

OPTIMALISASI PEMANFAATAN VIDEO SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS DESA WISATA BAKAS, KLUNGKUNG

Retno Juwita Sari¹, Ida Ayu Etsa Pracintya², I Wayan Putra Aditya³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar; retnojuwita@ipb-intl.ac.id

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar; idaayuetsa@gmail.com,

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar; putraaditya@ipb-intl.ac.id

Corresponding author; E-mail addresses: retnojuwita@ipb-intl.ac.id¹

ARTICLE INFO

Article history

Received December 23, 2024

Revised December 23, 2024

Accepted December 25, 2024

Available online December 30, 2024

Keyword: Bakas Tourism Village, Promotion, Video

Copyright ©2024 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. The digitalization 5.0 nowadays needs to be studied in order to adapt with the tourism developments over time, including in the promotion sector. One of the developing tourism village is Bakas. Bakas Tourism Village has taken advantage of existing digitalization opportunities by promoting its potential attractions through Instagram social media. Bakas Tourism Village which located in Klungkung district, is a tourist village that has the potential for natural, culinary and spiritual tourist attractions. It is important to maximize the use of social media, to promote the various attractions of Bakas Tourism Village. The aim of this program was to help the stake holders in Bakas Tourism Village to carry out promotions on social media, by editing videos and photos using the features offered to edit in various social media. The results of this training were; (1) Developing business social media account, (2) Uploading photos of that have been edited using various editing features, (3) Uploading videos by adding interesting filters, captions and songs. In conclusion, these three outputs can make the products they offer more attractive before uploading them to social media accounts.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Bakas, yang terletak di Bali, Indonesia, merupakan sebuah destinasi yang mempesona, menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan kearifan lokal yang unik. Meskipun memiliki potensi yang luar biasa, tingkat kunjungan wisatawan di desa ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya di Bali. Abdi, dkk (2021) menyatakan bahwa digitalisasi yang sedang berkembang pada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu teknik promosi yang dapat dikembangkan oleh para pemangku kepentingan yang nantinya dapat dimanfaatkan secara berkala dengan memperbanyak konten-konten terkait daya tarik destinasi yang dimiliki desa. Adanya upaya-upaya untuk mendukung naiknya tingkat perekonomian masyarakat lokal dari terlaksananya kegiatan pariwisata adalah dengan meningkatkan produk-produk desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokalnya, dimana hal ini sejalan dengan diperlukannya pemanfaatan media sosial dengan baik oleh para pemangku desa wisata (Asri, 2022). Beberapa kendala yang kerap dihadapi dalam pengembangan potensi desa wisata adalah dari segi promosi melalui media

sosial, dikarenakan banyak dari pemilik usaha tersebut kurang memahami cara untuk memanfaatkan teknologi dengan baik (Putro, dkk, 2020). Permasalahan tersebut juga dialami oleh para pemilik usaha di Desa Bakas, oleh karena itu, diperlukan upaya yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan memperkenalkan Desa Bakas kepada wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Sehingga, video yang ada di akun media sosial tersebut dapat menjadi salah satu media promosi yang dapat dikelola secara berkala oleh para pemangku pariwisata.

Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui promosi berbasis video. Indra, dkk, (2023) pada penelitiannya menyatakan pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai media promosi. Sehingga, pada era digital saat ini, video telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, mengingat kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi menarik. Heliany (2019) dalam penelitiannya memaparkan bahwa dengan memanfaatkan perkembangan digitalisasi saat ini, dapat membantu meningkatkan *awareness* terhadap produk-produk serta daya tarik wisata unggulan yang dimiliki oleh Desa Wisata. Pendekatan terhadap optimalisasi pengembangan aktifitas desa wisata perlu dilakukan secara bertahap, mulai dari pengenalan secara teknis, hingga menggunakan fitur-fitur yang mendukung untuk membuat konten-konten yang menarik (Susianti, 2022). Pada hal ini, Desa Wisata Bakas tentunya memiliki potensi yang dapat dipromosikan baik secara daya tarik maupun produk-produk wisata yang dihasilkan oleh masyarakat lokal desa sebagai bentuk upaya dalam mendukung adanya aktivitas pariwisata. Sehingga perlu diadakan pengenalan terhadap optimalisasi penggunaan media sosial, terutama dalam pemanfaatannya sebagai media promosi pariwisata. Melalui pendekatan ini, Desa Wisata Bakas dapat dengan lebih mudah menampilkan keindahan alam, potensi budaya, serta berbagai kegiatan wisata yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas.

Optimalisasi promosi Desa Wisata Bakas melalui video tidak hanya sekadar menonjolkan keindahan alam, tetapi juga membuka kesempatan untuk menggali cerita-cerita lokal, menggambarkan kekayaan budaya, serta menghadirkan pengalaman langsung yang bisa dirasakan oleh pengunjung. Pemanfaatan media sosial tersebut nantinya akan menjadi aset yang bersifat berkelanjutan untuk dikelola oleh para pemangku kepentingan, terutama untuk mempromosikan produk-produk wisata dengan kreatif dan inovatif. Video yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk menarik minat wisatawan, sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat. Pada artikel ini, akan dibahas mengenai strategi dan manfaat penggunaan video sebagai alat promosi untuk meningkatkan popularitas Desa Wisata Bakas baik melalui daya tariknya, atau pun produk-produk wisatanya.

METODE

Untuk mengoptimalkan promosi Desa Wisata Bakas melalui video, diperlukan pendekatan yang sistematis dan terstruktur guna mencapai hasil yang maksimal. Artikel ini akan membahas beberapa tahap penting dalam pembuatan dan distribusi video promosi yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil:

1. Analisis Potensi Desa Wisata Bakas
2. Perencanaan Konsep Video
3. Penyusunan Naskah dan Storyboard
4. Produksi Video
5. Penyuntingan dan Pengolahan Video
6. Distribusi dan Promosi Video
7. Evaluasi dan Feedback

Pada pengabdian ini, diberikannya pelatihan dalam optimalisasi pemanfaatan video sebagai alat promosi untuk meningkatkan popularitas Desa Wisata Bakas dengan paparan kegiatan sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Bakas. Proses ini mencakup identifikasi keunikan alam, budaya, dan aktivitas wisata yang mampu menarik perhatian para wisatawan. Fokus utama terletak pada penggalian kelebihan desa, seperti:
 - a. Keindahan alam (pemandangan, pantai, hutan, sawah, dan lain-lain).
 - b. Kekayaan budaya dan tradisi lokal.
 - c. Ragam aktivitas wisata yang ditawarkan (wisata alam, kegiatan budaya, kuliner, dan lain-lain).
 - d. Fasilitas serta akomodasi yang tersedia.
2. Setelah memahami potensi desa, langkah selanjutnya adalah merancang konsep video yang sesuai dengan karakter dan identitas Desa Wisata Bakas. Dalam tahap ini, variasi aspek penting perlu dipertimbangkan, termasuk:
 - a. Tema Video: Menentukan tema utama, misalnya promosi keindahan alam, budaya, atau pengalaman wisata.
 - b. Format Video: Memilih format yang paling sesuai, seperti video dokumenter, vlog wisata, atau video promosi singkat.
 - c. Target Audiens: Menentukan audiens yang ingin dijangkau, baik itu wisatawan lokal, domestik, maupun internasional.
 - d. Durasi Video: Menetapkan durasi yang efektif, mengingat audiens di media sosial cenderung lebih menyukai video yang singkat dan padat.
3. Melalui konsep video yang telah disusun, tahap selanjutnya adalah pembuatan naskah dan *storyboard*. Naskah ini akan mencakup pesan yang ingin disampaikan dalam video, meliputi informasi tentang objek wisata, budaya lokal, serta pengalaman yang dapat dinikmati oleh pengunjung. *Storyboard* akan menggambarkan visual setiap adegan, termasuk komposisi gambar, sudut pengambilan, dan transisi antar *scene*, memudahkan visualisasi alur video secara lebih jelas.
4. Tahap produksi melibatkan pengambilan gambar di lapangan. Tim produksi akan bekerja sama dengan masyarakat desa untuk menampilkan berbagai aktivitas yang mencerminkan keunikan Desa Wisata Bakas, antara lain:
 - a. Merekam pemandangan alam dan spot wisata.
 - b. Mengambil gambar aktivitas wisata yang dilakukan pengunjung, seperti trekking, bersepeda, atau aktivitas budaya.
 - c. Melakukan wawancara dengan penduduk lokal atau pemandu wisata untuk memperlihatkan sisi humanis dan autentik desa.
 - d. Menggunakan drone untuk menangkap sudut pandang yang luas dan spektakuler.
 - e. Pemilihan teknik pengambilan gambar yang menarik dan pencahayaan yang memadai akan sangat mendukung kualitas video yang dihasilkan.
5. Setelah tahap produksi selesai, langkah selanjutnya adalah penyuntingan video. Dalam proses ini, berbagai elemen akan diperbaiki dan disempurnakan, meliputi:
 - a. Penyusunan Klip: Memilih dan menggabungkan klip yang paling relevan dan menarik untuk ditonton.
 - b. Penambahan Narasi atau Teks: Memberikan penjelasan tambahan tentang setiap *scene*, baik melalui narasi suara maupun teks di layar.
 - c. Pengaturan Musik dan Suara: Memilih musik latar yang sesuai dengan tema video dan menambahkan efek suara yang mendukung suasana.
 - d. Efek Visual dan Transisi: Menyisipkan transisi yang halus antar *scene* serta efek visual untuk membuat video lebih dinamis.

6. Setelah video selesai disunting, langkah terakhir adalah distribusi dan promosi untuk memastikan video terlihat oleh target audiens yang telah ditentukan.
7. Setelah video dipublikasikan, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi efektivitas promosi. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan interaksi video, seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar yang diterima, serta memantau kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Bakas. Masukan dari wisatawan juga bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas video promosi di masa mendatang.

Melalui langkah-langkah terstruktur ini, diharapkan promosi Desa Wisata Bakas dapat berjalan optimal, menarik minat wisatawan, dan meningkatkan kunjungan ke desa tersebut. Setelah video selesai dibuat, langkah terakhir adalah mendistribusikan dan mempromosikannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

- a. Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTtok, YouTube, dan Twitter untuk mempromosikan video. Video pendek yang menarik dan mudah dibagikan akan lebih efektif di media sosial.
- b. Website Desa Wisata: Menyematkan video promosi di situs resmi Desa Wisata Bakas, sehingga pengunjung yang tertarik dapat mengakses informasi lebih lanjut.
- c. Kampanye Iklan Berbayar: Memanfaatkan iklan berbayar di platform digital seperti YouTube Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.
- d. Kolaborasi dengan *Influencer*: Bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* untuk memperkenalkan video promosi kepada pengikut mereka, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahardika dan Soewito (2021) memaparkan bahwa aktivitas promosi terhadap destinasi wisata tidak hanya dilakukan pada daya tarik yang ditawarkan, namun juga pada aktivitas wisata lainnya dan produk wisata yang dapat diujarkan sebagai oleh-oleh bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu, dalam hal ini, Desa Wisata Bakas. Secara harfiah, promosi dapat diartikan sebagai proses dari mempopulerkan sesuatu yang ingin di ketahui oleh khalayak luas (Pancane dkk, 2023). Di era digitalisasi 5. 0, teknologi telah mengalami kemajuan yang luar biasa, membawa berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam promosi destinasi wisata. Salah satu media promosi yang semakin populer dan efektif adalah video. Video memiliki kekuatan istimewa karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi, sehingga dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih mendalam. Melalui video, desa wisata dapat memamerkan keindahan alam, budaya, dan pengalaman unik yang mereka tawarkan secara langsung, membuatnya lebih mudah dipahami dan diresapi oleh calon pengunjung.

Lebih dari itu, video memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih personal dan autentik, membantu membangun koneksi emosional antara penonton dan destinasi yang ditawarkan. Di tengah pesatnya pertumbuhan *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTtok, video menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan segala potensi yang dimiliki, promosi desa wisata melalui video menjadi salah satu strategi unggulan untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke destinasi-destinasi ini.



Gambar 1 Foto bersama pengelola Desa Wisata Bakas

Pelatihan ini diperuntukkan untuk pemangku pariwisata Desa Wisata Bakas dalam upaya untuk dapat mempromosikan segala potensi wisata yang dimiliki, baik itu daya tarik wisata, produk wisata dan budaya yang dimiliki Desa Wisata Bakas. Pelatihan ini berfokus untuk memberikan pengetahuan mengenai bagaimana menggunakan media sosial secara bertahap, agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, utamanya dalam mempromosikan potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Bakas lebih luas. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah:

- a. Memberikan pemahaman secara umum mengenai fungsi dari media sosial sebagai media untuk melakukan promosi, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok..
- b. Memberikan kesempatan kepada para peserta pelatihan (POKDARWIS) untuk memilih media sosial yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan video Desa Wisata Bakas yang telah diproduksi sebelumnya.
- c. Menjelaskan dan memberikan kesempatan kepada para peserta untuk menyunting video tersebut dengan berbagai fitur-fitur yang telah disediakan oleh media sosial yang mereka pilih sebelumnya, untuk memudahkan mereka dalam melakukan adaptasi terhadap teknologi dan digitalisasi.
- d. Mengunggah video yang telah disunting ke beranda media sosial.
- e. Selanjutnya, memberikan pengetahuan mengenai penggunaan beberapa fitur-fitur promosi, seperti fitur *Instagram ads*, *TikTok ads*, dan *Facebook ads* yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan video tersebut untuk meningkatkan interaksi oleh lebih banyak pengguna media sosial lainnya. Sehingga video tersebut memiliki banyak jumlah tayangan.
- f. Memberikan saran mengenai bagaimana tahapan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk melakukan *shoot* pada beberapa destinasi atau potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Bakas agar menjangkau lebih banyak audiens, terutama gen z.
- g. Terakhir, memberikan langkah-langkah untuk melakukan evaluasi terhadap video yang telah dipublikasikan baik dari jumlah like, tayangan, dan komentar.

Adapun *out put* yang telah dihasilkan dalam pelatihan ini adalah video promosi Desa Wisata Bakas yang telah disunting dan diunggah melalui platform media sosial resmi. Sehingga sebagai keberlanjutannya, POKDARWIS dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap *engagement* dari video yang telah di unggah.

SIMPULAN

Optimalisasi promosi Desa Wisata Bakas melalui video dapat dimulai dengan pemetaan target audiens yang tepat, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Pesan yang ingin disampaikan dalam video harus dirumuskan

dengan jelas dan menarik, menekankan pada keindahan alam, kekayaan budaya lokal, serta pengalaman wisata autentik yang ditawarkan desa. Penyampaian video perlu dilakukan dengan teknik yang memikat, mengutilisasi visual berkualitas tinggi, *storytelling* yang menggugah, dan pemilihan musik yang sesuai untuk menciptakan suasana yang mendalam. Selanjutnya, video harus dioptimalkan untuk berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, termasuk iklan berbayar dan video pendek.

Kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* sangat krusial untuk memperluas jangkauan promosi, dengan mengajak mereka terlibat dalam pembuatan konten atau pembagian video. Penggunaan *hashtag* yang relevan di media sosial juga akan mempermudah audiens yang tertarik pada wisata alam dan budaya untuk menemukan video yang ditampilkan. Selain itu, penting untuk memantau dan mengukur efektivitas promosi dengan mengikuti jumlah tampilan, interaksi, serta peningkatan kunjungan wisatawan.

Terakhir, melakukan pemeliharaan konten secara berkala dan memperbarui video sesuai dengan perkembangan di Desa Wisata Bakas akan membantu menjaga minat audiens dan memastikan promosi tetap relevan. Dengan strategi ini, diharapkan Desa Wisata Bakas dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, I. N., Suprpto, P. A., & Sarja, N. L. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Green Tourism di Desa Wisata Bakas, Banjarangkan, Klungkung. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(2), 101-105.
- Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *Sbaria Economics Journal*, 1(1), 22.
- Batubara, Muhammad. 2018. Pelatihan Media Sosial Instagram untuk Sarana Promosi Ekowisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1) 1-8.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Heliary, I. (2019). Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal pariwisata*, 3(2), 105-117.
- Indra, F., Jocelyn, C., Harijanto, F. A., & Iwantoro, F. A. (2023). Etika Profesi Pariwisata: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 351-356.
- Liestiandre, H. K., Made, L. D. D. A., Tirtawati, N. M., Susianti, H. W., Negarayana, I. B. P., Lilasari. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Berbasis CHSE di Desa Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 106-114.
- Mahardika, V. P., & Soewito, B. M. (2021). Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F91-F98.
- Pancane, I. W. D., Mustika, I. K., & Supranartha, A. (2023). Meningkatkan Promosi Digital Di Wisata Waterfall Aan Secret Desa Aan Klungkung Bali. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 67-72.

- Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76-86.
- Putrayasa, I. M. A., Astuti, N. N. S., Ayuni, N. W. D., & Adiaksa, I. M. A. (2020). Implementasi green tourism dalam pemberdayaan masyarakat untuk pengembangan wisata edukasi di Dusun Petapan Desa Aan Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 6(1), 46-55.
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Ngawi. *cakra Wisata*, 17(2).
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54-61.
- Tresnawati, Y. (2018). Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 1(2).