

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI WISATA MELALUI VIDEO
CINEMATIC UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN**

PASCA PANDEMI COVID 19

(Studi Kasus Pantai Teluk Asmara Malang)

Proposal Usulan Penelitian
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Maulana Arlando Dirgabangsa
NPM. 21801081278



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2025

RINGKASAN

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sejak tahun 2015-2020 sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi penunjang perekonomian Indonesia. Pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan hadirnya wabah virus Covid-19 sehingga pemerintah Indonesia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan *lockdown* atau melarang seluruh negara atau kota-kota yang paling terdampak *covid* untuk memasuki wilayah Indonesia. Penurunan terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, terutama masyarakat Indonesia yang enggan untuk melakukan perjalanan, karena khawatir dengan dampak Covid-19. Kabupaten Malang, menjadi salah satu wilayah terdampak akibat pandemi Covid-19. Hal ini ditandai dengan menurunnya angka kunjungan pariwisata khususnya pantai selama masa pandemi. Pantai Teluk Asmara yang berada di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ini menjadi salah satu destinasi yang terdampak. Berkaca dari kesuksesan Bali dalam meningkatkan citra positif pariwisata lokal daerahnya, yang salah satunya menggunakan konten video promosi yang menjadi salah satu opsi untuk peningkatan daya tarik wisatawan pasca pandemi Covid-19. Teluk Asmara yang dikenal sebagai Raja Ampatnya Jawa Timur, belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat khususnya Indonesia. Jika dilihat potensinya maka Pantai Teluk Asmara ini dapat menghasilkan pengembangan perekonomian, serta menjadi *icon* baru pariwisata Indonesia. Oleh karena itu wisata Pantai Teluk Asmara merupakan objek yang menarik dengan melihat kondisi pariwisata di Indonesia di tengah pandemi Covid-19 dan langkah yang ditempuh pemerintah serta masyarakat untuk memulihkan sektor pariwisata.

Tujuan penelitian ini, digunakan untuk menambah kajian terkait dengan wisata alam Pantai Teluk Asmara. Serta mendeskripsikan tingkat efektivitas promosi melalui *video cinematic* dalam kunjungan wisata alam Pantai Teluk Asmara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study research*) secara deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus menggunakan wawancara dan observasi sebagai cara mendapatkan data penelitian. Penelitian ini akan mengamati perilaku maupun fenomenayang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini yaitu publikasi ilmiah di jurnal serta mendapat karya yang dipatenkan oleh HaKI.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sejak tahun 2015-2020 sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi penunjang perekonomian Indonesia. Merujuk pada tahun-tahun sebelumnya, kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan pada angka 60,73% (Badan Pusat Statistik, 2021). Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 4,8 persen pada tahun 2019, nilai tersebut meningkat 0,30 poin dari tahun 2018 yaitu sebesar 347,217 miliar atau 3,2% (Kemenparekraf, 2020). Peningkatan kontribusi ini terutama di dukung oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik serta meningkatnya jumlah investasi maupun properti di sektor pariwisata. Pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan hadirnya wabah virus Covid-19.

Presiden Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan instruksi yaitu bagi seluruh wilayah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya pembatasan sosial ini mengakibatkan terhentinya berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan politik (Fotiadis *et.al.*, 2021). Sektor pariwisata saat ini adalah sektor yang paling terdampak dengan adanya pandemi ini (Skare *et.al.*, 2020). Diperkirakan 75 juta lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata mengalami guncangan dan industri pariwisata beresiko akan kehilangan omset lebih dari 3,1 triliun US \$ (WTTC, 2020). Di Indonesia, tekanan terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan pada Januari - Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Penurunan pada sektor pariwisata berdampak langsung pada usaha UMKM dan lapangan kerja (Kartiko, 2020). Selama ini sektor pariwisata merupakan sektor padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja (Sanaubar *et.al*, 2018). Dari uraian diatas mengindikasikan bahwa kondisi sektor pariwisata di Indonesia masih belum stabil akibat pandemi Covid-19.

Kabupaten Malang, menjadi salah satu wilayah terdampak akibat pandemi Covid-19. Hal ini ditandai dengan menurunnya angka kunjungan pariwisata khususnya pantai selama masa pandemi. Kabupaten Malang memiliki luas wilayah 3.531,72 km² dengan ketinggian antara 250-500 mdpl. Dengan branding *The Heart Of East Java*, Kabupaten Malang memiliki banyak lokasi wisata pantai, seperti Pantai Tiga Warna, Pantai Nganteb, Pantai Gatra, Pantai Watu Leter, Pantai Sendiki, dan Pantai Teluk Asmara (Disparbud Malang, 2018).

Pantai Teluk Asmara yang berada di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ini menjadi destinasi wisata yang terdampak akibat Covid-19. Objek wisata tersebut sebelum adanya Covid-19 dijadikan pemasukan sebagai salah satu pendapatan asli daerah di sektor pariwisata. Berkaca dari kesuksesan Bali dalam meningkatkan citra positif pariwisata lokal daerahnya, yang salah satunya menggunakan konten video promosi yang menjadi salah satu opsi untuk peningkatan daya tarik wisatawan pasca pandemi Covid-19. Pemanfaatan video digital dan jejaring sosial dinilai penting untuk mendukung promosi wisata Indonesia (Prakarsa, 2018). Terjaganya citra sebuah destinasi wisata dapat sangat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut, kemajuan teknologi dan pemasaran juga mempengaruhi bagaimana citra sebuah destinasi terhadap persepsi wisatawan. Oleh karena itu, media promosi yang kerap kali digunakan harus memberikan citra positif terhadap wisatawan agar minat berkunjung terus naik dan yang kerap kali digunakan untuk media promosi saat ini adalah video iklan (Darmawan *et.al*, 2018).

Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan sebuah *tagline* yang singkat dan bersifat persuasif sehingga mudah diingat. Dalam hal ini adalah mempromosikan lokasi wisata di sebuah daerah dengan tujuan tertentu di bidang pariwisata (Wiratna *et.al*, 2018). Kemampuan media video dalam menyampaikan pesan cukup luas jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio maupun cetak. Video tidak hanya dapat disalurkan melalui televisi namun juga dapat diunggah ke berbagai situs populer internet. Sehingga mampu dengan cepat memperkenalkan objek yang ada pada video kepada *audiens* (Anam, 2018).

Pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata tahun lalu secara gencar mempromosikan Geopark yang ada di Indonesia di forum UNESCO dengan harapan hal ini bisa membawa manfaat. Melalui pelatihan pembuatan video promosi pariwisata ini memang tidak secara langsung terkait pada pengenalan konsep Geopark ke masyarakat desa, namun lebih pada bagaimana mengajak warga desa dalam hal ini organisasi berbasis kepemudaan untuk memetakan dan menganalisis potensi desa setempat dan mengemaskan dalam produk audio visual berupa video promosi wisata (Kemenparekraf, 2022).



Gambar 1. 1
Teluk Asmara di Instagram Teluk asmara

Sumber: www.instagram.com/telukasmara



Gambar 1. 2
Teluk Asmara di pencarian Youtube

Sumber: <https://youtu.be/Xu8qJZ5LWi0>

Gambar 1.2 Pencarian kata Teluk Asmara di situs Youtube terdapat beberapa video yang menggambarkan pemandangan Pantai Teluk Asmara, dengan video teratas, views/sudah dilihat sebanyak 123k (123.000) kali oleh pengguna Youtube. Dari gambar inilah kepopuleran Teluk Asmara terbukti. Fenomena ini tentunya tidak lepas dari bagaimana pengembangan pariwisata yang dilakukan di Pantai Teluk Asmara. Partisipasi dan kerja sama dari seluruh masyarakat yang ada sangat diperlukan, karena salah satu faktor yang menentukan

dalam terlaksananya suatu perencanaan promosi yang gencar ialah masyarakat tersendiri. Tujuan utama dalam mengembangkan daya tarik pariwisata yang melibatkan partisipasi masyarakat dan pemerintah, memperbaiki ekonomi masyarakat dan meningkatkan pendapatan daerah setempat.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai Analisis Faktor Tentang Keputusan Berkunjung ke Pantai Teluk Asmara, disebutkan bahwa wisata alam ini dikelola oleh Disparbud Kabupaten Malang dengan mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata. Awalnya dimulai dengan Kelompok Sadar Wisata Teluk Asmara, yang melihat potensi wisata di Desa Tambakrejo, kemudian mengajak masyarakat, dan pemerintah desa untuk meminta ijin membuka tempat wisata dan berpartisipasi mendapatkan penghasilan tambahan dengan membuka warung, ojek, dan *homestay*. Dituliskan pula pengembangan pariwisata berbasis masyarakat melalui kelompok sadar wisata, terdapat pembagian tugas yang kurang jelas, dan laporan rutin yang tidak jalan semestinya (Wahyuningtiyas, 2019).

Penelitian terdahulu lainnya oleh Indri, tentang Pariwisata *Selfie* (Studi Deskriptif Objek Wisata Bukit Pinus, Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang) yang meneliti tentang konsep pembangunan objek wisata Bukit Pinus dengan memakai spot foto selfie untuk menarik pengunjung. Dalam segi pengembangannya komponen penawaran dan permintaan berhasil menciptakan interaksi pengelola wisata dengan penunjang. Tahapan-tahapan yang dipakai dalam penelitian Indri lebih berfokus ke perjalanan historis Objek Wisata Bukit Pinus, kurang menjelaskan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisatanya (Indri, 2021).

Penelitian terdahulu diatas menjelaskan potensi pengembangan suatu pariwisata dengan konsepnya masing-masing untuk menarik

pengunjung tetap berkunjung kesana. Pengembangan yang dilakukan juga runtun, namun belum ada metode promosi wisata dengan *video cinematic* untuk menarik wisatawan.

Teluk Asmara yang dikenal sebagai Raja Ampatnya Jawa Timur, belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat khususnya Indonesia. Jika dilihat potensinya maka Pantai Teluk Asmara ini dapat menghasilkan pengembangan perekonomian, serta menjadi *icon* baru pariwisata Indonesia. Oleh karena itu wisata Pantai Teluk Asmara merupakan objek yang menarik dengan melihat kondisi pariwisata di Indonesia di tengah pandemi Covid-19 dan langkah yang ditempuh pemerintah serta masyarakat untuk memulihkan sektor pariwisata.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah,

1. Bagaimana strategi promosi wisata pesisir pantai Malang selatan melalui *video cinematic*?
2. Apakah strategi promosi melalui video cinematic dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di Pantai Teluk Asmara?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Akademis

1. Digunakan untuk menambah kajian terkait dengan wisata alam Pantai Teluk Asmara.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat efektivitas promosi melalui *video cinematic* dalam kunjungan wisata alam Pantai Teluk Asmara

1.3.2 Tujuan Praktis

1. Memberikan informasi data tentang perkembangan kunjungan wisata yang dilakukan di Wisata Alam Pantai Teluk Asmara.
2. Memberikan informasi bagaimana Wisata Alam Pantai Teluk Asmara berdampak dalam peningkatan perekonomian di masyarakat sekitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat secara akademis untuk mencapai syarat kelulusan sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang, yang mengembangkan ilmu manajemen, dan berbagi pengetahuan tentang wisata yang terdapat di Kabupaten Malang , salah satunya Wisata Alam Pantai Teluk Asmara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi kajian untuk pengembangan promosi potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Malang, khususnya Wisata Alam Pantai Teluk Asmara untuk menjadi destinasi wisata yang lebih mengedepankan pengembangan wisata yang memberi dampak positif pada masyarakat sekitar daerah wisata.

1.5 Definisi Istilah

- a. Strategi, adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
- b. Promosi, merupakan kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif; dan atau untuk meningkatkan arus wisatawan dalam negeri.
- c. Video Cinematic, merupakan teknik pengambilan video agar menghasilkan karya

- berupa film pendek dengan memaksimalkan teknik, visual, audio, dan jalan cerita.
- d. Daya Tarik Wisata, ialah kemampuan untuk menarik (memikat) perhatian, serta mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan.
 - e. Pasca , yaitu memiliki arti sesudah yang diikuti kata benda.
 - f. Pandemi , adalah wabah yang muncul dan berjangkit secara bersamaan di seluruh wilayah, meliputi daerah geografi yang luas.
 - g. Covid-19, merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh kontaminasi dari virus yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernapasan akut parah virus corona 2 (SARS-CoV-2) (Worl Health Organization,2020).

1.6 Target Luaran

Tabel 1. 1 Luaran Wajib dan Luaran Tambahan Berdasarkan Skema Penelitian

No	Jenis Luaran	Tingkat	Skema Penelitian
			Pemula
A. Luaran Wajib Utama			
1.	Publikasi ilmiah di jurnal	Jurnal nasional terindeks	√
B. Luaran Wajib Pilihan			
1.	Membuat rancangan karya yang dipatenkan atau seni yang terdaftar di HaKI	Karya ciptaan (sertifikat dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kemenkumham)	√
2.	Publikasi dalam media cetak dan online	Media cetak atau online skala nasional dan atau regional	√
3.	Video hasil penelitian di unggah di Youtube	Unggah pada Youtube Official Fakultas, Humas terkait, dan Pribadi	√

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Meskipun strategi promosi melalui video cinematic menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar strategi ini dapat berkelanjutan dan inklusif. Keterbatasan anggaran dan akses terhadap peralatan produksi profesional masih menjadi tantangan utama, khususnya di destinasi wisata skala lokal seperti Pantai Teluk Asmara. Literasi digital pelaku wisata lokal yang masih rendah menyebabkan konten yang sudah diproduksi tidak tersalurkan secara optimal. Masih banyak pengelola wisata yang belum memahami cara kerja algoritma media sosial, waktu unggah konten yang efektif, hingga strategi optimasi menggunakan tagar atau kolaborasi digital.

Belum adanya standar konten promosi berbasis karakteristik wisata lokal membuat banyak video promosi kehilangan esensi otentik dari destinasi yang ditampilkan. Hal ini dapat menyebabkan konten promosi terasa generik dan kurang menggugah emosi audiens.

5.2 Saran

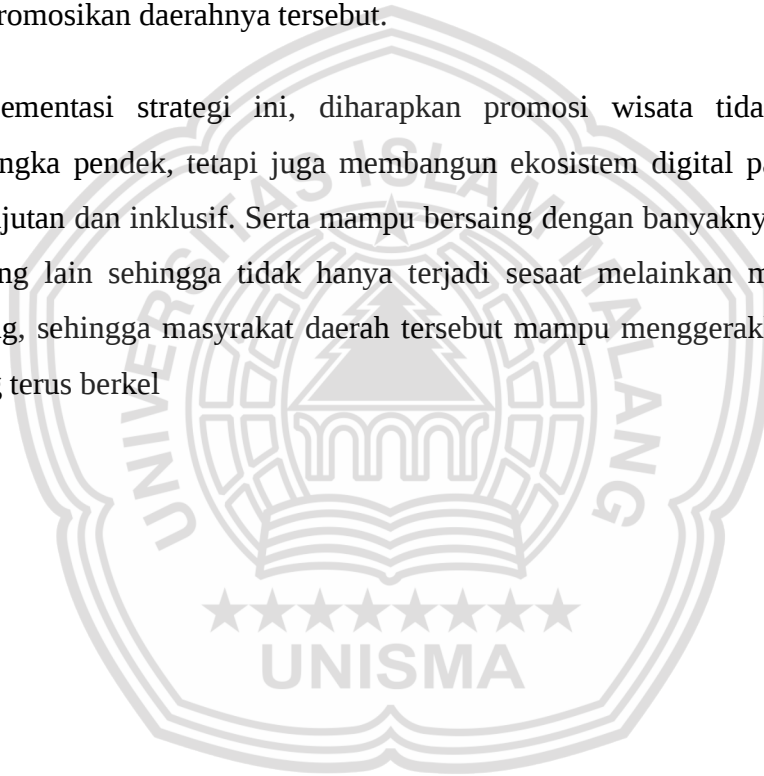
Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, berikut beberapa saran rekomendasi pengembangan yang dapat diimplementasikan:

1. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata perlu menyediakan pelatihan teknis sinematografi dan pemasaran digital kepada pelaku wisata lokal, serta memfasilitasi akses terhadap perangkat produksi konten.
2. Mendorong kolaborasi antara komunitas kreatif, seniman muda, dan pelaku wisata untuk menciptakan konten promosi yang berkualitas, otentik, dan mencerminkan identitas lokal.
3. Optimalisasi distribusi konten melalui platform digital dengan pendekatan berbasis algoritma, pemanfaatan tren, serta kolaborasi strategis bersama

influencer wisata atau travel content creator untuk meningkatkan jangkauan audiens secara organik.

4. Pengembangan panduan konten promosi wisata daerah yang mengacu pada kekuatan naratif, keunikan geografis, dan nilai budaya sebagai nilai jual utama.
5. Sosialisasi terhadap para masyarakat terhadap kesadaran terhadap adanya ekonomi digital, sehingga harapannya kedepannya atidak hanya memngandalkan ckonten kreator melainkan para masyarakat sekitar juga mmapu membuat sebuah karya atau konten guna tetap terus mempromosikan daerahnya tersebut.

Dengan implementasi strategi ini, diharapkan promosi wisata tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membangun ekosistem digital pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Serta mampu bersaing dengan banyaknya tempat pariwisata yang lain sehingga tidak hanya terjadi sesaat melainkan mencakup jangka panjang, sehingga masyarakat daerah tersebut mampu menggerakkan roda ekonomi yang terus berkel



DAFTAR PUSTAKA

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan Tingkat Partisipasi dengan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68-81.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraeni, D. N. (2022). *Perancangan Promosi Objek Wisata Pulau Mandeh Melalui Media Video Cinematic* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Antari, M. A. P. (2021, February). Video sebagai Media Promosi Monkey Forest Ubud pasca Pandemi (Video as a Promotion Media for Ubud Monkey Forest during the Pandemic). In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 200-207).
- Crestiani, N. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANTAI PARANG SEMAR SEBAGAI TEMPAT WISATA KELUARGA. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(2), 93-108.
- Fakhriyan Noor, M. (2018). Penggunaan Video Promosi Wisata Via Youtube Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Banjarbaru. *uniska*. Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota dan Pemukiman*, 56-68.
- Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Chotijah, S. (2020). Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 603-609.
- Indonesia, S. (2018). Badan pusat statistik. *BPS-Statistics Indonesia*.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*.
- Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022, August). Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireunde. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1373-1378).

- Pratama, A. M., & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN VIDEO CINEMATIC MENAMPILKAN KEUNIKAN DESTINASI PARIWISATA BUKIT BRAKSENG KOTA BATU. *BARIK*, 4(1), 257-269.
- Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2019). Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 37-52.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 58-72.
- Ratiu, M. P., & Purcarea, I. M. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. *Holistic Marketing Management Journal*, 5(2), 30-37.
- Ratu, C., & Kampana, I. M. A. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing Sari, Kabupaten Jember. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. ISSN, 60-67.
- Ratnawati, A. T. (2016). Strategi pengembangan industri kreatif sebagai penggerak destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang.
- Rismanto, R. H. (2019). *Perancangan Sinematik Video Promosi untuk Desa Sembulang Menggunakan Drone* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Sezgin, E., & Yolal, M. (2018). Golden age of mass tourism: Its history and development. *Vision for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 73-90.
- Sushartami, W., Sari, Y. K., Maizida, K., & Purwandani, I. (2021). Video Wisata Virtual sebagai Media Promosi Desa Ekowisata Pancoh di Era Kenormalan Baru. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 106-125.
- Sutami, H. (2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa; Edisi Keempat. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 11(2).
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383-389.
- WHO, C. O. (2020). *World health organization*.
- Wiratna, H., & Lakoro, R. (2017). Perancangan Video promosi wisata pantai



Kabupaten Jember dengan konsep sinematik infografis. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), F107-F112.

