

# VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI MEMAJUKAN WISATA ALAM KALI BIRU DAN PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT

Rahayu Dwi Saputri\*, Muhfiatun, Lailatis Syarifah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

\*198909192015032009@uin-suka.ac.id

**Abstract** - *Kali Biru is a natural tourism in an incised hilly area with the background of the Sermo Reservoir. In Kali Biru, tourists will have an interesting experience and be able to take pictures in instagramable photo spots, for example bicycle spots, hang gliding spots, flying fox, and high ropes. For reaching Kali Biru, people can use a tourist jeep via Sermo and Clereng Reservoir routes. However, tourism rebranding efforts on social media are still lacking. Although various attempts have been made. The purpose of designing this media is to create and design a company profile that can provide data, information and products offered by Padukuhan Kali Biru in an effective, clear and attractive manner. In addition, it can increase the brand image and hopefully in turn it can attract the target market, namely new tourists, both local and foreign tourists, to the Kali Biru Nature Tourism offered. Data collection was carried out through documentation in the photos and videos in the field, which was also supported by data from the internet. This product is an interactive video with a modern design style concept, consisting of some menu pages based on the content requirements.*

Keyword: *company profile, economic improvement, Kali Biru, travel promotion.*

**Abstrak** - *Kali Biru merupakan wisata alam di kawasan perbukitan menoreh dengan latar belakang Waduk Sermo. Di Kali Biru wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang menarik dan dapat berfoto di spot foto yang instagramable, misalnya spot sepeda, spot gantole, flying fox, dan high rope. Untuk menuju ke Kali Biru dapat menggunakan jip wisata melalui rute Waduk Sermo dan Clereng yang berkelok-kelok. Kendati demikian, upaya rebranding wisata di sosial media masih sangat kurang, walaupun berbagai upaya sudah dilakukan. Tujuan perancangan media ini adalah untuk membuat dan merancang company profile yang dapat memberikan data, informasi, dan produk yang ditawarkan Padukuhan Kali Biru secara efektif, jelas dan menarik. Selain itu dapat meningkatkan brand image yang pada gilirannya dapat menarik minat target market yaitu wisatawan baru baik wisatawan lokal maupun mancanegara terhadap Wisata Alam Kali Biru yang ditawarkan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi berupa foto dan video di lapangan yang juga didukung dengan data dari internet. Produk ini berupa video interaktif dengan konsep gaya desain modern, terdiri atas beberapa menu utama berdasarkan kebutuhan isinya.*

Kata kunci: *Company Profile, Kali Biru, peningkatan ekonomi, Promosi wisata.*



## A. PENDAHULUAN

Padukuhan Kali Biru merupakan salah satu destinasi wisata berupa spot foto yang telah berdiri sejak 2014. Wisata Alam Kali Biru merupakan salah satu wisata di Desa Hargowilis, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta. Data Dinas Pariwisata Kulonprogo menunjukkan bahwa Desa wisata Kali Biru dikunjungi oleh wisatawan nusantara sebanyak 163.662 dan 19.836 wisatawan asing pada 2018 (Putra, 2019). Kendati jumlahnya sudah cukup tinggi, pengelolaan Kali Biru belum memaksimalkan media promosi dan pengiklanannya. Di sisi lain, pengiklanan yang baik menjadi keharusan untuk menjamin keberlangsungan eksistensi Wisata.

Berdasarkan observasi lapangan, *branding* wisata di sosial media masih sangat kurang. Untuk itu kami berinisiatif untuk membuat video profil Padukuhan Kali Biru sebagai salah satu upaya untuk promosi. Tujuan akhir dari video promosi adalah untuk menaikkan jumlah wisatawan (Wiratna, 2017). Pembuatan video profil Padukuhan Kali Biru bertujuan untuk membangun citra dan mempromosikan wisata dengan kemasan menarik dan interaktif bagi wisatawan. Video dapat digunakan untuk mengenalkan akses perjalanan, keadaan geografis, wisata alam, kegiatan masyarakat sehari-hari, dan makanan khas kepada khalayak melalui multimedia yakni kombinasi antara gambar, suara dan gerakan.

Media promosi berupa video memiliki keunggulan dalam kombinasi antara gambar dan suara yang bersifat dinamis, sehingga dapat menarik perhatian, lebih prestisius dibanding media lain, isi yang dimuat lebih banyak dan lengkap sehingga dapat mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Padukuhan Kali Biru. *Company profile* berbasis video juga bermanfaat mempresentasikan Padukuhan Kali Biru secara lebih menarik dan efektif melalui media digital, bertujuan memberikan informasi atau pengetahuan yang mencakup potensi dan keunggulan yang ditampilkan dalam bentuk multimedia.

Video profil ini nantinya akan dimuat ke beberapa media seperti *website*, Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya. Hal ini tidak lepas dari perilaku generasi muda yang hampir selalu mengakses smartphone di tangannya, baik untuk mengakses media sosial game, maupun lainnya. Bukan hanya generasi muda saja yang mengalami fenomena ini, namun generasi di atasnya juga demikian. Pesatnya pertukaran informasi melalui sosial media yang didukung oleh luasnya jangkauan internet dapat mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk. Terdapat beberapa platform yang dapat digunakan sebagai media berbagi informasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Kaskus, Path, Google +, Market Place, Blog, Email, dan Youtube.

Melalui kekuatan media sosial diharapkan wisata alam Kali Biru lebih banyak dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Video profil juga bisa menyampaikan pesan komunikatif, menarik, mudah dimengerti dan tidak membosankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vindi Putri (2018) menunjukkan bahwa sumber daya alam dapat dijadikan objek wisata yang indah maka perekonomian masyarakat sekitarnya akan meningkat. Sementara Penelitian Surya Parulian Halim, dkk (2014) menjelaskan bahwa media video profil yang

menarik dan interaktif untuk digunakan dalam promosi wisata di Indonesia. Terkait video yang akan dibuat, Zohriyatun Apriliani, dkk (2019) menyatakan bahwa video profil dengan teknik efek vintage kampung cocok digunakan untuk profil wisata.

## **B. METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif yang prosedur analisisnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang ditulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Peneliti melakukan wawancara sebelum merancang *company profile* yang akan digunakan untuk mempromosikan Padukuhan Kali Biru kepada salah satu tokoh masyarakat Padukuhan Kali Biru dengan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dengan panduan dan menggunakan tipe pertanyaan terbuka (Moelong, 1991).

Selanjutnya peneliti melakukan observasi lapangan untuk mengenali medan dan menggali potensi Padukuhan Kali Biru. Observasi menurut Fathoni (2006) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang menyertakan pencatatan. Observasi menurut Gunawan (2016) adalah kegiatan memperhatikan peristiwa atau individu secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut dengan cara tertutup atau subjek pengamatan tidak menyadari sedang dikenai observasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa observasi adalah suatu kegiatan sistematis yang dilakukan oleh pengamat kepada orang atau peristiwa yang diamati dengan mengamati dan mencatat fenomena sosial serta gejala psikisnya. Tujuan dari metode observasi yakni untuk mendapat informasi dan fenomena yang diteliti. Informasi yang diperoleh bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung lokasi pengambilan gambar yakni di Padukuhan Kali Biru. Selanjutnya peneliti melakukan perancangan pembuatan video profil dengan melakukan *breakdown* masalah, membuat naskah, membuat *shootlist*, serta membuat *time schedule*. Peneliti lalu melakukan produksi *company profile* di Padukuhan Kali Biru dan melakukan editing video agar dapat dikonsumsi oleh publik.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Video Profil**

Video merupakan teknologi untuk pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak (Apriliani, 2019). Dalam multimedia video merupakan elemen yang penting karena bisa menjadi piranti yang mampu mempersingkat pembelajaran dengan dunia. Apabila dibandingkan dengan gambar statis dalam hal penyampaian informasi masih terasa ada yang kurang, dengan video informasi dapat disajikan dengan lebih real atau nyata dan dapat lebih memikat orang yang melihat.

Arsyad A, (2011) menyatakan bahwa video merupakan gabungan beberapa banyak frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Sedangkan video iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Video iklan memiliki tujuan untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ismayani, 2018).

Video profil atau lebih dikenal dengan istilah *company profile* merupakan salah satu media promosi yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Menurut Haryoko (2012), Video Profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu. Dalam pembuatan video profil konsep sangat diperlukan supaya menghasilkan video yang berkesan menarik, kreatif, komunikatif, dan mampu membuat citra baik untuk mempromosikan objek-objek wisata alam di Kali Biru. Adapun konsep video profil secara umum menampilkan pemandangan dan spot-spot foto yang menarik objek wisata Kali Biru dalam bentuk video dan tentunya dengan menambahkan penambahan efek untuk membuat video lebih menarik. Objek yang ditampilkan adalah wahana-wahana bermain seperti *flying fox* dan wahana-wahana foto seperti sepeda terbang, dll yang menjadi sorotan wisatawan sehingga diharapkan menjadi video yang mampu menarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke wisata Kali Biru.

### **Media Promosi**

Media dalam kamus besar bahasa Indonesia yang berarti perantara, penghubung diantara dua pihak. Promosi menurut Amaliah (2014) adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik mencoba sehingga konsumen melakukan pembelian.

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Dari penjelasan di atas media promosi dapat diartikan sebagai suatu perantara atau penghubung dari produsen untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori yaitu media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan media online (Amaliah, 2014).

### **Wisata Alam Kali Biru**

Kali Biru merupakan wisata alam di kawasan perbukitan menoreh dengan latar belakang Waduk Sermo. Di Kali Biru wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang menarik dan dapat berfoto di spot foto yang instagramable, misalnya spot sepeda, spot gantole, flying fox, dan high rope. Untuk menuju ke Kali Biru, dapat menggunakan jip wisata melalui rute Waduk Sermo dan Clereng yang berkelok-kelok Wisata Alam Kali Biru dikembangkan dengan memanfaatkan potensi alam berupa *landscape* alam dari bukit berketinggian 450 meter, terletak di desa Hargowilis, Kec.

Kokap, Kulon Progo Yogyakarta. Pada tahun 2002, Kelompok Tani Hutan (KTH) Mandiri mengusulkan izin pemanfaatan pada kawasan hutan seluas 23 hektare melalui skema Hutan Kemasyarakatan (HK). Izin Hutan Kemasyarakatan awalnya turun izin sementara berlaku selama 5 tahun terbit tahun 2003, seiring berjalannya waktu akhirnya turun izin tetap selama 35 tahun yang diterbitkan tahun 2007 mencakup wilayah perbukitan menorah di Padukuhan Kali Biru.

Dalam perkembangannya terdapat beberapa kendala diantaranya ketika Kementerian Kehutanan melakukan perubahan status dari hutan produksi menjadi hutan lindung. Gejala frustrasi dan ketidakpercayaan terjadi. Karena masyarakat yang semula menanam berbagai tumbuhan dengan harapan dapat mengambil benefit dari kayu yang ditanam sudah tidak diperbolehkan lagi. Berbagai cara dilakukan oleh pihak HKM agar kekecewaan dari kelompok mereka bisa ditangani dan mereka tetap dapat menerima hasil dari apa yang mereka usahakan selama ini.

Setelah diterbitkannya Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor 452 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Usaha Pemanfaatan Hutan Kawasan Kemasyarakatan (IUPK) Kepada Kelompok Tani Hutan Mandiri Padukuhan Kali Biru Desa Hargowilis Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo memberikan izin kepada KTHK “mandiri” untuk mengelola kawasan hutan Negara dengan luas 23,00 (dua puluh tiga koma nol nol) Ha. Ini merupakan cara agar masyarakat tidak kehilangan mata pencaharian dan juga tidak merusak kawasan hutan dengan pemanfaatan jasa lingkungan.

Kawasan hutan yang dikelola KTH Mandiri memiliki ketinggian 450 Mdpl, terletak pada koordinat latitude dan longitude dari kawasan atas  $7^{\circ} 48' 05''$  S dan  $110^{\circ} 7' 37''$  E dengan kemiringan diatas 45% sehingga pemanfaatan hutan dengan menebas pohon sangat beresiko. Ini pula yang menjadi salah satu alasan Kementerian Kehutanan mengubah status kawasan ini menjadi kawasan Hutan Lindung. Hingga sekarang, sudah terdapat banyak sekali perkembangan yang dilakukan oleh KTHK Padukuhan Kali Biru. Wisata menjadi salah satu dari program mereka. Terdapat juga pengembangan kelompok ternak sapi dan koperasi serba usaha. Di sektor pariwisata sendiri berbagai program yang menjadi target pengembangan KTHK Kali Biru yaitu pengembangan kebun buah dan pembuatan Track Downhill.

Wisata Kali Biru dikelola oleh masyarakat yang berada dalam Kelompok Tani Hutan kemasyarakatan (KTHK) Mandiri. Waduk Sermo bisa dinikmati keindahannya dari ketinggian Kali Biru. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam mengembangkan hutan yang awalnya tandus menjadi tempat wisata dengan tanpa merusak hutan. Pengembangan wisata Kali Biru secara intensif bisa menjadi kegiatan alternatif bagi masyarakat Kali Biru. Selain dalam rangka menjaga kelestarian hutan juga bisa memberikan lapangan kerja bagi masyarakat setempat sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar wisata Kali Biru.

Keindahan alam Kali Biru dapat menguntungkan perekonomian masyarakat sekitar dan juga sebagai upaya masyarakat dalam melestarikan alam di desa wisata Kali Biru. Keindahan alam Kali Biru banyak menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi wisata Kali Biru maka pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat sekitar akan

bertambah (Putri, 2018). Kedatangan wisatwan akan berdampak positif bagi perekonomian daerah yang dikunjungi akibat belanja dari wisatwan yang meliputi cinderamata, kuliner, penginapan, dan transportasi.

Berdasarkan data dinas pariwisata Kulon Progo, tren kunjungan wisatawan ke kulon progo menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Wisatwan ke kulonprogo

<b>Objek Wisata</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Total Wisatawan</b>
Sendang sono	140.884	182	141.066
Desa Wisata Kali Biru	163.662	19.836	183.498
Pulepayung	87.849	19.554	107.403
Mangrove pantai wisata kadilangu	88.720	152	88.872
Mangrove jembatan api-api	83.113	0	93.113
Goa kebon	168.580	0	168.580

\*(Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2019)

Data menunjukkan bahwa Desa wisata Kali Biru dikunjungi oleh wisatwan nusantara sebanyak 163.662 dan 19.836 wisatwan asing (Putra, 2019). Wisata Kali Biru masih menjadi destinasi wisata yang favorit untuk dikunjungi wisatawan dan merupakan dsetinasi wisata terfavorit di Kulon Progo (Nisafa, 2019).

Sebagai padukuhan yang perekonomiannya bertumpu pada sektor wisata, pengiklanan yang baik menjadi keharusan untuk menjamin keberlangsungan eksistensi Wisata Kali Biru. Pada puncaknya, tahun 2015 hingga 2016 Wisata Kali Biru pernah dikunjungi oleh wisatawan hingga 7.200 orang perharinya terlebih lagi di hari libur. Obyek wisata ini juga sejalan dengan tren *selfie* yang berkembang.

Yogyakarta dengan predikat kota pendidikan juga menjadi alasan semakin berkembangnya Wisata Kali Biru. Wisata Kali Biru menjadi pilihan bagi sebagian besar mahasiswa di berbagai kampus untuk berwisata karena selain menyediakan *Camping Ground*, juga menyajikan bentangan alam yang menarik yaitu pemandangan Waduk Sermo dari ketinggian dari berbagai *spot selfie*. Dalam lima tahun terakhir, semakin banyak tempat wisata yang menawarkan *spot selfie*. Hal ini berdampak kepada berkurangnya jumlah pengunjung di Wisata Kali Biru. Berbagai inovasi dilakukan oleh pihak pengembang, termasuk dengan menambah jumlah spot hingga menambah jenis wisata baru, yaitu kebun buah yang masih pada tahap penanaman dan pembesaran.

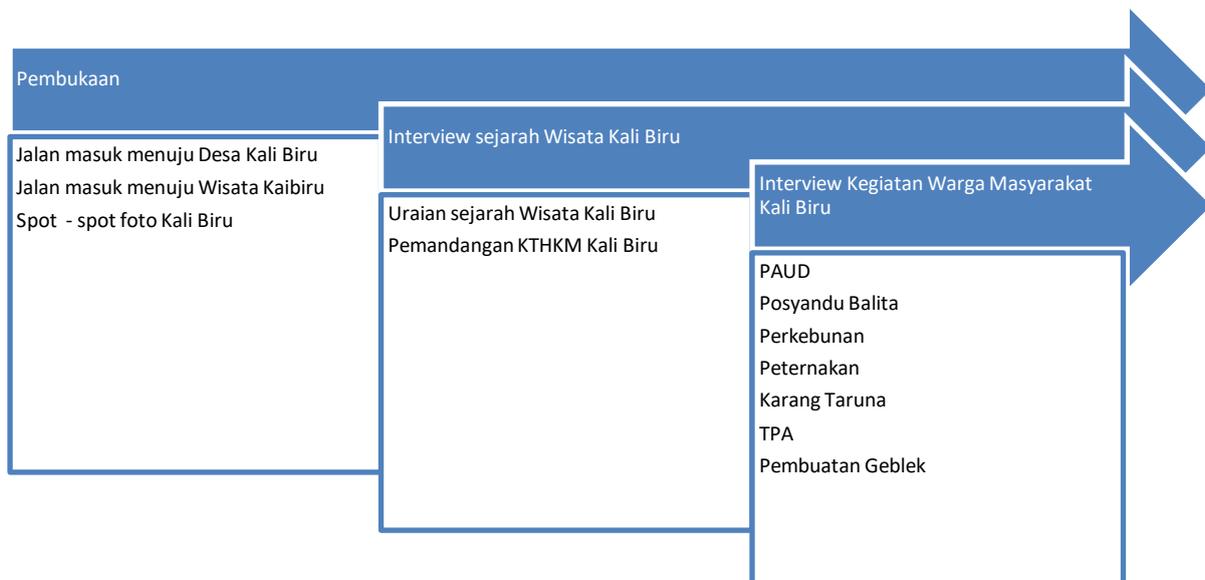
## Pembuatan Video

Pembuatan video profil wisata ini merupakan inisiatif untuk rebranding sebagai salah satu upaya untuk kembali menaikkan jumlah wisatawan di Wisata Kali Biru. Adapun tahapan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

### 1. Pra-Produksi

Sebelum kegiatan pembuatan video dilakukan terlebih dahulu dilakukan observasi dan interview. Observasi dilakukan untuk menentukan spot-spot yang akan dijadikan objek video sedangkan interview dilakukan kepada para pemangku kepentingan di kawasan wisata Kali Biru. Adapun materi interview antara lain: Sejarah wisata Kali Biru, fasilitas yang dimiliki Kali Biru, dan kuliner yang bisa disediakan oleh masyarakat Kali Biru.

Setelah dilakukan observasi, banyak potensi yang bisa dipromosikan ke luar. Akan tetapi, berdasarkan hasil diskusi dan wawancara dengan pengelola, video yang dibuat akan dititikberatkan dan dibagi ke dua segmen: Wisata Kali Biru dan Kegiatan warga masyarakat dusun Kali Biru. Berikut ini bagan alur konten video profil dusun Kali Biru.



Gambar 1. Alur Pra Pembuatan Video

### 2. Produksi

Pengerjaan video ini dilakukan oleh mahasiswa KKN UIN Sunan Kalijaga tahun 2020 yang mana pembagian perannya adalah sebagai berikut:

Produser	: Siti Munawwaroh
Sutradara	: Irham Ramur
<i>Director of Photography</i>	: Hebly Fauzan Naufal
Hubungan masyarakat	: M. Syamsul Arifin
Kreatif	: Nurul Bahjah
<i>Wardrobe</i>	: Rahayu Dwi Saputri
Perlengkapan	: Ahmad Solkan

Peralatan yang digunakan dalam pengambilan gambar dan video meliputi: Kamera Sony A6000 dengan Lensa Sony 16-50mm f/3.5-5.6 dan Sony FE 50mm f/1.8. Perangkat lain yang digunakan adalah Kamera Canon EOS 1300D dengan lensa Canon EF 50mm f/1.8 Attanta TVT-224M, Tripod Yunteng VCT 288 Monopod Zhiyun V2, Excell Hero 300 Lightstand Godox 80x80cm, Softbox Lavalier/Clip-on Microphone 3 NP-FW50, Battery, dan dua buah memori SDHC 32 GB Class 10.

Adapun talent yang menjadi tokoh untuk diwawancarai adalah Agustina Muji Rahayu, yang merupakan pengunjung wisata/turis. Selain itu, terdapat para pendiri Wisata Kali Biru: Sudadi, Parjan, Kamijan, Sukidal, dan Nangsir Ahmadi. Video ini juga menampilkan wawancara dengan Dukuh dari padukuhan Kali Biru, Mariko Tri Nugroho. Masing-masing tokoh di atas diberikan pertanyaan sesuai dengan peranannya, tentunya dalam konteks profil dan testimonio atas Wisata Kali Biru.

### **3. Pasca Produksi**

Kegiatan yang dilakukan setelah produksi, adalah editing menggunakan software Adobe Premiere CC 2017. Adapun Latar musik yang digunakan adalah musik dengan lisensi langganan dari musicbed.com (Graham Colton - Lifes What You Make It Shawn Williams – Lighthouse), ditambah dengan musik youtube gratis oleh komposer Vexento yang berjudul Sakura.

Hasil akhir produksi berupa file video dengan nama “Profil Dusun Kali Biru 2019” dengan detail:

Durasi : 13 Menit

Resolusi : 1920 x 1080 pixel Video bit rate : 10254 kbps

Frame rate : 60 frame per detik Audio bit rate : 317 kbps Channels : 2 (Stereo)

Hasil produksi berupa video profil, rekaman interview, dan foto dokumentasi selama produksi diberikan kepada pihak dusun sebagai media publikasi dan arsip dusun.

Dalam proses pembuatan video ini, terdapat beberapa kendala, diantaranya: Kesempatan bertemu dengan narasumber dan warga yang terbatas untuk dilakukan pengambilan gambar, Cuaca/intensitas matahari yang tidak konstan di lokasi saat pengambilan gambar, menyebabkan pencahayaan dalam video yang tidak merata, Kurangnya alat produksi seperti slider dan drone yang sangat dibutuhkan dalam hampir setiap produksi video profil suatu desa/wisata.

Beberapa dokumentasi pembuatan video profile padukuhan Kali Biru ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Pengambilan Video



Gambar 3. Koordinasi dengan penjaga spot



Gambar 4. Shoot Video spot gantole



Gambar 5. Spot Bunga



Gambar 6. Take Video Spot Pangung



Gambar 7. Tokoh Pendiri wisata Kali Biru

#### D. PENUTUP

Berdasarkan pembuatan video profil Padukuhan Kali Biru, dapat diambil kesimpulan bahwa pembuatan video profil berjalan dengan lancar. Adapun beberapa kendala teknis dapat diatasi dengan baik. Video profil Padukuhan Kali Biru ditayangkan saat malam puncak Lomba Agustusan di Pendopo Wisata Alam Kali Biru. Video profil belum diunggah ke media sosial sehingga belum dapat dijadikan media promosi Wisata Alam Kali Biru. Rekomendasi tindak lanjut dari tahapan ini adalah perlu adanya peninjauan mengenai perbandingan pengunjung Wisata Alam Kali

Biru sebelum dan sesudah pengunggahan video, sehingga sehingga dapat dilihat efektivitasnya dalam hal menambah jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kali Biru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Norma, dkk. 2014. Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol.4, No.1.
- Apriliani, Zohriyatun, dkk. 2019. Pembuatan Video Profil Dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah Sebagai Media Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*. Vol 1, No. 1
- Arsyad A (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press, p. 49
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara
- Halim, Surya Parulian, dkk. 2014. Perancangan Video Profil Potensi Wisata Kabupaten Pati. *Jurnal DKV Adiwarna: Serving The Community With Good Design*. Vol.1 No. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Haryoko, Trisno, *Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*, Universitas Surakarta, 2012
- Ismayani, Diah. 2018. Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap. *Jurnal Imajinasi*. Volume 2. No 1.
- Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor: 452 Tahun 2007 Tentang Pemberian Izin Usaha Pemanfaatan Hutan Kemasyarakatan (Iuphkm) Kepada Kelompok Tani Hutan Mandiri Padukuhan Kali Biru Desa Hargowilis Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo.
- Moelong, L. J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisafa, M.R (2019, Februari 4) (Z.R. Putra Interviewer)
- Putra, Zulfikhar Raditya, dkk. 2019. Diplomasi Publik Indonesia Melalui Desa Wisata Kali Biru Terhadap Wisatawan Asing. *Padjajaran Journal of International Relation*. Vol 1. No 2.
- Putri, Vindi. 2018. *Pengelolaan Hutan Kali Biru Dalam Rangka Pelestarian Hutan dan Peningkatan Ekonomi Lokal*. Researchgate.
- Wiratna Haris, dkk. 2017. Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis. *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 06 No. 2.