

ABSTRAK

Penulisan ini berjudul “Perancangan Video Promosi Rumah Ong Boentjiet Sebagai Upaya Menarik Wisatawan Untuk Berkunjung”. Penulisan ini bertujuan untuk merancang video promosi objek wisata sejarah Rumah Ong Boentjiet di Palembang sebagai strategi untuk menarik kunjungan wisatawan. Rumah Ong Boentjiet merupakan bangunan warisan sejarah yang berusia lebih dari 300 tahun, memiliki perpaduan arsitektur khas Palembang dan Tionghoa, serta menyimpan nilai historis yang tinggi. Namun, meskipun memiliki potensi wisata yang besar, jumlah kunjungan ke destinasi ini belum mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan, khususnya melalui media digital. Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, serta keterlibatan informan kunci. Hasil penulisan menghasilkan video promosi berdurasi tiga menit yang informatif, menarik secara visual, dan dikemas dengan narasi sejarah serta aksesibilitas menuju lokasi. Video didistribusikan melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan YouTube, yang dipilih berdasarkan jumlah pengguna aktif di Indonesia. Melalui proses perancangan ini, video promosi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan memberikan kontribusi dalam pelestarian serta pengembangan potensi wisata sejarah di wilayah ulu Kota Palembang. Penulisan ini juga menunjukkan pentingnya media digital sebagai sarana promosi yang efektif dalam industri pariwisata.

Kata kunci: Video promosi, Rumah Ong Boentjiet, Model ADDIE, Media Sosial.

ABSTRACT

This study is entitled "The Design of a Promotional Video for Rumah Ong Boentjiet as an Effort to Attract Tourists to Visit." The research aims to design a promotional video for the historical tourist attraction Rumah Ong Boentjiet in Palembang as a strategy to increase tourist visits. Rumah Ong Boentjiet is a heritage building over 300 years old, combining traditional Palembang and Chinese architectural styles, and holds significant historical value. Despite its great tourism potential, the number of visits to this destination has not shown a significant increase in recent years. This is largely due to suboptimal promotional strategies, particularly in digital media. This study employs a qualitative approach using the ADDIE design model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Data were collected through observation, interviews, documentation, literature study, and the involvement of key informants. The result of this research is a three-minute promotional video that is visually engaging, informative, and presented with historical narration and accessibility information to the location. The video is distributed through popular social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube, chosen based on the number of active users in Indonesia. Through this video design process, the promotional video is expected to enhance tourist interest and contribute to the preservation and development of historical tourism potential in the Ulu area of Palembang. This study also highlights the importance of digital media as an effective promotional tool in the tourism industry.

Keywords: *Promotional Video, Rumah Ong Boentjiet, ADDIE Model, Social Media.*