

Pelatihan Perancangan Aset Vidio Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata di Jawa Barat

Etty Zuliawati Zed¹, Pupung Purnamasari², Rismawati³, Ismasari Nawangsih⁴

¹Universitas Pelita Bangsa

²Universitas Pelita Bangsa

³Universitas Pelita Bangsa

⁴Universitas Pelita Bangsa

email: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id* pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id risma@pelitabangsa.ac.id
ismasari@pelitabangsa.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

05-04-2024

Disetujui :

29-04-2024

Dipublikasikan :

20-05-2024

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat di Kabupaten Karawang bertujuan untuk meningkatkan promosi pariwisata melalui pembuatan video. Dengan melibatkan pelatihan dan pendampingan, metode ini menyediakan informasi tambahan bagi masyarakat tentang destinasi wisata lokal. Metode Pelaksanaannya memiliki dua cara yang masing-masing memiliki peranan yang berhubungan satu dengan lainnya. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa Video promosi diunggah di platform digital seperti Youtube untuk mencapai audiens yang lebih luas. Teknik-teknik digital marketing digunakan untuk meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata, membangun kesadaran lokal, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata daerah. Dengan demikian, video promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Karawang.

Kata Kunci: Pelatihan, Video, Promosi, Wisata

ABSTRACT

Community service in Kabupaten Karawang aims to enhance tourism promotion through video production. By involving training and mentoring, this method provides additional information to the community about local tourist destinations. The implementation method has two approaches, each of which plays a related role. The results of this training show that promotional videos are uploaded to digital platforms such as YouTube to reach a wider audience. Digital marketing techniques are used to increase the visibility of tourist destinations, build local awareness, and encourage community participation in regional tourism development. Thus, promotional videos not only aim to increase tourist visits but also to strengthen the local economy and improve the welfare of the people of Kabupaten Karawang.

Keywords: Promotion, Video, Trainee, Vacation



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet, distribusi informasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Dahulu, menyebarkan informasi terutama melalui media konvensional seperti koran, televisi, dan radio seringkali sulit dilakukan karena memerlukan biaya yang besar serta proses yang kompleks. Namun, sejak hadirnya internet, proses tersebut menjadi lebih mudah, murah, dan efisien. Sebuah survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia menemukan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 88,1 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet ini menciptakan potensi besar untuk melakukan aktivitas bisnis online (Andhika, 2019).

Peran teknologi dalam komunikasi telah menjadi sebuah pilar fundamental dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan adanya kemajuan teknologi, terutama melalui internet, media baru terus bermunculan, seperti platform media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai situs web interaktif. Semua ini telah menjadi sarana utama bagi individu, bisnis, dan lembaga untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Pentingnya memahami bagaimana teknologi telah mengubah

lanskap komunikasi tidak hanya terbatas pada aspek teknisnya. Teknologi juga telah merubah secara signifikan pola pikir dan perilaku komunikatif masyarakat. Misalnya, akses cepat dan mudah ke informasi melalui internet telah mempercepat aliran informasi, mengubah cara kita mengonsumsi berita, dan bahkan mempengaruhi cara kita memahami dunia.

Video digital telah menjadi salah satu media yang sangat lengkap dalam menyampaikan pesan. Hal ini karena video digital menggabungkan berbagai unsur multimedia secara menyeluruh, seperti visualisasi yang nyata melalui gerakan, suara, gambar, dan unsur musik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa Menurut Maulani, Sasongko, dan Mulyana (2016), video digital dipersepsikan sebagai media yang komprehensif karena menggabungkan berbagai elemen multimedia secara menyeluruh. Ini mencakup visualisasi yang dinamis melalui gerakan, penggunaan suara, gambar, dan musik yang terintegrasi secara harmonis dalam satu kesatuan multimedia.

Menurut Andhika (2019), fenomena Youtube sebagai platform komunikasi yang sangat diminati menandai perubahan lanskap media modern. Sebelumnya, televisi mendominasi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Namun, kehadiran internet sebagai infrastruktur utama dalam Youtube telah mengubah paradigma tersebut. Dengan memanfaatkan internet, Youtube memberikan akses yang lebih luas dan fleksibel terhadap berbagai jenis konten, dari berita hingga hiburan, dibandingkan dengan televisi yang terbatas dalam program yang ditayangkan secara terjadwal.

Selain itu, daya penetrasi Youtube menjadi kuat karena dapat diakses melalui berbagai perangkat, mulai dari komputer hingga ponsel pintar. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengakses konten Youtube kapan pun dan di mana pun mereka berada, bahkan selama mereka terhubung ke internet. Sebagai hasilnya, Youtube tidak hanya menjadi sumber informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, menemani mereka dalam berbagai momen, mulai dari mencari tutorial, menonton vlog, hingga mengikuti perkembangan berita terkini.

Menurut Andhika (2019), Youtube telah menjadi platform yang mengakomodasi berbagai konten yang memperoleh popularitas secara global. Youtube menjadi tempat untuk membagikan video secara daring, menyediakan beragam gambar bergerak yang dapat diakses oleh siapa saja. Salah satu peran utama Youtube adalah sebagai wadah untuk berbagi konten, termasuk promosi tempat wisata yang semakin sering dilakukan melalui platform ini. Youtube, sebagai bentuk media sosial, menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang tempat-tempat wisata menarik yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Konten video yang dikemas dengan baik, menarik secara visual, dan informatif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Ini merupakan bagian dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui pembuatan video, seperti yang disampaikan oleh Andhika (2019). Keuntungan menggunakan Youtube sebagai media promosi adalah kemudahannya dan biaya yang relatif rendah, sementara tetap menekankan pada aspek visual dan gambar. Video yang diunggah ke Youtube dapat menjadi bagian dari strategi promosi dan pemasaran suatu destinasi wisata, sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017). Dalam konteks ini, Youtube digunakan oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk memberikan informasi dan melakukan promosi produk atau merek mereka kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Maulani, Sasongko, dan Mulyana (2016), video digital dianggap sebagai media yang lengkap karena menggabungkan unsur visualisasi yang nyata seperti gerak, suara, gambar, dan unsur musik dalam satu kesatuan multimedia. Dalam konteks ini, penggunaan Youtube dapat dipandang sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran, di mana konten yang diunggah bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk, merek, atau tempat tertentu kepada audiens. Dengan demikian, Youtube dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi tempat wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung. Ketika ada daerah wisata yang kurang menarik atau sedang dalam tahap pengembangan, pemanfaatan Youtube dapat menjadi cara yang tepat untuk mempromosikan potensi dan daya tarik wisata di daerah tersebut.

Riyanto, Setiawan, dan Rivaldi (2017) juga mengungkapkan bahwa video digital dianggap sebagai media yang lengkap karena memuat unsur visualisasi yang nyata, seperti gerak, suara, gambar, dan unsur musik yang disatukan dalam satu kesatuan multimedia. Dalam konteks ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media digital seperti Youtube sebagai sarana untuk memberikan informasi dan melakukan promosi produk atau layanan mereka.

Banyak perusahaan yang menggunakan platform digital seperti Youtube sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi (Andreana et al., 2023). Pemanfaatan platform digital seperti Youtube oleh banyak perusahaan telah menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Youtube menawarkan berbagai fitur dan fleksibilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Salah satu keuntungan utama dari menggunakan Youtube adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas di seluruh dunia. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Youtube memberikan platform yang ideal bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan potensial dari berbagai belahan dunia. Selain itu, Youtube juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang kreatif dan informatif. Dengan menggunakan video, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan interaktif, yang dapat lebih efektif menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, fitur seperti komentar dan bagikan memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan audiens mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Secara keseluruhan, Youtube telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dan efisien dalam strategi pemasaran digital perusahaan modern. Dengan menggabungkan konten kreatif dengan jangkauan global dan kemampuan interaktif, Youtube memberikan peluang yang tak terbatas bagi perusahaan untuk mempromosikan merek mereka dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kabupaten Karawang belum terkenal dan belum banyak publikasi mengenai desa wisatanya, sehingga kunjungan wisatawan ke sana belum optimal. Hal ini karena kurangnya promosi yang memadai terhadap wisata tersebut, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dilakukan untuk mendukung pengembangan pariwisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui upaya promosi. Perencanaan pembuatan video dianggap sebagai metode yang paling efektif untuk mempromosikan daerah wisata tersebut kepada masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian ini meliputi:

1. **Pelatihan:** Pada tahap ini, dilakukan pemaparan materi yang mencakup sosialisasi tentang pentingnya pelatihan dalam pembuatan video untuk kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Karawang. Sosialisasi dilakukan secara daring (*online*) maupun luring (tatap muka) dengan kerjasama bersama CV Saba Jaya Publisher. Selain penyampaian materi, tim dari CV Saba Jaya Publisher juga akan memberikan pelatihan praktis tentang pengambilan gambar dan video yang stabil, serta proses pengunggahan video ke kanal Youtube. Peserta akan diberikan informasi tentang strategi efektif dalam memanfaatkan kanal Youtube dalam pemasaran pariwisata di Kabupaten Karawang.
2. **Pendampingan:** Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada pendampingan dan bimbingan langsung oleh tim CV Saba Jaya Publisher dalam penggunaan internet, kanal Youtube, dan manajemen akun media sosial. Peserta akan dibimbing dalam menciptakan konten narasi yang menarik untuk mempromosikan destinasi wisata mereka melalui media sosial dan kanal Youtube.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tiga tahap:

1. **Tahap Persiapan:** Tahap ini dimulai dengan melakukan survei kepada para pegiat wisata untuk memahami kebutuhan pelatihan yang diinginkan. Data dari survei tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun program pelatihan yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan mereka. Tahap persiapan juga mencakup penyusunan bahan pembelajaran sebagai materi pengabdian masyarakat.
2. **Tahap Pelaksanaan:** Tahap ini terdiri dari pelatihan dan pendampingan bagi seluruh stakeholder atau pegiat wisata yang terlibat dalam penunjang pariwisata, dengan fokus penggunaan media sosial dan kanal Youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video promosi merupakan sebuah media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk, layanan, atau destinasi. Dibandingkan dengan video iklan, video promosi cenderung

memiliki durasi yang lebih panjang dan memberikan detail yang lebih mendalam mengenai apa yang dipromosikan. Dalam video promosi, proses pengambilan gambar dilakukan secara bertahap, dimulai dari setiap objek atau tempat yang ingin dipromosikan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendetail kepada pemirsa mengenai fitur, keunggulan, dan pengalaman yang dapat mereka dapatkan dari produk, layanan, atau destinasi yang dipromosikan. Dengan demikian, video promosi memiliki peran yang penting dalam membangun kesadaran dan minat terhadap apa yang dipromosikan, serta mendorong tindakan atau kunjungan dari pemirsa yang dituju.

Agar hasil dari video promosi lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek, diperlukan perencanaan yang matang dan pengambilan gambar yang teliti. Seperti yang disebutkan oleh Noviyanti, Setiawan, dan Setyawan (2017), proses pembuatan video promosi harus memperhitungkan setiap aspek yang relevan dengan objek yang dipromosikan. Ini termasuk fitur-fitur unik, keunggulan, fasilitas, aktivitas, dan pengalaman yang dapat dinikmati oleh pengunjung atau pengguna dari objek tersebut.

Pengambilan gambar yang teliti memungkinkan untuk menyoroti setiap detail yang penting dan menarik perhatian, sehingga pemirsa dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang apa yang ditawarkan oleh objek yang dipromosikan. Hal ini juga memungkinkan untuk menggambarkan suasana, atmosfer, dan pengalaman secara lebih nyata, sehingga pemirsa dapat merasakan daya tarik dari objek tersebut secara lebih langsung melalui video promosi. Dengan demikian, keseluruhan proses pembuatan video promosi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang objek yang dipromosikan, serta kebutuhan dan preferensi audiens yang dituju. Dengan pendekatan yang hati-hati dan terperinci seperti ini, video promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu objek kepada audiens potensial.

Promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen variabel pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen atau wisatawan tentang suatu produk atau jasa. Pentingnya promosi dalam pemasaran produk atau jasa tidak dapat disangkal, karena melalui perencanaan dan konsep yang matang, promosi dapat menarik perhatian dan memberikan motivasi kepada calon konsumen atau wisatawan untuk melakukan pembelian. Desain promosi perlu disusun dengan cermat agar audiens, baik calon konsumen maupun wisatawan, dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, promosi juga harus mampu membangun citra positif dan daya tarik yang kuat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.



Pelatihan Promosi Wisata

Di era digital seperti saat ini, promosi pariwisata dapat dilakukan melalui digital marketing. Digital marketing, atau e-marketing, dilakukan secara online melalui berbagai media seperti website, media sosial, blog, dan platform online lainnya. Pendekatan digital marketing dianggap lebih mampu melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Harisma et al., 2023). Dengan menggunakan teknik-teknik digital marketing yang tepat, promosi pariwisata dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata tersebut secara luas.

Promosi pariwisata melalui pembuatan video merupakan salah satu strategi yang efektif, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Youtube. Youtube menawarkan kesempatan untuk menyajikan konten visual secara menarik dan dinamis kepada audiens potensial. Dengan memilih Youtube sebagai media promosi, destinasi pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas, karena Youtube memiliki jangkauan global dan pengguna aktif yang sangat besar. Melalui video, destinasi pariwisata dapat dipresentasikan dengan cara yang lebih realistis dan interaktif. Pengguna dapat melihat langsung keindahan alam, atraksi wisata, dan aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Video juga memungkinkan untuk menyertakan narasi, musik, dan efek visual yang dapat meningkatkan daya tarik dan kesan yang diberikan kepada pemirsa. Selain itu, Youtube juga menyediakan fitur yang memungkinkan pembuat video untuk mengoptimalkan promosi mereka, seperti tag, deskripsi, dan judul yang relevan dengan kata kunci pencarian. Ini dapat membantu video promosi untuk lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang sedang mencari informasi tentang destinasi tersebut. Dengan demikian, menggunakan Youtube sebagai media promosi pariwisata melalui pembuatan video merupakan strategi yang cerdas dan efektif dalam menjangkau audiens potensial, meningkatkan kesadaran tentang destinasi pariwisata, dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Pada tahap analisis, penulis melakukan evaluasi terhadap berbagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karawang dengan menggunakan referensi dari video promosi wisata yang tersedia di platform Youtube. Pengembangan video dilakukan dengan penambahan efek-efek tertentu untuk meningkatkan daya tarik visual. Selanjutnya, pada tahap desain, penulis merancang sebuah video yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat sekitar tentang tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Karawang. Video yang direncanakan akan memiliki alur cerita yang jelas dan konten yang informatif, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk menjadi acuan bagi masyarakat dalam memilih destinasi wisata di Kabupaten Karawang. Video tersebut akan memperlihatkan dengan baik keindahan alam dan kekhasan budaya setempat, dengan konteks yang tepat dan baik.



Wisata Green Canyon Kabupaten Karawang

Pada tahap pengembangan, hasil-hasil video yang diambil dari proses shooting akan digabungkan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro 2019. Dengan demikian, video promosi yang dihasilkan akan menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat Kabupaten Karawang dalam mencari tempat wisata yang ingin mereka kunjungi.



Wisata Alam Bukit Sempur, Kabupaten Karawang



Curug Bandung, Kabupaten Karawang

Video promosi yang dihasilkan akan menjadi lebih dari sekadar sebuah materi promosi biasa. Sebagai sumber informasi tambahan bagi masyarakat Kabupaten Karawang, video tersebut akan menjadi sebuah panduan yang komprehensif tentang berbagai tempat wisata yang tersedia di daerah tersebut. Melalui video ini, seluruh Masyarakat (baik yang ada di dalam Kabupaten Karawang atau di luar Kabupaten Karawang) dapat mendapatkan gambaran yang jelas tentang berbagai atraksi wisata yang ada, termasuk keunikan, keindahan alam, aktivitas yang dapat dilakukan, dan berbagai fasilitas yang tersedia.

Selain itu, video promosi ini juga dapat memberikan informasi praktis seperti lokasi, harga tiket masuk, jam operasional, serta tips dan saran untuk pengunjung. Dengan demikian, video promosi ini tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan minat wisatawan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan bimbingan bagi masyarakat lokal dalam menjelajahi dan menikmati kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Karawang.

Lebih dari itu, video promosi ini dapat menjadi instrumen penting dalam membangun kesadaran akan pentingnya pariwisata lokal, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam melestarikan dan mempromosikan destinasi wisata di sekitar mereka. Dengan demikian, video promosi dapat berperan sebagai salah satu elemen dalam membangun ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Karawang secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari paragraf di atas adalah bahwa metode pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian di Kabupaten Karawang melibatkan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan video promosi pariwisata. Video promosi ini dihasilkan untuk menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat Kabupaten Karawang dalam mencari tempat wisata yang ingin mereka kunjungi. Melalui penggunaan teknik-teknik digital marketing, seperti pembuatan dan pengunggahan video promosi di platform seperti

Youtube, destinasi pariwisata di Kabupaten Karawang dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat wisatawan. Dengan demikian, video promosi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga dalam membangun kesadaran akan pentingnya pariwisata lokal dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Andreana, G. A., Nurhidayah, A., Randa Bunga, A., Putra Triadito, D., Pangestu, R., & Khaulan Fadillah, S. (2023). PERENCANAAN ASET VIDEO SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI WISATA KAMPUNG MALAHING BONTANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1089–1097. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.911>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Porparekraf. *ICIT Journal*, 2(2), 207–220. doi: 10.33050/icit.v2i2.35.
- Noviyanti, R. D., Setiawan, T. A., & Setyawan, M. (2017). Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program “Ayo Wisata Ke Semarang”. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 30–43.
- Riyanto, S., Setiawan, D., & Rivaldi, A. (2017). Media Video Feature Penunjang Promosi Pariwisata Kabupaten Pati –Jawa Tengah. *Cices*, 3(2), 170–181. doi: 10.33050/cices.v3i2.442.