaten Natuna pada wisatawan muda. Perancangan “Song Gi Natuna: *The Beauty of Northern Paradise*” menghasilkan video promosi

storytelling yang menampilkan wisata bahari, formasi batu granit, *geopark*, budaya pesisir, dan aktivitas perjalanan melalui konsep *nature*, *journey*, dan *storytelling*. Proses produksi meliputi riset audiens, observasi objek wisata, penyusunan naskah serta *storyboard*, perekaman gambar, penyuntingan, pengolahan warna dan suara, hingga perancangan identitas dan media pendukung. Video menjawab kebutuhan media yang lebih naratif untuk memperkenalkan Natuna kepada wisatawan muda, sementara berbagai turunannya menyediakan kesatuan visual untuk publikasi digital dan promosi ruang publik.

Pengujian pameran Olympus 5.0 menghasilkan sekitar 147 respons, dengan 101 tanggapan relevan yang dikurasi. Komentar pengunjung menunjukkan penerimaan positif terhadap elemen sinematografi, warna, identitas, dan potensi pariwisata Natuna. Temuan tersebut mendukung kelayakan awal media sebagai sarana pengenalan destinasi, tetapi belum membuktikan peningkatan jumlah kunjungan atau perubahan citra yang bertahan lama. Secara keilmuan, perancangan ini menunjukkan bahwa penyatuan riset audiens, narasi perjalanan, identitas visual, dan media turunan dalam satu proses desain dapat menjadi kerangka kerja perancangan promosi destinasi berbasis *storytelling*, khususnya bagi destinasi yang belum banyak dikenal. Keterbatasan penelitian meliputi ukuran dan pemilihan sampel, sifat terbuka evaluasi pengunjung, ketiadaan kelompok pembandingan, serta belum adanya pengukuran setelah kampanye berjalan. Pengembangan berikutnya disarankan melakukan uji *pretest-posttest*, membandingkan cerita dengan video dokumentatif, memperbaiki keterbacaan tipografi, dan mengevaluasi jangkauan serta keterlibatan audiens pada setiap platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, S., Sutanto, E. G., Ayuningtyas, N. D., Wati, N. K., & Dewantara, M. H. (2021). Pengaruh media sosial terhadap efikasi keputusan perjalanan Generasi Z dalam memilih destinasi wisata di Jabodetabek. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 2(1), 35–58. <https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.372>

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi)*, 11(1), 188–195.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Azzahrah, S. S., Koswara, I., & Subekti, P. (2025). The role of video features as a means of promoting tourism villages and driving the community's economy. *Jurnal Visi Komunikasi*, 24(1).
<https://doi.org/10.22441/visikom.v24i01.33173>
- BPS Kabupaten Natuna. (2025). *Kabupaten Natuna dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Natuna.
<https://natunakab.bps.go.id/en/publication/2025/02/28/62ec912271a569fabfb7d212/natuna-regency-in-figures-2025.html>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00165-y>
- Hardini, W., & Harnanti, T. R. S. (2022). Membangun Natuna sebagai destinasi ekowisata (Developing Natuna as ecotourism destination). *Jurnal MEKAR*, 1(2), 69–74. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.76>
- Harryanto, D. E., Sapitri, R., & Harahap, W. L. (2025). Perancangan destinasi branding Alif Stone Park sebagai kawasan geopark di Kabupaten Natuna. *Jurnal Rupa Matra*, 3(2), 127–144.
<https://doi.org/10.62375/jdkv.v3i2.591>
- Herwina, N. C., Daniar, A., & Wardani, N. (2024). Analisis sinematografi menggunakan teknik camera angle dan type of shot pada sosial media mempengaruhi minat penonton terhadap ekowisata Silowo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 531–543.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12791290>
- Hutabarat, L. F., & Pratiwi, N. I. (2022). Pengembangan pariwisata Natuna menuju UNESCO global geopark. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.3388>
- Listyorini, H., Supriyadi, A., Wuntu, G., Kristanto, F. H., & Ardiana, A. R. (2024). Pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata dan amenities terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya terhadap kepuasan pengunjung di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2), 149–160.
<https://journalversa.com/s/index.php/jmd/article/view/4298>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1036570.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

- Lubis, M. R., Khairani, S., & Rismayanti. (2022). Perancangan video promosi dengan teknik camera movement terhadap efektivitas penggabungan video. *Journal of Computer Science and Informatics Engineering (CoSIE)*, 1(3), 153–163.
<https://doi.org/10.55537/cosie.v1i3.179>
- Matbouly, M. M. Y. (2020). The effects of film illumination hues: An exploration study. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 353–376.
<https://doi.org/10.5195/cinej.2020.278>
- Mespian, D. (2022). Strategi pengembangan potensi Natuna sebagai daya tarik destinasi ekowisata. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 71–78. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.398>
- Muzakki, H., & Adiprabowo, V. D. (2025). Analisis isi teknik pergerakan kamera dalam film Penyalin Cahaya. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 7(1), 35–44.
- Nikulina, O., van Riel, A. C. R., Lemmink, J. G. A. M., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, act, and resonate to tell a visual story: A systematic review of how images transport viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605–625.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 637–661.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.5446>
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Yuliarti, M. S., Naini, A. M. I., & Hendriyani, C. T. (2023). Konstruksi storytelling pada video virtual travelling. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 258–283.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.31591>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Regita, G. M. N., Saputra, N. W., Giri, I. D. G. Y. A., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan wisatawan Gen Z terhadap video trendi melalui aplikasi TikTok dalam peningkatan kunjungan ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99–108.
<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1794>
- Sanjaya, W., & Marian, H. (2023). Relasi kepercayaan diri pada karakter utama dengan komposisi visual di film "TAR." *Jurnal Seni Nasional Cikini*, 9(2). <https://doi.org/10.52969/jsnc.v9i2.231>
- Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M., & Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: different from or similar? A comparison of centennials and millennials regarding the use of social

- media for travel purposes. *CACTUS: Journal of Tourism Business, Management and Economics*, 5(1).
<https://doi.org/10.24818/CTS/5/2023/1.03>
- Suherlan, H., & Hidayah, N. (2021). Destination image dimension: A descriptive analysis of foreign visitors at Borobudur, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(2), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.02.04>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>