

THE EFFECTIVENESS OF TOURISM VLOG COMPETITION ON VISITS TO COCOA ECOTOURISM DESTINATIONS

Didik Suharijadi¹, Diana Fauziyah², Soekma Yeni Astuti³

^{1 2 3} Universitas Jember (UNEJ), Jember, Indonesia
E-mail: didiksuharijadi.sastra@unej.ac.id

ABSTRACT

The Banyuwangi Regional Government hosted a tourism vlog competition from 2017 to 2021. Because no analysis of the effectiveness of the competition has been conducted, additional research is required. The selection of cocoa tourist research objects in Sempu District is expected to become one of the community-based advertising references. This qualitative study collects data through interviews, focused group discussions, and documentation. The qualitative data analysis was carried out by combining data on the implementation of the Vlog Competition from the Tourism, Creative Economy and Culture Office of Banyuwangi Regency with data from FGD results with a sample of Banyuwangi film creators and data on cocoa tourism visits in Sempu District. The analysis results indicate that the Tourism Vlog Competition is ineffective in increasing the number of cocoa tourism visits in Sempu District.

Keywords: vlogs; ecotourism; Banyuwangi; Tourism Vlog Competitions

ABSTRAK

Lomba Vlog Wisata sudah pernah diadakan oleh Pemda Banyuwangi sejak tahun 2017-2021. Analisis terkait dengan efektivitas lomba tersebut belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini diperlukan. Pemilihan objek penelitian wisata kakao di Kecamatan Sempu diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pengiklanan dengan pelibatan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, *focussed group discussion*, dan dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggabungkan data pelaksanaan Lomba Vlog dari Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan (Disparekrafbud) Kabupaten Banyuwangi dengan data hasil FGD dengan sampel kreator film Banyuwangi, dan data kunjungan wisata kakao di Kecamatan Sempu. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lomba Vlog Wisata tersebut tidak efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisata kakao di Kecamatan Sempu.

Kata kunci: vlog; ekowisata; Banyuwangi; Lomba Vlog Wisata

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi tergolong sangat *update* dari sisi pengembangan wisata. Hal ini dapat diukur dari keselarasan ide-ide pengembangan wisata masyarakat Jambewangi dengan perkembangan

ekowisata di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Ekowisata tidak hanya sekedar untuk melakukan pengamatan burung, mengendarai kuda, penelusuran jejak di hutan belantara, tetapi telah terkait dengan konsep pelestarian hutan dan penduduk lokal. Ekowisata ini

kemudian merupakan suatu perpaduan dari berbagai minat yang tumbuh dari keprihatinan terhadap lingkungan, ekonomi dan sosial, sehingga tidak dapat dipisahkan dengan konservasi (Fennell, 2002). Selaras dengan pendapat Fennell, *The Ecotourism Society* (1993) mendefinisikan ekowisata sebagai suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Konsep yang demikian telah diterapkan di Kecamatan Sempu dengan memanfaatkan potensi alam, salah satunya adalah potensi perkebunan kakao rakyat.

Terkait pemanfaatan potensi jurnalisme warga ini, Bupati Banyuwangi Azwar Anas pernah mengadakan lomba video iklan wisata pada tahun 2018 (Andik, Sekcam Kecamatan Sempu, wawancara, 2019). Kebanyakan video wisata Banyuwangi yang beredar di media sosial saat ini adalah hasil dari pelaksanaan lomba tersebut. Namun, belum ada informasi yang menyebutkan bagaimana dampak pelaksanaan kegiatan lomba tersebut terhadap jumlah kunjungan wisata Banyuwangi. Data analitis terkait dengan peningkatan kunjungan turis di Kabupaten Banyuwangi dalam Laporan Akuntabilitas Kementerian Pariwisata hanya dikaitkan dengan pengembangan Bandara Blimbingsari, disebut bahwa

pengembangan bandara telah memberikan dampak pada peningkatan jumlah penumpang dan peningkatan jumlah wisatawan. Fenomena tersebut kemudian memberikan dampak ekonomi yang positif kepada masyarakat, di antaranya adalah meningkatnya pendapatan per kapita.

Tabel 1. Peningkatan jumlah penumpang Bandara Blimbingsari (Sumber: Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015)

Tahun	Penumpang
2011	7.000
2012	24.000
2013	44.000
2014	87.000
2015	110.000

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terjadi dalam periode tahun 2010-2015.

Tabel 2. Persentase peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi (Sumber: Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015)

Wisatawan	2010	2015	%
Nusantara	651.500	1.701.230	161
Manca	13.200	41.000	210

Realitas tersebut menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian ini. Selain akan diperoleh data yang akurat, murah, dan efektif terkait dampak, lomba vlog juga dapat memberi keuntungan semakin tersebar nya informasi terkait dengan destinasi wisata di Kecamatan Sempu. Sebagaimana diketahui, pengiklanan adalah kelemahan utama dalam bisnis wisata berbasis komunitas (Utama & Junaedi, 2018).

Pemilihan ekowisata berbasis kakao sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Banyuwangi pernah menjadi penghasil kakao terbesar di Jawa pada tahun 2006 dengan total produksi 12.720 ton, sementara total produksi kakao di pulau Jawa sebesar 22.031 ton. Dari tahun ke tahun terjadi penurunan drastis hingga sejak tahun 2013 Banyuwangi berada di peringkat bawah. Penurunan produksi ini diperparah oleh adanya kebijakan alih fungsi lahan PTPN XII di daerah Glenmor dari lahan kakao menjadi lahan tebu dengan dibangunnya pabrik Gula Glenmor. Tahun 2018 Pemda Banyuwangi bekerja sama dengan PTPN XII mencoba menumbuhkan kembali citra Banyuwangi sebagai penghasil kakao dengan mengubah *Afdeling* Kendheng Lembu dari kebun kakao menjadi destinasi ekowisata kakao yang diberi nama Doesoen Kakao. Lahan seluas 3.800 hektar tersebut semula memang kurang produktif. Dengan menambahkan fungsi wisata di areal perkebunan tersebut diharapkan akan meningkatkan nilai ekonominya.

Sebelum itu, tahun 2016 secara swadaya tumbuh pula destinasi ekowisata kakao yang memanfaatkan lahan kakao rakyat di Desa Sempu dan Desa Jambewangi. Kedua desa tersebut terletak di Kecamatan Sempu. Dari wawancara dengan kepala desa diperoleh informasi bahwa mereka terinspirasi oleh

kesuksesan destinasi Kampoeng Coklat di Blitar yang dikelola oleh perorangan. Berikut foto-foto destinasi ekowisata kakao di Kecamatan Sempu.



Gambar 1. Air terjun dan sumber air Watu Gedhek (Sumber: Dokumentasi Kaur Pembangunan Desa Jambewangi, 2022)



Gambar 2. Tebing yang batu Watu Gedek (Sumber: Dokumentasi Kaur Pembangunan Desa Jambewangi, 2022)



Gambar 3. Kampung Topeng, salah satu bagian dari destinasi wisata De Kooceh (Sumber: Dokumentasi Sekdes Desa Sempu, 2022)

Khusus destinasi eduwisata kakao di Kecamatan Sempu menarik perhatian Tim Coindev Universitas Jember, sebuah kelompok riset tentang riset inovasi pengembangan kakao rakyat. Ketertarikan

tim Coindev dikarenakan destinasi wisata tersebut merupakan diversifikasi usaha petani kakao rakyat yang sejalan dengan misi Coindev. Destinasi ekoeduwisata Doesoen Kakao tidak diprioritaskan untuk dibantu, karena sudah berjalan dengan baik bersama manajemen PTPN XII. Dari survei tahun 2019 diperoleh data bahwa tingkat kunjungan wisatawan di Doesoen Kakao telah mencapai 100 hingga 500 orang per hari (PTPN12, 2019).

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab dua permasalahan yaitu: (1) Apakah lomba vlog wisata yang diadakan oleh Disparekrabud Kabupaten Banyuwangi efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisata kakao di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi? (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas Lomba Vlog Wisata bagi peningkatan kunjungan wisata kakao di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang wisata telah banyak dilakukan tetapi penelitian tentang pemanfaatan lomba vlog sebagai strategi pemasaran wisata masih sedikit. Sebagian besar penelitian tentang wisata telah terbit sebagai buku. *Jurnal Imajinasi* telah menerbitkan artikel berjudul "Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase Kabupaten Sidrap" (Ismayani, 2018). Ismayani dalam artikel tersebut

menunjukkan bahwa dengan rancangan yang tepat dan ditangani oleh kreator yang profesional akan dihasilkan konten video yang baik dan memiliki potensi meningkatkan kunjungan wisata. Berbeda dengan penelitian Ismayanti, kajian lomba vlog wisata kakao di Kabupaten Banyuwangi tidak mengukur video wisata dengan kondisi ideal dengan tim produksi profesional. Penelitian ini memotret kegiatan lomba vlog yang melibatkan pelaku kreatif masyarakat umum.

Artikel berjudul "Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog" menyebutkan bahwa Vlog memiliki gaya yang unik yaitu, audiovisual otentik, dinamis dan spontan, serta memiliki kekhasan. Lebih lanjut artikel tersebut menyebutkan bahwa vlog menempati posisi puncak dalam peringkat konten Youtube 39%. Posisi ini di atas konten *game* 19%, dan diikuti konten lainnya. Lebih jauh, Aji menyebutkan bahwa konten vlog dapat berupa video tutorial, travel vlog, vlog *family*, *prank*, *review*, hingga *unboxing* dalam jurnal *Capture* (Aji, 2022).

Videoblogging atau vlog adalah bagian dari buku harian pribadi, bagian dari pembuatan film, bagian seni, dan sains. Selain itu, vlog adalah alat untuk memperluas jangkauan cakrawala, atau hanya bermain-main di internet (Boer, Neal & Westlake, 2015).

Vlog termasuk media video yang dapat dibuat secara individu. Michael

Verdi, dkk. (2006) memaparkan trik-trik untuk sukses menjadi seorang *blogger* cukup dengan sarana yang dapat dioperasikan secara individu. Secara rinci Michael Verdi, dkk. menjelaskan langkah kerja mulai dari pencarian ide, penentuan cerita, persiapan alat, perekaman, *editing*, kompresi, *posting*, dan perolehan *audiens*.

Peran masyarakat dalam produksi dan penyebaran informasi dibahas Víctor García-Perdomo (2021) dalam *Digital Journalism* yang meneliti hubungan televisi media online dan pemirsa dalam konteks pemberitaan televisi. Artikel tersebut menyebutkan bahwa kehadiran media online telah mempengaruhi bagaimana sebuah berita diproduksi dan dikonsumsi baik dari segi teknologi, praktik jurnalistik, dan interaksinya terhadap *audien*. Kemampuan masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi mendorong televisi untuk mengintegrasikan kemampuan multimedia dan web lainnya menjadi antarmuka dan *multi platform*. Artikel Perdomo ini menginspirasi bagi penelitian untuk mengkaji bagaimana Pemda Banyuwangi beserta jajarannya memanfaatkan kemampuan masyarakat untuk memproduksi konten video dalam lomba vlog wisata.

Pentingnya pelibatan masyarakat dalam aktivitas produksi dan penyebaran informasi telah diakui keampuhannya sejak

keputusan Kongres Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia ke-9 di Bukittinggi Sumatera Barat pada tanggal 27-29 November 2004. Kongres ini menyepakati menerima kontributor warga sebagai anggota dengan sejumlah syarat tertentu (Ningtyas, 2014).

Bahasa film (termasuk di dalamnya vlog) terdiri atas unsur naratif dan sinematik yang dapat menjadi cara berkomunikasi yang efektif di era teknologi yang semakin berkembang ini. Suyanto dan Amri (2018) dalam jurnal *Capture* menyebutkan “film adalah akumulasi dari berbagai bidang seni seperti seni sastra, seni musik, senirupa, seni fotografi yang menjadi bahasa komunikasi yang efektif, karena selain dapat melihat visual juga dapat mendengarkan audio yang keduanya dapat merepresentasikan data dengan jelas” (Suryanto & Amri 2018). Bahasa film yang demikian membutuhkan strategi khusus ketika hendak diterapkan sebagai strategi yang melibatkan masyarakat yang awam terhadap ilmunya. Bagaimana dampaknya ketika lomba vlog wisata Banyuwangi diikuti oleh masyarakat? Kemampuan teknis masyarakat ini juga akan menjadi faktor yang dikaji dalam penelitian ini.

Selain pengetahuan dasar sinematografi, setidaknya diperlukan pengetahuan praktis tentang 10 langkah pembuatan film pendek yakni (1) riset awal, (2) persiapan peralatan, (3) riset

lapangan, (4) pembuatan alur cerita kasar, (5) pembuatan sinopsis, (6) shooting, (7) pembuatan alur cerita final, (8) *editing*, (9) musik latar atau "*soundtrack*", dan (10) koreksi warna atau "*color correction*" (Hudoyo, 2017). Jika tidak memungkinkan ditularkan pengetahuan tentang 10 langkah tersebut, setidaknya diperlukan penguasaan atas (1) prinsip-prinsip komposisi, (2) *angle*, (3) *axis*, dan (4) pergerakan kamera (*camera movement*) (Suharijadi, 2018). Empat prinsip sebagaimana yang diutarakan oleh Suharijadi adalah pengetahuan dasar yang harus dikuasai videografer agar vlog layak ditonton. Karena itu, empat prinsip ini yang akan dipergunakan untuk mengukur pengetahuan masyarakat lewat karya yang diikuti lomba vlog wisata.

3. METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, yakni suatu penelitian yang disusun berdasarkan data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara. Penelitian kualitatif menggerakkan peneliti untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu berdasarkan perspektif peneliti (Moleong, 2017). Bogdan dan Tyllor (1992) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya adalah serangkaian prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang ditulis

atau diucapkan orang beserta perilaku mereka yang dapat diamati. Pendekatan atas subjek dikhususkan untuk menjawab bagaimana dan mengapa terkait dengan dampak Lomba Vlog Wisata di Kabupaten Banyuwangi dalam kurun waktu tertentu. Pendekatan yang demikian termasuk dalam studi kasus (Nur'aini, 2020).

Observasi dilakukan dengan tidak berperan, namun hanya menonton video-video peserta lomba dan melakukan wawancara. Teknik wawancara diterapkan pada informan yang mewakili lembaga ataupun perorangan yang mengetahui mengenai pengelolaan wisata. Pertama, mewawancarai Kepala Bidang Pemasaran dan Sekretaris Disparekrabud Kabupaten Banyuwangi. Wawancara yang pertama ini bertujuan mendapatkan informasi tentang detail pelaksanaan lomba vlog. Dari wawancara pertama diperoleh informasi tentang kapan dilaksanakan, bagaimana kebijakan tersebut dilaksanakan, berapa jumlah peserta, dan strategi apa yang dijalankan. Wawancara kedua dilakukan terhadap pengelolaan destinasi ekowisata kakao di Kecamatan Sempu, dalam hal ini adalah para kepala desa di Kecamatan Sempu yang memiliki destinasi ekowisata kakao. Wawancara kedua bertujuan untuk mendapatkan data tentang jumlah kunjungan atas destinasi ekowisata yang mereka kelola. Data ini menjadi bahan analisis tingkat keberhasilan lomba vlog terhadap jumlah kunjungan ekowisata

kakao.

Teknik pengumpulan data juga menggunakan *Focused Group Discussion* (FGD) yaitu suatu diskusi yang sistematis dan terarah yang bertujuan membahas suatu isu atau masalah (Bisjoe, 2018). *Focused Group Discussion* dilakukan untuk menguji kesesuaian antara kualitas riil video karya masyarakat dengan penguasaan masyarakat atas prinsip-prinsip dasar sinematografi. *Focused Group Discussion* melibatkan dua golongan masyarakat yaitu sampel masyarakat umum dan perwakilan dari komunitas-komunitas film yang ada di Banyuwangi. Penentuan peserta FGD dari dua golongan ini didasarkan pada asumsi bahwa terdapat perbedaan penguasaan atas prinsip-prinsip sinematografi. Anggota komunitas film diasumsikan memiliki pengetahuan sinematografi yang lebih dibanding masyarakat bukan anggota komunitas film.

Metode dan teknik ini diharapkan dapat membantu dalam memahami dan menyimpulkan bagaimana dampak lomba vlog wisata, mengapa terjadi dampak tersebut, apa faktor yang mempengaruhi dampak tersebut, dan bagaimana upaya-upaya yang dapat direkomendasikan untuk menangani masalah atau meningkatkan dampak positif.

4. PEMBAHASAN

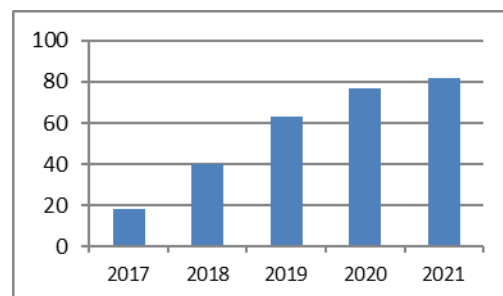
4.1 Lomba Vlog Wisata Banyuwangi

Lomba Vlog Wisata telah diadakan

oleh Kabupaten Banyuwangi sejak tahun 2017. Kegiatan lomba ini merupakan agenda rutin satu tahun sekali, sehingga sampai tahun 2021 telah dilaksanakan sebanyak lima kali dengan rincian peserta sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah peserta Lomba Vlog Wisata Kabupaten Banyuwangi (Sumber: Disparekrabud Kabupaten Banyuwangi)

Tahun	Jumlah Peserta
2017	18
2018	40
2019	63
2020	77
2021	82



Grafik 1. Peningkatan jumlah peserta Lomba Vlog Wisata Banyuwangi

Di luar lomba video kreatif Pemda Banyuwangi juga pernah mengadakan lomba khusus video potensi desa. Program ini meskipun kompetisi tetapi bersifat wajib. Melalui Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (DPMD) juga dilakukan pelatihan-pelatihan pembuatan video potensi desa.

Peserta lomba video kreatif dan lomba yang bersifat wajib diperoleh sejumlah 497 video terdiri atas 280 video Kreatif dan 217 video potensi desa. Video-video tersebut kualitasnya beragam. Kualitas yang baik dihasilkan dari lomba

video potensi desa yang bersifat wajib, pesertanya seluruh desa di Kabupaten Banyuwangi. Karena bersifat instruksional, desa-desa berupaya untuk memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki kemampuan videografi yang baik. Berbeda halnya dengan lomba potensi video kreatif yang hasilnya sangat beragam karena diikuti oleh masyarakat yang secara mandiri membuat video untuk diikuti lomba. Kualitas video akan dipetakan atau dibahas secara tersendiri pada sub bab faktor yang mempengaruhi dampak video yaitu faktor kualitas sinematografi.

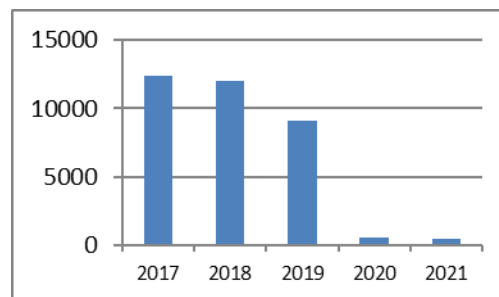
4.2 Efektivitas Lomba Vlog Wisata Banyuwangi

Langkah awal menganalisis efektivitas lomba vlog wisata adalah dengan membandingkan jumlah kunjungan wisata sebelum dan sesudah diadakan lomba vlog tahun 2017 hingga tahun 2021. Berdasar informasi yang dihimpun dari petugas Kecamatan Sempu diperoleh data bahwa di Kecamatan Sempu terdapat dua objek ekowisata berbasis kakao yaitu destinasi ekowisata Watu Gedek di Desa Jambewangi dan destinasi ekowisata Dekooceh di Desa Sempu.

Data kunjungan wisata di dua destinasi wisata tersebut diperoleh dari informasi Kepada Desa. Dalam kurun waktu antara tahun 2017-2021 diperoleh data sebagaimana tabel 4.

Tabel 4. Data kunjungan wisata di Destinasi Wisata Watu Gedek Desa Jambewangi Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi (Sumber: Sekretariat Desa Jambewangi)

Tahun	Jumlah Kunjungan Per Tahun
2017	12.412
2018	12.022
2019	9.076
2020	577
2021	512



Grafik 2. Perkembangan jumlah kunjungan di destinasi ekowisata Watu Gedek

Data pada tabel 4 dan grafik 2 menunjukkan terjadi penurunan pengunjung terus-menerus di destinasi ekowisata Watu Gedek. Mulai akhir tahun 2019 penurunan ini diperparah dengan pandemi Covid-19 yang berakibat diberlakukannya kebijakan larangan membuka destinasi wisata. Namun demikian, pada 2017 hingga 2018 tidak terjadi peningkatan pengunjung sama sekali. Jika dikaitkan dengan kegiatan lomba vlog wisata, tampak bahwa kegiatan tersebut tidak efektif meningkatkan kunjungan.

Fenomena kunjungan yang demikian telah dicari informasi soal

kemungkinan adanya faktor lain yang menjadi penghambatnya. Dari warga di sekitar lokasi Watu Gedek yang juga menjadi petugas di destinasi wisata tersebut diperoleh informasi bahwa pernah terjadi konflik pengelolaan tetapi dapat diselesaikan dengan cepat, sehingga konflik ini tidak sampai terekspos ke luar. Dengan demikian, bisa dipastikan konflik ini tidak berkaitan dengan penurunan kunjungan wisata.

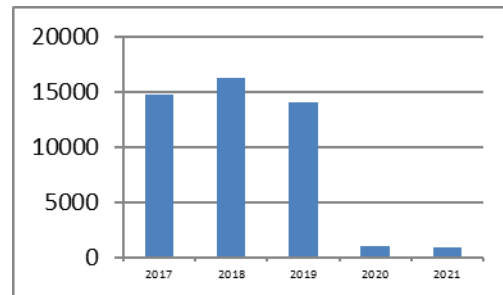
Dari informan yang sama diperoleh juga keluhan pengunjung yang pernah terdengar yaitu lokasi yang jauh dari kota. Namun, posisi yang jauh dari kota seharusnya menjadi daya tarik ekowisata, karena motivasi pengunjung ekowisata justru hendak menjadi situasi lengang, udara segar, dan pemandangan alam, jika mengacu pada pendapat Rai Utama dan Ruspendi Junaedi (2018). Potensi ini seharusnya menjadi daya jual yang dapat dicitrakan, salah satunya lewat Lomba Vlog Wisata. Informasi ini juga membuktikan bahwa lokasi seharusnya tidak mempengaruhi jumlah kunjungan.

Fenomena penurunan pengunjung juga terjadi di destinasi wisata kakao De Koech.

Tabel 5. Data kunjungan wisata di destinasi wisata De Koech Desa Sempu Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi (Sumber: Bumdes Desa Sempu)

Tahun	Jumlah Kunjungan Per Tahun
2017	14712
2018	16322

2019	14016
2020	1012
2021	930



Grafik 3. Perkembangan jumlah kunjungan di ekowisata De Koech

Fenomena penurunan pengunjung di destinasi ekowisata De Koech berbeda dengan destinasi ekowisata Watu Gedek. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan kunjungan dari tahun sebelumnya, namun menurun pada tahun 2019 dan menurun drastis sejak tahun 2020. Covid-19 dan kebijakan penutupan destinasi wisata juga berdampak pada destinasi ekowisata De Koech.

Peningkatan kunjungan pada tahun 2018 diinformasikan oleh Kades Desa Sempu bahwa ekowisata De Koech telah melakukan inovasi-inovasi yang menarik, yaitu ditambahkan sudut-sudut khas yaitu sudut *display* topeng, dan *tubing* yaitu fasilitas mengarungi sungai dengan memanfaatkan ban mobil. Inovasi lain adalah adanya pementasan rutin setiap Sabtu dan Minggu yang menampilkan kesenian tradisional Banyuwangi. Masyarakat Banyuwangi memang memiliki atensi besar terhadap kesenian tradisional.

Hal ini mengindikasikan bahwa lomba vlog wisata bukan menjadi faktor yang signifikan meningkatkan jumlah kunjungan ekowisata De Kooceh.

4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Data-data tentang penurunan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa kegiatan Lomba Vlog Wisata tidak efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, khususnya di destinasi ekowisata di Kecamatan Sempu. Dari hasil wawancara dan *Focused Group Discussion* diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakefektifan lomba vlog wisata tersebut.

4.3.1 Faktor Kualitas Karya

Kualitas karya sebagaimana disebut dalam landasan teori hanya didasarkan pada prinsip sinematik sederhana yaitu komposisi, *angle* (sudut pengambilan gambar), *axis* (ketaatan batasan rotasi 180° pergerakan kamera pada objek), dan *camera movement* (pergerakan kamera). Penyederhanaan batasan ini mempertimbangkan bahwa peserta lomba banyak yang dari masyarakat yang sama sekali tidak mengenal prinsip-prinsip sinematografi. Sebagian kecil yang menguasai sinematografi adalah peserta yang memang pegiat film atau tergabung dalam komunitas-komunitas film.

Ditinjau dari kuantitas video peserta lomba, terjadi peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana tampak pada

tabel 6.

Tabel 6. Persentase peningkatan jumlah peserta

Tahun	Jumlah Peserta	Peningkatan %
2017	18	
2018	40	222.2222
2019	63	157.5
2020	77	122.2222
2021	82	106.4935

Peningkatan jumlah peserta sebagaimana tampak pada tabel 6 mengindikasikan dua kemungkinan. Pertama dari sisi penyelenggara publikasi, makin baik dari tahun ke tahun, sehingga makin banyak masyarakat yang mengetahui adanya lomba tahunan tersebut. Kedua dari sisi masyarakat, meningkat motivasinya untuk mengikuti lomba, karena mengetahui adanya lomba dari terpublikasikannya karya peserta. Terkait dengan ini, maka perlu ada penelitian lebih lanjut.

Apabila ditinjau dari aspek konten, ternyata peningkatan jumlah peserta ini tidak diikuti oleh peningkatan kualitas video. Rekapitulasi penilaian menunjukkan bahwa jumlah video yang layak cenderung stagnan dari tahun ke tahun.

Tabel 7. Persentase video yang layak tonton

Tahun	Jumlah Peserta	Jumlah layak	%
2017	18	15	83.3
2018	40	17	42.5
2019	63	22	34.9
2020	77	22	28.6
2021	82	26	31.7

Data tabel 7 menunjukkan persentase video yang layak tonton cenderung menurun jika dibandingkan dengan jumlah peserta. Komposisi kualitas dan kuantitas yang demikian mengindikasikan tiga hal. Pertama, peserta yang karyanya layak tonton adalah para pegiat film dan anggota komunitas-komunitas film yang ada di Banyuwangi. Kedua, pertumbuhan pegiat film yang benar-benar berorientasi karya sangat kecil atau tetap. Dengan demikian, anggota komunitas-komunitas film kemungkinan juga tidak bertambah. Ketiga, interaksi antarsesama peserta pasca pelaksanaan lomba kurang intensif, sehingga proses *transfer* pengetahuan antarpeserta tidak terjadi.

4.3.2 Faktor Kebijakan Pendukung

Kebijakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya-upaya Pemda Banyuwangi dan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang berdampak pada optimalnya dampak Lomba Vlog Wisata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata.

Disparekrafbud Kabupaten Banyuwangi memberikan informasi bahwa telah ada upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas karya film dari masyarakat Banyuwangi. Upaya-upaya tersebut meliputi:

1. Upaya meningkatkan kompetensi bidang perfilman lewat *workshop*

produksi film, bahkan dengan mendatangkan tutor profesional dari rumah produksi di Jakarta.

2. Upaya memfasilitasi produksi film dengan dukungan fasilitas pembuatan film secara bersama-sama. Saat ini telah dihasilkan 5 film hasil produksi kolaborasi antarkomunitas film dan organisasi pemuda yang lain.
3. Upaya meningkatkan daya kritis dalam mengapresiasi film dengan penyediaan ruang pemutaran dan apresiasi film di Disparekrafbud Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 11. Fasilitas apresiasi film (Sumber: Dokumentasi Disparekrafbud Banyuwangi, 2022)

Mengapa upaya-upaya tersebut tidak signifikan meningkatkan kualitas karya peserta dari tahun-ke tahun? Ternyata kegiatan-kegiatan positif yang diinisiasi oleh Disparekrafbud Banyuwangi hanya diikuti oleh partisipan yang tetap, yaitu para pegiat film yang tergabung dalam komunitas-komunitas film Banyuwangi.

Adapun, terkait dengan tema Lomba Vlog Wisata, belum ada kebijakan dari Pemda Banyuwangi untuk secara khusus mengadakan lomba vlog tentang destinasi wisata berbasis kakao. Padahal, semangat

swadaya masyarakat Kecamatan Semu telah selaras dengan salah satu program pengayaan destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi.

5. SIMPULAN

Dari data-data pada pembahasan diperoleh simpulan bahwa Lomba Vlog Wisata belum efektif memberikan sumbangan terhadap jumlah kunjungan destinasi ekowisata kakao di Kecamatan Sempu. Dampak yang demikian dikarenakan dari sisi kualitas video peserta lomba kebanyakan masih belum layak. Dari sisi kebijakan, telah ada upaya-upaya untuk menyediakan fasilitas untuk meningkatkan kemampuan produksi film, namun partisipannya hanya kalangan terbatas. Dari sisi tema, belum pernah ada lomba vlog wisata yang khusus bertema ekowisata kakao meskipun kakao rakyat adalah salah satu sektor perkebunan yang potensial bagi Banyuwangi.

Untuk itu, ke depan diperlukan strategi pembinaan kemampuan perfilman yang lebih massif kepada masyarakat, karena penelitian membuktikan bahwa di era informasi saat ini jurnalisme warga dalam bentuk vlog sangat handal dalam menyebarkan informasi.

6. DAFTAR ACUAN

Aji, F. (2022). Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 132–147. DOI: 10.33153/capture.v13i2.4088

Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), 17–27. DOI: 10.20886/buleboni.2018.v15.pp17-27

Boer, S. de, Neal, J., & Westlake, H. (Eds.). (2015). *YouTube Vlogging: The Complete Manual*. Bournemouth: Imagine Publishing.

Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.

Fennell, D. A. (2002). *Ecotourism Programme Planning*. Wallingford & New York: CABI Pub.

García-Perdomo, V. (2021). Re-Digitizing Television News: The Relationship between TV, Online Media and Audiences. *Digital Journalism*, 9(2), 136–154. DOI: 10.1080/21670811.2020.1777179

Hudoyo, S. (2017). *Pelatihan Dasar-Dasar Produksi Film Fiksi Pendek Berbasis Heritage City bagi Siswa SMA NU 1 Gresik Jawa Timur*. 8(1), 14.

Ismayani, D. (2018). Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap. *Jurnal Imajinasi*, 2(1), 23. DOI: 10.26858/i.v2i1.13791

Lindberg, K. (Ed.). (1993). *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. North Bennington, Vt: Ecotourism Society.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ningtyas, I. (2014). Demokratisasi Media melalui Jurnalisme Warga—Remotivi. Retrieved August 5, 2022, from <https://www.remotivi.or.id/amatan/33/demokratisasi-media-melalui-jurnalisme-warga>

Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode

- Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA: Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. DOI: 10.21831/inersia.v16i1.31319
- Ptpn12. (2019). Doesoen Kakao, Destinasi Wisata Edukasi dan Sejarah Banyuwangi – PT Perkebunan Nusantara XII. Retrieved August 5, 2022, from <https://ptpn12.com/2019/07/09/doesoen-kakao-destinasi-wisata-edukasi-dan-sejarah-banyuwangi/>
- Suharijadi, D. (2018). *SINEMATOGRAFI: Pengantar Menuju Kreativitas Audio Visual*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Suryanto, H., & Amri, M. (2018). Film Sebagai Aset Diplomasi Budaya. *CAPTURE : Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 47. DOI: 10.33153/capture.v9i2.2089
- Utama, R., & Junaedi, R. (2018a). *Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, R., & Junaedi, R. (2018b). *Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Verdi, M., Hodson, R., Weynand, D., & Craig, S. (2006). *Secrets of Videoblogging*. Berkeley, Calif: Peachpit.
- Publisher:**
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:
Suharijadi, Didik; Fauziyah, Diana; Astuti, Soekma Yeni. (2023). The Effectiveness of Tourism Vlog Competition on Visits to Cocoa Ecotourism Destinations. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 14(2), 123-135.