



**PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DWIBAHASA UNTUK PROMOSI WISATA
DAERAH DI KABUPATEN LANDAK**

Antonius Setyawan Sugeng Nur Agung^{1*}, Efrika Siboro², Epipania Jumarliati³, Rosalia Dewi⁴, Yolanda Maranatha⁵, Saho Mamuraja⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Bahasa Inggris, STKIP Pamane Talino, Bengkayang, Indonesia

*email: antonius.setyawan.007@gmail.com

Received: November 17, 2022 Accepted: December 30, 2023 Published: December 30, 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pembuatan video profil pariwisata daerah. Memanfaatkan ide-ide dasar dari Model Teks Mentor, Mentor Video berfungsi sebagai model bagaimana membuat konten video untuk profil pariwisata. Mahasiswa yang tergabung dalam mata kuliah Penerjemahan pada semester kelima tahun akademik 2021-2022 dipilih untuk penelitian ini karena analisis konten video yang mereka selesaikan selaras dengan tujuan hasil pembelajaran yaitu kefasihan dalam praktik penerjemahan. Pendampingan video digunakan sebagai tahap awal Riset dan Pengembangan (RnD) dalam penelitian ini untuk menghasilkan penilaian dan umpan balik yang mendalam untuk pembelajaran berbasis proyek untuk menghasilkan video yang menampilkan pariwisata lokal. Kekayaan media ditambahkan ke dalam materi video profil pariwisata daerah sebagai konsekuensi dari hasil analisis dan tinjauan literatur. Narasi dalam bahasa Inggris dan deskripsi dwi-bahasa dalam bahasa Indonesia dan Inggris ditemukan sebagai tambahan yang diperlukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Mengingat pemirsa video promosi profil pariwisata kemungkinan besar berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, sosial, dan kebangsaan, dwi-bahasa merupakan pendekatan yang sesuai.

Kata kunci: video dwi-bahasa, video mentor, pembelajaran berbasis proyek, promosi wisata daerah

Abstract

This study aims to analyze the demands for creating local tourism profile videos. Utilizing the fundamental ideas of the Mentor Texts Model, the Mentor Video serves as a model of how to create video content for a tourism profile. Students enrolled in the Interpreting course in the fifth semester of the 2021–2022 academic year were chosen for this study because the video content analysis they completed aligned with the learning outcome goal of fluency in translation practice. Video mentoring was used as the initial phase of Research and Development (RnD) in this study to produce insightful assessments and feedback for project-based learning to produce videos showcasing local tourism. Media richness was added to the material of the regional tourism profile video as a consequence of the analysis and literature review findings. English narration and bilingual descriptions in both Indonesian and English were found to be necessary additions based on the needs analysis results. Considering viewers of tourism profile promotional videos are likely to be from a variety of educational, social, and national backgrounds, bilingualism is a suitable approach.

Keywords: *bilingual video, mentor video, project-based learning, regional tourism promotion*

How to cite (in APA style): Agung, A. S. S. N., Siboro, E., Jumarliati, E., Dewi, R., Maranatha, Y., & Mamuraja, S. Pengembangan video profil dwibahasa untuk promosi wisata daerah di Kabupaten Landak. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 12(2), 331–339. <https://doi.org/10.31571/saintek.v12i2.4696>.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam suatu wilayah untuk dipromosikan. Dikenalnya tempat wisata di daerah dapat memberikan manfaat langsung bagi masyarakat sekitar. Meningkatnya kunjungan wisata di suatu daerah berimbas langsung pada perkembangan perekonomian wilayah tersebut. Salah satu tantangan utama perkembangan wisata di daerah adalah kurangnya kunjungan wisatawan di daerah tersebut. Hal ini sangat mungkin terjadi karena kurang tenarnya tempat wisata di daerah tersebut. Salah satu upaya untuk membuat tempat wisata di daerah agar dikenal luas adalah dengan cara promosi.

Borneo merupakan daerah yang kaya dengan keindahan bukit, riam/air terjun, perkampungan, keragaman tradisi dan budaya, bahkan makanan tradisional. Potensi wisata ini belum semua dikelola dan dipromosikan secara luas karena keterbatasan sumber daya serta sarana dan prasarana yang tersedia. Faktanya, fasilitas umum dan infrastruktur di daerah khususnya di wilayah Borneo bagian barat belum semua memadai (Agung, 2019). Tantangan ini terjadi mengingat luasnya wilayah dan faktor geografis yang ada. Meskipun begitu, jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda justru inilah keunikan dan nilai jual potensi wisata yang ada. Menikmati perjalanan wisata di air terjun dengan melewati tanah yang berbatu, lumpur, perkampungan, dan hutan bisa menjadi pengalaman menarik yang dicari oleh para wisatawan dari luar daerah ataupun luar negeri yang bosan dengan hiruk pikuk suasana kota. Suasana pedesaan tradisional dan hutan diminati oleh wisatawan bahkan mereka rela memberi donasi untuk hal ini (Chen et al., 2017). Wisatawan cenderung menyukai pengalaman yang tidak biasa (Bauer, 2020). Kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa wisata daerah di Landak berpotensi menarik wisatawan dan layak dipromosikan.

Kemajuan zaman serta perkembangan teknologi informasi sudah dapat dirasakan sejak dimulainya revolusi industri 4.0 dan era *society* 5.0. Salah satu cirinya adalah berkembangnya media sosial digital seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *X*, dan lain-nya. Saat ini penggunaan media sosial digital sudah menjadi bagian dari kehidupan keseharian masyarakat. Transformasi digital dalam era ini menjadi trend global (Onday, 2019). Promosi dengan memanfaatkan media sosial dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di kampung wisata di Klaten (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Promosi menggunakan video di *YouTube* terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisata ke Kalimantan Selatan (Andhika, 2019). Berkat bantuan internet, hampir semua informasi bisa diakses di media sosial oleh semua lapisan masyarakat. Perkembangan media sosial sekarang ini merupakan kesempatan emas untuk mengembangkan promosi wisata daerah agar semakin dikenal khalayak ramai. Bahkan materi promosi destinasi wisata alam mempunyai rangsangan yang kuat kepada masyarakat akademis untuk mengunjungi tempat wisata (Untari et al., 2019).

Video profil promosi wisata daerah juga telah marak digunakan di berbagai daerah untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya di tiap-tiap daerah. Keberadaan video profil wisata ini sudah sesuai dengan kemajuan dunia digital yang berkembang sekarang. Video profil mampu membantu promosi untuk menarik wisatawan lebih luas baik domestik maupun mancanegara (Mawadah & Solihat, 2021; Wicaksana & Fitirani, 2020). Senada dengan hal tersebut, sebagai pemerhati bahasa, para peneliti berupaya melihat potensi pengembangan video profil pariwisata daerah dengan dengan mengadopsi prinsip *Mentor Texts*. Dalam penulisan, model ini adalah sebuah contoh teks yang dijadikan rujukan pengajaran dan pemahaman penulisan (Laminack, 2017) yang sudah terbukti efektif dalam membantu peningkatan kemampuan penulisan berbasis produk (Herusatoto, 2018; Tabrizi, 2017). Senada dengan penggunaan sebuah teks sebagai model, dalam penelitian ini, *Mentor Video* adalah sebuah video contoh yang digunakan sebagai rujukan untuk memberikan gambaran dan memandu pengembangan video lainnya. Penelitian ini memperluas konsep penggunaan contoh video sebagai bahan pembelajaran. *Mentor Video* muncul sebagai contoh pemodelan dalam perkembangan media sosial dalam melesatnya kemajuan teknologi. Tidak seperti *Video Modelling*

yang menggunakan sebuah video contoh yang memberikan gambaran perilaku untuk ditiru dalam pelatihan (DiGennaro Reed dkk., 2023) yang juga sudah banyak diaplikasikan untuk pengajaran murid yang berkebutuhan khusus seperti autisme dalam membaca (Egarr & Storey, 2022), *STEM* (Wright et al., 2020), dan kemampuan sosial (Alhuzimi, 2022; Frolli et al., 2020; Petursdottir & Gudmundsdottir, 2023); konsep *Mentor Video* dalam penelitian ini lebih ke penggunaan contoh video sebagai standar acuan dalam pengembangan konten.

Penelitian ini mentransformasikan konsep *Mentor Texts* dan mengubahnya menjadi *Mentor Video* untuk pengajaran. Kreasi kreatifitas ini diaplikasikan ke dalam kelas untuk melihat berbagai kemungkinan aspek pengembangan untuk mengevaluasi konten yang dimungkinkan dalam membuat rekomendasi profil video pariwisata daerah yang lebih bernilai pada tahap analisis kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan model. Mengingat penelitian ini memacu semangat *project-based learning* maka setiap kelompok yang terlibat dalam penelitian ini juga membuat promosi video profil pariwisata daerah sesuai hasil interpretasi mereka.

METODE

Penelitian ini mengusung disain Riset dan Pengembangan (*RnD*) yang mengacu pada prosedur formal dalam merancang dan memvalidasi produk dalam bidang pendidikan (Borg & Gall, 2003). Metode ini merupakan pilihan disain yang tepat karena penerapan model *Mentor Video* dalam pembelajaran berbasis proyek ini menghasilkan temuan yang diwujudkan dalam pembuatan video profil pariwisata daerah yang sudah mempunyai aspek tambahan yang bernilai. Hal ini selaras dengan rangkaian proses menurut Cohen et al., (2017) yaitu: pemeriksaan temuan penelitian yang relevan, penggunaannya untuk perancangan produk, pengujian di lingkungan pendidikan, dan penambahan umpan balik pada fase uji coba untuk membuat modifikasi yang diperlukan. Rangkaian proses ini terangkum pada tahap pertama yaitu tahap Analisis dalam *ADDIE model: Analysis-Design-Development-Implementation* (McGriff, 2000). Secara ringkas, tahapan prosedur penerapan *Mentor Video* dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Prosedur penelitian (Cohen et al., 2017)

No	Tahapan	Hasil
1	Temuan penelitian yang relevan	Adopsi konsep <i>Mentor Texts Model</i> dan perbandingan dengan <i>Video Modelling</i>
2	Perancangan produk	Pengagasan <i>Mentor Video</i>
3	Pengujian	Implementasi <i>Mentor Video</i>
4	Umpan balik & modifikasi	Review hasil implementasi <i>Mentor Video</i>
5	Produk <i>project-based learning</i>	Kebaharuan video profil pariwisata daerah

Mengambil tempat di salah satu perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat, sebanyak 16 mahasiswa semester lima angkatan 2021-2022 dari kelas Penerjemahan yang tergabung dalam 6 kelompok secara representative terpilih sebagai subyek dari penelitian ini. Pemilihan ini mengacu kepada keselarasan tujuan capaian pembelajaran dalam praktek Penerjemahan adalah kefasihan dalam menterjemahkan yaitu memahami makna secara tepat, maka penerapan *Mentor Video* ini menjadi selaras-sejalan. Pengambilan sampel dengan sampel purposive ini agar menemukan kecocokan dari kasus yang selaras dengan metodologi penelitian sehingga dapat memenuhi setiap aspek ketelitian (Campbell et al., 2020). Pembelajaran berbasis proyek ini berdurasi 3 bulan dimana mulai diterapkan pada pertengahan semester dan diakhiri dengan pengumpulan video profil pariwisata yang dibuat oleh masing-masing kelompok pada akhir semester sebagai pengganti ujian akhir semester.

Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi data sekunder dan data primer. Data sekunder berupa kajian literatur dari model yang sudah ada yang berupa telaah dari *Mentor Texts Model* dan

Video Modelling. Dua video yang memuat profil pariwisata daerah ditampilkan di dalam kelas. Satu video dipakai sebagai video pemandu dan satu video lainnya dipakai sebagai video pembanding yang juga berfungsi sebagai target video sejenis yang akan dibuat sebagai luaran pembelajaran berbasis proyek ini. Dalam proses tahapan penelitian ini, data primer diambil dari hasil observasi kelas, catatan observasi, dan diskusi untuk pemberian masukan dari kelompok mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan produk berdasarkan temuan penelitian yang relevan

Peng gagasan *Mentor Video* yang diaplikasikan dalam penelitian ini merupakan hasil telaah dan modifikasi dari *Mentor Text Models* dan pembandingan dengan *Video Modelling*. *Mentor Texts Model* yang berorientasi pada hasil produk (*product-based*) telah terbukti efektif untuk meningkatkan akurasi dalam penulisan (Ghorbanchian et al., 2019; Liaghat & Biria, 2018; Moses et al., 2016; Tabrizi, 2017; Ypsilanti & Karras, 2022) menjadi inspirasi untuk menerapkan hal serupa dalam konteks video. Mengingat hal ini belum pernah dilakukan sebelumnya maka konsep ini telah dibandingkan dengan *Video Modelling* yang telah digunakan dalam pengajaran dan pemodelan tindakan siswa terutama mereka yang berkebutuhan khusus (Alhuzimi, 2022; Egarr & Storey, 2022; Frolli et al., 2020; Petursdottir & Gudmundsdottir, 2023; Wright et al., 2020) yang ternyata bukan seperti konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Konsep yang paling tepat adalah penggunaan video contoh untuk memproduksi video lain dengan pemberian peningkatan. Atas dasar ini konsep *Mentor Video* dimunculkan dalam penelitian ini.

Pengujian

Implementasi *Mentor Video* menampilkan dua video yang memuat profil pariwisata daerah yang ditayangkan di dalam kelas. Satu video yang memuat sebuah profil wisata dari salah satu daerah di Jawa Timur digunakan sebagai video pemandu (selanjutnya disebut sebagai video 1). Sedangkan satu video lainnya yang berisi tayangan profil wisata daerah dari sebuah wilayah kabupaten di Kalimantan Barat digunakan sebagai video pembanding (selanjutnya disebut sebagai video 2) dimana video ini juga berfungsi sebagai target video yang dievaluasi dan didiskusikan untuk mendapatkan umpan balik. Dalam proses penayangannya di dalam kelas, kedua video tersebut ditayangkan masing-masing sebanyak 3 kali agar 6 kelompok mahasiswa yang terlibat dapat lebih memahami konten dan trampilan yang ada. Pembentukan kelompok ini bertujuan untuk memudahkan mahasiswa menyelesaikan kegiatan dengan hasil yang maksimal melalui kerjasama. Pembentukan kelompok dalam belajar memberikan dampak positif bagi siswa khususnya dalam peningkatan skill dan motivasi (Sudarsana, 2018) juga performa yang lebih baik (Aranzabal et al., 2022; Mittelmeier et al., 2018). Pada tahap ini para mahasiswa juga diberitahu bahwa pada akhir semester mereka diminta membuat pengembangan video profil pariwisata daerah sesuai minat kelompok mereka. Untuk itu pada tahapan ini mereka diarahkan untuk melihat kemungkinan penambahan kekayaan media dari kedua video yang ditayangkan sebagai contoh. Hal ini penting karena media yang kaya memiliki kinerja yang lebih baik dalam menyampaikan pesan (Venus & Munggaran, 2017). Bahkan kekayaan media mempengaruhi sikap konsumen yang mana daya tarik mereka akan lebih tinggi jika media yang digunakan bervariasi (Alamäki et al., 2019).

Umpan balik dan modifikasi

Hasil dari pemeriksaan catatan dan diskusi yang dilakukan terhadap tayangan video 1 (video mentor) dan video 2 (video pembanding sekaligus target) memberikan beberapa aspek perihal kekayaan media dan umpan balik dari kedua video tersebut. Deskripsi hasil awal ini memberikan ulasan sebagai berikut seperti yang tergambar dalam Tabel 2.

Tabel 2. Umpan balik dari video 1 & 2

Video	Kekayaan media yang menonjol	Umpan balik
Video 1	<ul style="list-style-type: none"> Narasi bahasa Indonesia dalam alur video Ada teks narasi bahasa Inggris Memotret budaya lokal 	<ul style="list-style-type: none"> Narasi diperlukan agar video bisa dinikmati sambil didengar Teks narasi diperlukan untuk kejelasan narasi yang didengar menjadi lebih baik
Video 2	<ul style="list-style-type: none"> Ada keterangan lokasi wisata Backsound musik tradisional khas Ada deskripsi video yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Backsound musik khas daerah menambah roh video menjadi lebih hidup

Penggunaan dwi-bahasa baik dalam campurannya melalui teks narasi ataupun ucapan cerita yang disampaikan dalam video mempermudah penerimaan video profil pariwisata daerah yang ditonton. Dwi-bahasa merupakan suatu istilah ketika dua bahasa digunakan secara bersamaan (Astuti, 2017). Penggunaan video dwi-bahasa terbukti dapat menarik perhatian (Piziak, 2014, 2021) bahkan memberi pengaruh yang lebih persuasif (Walther et al., 2018). Penggunaan musik sebagai *backsound* juga dapat mempengaruhi emosi dan pengambilan keputusan karena menarik perhatian wisatawan (Arcana dkk., 2018; Zhao dkk., 2015). Pada poin ini dapat disampaikan bahwa penggunaan dwi-bahasa, penggunaan narasi, dan musik terlebih musik tradisional menjadi kekayaan media yang menarik untuk memodifikasi video profil pariwisata daerah yang ada.

Produk *project-based learning*

Setelah mendapatkan umpan balik dari proses sebelumnya untuk memodifikasi target produk untuk pembelajaran berbasis proyek yang dilakukan, setiap kelompok mahasiswa terlebih dahulu mempersiapkan deskripsi dan narasi untuk video yang mereka pilih. Narasi tersebut dibuat dalam bahasa Indonesia kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Inggris. Pada sesi ini mahasiswa mengalami kendala untuk menemukan beberapa padanan kata yang tepat dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris sehingga pendampingan dosen menjadi penting untuk membantu selain mereka juga melakukan pengecekan daring.

Selanjutnya, kelompok mahasiswa mempresentasikan hasil kinerja mereka masing-masing untuk mengevaluasi kekurangan dari setiap deskripsi dan narasi video. Millah (2015) menyatakan metode presentasi sangat efektif mencapai hasil belajar yang optimal karena mereka akan memperoleh wawasan dan pengetahuan yang baru. Dalam proses ini kelompok lain dan dosen juga memberikan saran dan masukan terhadap kelompok yang sedang melakukan presentasi untuk memaksimalkan deskripsi dan narasi video mereka. Untuk memaksimalkan kualitas deskripsi dan narasi video, revisi kedua dilakukan dengan mengecek hasil perbaikan sesi sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti menemukan tingkat kesalahan dalam deskripsi dan narasi video sudah semakin minim sehingga bisa dilanjutkan ketahap berikutnya yaitu finalisasi video.

Tahap terakhir adalah finalisasi video dimana produk berupa video profil pariwisata daerah versi kelompok mahasiswa sudah jadi dan siap ditayangkan. Pada tahap ini mahasiswa menuliskan deskripsi kedalam video profil, dan mengunggah video tersebut di sosial media mereka masing-masing. Dengan adanya pemuatan unsur dwi-bahasa melalui deskripsi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta narasi yang menggunakan bahasa Inggris di dalam video, juga penyematan musik sebagai *backsound* diharapkan jumlah peminat yang menonton video profil promosi wisata akan meningkat. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya kunjungan wisatawan di daerah.

Adapun tahapan prosen penyusunan produk pembelajaran berbasis proyek tersebut diatas dapat dirangkum ke dalam Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan pembelajaran berbasis proyek

No	Tahapan project-based learning	Aktifitas
1	Pemanfaatan umpan balik & modifikasi	Mengolah umpan balik untuk memodifikasi rancangan video yang baru
2	Presentasi hasil video	Revisi deskripsi dan narasi tahap I & II
3	Finalisasi	Mengunggah di media sosial & menambahkan deskripsi

Pemodelan *Mentor Video* dalam penelitian ini mampu memfasilitasi dengan apik pelaksanaan proyek pembuatan video yang berlangsung, mulai dari perancangan eksekusi temuan penelitian yang relevan, perancangan produk, pengujian, umpan balik & modifikasi, dan finalisasi produk dari *project-based learning* yang dilakukan. Dalam kaitannya dengan pembelajaran berbasis proyek ini, pada tahap finalisasi, kelompok mahasiswa yang terlibat sangat antusias dan tertarik menyelesaikan proyek ini. Hal ini bisa dilihat dari partisipasi dan keaktifan mahasiswa dalam bekerja bersama kelompoknya. Ketika menghadapi kendala selama pembuatan proyek video ini, diskusi dan koordinasi antara mahasiswa dan dosen terjalin apik dan dinamis. Contoh dari hasil produk pembuatan video berbasis pembelajaran berbasis proyek ini dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Contoh Produk video

No	Judul video	Tautan video
1	<i>Landak Tourism</i>	https://youtu.be/wJjakOV6Pd8
2	Riam Angan	https://youtu.be/KdqfVmclDQY
3	<i>The Traditional food of Dayak Kanayantnl</i>	https://youtu.be/o1tNoIICB9Y

SIMPULAN

Penelitian ini menyumbang kelengkapan unsur kekayaan media dalam pengembangan video profil pariwisata daerah. Adapun unsur yang akhirnya dianggap penting untuk ditambahkan adalah penggunaan narasi serta deskripsi dwibahasa dalam video. Aspek kebahasaan tersebut memperkaya unsur kekayaan media dalam sebuah promosi digital. Aspek pemuatan narasi yang disertai deskripsi dwibahasa penting sekali untuk menghindari kesalahan arti yang ditangkap oleh penonton video. Hal ini mengacu pada penerimaan pesan yang sama yang bisa ditafsirkan secara berbeda oleh orang yang menerimanya (Jones et al., 1969). Menyadari teori kekayaan media bahwa perbedaan level kekayaan media mempengaruhi pemahaman penonton (Daft et al., 2008; Sun & Cheng, 2007). Dalam hal ini, video bisa menampilkan kekayaan media dengan adanya isyarat verbal dan non-verbal (Lim & Benbasat, 2000; Liu et al., 2009). Video yang dilengkapi unsur visual yang berhubungan dengan deskripsinya mempunyai koneksi logis terkuat (Alamäki et al., 2019). Kedua aspek kebahasaan diatas yang dikembangkan untuk memperkaya unsur verbal dan non-verbal dalam video profil pariwisata daerah yang diolah.

Melihat dari target yang dapat dicapai dalam pembelajaran berbasis proyek, penerapan *Mentor Video* terbukti mampu memfasilitasi *project-based learning* khususnya untuk tugas yang berupa pembuatan video. Video yang digunakan sebagai video pemandu dan video target untuk dikembangkan dapat dibandingkan dan dianalisa untuk menemukan umpan balik yang tepat guna memodifikasi video target. *Mentor Video* dianggap sesuai untuk dipadukan dengan pembelajaran berbasis proyek yang berkaitan dengan video karena mahasiswa milenial dekat dengan media sosial.

Gen Z menggunakan media sosial lebih sering jika dibandingkan dengan generasi yang lain (Mude & Undale, 2023).

Proses dalam tahapan pembelajaran berbasis proyek untuk pembuatan video profil pariwisata daerah ini memacu kreatifitas mereka dengan sesuatu yang memang akrab dengan kehidupan mereka sebagai generasi milenial. Kedekatan konten dengan kearifan lokal juga mampu menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan mahasiswa terhadap potensi daerahnya. Selain itu, pembelajaran berbasis proyek ini mampu meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya promosi menggunakan media sosial secara menarik, menggena, dan tepat sasaran sesuai potensi target penonton. Sejalan dengan tujuan tersebut, dalam penelitian ini terdapat dua hal penting yang digaris bawahi dalam pembuatan video promosi pariwisata daerah yaitu penambahan deskripsi dwibahasa dan narasi yang menarik.

Penelitian ini membuka ruang untuk penelitian sejenis yang mungkin dilakukan dengan peningkatan kualitas visual dan keterlibatan persona dalam pengembangan video promosi dengan berbagai jenis jejaring sosial yang memungkinkan dimuatnya tayangan video seperti Instagram, Facebook, dan YouTube bahkan WhatsApp. Penggunaan video dwibahasa disarankan diteliti lebih jauh dalam konteks multibahasa dalam promosi dapat dilihat hubungannya dengan tingkat lakunya promosi yang didapatkan.

REFERENSI

- Agung, A S S N. (2019) Agung, A. S. S. N. (2019). Current challenges in teaching English in least-developed region in Indonesia. *SOSHUM: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(3). <https://doi.org/10.31940/soshum.v9i3.1317>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Alhuzimi, T. (2022). Efficacy of Video Modelling (VM) in developing social skills in Children with Autism Spectrum Disorder (ASD) at School in Saudi Arabia. *International Journal of Disability, Development and Education*, 69(2). <https://doi.org/10.1080/1034912X.2020.1716962>
- Andhika, A. (2019). Penggunaan video promosi wisata melalui youtube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Aranzabal, A., Epelde, E., & Artetxe, M. (2022). Team formation on the basis of Belbin's roles to enhance students' performance in project based learning. *Education for Chemical Engineers*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.ece.2021.09.001>
- Arcana, I. N., Wiratnaya, I. N., & Ariesta Budiani, N. P. (2018). *Determinant factors affect tourist satisfaction towards traditional balinese cuisine at restaurants in Ubud Tourism Resorts, Gianyar, Bali*. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.25>
- Astuti, R. (2017). Penerapan pembelajaran bilingual (dwi bahasa) di TK inklusi (Studi kasus TK Ababil Kota Pangkalpinang). *AWLADY: Jurnal Pendidikan Anak*, 3(2). <https://doi.org/10.24235/awlady.v3i2.1540>
- Bauer, I. L. (2020). Visiting the 'green fairy': Absinthe-tourism – A potential challenge for travel medicine? In *Travel Medicine and Infectious Disease* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101709>
- Borg, W., & Gall, M. (2003). *Educational Research: An Introduction* 4th edition Longman Inc. *New York*.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chen, B., Nakama, Y., & Zhang, Y. (2017). Traditional village forest landscapes: Tourists' attitudes and preferences for conservation. *Tourism Management*, 59.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.007>
- Cohen, L., Lawrence, M., & Morrison, K. (2017). Research methods in education. Eighth Edition. In *Research Methods in Education*.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., Science, M., & May, O. D. (2008). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Organization*, 32(5).
- DiGennaro Reed, F. D., Ruby, S. A., Laske, M. M., & Vladescu, J. C. (2023). Video modeling. In *Applied Behavior Analysis Advanced Guidebook: A Manual for Professional Practice, Second Edition* (pp. 83–105). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-99594-8.00004-0>
- Egarr, R., & Storey, C. (2022). Model teachers or model students? A comparison of video modelling interventions for improving reading fluency and comprehension in children with autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 52(8). <https://doi.org/10.1007/s10803-021-05217-z>
- Frolli, A., Ricci, M. C., Bosco, A., Lombardi, A., Cavallaro, A., Operto, F. F., & Rega, A. (2020). Video modeling and social skills learning in asd-hf. *Children*, 7(12). <https://doi.org/10.3390/children7120279>
- Ghorbanchian, E., Youhanaee, M., & Amirian, Z. (2019). Managing cognitive complexity of academic writing tasks in high stakes exams via mentor text modeling: A case of Iranian EFL Learners. *English Language Teaching*, 12(6). <https://doi.org/10.5539/elt.v12n6p55>
- Herusatoto, H. (2018). Mentor Texts: Models to improve false beginners' writing skills. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 5(2). <https://doi.org/10.30605/ethicallingua.v5i2.886>
- Jones, A. D., Watzlawick, P., Bevin, J. H., & Jackson, D. D. (1969). Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes. *Man*, 4(3). <https://doi.org/10.2307/2798146>
- Laminack, L. (2017). Mentors and mentor mexts: What, why, and how? In *Reading Teacher* (Vol. 70, Issue 6). <https://doi.org/10.1002/trtr.1578>
- Liaghat, F., & Biria, R. (2018). A comparative study on mentor text modelling and common approaches to teaching writing in Iranian EFL context. *International Journal of Instruction*, 11(3). <https://doi.org/10.12973/IJI.2018.11347A>
- Lim, K. H., & Benbasat, I. (2000). The effect of multimedia on perceived equivocality and perceived usefulness of information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(3). <https://doi.org/10.2307/3250969>
- Liu, S. H., Liao, H. L., & Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers and Education*, 52(3). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002>
- Mawadah, A. H., & Solihat, I. (2021). Kisah penamaan tempat wisata di banten sebagai bahan promosi wisata digital dan bahan ajar BIPA (Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing) di era pandemi Covid-19. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 5(1). <https://doi.org/10.24176/kredo.v5i1.6537>
- McGriff, S. J. (2000). *Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE model*. <https://www.lib.purdue.edu/sites/default/files/directory/butler38/ADDIE.pdf>
- Millah, D. (2015). Audience centered pada metode presentasi sebagai aktualisasi pendekatan student centered learning. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i2.794>
- Mittelmeier, J., Rienties, B., Tempelaar, D., & Whitelock, D. (2018). Overcoming cross-cultural group work tensions: mixed student perspectives on the role of social relationships. *Higher Education*, 75(1). <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0131-3>
- Moses, L., Serafini, F., & Loyd, S. (2016). Looking closely at informational texts: Considering the role(s) of mentor texts for kindergarten children. *Journal of Research in Childhood*

- Education*, 30(4). <https://doi.org/10.1080/02568543.2016.1215361>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A comparison between generation y and generation z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1). <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Onday, O. (2019). Japan's society 5.0: Going beyond industry 4.0. *Business and Economics Journal*, 10(2).
- Petursdottir, A. L., & Gudmundsdottir, T. (2023). Supporting social play skill acquisition and generalization of children with autism through video modeling. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 53(4). <https://doi.org/10.1007/s10803-021-05204-4>
- Piziak, V. (2014). The development of a bilingual interactive video to improve physical activity and healthful eating in a head start population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph111213065>
- Piziak, V. (2021). Developing educational games for preschool children to improve dietary choices and exercise capacity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063340>
- Sudarsana, I. K. (2018). Pengaruh Model pembelajaran kooperatif terhadap peningkatan mutu hasil belajar siswa. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 4(1). <https://doi.org/10.25078/jpm.v4i1.395>
- Sun, P. C., & Cheng, H. K. (2007). The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based approach. *Computers and Education*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.016>
- Tabrizi, A. R. N. (2017). The effect of mentor text model on improving efl learners writing fluency and accuracy. *International Journal of Asian Social Science*, 7(6). <https://doi.org/10.18488/journal.1.2017.76.458.468>
- Untari, R., Avenzora, R., Darusman, D., & Sunarminto, T. (2019). Persepsi masyarakat akademis terhadap kualitas materi promosi wisata alam di Indonesia. In *Media Konservasi*.
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 4(1).
- Walther, J. B., Neubaum, G., Rösner, L., Winter, S., & Krämer, N. C. (2018). The effect of bilingual congruence on the persuasive influence of videos and comments on youtube. *Journal of Language and Social Psychology*, 37(3). <https://doi.org/10.1177/0261927X17724552>
- Wicaksana, B., & Fitirani, E. (2020). The effectiveness of role-play towards vocational school students' speaking skill. *Journey (Journal of English Language and Pedagogy)*, 3(2), 74–80. <https://doi.org/10.33503/journey.v3i2.1081>
- Wright, J. C., Knight, V. F., & Barton, E. E. (2020). A review of video modeling to teach STEM to students with autism and intellectual disability. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.rasd.2019.101476>
- Ypsilanti, A., & Karras, I. (2022). A creative nonfiction narrative inquiry into an efl online learning community during the covid-19 pandemic. *GIST – Education and Learning Research Journal*, 25. <https://doi.org/10.26817/16925777.1534>
- Zhao, X. M., Shi, J. R., Duan, Y. Y., Lei, Y. X., & Hokao, K. (2015). The relationship between tourist's path selection and space image: A case study of peripheral lines surrounding the West Lake. *Lowland Technology International*, 17(1). https://doi.org/10.14247/lti.17.1_27