

OriginalArticle\*)

**Sinematografi Konten Youtube Generasi Pesona Indonesia  
dalam Memperkenalkan Pariwisata di Indonesia**

*(Cinematography of "Generasi Pesona Indonesia" YouTube Content  
in Introducing Tourism in Indonesia)*

**Yosefhin Renata<sup>1\*</sup>, Fatimah<sup>2</sup>, Mustopa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: yosefhinrenata1@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** This research explores the application of cinematography techniques in tourism video content to understand the video production strategies of "Situ Gede Tasikmalaya" and "Morotai Daloha, Exotic Island in the Land of Maluku," as well as their impact on viewers.

**Methods:** The study uses a qualitative approach with descriptive methods in the form of a case study. Data were obtained from primary and secondary sources, with data collection through interviews, observations, and document analysis.

**Results:** The research findings reveal that the videos on the YouTube channel Generasi Pesona Indonesia utilize four cinematography techniques identified by Joseph V. Mascelli: composition, camera angle, shot size, and cutting. Additionally, camera movement techniques were found to be important elements in enhancing viewer engagement.

**Discussion:** The combination of various cinematography techniques provides an engaging visual experience and contributes to the success of tourism video content in attracting and maintaining viewer interest. This research highlights the importance of applying appropriate cinematography techniques to create effective and inspiring tourism video content.

**Keywords:** youtube channel, cinematography techniques, tourism videos

**Artikel**

Disubmit (Received) : 26 September 2023

Diterima (Accepted) : 07 November 2023

Diterbitkan (Published) : 10 November 2023

**Copyright: © 2023 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi kebutuhan bagi manusia untuk melepaskan diri dari kejenuhan terhadap rutinitas sehari-hari, dan pariwisata ini juga telah menjadi salah satu primadona bagi setiap negara termasuk Indonesia karena peran pentingnya dalam meningkatkan pendapatan dunia. Indonesia merupakan Negara yang kaya dengan wisatanya baik dari potensi wisata alam, sejarah, maupun seni dan budayanya. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia. Saat ini pariwisata mengalami penurunan yang cukup signifikan, menjadi salah satu sektor yang terdampak karena adanya COVID-19. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75.03 persen.<sup>1</sup> Hal ini menyebabkan industri pariwisata mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan adanya penutupan akses dan diberlakukannya kebijakan penutupan objek wisata, agar dapat meminimalisirkan adanya kaster baru penyebaran COVID-19.<sup>2</sup>

Kememparekraf juga memiliki kebijakan yang adil kepada masyarakat yang membutuhkan seperti program Bantuan Intensif Pemerintah (BIP) sebesar 60 Miliar Rupiah. Program Dana Hibah Pariwisata serta berbagai program Kememparekraf lainnya.<sup>3</sup> Kememparekraf/Baparekraf menekankan pentingnya peran komunitas guna membantu Kememparekraf dalam meningkatkan memulihkan sektor Parekraf hingga menciptakan kepercayaan publik dan wisatawan.<sup>4</sup> Generasi Pesona Indonesia adalah komunitas yang akhirnya dibentuk oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, tahun 2016. Sebagai komunitas generasi milenial yang aktif mempromosikan pariwisata Indonesia melalui blog, vlog, maupun media sosial.

Dengan pesatnya era digital, GenPI telah menjadi komunitas ideal bagi mereka yang aktif dengan media sosial. Bersifat relawan, komunitas GenPI terdiri dari banyak netizen yang hobi bermedia sosial. Dalam dunia *off-line*, mereka juga aktif dalam dunia traveling, fotografi, videografi, dan menulis.<sup>5</sup> *YouTube* dipercaya sebagai media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan *platform* lain. Karena *Youtube* merupakan platform berbagi video terbesar dan termasuk salah satu situs yang paling banyak dikunjungi dalam sejarah internet.<sup>6</sup> *YouTube* adalah tempat untuk membagikan karya seni, memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk *sharing* video apa saja yang berbentuk audio dan video. Penyampaian pesan melalui video dipercaya bisa membuat masyarakat lebih mudah dijangkau.

Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa *YouTube* memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topic yang beragam.<sup>7</sup> GenPI memilih *YouTube* untuk mempublikasikan desa wisata khususnya di daerah yang belum terekspos oleh masyarakat. Karena *YouTube* memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video.<sup>8</sup> Akun *Youtube* GenPI Indonesia *Official* menyajikan videodengan berbagai tema konten mengenai Pariwisata, Sektor Ekonomi Kreatif, dan Kegiatan Member GenPI. Terdapat 19 video dalam *YouTube* GenPI Indonesia *Official*. Salah satu video dengan keindahan alam yang dibuat oleh GenPI adalah video *feature* Situ Gede Tasikmalaya, Pulau Morotai Daloha, dan Taman Safari Prigen.yang menjadi factor utama dibentuknya video Situ Gede Tasikmalaya dan Pulau Morotai Daloha oleh GenPI yaitu, dikarenakan kedua video tersebut sering dijadikan daya pikat destinasi wisata didaerah tersebut.

Meskipun demikian, kedua daerah wisata ini belum bsepenuhnya diperkenalkan secara maksimal sehingga masih banyak orang yang berasal dari derah lainnya yang belum mengetahui keberadaan kedua tempat tersebut. GenPI menggunakan sinematografi dalam proses pembuatan videonya sebagai strategi guna membantu Kememparekraf dalam mengembangkan pariwisata. Pengembangan cerita dalam sinematografi berpusat pada bagaimana mereka menangkap gambar. Hal ini memberikan sensai bagi penonton dalam mempresentasikan apa yang ada didalam kehidupan nyata. Maka dari itu komunitas GenPI harus bisa menampilkan gambar yang menarik, punya arti dengan kata lain mepu berbicara.

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar teknik sinematografi yang akan dilakukan memiliki nilai sinematik yang baik, yaitu: *Angle* Kamera, *Ukutan Shot*, Keseimbangan, *Komposisi*, dan *Cutting*.<sup>9</sup> Sebagian besar konten video karya GenPI

menggunakan sudut kamera objektif, dimana sudut pandang ini tidak mewakili siapa pun. Tidak melibatkan penonton maupun pemain.<sup>10</sup> Sudut pengambilan gambarnya dilengkapi dengan beberapa *shot* yang sering digunakan seperti *Extreme Long Shot*, *Long Shot*, *Fullshot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Beberapa tipe *shot* ini digunakan GenPI untuk memperlihatkan pemandangan dan juga suasana yang ada di sekitar secara lebih luas dan mendetail.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sinematografi yang digunakan konten *YouTube* Komunitas GenPI Indonesia *Official* dalam memperkenalkan pariwisata, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Sinematografi Konten *YouTube* Generasi Pesona Indonesia dalam Memperkenalkan Pariwisata di Indonesia”

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana sinematografi yang diterapkan saat produksi konten *YouTube* GenPI yang berjudul “Situ Gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku”. Metode deskriptif kualitatif tersebut dapat menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian serta pemahaman mendalam dari individu, kelompok dan situasi.<sup>11</sup>

Demi mendapatkan penelitian yang lebih detail dan mendalam, serta dapat menggambarkan pandangan realistik terhadap hal yang tidak dapat diukur secara numerik. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, dimana peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana cara tim produksi GenPI mengemas sebuah video yang ditujukan untuk memperkenalkan tempat wisata. Yang mana studi kasus tersebut merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.<sup>12</sup>

Jenis data dan pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dengan yang berkaitan langsung dalam produksi konten *YouTube* GenPI. Karena data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber penelitian atau skripsi terdahulu untuk memperjelas informasi terkait penelitian dan teori pendukung yang berkaitan. Demi mendapatkan kredibilitas data, diperlukan teknik pemeriksaan dan mendapatkan validasi data yang valid. Caranya adalah dengan melakukan Triangulasi data yang digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek ulang data yang sudah didapat dari *YouTube* GenPI dan membandingkannya dengan pandangan orang yang berkaitan langsung dalam memberikan informasi mengenai konten *YouTube* GenPI Indonesia *Official* melalui proses wawancara.

### Hasil dan Pembahasan

#### **Sinematografi Konten *YouTube* Generasi Pesona Indonesia dalam Memperkenalkan Pariwisata di Indonesia**

Konten *YouTube* GenPI merupakan konten dari sebuah komunitas yang dibentuk langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif guna membangkitkan pariwisata Indonesia terutama selama masa pandemic berlangsung. Konten *YouTube* GenPI yang dihasilkan, melalui proses produksi yang memerlukan teknik sinematografi sebagai acuan penyusunan gambar hingga menjadi sebuah video.

Dimana sinematografi itu sendiri merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide atau mengemban cerita.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Brown sinematografi bukan hanya pengambilan gambar namun meliputi pembangunan ide, kata-kata, aksi, emosi, tone, dan berbagai format komunikasi nonverbal, dan meramunya dalam karya visual.<sup>14</sup>

Sejalan dengan pengertian diatas, Bambang Samedhi juga menjelaskan bahwa teknik sinematografi adalah cara yang digunakan untuk mengambil gambar agar penonton mudah untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah gambar.<sup>15</sup>

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa konten Pariwisata dihasilkan melalui proses kreatif yang memerlukan teknik sinematografi. Penentuan sinematografi yang diterapkan pada video khususnya “Situ Gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku” digunakan sebagai arahan dalam menghasilkan video yang berhasil menarik minat penonton untuk terus menonton bahkan sampai video selanjutnya.

Untuk membantu GenPI dalam mendapatkan hasil video yang berkualitas, tim produksi dan tim kreatif GenPI juga memperhatikan alat apa saja yang digunakan dalam mendukung penerapan sinematografi pada saat syuting.

Untuk merekam video “Situ Gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku” ini terdapat 3 jenis kamera, yaitu: tim produksi GenPI menggunakan 2 kamera mirrorles dengan 2 lensa berbeda (lensa 24-70 mm dan lensa 70-200 mm). dan 1 kamera drone namun terkadang GenPI juga menambahkan kamera *Handphone* sebagai alat bantu untuk mempersingkat waktu.

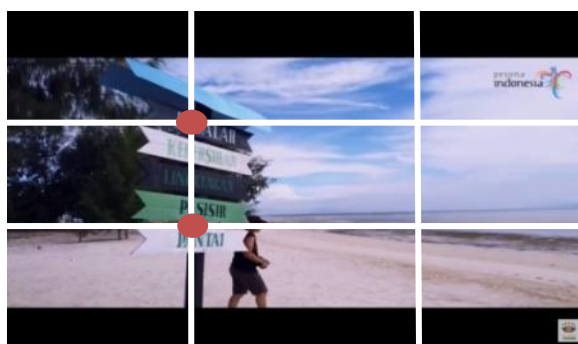
Keberhasilan pembuatan konten *YouTube* bermula dari penggunaan sinematografi yang terbagi menjadi beberapa bagian utama, yaitu: Komposisi, Sudut Pandang Kamera, Ukuran Gambar, Cutting, dan Kontinuiti.

Agar menghasilkan konten yang memiliki nilai estetika untuk dapat memperkenalkan destinasi maupun potensi pariwisatanya di Indonesia. GenPI menggunakan berbagai macam teknik sinematografi ini sebagai acuannya dalam merancang video. Berikut ini adalah analisa dan pembahasan dari Konten *YouTube* GenPI pada video “Situ Gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku”.

### **Komposisi**

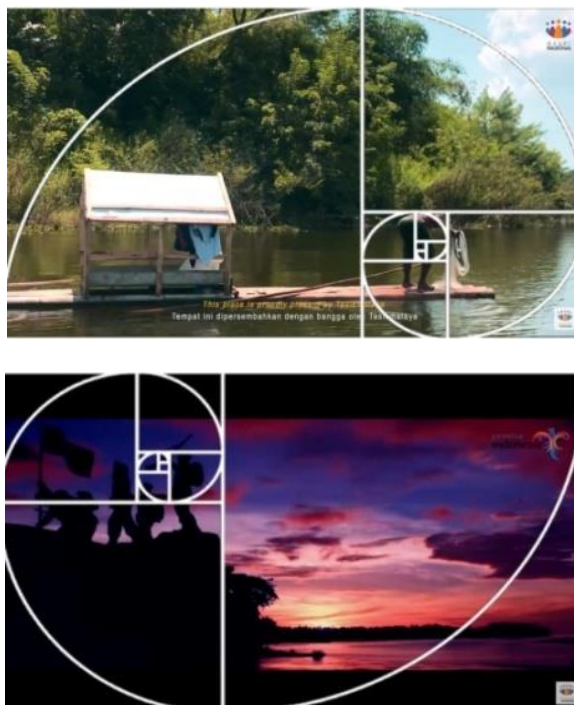
Komposisi menjadi teknik paling dasar sebagai cara untuk meletakkan objek daam layar tersebut agar tampak menarik, menonjol dan bisa mendukung alur cerita.<sup>15</sup>

#### ***Komposisi Rule of Third***



*Sumber: YouTube Geni Indonesia Official*

### *Komposisi Golden Mean Area*



Sumber: YouTube resmi Genpi Indonesia Official

Pada tahap ini GenPI menggunakan dua komposisi, yaitu: *Rule of Third* untuk menghindari terjadinya gambar tak beraturan sehingga menjadi lebih seimbang dan proporsional. Seperti pada gambar diatas, agar penonton bisa lebih memfokuskan pandangannya terhadap cerita yang diangkat.

Dan *Golden Mean Area* untuk menggiring penonton pada kisah/informasi yang ingin disampaikan GenPI pada kedua video tersebut. GenPI menetapkan komposisi *Golden Mean Area* ini dengan cara yang sama seperti *Rule of Third*, menggunakan *grid display* yaitu fitur yang ada pada kamera dengan garis yang membentuk 9 kotak.

Golden Mean Area ini bertujuan mengarahkan penonton pada kisah yang ada pada gambar diatas. Saat kita melihatnya, mata kita akan secara otomatis digiring dari satu point utama ke point lain. Yaitu dari pemandangan dan tanpa disadari lama-kelamaan mata kita akan tergiring pada sebuah objek pada gambar tersebut.

GenPI menggunakan dua komposisi sebagai teknik mendasar sebelum melakukan pengambilan gambar. Tujuan digunakannya kedua komposisi tersebut adalah untuk dapat menghindari gambar yang tidak beraturan dan dapat menggiring penonton kepada sesuatu yang ingin diceritakan.

### **Sudut Pengambilan Gambar**

Sudut Pengambilan Gambar atau *Camera Angle* penting untuk video GenPI, karena *angle* akan mempengaruhi persepsi dan dapat menggiring penonton ke arah penghayatan. Menurut Joseph V.Masceli, *Camera Angle* terbagi menjadi dua: Tipe *Camera Angle* dan *Level Camera angle*. Pada tahap ini, Tipe *Camera Angle* yang digunakan GenPI yaitu:

### *Kamera Objektif*



*Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official*

Kamera Objektif yang menjadi andalan untuk mewakili peran sebagai penonton, dimana kamera ditempatkan seolah-olah ada penonton dan *angle* ini tidak mewakili siapapun. Seperti pada gambar diatas, dimana *shot* tersebut memperlihatkan seorang perempuan yang menjadi objek sedang melihat ke arah lain seolah tidak ada siapapun di depannya.

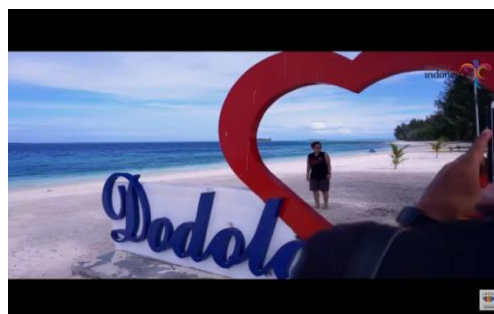
### *Kamera Subjektif*



*Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official*

Kamera Subjektif dengan menggunakan gimbal *stabilizer* dan memanfaatkan kegiatan warga untuk *shot* subjektif yang lebih *real*. Seperti pada gambar diatas dimana seorang anak yang sedang melambaikan tangan guna untuk meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan penonton seolah ada interaksi.

### *Point of View*



*Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official*

*Point of View* untuk memperlihatkan contoh kegiatan berswafoto, dimana kamera ditempatkan tepat disamping objek agar penonton bisa lebih akrab dengan suasana yang dibangun seperti pada gambar diatas. Sedangkan *Level Camera angle* yang digunakan GenPI adalah:

### *Eye Level*

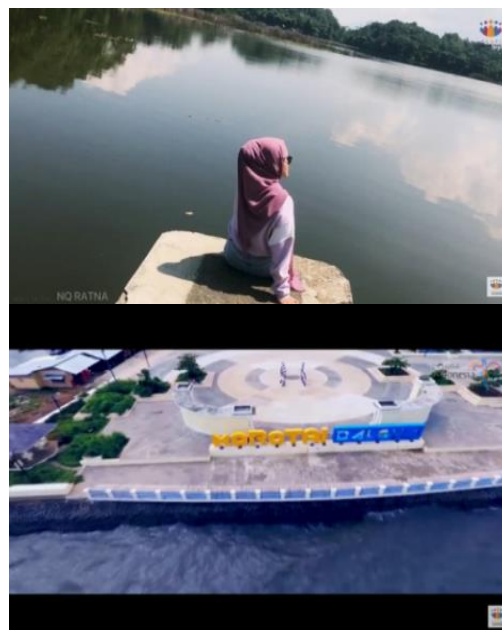


Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official

*Eye Level Angle*, sudut pengambilan gambar *Eye Level* yang digunakan GenPI dalam pembuatan videonya menjadi sebuah keharusan, dimana *Eye Level Angle* merupakan sudut yang normal (paling umum) untuk memperlihatkan aktifitas yang dilakukan seseorang di daerah pariwisata tersebut.

Hal ini diperkuat dengan contoh gambar di atas. Posisi dan arah kamera memandangi objek layaknya mata kita melihat objek secara biasa. Memperlihatkan seseorang dengan aktifitasnya yaitu sedang menyelam, karena kebanyakan dari pengambilan *Angle* ini untuk merekam manusia dan aktifitasnya.

### *High Angle*

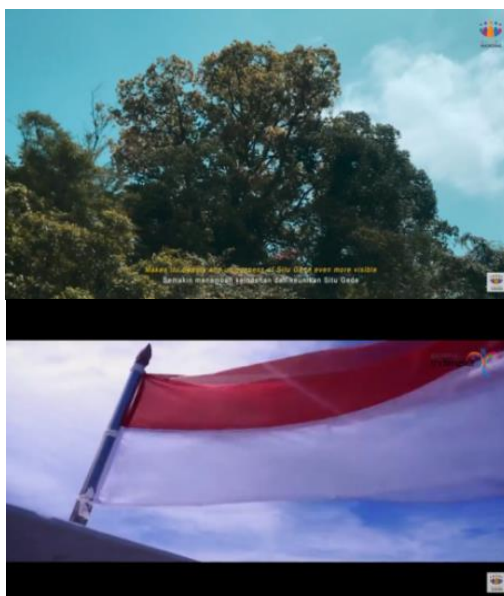


Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official

*High Angle*, untuk menceritakan tentang pemandangan alam secara luas. Tipe *shot* ini menempatkan posisi kamera diatas objek sehingga menimbulkan kesan terlihat kecil. GenPI

menggunakan *Angle* ini untuk menghasilkan gambar dengan efek yang ditimbulkan yaitu kesan yang luas dan jauh, Seperti suasana genangan air Situ Gede yang tenang dengan kesegaran pepohonannya dan suasana laut Morotai dengan hamparan pasirputih yang menghubungkan pulau

### *Low Angle*



Sumber : YouTube resmi Genpi Indonesia Official

*Low Angle*, pada *angle* ini kamera diposisikan lebih tinggi rendah dari objek. untuk memberi kesan kokoh dalam melambangkan pepohonan pada video Situ Gede dan kesan agung dalam melambangkan Bendera Sang Saka Merah putih. *Low Angle* yang dipilih GenPI merupakan *level angle* yang dapat membuat gambar yang sebenarnya merupakan gambar biasa tetapi karena menggunakan teknik ini, gambar tersebut menimbulkan kesan yang dramatis dan bermakna.

Pemilihan sudut pengambilan gambar sangatlah penting untuk GenPI, karena bisa membantu GenPI untuk menjelaskan sebuah peristiwa yang harus dilihat oleh penonton. Maka dari itu GenPI mengandalkan ke tiga Tipe *Camera Angle* dan *Level Camera Angle* ini dalam videonya.

### **Shot Size**

Ukuran gambar yang digunakan GenPI untuk memenuhi video “Situ Gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku” adalah *Extreme Long Shot* dan *Long Shot* sebagai *shot* paling mendominasi agar penonton dapat membayangkan tempat wisata tersebut secara lebih nyata dan menyeluruh. Karena fokus utama dari pembuatan video pariwisata ini adalah pemandangan alamnya.

Sedangkan *shot* padat yang digunakan GenPI adalah *Long Shot* yang digunakan untuk memperlihatkan objek secara keseluruhan seperti seekor sapi yang sedang bersantai pada video “Situ Gede TasikMalaya” dan seseorang yang sedang duduk diatas akar pohon pada video “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku”, *Medium Shot* digunakan GenPI sebagai detail untuk menunjukkan gerakan atau bahasa tubuh dan ekspresi sedikit lebih padat seperti seorang wanita yang sedang memandang sambil duduk di perahu.

Walaupun objek lebih dekat tetapi pemandangannya tetap terlihat, *Medium Close Up* ini digunakan untuk memfokuskan pandangan pada wajah objek lebih dekat dari *Medium Sho*, seperti *shot* anak kecil yang sedang melambatkan tangannya ke kamera dengan maksud ingin memfokuskan gambar pada ekspresi anak tersebut, dan *Close Up* yang digunakan untuk memperlihatkan sesuatu

seperti petunjuk agar terlihat lebih jelas dengan jarak yang dekat. *Shot* padat ini membantu GenPI mendeskripsikan berbagai peristiwa pada tempat wisata lebih detail dan menghindari kesan monoton.

### **Cutting**

Proses *Cutting* merupakan proses pemotongan gambar secara langsung tanpa adanya manipulasi gambar. Yang dibutuhkan GenPI sebagai transisi agar penonton tidak merasa gambar yang terputus secara tiba-tiba. Variasi *Cutting* yang digunakan GenPI adalah: (1) *Insert Cut* perpindahan dari *shot* luas menjadi *shot* padat untuk detail objek seperti papan petunjuk pada video “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku” dan perpindahan *shot* padat menjadi *shot* luas pada video “Situ Gede Tasikmalaya” untuk detail suasana. (2) *Jump Cut* merupakan *shot* dimana kesinambungan waktunya terputus karena loncatan dari satu *shot* ke *shot* berikutnya yang berbeda waktunya. pada video Morotai Daloha menggambarkan perpindahan waktu dari siang ke sore hari dengan membuat *shot* siluet sebagai penandanya dan *shot* wanita sedang duduk berganti menjadi *shot* laki-laki yang berada di perahu pada video Situ Gede Tasikmalaya sebagai perpindahan tempat dan objek yang digunakan GenPI. Tujuan tim produksi GenPI dalam pembuatan video menggunakan teknik *Cutting* ini selain untuk menyempurnakan cerita atau pesan yang diangkat juga untuk menunjukkan berbagai macam kegiatan dan tempat yang ingin diperlihatkan dengan lebih tegas.

### **Pergerakan Kamera**

Pergerakan kamera dapat menimbulkan kesan dan makna yang lebih menarik pada adegan. Terdapat 3 pergerakan kamera yang digunakan GenPI yaitu: (1) *Zooming* merupakan pergerakan kamera yang mendekat dan menjauhi objek tanpa menggerakkan kamera, dengan hanya menggunakan tombol atau lensa *zoom*. GenPI berusaha memberikan ilusi kamera bergerak mendekat dan menjauh perlahan tanpa disadari penonton, *Zoom in* wanita yang memandang Situ Gede member efek menegangkan tapi menyentuh perasaan penonton. kemudian *Zoom out* sekumpulan orang yang melambatkan tangan ke kamera kemudian menjauh untuk memberitahu letak mereka berada pada video Pulau Morotai. (2) *Panning* yang adalah pergerakan kamera secara horizontal yang dapat bergerak ke kanan dan ke kiri tanpa memindahkan kamera, hanya melalui tripod saja. *Panning* ini membantu GenPI menciptakan gambar agar tetap pada komposisi dan proporsional yang diperkuat dengan *shot* Situ Gede. Menunjukkan pergerakan ke arah kanan (*Pan Right*) seorang laki-laki di atas perahu, meskipun bergerak tetapi tetap proporsional, sedangkan pada video Pulau Morotai, memperlihatkan kombinasi air laut dan pantai dengan pergerakan ke arah kiri (*Pan Left*) untuk menciptakan kesan luas dan birunya air laut. (3) *Tilting* merupakan pergerakan kamera yang bergerak ke atas (*Tilt Up*) dan kebawah (*Tilt Down*) tanpa memindahkan kamera, *pergerakan kamera ini digunakan GenPI* untuk membangun emosi dengan memperlihatkan pemandangan melalui dua *angle* seperti *Tilt Up* suasana Situ Gede dari *Low Angle* ke *Eye Level* dan *Tilt Down* tinggi pepohonan sekaligus suasana bawah pohon Pulau Morotai dari *High Angle* menjadi *Low Angle*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian terkait “Sinematografi Konten *YouTube* generasi Pesona Indonesia dalam Memperkenalkan Pariwisata di Indonesia”. Peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa: permasalahan utama berawal dari menurunnya jumlah pariwisata, yang membuat pemerintah bersamaan dengan GenPI berupaya membuat konten dengan menekankan pentingnya teknik sinematografi terutama pada video “Situ gede Tasikmalaya” dan “Morotai Daloha, Pulau Eksotis di Tanah Maluku” terhadap kesan dan aspek yang ditimbulkan.

Sinematografi yang digunakan GenPI pada konten *YouTube*-nya adalah Komposisi, Sudut Pandang Kamera, Ukuran Gambar, *Cutting*, dan Pergerakan Kamera, sehingga menimbulkan kesan: Keindahan, Sosial, dan Kehidupan Masyarakat daerah pariwisata tersebut untuk dapat memperkenalkan atau mempromosikan Pariwisata.

**Makna Singkatan (Abbreviations)**

GenPI : Generasi Pesona Indonesia

**Konflik Kepentingan**

Tidak ada konflik kepentingan individu dan organisasi pada penelitian ini.

**Pendanaan**

Penelitian ini menggunakan sumber pendanaan pribadi.

**Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

**References**

1. Badan Statistik Jakarta. Kunjungan Wisatawan Mancanegara Yang Datang Ke DKI Jakarta. 2020. Available from: <https://statistik.jakarta.go.id/media/2020/08/turis-asing-848x600.jpg>
2. Egsa UGM. Pariwisata Indonesia Ditengah Pandemi. 2021. Available from: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi>
3. Badan Otorita Borobudur. Siaran Pers: Menparekraf Harapkan GenPi Turut Pantau Pastikan Program Kemenparekraf Tepat Sasaran. 2021. Available from: <https://bob.kemenparekraf.go.id/en/siaran-pers-menparekraf-harapkan-genpi-turut-pantau-pastikan-program-kemenparekraf-tepat-sasaran>
4. Kemenparekraf. Siaran Pers: Menparekraf Harapkan GenPi Turut Pantau Pastikan Program Kemenparekraf Tepat Sasaran. 2021. Available from: <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Harapkan-GenPi-Turut-Pantau-Pastikan-Program-Kemenparekraf-Tepat-Sasaran>
5. Genpi Cianjur. Apa Itu GenPI?? 2021. Available from: <https://genpicianjur.com/2021/02/26/apa-itu-genpi>
6. Bahrul B. Sejarah Youtube, Platform Berbagi Video Terbesar Di Dunia. 2020. Available from: <https://ilmupedia.co.id/articles/sejarah-youtub/full>
7. Tech In Asia. 3 Fakta Menarik Dari Riset Google Tentang Perkembangan Youtube Di Indonesia. 2018. Available from: <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>
8. Dwi Putrie S. Peran Producer Assistant Dalam Produksi Program Channel Cameo Project. STIKOMIMA : Jakarta; 2021.
9. Mascelli VJ. The Five C's of Cinematography Camera Angles. California: Cine Publications Hollywood (Terjemahan H. Misbach Yusa Biran). FFTV IKJ: Jakarta.; 2010.
10. Dinnor B. Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle). 2021. Available from: <https://www.bahyudinnor.com/2021/06/sudut-pengambilan-gambar-camera-angle.html>.
11. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta,214: Bandung; 2007.
12. Rahardjo M. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep Dan Prosedurnya. Universitas Islam Negeri; 2017.
13. Frost JB. Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration. Michael Wiese Production: Studio City, California; 2009.
14. Brown B. Cinematography: Theory and Practice. Amsterdam Elsevier Inc; 2012.
15. Semedhi B. Sinematografi-Videografi. Ghalia Indonesia: Bogor.; 2011.

\*) Original Article

--- ISJC ---