

**PROSES PENGELOLAAN MEDIA YOUTUBE BATU AMPAR
CHANNEL DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA
BATU AMPAR KABUPATEN KEPAHANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Dakwah



DISUSUN OLEH :

Ratih Fitri Yanti

NIM. 20521059

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor : 994/In.34/FU/PP.00.9/ 07/2024

Nama : Ratih Fitri Yanti
NIM : 20521059
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 08 Juli 2024
Pukul : 11.00-12.00 WIB
Tempat : Aula FUAD

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang komunikasi Dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Anrial, M.A

NIP. 19810103 202321 1 012

Secretaris

Dete Konggoro, M.I.Kom

NIP. 19861028 202321 1 015

Penguji I

Sayri Yansah, M.Ag

NIP. 19901008 201908 1 001

Penguji II

Pajnun Kamil, M.Kom.I

NIDN. 2115058102

Mengesahkan
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M. Pd.I

NIP. 19750112 200604 1 009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratih Fitri Yanti
NIM : 20521059
Fakultas : Ushuluddin Adab dan dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 4 Juni 2024

Penulis



Ratih Fitri Yanti

NIM. 20521059

SURAT PERSETUATAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (IAIN) Curup

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Fitri Yanti

Nim : 20521059

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Ratih Fitri Yanti Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul "**Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang**". Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Anrial, M.A

NIP. 198101032023211012

Pembimbing II



Dete Konggoro, M.I. Kom

NIP. 198610282023211015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi, penulis senantiasa memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang pada akhirnya dapat melalui dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Dr. Yusefri, M. Ag selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. H. Nelson., S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
6. Rhoni Rodin, S.Pd.I., M.Hum, selaku wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

7. Dr. M. Taqiyuddin, selaku wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
8. Intan Kurnia Syaputri, M.A Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
9. Anrial, M.A, selaku pembimbing I dan Bapak Dete konggoro, M.I.Kom selaku pembimbing II
10. Seluruh Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Curup.
11. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu, beserta adik yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepadaku.
12. Rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2020 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.
14. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari bahasa maupun isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Curup,....Mei 2024

Penulis

Ratih Fitri Yanti

NIM. 20521059

MOTTO

***“Menyerah Tidak Akan Ada Artinya Ketika
Kau Sandangankan Dengan Niat Usaha”***

Yfr.Penulis

***“Jangan Takut Ketika Semuanya Terasa Berat
Ada Tuhan Mu Yang Akan Meringankannya
“Semua Akan Terasa Mudah Jika Kita Ikhlas
Menjalakannya”***

Penulis 2024

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang telah mempermudah proses penelitian ini hingga pada akhirnya skripsi ini sampai mencapai titik tujuan yang diinginkan, penulis mempersembahkan skripsi ini teruntuk :

1. Dengan rasa hormat yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Godam Mugito dan Ibu Suranti. Terima kasih atas ketulusan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti kalian berikan, serta kesabaran dalam mendidik dan membesarkan saya hingga saat ini. Saat ini pun, kalian masih terus memberikan perlindungan dari segala tantangan yang saya hadapi. Setiap langkah yang saya ambil selalu disertai dengan semangat, doa, dukungan, nasihat, dan pengorbanan kalian yang tak ternilai dan tak tergantikan.
2. Untuk Adik Dimsa Dwi Permadi Terima kasih atas semua dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Kehadiranmu selalu memberikan kekuatan dan motivasi yang luar biasa dalam setiap langkah yang aku ambil. Saat aku merasa lelah dan ragu, engkau selalu hadir dengan senyuman dan kata-kata penyemangat yang membuatku bangkit kembali.
3. Teruntuk My Teacher Arfita Lidia, Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan atas segala motivasi, dukungan, dan bimbingan yang telah

diberikan. Tanpa kehadiran dan bantuanmu, penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terjadi.

4. kepada sahabat-sahabat sejawatku : Listia Widayanti, Shela Novika, Elfanda Sendi F, Nadia Okta, Ela putri Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan dalam penyelesaian skripsi ini Kalian telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi di setiap langkah yang saya ambil. Ketika tantangan dan rintangan menghadang, kehadiran kalian selalu membawa keceriaan dan motivasi yang membuatku mampu melaluinya. Setiap saran, tawa, dan kebersamaan yang kita bagi menjadi penyemangat dalam menyelesaikan tugas ini.
5. kepada sahabat-sahabat seperjuangan kuliah: Rahmadita Elsayafitri, Ruhul Musakif, Yara Thania, Pramana, Wahyu Farhan, Tri Wulan, Oktalia Harva Reni, Zahra Apipi, Sintia Monika, Reva Kurnia, Adek Monika Putri, Zahara Puspita Sari. Terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan sepanjang perjalanan akademik ini.
6. Terima kasih ku ucapkan teruntuk informan, Ramadhan, Harwan Iskandar, Rizon, Galuh Putra, Ali Murtala, Nadya Putri, Aulia Dwi. Sudah Bersedia Memberi Informasi Tentang Penelitian Ini.
7. Teruntuk Adik-Adik Anggota Rawali Terima Kasih Atas Doa Dan Alasan Ku Untuk Tetap Semangat Menyelesaikan Skripsi.

8. Terima kasih untuk dosen terbaik reno diqqi alghzali. Yulian dwi putra, yang sudah memberi pencerahan dan motivasi selama jalannya pembuatan skripsi.
9. Keluarga besar KPI C Angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan serta kebersamaannya selama ini.
10. Teruntuk Abang Kiting, Putri Enggal, Terima Kasih Atas Waktu Dan Bantuan Nya Selama Ini.
11. Dosen pembimbing Bapak Anrial, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Dete konggoro M.I.Kom selaku pembimbing II, yang senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian studi dan skripsi ini.
12. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, yang selama ini telah mendukung dan memberi ilmu dan motivasi yang bermanfaat.
13. Sepesial teruntuk Ratih Fitri Yanti, Wanita yang sudah mengalahkan rasa takutnya , Wanita yang sudah berjuang demi Pendidikan nya, terima kasih untuk selalu berani memulai dengan percaya bahwa tuhan tidak akan meninggalkan hambanya.

ABSTRAK

Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang

Ratih Fitri Yanti (20521059)

Penelitian ini untuk mengetahui promosi wisata melalui media youtube, Proses pengelolaan media youtube batu ampar merupakan usaha yang bertujuan menginformasikan untuk membantu mempromosikan desa wisata yang sedang dikembangkan membuat masyarakat lebih mudah untuk mempromosikan desa wisata. Wisata ini memiliki peningkatan pengunjung yang sangat banyak ketika Desa Batu Ampar masuk dalam 75 Desa Wisata terbaik 2023. Tujuan penelitian adalah untuk 1. Mengetahui bagaimana proses pengelolaan media YouTube Batu Ampar Channel dalam mempromosikan desa wisata di Kabupaten Kepahiang. 2. Apa faktor penghambat dalam proses pengelolaan media YouTube Batu Ampar Channel dalam mempromosikan desa wisata Batu Ampar di Kabupaten Kepahiang. Penelitian ini menggunakan teori-teori komunikasi, pengelolaan media, komunikasi bermedia, media baru, dan komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari tiga informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengelolaan media YouTube efektif, mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Melalui media YouTube, objek wisata Batu Ampar terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Kata kunci : Media, Youtube, Pengelolaan, Komunikasi, Wisata

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Kajian Literatur.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Media.....	15
1. Pengertian Media.....	15
2. Fungsi Media	16
3. Jenis-Jenis Media.....	18
4. Media Komunikasi	20
5. Fungsi komunikasi.....	21
B. Pengelolaan Media	22
C. Teori Pengelolaan Media.....	23
D. Media Sosial	27
E. Youtube	31
1. Sejarah Youtube	31
2. Konten	34
3. Fitur-fitur YouTube.....	36
4. Kategori	38
F. Desa wisata.....	39
G. Promosi.....	41

1.	Pengertian Promosi.....	41
2.	Jenis-Jenis Media Promosi	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
A.	Jenis Penelitian	46
B.	Lokasi Penelitian	47
C.	Subjek dan objek penelitian.....	47
D.	Sumber Data	48
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Analisis Data	52
G.	Keabsahan Data	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	57
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1.	Sejarah singkat desa batu ampar	57
2.	Visi dan Misi Desa Wisata batu Ampar	60
3.	Data pengunjung.....	61
4.	Letak Geografis Desa Batu Ampar	62
5.	Destinasi Wisata Batu Ampar	63
6.	Youtube Batu Ampar	68
B.	Profil informan	70
C.	Hasil Penelitian.....	71
D.	Pembahasan	91
BAB V	PENUTUP	98
A.	Kesimpulan.....	98
B.	Saran.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin canggih, dan hampir semua aktivitas dapat dilakukan melalui perangkat seperti media sosial. Menurut, R Santoso Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akan meningkatkan terjadinya produktivitas.¹ Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi begitu pesat, sehingga memungkinkan diterapkannya cara baru yang lebih efisien untuk produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa.²

Teknologi informasi juga merupakan metode atau alat yang terintegrasi yang digunakan untuk mengumpulkan, mengelola, mengirimkan, atau menampilkan informasi secara elektronik dalam berbagai format yang bermanfaat bagi pengguna. Teknologi informasi saat ini telah memberikan manfaat positif yang besar terhadap cara penyelenggaraan pariwisata di era sekarang, sehingga memungkinkan

¹ Duwi Sukmawati Santoso, Rachmad, Hisbulloh Ahlis Munawi, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat," *Prosiding Ist Corcys 2019, Conference on Research & Community Services.P3M STKIP PGRI Jombang* Vol. 1., no. 1 (2019): 586–92.

² Siti Umi Lathifah, "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia | Kumparan.Com," *Kompasiana.Com*, 2022, 1–7, https://www.kompasiana.com/muhammad75161/63272f356e14f10616141444/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia?lgn_method=google.

Teknologi informasi juga membantu desa wisata dalam menjangkau calon pengunjung lebih luas ke seluruh Indonesia bahkan dunia.³

Perkembangan teknologi informasi yang ada pada saat ini yang sangat diminati masyarakat adalah teknologi *new media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media baru. Munculnya istilah *new media* sangat berkaitan dengan hadirnya internet di dunia ini. Menurut *Flew*, *new media* tidak hanya terbatas pada internet, tetapi juga menjadi alat atau media yang paling dominan dalam *Era New media* dengan kata lain, internet telah menghubungkan seluruh dunia seakan tidak ada lagi batasan.⁴

Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan Personal Computer (PC) dan *Wide Area Network* (WAN) di seluruh dunia. Setiap orang yang terhubung ke internet mengelola dan memperluas internet.⁵ Jika berbicara tentang internet, kita tidak bisa lepas dari yang disebut gadget, yaitu alat elektronik untuk berkomunikasi. Adanya perangkat internet membuat lebih mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan berita yang mereka inginkan melalui smartphone atau komputer dengan koneksi internet. Salah satu media yang paling populer yaitu media sosial.

³ Ibnu Ananda and Teduh Dirgahayu, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata Di Indonesia: A Systematic Literature Review," *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 8, no. 4 (2021): 2291–2302.

⁴ James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, no. No. 1 (2013): Hal 77-78.

⁵ Abraham A., "Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube," *Surabaya: Redorm Media*, 2011, Hal 19.

Media sosial merupakan media online dimana orang dapat berinteraksi, berbicara dengan orang lain, mengirim pesan, audio, video, dan lain-lain. Ada banyak macam media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya media sosial (*Youtube, Facebook, Instagram*).⁶ Selain untuk berkomunikasi dan mencari informasi, penggunaan media sosial sekarang sudah mulai digunakan desa wisata sebagai media promosi. Umumnya, media sosial juga lebih mudah digunakan oleh pengelola desa wisata, Saat ini YouTube sangat memungkinkan untuk penyebaran informasi dengan cepat dan efektif melebihi media elektronik lain seperti televisi dan radio.⁷

YouTube merupakan server internet terbesar untuk mengunggah video serta untuk memproduksi, mereproduksi, atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. *Youtube* dapat memudahkan lembaga untuk bersaing dengan memperhatikan peringkat *Viewers* dan *Subscribers* pada akunnya. Dalam penulisan, Zavodna & Pospisil menjelaskan bahwa Youtube berpotensi untuk terus menambah followers dikarenakan memiliki target subscriber segala usia dengan demikian *Youtube* memerlukan proses pembuatan video yang cukup lama sehingga tim pengelolaan media youtube dapat

⁶ Ananda, Ibnu. "Pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia: A systematic literature review." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 8.4 (2021): 2291-2300.

⁷ Candra, Muhammad Fazri. "Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5.2 (2022): 231-236.

mengotimalkan *youtube* sebagai media komunikasi.⁸ Youtube sangat populer karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam, termasuk mempromosikan suatu tempat atau wisata yang dibuat video dengan semenarik mungkin sehingga video tersebut dapat ditonton masyarakat luas.

Menurut Sianipar, *Youtube* merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi dalam bentuk video.⁹ Serta memberikan berbagai informasi dengan membuat channel yang dimiliki oleh khalayak yang memiliki akun. Pengguna dapat mengunggah video dalam berbagai kategori dari tiap channel.

Masyarakat menggunakan *YouTube* untuk melihat informasi terbaru, mencari tahu tentang video yang sedang viral. Selain untuk menonton dan mencari hal yang baru media *youTube* juga dapat membuka peluang untuk promosi pengguna, misalnya pengguna youtube menampilkan video kreatif yang sudah di kelolah dan siap dibagikan ke media youtube.¹⁰

⁸ Ferbita, Lyra Vellaniza. "Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial YouTube dan Facebook@ lipiindonesia sebagai Media Komunikasi Sains." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 18.1 (2022).

⁹ Samosir, Fransiska Timoria, Dwi Nurina Pitasari, and P. E. Purwaka & Tjahjono. "Efektivitas Youtube sebagai media pembelajaran mahasiswa (studi di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)." *Record and Library Journal* 4.2 (2018): 81-91.

¹⁰ Faiqah, Fatty, Muhammad Nadjib, and Andi Subhan Amir. "Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2016): 259-272.

Indonesia banyak memiliki berbagai jenis pariwisata, termasuk wisata alam, sosial, dan budaya, yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Wisata buatan termasuk danau, camping ground, taman bunga, serta ada juga Wisata alam termasuk air terjun, wisata hutan, gunung dan lain sebagainya.¹¹

Pengembangan desa wisata dengan dibantu melalui media sosial saat ini sangat penting karena untuk membantu mempromosikan desa wisata yang sedang dikembangkan membuat masyarakat lebih mudah untuk mempromosikan desa wisata, program pengembangan tidak akan berhasil jika masyarakat tidak berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, jika masyarakat terlibat dalam proses pengembangan desa wisata masyarakat akan bangga dengan keberhasilan yang ada di desa tersebut termasuk juga masyarakat indonesia.¹² Pariwisata menjadi sasaran utama suatu negara untuk menghasilkan devisa.

Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam yang luar biasa, tetapi juga menawarkan kekayaan wisata budaya yang mengagumkan. Hal ini terbukti melalui banyaknya peninggalan sejarah dan keragaman budaya lokal yang menarik minat wisatawan, baik domestik maupun internasional. Dengan berbagai potensi yang dimilikinya, Indonesia menempatkan dirinya sebagai salah satu

¹¹ Durrotunnasikhah, Uli. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

¹² Afifa, Putri Nur Aini, and M. Setyo Nugroho. "Peran Masyarakat dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan: Studi di Kampung Adat Prailiu Kabupaten Sumba Timur." *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)* 1.1 (2022): 1-12.

destinasi wisata utama di dunia.¹³ Banyaknya destinasi wisata di Indonesia mendorong berbagai pihak, termasuk masyarakat setempat, untuk terus mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di daerah mereka masing-masing. Kegiatan promosi pariwisata ini sangat bermanfaat dalam memperkenalkan potensi wisata lokal.

Desa Batu Ampar menawarkan keindahan alam yang memukau serta kekayaan budaya yang mendalam. Penduduk setempat, yang dikenal akan keramahannya, dengan antusias menyambut wisatawan dan berbagi pengetahuan mengenai kehidupan sehari-hari, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat lokal.¹⁴ Desa yang berbatasan dengan Kawasan Taman Wisata Bukit Kaba ini memiliki keindahan alam seperti sungai, air terjun, hutan bambu dan potensi ekonomi perkebunan kopi, aren dan lainnya.

Desa Wisata Batu Ampar menerapkan konsep Ekowisata. Desa Wisata Batu Ampar berusaha memanfaatkan sumber daya alam, ekonomi dan sosial budaya yang dimiliki sebagai objek wisata dengan memberdayakan masyarakat secara keseluruhan sebagai pelaku dalam pengelolaannya. Desa batu ampar memiliki potensi daya Tarik wisata alam berupa air terjun donok dengan ketinggian lebih kurang 20 Meter

¹³ Devy, Helln Angga, and R. B. Soemanto. "Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar." *Jurnal sosiologi dilema* 32.1 (2017): 34-44.

¹⁴ Batuampar.id, "Desa-Wisata-Batu-Ampar-Salah-Satu-Dari-75-Desa-Terbaik-Adwi--Dari-Kepahiang-Bengkulu.Html," <https://batuampar.id>, 2023. Di akses pada tanggal, 28 desember 2023, jam 11.23.

dengan sumber air yang berasal dari taman wisata alam bukit hitam kabupaten kepahiang.¹⁵

Dari hasil observasi lapangan yang peneliti dapatkan pada tanggal 10 januari 2024 di Desa Batu Ampar, Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang. Pada tahun 2023 desa batu ampar menjadi salah satu 75 desa terbaik Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI 2023). Dilihat dari jumlah pengunjung wisatawan desa wisata batu ampar yang terlihat adanya peningkatan signifikan jumlah wisatwan mulai dari tahun 2020 dengan jumlah pengunjung berjumlah 530 orang, kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi, 800 orang, tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 2,500 orang, kemudian di tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup pesat mencapai 9,580 orang.¹⁶

Pada tahun 2020, pengelolaan media sosial untuk promosi Desa Wisata Batu Ampar masih dalam tahap perancangan. Namun, setelah media sosial diaktifkan pada tahun 2021, terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 15%. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat lebih lanjut mencapai 31%, dan pada tahun 2023, peningkatan wisatawan ke Batu Ampar cukup signifikan, mencapai 38%.¹⁷ Pengunjung yang datang ke Desa Wisata Batu Ampar tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar atau lokal, tetapi juga dari luar

¹⁵ iyut dwi Mursito, "Desa Wisata Batu Ampar Bengkulu, Pesona Ekowisata Di Lereng Bukit Kaba," *Bengkulu Network*.

¹⁶ Ramadhan, "Wawancara Data Pengunjung Wisata Desa Batu Ampar," n.d.

¹⁷ Rahmadan, *Data Pengunjung Wisatawan Batu Ampar*, n.d., 14.05. 10 januari 2024, 14.05.

daerah seperti Curup, Bengkulu, Linggau, bahkan turis internasional juga pernah berkunjung ke desa tersebut. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pengunjung mengetahui Desa Wisata Batu Ampar melalui media sosial dan dari kegiatan bertema Kemah Hijau yang pernah diadakan oleh desa tersebut.

Desa Wisata Batu Ampar memiliki akun YouTube bernama Batu Ampar Channel, yang memiliki 9,07 ribu subscriber dan telah mengunggah 752 video.¹⁸ Dengan adanya akun YouTube tersebut, aktivitas di Desa Wisata Batu Ampar, baik yang berkaitan dengan wisata maupun produktivitas atau kegiatan desa, dipromosikan melalui platform tersebut. Mereka menggunakan YouTube untuk mempromosikan desa wisata dan pemanfaatan hasil bumi menjadi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa tersebut.

Promosi Desa Wisata Batu Ampar bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa barang dan jasa yang disajikan memiliki keunggulan unik yang membedakannya dari pesaing. Promosi dan pemasaran merupakan tahap esensial dalam manajemen pariwisata, baik itu pada skala kecil maupun besar.¹⁹ Setiap video yang diunggah oleh pengelola media YouTube mengenai objek wisata

¹⁸ Youtube, Batu Ampar Channel “. Di Akses Pada Tanggal 28 Desember 2023. Jam 11.30 .,” 2023.

¹⁹Manafe, Janri D., Tuty Setyorini, and Yermias A. Alang. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 4.1 (2016): 101-123.

Batu Ampar berpotensi untuk menarik minat lebih banyak wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah.

Promosi melalui media sosial dilakukan melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah guna meningkatkan jangkauan audiens secara luas. Pemerintah daerah juga telah mempublikasikan konten terkait Desa Wisata Batu Ampar, pada desa tersebut masuk dalam kategori Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023.

Adanya promosi wisata melalui media sosial youtube akan membantu memperluas persebaran informasi kepada wisatawan, sehingga akan semakin banyak wisatawan yang mengetahui suatu destinasi Wisata Batu Ampar.

Perkembangan informasi dan teknologi sangat mengevolusi perkembangan industri pariwisata secara cepat, bahkan berbagi tempat wisata saat ini berlomba-lomba membangun persaingan brand destination di media sosial.²⁰ Jika dikaitkan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) di Desa Wisata Batu Ampar, masih terdapat kekurangan dalam kemampuan memanfaatkan media sosial YouTube secara efektif untuk mempromosikan desa wisata tersebut.

Meskipun terdapat banyak hambatan dalam pengelolaan media untuk mempromosikan desa wisata, seperti keterbatasan alat yang digunakan, Desa Batu Ampar berhasil masuk dalam daftar 75 terbaik

²⁰ Maria Lucia et al., "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Battu Winangun," *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS) Universitas Baturaja* 2, no. 1 (2021): 58–63.

Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, Karena berdasarkan fenomena yang ada saat ini, salah satu langkah penting dalam mempromosikan desa wisata adalah dengan memanfaatkan media, salah satunya adalah media YouTube. Namun, Desa Batu Ampar mampu memanfaatkan alat seadanya untuk mempromosikan desa wisatanya, sementara banyak desa lain berlomba-lomba menggunakan media YouTube dengan alat dan fasilitas yang lebih memadai untuk tujuan promosi serupa

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pengelolaan media youtube Batu Ampar Cahannel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar?
2. Apa faktor penghambat proses pengelolaan media youtube batu ampar channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar?

C. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dari penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan, maka peneliti memberi batasan pada akun youtube batu ampar channel dan

tim kreatif youtube batu ampar cahannel dalam mengembangkan potensi desa.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan media youtube Batu Ampar Cahannel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar?
2. Untuk mengetahui apa faktor penghambat proses pengeloan media youtube batu ampar channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat di kemudian hari baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya pihak-pihak yang bersangkutan dengan permasalahan yang diangkat serta dapat memperkaya wawasan keilmuan mengenai bahasan proses pengeloan media youtube dalam mempromosikand desa wisata. serta dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dalam mengembangkan kemampuan di bidang tulis karya ilmiah dan menambah pengalaman serta wawasan peneliti terkait dengan pengembangan desa wisata.

F. Kajian Literatur

Ada tiga kajian terdahulu yang menjadi refensi dalam penelitian ini. sebelum penelitian memaparkan analisis dalam penelitian, sejauh penelusuran peneliti yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi Muhammad Rahimul Amin, yang berjudul “Penggunaan *youtube* Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan media sosial *YouTube* mempunyai beberapa pertimbangan yaitu durasi, ukuran file, pengguna yang beragam, pesan visual dan audio visual, fitur pencarian, sarana interaksi, dan penggunaan yang gratis. Penggunaan *YouTube* dalam mempromosikan Kawasan Wisata Mandeh di Kabupaten Pesisir Selatan sangat bergantung bagaimana video yang diupload. Ketiga *peng-upload* video mementingkan durasi, pengambilan gambar dengan menggunakan drone, *backsound*, dan *scene* untuk mempromosikan Kawasan Objek Wisata Mandeh. Dengan

menggakan *YouTube* semakin banyak yang mengetahui dan datang ke Objek Kawasan Wisata Mandeh.

2. Jurnal, Ahmad Andhika, dengan judul "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan" penelitian bertujuan untuk mengetahui promosi wisata melalui youtube, serta seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1. Untuk mengetahui bagaimana Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 2. Untuk mengetahui Apa saja hambatan hambatan dalam menggunakan Video promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, 3. Untuk mengetahui Bagaimana upaya-upaya untuk mengatasi masalah dalam penggunaan video Promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. Tinjauan pustaka yang diambil untuk penelitian ini adalah teori-teori tentang, Komunikasi, Komunikasi Bermedia, Komunikasi Pemasaran, Media Baru. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.
3. Jurnal, Dewa Ayu Ary Andrika Meranggi dkk, dengan judul "Optimalisasi Youtube Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di

Desa Penatahan, Penebel, Tabanan” dari hasil penelitian mengatakan bahwa, Era globalisasi membawa perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu wadah yang dapat digunakan adalah situs youtube. Diperlukan kreativitas dalam pembuatan konten promosi potensi desa untuk dapat menarik khalayak umum. Selain potensi yang dimunculkan pada konten, UMKM yang dimiliki penduduk juga perlu dipromosikan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penelitian lapangan. Hasil yang didapatkan dalam pengabdian ini adalah pembuatan video promosi desa dengan menampilkan potensi desa dan pembuatan akun *YouTube* sebagai media promosi. Sedangkan yang peneliti akan teliti ialah berfokus pada proses pengelolaan media youtube batu ampar channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar kabupaten kepahiang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media

1. Pengertian Media

Media merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Latin sekaligus memiliki bentuk jamak atau sering disebut dengan medium, Namun, kata "media" secara harfiah berarti "perantara", yang berarti ada perantara antara sumber pesan atau informasi (*a source*) dan penerima pesan atau informasi (*a receiver*).²¹ Oleh karena itu, kita sering melihat media tradisional di kehidupan sehari-hari, seperti koran, artikel online, film, televisi, dan masih banyak lainnya. Dengan adanya media di dunia ini, semua hal menjadi mudah dilakukan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televise, film, poster, dan spanduk. Seiring dengan perkembangan zaman Media juga mengalami perkembangan yang dulunya masih dalam bentuk kertas, sekarang dapat diakses melalui alat elektronik seperti ponsel, komputer, laptop, dan sebagainya. Oleh karena itu, kemudahan memperoleh media ini harus dimanfaatkan dengan baik agar seseorang atau kelompok tidak ketinggalan informasi.²²

²¹ Aka, Kukuh Andri. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Wujud Inovasi Sumber Belajar Di Sekolah Dasar." *ELSE (Elementary School Education Journal): Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar* 1.2a (2017).

²² Aka, Kukuh Andri. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Wujud Inovasi Sumber Belajar Di Sekolah Dasar." *ELSE (Elementary School Education Journal): Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar* 1.2a (2017).

Menurut Leslie J. Briggs, media adalah alat yang bentuknya berupa wujud fisik yang biasanya digunakan pada saat menyampaikan isi materi. Leslie J. Briggs juga mengatakan kalau alat yang dimaksud, seperti tape recorder, video recorder, gambar, kamera, televisi, grafik, dan computer. Sedangkan menurut pendapat Schramm Media adalah teknologi yang membawa pesan atau informasi yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dan dimanipulasi selain memiliki sifat instruksional.²³

Menurut Blake dan Horalsen mengungkapkan bahwa media adalah suatu saluran komunikasi yang biasanya dipakai untuk memberikan pesan antara sumber pesan (berasal dari pemberi pesan) dan isi pesan (diterima oleh penerima pesan).²⁴

2. Fungsi Media

a. Sebagai Sarana Informasi Bagi Masyarakat

Setiap masyarakat pasti membutuhkan yang namanya informasi karena dengan informasi itu seseorang atau sekelompok masyarakat bisa menambah wawasannya. Fungsi media sebagai sarana informasi ini memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Hanya dengan handphone saja, kamu sudah bisa mendapatkan banyak informasi. Selain itu, informasi bisa juga

²³ Lamahuseng, Iqnal Rayyan. *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA PROVINSI GORONTALO*. Diss. Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama, 2020.

²⁴ Warsaa, Yogi Widya Saka. "Video Dokumenter" Sesanti Titi Luri Tengger" Sebagai Media informasi." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia* 6.02 (2022): 39-52.

diperoleh melalui televisi. Semakin banyak informasi yang diterima oleh masyarakat, maka semakin bertambah wawasan.

b. Sebagai Sarana Untuk Menyalurkan Ide dan Gagasan

Fungsi kedua dari media adalah sebagai sarana untuk menyalurkan ide atau gagasan. Setiap orang pasti memiliki ide dan gagasan di dalam pikirannya, sehingga seseorang bisa berpikir kreatif. Ide dan gagasan yang hanya ada di dalam kepala, jika tidak dituangkan, maka orang lain tidak akan tahu. Saat ini, sudah ada berbagai macam media yang bisa digunakan untuk menyalurkan ide dan gagasan, seperti film, cerpen, novel, dan sebagainya.

c. Sebagai Sarana Untuk Mendapatkan Hiburan

Media bukan hanya berfungsi untuk mendapatkan informasi atau memberikan informasi saja, tetapi bisa juga berfungsi untuk mendapatkan hiburan. Fungsi ini bisa dibilang mampu menghilangkan rasa penat sedang dialami oleh seseorang. Pada umumnya, media yang bisa menghibur seseorang ini berupa film, musik, buku, dan lain-lain.

d. Sebagai Sarana Pengawas Sekaligus Pengontrol Kegiatan Sosial

Fungsi media selanjutnya adalah sebagai sarana pengawas sekaligus pengontrol kegiatan sosial. Dengan adanya media, setiap anggota masyarakat tidak mudah untuk melakukan kegiatan atau tindakan yang membahayakan. Dengan

berkurangnya tindakan-tindakan yang membahayakan, maka bisa membuat suatu lingkungan masyarakat menjadi lebih sejahtera.

- e. Sebagai Sarana Untuk Menyelesaikan Keterbatasan Pada Alat Indera, Ruang, dan Waktu Media berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan keterbatasan pada alat indera, ruang, dan waktu. Oleh sebab itu, adanya media membuat semua masyarakat mudah memperoleh informasi. Hal ini dikarenakan sudah banyak media yang bisa membantu kita untuk memberikan informasi dan menerima informasi.

3. Jenis-Jenis Media.

a. Media Visual

Media visual adalah salah satu jenis media yang lebih mengutamakan alat indera penglihatan, sehingga biasanya media ini berbentuk gambar, video, dan sebagainya. Pada umumnya, media visual yang sering digunakan oleh orang banyak adalah proyektor dan informasi yang disampaikan kepada penerima informasi dengan bentuk visual juga. Adapun media visual yang memiliki dua jenis, yaitu media visual gerak dan media visual diam. Bahkan, kedua jenis media visual tersebut bisa digabung menjadi satu kesatuan. Dengan adanya media visual, maka akan banyak sekali orang yang tertarik untuk menerima informasi yang diberikan. Selain itu, materi yang diberikan pada media

visual akan mudah dipahami karena memiliki contoh gambar yang berupa fakta.

b. Media Audio

Media audio adalah media yang biasanya dipakai untuk menyiarkan suatu informasi atau pesan melalui suara. Oleh sebab itu, alat indera pendengaran menjadi alat indera yang cukup penting dalam menerima pesan melalui media audio. Media audio ini biasanya sering kita temukan pada siaran-siaran radio. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media audio mengalami perkembangan menjadi podcast. bisa mendapatkan berbagai macam informasi yang ada pada suatu siaran podcast. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesan yang diterima melalui media audio memiliki sifat berupa memberikan informasi verbal dan memberikan informasi non verbal. Informasi verbal berupa kata-kata atau bahasa lisan. Sedangkan informasi non verbal berupa vokalisasi atau bunyi-bunyian.²⁵

c. Media Visual Audio

Media visual audio adalah jenis media yang menggabungkan media visual dengan media audio, sehingga informasi yang diberikan berupa gambar atau video yang memiliki suara. Oleh sebab itu, tak sedikit orang yang mengatakan kalau media visual

²⁵ Dewi, Dian Utami, and Muhamad Ali. "Penggunaan Media Audio Visual Untuk Meningkatkan Perolehan Kosakata Bahasa Indonesia Anak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 2.6 (2014).

audio ini lebih menarik untuk dilihat dan didengar. Penggabungan dua media ini bukan hanya merangsang satu alat indera saja, tetapi bisa langsung dua alat indera, yaitu alat indera pendengaran dan penglihatan. Media visual audio dibagi menjadi dua jenis, yaitu media visual audio gerak dan media visual audio diam. Media visual audio gerak bisa kita lihat gambar bersuara, film, dan lain-lain. Sedangkan media visual audio diam berupa buku bersuara, halaman bersuara, dan sebagainya.²⁶

4. Media Komunikasi

Media komunikasi yang tepat dapat mencapai citra terhadap suatu produk yang dipromosikan menjadi menarik, tidak dapat dipungkiri dalam hal ini komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan produk tertentu. Menurut, (D. David J. Crowley & David Mitchell dalam Jennifer H. Waldeck, Patricia Kearney, Timothy G. 2012) Media komunikasi adalah semua sarana yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang *hi-tech* dan sangat berbeda dengan komunikasi tatap muka. Komunikasi bermedia menggabungkan beberapa arti dengan menyalurkan petunjuk melalui simbol secara tersendiri.²⁷

²⁶ Setiyawan, Hery. "Pemanfaatan media audio visual dan media gambar pada siswa kelas V." *Jurnal Prakarsa Paedagogia* 3.2 (2020).

²⁷ AA, Prida Ariani. "Media Komunikasi Pilihan Karyawan Dalam Aliran Pesan Dari Atasan Ke Bawahan (Downward Communication)." *Scriptura* 2.2 (2008): 150-182.

Salah satu bentuk komunikasi melalui media adalah komunikasi media massa. Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" digunakan untuk tujuan yang sama. Kedua istilah tersebut merupakan singkatan dari "media komunikasi massa". Menurut Janowitz (1968, sebagaimana dikutip dalam Alex Sobur, 2014, p. 409) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar.²⁸

5. Fungsi komunikasi

- a. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi. Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya

²⁸ Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani, *Komunikasi Massa: Definisi, Karakteristik Dan Fungsi*, 2021.

dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama dan yang akan dikejar.

- d. Pendidikan. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan
- e. Hiburan. Penyebarluasan sinyal, simbol, sarana, dan citra (image) kesenian kesusastaran, musik, olahraga, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok individu .

B. Pengelolaan Media

1. Pengertian pengelolaan media

Menurut Bahri dan Zain, pengelolaan berarti mengelola, mengatur, atau suatu kegiatan. Pengelolaan merupakan singkatan dari terjemahan kata “*Managemen*”, dalam istilah Inggris tersebut lalu di Indonesiakan menjadi “manajemen” atau “menejemen”. Kata “kelola” dan istilah lain, “manajemen”, yang berarti tata pimpinan atau ketatalaksanaan, adalah dasar dari konsep pengendalian.²⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengelolaan berarti penyelenggaraan, dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa pengelolaan adalah mengelola atau mengelola sesuatu agar berjalan dengan baik, efektif, dan efisien. Menurut Winarno Hamiseno, pengelolaan adalah unsur dari mengelola. Sedangkan mengelola

²⁹ Peter Salim dan Yenny Salim , 2002, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Jakarta: Modern English Press, hal. 695

berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan sampai dengan pengawasan dan penilaian.³⁰ Pengelolaan juga dapat diartikan suatu tindakan melalui tiga aspek, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

C. Teori Pengelolaan Media

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori tentang produksi film dan video. sebagaimana yang sudah Peneliti kutip dari Teori penelitian Ahmad Andika yang menggunakan Teori pribadi, 2003 Produksi film dan Video, Materi Penulisan Naskah TV/video Instruksional, menjelaskan bahwa dalam pembuatan video meliputi tahapan-tahapan, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dimana dalam tahapan pra produksi dilakukan perencanaan dan segala persiapan serta kebutuhan produksi, serta di dalam tahapan produksi merupakan pengambilan gambar di lapangan (*shooting*), pasca produksi merupakan penyelesaian hasil dari proses produksi.³¹

Pengelolaan Youtube sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi berlandaskan pada konsep yang dikemukakan Luttrell yaitu *The Circular Model of Some for Social Communication* meliputi tahap yaitu: share, tahap optimize, tahap manage dan tahap engage.

³¹ Ahmad Andhika, "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 26–30.

- a. Tahap Share Share Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : YouTube, Facebook, Instagram, , Pinterest, Myspace, LinkedIn.
- b. Tahap Optimize Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas diranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.
- c. Tahap Manage Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan

strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial.

- d. Tahap *Engage* Pada tahap engage yang dapat dilakukan dengan tiga tahap yaitu bagaimana mengumpulkan beberapa audiens, bagaimana membangun relasi, bagaimana akun Youtube menentukan target audiens, dan bagaimana akun Youtube meraih audiensnya. Dalam menentukan target audiens, harus melakukan riset awal dengan target khalayak dari akun ini terbagi menjadi primer dan sekunder, dan memilih digital native yaitu generasi yang lahir berdampingan dengan perkembangan teknologi sebagai target audiens.³²

³²Sarasati, Anggita, and Retasari Dewi. "Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram@pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1.4 (2022): 785-803.

Adapun Menurut Terry, ada empat element dari fungsi pengelolaan, yaitu:³³

1. Perencanaan (*Planning*) Perencanaan merupakan pemilihan dan penghubungan fakta, menguatkan asumsi-asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi dan perumusan kegiatan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif kepuasan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualitas dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Siagian mendefinisikan bahwa pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugastugas tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
3. Pengerakan (*Actuating*) Pengerakan atau juga biasa didefinisikan sebagai segala tindakan untuk menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi, agar dengan kemauan dengan penuh berusaha mencapai tujuan organisasi dengan berlandaskan pada perencanaan dan pengorganisasian.

³³Setyorini, Septiani Nursaski. *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Publik Oleh Humas Inspektorat Jendral Pertanian*. Diss. Universitas Nasional, 2022.

4. Pengawasan (*Control*) Menurut Henry Fayol Pengawasan merupakan pemeriksaan apakah semua yang terjadi sesuai dengan rencana yang ditetapkan, intruksi yang dikeluarkan sesuai dengan prinsip yang telah ditetapkan.³⁴

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut KBBI, media sosial merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat.³⁵ Jejaring sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang menyediakan fungsi untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Misalnya, aktivitas tertentu mungkin dilakukan di jejaring sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video.

Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.³⁶ Media sosial sendiri merupakan bagian penting dari perkembangan Internet. media sosial tumbuh seluas dan secepat ini. Hal inilah yang

³⁴ Syafri, Sofyan. "Manajemen kontemporer, Jakarta: PT." *Raja Grafindo Persada* (1996).

³⁵ M.IP Andi Pratama Pandian Maharani Rosyelina Cindy Erika Jihan Shalsa Billa Muhammad Rizqi Firmansyah Dera Sofita Anggraini Dr. Wira Yudha Alam S.IP., SE., M.SM., *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*, 2023.

³⁶ IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA.

memungkinkan seluruh pengguna yang terhubung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dan di manapun.

Media sosial memang bisa disebut sebagai fenomena populer yang menarik perhatian banyak orang. Dalam banyak karyanya, para ahli telah memberikan banyak definisi berbeda tentang teknologi yang masih dibutuhkan masyarakat saat ini.

Menurut, B.K. Lewis (2010): Dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.³⁷

2. Perkembangan media sosial

Media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah forum atau tempat Di mana orang-orang dapat berkomunikasi secara tidak langsung satu lain dengan menggunakan koneksi internet untuk memungkinkan komunikasi tersebut. Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat berbagi berbagai informasi baik berupa teks, foto, video maupun audio.³⁸ Dikutip dalam buku berjudul *Media*

³⁷ Lewis, Bobbi Kay. *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*. Diss. 2009.

³⁸Sari, Astari Clara, et al. "Komunikasi dan media sosial." *Jurnal The Messenger* 3.2 (2018): 69.

Sosial (*Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*) yang ditulis oleh Dyah Alyusi pada tahun 2019, internet atau jejaring sosial mulai digunakan pada tahun 1969. Saat itu, Kementerian Pertahanan Amerika Serikat sedang melakukan penelitian tentang arah konektivitas sejumlah komputer untuk membentuk jaringan organik. Program penelitiannya disebut ARPANET.³⁹

Pada awalnya, media sosial hanyalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada telegraf. Pemahaman media sosial saat ini dirintis dengan munculnya *Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet)* pada tahun 1969.⁴⁰ Adapun menurut Nasrullah (2015:16) Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

- a. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
- b. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.
- c. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan

³⁹Alyusi, Shiefti Dyah. *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media, 2019.

⁴⁰Sofita Anggraini Dr. Wira Yudha Alam S.IP., SE., M.SM., M.IP, Andi Pratama Pandian, Maharani Rosyelina Cindy, Erika Jihan Shalsa Billa, Muhammad Rizqi Firmansyah Dera, *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*, 2023.

atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.⁴¹

3. Media sosial sebagai media promosi

Media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. media sosial sekarang banyak digunakan selain untuk mencari informasi dan komunikasi media sosial juga jugunakan untuk media promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan

⁴¹ Novika, Shela, Anrial Anrial, and Intan Syaputri Kurnia. *Peran Budaya Populer di Media Sosial Instagram Dalam Perkembangan Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.

efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan untuk tujuan promosi.⁴²

Media sosial yang di gunakan untuk mempromosikan tempat wisata melalui video promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang tempat wisata baru dan menarik perhatian wisatawan melalui visual yang menarik dan informatif, serta tidak memerlukan biaya yang besar, dengan fokus pada visual dan gambar. informasi termasuk "gambar bergerak", pengguna mengunggah video ke server YouTube dan membagikannya dengan pengguna lain di seluruh dunia.⁴³

E. Youtube

1. Sejarah Youtube



Gambar.2.1 logo YouTube)

(sumber. www.youtube.com)

Gambar . 2.1 sumber [www.youtube .com](http://www.youtube.com)

Youtube adalah salah satu media sosial yang memiliki pasar cukup besar saat ini. Dibalik kesuksesanya media sosial youtube, ada 3 (tiga) pendiri yang berhasil mengembangkan media sosial ini yaitu, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim, yang

⁴² Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.

sebelumnya mereka merupakan karyawan pertama dari perusahaan PayPal. *Me at the zoo* adalah video pertama yang diunggah ke *YouTube*. Video yang diunggah pukul 20:27 hari Sabtu, 23 April 2005 oleh Jawed Karim, salah satu pendiri situs ini, dengan nama pengguna "jawed". *The Observer* menyebut video ini "berkualitas rendah". Yakov Lapitsky merekam video tersebut di San Diego Zoo dan menampilkan Karim di depan gajah. Ia di situ menjelaskan betapa menariknya "belalai gajah yang sangat, sangat, sangat panjang". Walaupun hanya berdurasi 19 detik, ini merupakan video pertama yang ada di *YouTube*.⁴⁴



Gambar 2.2 kantor pusat YouTube
Sumber.wikimedia media:YouTube).

pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California.⁴⁵ Popularitas Youtube meningkat di sertai dengan berbagai masalah baru, dimana youtube memerlukan lebih

⁴⁴ Chandra, Edy. "Youtube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1.2 (2017): 406-417.

banyak komputer dan koneksi internet broadband yang lebih canggih.

Pada survei yang dilakukan oleh *We are Social* di tahun 2019 menyebutkan bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 150 juta orang. Hasil ini adalah akumulasi dari beragam jenis media sosial, Youtube mendapat 88% dari total pengguna media sosial. Youtube menjadi sebuah hal menarik, khususnya dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Akses yang mudah dan tampilan yang beragam menjadi salah satu kelebihan dari media social yang satu ini. Ditandai dengan banyaknya publik figure atau artis yang biasanya terkenal melalui media televisi dan media lain, sudah mulai merambah ke dunia youtube.

Menurut, Sianipar (2013) berpendapat bahwa media sosial youtube adalah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Aplikasi YouTube juga menawarkan berbagai jenis video, mulai dari video klip, video pendek, hingga film yang diproduksi secara resmi, serta video yang dibuat oleh penggunanya sendiri. Selain itu, YouTube dianggap sebagai alat periklanan gratis dan alat berbagi pengetahuan.⁴⁶

Teknologi modern memungkinkan platform ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Lebih dari satu miliar

⁴⁶ Ali Akbar, "Cepat Dan Mudah Membuat Situs Internet," *Semarang: Neomedia Press*, 2006.

orang menggunakan situs web tersebut, yang mencakup hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Setiap hari, miliaran orang menonton ratusan juta jam video di YouTube. Secara keseluruhan, YouTube menarik lebih banyak pemirsa dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun serta 18 hingga 49 tahun dibandingkan dengan jaringan kabel lainnya di seluruh dunia.⁴⁷

Pada awalnya, YouTube hanya menawarkan beberapa kategori, yaitu Musik, Televisi, Film, dan Olahraga. Namun, seiring waktu, perusahaan telah menambahkan lebih banyak opsi kategori umum. Pada akhir Maret 2009, situs tersebut mencapai lebih dari satu miliar penayangan setiap hari, yang merupakan jumlah terbesar dari situs web mana pun pada waktu itu.

YouTube meluncurkan platform periklanannya langsung ke internet, tanpa harus bergantung pada televisi, surat kabar, majalah, atau media periklanan tradisional lainnya. Perusahaan menyadari bahwa mereka dapat sepenuhnya memanfaatkan audiens yang luas yang bersedia menonton video, tanpa perlu membuat iklan konvensional

2. Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah

⁴⁷ Setyawan, Nadia Putri. *Pengelolaan Youtube Sebagai Media Informasi Tentang Kegiatan Kepolisian Bogor Kota. Diss. Universitas Nasional, 2022.*

semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011).⁴⁸ Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti:

- b. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
- c. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- d. Lem yang membuat situs web lengket, membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, yaitu khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

Teori dari Regina Luttrell dalam buku Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam

⁴⁸Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. "Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2.1 (2020): 1-9.

bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

3. Fitur-fitur YouTube

Adapun Fitur-fitur yang ada dalam YouTube, di antaranya sebagai berikut:

a. Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa YouTube terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

b. Memutar video

Setelah penggunaanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

c. Mengunggah (mengupload) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan YouTube, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka

semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

d. Mengunduh (mendownload) video

Video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng copy alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu dipastikan ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Banyak cara penggunaanya dapat mendownload video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google.⁴⁹

e. Berlangganan (*Subcrib*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subcrib*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunaanya.

f. *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur *live streaming* ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun *YouTube* tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

⁴⁹ Apriadi Tamburaka, "Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa," *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2013, hal. 84.

4. Kategori

YouTube memiliki banyak sekali jenis video, mulai dari video yang akan di jadikan ajang promosi sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi. Secara umum kategori dalam *YouTube* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *Entertainment* (Hiburan), *Comedy* (Komedi), *News & Politics* (Berita dan Politik), *Film & Animation* (*Film* dan Animasi), *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan), *Music* (Musik), *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan), *People & Blog* (Orang dan Blog), *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan), *Sports* (Olahraga), *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat)

Kategori yang telah disebutkan sesuai keinginan mereka tanpa mempertimbangkan video apa yang ingin dilihat dalam kategori tersebut. Ini terjadi secara tidak sengaja karena YouTube menyediakan kolom di mesin pencarian yang membantu pengguna menemukan video yang mereka ingin tonton.⁵⁰

Aplikasi YouTube sangat banyak memiliki keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk mendapatkan uang melalui Google AdSense. AdSense akan membayar kita setiap kali orang menge-klik iklan di video atau konten yang kita miliki. Namun, persyaratan harus dipenuhi, seperti minimal 10.000 views. Untuk memperoleh pendapatan dari AdSense pada video YouTube,

⁵⁰ Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

pendaftaran akun YouTube terlebih dahulu diperlukan. Selanjutnya, pengguna memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dan berita terkini melalui konten yang dibuat dan dimiliki. Pengguna juga dapat mengakses tayangan sebelumnya yang dapat diulang, yang dapat membantu mempromosikan suatu lembaga atau profil individu. YouTube adalah situs web di mana pengguna dapat berbagi dan menikmati berbagai klip video yang diunggah oleh berbagai sumber.⁵¹

F. Desa wisata

Menurut Priasukmana dan Mulyadin, Desa wisata adalah kawasan perdesaan yang menawarkan keseluruhan suatu yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi sosial budaya adat istiadat keseharian serta kegiatan perekonomian yang unik dan menarik, desa wisata juga memiliki potensi untuk mengembangkan pariwisata.⁵² Nuryanti berpendapat bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Desa wisata didefinisikan oleh *Ditjenpar* sebagai suatu wilayah perdesaan yang memiliki keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, Desa wisata juga memiliki arsitektur bangunan dan

⁵¹Sitompul, Waldan Warid, et al. "Penelitian Tentang Youtube." *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 2.2 (2022): 13-19.

⁵²Priasukmana Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin, "Pembangunan Desa Wisata," *Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah*, 2013, hal. 38.

struktur tata ruang yang unik, seperti atraksi wisata makanan dan minuman, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan lainnya.⁵³ Desa wisata juga merupakan salah satu bentuk perkembangan pariwisata yang menitikberatkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat, sehingga keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya.⁵⁴

Adapun kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya bagian komponen kepariwisataan sebagai berikut:

- a. Atraksi wisata yaitu semua yang mencakup alam budaya dan hasil ciptaan manusia atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
- b. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan merupakan aspek penting meningkatkan adanya aturan-aturan yang khusus pada komunikasi komunitas sebuah desa perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
- c. Akomodasi adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten

⁵³ Bay, Beatriks, and Ratika Tulus Wahyuhana. *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA PANTAI ENA GERA DENGAN PENDEKATAN COMMUNITY BASED TOURISM (CBT) Studi Kasus: Desa Wolotelu, Kecamatan Mauponggo, Kabupaten Nagekeo*. Diss. University of Technology Yogyakarta, 2022.

⁵⁴ Dewi, Made Heny Urmila. "Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali." *Jurnal Kawistara* 3.2 (2013).

- d. Geseran desa berkaitan dengan masalah jumlah rumah, jumlah penduduk karakteristik, dan luas wilayah desa karakteristik ini, serta masalah daya dukung kepariwisataan.
- e. Ketersediaan infrastruktur meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi fasilitas listrik air bersih dari nas telepon dan sebagainya masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa.

G. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen (Buchari, 2006). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁵⁵

Dunia digital yang sangat berkembang saat ini pasti tidak akan asing lagi dengan media sosial. Saat ini digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan tempat wisata.⁵⁶

⁵⁵ Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.1 (2020): 133.

⁵⁶ Mawadah, Ade Husnul, and Ilmi Solihat. "Kisah Penamaan Tempat Wisata Di Banten Sebagai Bahan Promosi Wisata Digital Dan Bahan Ajar Bipa (Bahasa Indonesia Bagi Penutur

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) melaporkan bahwa sekitar 63 juta orang di Indonesia saat ini menggunakan internet. Selanjutnya, bermain di jejaring sosial melibatkan 95%. Dari data tersebut menunjukkan potensi yang dapat diperoleh dari promosi di media sosial. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan.⁵⁷ Ada beberapa cara untuk memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai wadah promosi pariwisata.

a. Rutin Membuat Konten

Manfaatkan tren terbaru untuk meningkatkan konten media sosial tempat wisata. Dengan membuat konten yang dibuat secara konsisten, dapat membuat penonton menjadi semakin tertarik. Misalnya, buat konten yang berhubungan dengan tempat wisata, misalnya dengan berbicara satu per satu tentang tempat-tempat yang ada di destinasi wisata tersebut.

b. Mengumpulkan Testimoni Pelanggan

Untuk memasarkan barang atau jasa, termasuk promosi wisata, testimoni pelanggan sangat penting. Karena dapat mengumpulkan berbagai cerita tentang kunjungan pengunjung ke tempat wisata dan kemudian mengeditnya kembali dengan menambahkan beberapa kata agar kontennya lebih menarik.

⁵⁷ Sosial Media Untuk Promosi Wisata, “<https://Eticon.Co.Id/Sosial-Media-Untuk-Promosi-Wisata/>,” ETICON, 2021. diakses pada tanggal 23, januari 2024, jam.12.28.

Media yang digunakan dalam proses promosi sangat penting. Karena barang atau jasa yang dijual dalam komunikasi pemasaran, hal ini disebut sebagai salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum atau konsumen. Seorang konten kreator di media bukanlah hal baru, hal ini dengan adanya perkembangan media itu sendiri. Sehingga media sosial menjadi pilihan tersendiri bagi para konten kreator dibandingkan dengan media konvensional, salah satu kelebihan penggunaan media sosial adalah iklan yang diproduksi tidak hanya dalam bentuk teks tetapi juga dalam bentuk video.

2. Jenis-Jenis Media Promosi

a. Youtube

Youtube merupakan salah satu website atau aplikasi yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia, dan jenis kelamin. Oleh karena itu, mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan

muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

b. Instagram

Instagram Nampaknya media sosial satu ini sekarang sedang menjadi primadona media bisnis online. Selain karena bisa menampilkan foto produk, di Instagram kamu juga bisa menaruh caption yang lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi kamu untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan dan membuat video reels juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis.

c. Facebook

Media sosial satu ini masih menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Fakta ini menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis.

Penggunaan Facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak

sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui Facebook.

d. Tiktok

Tiktok selain untuk media hiburan seperti dance, TikTok juga semakin mengembangkan sayapnya ke ranah bisnis. TikTok melengkapi berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan para pebisnis untuk mempromosikan jualannya. Salah satunya, fitur live. Plusnya lagi, jika kamu menggunakan TikTok, bisnis yang kamu jalankan bisa cepat dikenal banyak orang karena pengguna TikTok yang banyak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln bahwa Metode penelitian kualitatif merupakan pemahaman mengenai fenomena yang berhubungan dengan subjek penelitian seperti, kesan, motivasi, Serta tujuan secara keseluruhan.

Metode deskriptif adalah melakukan analisis hanya pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan. penelitian ini yang menjelaskan tentang “proses pengelolaan media youtube Batu Ampar Channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar kabupaten kepahiang”.

Menurut Sugiyono mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah (*natural setting*) Pada penelitian ini penulis menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis tentang Penelitian deskriptif memberikan pemaparan dengan cermat

tentang mengenai proses pengelolaan media youtube batu ampar channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar kabupaten kepahiang.⁵⁸

Jadi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan langsung dengan konteks langsung kenyataan lapangan.⁵⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu baik pengamatan langsung maupun pengamatan secara online, wawancara dan penelaahan dokumen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa batu ampar, Kecamatan merigi, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena desa batu ampar adalah desa wisata yang sangat indah akan pesona alamnya serta masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan desa wisata, serta penulis ingin melihat bagaimana proses pengelolaan media youTube sebagai media promosi desa wisata batu ampar.

C. Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian kualitatif adalah pihak- pihak yang menjadi sasaran penelitian atau sumber yang dapat memberi informasi. Adapun subjek penelitian ini yaitu tim media youtube batu ampar channel, yang mengelola media youtube dalam mempromosikan desa wisata batu ampar.

⁵⁸ Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, "Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)," *Academia.Edu* Volume 4, no. No. 2 (2018).

Objek adalah tempat di mana akan dilakukannya penelitian, penelitian ini di lakukan di desa batu ampar kecamatan merigi kabupaten kepahiang.

D. Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (fieldresearch) dengan menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan tujuan untuk deskriptif kualitatif membuat deskriptif secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁶⁰

Sumber data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran atau penyelidikan. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dapat berupa data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama (informan inti), atau informasi yang diperoleh secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Data primer yang dimaksud adalah hasil wawancara langsung.⁶¹ Hasil observasi atau pengamatan langsung di lapangan dan wawancara langsung dengan

⁶⁰ Burhan Bungin, "Metode Peneitian Kualitatif," *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2006.

⁶¹ Ivanovich Agusta, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," 2018.

pengurus yang telah dipilih sebagai informan adalah contoh data primer yang dimaksud.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bacaan dan berbagai sumber lainnya, seperti surat-surat pribadi, buku harian, notis, hingga dokumen resmi dari berbagai lembaga pemerintah. Sumber lain yang dapat termasuk data sekunder adalah majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil survey, sejarah penelitian, dan lainnya. Data sekunder adalah data yang membantu penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah semua elemen yang dianggap penting untuk penelitian ini.

Table.3.1
Karakteristik pemilihan informan

No	Karakteristik informan
1	Pemerintah Desa wisata Batu Ampar
2	Tim Media Desa / Youtube Batu Ampar Channel
3	Pengunjung Desa Wisata Batu Ampar

Tabel 3.1 diatas merupakan karakteristik dalam pemilihan informan guna untuk mendapatkan data-data atau informasi yang peneliti perlukan selama penelitian berlangsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Pengamatan langsung (observasi) merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung di lapangan untuk selanjutnya diamati, direkam, mencatat kejadian-kejadian yang ada, dikumpulkan dan sebagainya yang terkait mengenai segala keadaan dan perilaku yang ada di lapangan secara langsung.

observasi (Pengamatan langsung), merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti terhadap obyek yang diteliti secara langsung di lapangan untuk selanjutnya diamati, direkam, mencatat kejadian-kejadian yang ada, dikumpulkan dan sebagainya yang terkait mengenai segala keadaan dan perilaku yang ada di lapangan secara langsung. Sebagai metode ilmiah, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena yang diteliti

Teknik pengumpulan (Observasi) data dapat memperoleh informasi yang dikumpulkan mengenai proses pengelolaan media youtube batu ampar channel dalam mempromosikan desa wisata batu ampar.⁶² Observasi ini diharapkan penulis mendapatkan informasi terkait penelitian.

⁶² M. antorius Wibowo, "Metode Penelitian Komunikasi Teori Dan Aplikasi," *Yogyakarta Gitanyali*, 2004, hal 186.

b. Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal. Menurut Mardawani teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam.⁶³

1. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara Terstruktur Penggunaan wawancara terstruktur ini digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh.
2. Wawancara Tidak Terstruktur Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Wawancara hanya menggunakan pedoman dengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.
3. Pada bagian ini merupakan tahapan lanjutan yang harus peneliti lakukan yaitu proses mencari data dengan cara menanyakan langsung kepada narasumber yang terkait perihal apa yang terjadi dilapangan kemudian

⁶³ Syarnubi Sukarman, "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," (Rejang Lebong: Lp2 Stain Curup), 2014, 133.

didokumentasikan dengan cara merekam audio dan memfoto melalui kamera handphone.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumenteasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Lebih lanjut menurut Mardawani, dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian, Selain observasi dan wawancara, dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan peraturan-peraturan laporan kegiatan foto-foto serta data yang relevan dengan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data-data dari wilayah tempat lokasi penelitian.⁶⁴ Dokumentasi adalah hasil yang didapatkan peneliti dilapangan pada saat melakukan observsi dan wawancara. Kemudian hasil ini tersebut di olah dan dianalisis untuk menghasilkan suatu laporan.

F. Analisis Data

Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara,

⁶⁴ Hamada Nofita Putri, "Metode Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif, Beserta Penjelasannya," 2021.

catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁵

Data yang di peroleh dari observasi, wawancara, dokumentasi maka penulis akan mendeskripsikan secara kualitatif dengan data -data dan dokumentasi pendukung lainnya yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Maka penulis mendapatkan jawaban penelitian dengan menganalisis data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, dokumntasi serta dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah mencatat data yang telah diperoleh dengan teliti dan rinci, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti unntuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data juga di lakukan untuk memandu peneliti agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan, yaitu tahapan pertama pada proses pemilihan, pemokusan, penyederahaan, menggambarakan data dimana sebelumnya dilakukan pengumupulan data yang di lakukan di lapangan, dimana pada proses itu adalah observasi dan dokumetasi.

⁶⁵ Hardani Dkk, "Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif," *Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group*, 2020.

2. Penyajian Data

Bambang Widjanarko, Pengertian penyajian data adalah bagian integral dalam pembuatan laporan penelitian yang disusun dengan langkah sederhana tetapi membantu setiap orang untuk dapat memahaminya.⁶⁶ penyajian data adalah kegiatan Ketika sekumpulan informasi di susun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan bentuk penyajian data kualitaif dapat berupa teks naraif berbentuk bagan, hubunganan kategori dan jenisnya. Bentuk - bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan, dalam hal ini penarikan kesimpulan akan menyelidik setiap fakta yang muncul dari data lapangan untuk memastikan kebenarannya. Setelah itu bedasarkan informasi yang di dapattersebut dibuat kesimpulan sehingga akan menjadi hasil akhir sebuah penelitian.

⁶⁶ Novika, Shela, Anrial Anrial, and Intan Syaputri Kurnia. *Peran Budaya Populer di Media Sosial Instagram Dalam Perkembangan Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup)*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023.

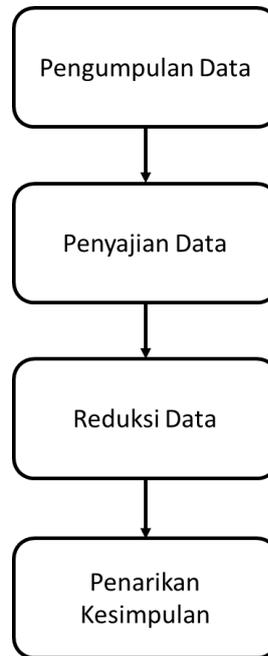
G. Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang sudah ada, dan Wijaya, triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang memeriksa data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Oleh karena itu, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁶⁷

1. Triangulasi Sumber: Triangulasi sumber memeriksa data dari berbagai sumber, seperti arsip, hasil wawancara, dan dokumen lainnya. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa sumber data tersebut dapat dipercaya.
2. Teknik Triangulasi: Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan berbagai cara. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian diuji dengan wawancara.
3. Triangulasi Waktu, kredibilitas data dapat dipengaruhi oleh waktu. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara dipagi hari saat narasumber masih segar biasanya lebih valid. Oleh karena itu, untuk menguji kredibilitas data, observasi, wawancara, dan dokumentasi harus dilakukan pada waktu atau situasi yang berbeda.

⁶⁷ Amaliya Rufaida, “Keabsahan Data Kualitatif,” KOMPASIANA, 2015, <https://www.kompasiana.com/Amaliya0009/556b6cb7957e61ff617096e2/Keabsahan-Data-Kualitatif%0A>.

Gambar 3.1
Skema Analisis Data Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menejelaskan tentang sejarah singkat desa batu ampar, visi dan misi, youtube batu ampar.

1. Sejarah singkat desa batu ampar

Gambar 4.1
Lokasi Desa Wisata Batu Ampar



Sumber gambar (kemenparekraf.go.id)

Batu Ampar merupakan salah satu desa di Kecamatan Merigi Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu, ditetapkan menjadi desa *definitive*. *Definitive* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) *definitive* adalah sesuatu hal yang merujuk pada kata sudah pasti atau bukan untuk menjadi sementara.⁶⁸

Berdasarkan penggalian sejarah desa dari beberapa tokoh desa, kata Batu Ampar yang saat ini ditetapkan menjadi nama desa muncul sejak tahun 1960 an yang ditetapkan oleh Pasirah Desa Pulo Geto yang bernama Majid bersama Penggawo Talang Tirut

⁶⁸ Desa Wisata Batu Ampar, "Batu Ampar.Id," [Https://Batuampar.Id/](https://Batuampar.Id/), 2023. Di akses pada tanggal 8 mei 2024

yang bernama Tirut. Secara umum wilayah sebelum ditetapkan bernama Batu Ampar dikenal dengan sebutan “Imbo Telapea”.

Desa Batu Ampar yang dahulu merupakan hamparan hutan yang kemudian pohon-pohon yang berada di hutan tersebut roboh akibat angin kencang, hamparan pohon-pohon tumbang itu lalu disebut oleh masyarakat Suku Rejang dengan sebutan Imbo Telapea yang terjadi diperkirakan sekitar tahun 1930 an.⁶⁹ kemudian orang pertama tinggal di Batu Ampar yang bernama “Retangan” dari Air Putih mendatangi “Pangeran Jenang Kalam” yang memimpin Mergo Migei (Kepahiang hingga Simpang Kota Bingin) untuk meminta izin memanfaatkan Imbo Telapea sebagai ladang, permohonannya disetujui dengan membayar biaya izin sebesar “4 rupiah 70 sen”.

Imbo Telapea yang telah mendapatkan izin dari pangeran mulai dijadikan ladang oleh Retangan dengan menanam padi darat dengan benih 14 kaleng, konon pada saat pembersihan lahan dengan membakar hamparan pohon-pohon yang sudah mati dan kering api bahkan 2 bulan belum dapat di padamkan. Setelah beberapa lama lahan dimanfaatkan oleh Retangan untuk ladang dan kebun barulah menyusul beberapa orang untuk berladang/berkebun di Imbo Telapea yang kemudian menjadi petalangan istilah tempat tinggal kelompok masyarakat yang berkebun dalam satu hamparan

⁶⁹ Hasil Wawancara Harwan Iskandar, Sumber data, “Data Desa Batu Ampar, Hasil Penelitian Pada Tanggal 21 Febuari,” 2024.

yang diperkirakan sekitar tahun 1942. Nama orang pertama yang menyusul keluarga Retangan berkebun dan berladang di Imbo Telapea adalah “Ului” bersuku Serawai yang sebelumnya tinggal di Pungguk Meranti lalu menyusul nama Ruadin dan Ali Judin. Ului menempati lahan yang saat ini menjadi pemakaman Desa Batu Ampar yang dahulu disebut Talang Ului kemudian menjadi Talang Wa anak dari Ruadin.⁷⁰

Seiring bertambahnya jumlah masyarakat di perkiraan sekitar tahun 1950 di Imbo Telapea menjadi 3 talang sebagai tempat tinggal kelompok masyarakat yang mayoritas masyarakat Suku Serawai, yaitu Talang Wa yang awalnya dikenal sebagai talang Ului, Talang Yani dan Talang Tirut. Pada awal 1960-an Pasirah Majid untuk kepentingan mempermudah koordinasi bersama Tirut yang saat itu sebagai penggawo menetapkan semua wilayah Imbo Telapea sebagai Batu Ampar. Kata Batu Ampar disepakati karena kesulitan bagi tirut untuk mengucapkan kata Imbo Telapea karena ia bersuku Serawai, “Oleh Pasirah Majid meminta Tirut mengambil sebuah batu datar yang kemudian dijadikan alas tiang pondok tempatnya tinggal dan meminta tirut menyebutkan sebutan bagi batu tersebut lalu tirut menyebutnya Batu Ampagh / Batu Ampar” yang hingga saat ini Imbo Telapea

⁷⁰ Hasil Wawancara Harwan Iskandar, Sumber data.

menjadi Desa Batu Ampar. Desa batu ampar mempunyai visi dan misi yaitu:⁷¹

2. Visi dan Misi Desa Wisata batu Ampar

Visi merupakan sekumpulan kata yang mengandung mimpi, cita-cita, dan masa depan sebuah organisasi maupun Lembaga. Visi juga merupakan tujuan yang dapat berfungsi untuk menentukan langkah sebuah organisasi atau lembaga kedepan nya. Sedangkan misi adalah sekumpulan rencana atau cara yang di tentukan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk menerapkan sebuah visi yang telah di terapkan. Begitu juga dengan Visi dan Misi yang telah di terapkan oleh Desa Wisata Batu Ampar, berikut adalah Visi dan Misi Desa Wisata Batu Ampar.

a) Visi

Menjadi desa mandiri dalam pengelolaan sumberdaya alam, ekonomi dan sosial untuk mencapai adil dan sejahtera secara berkelanjutan

b) Misi

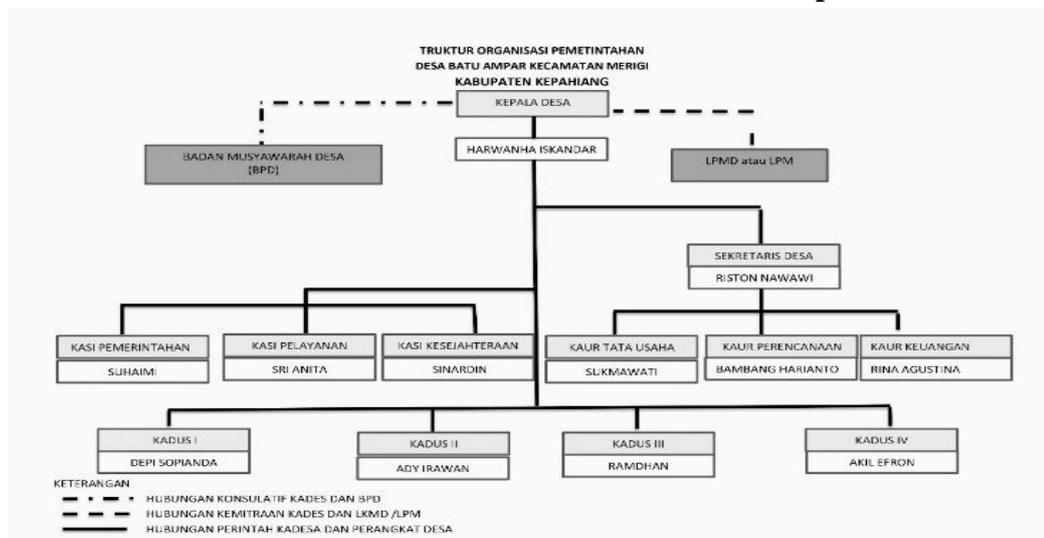
Membangun sumber daya manusia yang *berpendidikan tinggi* dan berahlaq baik.

- 1) Membangun atau menempatkan infrastruktur desa untuk peningkatan pertumbuhan pertanian dan ekonomi desa.

⁷¹ Hasil Wawancara Harwan Iskandar, Sumber data.

- 2) Mengembangkan sumberdaya alam dan pengelolaan pertanian yang berkelanjutan (selaras alam).
- 3) Memperkuat kesehatan masyarakat dan lingkungan desa
- 4) Membangun rasa aman, nyaman dan mengembangkan jaringan kemitraan.

Gambar 4.2
Struktur desa Wisata Batu Ampar



Sumber data : (Diolah dari hasil penelitian 2024)

3. Data pengunjung

Table 4.3
Data pengunjung pertahun wisata Batu Ampar 2020-2023

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1.	2020	530
2.	2021	800
3.	2022	2,500
4.	2023	9,3500

Sumber data : (Diolah dari hasil penelitian lapangan 2024)

Bedasarkan Table 4.3 di atas yang peneliti dapatkan dilapangan bahwa dari jumlah data pengunjung pertahun nya mengalami peningkatan yang signifikan, mulai dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023.⁷²

4. Letak Geografis Desa Batu Ampar

Desa Batu Ampar mempunyai luas wilayah sebesar 700 MDPL dengan luas wilayah 791,94 ha yang terdiri dari 291,48 ha sebagai wilayah perkebunan, pertanian dan lainnya, 6,01 ha pemukiman dan 494,45 ha kawasan Hutan Wisata Bukit Kaba. Jarak dari kecamatan sampai ke kabupaten sekitar 30km. Wilayah di Desa Batu Ampar mempunyai iklim basah dengan jumlah curah hujan 80% hari atau tahun.

Desa Batu Ampar berbatasan langsung dengan Kabupaten Rejang Lebong di bagian utara, Selatan berbatasan dengan Desa Pulo Geto, Bagian Timur berbatasan dengan Bukit Hitam dan Barat berbatasan dengan Kelurahan Durian Depun dan Desa Pulo Geto.

Desa batu ampar terletak pada topografi tanah yang bervariasi dari datar, bergelombang sampai berbukit dengan kemiringan: 0-2°: 400Ha, 2-15°: 200Ha, 16-39 °: 50Ha, >40 °:Ha

⁷² Ramadhan, "Wawancara Data Pengunjung Wisata Desa Batu Ampar."

Suhu rata-rata di desa batu ampar 25°C-35°C, dengan ketinggian ± 700 meter di atas permukaan laut (Mdpl).⁷³

Desa Batu Ampar terletak di Kecamatan Merigi, Kabupaten Kepahiang, Desa Batu Ampar menawarkan pesona alam yang memikat serta budaya yang kaya dan ramah tamah penduduk setempat mereka dengan senang hati menyambut wisatawan dan berbagi pengetahuan mereka tentang kehidupan sehari-hari, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat setempat. Desa yang berbatasan dengan Kawasan Taman Wisata Bukit Kaba ini memiliki keindahan alam seperti sungai, air terjun, hutan bambu dan potensi ekonomi perkebunan kopi, aren dan lainnya.

Desa Wisata Batu Ampar menerapkan konsep Ekowisata. Desa Wisata Batu Ampar berusaha memanfaatkan sumber daya alam, ekonomi dan sosial budaya yang dimiliki sebagai objek wisata dengan memberdayakan masyarakat secara keseluruhan sebagai pelaku dalam pengelolaannya.⁷⁴

5. Destinasi Wisata Batu Ampar

Desa wisata batu ampar merupakan sebuah konsep pengembangan daerah yang dijadikan desa sebagai destinasi wisata. Objek Wisata Desa Batu Ampar juga memiliki rumah griya yang dimana di dalam nya terdapat beberapa kerajinan tangan yang

⁷³ Sumber Data, Arsip Data Desa Wisat Batu Ampar Kecamatan Merigi Kabupaten Kepahiang, Pada Tanggal 05 Maret 2024

⁷⁴ Desa Wisata Batu Ampar, "Batu Ampar.Id," <https://Batuampar.Id/>, 2023. Di akses pada tanggal 8 mei 2024

berasal dari Desa tersebut yang di buat oleh masyarakat Desa setempat. Desa Batu Ampar juga memiliki rumah produksi yang di mana di rumah ini terdapat beberapa makanan seperti stik rebung, peyek daun kopi, kopi, stik unji serta kue tat atau yang biasa di sebut makanan khas dari desa setempat. Tidak hanya ada wisata air terjun, ada objek wisata pembuatan gula aren dan juga terdapat tempat untuk Camping Ground.⁷⁵ Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan di desa wisata batu ampar untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di desa tersebut, adapun destinasi wisata yang ada di desa batu ampar.

a) Air Terjun Donok

Gambar 4.3
Air Terjun Batu Ampar



(sumber: penelitian lapangan)

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa Desa batu ampar memiliki potensi daya Tarik wisata alam berupa air terjun donok dengan ketinggian lebih kurang 20 Meter dengan sumber air yang berasal dari taman wisata alam bukit hitam kabupaten kepahaiang.⁷⁶

⁷⁵ Batu ampar. Id.

⁷⁶ Harwan Iskandar, wawancara kepala desa batu ampar, pada tanggal 08 maret 2024

b) Rumah Aren

Gambar : 4.4
Rumah Aren Batu Ampar



(sumber : penelitian lapangan)

Dari Gambar 4.4 di atas, terlihat proses pembuatan gula aren di Desa Wisata Batu Ampar. Desa Batu Ampar memiliki banyak potensi agrikultur, salah satunya adalah produksi aren (nau) dan kolang kaling, yang permintaannya meningkat selama bulan Ramadhan.

Dari 201 kepala keluarga di desa tersebut, semua memiliki perkebunan kopi yang ditumpangsarikan dengan tanaman aren. Tanaman aren ini diolah oleh masyarakat sebagai sumber penghasilan tambahan selain kopi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak semua warga mengelola aren; dari total penduduk, terdapat 27 orang yang mengelola aren, dengan produksi mencapai 50–100 kg aren dihasilkan dari Desa Batu Ampar.⁷⁷

⁷⁷ Harwan Iskandar, Wawancara Kepala Desa Batu Ampar, Pada Tanggal 08 Maret 2024

c) Camping Ground

Gambar : 4.3
camping ground batu ampar



Sumber gambar: (youtube kemenparekraf)

Dari Gambar 4.3 di atas, terlihat salah satu objek wisata di Desa Wisata Batu Ampar, yaitu Camping Ground. Camping Ground ini merupakan salah satu fasilitas yang ada di desa tersebut yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati keindahan alam. Di Camping Ground ini, pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang menakjubkan, berbagai kegiatan luar ruangan yang seru, dan kekayaan budaya lokal.⁷⁸

⁷⁸ Harwan Iskandar, Wawancara Kepala Desa Batu Ampar, Pada Tanggal 08 Maret 2024

d) Kunjungan Kemenparekraf di Desa Wisata

Gambar 4.4
Kunjungan Kemenparekraf di Desa Wisata



(Sumber gambar : Batu Ampar.id)

Dari Gambar 4.4 menunjukkan kunjungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) ke Desa Wisata Batu Ampar pada Senin, 17 Juli 2023. Kunjungan ini merupakan bentuk apresiasi atas terpilihnya Desa Wisata Batu Ampar sebagai salah satu dari 75 desa terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2023. Kunjungan tersebut dilakukan oleh Direktur Tata Kelola Destinasi Kemenparekraf RI, Indra Ni Tua, yang mewakili Menteri Sandiaga Salahuddin Uno. Kunjungan ini disambut dengan prosesi adat oleh masyarakat desa, termasuk tari persembahan, pencak silat, dan taak tawea, yang merupakan bagian dari adat istiadat Rejang Bengkulu.

Selama kunjungan, Direktur Tata Kelola Destinasi Kemparekraf RI, Indra Ni Tua, mengunjungi stan UMKM Desa Wisata Batu Ampar dan membeli berbagai produk olahan desa, seperti peyek daun kopi, stik unji, olahan rebung, kopi semang, gula aren, dan lainnya. Keunikan dan pesona Desa Wisata Batu Ampar tidak hanya terletak pada air terjunnya, tetapi juga pada adat istiadat dan ekonomi kreatif yang dikenal sebagai ekowisata.⁷⁹

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan oleh peneliti diatas, Desa Wisata Batu Ampar mempromosikan pariwisatanya melalui media sosial, dengan YouTube sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan

6. Youtube Batu Ampar

Gambar 4.1
Akun Youtube Batu Ampar



Sumber : Channel Youtube Batu Ampar

⁷⁹ Batuampar.id, “Desa-Wisata-Batu-Ampar-Salah-Satu-Dari-75-Desa-Terbaik-Adwi-Dari-Kepahiang-Bengkulu.Html.”

Dari gambar 4.5 di atas merupakan akun Youtube Batu Ampar channel. Akun tersebut bergabung ke youtube pada tahun 2020, dari mulai mengupload video pertamanya pada tahun 2020 tentang desa batu ampar, youtube batu ampar channel ini pertama kali di kelolah oleh "Harwan Iskandar", yang sekaligus pengelola tunggal dari channel youtube tersebut. mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan *mengupload dan* pengawasan serta evaluasi⁸⁰. Seperti yang dikatakan Winarno Hamiseno pengelolaan itu berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan, merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan sampai dengan pengawasan⁸¹. Sehingga dapat kita simpulkan Pengelolaan berarti suatu tindakan melalui tiga aspek, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pengelolaan media youtube batu ampar channel meliputi, *recording*, pengambilan gambar, sekaligus editor dirinya sendiri, karena pada tahun 2020 belum di bentuknya media desa atau tim media youtube batu ampar channel. Sehingga "Harwan Iskadar", yang menjabat sebagai kepala desa pada tahun 2020 sampai dengan sekarang, berinisiatif untuk membentuk Tim media Desa pada tahun 2021 agar dapat mengaktifkan media sosail yang ada di desa batu ampar untuk mempromosikan desa wisata batu ampar kecamatan merigi kabupaten kepahiang.

⁸⁰ Harwan isakandar, wawancara kepala desa batu ampar, tanggal 8 april 2024

⁸¹ Suharsimi, *Pengelolaan Kelas dan Siswa*, (Jakarta: CV Rajawali.1986), hlm. 34

Media youtube Batu ampar channel memiliki *subscriber* mencapai 9,07 rb dan memiliki 752 video, yang di dalam nya terdapat video promosi desa wsiata, kegiatan desa, serta seni dan budaya yang ada di desa wisata batu ampar.

Table 4.1
Nama- Nama Tim Media youtube

No	Nama	Jabatan	Tugas
1	Harwan Iskandar	Kepala Tim Media/Kades	Pengawasan
2	Ramadahan	Tim Media	Videografer
3	Rizon	Tim Media	Editor

Dari Tabel 4.1 di atas, terdapat daftar nama tim pengelola YouTube Batu Ampar Channel. Tim ini bertanggung jawab dalam mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar, Kabupaten Kepahiang, melalui platform tersebut. Salah satu ciri khas dari YouTube Batu Ampar Channel adalah penyajian pesona alam Desa Wisata Batu Ampar serta keramahan warga setempat, sehingga penonton dapat melihat berbagai kegiatan yang berlangsung di desa wisata tersebut.⁸²

B. Profil informan

Dalam melaksanakan penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat memerulkan informan. Yang mana dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Pursposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan

⁸² Harwan Iskandar Wawancara kepala desa batu ampar, pada tanggal 30 maret 2024.

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Mereka yang aktif mengelola media youtube baik itu untuk mempromosikan desa wisata, Arsip Digital dan produktivitas diri. Pada bab sebelumnya peneliti sudah menerapkan kriteria informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang diperlukan maka dari itu peneliti mempunyai beberapa informan sebagai berikut.

Tabel 4.2
Nama-nama informan penelitian

NO	Nama	Alamat	Usia	Keterangan
1.	Harwan Iskandar	Desa batu ampar	46 tahun	Kepala desa
2.	Ramadahan	Desa batu ampar	28 tahun	Ketua pokdarwis
3.	Rizon	Air bang	43 tahun	Tim media
4.	Nadya Putri	Lingkaran barat	22 tahun	Pengunjung
5.	Aulia Dwi	Lingkar barat	21 tahun	Pengunjung
6.	Ali Murtala	Karang Anyar	17 tahun	Pengunjung
7.	Galuh Putra	Kesambe lama	16 tahun	Pengunjung

C. Hasil Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang yang di kumpulkan dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Melalui metode observas, peneliti mengamati dan mencatat bagaimana mengelola media youtube batu ampar

yang di lakukan dengan melakukan tanya jawab kepada beberapa informan yang merupakan pengelola Media Youtube Batu Ampar.

1. Bagaimana Proses Pengelolaan Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang.

Pengelolaan media Youtube merupakan salah satu wadah media untuk mengupload video, menonton berbagai video dan mempromosikan suatu kegiatan atau objek wisata yang bisa di lihat dan mudah di jangkau oleh semua kalangan. Berdasarkan pengamatan di lapangan dan hasil wawancara, dapat ditemukan data bahwa Dalam hal ini peneliti mewawancarai salah satu pengelola Media Desa Wisata Batu Ampar yang ada di Kabupaten Kepahiang, dalam hal ini di katakan oleh Rizon:

*“Jadi dalam Proses pengelolaan media Youtube Batu Ampar Channel kami menggunakan tiga tahap yaitu pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi, dimana pra produksi ini mengkonsepkan serta menyiapkan apa yang akan di olah, produksi merupakan kegiatan pengambilan gambar ketempat wisata yang sudah di tentukan oleh tim media youtube batu ampar channel di lapangan. Dalam proses ini rizon menjelaskasn, Proses pengelolaan juga menggunakan alat - alat seperti kamera untuk mengamil gambar atau video dan tripod untuk membantu menegakan kamera agar berdiri dengan sempurna, rizon menjelaskan juga semakin baik alat yang digunakan semakin baik pula hasil yang di dapatkan”.*⁸³

Dari hasil wawancara pertama peneliti kepada Bapak Rizon selaku Tim Youtube Batu Ampar channel yang dimana beliau

⁸³ Rizon, wawancara dengan Tim youtube Desa batu ampar, Pada tanggal, 21 April 2024

menjelaskan bagaimana tahapan dalam proses pembuatan video Youtube agar menjadi video yang layak untuk di tonton kepada khalayak umum.

a. Tahap pra produksi

Pada tahap pra-produksi, dilakukan perencanaan dan pengonsepan semua persiapan yang diperlukan untuk produksi, yang meliputi persiapan fasilitas dan teknik produksi.

**Gamabar 4.2 (Pra- Produksi)
Perancangan**



Sumber : Dokumentasi Lapangan

Dari gambar 4.2 di atas. Tim Media Youtube Batu Ampar sedang menggambarkan tahap pra-produksi dalam sebuah proyek media. Di tengah gambar terlihat sekelompok orang sedang berdiri di sekitar meja, berdiskusi dengan serius sambil melihat berbagai dokumen dan catatan. Mereka sedang melakukan perencanaan untuk produksi, membahas berbagai konsep dan ide, serta menyusun jadwal dan anggaran untuk proyek tersebut. Sebagaimana dalam hal ini peneliti mewawancarai salah satu pengelola Media Desa Wisata Batu Ampar yang ada di Kabupaten Kepahiang, Bapak Rizon mengatakan:

“Pada tahap Pra-produksi lapangan merupakan tahap penting dalam persiapan sebuah produksi media yang dilakukan di lokasi. Dalam tahap ini, kami sebagai tim media desa melakukan berbagai persiapan yang diperlukan sebelum proses pengambilan gambar dimulai kami perencanaan, pengonsepan dan mentukan apa yang akan kami produksi saat di lapangan”⁸⁴

Dapat kita simpulkan dari wawancara di atas, bahwa dalam suatu proses pengelolaan media, penting untuk melakukan perancangan terlebih dahulu, Setelah Tahap Pra-Produksi Selesai, Langkah Selanjutnya adalah Tahap Produksi. Di Mana Ide Dan Perencanaan Yang Telah Disusun Pada Tahap Sebelumnya Mulai Diwujudkan Menjadi Kenyataan Melalui Pengambilan Gambar Dan Pengambilan Konten Yang Direncanakan.

b. Tahap produksi

Prosuksi Merupakan Proses Pengambilan Gambar Dilapangan (*shooting*)

**Gambar 4.3 (produksi)
Pengambilan Gambar**



Sumber : Dokumentasi Lapangan

Gambar 4.3 di atas dapat di lihat tim media youtube sedang proses pengambilan gambar dalam sebuah produksi lapangan.

⁸⁴Rizon, Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 21 April 2024

Terlihat sekelompok orang yang terdiri dari kru produksi sedang berada di lokasi yang telah dipilih sebelumnya. Mereka tampak sibuk mempersiapkan peralatan, mengatur pencahayaan, dan memeriksa set properti untuk memastikan semuanya siap untuk pengambilan gambar.

**Gambar 4.4 (Tahap produksi)
Pengambilan Gambar Video**



Sumber: Dokumentasi Lapangan

Dari gambar 4.4 di atas, dapat dilihat proses pengambilan rekaman video oleh tim media YouTube Batu Ampar dengan menggunakan peralatan sederhana seperti handcam dan tripod. Meskipun alat yang digunakan terbatas, tim media tetap berusaha maksimal untuk menghasilkan video yang berkualitas. Dalam hal ini juga di sampaikan oleh ramadhan selaku tim youtube batu Ampar channel yang menjelaskan tentang proses produksi Channel Youtube Batu Ampar, beliau mengatakan “

“Dalam proses produksi yang pertama pengambilan gambar, pengambilan video, yang sudah ditentukan, sebenarnya tidak ada konsep khusus dalam pengeloannya, kami hanya menggunakan alat seadanya,

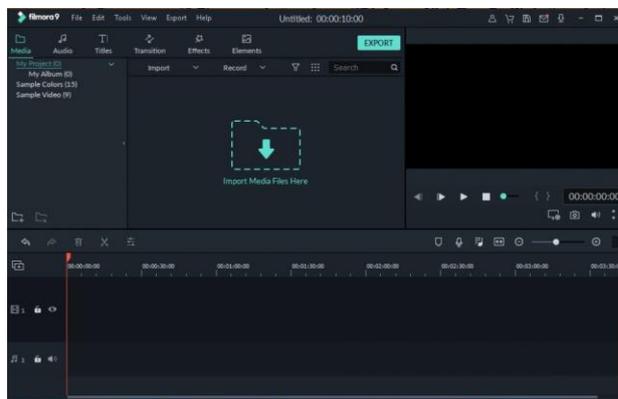
terkadang kami juga menggunakan handphone untuk pengambilan gambar dan video”.⁸⁵

Dari pernyataan informan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pengelolaan media youtube batu ampar tidak ada konsep khusus dengan alat yang seadanya mereka tetap menggunakan alat seadanya.

c. Tahap pasca produksi

pasca produksi biasanya melibatkan pengorganisasian dan peninjauan semua materi yang telah direkam. Editor akan menelusuri rekaman mentah untuk memilih bagian-bagian yang terbaik dan paling relevan. Pada tahap ini, penting untuk mencatat teknis dan kreatif yang akan menjadi panduan selama proses pengeditan.

Gambar 4.5 (Pasca Produksi) Aplikasi Yang Digunakan



Pada Gambar 4.5 terdapat tampilan aplikasi Filmora, sebuah perangkat lunak yang menjadi andalan bagi tim media YouTube

⁸⁵ Ramadhan, Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 21 April 2024

Batu Ampar dalam menjalani tahap pasca produksi. Aplikasi ini menjadi jantung dari proses penyuntingan video mereka. Setiap sentuhan dan penyesuaian dikerjakan dengan teliti untuk memastikan setiap potongan gambar dan suara menyatu secara harmonis, menciptakan karya akhir yang memukau bagi penonton mereka. Melalui sentuhan kreatif dan teknis yang cermat, tim ini mampu menghidupkan setiap proyek dengan keindahan visual dan naratif yang mengagumkan, menjadikan setiap karya sebagai penanda dari dedikasi dan keahlian mereka dalam dunia konten digital. Dalam hal ini peneliti juga mewawacari harwan Iskandar sebagai Tim media mengenai penggunaan aplikasi pengeditan beliau mengatakan:

“Untuk pengeditan di PC/komputer kami biasanya menggunakan aplikasi Filmorapro karena aplikasi ini lebih banyak menawarkan fitur-fitur yang menarik, sehingga sangat membantu kami dalam proses pengeditan, namun jika menggunakan handphone kami menggunakan aplikasi kinemaster, CapCut karena melihat kapasitasnya yang ringan digunakan. Sehingga masih dapat menghsailkan, hasil yang bagus”⁸⁶

Dari hasil wawancara di atas oleh harwan isakandar ketahu bahwa dalam proses pengeditan video, tim media menyesuaikan aplikasi yang digunakan dengan perangkat yang tersedia. Untuk pengeditan di komputer, mereka menggunakan aplikasi Filmora Pro karena fitur-fitur menarik yang ditawarkannya sangat membantu dalam meningkatkan kualitas hasil editan.

⁸⁶Harwan Iskandar, wawancara dengan kepala desa batu ampar , pada tanggal 29 april 2024

Sementara itu, saat menggunakan handphone, mereka memilih aplikasi KineMaster dan CapCut. Kedua aplikasi ini dipilih karena memiliki kapasitas yang ringan dan tetap mampu menghasilkan video dengan kualitas yang bagus. Dalam hal ini tim media memastikan bahwa proses pengeditan berjalan lancar dan hasil akhir tetap optimal, baik menggunakan komputer maupun handphone.

**Gambar 4.6 (pasca produksi)
Tahap Pengeditan**



Sumber : Dokumntasi Lapangan

Dari gambar 4.4 bisa dilihat di hadapan layar komputer menampilkan sejumlah besar klip video yang siap disusun dan diedit. Dengan penuh konsentrasi, dia menggerakkan mouse dan menekan tombol-tombol keyboard, memotong dan menyusun ulang gambar-gambar untuk menciptakan narasi visual yang menarik. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Rizon, pembuatan video Desa Wisata Batu Ampar dapat meningkatkan popularitas desa tersebut di kalangan

masyarakat. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai Bapak Rizon dan menyatakan bahwa :

“Dengan membuat video tentang desa wisata hal ini cukup membuat tingkat promosi wisata batu ampar, bahkan semenjak menggunakan media sosial untuk mempromosikan desa wisata, wisata batu ampar cukup di kenal oleh masyarakat luar daerah⁸⁷”.

Dari penjelasan wawancara di atas dapat di ketahui hasil dari proses pembuatan video untuk Desa Wisata Batu Ampar ini bisa di kenali masyarakat luas baik dari Kabupaten atau luar Kabupaten. Dalam hal ini proses pembuatan video promosi Desa Wisata tidak di upload setiap hari. sebagaimana yang di katakan oleh tim media dari pengelola akun Youtube Rizon mengataka:

“Sebagai tim media youtube batu ampar kami semaksimal mungkin untuk mengupload video setiap seminggu 3 kali, dengan durasi video 5 samapi 10 menit kami mengupload video tentang desa wisata, seni dan budaya bahkan aktivitas yang ada di Desa Batu Ampar⁸⁸”.

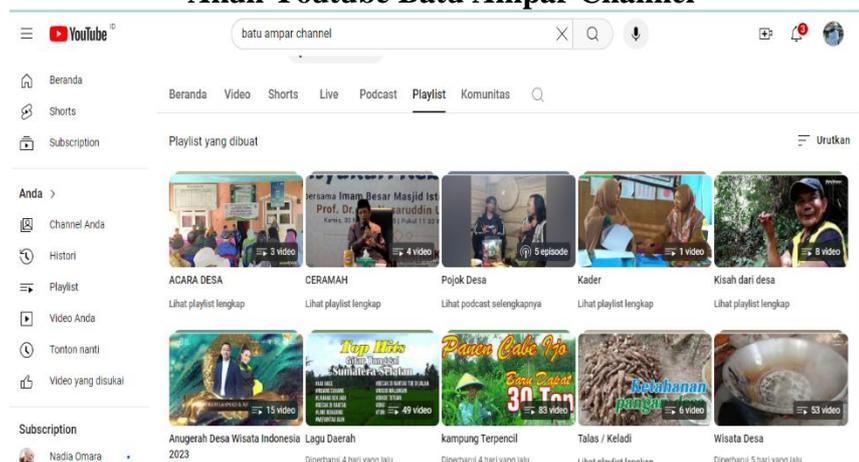
Dari hasil wawancara, tim media YouTube Batu Ampar berkomitmen untuk mengupload video secara konsisten sebanyak tiga kali seminggu, dengan durasi antara 5 hingga 10 menit per video. Konten yang diunggah mencakup berbagai aspek menarik dari Desa Batu Ampar, seperti destinasi wisata, seni dan budaya lokal, serta berbagai aktivitas sehari-hari di desa ini. Upaya ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan

⁸⁷Rizon, Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 21 April 2024

⁸⁸Rizon, Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 21 April 2024

menarik bagi penonton sekaligus mempromosikan keindahan dan kekayaan budaya Desa Batu Ampar.

Gambar 4.2
Akun Youtube Batu Ampar Channel



Sumber : *Channel Youtube Batu Ampar*

pada Gambar 4.2 di atas bisa dilihat bahwa channel youtube batu ampar tidak hanya membuat konten tentang desa wisata saja mamun juga membuat jenis konten lainnya, Bapak Rizon juga mengatakan ada beberapa kegiatan Desa yang mereka sorotin untuk di jadikan salah satu bahan pembuatan untuk Desa Wisata yang mana di sampaikan dalam hasil wawancara peneliti kepada bapak Rizon mengatakan

“Namanya juga youtube desa jadi channel nya masih campur, ada tentang desa wisata, ada tentang kegiatan desa, tapi tujuan kami tetap satu untuk mempromosikan desa batu ampar ini sebagai desa wisata, karena siapa yang menonton youtube kami ini bisa tahu apa saja yang ada di desa wisata batu ampar⁸⁹”.

⁸⁹ Rizon, wawancara dengan Tim youtube Desa batu ampar, Pada tanggal, 21 April 2024

Dari hasil wawancara di atas ada beberapa kegiatan Desa yang di gabungkan di dalam proses pembuatan video promosi Desa Batu Ampar. Akan tetapi tim media tidak hanya berfokus kepada proses pembuatan yang mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar saja. Proses promosi Desa Wisata Batu Ampar sangat memanfaatkan media Youtube yang dimana hasil dari pembuat video yang akan di unggah ke Channel Youtube akan di jadikan sebagai arsip Desa Wisata. Dalam hal ini peneliti menanyakan kepada tim media yang dimana proses promosi di lakukan menggunakan media sosial atau menggunakan cara lain, peneliti mewawancarai Ramadhan sebagai tim media yang mengatakan:

“kami mempromosikan desa wisata melalui media sosial karena biar jangkauan pengunjung itu luas, jadi tidak hanya pengunjung lokal saja yang tahu bahwa di batu ampar ini ada destinasi wisata”⁹⁰.

sebagaimana yang di sampaikan tim media Youtube Batu Ampar lebih banyak promosi melalui media sosial. Hal ini juga di sampaikan oleh tim media yang lain yang mengatakan:

“Jika promosi hanya dilakukan secara lisan, proses penyebarluasan informasi tentang Desa Wisata Batu Ampar akan memakan waktu lama. Oleh karena itu, kami memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar, sehingga informasi dapat tersebar lebih cepat dan luas.”⁹¹.

Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan oleh Ramadhan, penyebaran informasi secara konvensional atau langsung dapat

⁹⁰ Ramadhan, wawancara dengan tim youtube desa batu ampar, pada tanggal, 5 mei 2024

⁹¹ Ramadhan, wawancara dengan tim youtube desa batu ampar, pada tanggal, 5 April 2024

memperlambat distribusi informasi mengenai desa wisata. Oleh karena itu, tim media Batu Ampar menggunakan media sosial untuk mempromosikan desa wisata Batu Ampar. Tim media tidak hanya menggunakan YouTube untuk promosi, tetapi juga memanfaatkan website, Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, saat ini mereka lebih aktif menggunakan YouTube. Dalam hal ini Peneliti juga mewawancarai Kepala Desa Batu Ampar mengenai hasil dari promosi yang telah dilakukan oleh tim media Youtube Batu Ampar sangat memberikan manfaat, beliau mengatakan:

“Media sosial sangat memberi banyak manfaat, sehingga kami dapat memanfaatkan konten digital dari Batu Ampar, seperti YouTube dan website. Kami juga memaksimalkan seluruh aktivitas untuk memperkenalkan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang.”⁹²

Youtube Batu Ampar juga memberikan manfaat yang sangat bagus terhadap aktivitas masyarakat untuk menyebarluaskan objek wisata Desa Batu Ampar agar di kenali masyarakat dari luar daerah. Channel youtube batu ampar, bukan cuma untuk memperkenalkan wisata alam nya saja, tetapi kami juga memperkenalkan, seluruh yang ada di desa batu ampar baik itu tentang seni dan budaya, kerajinan maupun kuliner yang ada di desa batu ampar. promosi melalui media sosial lebih efektif karena melalui media sosial kita dapat melakukan sosialisasi secara mudah melalui internet, kebanyakan pengguna lebih aktif melakukan

⁹² Harwan Iskandar, wawancara dengan kepala desa batu ampar , pada tanggal 29 april 2024

pencarian sehingga pertemanan di media sosial juga menguntungkan dengan adanya rekomendasi dan semacamnya. Dalam hal ini peneliti menanyakan kepada tim media yang dimana proses pencapaian sebagai 75 desa terbaik di lakukan menggunakan media sosial atau menggunakan cara lain, peneliti mewawancarai bapak harwan iskandar sebagai kepala desa, beliau mengatakan.

“Media sosial tidak hanya membantu kami memperkenalkan Desa Batu Ampar kepada masyarakat luas, tetapi juga menjadi alat penting dalam menggalang dukungan dan membangun jaringan. Berkat usaha keras dan strategi promosi yang tepat, akhirnya Desa Wisata Batu Ampar berhasil menembus persaingan dan dinobatkan sebagai salah satu dari 75 desa wisata terbaik dalam ADWI 2023”⁹³

Pada hasil wawancara yang telah di lakukan peneliti, dapat kita simpulkan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam memperkenalkan Desa Batu Ampar kepada audiens yang lebih luas. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat penting untuk menggalang dukungan dan membangun jaringan yang kuat. Melalui upaya gigih dan penerapan strategi promosi yang tepat, Desa Wisata Batu Ampar mampu bersaing dengan banyak desa wisata lainnya. Keberhasilan ini mencapai puncaknya dengan pengakuan prestisius, di mana Desa Batu Ampar dinobatkan sebagai salah satu dari 75 desa wisata terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023. Prestasi ini menunjukkan efektivitas media sosial

⁹³Hasil Wawancara Harwan Iskandar, kepala desa batu ampar , pada tanggal 17 Mei 2024

dalam mendukung perkembangan dan pengakuan desa wisata di tingkat nasional.

Untuk memperkuat hasil penelitian peneliti juga melakukan wawancara dengan pengunjung desa wisata batu ampar yang ada di Kabupaten kepahiang, tujuan peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui apakah media sosial efektif untuk penyebaran informasi yang di lakukan oleh Tim media desa batu ampar, wawancara yang pertama di lakukan dengan saudari aulia dwi yang mengungkapkan bahwa:

“Penyebaran informasi melalui media sosial ini cukup efektif karena memungkinkan masyarakat dari luar daerah untuk mengetahui adanya destinasi wisata yang indah di desa ini”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung, dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial terbukti cukup efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata yang indah di Desa Batu Ampar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memungkinkan masyarakat dari luar daerah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan menarik mengenai keindahan desa ini. Efektivitas ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial dapat mendukung pengembangan dan pengakuan desa wisata di tingkat yang lebih luas. Dalam hal ini Peneliti juga mewawancarai salah

⁹⁴ Hasil wawancara, Aulia dwi, pengunjung wisata batu ampar kabupaten kepahiang, pada tanggal 5 mei 2024

satu pengunjung wisata batu ampar oleh saudari Nadya putri yang mengatakan bahwa:

“Saya tahu destinasi wisata batu ampar ini berawal dari scroll tiktok, yang kebetulan fyp tentang air terjun batu ampar ini, karena saya penasaran, jadi saya bukak media sosail lain seperti youtube ternyata bukan air terjun saja yang dapat kami kunjungi perose pembuatan gula aren juga ternyata menjadi salah satu wisata di batu ampar, jadi menurut saya efektif kalo penyebaran informasi tentang destinasi wisata ini melalui media sosail”⁹⁵

Dari hasil wawancara oleh salah satu pengujung wisata batu ampar, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat efektif dalam penyebaran informasi mengenai destinasi wisata Batu Ampar. Informasi awal mengenai wisata ini diperoleh melalui TikTok, di mana video tentang Air Terjun Batu Ampar muncul di FYP. Rasa penasaran yang timbul kemudian mendorong pencarian informasi lebih lanjut melalui platform media sosial YouTube. Ternyata, selain air terjun, terdapat juga atraksi wisata lainnya di Batu Ampar, seperti proses pembuatan gula aren. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menarik, sehingga meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Peneliti juga mewawancarai salah satu pengunjung wisata batu ampar oleh saudara Ali Murtala yang mengatakan bahwa :

“Awalnya tahu wisata batu ampar ini dari mulut kemulut setelah itu saya melihat ada postingan di insatagram orang dari

⁹⁵ Hasil Wawancara, Nadya putri, Pengunjung Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kapahaiang, Pada Tanggal 10 Mei 2024

melihat postingan orang di media sosial jadi membuat saya penasaran dan tertarik untuk datang berwisata ke batu ampa⁹⁶ “

Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pengunjung, dapat disimpulkan bahwa awalnya informasi mengenai Wisata Batu Ampar tersebar dari mulut ke mulut. Namun, popularitasnya semakin meningkat ketika postingan di media sosial seperti Instagram. Melihat berbagai postingan tersebut di media sosial telah memicu rasa penasaran dan ketertarikan banyak orang untuk mengunjungi Batu Ampar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung ke destinasi wisata tersebut. Selanjutnya wawancara dengan salah satu pengunjung wisata batu ampar oleh saudara galuh putra mengenai konten youtube batu ampar cahnnel yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya konten di batu ampar ini bagus Cuma masih kurang tersusun untuk video wisatanya, tapi keuntungannya di channel youtube batu ampar ini kami bisa melihat apa saja yang ada di desa wisata batu ampar, dari wisata alam, seni budaya, serta ekowisata “⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu pengunjung mengenai konten youtube Batu Ampar, dapat disimpulkan bahwa konten mengenai Batu Ampar di media sosial, khususnya di YouTube, sudah cukup bagus namun masih memerlukan penataan yang lebih baik, terutama untuk video-videonya. Meskipun demikian, channel YouTube Batu Ampar memberikan keuntungan besar bagi

⁹⁶ Hasil Wawancara, Ali Murtala, Pengunjung Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kapahaiang, Pada Tanggal 5 Mei 2024

⁹⁷ Hasil Wawancara, Galuh Putra, Pengunjung Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kapahaiang, Pada Tanggal 5 Mei 2024

penonton dengan menampilkan berbagai aspek yang ada di desa tersebut. Melalui channel ini, penonton dapat melihat dan mengetahui lebih banyak tentang wisata alam, seni budaya, serta ekowisata yang ditawarkan oleh Desa Batu Ampar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk perbaikan, konten tersebut sudah berhasil memberikan gambaran menyeluruh mengenai daya tarik desa ini.

2. Apa faktor penghambat dalam mempromosikan desa wisata batu ampar kabupaten kepahiang?

a. Kurangnya fasilitas

Pengambilan gambar dalam pembuatan video merupakan salah satu keterampilan yang penting untuk dimiliki tim media. Fasilitas alat dalam pembuatan video sangat memberikan pengaruh besar bagi lencaran atau kesempurnaan hasil video yang akan di upload ke media social. Begitu juga yang di sampaikan oleh Ramadhan selaku tim media yang mengatakan:

*“Kurangnya pelatihan dalam tim media desa, dalam proses pengambilan, gambar, pengeditan, sehingga Cuma satu, dua orang saja yang paham, dalam pengambilan gambar, jadi hal ini menjadi penghambat dalam tingkat produksi”.*⁹⁸

Dari hasil wawancara tim media yang mengatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang bagus dalam proses pembuatan video yang akan di unggah di media social harus memiliki skill dan keterampilan yang cukup agar hasil yang telah di buat tidak membuat

⁹⁸ Ramadhan, hasil Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 24 april 2024

bosan penonton. Kesulitan dalam pengambilan gambar akan di pengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya teknik pengambilan video yang belum di kuasai, penataan cahaya yang masih kurang, dan proses pengambilan video yang belum stabil. Rizon juga mengatakan:

“Semakin bagus alat yang ada semakin bagus nanti hasil nya, kurang nya fasilitas pengeditan, pengambilan gambar, dan kami baru punya kamera 2, tripod 1, selebihnya kami menggunakan handhpone untuk pengambilan gambar, namun minimnya biaya untuk membeli perlengkapan media desa , dari kamera , gimbal , dround , dan tripod”⁹⁹

Dari hasil wawancara di atas peneliti telah menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan hasil yang bagus maka harus memerlukan alat yang lengkap dan skill yang harus di kuasai. Dari kemampuan ini juga akan lebih mudah menyampaikan informasi yang penting kepada orang lain. pengambilan gambar video yang baik dan indah untuk di nikmati oleh semua kalangan bukan lah perkara yang mudah, butuh pengalaman dan teknik khusus untuk dapat melakukan dengan baik. Dengan demikian tim media Channel Youtube Batu Ampar hanya membuat karya sebisa mereka yang masih cukup layak untuk di nikmati semua masyarakat, begitu juga yang di sampaikan oleh salah satu tim media yang mengatakan :

“Karena konten nya masih acak dan apa yang ada didesa kami masukan dalam satu konten youtube batu ampar guna nya untuk orang supaya tahu bahwa di wisata batu ampar bukan cuma ada air terjun, mungkin ini faktor penghambat juga dalam penayangan atau view orang yang menonton”¹⁰⁰

⁹⁹ Rizon, wawancara dengan Tim youtube Desa batu ampar, Pada tanggal, 29 April 2024

¹⁰⁰ Rizon, wawancara dengan Tim youtube Desa batu ampar, Pada tanggal, 29 April 2024

Fasilitas dan *skill* yang harus dimiliki tim media juga sangat berpengaruh terhadap hasil yang akan diupload. Peran kameramen juga sangat penting, dalam setiap pembuatan video dimana seorang Kameramen harus bisa mengatur pencahayaan yang stabil dan pandai untuk setiap sudut wilayah yang akan ditampilkan. Selain minimnya fasilitas alat, tim media juga mempunyai kendala yaitu kurang lancarnya sumber internet atau sinyal wifi, begitupun yang disampaikan oleh Harwan Iskandar mengatakan:

“Jaringan Internet Yang Sangat Minim Jadi Membuat Penghambat Dalam mengupload Video, Karena Pada Saat Itu Di 2020-2023 Wifi Belum Masuk Ke Desa Kami, Masuk Nya Wifi Pada awal Tahun 2024”.¹⁰¹

Dari hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Harwan Iskandar, dapat disimpulkan bahwa jaringan internet sangat penting untuk mengunggah video ke channel YouTube. Desa Batu Ampar, yang masih tergolong dusun, mengalami kesulitan besar dalam mendapatkan sinyal internet yang memadai. Kondisi ini membuat aktivitas online, khususnya pengunggahan video, menjadi sangat sulit bagi warga desa. Oleh karena itu, peningkatan akses dan kualitas jaringan internet sangat dibutuhkan untuk mendukung kegiatan kreatif dan produktif masyarakat di desa ini.

3. Kurangnya Dana Desa

Kurangnya dana Desa merupakan salah satu hambatan bagi tim media Youtube Batu Ampar. Dana desa memiliki peranan yang

¹⁰¹ Harwan Iskandar Wawancara kepala Desa batu ampar, pada tanggal 29 April 2024.

sangat penting untuk pemberdayaan masyarakat terkhususnya untuk mensejahterakan masyarakat. Terlebih lagi untuk mempromosikan Objek Wisata yang ada di Desa Wisata Batu Ampar ini yang dimana akan membutuhkan dana yang cukup besar, seperti yang di katakan oleh Ramadhan tentang minimnya dana dalam proses pembuatan video yang mengatakan:

“Hambatan dalam penggunaan video youtube dalam mempromosikan desa wisata melalui youtube untuk mempromosikan desa wisata batu ampar yaitu minimnya dana yang didapatkan untuk mempromosikan desa wisata maupun memperbahuri fasilitas yang ada, dan kami juga berhadapan dengan tantangan teknologi, sehingga seringkali kami saat melakukan pengambilan, gambar atau video dilapangan cuaca tidak mendukung, tidak bisa di paksa untuk pengambilan video dan pastinya tertunda dalam hal pengeditan”¹⁰²

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa untuk mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar harus memerlukan anggaran yang cukup besar. Yang dimana dalam anggaran tersebut bisa menghasilkan video yang bagus karena dengan adanya anggaran desa dapat membantu tim media dalam pembelian fasilitas berupa alat-alat yang akan di gunakan dalam pembuatan video.

Video yang bagus akan memberikan keuntungan Desa Wisata yang dimana Desa tersebut bakal di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun non lokal. Hasil yang bagus juga kan memberikan keuntungan bagi Desa tersebut karna banyak wisatawan yang datang

¹⁰² Ramadhan, Wawancara Dengan Tim Youtube Desa Batu Ampar, Pada Tanggal, 24 april 2024

ke objek wisata tersebut dan bisa membuat Desa Wisata Batu Ampar di kenali banyak masyarakat luas.

D. Pembahasan

1. Proses Pengeloaan Media Youtube Batu Ampar Cahnnel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar kabupaten kepahiang.

Seperti diketahui dari penelitian yang telah dilakukan oleh Eljihad Akbari Syukriah Mathory, dalam Journalnya Pengembangan desa wisata telah menjadi tren dan semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap desa wisata adalah menggunakan platform digital seperti YouTube untuk berpromosi. Dengan menggunakan YouTube, desa wisata dapat menampilkan potensi wisata yang dimiliki secara lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang.¹⁰³

Dapat kita simpulkan bahwa Penggunaan YouTube untuk promosi desa wisata dapat meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan YouTube untuk menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif, serta kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang melalui platform digital. Dengan menggunakan YouTube, desa wisata dapat membuat video yang menampilkan potensi wisata yang dimiliki, seperti pemandangan alam, budaya, dan aktivitas yang dapat dilakukan di desa wisata.

¹⁰³ Eljihad AKbari Syukriah Mathory and Syahna, "Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark," *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 4, no. 2 (2022): 105–19.

Selain itu, YouTube juga memungkinkan desa wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan melalui komentar dan balasan. Hal ini memungkinkan desa wisata untuk mendapatkan umpan balik dari wisatawan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, desa wisata dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Seperti yang sudah diketahui penelitian dalam jurnal Anang Martoyo, beberapa desa wisata berhasil meningkatkan minat wisatawan dengan menggunakan YouTube. Contohnya, desa wisata di Bali telah menggunakan YouTube untuk menampilkan potensi wisata yang dimiliki, seperti pemandangan alam, budaya, dan aktivitas yang dapat dilakukan di desa wisata. Dengan demikian, desa wisata di Bali telah berhasil meningkatkan minat wisatawan dan meningkatkan pendapatan sektor pariwisata.¹⁰⁴

Sama halnya dengan Desa Wisata Batu Ampar, untuk mempromosikan desa wisatanya juga menggunakan media youtube, Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan promosi desa wisata, Tim Media Desa Batu Ampar menggunakan alat seadanya melalui media sosial. Mereka berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mempublikasikan potensi desa, termasuk produk pertanian, kuliner, wisata, dan aktivitas lainnya. Dengan demikian, desa dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.

¹⁰⁴ Anang Martoyo, Ninuk Wiliani, and Hasan Basri, "Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 971–87, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.136>.

Kepala Desa Batu Ampar, Harwan Iskandar, menekankan pentingnya desa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk tetap bersaing di era digital. Dengan beberapa media desa yang saat ini dikelola oleh Desa Batu Ampar, seperti website, toko online, dan media sosial, diharapkan dapat mendorong desa dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Dalam upaya meningkatkan promosi, Tim Media Desa Batu Ampar juga berencana menggunakan teknologi smart phone yang dimiliki masyarakat untuk mendokumentasikan aktivitas pertanian, pembuatan kuliner, aktivitas sosial, dan lain-lain. Dengan demikian, desa dapat memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi desa.

Dalam tahun 2023, upaya Tim Media Desa Batu Ampar telah berbuah manis. Desa Batu Ampar berhasil mencapai 75 desa wisata terbaik di Indonesia, menunjukkan bahwa upaya digitalisasi desa telah efektif dalam meningkatkan promosi dan pengembangan desa. Kemenangan ini juga menunjukkan bahwa desa dapat berkompetisi dengan desa lain di Indonesia dengan menggunakan teknologi digital yang efektif. Sebagaimana yang sudah di jelaskan oleh informan di hasil penelitian bahwa dalam tahap proses penggelolan media youtube mereka melakukan tiga tahap yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sebagaimana yang telah peneliti kutip dari teori penelitian Ahmad Andika yang menggunakan Teori

Pribadi, 2003 Produksi film dan Video, Materi Penulisan Naskah TV/video Instruksional menjelaskan bahwa dalam pembuatan video meliputi tahapan-tahapan, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dimana dalam tahapan pra produksi dilakukan perencanaan dan segala persiapan serta kebutuhan produksi, serta di dalam tahapan produksi merupakan pengambilan gambar di lapangan (*shooting*), sedangkan pasca produksi merupakan penyelesaian hasil dari proses produksi.¹⁰⁵

Sejalan dengan teori tersebut, maka berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan informan menjelaskan mengenai apa saja yang ada dalam proses pengelolaan media youtube batu ampar cahnnel dari tahap pra produksi, produksi, sampai pasca produksi, maka salah satu tim media youtube batu ampar cahnnel ini menjelaskan.

Dimana pra produksi ini mengkonsepkan serta menyiapkan apa yang akan diolah, produksi merupakan kegiatan pengambilan gambar ketempat wisata yang sudah di tentukan oleh tim media youtube batu ampar channel di lapangan, dalam proses produksi informan menjelaskan peralatan apa saja yang digunakan Ketika tahap produksi yaitu berupa, kamera / handycam tripod untuk keperluan pengambilan gambar .selanjutkan informan menjelaskan tentang pasca produksi , di mana pasca produksi ini tim media youtube batu

¹⁰⁵ Andhika, "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan."

ampar melakukan pengeditan serta evaluasi apa saja yang kurang dalam tahap produksi .

Dari semua penelitian di atas bahwa penggunaan YouTube untuk mempromosikan desa wisata telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat wisatawan. Dengan menggunakan YouTube, desa wisata dapat menampilkan potensi wisata yang dimiliki secara lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, YouTube juga memungkinkan desa wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, desa wisata dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata.

2. Faktor penghambat dalam proses pengelolaan media youtube batu ampar cahnnel dalam memromosikan desa wisata batu ampar.

Seperti diketahui dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hadi Fathur Roji, dalam skrspinya pengelolaan media YouTube adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang belum memadai. Hal ini dapat menghambat kemampuan pengelolaan media YouTube secara efektif.¹⁰⁶

Salah satu hambatan utama dalam pengelolaan media YouTube batu ampar cahnnel dalam mempromosikan desa wisata adalah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran yang belum

¹⁰⁶ Hadi Fathur Roji et al., "Analisis Promosi Pariwisata Kabupaten Merangin Melalui Pemanfaatan Digital Marketing," 2023.

memadai. Anggaran yang terbatas sering kali membatasi kemampuan untuk berinvestasi dalam peralatan berkualitas tinggi, perangkat lunak pengeditan, dan teknik pemasaran yang efektif. Tanpa investasi yang memadai, Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan signifikan.

Menurut Sofyandi, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan strategi yang mengaplikasikan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (leading), dan pengendalian (controlling) dalam setiap aktivitas atau fungsi operasional. Aktivitas ini mencakup proses penarikan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penempatan, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, hubungan industrial, hingga pemutusan hubungan kerja. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah untuk meningkatkan kontribusi produktif SDM dalam organisasi, sehingga pencapaian tujuan organisasi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.¹⁰⁷

Seperti diketahui dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dewa Ayu Ary Andrika Meranggi dkk dalam jurnalnya, keterbatasan sumber daya, seperti biaya produksi konten, dapat menjadi hambatan signifikan dalam pengelolaan media YouTube. Ketika dana yang tersedia tidak mencukupi, kemampuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi menjadi terbatas. Biaya produksi mencakup

¹⁰⁷ Ika Roni Setiawan, "Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 1, no. 1 (2016): 24, <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>.

berbagai aspek, mulai dari peralatan rekaman, perangkat lunak pengeditan. Sehingga Pengelolaan media YouTube yang efektif memerlukan tim yang terdiri dari berbagai keahlian, termasuk pembuatan konten, pengeditan video. Akibatnya, keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan pengelolaan media YouTube secara efektif.¹⁰⁸

Keterbatasan jaringan internet, dan kemampuan teknis dapat menjadi penghambat dalam proses pengelolaan media YouTube. Kualitas perangkat, seperti kamera, mikrofon, dan komputer yang digunakan untuk merekam dan mengedit video, sangat berpengaruh terhadap hasil akhir konten. Perangkat yang kurang memadai dapat menghasilkan video dengan resolusi rendah, suara yang tidak jelas, dan waktu pengeditan yang lebih lama, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik konten tersebut di mata penonton.

¹⁰⁸ Dewa Ayu Ary et al., "Optimalisasi Youtube Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Di Desa Penatahan, Penebel, Tabanan," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 1160–68, <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4587>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti buat maka dapat disimpulkan bahwa:

1. proses pengelolaan media YouTube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang. Dalam hal ini penggunaan media soisal efektif dalam mempromosikan desa wisata Batu Ampar, Penelitian menunjukkan bahwa Batu Ampar Channel menggunakan konten yang strategis dan relevan dengan kepentingan desa wisata Batu Ampar. Konten tersebut meliputi video tentang keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata di desa, serta informasi tentang fasilitas dan layanan yang tersedia. Strategi ini membantu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi desa wisata Batu Ampar. Batu Ampar Channel menggunakan tag dan kategori yang tepat untuk memudahkan pengguna YouTube menemukan konten desa wisata Batu Ampar. Tag dan kategori yang tepat membantu meningkatkan visibilitas konten dan memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang relevan.
2. Adapun faktor penghambat proses pengeloaan media youtube Batu Ampar Channel dalam upaya mempromosikan desa wisata Batu ampar kabupaten kepahiang. Yang di hadapi dalam proses

pengelolaan media youtube untuk mempromosikan desa wisata menghadapi beberapa faktor yaitu :

- a. keterbatasan sumber daya, termasuk keterbatasan anggaran, peralatan, dan tim yang terbatas. Keterbatasan ini membatasi kemampuan channel untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan mempromosikan desa wisata secara efektif.
- b. Keterbatasan Jaringan, keterbatasan jaringan juga dapat membatasi kemampuan channel untuk mencapai audiens yang lebih luas. Sehingga Keterbatasan jaringan ini membatasi kemampuan channel untuk mempromosikan desa wisata secara efektif. Keterbatasan Konten: Batu Ampar Channel menghadapi.
- c. keterbatasan konten yang membatasi kemampuan channel untuk mempromosikan desa wisata secara efektif. Keterbatasan konten ini membatasi kemampuan channel untuk menawarkan variasi konten yang menarik dan mempertahankan audiens.
- d. Keterbatasan Tim, Batu Ampar Channel menghadapi keterbatasan tim yang membatasi kemampuan channel untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Keterbatasan tim ini membatasi kemampuan channel untuk mempromosikan desa wisata secara efektif.

Dalam kesimpulan, proses pengelolaan media YouTube oleh Batu Ampar Channel efektif dalam mempromosikan desa wisata Batu Ampar. Strategi yang digunakan, seperti penggunaan konten strategis, tag dan kategori, hashtag, membantu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi desa wisata Batu Ampar dan meningkatkan kesadaran tentang desa tersebut.

B. Saran

Melalui penelitian mengenai Proses Pengelolaan Media Youtube Batu Ampar Channel Dalam Mempromosikan Desa Wisata Batu Ampar Kabupaten Kepahiang, diharapkan Untuk meningkatkan kualitas konten dan meningkatkan minat penonton, Tim Batu Ampar Channel dapat lebih kreatif lagi setiap konten yang disajikan melalui YouTube. Sehingga dapat mempertimbangkan kembali perihal jadwal upload video baru serta durasi video. Selain itu, perlu memperbanyak konten tentang wisata alam dan budaya agar wisatawan dari luar daerah lebih tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Batu Ampar.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Abraham. 2011. *Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube*. Surabaya: Redorm Media.
- Afifa, Putri Nur Aini, M. Setyo Nugroho. *Peran Masyarakat Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan: Studi Di Kampung Adat Prailiu Kabupaten Sumba Timur*. Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA).
- Agusta, Ivanovich. 2018. *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*.
- Aka, Kuku Andri. 2017. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Sebagai Wujud Inovasi Sumber Belajar Di Sekolah Dasar*.
- Akbar, Ali. 2006. *Cepat Dan Mudah Membuat Situs Internet*. Semarang: Neomedia Press.
- Ananda, Ibnu, and Teduh Dirgahayu. 2021. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata Di Indonesia: A Systematic Literature Review*. Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi .
- Andhika, Ahmad. 2019. *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan*. Jurnal Ilmu Komunikasi .
- Anggita Sarasati and Retasari Dewi. 2021. *Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) ULIL ALBAB*. Jurnal Ilmiah.
- Ariani AA, Prida. 2009. *Media Komunikasi Pilihan Karyawan Dalam Aliran Pesan Dari Atasan Ke Bawahan (Downward Communication)*. Scriptura
- Ary Dkk. 2023. *Optimalisasi Youtube Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Di Desa Penatahan, Penebel, Tabanan*. BERNAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Batuampar.id. 2023. *Desa-Wisata-Batu-Ampar-Salah-Satu-Dari-75-Desa-Terbaik-Adwi--Dari-Kepahiang-Bengkulu.Html*.” <https://batuampar.id>,
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Candra, Muhammad Fazri. 2022. *Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*.

- Chandra, Edy. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. 2018. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*
- Desa wisata batu. 2023 *Batu Ampar.Id*. <https://Batuampar.Id/>.
- Dewi, Made Heny Urmila. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali*. *Jurnal Kawistara* .
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. 2019. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal Common*.
- Dkk, Hardani. 2020 *.Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Dr. Wira Yudha Alam Dkk. *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*.
- Dr. Wira Yudha Alam S.IP., SE., M.SM., M.IP Andi Pratama Pandian Maharani Rosyelina Cindy Erika Jihan Shalsa Billa Muhammad Rizqi Firmansyah Dera Sofita Angraini. 2023. *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*.
- Durrotunnasikhah, Uli. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata*. (IAIN PONOROGO)
- Faiqah, Fatty. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi KAREBA* .
- Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, Purwaka dan Purwadi Eka Tjahjono. 2018 *.Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*.
- Gie, The Liang. 2000, *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani. 2021 *Komuniasi Massa. Definisi, Karakteristik Dan Fungsi*.
- Helln Angga Devy, R.B. Soemanto. 2017.*Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar*. *Jurnal Sosiologi Dilema*.
- Indonesia. *Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa*. Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Lamachuseng,Iqnal Rayyan. 2020. *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA PROVINSI GORONTALO*. Program Studi Desain Grafis,

Universitas Widyatama.

- Lathifah, Siti Umi. 2022 *Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia / Kumparan.Com*. Kompasiana.Com.
- Lestari, Zaskia, Lukman Asha, and Bursa Febriyani. 2016. *Persepsi Masyarakat Kampus Curup Terhadap Ma'had Al-Jami'ah STAIN Curup*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Lucia, Maria, Eka Rizki Meiwinda, Joko Kuswanto. 2021. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Batu Winangun*. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS) Universitas Baturaja
- Lyra Vellaniza Ferbita¹, Pawit M Yusup², dan Hanny Hafiar. 2022. *Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Youtube Dan Facebook @Lipiindonesia Sebagai Media Komunikasi Sains, Acta Diurna*.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. 2020. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara.
- Majid, Abdul. 2009. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,)
- Martoyo, Anang, Ninuk Wiliani, and Hasan Basri. 2022. *Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan .
- Mathory, Eljihad AKbari Syukriah, and Syahna. 2022. *Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship .
- Mulyadin, Priasukmana Soetarso dan R. Mohamad. 2013. *Pembangunan Desa Wisata*. Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah.
- Mursito, iyut dwi. *Desa Wisata Batu Ampar Bengkulu, Pesona Ekowisata Di Lereng Bukit Kaba*. Bengkulu Network.
- Nasution, M. A. 2021. *Azas-Azas Kurikulum*.” Bandung, Terate.
- Putri, Hamada Nofita. *Metode Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif, Beserta Penjelasannya*.
- Ramadhan. “Wawancara Data Pengunujung .Wisata Desa Batu Ampar

- Ramadhan. "Wawancara Data Pengunujng .Wisata Desa Batu Ampar.
- Roji, Hadi Fathur. 2023. *Analisis Promosi Pariwisata Kabupaten Merangin Melalui Pemanfaatan Digital Marketing*. Program Studi, Ilmu Pemerintahan, Jurusan Ilmu, Politik Dan, Fakultas Hukum, Universitas Jambi.
- Rufaida, Amaliya. 2015. *Keabsahan Data Kualitatif*. KOMPASIANA.
- Santoso, Rachmad, Hisbulloh Ahlis Munawi, and Duwi Sukmawati. 2019 *.Perkembangan Teknologi Informasi Dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. P3M STKIP PGRI Jombang*.
- Sayung, 2015. *Kecamatan, and Kabupaten Demak*.
- Setiawan, Ika Roni. 2016. *Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan .
- Situmorang, James R. 2013. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sukarman, Syarnubi. 2014. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rejang Lebong: Lp2 Stain Curup
- Sumber data. 2024. *Data Desa Batu Ampar*, Hasil Penelitian Pada Tanggal 21 Febuari.
- Syafri, Sofyan. 1996 "Manajemen Kontemporer." Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tamburaka, Apriadi. 2013 "Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Warsaa, Yogi Widya Saka. 2022.Video Dokumenter *.Sesanti Titi Luri Tengger' Sebagai Media Informasi*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia.
- Wibowo, M. antorius. 2004. *Meteode Penelitian Komunikasi Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta Gitanyali.
- Wisata, 2021 *Sosial Media Untuk Promosi*. "<https://Eticon.Co.Id/Sosial-Media-Untuk-Promosi-Wisata>. ETICON,.
- Yotube. Batu Ampar Channel 2023. Di Akses Pada Tanggal 28 Desember 2023. Jam 11.30.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Desa Wisata Batu Ampar

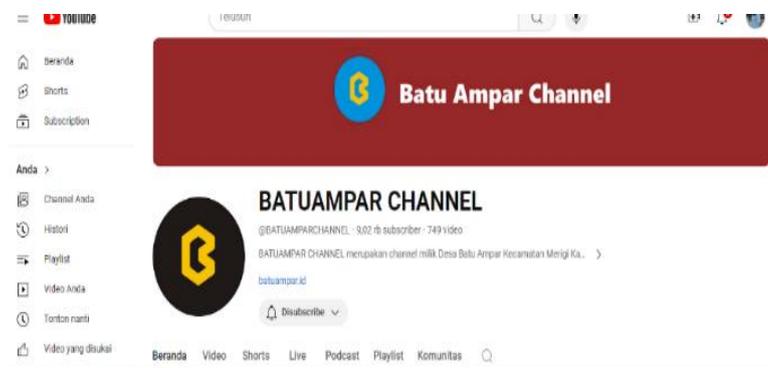


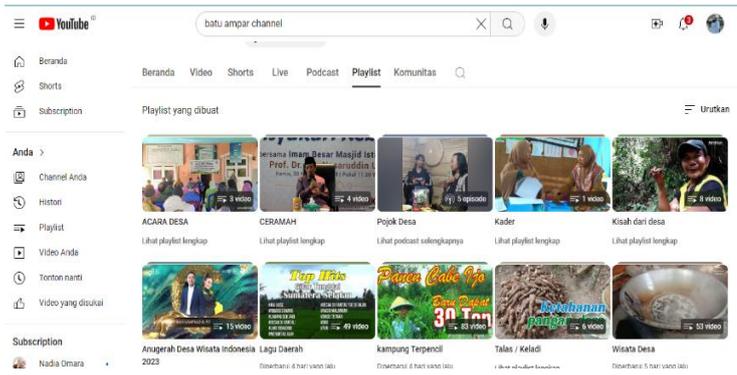
Destinasi wisata batu ampar





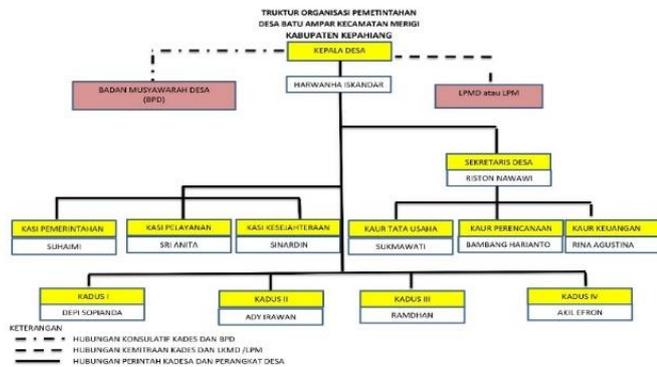
PROFIL YOUTUBE BATU AMPAR CHANNEL





Seni dan budaya desa batu ampar

Struktur Desa Wisata Batu Ampar



PRODUK UMKM DESA BATU AMPAR



BATU PENGHAGAAN 75 DESA TERBAIK ADWI 2023

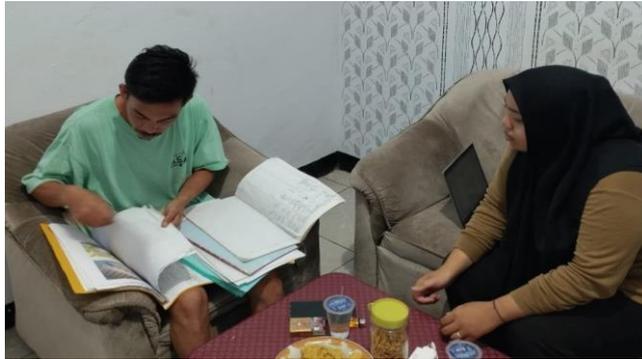


TAHAP PEGELOAN MEDIA YOUTUBE BATU AMPAR



CHANNEL





WAWNCARA DENGAN INFORMAN



