

MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WISATA PETUALANGAN ATV DI DESA KALE KO'MARA KABUPATEN TAKALAR

DESIGN OF A PROMOTIONAL VIDEO FOR ATV ADVENTURE TOURISM IN KALE KO'MARA VILLAGE, TAKALAR REGENCY

Nizar Ramadhan¹ dan Asrini A. Saeni²

^{1,2} Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar

¹ ramadhannizar518@gmail.com

² asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang dan menghasilkan video promosi berbasis strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) untuk Wisata Petualangan *All-Terrain Vehicle* (ATV) di Desa Kale Ko'mara, Kabupaten Takalar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengembangan produk audiovisual yang dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, analisis STP, pra-produksi, produksi, pascaproduksi, dan publikasi. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola wisata, dokumentasi, serta rekaman audiovisual, kemudian dianalisis secara kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berada pada kelompok usia 18-35 tahun dengan karakteristik perilaku yang terbagi menjadi pengunjung berpengalaman dan pemula. Berdasarkan temuan tersebut, *targeting* diarahkan pada komunitas trail/otomotif serta keluarga muda urban di wilayah Makassar–Gowa, sedangkan *positioning* menonjolkan lintasan sungai sebagai *unique selling proposition* destinasi. Produk yang dihasilkan berupa video promosi sinematik berdurasi 119 detik yang menampilkan lintasan hutan jati, sungai, dan perbukitan dengan penggunaan teknik *first-person view*, *slow-motion*, dan *low-angle shot*. Video tersebut dipublikasikan melalui akun Instagram resmi desa sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan STP dapat digunakan sebagai dasar dalam menerjemahkan karakteristik pasar sasaran ke dalam konsep dan keputusan kreatif video promosi destinasi wisata. Produk yang dihasilkan berpotensi memperkuat komunikasi pemasaran digital dan mendukung pengelolaan pemasaran wisata oleh BUMDes. Namun, efektivitas video terhadap jangkauan, keterlibatan audiens, keputusan kunjungan, maupun pendapatan belum diukur secara kuantitatif sehingga memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Kata Kunci: Video Promosi, Strategi STP, Wisata Petualangan ATV, Media Sosial, Desa Wisata

Abstract

This study aims to design and develop a promotional video based on the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy for All-Terrain Vehicle (ATV) adventure tourism in Kale Ko'mara Village, Takalar Regency. The study employed a descriptive qualitative approach combined with audiovisual product development through the stages of needs identification, STP analysis, pre-production, production, post-production, and publication. Data were collected through field observations, semi-structured interviews with tourism managers, documentation, and audiovisual recordings. The data were analyzed qualitatively through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the majority of visitors were aged 18–35 years and could be behaviorally categorized into experienced riders and beginners. Based on these findings, the targeting strategy focused on trail and automotive communities as well as young urban

families in the Makassar–Gowa area, while the positioning strategy emphasized the river trail as the destination's primary unique selling proposition. The development process resulted in a 119-second cinematic promotional video featuring teak forest trails, river crossings, and hilly terrain, using first-person-view, slow-motion, and low-angle cinematographic techniques. The video was subsequently published on the village's official Instagram account as a digital marketing communication medium. The findings suggest that the STP approach can provide a strategic basis for translating target market characteristics into creative concepts and audiovisual decisions in tourism destination promotion. The developed video also has the potential to strengthen digital marketing communication and support tourism marketing activities managed by the Village-Owned Enterprise (BUMDes). However, its effectiveness in terms of audience reach, engagement, visitation decisions, and revenue has not yet been quantitatively assessed and therefore requires further evaluation.

Keywords: *Promotional Video, STP Strategy, ATV Adventure Tourism, Social Media, Tourism Village*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan pascapandemi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada November 2024 mencapai 1,09 juta kunjungan atau meningkat 17,27% dibandingkan November 2023. Pada periode yang sama, perjalanan wisatawan nusantara mencapai 80,61 juta perjalanan atau meningkat 33,62% secara tahunan (BPS, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan semakin terbukanya peluang bagi pengembangan berbagai bentuk wisata berbasis pengalaman, termasuk wisata petualangan (*adventure tourism*).

Perkembangan wisata berbasis pengalaman juga diikuti oleh perubahan pola pencarian dan konsumsi informasi wisata melalui media digital. Dalam konteks pemasaran destinasi, media sosial dan video berdurasi pendek semakin banyak dimanfaatkan untuk menghadirkan pengalaman destinasi secara visual, membangun persepsi calon wisatawan, serta mendorong keterlibatan dan niat berkunjung. Penelitian Gan et al. (2023), menunjukkan bahwa kombinasi perspektif visual, jenis konten, dan daya tarik narasi dalam video pendek dapat memengaruhi travel intention. Demikian pula, Li & Tu (2024) menemukan bahwa kesesuaian antara sumber video pendek dan karakteristik destinasi berhubungan dengan *user engagement* dan niat berkunjung. Penelitian terhadap Generasi Z dan milenial juga menunjukkan bahwa karakteristik konten video pendek, seperti nilai hiburan, keinformatifan, dan interaktivitas, berkaitan dengan pengalaman pengguna dan intensi perilaku wisatawan.

Dalam konteks tersebut, Wisata Petualangan *All-Terrain Vehicle* (ATV) di Desa Kale Ko'mara, Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar, memiliki karakteristik produk yang relevan untuk dikomunikasikan melalui media audiovisual. Destinasi ini menawarkan kombinasi lintasan hutan jati, sungai berbatu, dan jalur perbukitan dalam satu pengalaman wisata. Pengelolaannya dilakukan secara kolaboratif oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Badan Usaha Milik Desa

(BUMDes). Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran masih relatif terbatas. Akun Instagram resmi desa tercatat memiliki 533 pengikut dan kontennya masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan pemerintahan desa, sehingga karakteristik dan keunikan Wisata Petualangan ATV belum ditampilkan secara sistematis sebagai bagian dari komunikasi pemasaran destinasi.

Pada saat yang sama, data internal pengelola menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan wisata, yaitu Rp300.000 pada Oktober 2025, Rp400.000 pada November 2025, Rp700.000 pada Desember 2025, Rp1.150.000 pada Januari 2026, dan Rp4.340.000 pada Februari 2026. Pola tersebut menunjukkan bahwa pendapatan destinasi belum stabil. Namun, fluktuasi tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan keterbatasan kegiatan promosi karena penelitian ini tidak melakukan analisis kausal. Perubahan pendapatan dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain, seperti musim kunjungan, cuaca, hari libur, kapasitas operasional, maupun karakteristik permintaan wisata. Oleh karena itu, kondisi tersebut lebih tepat dipandang sebagai indikasi perlunya pengelolaan komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan konsisten agar informasi mengenai destinasi dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas.

Pemilihan video sebagai media promosi didasarkan pada karakteristik wisata petualangan sebagai produk jasa yang bersifat pengalaman dan sulit direpresentasikan secara utuh hanya melalui teks atau gambar statis (Polat et al., 2023; Wahid et al., 2025; Zinnirahanum & Ananta, 2026). Video memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran mengenai kondisi lintasan, suasana lingkungan, tingkat tantangan, serta pengalaman berkendara yang ditawarkan. Bukti empiris menunjukkan bahwa unsur visual dalam video pendek dapat memengaruhi persepsi terhadap daya tarik destinasi dan niat perjalanan. Gan et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan perspektif orang pertama pada konten yang berorientasi aktivitas dapat meningkatkan travel intention melalui peningkatan *imagery fluency*. Penelitian lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara kecepatan gerak visual dan jenis konten berpengaruh terhadap daya tarik destinasi, termasuk penggunaan *slow motion* pada visual yang menonjolkan aktivitas.

Meskipun penelitian mengenai video pendek dalam pemasaran pariwisata telah berkembang, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada pengujian pengaruh karakteristik konten, sumber video, kredibilitas informasi, atau pengalaman pengguna terhadap engagement, persepsi destinasi, dan niat berkunjung. Li & Tu (2024) menelaah pengaruh kesesuaian sumber video dengan jenis destinasi, sedangkan Bai et al. (2025) menguji pengaruh elemen visual dan aktivitas dalam user-generated travel short videos terhadap familiaritas, keterlibatan, dan niat berkunjung. Kajian sistematis terbaru juga menunjukkan bahwa riset video pendek untuk pemasaran destinasi masih didominasi oleh studi

mengenai respons audiens dan banyak terkonsentrasi pada platform serta konteks pariwisata di Tiongkok.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian pada aspek proses perancangan video promosi yang secara eksplisit menghubungkan analisis pasar dengan keputusan kreatif audiovisual, terutama pada destinasi wisata petualangan skala desa dengan keterbatasan sumber daya pemasaran. Studi terdahulu lebih banyak menjelaskan bagaimana karakteristik video memengaruhi respons wisatawan setelah konten tersedia, sedangkan pembahasan mengenai bagaimana hasil *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) diterjemahkan ke dalam pemilihan pesan, struktur narasi, perspektif visual, penonjolan atraksi, dan teknik sinematografi masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui perancangan video promosi berbasis STP pada konteks Wisata Petualangan ATV Desa Kale Ko'mara.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks destinasi wisata, efektivitas manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pengelola mengintegrasikan teknologi komunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terkendala jarak geografis. Hal ini menjadi semakin relevan bagi destinasi wisata di kawasan pedesaan, yang secara historis mengandalkan promosi konvensional dan cakupan pasar yang terbatas pada wilayah sekitarnya. Video marketing menjadi instrumen vital karena kemampuannya memvisualisasikan pengalaman secara realistis. Audiens cenderung lebih percaya dan tertarik pada konten video dibandingkan gambar statis karena adanya unsur audio-visual yang menggugah emosi (Turker et al., 2023). Unsur audio-visual tersebut memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan bukti fisik (*physical evidence*) dari jasa yang ditawarkan, sesuatu yang krusial mengingat jasa pariwisata tidak dapat dicoba terlebih dahulu oleh konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Perancangan video promosi yang efektif perlu memperhatikan keseimbangan daya tarik rasional dan emosional, kualitas visual sebagai bukti fisik atas jasa yang *intangible*, struktur narasi yang informatif dan persuasif, optimalisasi format untuk jangkauan digital, serta kejelasan instruksi tindakan (*call to action*) di bagian penutup. Daya tarik rasional biasanya disampaikan melalui informasi teknis seperti harga, fasilitas, dan prosedur keselamatan, sementara daya tarik emosional dibangun melalui elemen sinematografi, musik latar, dan narasi visual yang membangkitkan rasa penasaran maupun kerinduan akan pengalaman baru. Keseimbangan antara kedua daya tarik ini menjadi penentu utama efektivitas sebuah video promosi dalam mendorong audiens dari tahap

kesadaran (*awareness*) menuju tahap tindakan (*action*) dalam kerangka perjalanan konsumen (*consumer journey*).

Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan fondasi manajemen pemasaran yang membantu organisasi memfokuskan sumber dayanya pada kelompok pasar yang memiliki potensi paling sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan (Tjiptono & Diana, 2022). Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, *behavioral*, dan *temporal*. *Targeting* digunakan untuk memilih segmen yang paling potensial dan realistis untuk dijangkau. *Positioning* bertujuan membangun citra yang unik dan membedakan suatu produk atau destinasi dari kompetitornya. Ketiga tahapan tersebut saling berkesinambungan karena hasil segmentasi menjadi dasar dalam menentukan target pasar dan membangun positioning yang sesuai.

Dalam konteks promosi destinasi wisata, penerapan STP penting karena karakteristik wisatawan tidak bersifat homogen. Perbedaan usia, minat, pengalaman, motivasi perjalanan, serta perilaku penggunaan media digital dapat memengaruhi cara calon wisatawan menerima dan merespons pesan promosi (Padila, 2026). Oleh karena itu, perancangan konten promosi perlu mempertimbangkan karakteristik audiens yang dituju agar pesan visual, gaya komunikasi, serta informasi yang disampaikan memiliki relevansi dengan kebutuhan calon wisatawan.

Kesesuaian antara karakteristik audiens dan bentuk konten menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena media sosial memungkinkan calon wisatawan memperoleh informasi destinasi melalui berbagai format audiovisual. Penelitian mengenai video pendek pariwisata menunjukkan bahwa karakteristik konten seperti hiburan, keinformatifan, dan interaktivitas dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan selanjutnya berhubungan dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Liu et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas video promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan format video, tetapi juga oleh bagaimana karakteristik konten dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan perilaku audiens sasaran.

Media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Dalam pemasaran pariwisata, format video pendek semakin banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi destinasi melalui kombinasi unsur visual, audio, narasi, dan pengalaman yang lebih imersif. Penelitian Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik video pendek pada TikTok, termasuk hiburan, keinformatifan, dan interaktivitas, dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan pada akhirnya berhubungan dengan niat wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, penelitian mengenai pemasaran destinasi melalui video pendek menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakteristik sumber video dan jenis destinasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dan niat berkunjung. Li & Tu (2024) menemukan bahwa jenis sumber konten video pendek, baik yang dibuat pengguna maupun yang dibuat secara profesional, dapat memberikan pengaruh berbeda terhadap *engagement* dan *visit intention* bergantung pada karakteristik destinasi yang dipromosikan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas video promosi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis produksi, tetapi juga oleh relevansi isi, kredibilitas informasi, karakteristik visual, serta kesesuaian antara konten dengan karakteristik audiens dan destinasi. Dalam konteks wisata petualangan ATV Desa Kale Ko'mara, aspek tersebut menjadi penting karena calon wisatawan perlu memperoleh gambaran yang jelas mengenai karakteristik lintasan, tingkat tantangan, fasilitas keselamatan, suasana alam, dan pengalaman yang akan diperoleh sebelum melakukan keputusan kunjungan.

Dengan demikian, keberhasilan video promosi tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan format video pendek, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan kredibel kepada audiens sasaran. Strategi distribusi juga perlu memperhatikan karakteristik target audiens, waktu publikasi, penggunaan tagar yang relevan, serta peluang kolaborasi dengan komunitas atau akun yang memiliki keterkaitan dengan wisata petualangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengembangan produk audiovisual. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, karakteristik pengunjung, karakteristik destinasi, serta kebutuhan komunikasi pemasaran Wisata Petualangan *All-Terrain Vehicle* (ATV) Desa Kale Ko'mara. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan produk berupa video promosi berbasis strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP). Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah proses perancangan dan pengembangan produk audiovisual berdasarkan temuan empiris, bukan pengujian efektivitas video terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di Wisata Petualangan ATV Desa Kale Ko'mara, Kabupaten Takalar, selama enam bulan, yaitu pada Maret–Juli 2026, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan hingga publikasi produk. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik destinasi yang menawarkan wisata petualangan berbasis alam, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk mengkomunikasikan karakteristik dan keunikan destinasi kepada calon wisatawan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola Wisata Petualangan ATV, dokumentasi, serta rekaman visual dan audio pada lokasi wisata. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen Pemerintah Desa Kale Ko'mara, data statistik yang relevan, data internal pengelola wisata, dan literatur ilmiah yang mendukung penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, karakteristik lintasan, fasilitas, aktivitas wisata, serta praktik promosi yang telah dilakukan. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai karakteristik pengunjung, perilaku kunjungan, segmen pasar potensial, keunggulan destinasi, serta aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pengelola.

Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatannya secara langsung dalam pengelolaan Wisata Petualangan ATV serta pengetahuannya mengenai karakteristik pengunjung, operasional destinasi, dan aktivitas pemasaran. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Pemilihan informan dari unsur pengelola didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka berinteraksi secara langsung dengan pengunjung dan memiliki informasi mengenai pola kunjungan, kebutuhan wisatawan, serta kegiatan promosi destinasi.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Analisis dilakukan secara bertahap untuk menghasilkan kategori yang selanjutnya digunakan dalam perumusan strategi STP. Pada tahap kondensasi data, hasil wawancara dan observasi diseleksi dan dikode berdasarkan informasi yang berkaitan dengan karakteristik pengunjung, kebutuhan dan perilaku wisatawan, karakteristik destinasi, serta persepsi mengenai keunggulan wisata. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori analitis utama, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Pengembangan video dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap praproduksi dilakukan analisis kebutuhan, analisis STP, pengembangan konsep kreatif, penyusunan naskah dan *storyboard*, penentuan *shot list*, survei lokasi, serta persiapan teknis produksi. Analisis STP pada tahap ini berfungsi sebagai penghubung antara hasil penelitian lapangan dengan keputusan kreatif. Karakteristik segmen dan target digunakan untuk menentukan gaya komunikasi dan jenis visual yang ditampilkan, sedangkan *positioning* digunakan untuk menentukan elemen destinasi yang menjadi fokus utama video.

Penelitian ini tidak melakukan pengujian efektivitas video secara kuantitatif setelah publikasi. Oleh karena itu, indikator seperti *reach*, *engagement rate*, pertumbuhan jumlah pengikut, *conversion rate*, keputusan kunjungan, maupun perubahan pendapatan tidak digunakan untuk menyimpulkan efektivitas produk. Publikasi video dalam penelitian ini merupakan tahap pemanfaatan produk,

sedangkan evaluasi dampak pemasaran memerlukan penelitian lanjutan dengan periode observasi dan indikator kuantitatif yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Petualangan *All-Terrain Vehicle* (ATV) Desa Kale Ko'mara memanfaatkan karakteristik geografis desa berupa kawasan hutan jati, lintasan sungai berbatu, dan jalur perbukitan sebagai bagian dari pengalaman wisata. Sebelum pengembangan video promosi dilakukan, pemanfaatan media digital masih terbatas. Akun Instagram resmi desa memiliki 533 pengikut dan kontennya didominasi dokumentasi kegiatan administratif desa. Data internal pengelola juga menunjukkan fluktuasi pendapatan pada periode Oktober 2025 hingga Februari 2026, dari Rp300.000 hingga Rp4.340.000. Namun, fluktuasi tersebut tidak digunakan sebagai bukti dampak promosi karena penelitian ini tidak melakukan pengujian kausal maupun evaluasi terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pendapatan. Temuan tersebut lebih tepat menunjukkan adanya kebutuhan terhadap komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan konsisten.

Analisis *Segmenting*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut pengamatan pengelola, mayoritas pengunjung berada pada kelompok usia 20-an tahun. Pengelola menyatakan bahwa pengunjung berusia 20-an merupakan kelompok yang paling sering datang, meskipun terdapat pula pengunjung dari kelompok usia lain. Dengan demikian, kelompok usia 20-an merupakan temuan empiris segmentasi. Kelompok usia ini memiliki karakteristik energi tinggi, keberanian mengambil risiko, dan aktif secara digital, sehingga menjadi target utama distribusi video promosi (Masádi & Nurhadi, 2025). Karakteristik tersebut sejalan dengan pola konsumsi generasi muda urban yang cenderung mencari pengalaman baru sebagai bentuk aktualisasi diri, sekaligus aktif membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial pribadi mereka, yang secara tidak langsung turut memperluas jangkauan promosi destinasi (Alfurizqi & Aji, 2025; Aulia et al., 2025; Mutiya et al., 2026).

Selain usia, ditemukan dua kelompok berdasarkan karakteristik perilaku, yaitu pengunjung berpengalaman dan pengunjung pemula. Pengunjung berpengalaman cenderung tertarik pada aspek tantangan dan intensitas pengalaman berkendara, sedangkan pengunjung pemula lebih membutuhkan informasi mengenai prosedur penggunaan ATV, kondisi lintasan, pendampingan, dan aspek keselamatan. Temuan ini menjadi dasar untuk membedakan kebutuhan komunikasi kedua kelompok dalam perancangan video promosi.

Temuan mengenai pentingnya penyesuaian pesan berdasarkan karakteristik audiens sejalan dengan kerangka STP yang menempatkan segmentasi sebagai dasar bagi pengembangan strategi

pemasaran. Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa segmentasi membantu mengidentifikasi kelompok pasar berdasarkan karakteristik yang relevan, sedangkan penelitian mengenai pemasaran video destinasi menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh format video, tetapi juga oleh kesesuaian isi dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Dalam konteks penelitian ini, hasil segmentasi tidak langsung digunakan untuk mengklaim efektivitas, tetapi diterjemahkan ke dalam keputusan mengenai jenis informasi dan visual yang perlu ditampilkan.

Analisis Targeting

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola mengidentifikasi komunitas trail dan otomotif sebagai salah satu kelompok yang relevan untuk dijadikan target promosi. Selain itu, keluarga muda urban di Makassar dan Gowa ditetapkan sebagai target sekunder.

Komunitas dipilih sebagai target prioritas karena memiliki *group decision making* yang kuat, *word-of-mouth* internal yang organik, serta potensi menghasilkan *user-generated content* yang dapat memperkuat jangkauan promosi (Aboalganam et al., 2025; Adha et al., 2025). Karakteristik komunitas semacam ini juga cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap destinasi yang memberikan pengalaman memuaskan, sehingga satu kali kunjungan komunitas berpotensi menghasilkan rangkaian kunjungan berulang dari anggota lain di waktu-waktu berikutnya. Selain komunitas, keluarga muda urban di Makassar dan Gowa turut menjadi target sekunder mengingat batas usia minimum pengunjung ditetapkan lima tahun dengan pendampingan orang tua, sehingga video promosi dirancang bersifat *family-friendly adventure*. Penetapan target sekunder ini penting untuk menjaga keberlanjutan kunjungan pada hari kerja, mengingat segmen komunitas cenderung lebih aktif berkunjung pada akhir pekan atau hari libur nasional

Pemilihan komunitas trail dan otomotif memiliki kesesuaian dengan karakteristik wisata ATV yang menonjolkan pengalaman berkendara dan tantangan. Sementara itu, keluarga muda dipertimbangkan karena pengelola juga melihat peluang kunjungan dari wisatawan yang datang bersama anggota keluarga. Hasil ini menunjukkan bahwa *targeting* tidak hanya didasarkan pada usia, tetapi juga pada kesesuaian minat, kebutuhan pengalaman, serta kemungkinan keterjangkauan melalui media digital.

Temuan tersebut selaras dengan prinsip *targeting* dalam STP, yaitu memilih kelompok pasar yang memiliki kesesuaian paling kuat dengan karakteristik produk dan kemampuan organisasi untuk menjangkaunya. Dalam konteks *video marketing*, Liu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa respons audiens terhadap video pendek dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik konten dan jenis destinasi. Artinya, relevansi target menjadi penting sebelum keputusan kreatif dibuat. Namun,

penelitian ini belum menguji apakah target tersebut benar-benar menghasilkan *engagement* atau kunjungan yang lebih tinggi setelah publikasi.

Analisis *Positioning*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jalur sungai merupakan karakteristik yang paling menonjol menurut pengelola. Pernyataan pengelola menegaskan bahwa lintasan sungai dipandang sebagai keunggulan utama dibandingkan elemen fasilitas lain. Atas dasar tersebut, lintasan sungai ditetapkan sebagai *unique selling proposition* utama dalam *positioning* destinasi. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan keterbatasan fasilitas keselamatan. Pengelola menyebutkan bahwa perlengkapan yang tersedia mencakup helm dan sepatu, sedangkan rompi keselamatan belum tersedia. Karena itu, *positioning* tidak sebaiknya menggunakan klaim “aman bagi pemula” sebagai fakta yang telah terbukti. Klaim tersebut memerlukan dukungan mengenai SOP keselamatan, standar peralatan, prosedur mitigasi risiko, kompetensi instruktur, dan mekanisme pendampingan pengunjung. Dalam penelitian ini, aspek keselamatan lebih tepat diposisikan sebagai informasi penting yang perlu dikomunikasikan dan ditingkatkan, bukan sebagai keunggulan yang sudah tervalidasi.

Dengan demikian, *positioning* yang lebih sesuai dengan bukti adalah bahwa Wisata ATV Desa Kale Ko'mara merupakan destinasi petualangan berbasis alam yang menonjolkan pengalaman *river crossing*, hutan jati, dan perbukitan. Elemen sungai diprioritaskan dalam struktur video karena memiliki kekuatan visual yang paling tinggi dan menjadi pembeda destinasi berdasarkan informasi pengelola. Penetapan tersebut memperlihatkan bagaimana *positioning* dapat diterjemahkan ke dalam keputusan audiovisual, bukan sekadar dirumuskan sebagai pernyataan pemasaran.

Hasil analisis STP selanjutnya diterjemahkan ke dalam konsep kreatif dan struktur video. Produk akhir berupa video promosi berdurasi 119 detik atau sekitar 1 menit 59 detik. Video dirancang untuk menampilkan tiga karakteristik utama destinasi, yaitu hutan jati, lintasan sungai, dan perbukitan. Struktur *storyboard* menunjukkan bahwa segmen lintasan sungai memperoleh porsi yang relatif besar karena diposisikan sebagai *unique selling proposition*. Teknik *first-person view* digunakan untuk menghadirkan perspektif pengalaman berkendara, sedangkan *slow motion* digunakan pada bagian lintasan sungai untuk menonjolkan elemen visual *water crossing*. Teknik *low-angle shot* dan variasi pengambilan gambar lainnya digunakan untuk membangun kesan petualangan.

Penerjemahan tersebut menjadi salah satu temuan penting penelitian karena menunjukkan hubungan langsung antara keputusan pemasaran dengan keputusan audiovisual. Segmentasi dan *targeting* digunakan untuk menentukan karakter pesan dan informasi, sedangkan *positioning* diterjemahkan ke dalam pemilihan objek visual yang paling dominan. Pola ini menjawab celah

penelitian yang telah dirumuskan pada pendahuluan, yaitu masih terbatasnya pembahasan mengenai bagaimana analisis STP diterjemahkan ke dalam keputusan kreatif audiovisual pada destinasi wisata skala desa.

Temuan ini sejalan dengan Gan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa perspektif visual dan jenis konten dapat memengaruhi pengalaman *audiens* dalam video wisata. Penggunaan *first-person view* dalam penelitian ini secara konseptual relevan dengan upaya menghadirkan pengalaman yang lebih imersif. Demikian pula, penggunaan *slow motion* pada elemen aktivitas sejalan dengan temuan bahwa karakteristik gerak visual dapat memengaruhi persepsi terhadap daya tarik destinasi (Huang et al., 2026; Li et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji apakah teknik-teknik tersebut secara empiris meningkatkan niat berkunjung atau *engagement*. Dengan demikian, kesesuaiannya dengan penelitian terdahulu berada pada dasar konseptual desain, bukan pada pembuktian efek.

Secara praktis, video yang dihasilkan diharapkan dapat memperkaya variasi konten digital Desa Kale Ko'mara yang sebelumnya lebih banyak memuat dokumentasi administratif. Video juga berpotensi menjadi aset komunikasi pemasaran yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai karakteristik lintasan dan pengalaman wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu, konten audiovisual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens* dapat berhubungan dengan keterlibatan pengguna dan niat berkunjung. Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa unsur hiburan, keinformatifan, dan interaktivitas dalam video pendek berkaitan dengan pengalaman pengguna dan niat wisata, sedangkan Li & Tu (2024; Polat et al., 2023; Wahid et al., 2025; Zinnirahanum & Ananta, 2026) menunjukkan pentingnya kesesuaian antara karakteristik konten dan destinasi. Temuan penelitian terdahulu tersebut memberikan dasar teoritis bagi potensi manfaat video, tetapi tidak dapat digunakan sebagai bukti bahwa dampak yang sama telah terjadi pada Wisata ATV Desa Kale Ko'mara.

Dalam konteks Administrasi Bisnis Sektor Publik, pemanfaatan video digital juga berpotensi mendukung pengelola BUMDes dalam memperluas sarana komunikasi pemasaran destinasi. Apabila pada penelitian berikutnya terbukti bahwa publikasi video meningkatkan jangkauan, kunjungan, atau pendapatan, maka peningkatan tersebut dapat memiliki implikasi lebih lanjut bagi pengelolaan operasional dan perencanaan usaha BUMDes. Namun, implikasi tersebut masih berada pada tingkat konseptual dan belum dapat dinyatakan sebagai hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan video promosi sinematik untuk Wisata Petualangan *All-Terrain Vehicle* (ATV) Desa Kale Ko'mara melalui proses perancangan berbasis strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP). Hasil analisis menunjukkan adanya dua karakteristik perilaku pengunjung, yaitu pengunjung berpengalaman dan pemula. Target pasar yang diprioritaskan dalam perancangan promosi mencakup komunitas trail atau otomotif serta keluarga muda urban di wilayah Makassar dan Gowa, sedangkan jalur sungai ditetapkan sebagai *unique selling proposition* utama yang menjadi dasar *positioning* destinasi. Temuan tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam konsep kreatif dan keputusan audiovisual pada produk promosi. Dalam naskah, proses STP memang menjadi dasar penentuan konsep, pesan, dan karakter visual video.

Kontribusi penelitian ini terletak pada proses perancangan video promosi yang mengintegrasikan hasil analisis STP dengan keputusan kreatif audiovisual pada destinasi wisata skala desa. Segmentasi dan *targeting* digunakan sebagai dasar untuk memahami karakteristik audiens yang hendak dijangkau, sedangkan *positioning* digunakan untuk menentukan aspek destinasi yang perlu ditonjolkan dalam pesan dan visual promosi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat diterjemahkan ke dalam konsep, pesan, *storyboard*, pilihan visual, dan teknik pengambilan gambar pada pengembangan video promosi wisata petualangan. Kontribusi tersebut lebih tepat diposisikan sebagai proses perancangan berbasis STP daripada sebagai model yang telah tervalidasi dan dapat digeneralisasi.

Secara praktis, video yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh pengelola sebagai tambahan aset komunikasi pemasaran digital dan berpotensi memperkuat penyajian informasi mengenai Wisata Petualangan ATV Desa Kale Ko'mara kepada calon wisatawan. Dalam konteks Administrasi Bisnis Sektor Publik, proses pengembangan tersebut juga menunjukkan potensi pemanfaatan media digital oleh BUMDes untuk mendukung pengelolaan dan komunikasi pemasaran destinasi wisata desa. Namun, penelitian ini belum membuktikan bahwa penggunaan video meningkatkan jangkauan pemasaran, keterlibatan audiens, jumlah kunjungan, ataupun pendapatan destinasi.

Keterbatasan utama penelitian adalah belum dilakukannya evaluasi efektivitas produk setelah publikasi. Data mengenai *reach*, *engagement rate*, *views*, *shares*, *saves*, *follower growth*, *conversion rate*, jumlah kunjungan, dan perubahan pendapatan belum tersedia sehingga pengaruh video terhadap kinerja pemasaran tidak dapat disimpulkan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan evaluasi dalam periode tertentu dengan membandingkan indikator kinerja sebelum dan sesudah publikasi, serta mengembangkan distribusi konten pada beberapa platform digital untuk memperoleh bukti empiris mengenai efektivitas produk. Rekomendasi tersebut juga konsisten dengan keterbatasan yang telah

diidentifikasi dalam naskah.

REFERENSI

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI15040117>
- Adha, S., Heliyani, H., Paransa, R. P. J., Putra, H. S. P., Ponirin, P., Tegowati, T., Putra, S. M., Nurhasanah, N., Anggraeni, I. S. K., Kusuma, E. A., Hasibuan, A. Q. R., Santi, I. N., Wataka, M., Luhglatno, L., Zahara, X., & Wicaksono, W. W. (2025). *Social Media Marketing 5.0: Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital* (A. S. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Alfurizqi, S. M. P., & Aji, G. G. (2025). Motif Wisatawan Pengguna Jasa Open trip Travel (Studi Fenomenologi pada Generasi Z Urban). *The Commecium*, 9(3), 480–487. <https://doi.org/10.26740/TC.V9I3.72072>
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban di Era Media Sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 884–909.
- Bai, W. (Bella), Lee, T. J., Wu, F., & Wong, J. W. C. (2025). How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination online? *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 578–595. <https://doi.org/10.1177/13567667231221816;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- BPS. (2024). *Kabupaten Takalar Dalam Angka 2024*. <https://takalarkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/3b580a649b4f4957c3bc48b9/kabupaten-takalar-dalam-angka-2024.html>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2023.104795>
- Huang, H., Li, S., Jiang, Y., Peng, Y., & Wang, L. (2026). Slow or Fast? The Video Motion Design in Destination Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480251415553>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Global Edition)* (18th ed.). Pearson Higher Ed / Pearson Education Limited.
- Li, H., Li, M., Lin, G., & Qiu, H. (2023). Perceiving Destination Through Animated GIFs: A Mixed Method Design for Multifaceted Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 62(1), 154–175. <https://doi.org/10.1177/00472875211057606>
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0315140>
- Masádi, M., & Nurhadi, A. (2025). Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Urban dengan Perilaku Generasi Z Sebagai Moderasi. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 821–835. <https://doi.org/10.36815/BISMAN.V8I3.4530>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3th ed.). Sage Publications, Inc.
- Mutiya, M., Suminar, P., & Himawati, I. P. (2026). Perilaku Wisata Generasi Z dalam Konstruksi Eksistensi Digital di Kota Bengkulu: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 8(1), 142–155. <https://doi.org/10.37364/JIREH.V8I1.669>

- Padila, C. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 15–21. <https://ojs.samudrailmu.com/index.php/jpp/article/view/101>
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Köseoglu, M. A. (2023). Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: a systematic literature review and future direction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 894–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296655>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Turker, S. B., Adnyana, M. B., Alawi, A. M., Sutagana, I. N. T., Laba, I. N., Wijaya, I. N. C., Pradana, G. Y. K., Utama, I. G. B. R., Yenita, Y., Darmawijaya, I. G., & Waruwu, D. (2023). *Pariwisata Nusantara: Ketahanan dan Keberlanjutan dalam Pendekatan Green Tourism*. Penerbit YAGUWIPA.
- Wahid, N. H. A., Ghazali, N. A. B. M., & Din, S. B. C. (2025). The Study of Motion Graphic Elements in Promotional Video for Tourism Industry. *Idealogy Journal*, 10(2), 367–375. <https://doi.org/10.24191/IDEALOGY.V10I2.835>
- Zinnirahanum, Z., & Ananta, A. (2026). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alinia Park & Resort Di Kabupaten Dharmasraya. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(2), 6–17. <https://doi.org/10.59435/MENULIS.V2I2.1016>