

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan Klien

Promosi wisata merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi untuk mempublikasi produknya yaitu lokasi wisata yang dikelola. Kegiatan ini dilakukan guna menyebarkan informasi, memengaruhi serta membujuk kepada calon wisatawan supaya tertarik dan berminat untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut. Promosi wisata dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas target wisatawan dalam mengunjungi lokasi wisata, karena hal tersebut akan dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi yang dibutuhkan kepada para calon wisatawan sebelum mengunjungi lokasi wisata tersebut. Jika pada realisasinya lokasi wisata masih kurang dalam pencapaian target wisatawan, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu solusi untuk kegiatan pemasaran dalam bidang wisata.

Data yang disajikan dari tahun 2023 hingga 2025 terdapat beberapa jumlah wisata yang dikategorikan kurang dalam pencapaian target wisatawan nusantaranya. Selain itu, langkah yang telah diambil ternyata masih belum optimal dibuktikan dengan menurunnya jumlah wisatawan pada sejumlah lokasi wisata.

Sebelumnya, kegiatan promosi wisata telah dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa *banner* dan *pamphlet*, yang diletakkan pada ruang resepsionis di kantor Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) setempat. Hal ini menjadikan keterbatasan bagi para pembaca karena tidak dapat diakses oleh masyarakat secara bebas. Begitupun penggunaan media sosial yang digunakan berupa Instagram juga belum digunakan secara maksimal, karena konten yang dihasilkan masih terbatas terkhusus konten mengenai lokasi wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang.

Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang perlu meng-*update* konten tentang wisata yang dikelolanya melalui media sosial instagram

@perhutani_divrejatim supaya calon wisatawan mengetahui beberapa lokasi wisata di daerah Malang yang menarik untuk dikunjungi.

4.2 Proses Pra Produksi Video Promosi Wisata

a. Penentuan Ide, Riset, serta Konsep

Ide dari kegiatan produksi video promosi wisata ini berasal dari banyaknya jumlah wisata yang ada di daerah Malang, namun masih banyak lokasi wisata yang belum diketahui oleh masyarakat khususnya generasi Z di wilayah Jawa Timur. Hal ini diketahui ketika penulis mengunjungi lokasi wisata yang cukup menarik namun masih sedikit jumlah pengunjung yang ada pada saat itu. Seperti contohnya di wisata Pantai Sendang Biru, Bedengan Selorejo, Gunung Kawi dan Candi Sumberawan. Ke empat wisata tersebut memiliki daya tarik wisata yang indah. Tetapi minat kunjungan wisata masih sangat rendah, sesuai dengan data kunjungan wisata yang diolah oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, khususnya Seksi Pariwisata sebagai pengelola lokasi wisata tersebut yang dibantu oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang.

Penulis sebelumnya sudah mengetahui sedikit banyak tentang pengelola wisata berbasis alam yang ada di Jawa Timur, karena penulis bertempat tinggal berdekatan dengan kawasan wisata yang dikelola oleh pihak Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur. Hal ini yang menjadi jembatan dari keingintahuan penulis untuk menggali informasi mengenai lokasi wisata di Jawa Timur, terkhusus pada daerah Malang.

Ide dalam produksi video promosi wisata ini memiliki tujuan untuk mengenalkan dan juga mengajak para calon wisatawan, khususnya generasi Z di Jawa Timur untuk mengunjungi lokasi wisata yang ada di daerah Malang, yang jarang di kunjungi tetapi sebenarnya memiliki pemandangan yang sangat menarik bahkan cerita sejarah di dalamnya. Selain itu, harapannya dengan di produksinya video promosi wisata ini akan dapat

meningkatkan jumlah realisasi dari target wisatawan yang ada di kawasan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, khususnya dalam wilayah Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang.

Selanjutnya yaitu menentukan konsep yang sesuai dari wisata yang akan diangkat. Konsep yang penulis tentukan dalam produksi video promosi ini memiliki tujuan supaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan kepada calon wisatawan sehingga para calon wisatawan akan berminat untuk mengunjungi lokasi wisata yang dipromosikan yang diunggah melalui media sosial Instagram @perhutani_divrejatim yang dapat diakses dengan mudah oleh calon wisatawan yang ada di kawasan Jawa Timur khususnya generasi z. Konsep video ini mengangkat dari beberapa video promosi wisata yang memuat informasi tentang lokasi serta daya tarik dari wisata tersebut. Selain itu di dalam video promosi wisata juga memuat kalimat persuasive untuk mengajak *viewers* mengunjungi lokasi wisata yang dipromosikan. Sehingga nantinya bagi para calon wisatawan yang tertarik dengan wisata berbasis alam terlebih pecinta sejarah nusantara, akan tertarik untuk mengunjungi.

b. Persiapan Produksi

Sebelum kegiatan produksi video promosi ini dilakukan, diperlukan beberapa persiapan untuk menunjang keberhasilan dari produksi video promosi ini. Tidak hanya ide dan konsep yang matang, tetapi juga dibutuhkan peralatan memadai sesuai dengan kebutuhan kegiatan produksi video. Hal ini nantinya akan sangat berpengaruh bagi konten yang dihasilkan. Selain itu, konten yang baik juga akan memberikan dampak yang baik pula bagi media sosial yang dimiliki oleh klien, yaitu Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur.

Namun, pada saat menuju produksi, kebijakan baru ditetapkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, bahwa lokasi wisata yang telah ditentukan oleh penulis ternyata masuk dalam Kawasan Hutan dalam Pengelolaan Khusus (KHDPK) yang dikelola langsung oleh masyarakat sekitar hutan. Akhirnya dari pihak Perum Perhutani Divisi Regional Jawa

Timur menyarankan bahwa lokasi yang akan dipromosikan dialihkan dari Pantai Sendang Biru menjadi Pantai Ungapan, serta Bedengan Selorejo menjadi Grojogan Sewu Pujon.

Kegiatan produksi konten video, membutuhkan beberapa peralatan seperti kamera, mic, dan drone untuk menangkap gambar yang diinginkan sanat diperhatikan oleh penulis, karena penulis menginginkan konten video promosi wisata yang dihasilkan tidak hanya muatan konten yang menarik, tetapi kuatas gambar dan suara yang baik juga. Konten yang dihasilkan ini, harapannya akan dapat memengaruhi minat calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur khususnya wilayah Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang.

Selain itu, tahapan persiapan produksi menjadi tahapan yang sangat penting dan sangat perlu untuk diperhatikan. Karena hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap konten yang dihasilkan. Seperti halnya teknik pengambilan video juga dipersiapkan dalam tahap persiapan produksi. Pengambilan *angle long shot*, *medium shot*, *close up*, *extreme long shot* sudah harus dikonsep sejak awal untuk memudahkan tim dalam melakukan produksi konten video promosi wisata.

Hal penting yang juga diperhatikan dalam proses persiapan produksi yaitu membagi *jobdesk* kepada tim. Seperti videografer yang bertugas mengambil gambar dan juga mengoperasikan drone. *Talent* bertugas menyampaikan informasi yang dimuat dalam video, baik berupa menjelaskan secara langsung atau dalam bentuk *voice over*. Selain itu juga terdapat editon yang bertugas menyunting video serta suara yang dibutuhkan dalam video serta mengatur *color grading* supaya kualitas gambar dalam video menjadi lebih menarik.

c. Pendanaan

Pendanaan dalam proses persiapan pembuatan video promosi merupakan salah satu tahapan yang cukup penting dalam rangkaian kegiatan persiapan produksi video promosi. Penyusunan dana ini dilakukan untuk memetakan kebutuhan pengeluaran, seperti menyewa alat, biaya masuk dan parkir lokasi wisata serta kebutuhan lain-lain.

e. Penentuan Narasumber

Sesuai dengan judul yang disebutkan oleh penulis, dalam tugas akhir ini narasumber yang dipilih oleh penulis merupakan Kepala Sie Pariwisata di Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, Ibu Ir. Tuti Yoppi Punu, S.Hut, selaku pimpinan pengelola wisata seluruh Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) yang ada di Jawa Timur. Beliau menjadi narasumber utama dikarenakan memiliki wewenang untuk memberikan informasi berupa data real terkait pengelolaan wisata di bawah naungan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, sehingga ditemukan bahwa pada wilayah Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Malang, terdapat banyak lokasi wisata yang masih belum tercapai realisasi dari target wisatawan nusantaranya.

Narasumber kedua yang dipilih oleh penulis, sesuai dengan arahan yang diberikan dari Kepala Sie Pariwisata Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, yaitu staff Pariwisata, Ibu Ari Fitriana dan Ibu Atikah Ramadhani.

f. Penyusunan Timeline

Timeline merujuk pada urutan waktu yang direncanakan selama proses penyusunan rencana produksi video promosi wisata. Kegiatan ini dilakukan untuk manajemen waktu yang berlangsung dari proses perencanaan, pelaksanaan hingga pasca kegiatan. Penyusunan timeline akan sangat membantu kerja penulis dan juga tim produksi sehingga ada gambaran kapan dilaksanakannya kegiatan berlangsung.

4.3 Proses Produksi Video Promosi Wisata

1) Shooting

Shooting adalah kegiatan berupa merekam video. Kegiatan ini mengeksekusi rencana pengambilan gambar yang telah dikonsepskan sebelumnya. Mulai dari merekam *footage* lokasi wisata, serta kegiatan *talent* saat berkunjung dan menjelaskan informasi mengenai lokasi wisata yang dikunjungi tersebut.

Sebelum proses *shooting* dilaksanakan, penulis melakukan kegiatan *briefing* kepada *talent* dan kru supaya dapat memeragakan sesuai instruksi penulis. Mulai dari *angle* pengambilan gambar, gerakan yang harus dilakukan oleh *talent*, serta sudut-sudut dari lokasi wisata yang harus di *shoot*. *Briefing* ini dilakukan supaya penulis, *talent*, dan juga kru dapat berjalan selaras dengan konsep yang telah direncanakan.



Gambar 7 *Briefing* bersama kru dan *talent* sebelum kegiatan produksi video promosi wisata

Briefing dan *shooting* dilaksanakan selama dua hari, tepatnya pada tanggal 7 hingga 8 Maret 2026. Kegiatan ini didampingi langsung oleh salah satu staff dari Sie Pariwisata Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur. Pada hari pertama pengambilan gambar dilaksanakan pada tiga lokasi wisata, yaitu Candi Sumberawan, Grojogan Sewu Pujon dan Keraton Gunung Kawi. Ketiga lokasi ini memiliki jarak lokasi yang tidak terlampau jauh, cukup diakses dengan jarak tempuh satu hingga

dua jam perjalanan. Sehingga cukup jika proses *shooting* ini dilaksanakan dalam satu hari. Lalu pada hari ke dua, fokus pada satu lokasi wisata, yaitu Pantai Ungapan. Pantai ini berlokasi pada Malang bagian selatan dan memiliki waktu tempu perjalanan tiga jam dari pusat kota Malang. Oleh karena itu, dibutuhkan waktu lebih banyak untuk proses pengambilan gambar pada hari ke dua.



Gambar 8 *shooting* di lokasi wisata Grojogan Sewu Pujon



Gambar 9 proses pengambilan gambar *footage* Pantai Ungapan

Proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan beberapa peralatan, berupa *handphone*, kamera serta drone untuk pengambilan gambar dengan jarak yang sangat jauh. Ketiga peralatan itu digunakan sesuai dengan kebutuhan *angle* pengambilan gambar. Kebutuhan gambar dengan skala yang sangat luas dibutuhkan ketika memproduksi video promosi wisata. Supaya lokasi wisata yang ingin dipromosikan dapat disajikan dengan konten yang menarik.



Gambar 9 proses *shooting* menggunakan drone

2) Rekaman *voice over*

Voice over diperuntukkan dalam mengisi suara pada video dengan konsep sinematik namun didalamnya juga terdapat deskripsi mengenai lokasi wisata yang telah dikunjungi oleh *talent*. Pengisian *voice over* ini, menguatkan informasi dan juga mempersuasi para calon wisatawan supaya lebih berminat untuk mengunjungi lokasi wisata, karena mendapatkan informasi yang lengkap dari informasi yang disajikan dalam video promosi wisata.



Gambar 10 rekaman *voice over*

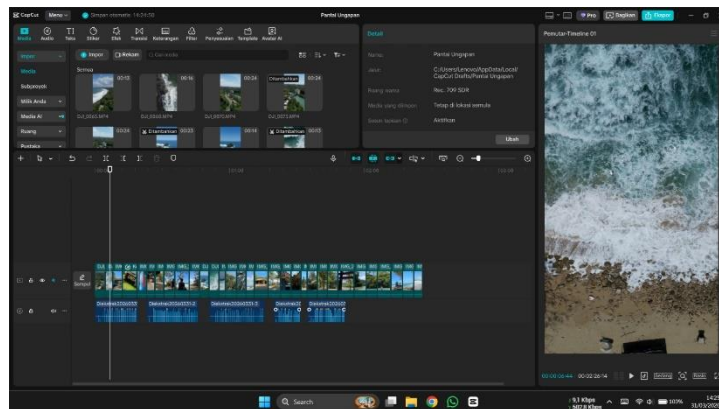
Setelah direkam, nantinya *voice over* tersebut akan disunting dan digabungkan dengan video yang sebelumnya telah disusun runtutannya sesuai dengan konsep yang telah dicantumkan dalam *standart sequence guide* (SSG). Pengisi *voice over* dari salah satu konten yang diproduksi bernama Syarahil, salah satu *talent* dalam video promosi wisata juga

generasi z di Jawa Timur yang gemar akan eksplor alam Jawa Timur. Pemilihan *talent* sebagai pengisi *voice over* ini untuk menguatkan *image* ke-Jawa Timur-an yang dihasilkan dari konten video promosi ini.

4.4 Proses Pasca Produksi Video Promosi Wisata

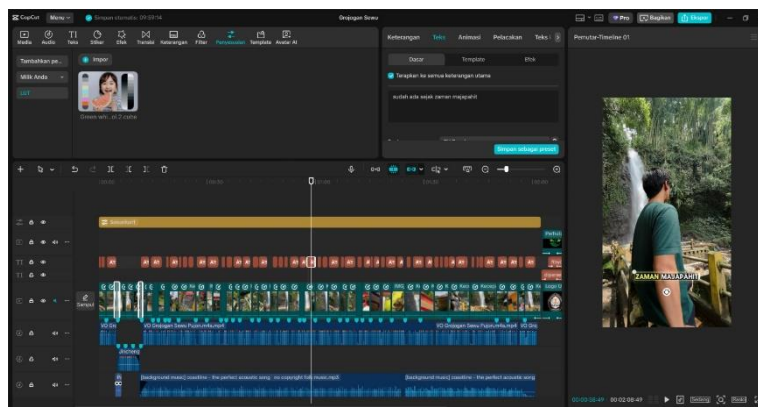
1) Proses Editing

Tahap editing merupakan kegiatan penyuntingan video yang dilakukan oleh editor. Penulis dibantu oleh salah satu rekan dari penulis yang juga membantu mengoperasikan *drone* bernama Ahnal Lentera Jagad. Proses penyuntingan ini, memerhatikan alur video, *color grading*, suara, serta narasi yang dicantumkan dalam video.



Gambar 11 penyuntingan video menggunakan aplikasi capcut

Penyuntingan video ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi capcut karena pengoperasian yang cukup mudah. Editor akan menyusun runtutan video yang telah di susun sebelumnya dalam ssg oleh penulis. Setelah video tersusun secara rapi dan diperhatikan transisinya, editor akan melanjutkan pada tahap berikutnya yaitu memastikan suara yang dihasilkan jernih sehingga dapat didengar dengan baik.



Gambar 12 penyuntingan video fokus dalam voice over

2) Hasil Video

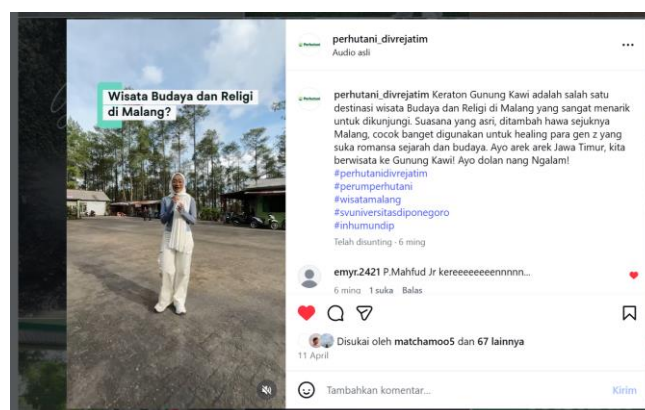
Hasil dari proses penyuntingan kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial instagram pada akun @perhutani_divrejatim. Video tersebut diunggah setelah mendapatkan persetujuan dari Ibu Ir. Tuti Yoppi Punu, S.Hut selaku Kepala Seksi Pariwisata Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur dan telah mendapatkan perijinan dari dosen pembimbing. Dari hasil diskusi tersebut, mendapatkan hasil bahwa video promosi wisata dapat dipublikasikan pada 10 April 2026 hingga 13 April 2026.

Pada video pertama menayangkan tentang *teaser* gabungan dari ke empat lokasi wisata tersebut. Video tersebut disajikan dengan mengangkat konsep video sinematik, yang beralih dalam tiap *scene* memiliki dutasi yang cukup ketat. Di video pertama ini mengangkat *caption* “butuh istirahat sejenak dari penatnya pikiran, capeknya pekerjaan, pusingnya belajar, ayo arek-arek Jawa Timur dolan nang Ngalam. Mau kemana aja ada di Malang. Gunung? Air terjun? Candi? Pantai? Lengkap rek. Ayo! Kita susuri Malang dengan indahannya. Ayo dolan nang Ngalam!” kemudian dilanjutkan dengan #dolannangngalam #perhutandidvrejatim #perumperhutani #wisatamalang #svuniversitasdiponegoro.



Gambar 13 konten teaser instagram

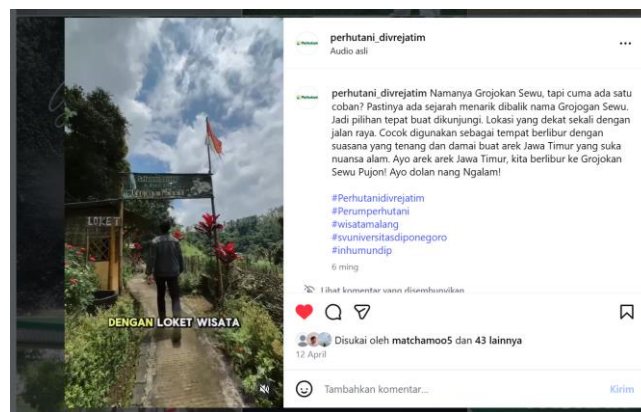
Video ke dua yang di *upload* pada akun @perhutani_divrejatim berjudul Keraton Gunung Kawi Malang. Pada video tersebut *caption* yang ditulis adalah “Keraton Gunung Kawi adalah salah satu destinasi wisata Budaya dan Religi di Malang yang sangat menarik untuk dikunjungi. Suasana yang asri, ditambah hawa sejuknya Malang, cocok banget digunakan *healing* para en z yang suka romansa sejarah dan budaya. Ayo arek-arek Jawa Timur, kita berwisata ke Gunung Kawi! Ayo dolan nang Ngalam!”. Kemudian dilanjutkan dengan tagar #perhutaniDivrejatim #perumperhutani #wisatamalang #svuniversitasdiponegoro #inhumundip.



Gambar 14 konten Keraton Gunung Kawi

Pada konten ke tiga yang berjudul Grojogan Sewu Pujon Malang, memuat informasi berupa fasilitas yang ada di lokasi wisata, harga tiket masuk, suasana di lokasi wisata, serta sejarah yang ada pada lokasi wisata

tersebut. Konten yang di *upload* memuat *caption* “Namanya Grojogan Sewu, tapi Cuma ada satu coban? Pasti ada sejarah menarik dibalik nama Grojogan Sewu. Jadi pilihan tepat buat dikunjungi. Lokasi yang dekat sekali dengan jalan raya. Cocok digunakan sebagai tempat berlibur dengan suasana yang tenang, dan damai buat arek Jawa Timur yang suka nuansa alam. Ayo arek-arek Jawa Timur kita berlibur ke Grojogan Sewu Pujon! Ayo dolan nang Ngalam!”, yang dilanjutkan dengan tagar #perhutandivrejatim #perumperhutani #wisatamalang #svuniversitasdiponegoro #inhumundip.



Gambar 15 konten Grojogan Sewu Pujon

Pada konten ke empat yang dipublikasikan mengangkat lokasi wisata Pantai Ungapan yang berada di kawasan Malang bagian selatan. Konten ini memuat informasi berupa fasilitas di lokasi wisata, titik menarik dari lokasi wisata, serta disajikan dengan sinematografi yang sangat menarik. Konten ini memiliki *caption* “bukan di Bali bukan di Pacitan. Tapi di Malang, yang tidak pernah ingkar akan pesona keindahan alamnya. Bukan hanya gunung, tapi pantai sing mbois untuk destinasi liburan. Fasilitas yang lengkap dan juga spot mincing yang tidak kalah menarik buat dikunjungi. Ayo arek-arek Jawa Timur, kita berlibur ke Pantai Ungapan! Ayo dolan nang Ngalam” dan diberikan tagar #perhutandivrejatim #perumperhutani #wisatamalang #svuniversitasdiponegoro #inhumundip.



Gambar 16 konten instagram Pantai Ungapan

Konten ke lima yang diangkat oleh penulis dan dipublikasi melalui akun @perhutani_divrejatim berjudul Candi Sumberawan Malang. Konten ini menjelaskan sekilas mengenai cerita sejarah yang ada di Candi Sumberawan. Selain itu spot wisata juga disebutkan dalam kontennya. Konten yang diberikan *caption* “Candi Borobudur di Malang? Buat arek-arek Jawa Timur, para gen z, pilihan tepat untuk liburan dengan suasana sejuk, nan asri, ditambah lagi sejarah yang menarik di dalamnya. Candi Sumberawan, yang masih aktif digunakan sebagai tempat peribadatan oleh agama Buddha, juga lokasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Ayo arek-arek Jawa Timur, kita berlibur ke Candi Sumberawan! Ayo dolan nang Ngalam!” yang dilanjutkan dengan tagar #perhutaniidivrejatim #perumperhutani #wisatamalang #svuniversitasdiponegoro #inhumundip.



Gambar 17 konten ke lima yang berjudul Candi Sumberawan

**Tabel publikasi konten melalui instagram
@perhutani_divrejatim**

Tanggal	Judul	Insight			
		Like	Comment	Share	Viewers
10 April 2026	“Malang Indah Sayang” 4 Place to go in Malang	41	0	1	781
11 April 2026	Keraton Gunung Kawi Malang	62	4	4	1.116
12 April 2026	Grojogan Sewu Malang	40	1	4	1.148
12 April 2026	Pantai Ungapan Malang	40	1	2	866
13 April 2026	Candi Sumberawan Malang	35	1	2	908

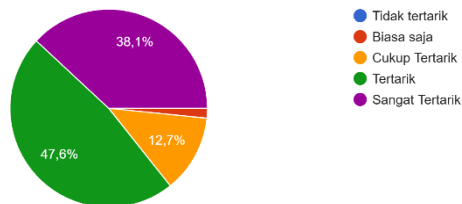
3) Evaluasi

Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk efektivitas dari konten yang telah diproduksi. Hal ini bisa diketahui dari jawaban dari para responden dan *insight* dari postingan yang dipublikasi melalui akun instagram @perhutani_divrejatim.

Dari hasil kuesioner yang telah diajukan secara acak kepada para generasi Z, dengan rentang tahun kelahiran 1997 hingga 2012. Wilayah yang digunakan untuk mendapatkan responden berada pada kawasan Malang secara khusus dan juga wilayah sekitar Malang secara umum. Kuesioner ini diajukan pada kurun waktu 17 Mei 2026 hingga 25 Mei 2026. Sehingga mendapat responden sejumlah 63 responden.

Tingkat ketertarikan dari para responden diukur dari pilihan cukup tertarik hingga sangat tertarik. Ketertarikan responden dipicu melalui video yang mereka lihat melalui link yang tertera pada *form*.

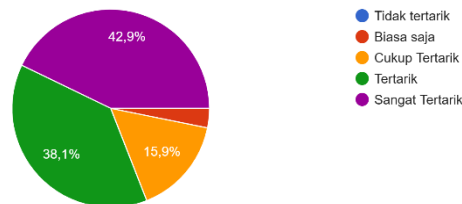
Setelah menonton video promosi wisata, apakah anda tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata Gunung Kawi?
63 jawaban



Gambar 18 diagram tingkat ketertarikan wisata Gunung Kawi

Pada data yang tertera dalam diagram lingkaran di atas, hasil persentase menunjukkan 12,7% menyatakan cukup tertarik, 47,6% menyatakan tertarik dan 38,1% menyatakan sangat tertarik. Sehingga jumlah ketertarikan pada wisata Gunung Kawi sejumlah 98,4%.

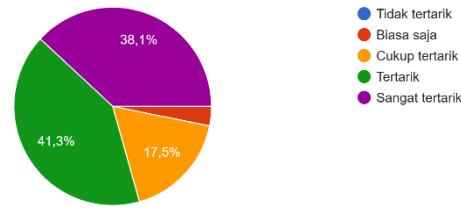
Setelah menonton video promosi wisata, apakah anda tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata Grojogan Sewu Pujon?
63 jawaban



Gambar 19 diagram ketertarikan wisata Grojogan Sewu Pujon

Diagram yang dihasilkan dari pertanyaan mengenai ketertarikan pada wisata Grojogan Sewu Pujon, mendapatkan hasil 15,9% menyatakan cukup tertarik, 38,1% menyatakan tertarik dan 42,9% menyatakan sangat tertarik. Sehingga jumlah ketertarikan pada wisata Grojogan Sewu Pujon sebanyak 96,9%.

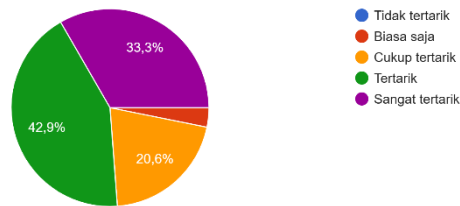
Setelah menonton video promosi wisata, apakah anda tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata Pantai Ungapan?
63 jawaban



Gambar 20 diagram ketertarikan wisata Pantai Ungapan

Jawaban dari para responden terkait ketertarikan pada wisata Pantai Ungapan, mendapatkan persentase sejumlah 17,5% untuk kategori cukup tertarik, 41,3% untuk kategori tertarik dan 38,1% untuk kategori sangat tertarik. Sehingga jumlah ketertarikan pada wisata Pantai Ungapan sebesar 96,9%.

Setelah menonton video promosi wisata, apakah anda tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata Candi Sumberawan?
63 jawaban



Gambar 20 diagram ketertarikan Candi Sumberawan

Dari hasil diagram di atas, pertanyaan tentang ketertarikan pada wisata Candi Sumberawan mendapatkan hasil 20,6% menyatakan cukup tertarik, 42,9% menyatakan tertarik dan 33,3% menyatakan sangat tertarik. Sehingga jumlah keseluruhan ketertarikan untuk mengunjungi lokasi wisata Candi Sumberawan sebanyak 96,8%.

Dari ke empat lokasi wisata yaitu Keraton Gunung Kawi, Grojogan Sewu Pujon, Pantai Ungapan serta Candi Sumberawan, persentase ketertarikan tertinggi diperoleh pada wisata Keraton Gunung Kawi,

dengan persentase sejumlah 98,4%. Pada kuesioner sebelumnya, persentase ketertarikan pada ke empat lokasi wisata sejumlah 12,7% untuk kategori cukup tertarik, 46% untuk kategori tertarik dan 39,7% untuk kategori sangat tertarik. Sehingga dari persentase tersebut mendapatkan hasil ketertarikan sejumlah 98,4%, dengan hasil persentase sama dengan kuesioner lanjutan.

Keberlanjutan dari video promosi yang telah disusun ini harapannya akan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan kegiatan promosi wisata. Dalam pelaksanaan produksi konten, pihak Perum Perhutani ikut serta dalam kegiatan produksi, yaitu berberan sebagai *talent* dan juga konten ini diproduksi setelah *Standard Sequence Guide* (SSG) mendapatkan persetujuan dari pihak Perum Perhutani.