

**BRANDING PARIWISATA MELALUI VIDEO SINEMATIK
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENINGKATAN EKONOMI
MASYARAKAT DI DESA BABAHAN**

***TOURISM BRANDING THROUGH CINEMATIC VIDEOS
AS A MEANS OF PROMOTION AND INCREASING THE COMMUNITY'S
ECONOMY IN BABAHAN VILLAGE***

I Komang Agus Ariana*, Ni Putu Julianti

Universitas Pendidikan Nasional

*Email: agusariana@undiknas.ac.id

(Diterima 15-02-2023; Disetujui 14-03-2023)

ABSTRAK

Desa Babahan adalah salah satu desa di kabupaten Tabanan yang memiliki beragam potensi wisata, baik itu wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata rohani. Namun, salah satu masalah utama dalam pertumbuhan kepariwisataan di Desa Babahan adalah belum optimalnya pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan destinasi pariwisata secara nasional maupun internasional. Dengan pemanfaatan teknologi maka kegiatan promosi pariwisata di Desa Babahan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Informasi pariwisata di Desa Babahan menggunakan *website* resmi desa dinilai tidak terstruktur, tidak terperinci, dan tidak terbaharui. Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan promosi pariwisata di Desa Babahan dapat menggunakan sebuah *branding* video objek wisata untuk mengenalkan potensi wisata yang terdapat di Desa Babahan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mempromosikan ke khalayak luas tempat wisata di Desa Babahan melalui video yang *diupload* pada media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pengembangan video objek wisata. Hasil video objek wisata Desa Babahan ini dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang akurat sehingga dapat menjadi suatu upaya *branding* wisata dan pembangunan desa yang berkelanjutan.

Kata kunci: *branding* pariwisata, video wisata, promosi

ABSTRACT

Babahan Village is one of the villages in the Tabanan district which has a variety of tourism potential, be it nature tourism, culinary tourism, cultural tourism and spiritual tourism. However, one of the main problems in the growth of tourism in Babahan Village is the not optimal use of advances in information and communication technology for promoting tourism destinations nationally and internationally. By utilizing technology, tourism promotion activities in Babahan Village can be carried out effectively and efficiently. Tourism information in Babahan Village uses the village's official website, considered unstructured, not detailed and not updated. The use of technology in the development of tourism promotion in Babahan Village can use a tourist object video branding to introduce the tourism potential in Babahan Village. The purpose of this community service activity is to promote tourist attractions in Babahan Village to a wide audience through videos uploaded on social media. The methods used include observation, interviews, video development of tourist objects. The video results of the Babahan Village tourist attraction are intended to present accurate information so that it can become a tourism branding effort and sustainable village development.

Keywords: tourism branding, travel videos, promotions

PENDAHULUAN

Bali adalah ikon pariwisata Indonesia di mata dunia. Bali merupakan pusat pariwisata di Indonesia, dan juga sebagai salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di dunia. Bali dikenal para wisatawan karena memiliki potensi alam yang amat indah, antara lain iklim yang tropis, hutan yang hijau, gunung, danau, sungai, sawah, serta pantai indah dengan beragam pasir putih dan hitam. Desa Babahan merupakan salah satu desa yang terletak di

Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, yang mempunyai kekayaan sumber daya alam yang potensial. Desa Babahan memiliki sejumlah potensi yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, mulai dari wisata alam, wisata spiritual, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata buatan.

Berdasarkan hasil observasi di Desa Babahan terdapat beberapa tempat wisata yang kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Dari masalah tersebut maka dibutuhkan adanya sebuah media informasi untuk mempromosikan potensi desa. Media informasi akan memudahkan dalam pengelolaan data sehingga bisa menjadi informasi yang lengkap. Media informasi adalah sebuah media atau alat yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang disajikan dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual (Ariffudin Islam, 2022). Permasalahan ini perlu mendapat perhatian khusus karena merupakan poin penting dalam peningkatan potensi wilayah yang berdampak langsung terhadap ekonomi masyarakat

Media informasi sekarang ini yaitu media sosial menjadi sangat berkembang pesat dan digemari oleh hampir seluruh orang di dunia. Pasalnya, media sosial tak hanya menawarkan kepada orang-orang untuk mengenal orang satu dengan orang yang lain, namun juga dapat memberikan pengetahuan, berita, serta bisnis. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana bisnis, sebagai penggerak masyarakat, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut dapat dituangkan dalam sebuah tulisan, gambar, suara, serta video. Dari beberapa media yang telah disebutkan untuk menyampaikan beberapa manfaat media sosial tersebut, video diyakini mampu menampilkan informasi menjadi lebih hidup, dapat menampilkan elemen yang tidak bias ditampilkan oleh media yang lain, dan sebagai hiburan yang lebih menarik.

Video sinematik objek wisata desa digunakan untuk sumber informasi bagi pihak desa, pengelola wisata ataupun pihak lain yang terkait. Video objek wisata desa memberikan gambaran secara menyeluruh bagaimana potensi wisata yang ada di desa (Wibowo & Kurniadi, 2021). Pembuatan video objek wisata Desa Babahan ini dimaksudkan untuk menyajikan informasi yang akurat sehingga dapat menjadi suatu upaya *branding* wisata dan pembangunan desa yang berkelanjutan, serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama satu bulan di Desa Babahan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Pengumpulan data dibutuhkan dalam pelaksanaan menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi, dan sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal penelitian, *website* resmi,

artikel dan berita. Wawancara dilaksanakan sebelumnya merancang video yang akan digunakan untuk mempromosikan objek wisata di Desa Babahan, wawancara dilakukan dengan ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Babahan.

Selanjutnya melakukan kegiatan observasi, observasi adalah kegiatan yang sistematis dilakukan oleh pengamat terhadap orang atau peristiwa yang diamati dengan cara mengamati dan merekam fenomena sosial dan gejala psikologis (Seputra et al., 2021). Tujuan dari metode observasi adalah untuk memperoleh informasi dan fenomena yang dipelajari. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung destinasi wisata di Desa Babahan. Pada observasi ini, yang diamati adalah tingkat keramaian pengunjung dan kebutuhan-kebutuhan pengambilan foto dan video promosi.

Metode perancangan adalah suatu cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan, metode ini dibutuhkan untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangan (Degey et al., 2016). Dari data yang telah dikumpulkan maka dilakukan perancangan video dimana dalam proses perancangan video promosi destinasi wisata di Desa Babahan dilakukan 3 tahap, yaitu:

1. Tahap pra produksi adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan video. Tahap pra produksi merupakan tahapan persiapan atau perencanaan dalam pembuatan sebuah video (Pratama & Wasatan, 2022). Didalam proses pra produksi terdapat ide cerita, konsep, *storyline*, dan *treatment* yang harus dirancangan terlebih dahulu, untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam pengambilan gambar.
2. Tahap produksi adalah sebuah tahapan eksekusi dari proses pra produksi. Pada proses produksi dilakukan pengambilan foto dan video (Maulani et al., 2016). Dilanjutkan pada tahapan semua proyek akan dirancang. Perancangan video didasarkan pada ide cerita, konsep, dan *storyline* yang sudah ditentukan sebelumnya, supaya menghasilkan video yang menarik untuk meningkatkan minat penonton.
3. Tahap pasca produksi adalah tahap dimana semua yang dikerjakan dari pra produksi sampai produksi, diproduksi secara nyata (Saputri et al., 2021). Tahap ini merupakan tahap memasukkan semua gambar dari kamera ke dalam *video track* yang harus disusun menjadi satu rangkaian sesuai dengan *storyline* yang sudah dibuat. Setelah semua video telah disusun menjadi satu rangkaian dalam satu scenario, kemudian masuk ke dalam proses penyesuaian dimana proses ini adalah memasukkan audio, efek ataupun transisi. Audio atau *backsound* sendiri berfungsi untuk mendukung video agar terlihat menarik dan berkesinambungan dengan scenario video yang telah menjadi satu tadi, agar video tidak terlihat membosankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Babahan memiliki potensi kekayaan alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai obyek dan daya tarik wisata, baik wisata alam, budaya maupun wisata religi. Luas wilayah Desa Babahan 431 ha, terdiri atas lahan pertanian sebesar 263.970 ha, lahan perkebunan 109.887 ha, tempat fasilitas umum 6.753 ha, hutan 25.000 ha dan pemukiman 25.930 ha. Desa Babahan memiliki potensi wisata alam seperti, air terjun Besikalung (*Besikalung Waterfall*), *Babahan Rice Terrace* di wilayah Bangkyangsidem, *Babahan Crystal Water* dengan airnya yang sejuk dan bening bak kristal yang merupakan saluran irigasi primer yang mengalir sepanjang 900 meter sampai di Banjar Dinas Bolangan yang sangat potensial dikembangkan menjadi wisata air, dan air panas Bolangan, serta air panas Belangkunang (*Babahan Hot Spring*) yang masih alami yang tak kalah indahnya semua itu dapat dijadikan sebagai obyek wisata alam. Selain itu, terdapat wahana air *tubing* yang menjadi salah satu potensi wisata alam yang dimiliki.

Demikian pula kekayaan budaya yang berupa adat-istiadat, kesenian lokal (Jogged Pinggit), sejarah berdirinya Desa Babahan, dan budaya hidup masyarakat serta berbagai keterampilan yang dimiliki masyarakatnya untuk membuat kerajinan tangan dan industri rumah tangga lainnya seperti, *black garlic*, teh beras merah, VCO (*Virgin Coconut Oil*) dan berbagai jenis makanan lokal, kue, serta jajanan upakara dapat juga dijadikan sebagai daya tarik wisata budaya dan kuliner.

Objek wisata religi yang dimiliki berupa peninggalan sejarah seperti Prasasti Babahan 1,2 dan 3 yang tersimpan di Pura Puseh Jambelangu serta Lingga Yoni yang berdiri kokoh di *pelinggih* atau pura yang bersejarah seperti Pura Luhur Besikalung, Pura Luhur Pekiyisan, Pejenengan Bangkyangsidem, Pucak Semau, Pura Puseh Jambelangu, Pura Puseh Desa Pakraman Babahan, Jengkohok dan tempat lainnya yang tersebar mengelilingi Desa Babahan serta Ashram Lembah Bayam merupakan obyek wisata religi yang tak kalah menariknya serta menjadi daya tarik yang tiada ternilai harganya baik bagi masyarakat, wisatawan lokal, nasional, maupun mancanegara.

Berdasarkan potensi wisata Desa Babahan yang sudah dijelaskan, berikut hasil-hasil kegiatan yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian di Desa Babahan sesuai dengan metode pelaksanaan yang sudah ditentukan. Adapun hasil-hasil kegiatan dapat disampaikan sebagai berikut:

Foto objek wisata

Media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahnya dengan

fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting (Desmira et al., 2021). Dengan hasil foto yang didapat dan kemudian diunggah melalui media sosial, salah satunya yaitu dengan menggunakan platform media sosial Instagram dimana salah satu akun yang dimiliki yaitu @travelbabahanvillage berisi konten foto yang merepresentasikan berbagai macam destinasi, wilayah, hingga informasi terkait perkembangan pariwisata di Desa Babahan. Melalui foto objek wisata yang diunggah tersebut secara tidak langsung maupun secara langsung akan mempengaruhi masyarakat yang melihat foto tersebut (melalui media sosial Instagram) untuk mengetahui keberadaan dan informasi mengenai tempat atau sesuatu yang ada di dalam foto tersebut, sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk datang ke tempat tersebut (Mahesti, 2020). Semakin informatif dan menarik foto yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk datang. Berikut ini adalah hasil pengabdian kepada masyarakat berupa foto objek wisata di Desa Babahan yang telah dilaksanakan:



Gambar 1. Objek Wisata Babahan *Rice Terrace*



Gambar 2. Area Objek Wisata Besikalung Waterfall



Gambar 3. Objek Wisata Besikalung *Waterfall*



Gambar 4. Objek Wisata Pura Luhur Besikalung



Gambar 5. Objek Wisata *Tubing*

Video sinematik objek wisata

Video merupakan teknologi untuk pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak (Andhika, 2019). Dalam multimedia video merupakan elemen yang penting karena bisa menjadi media yang mampu mempersingkat pembelajaran dengan dunia. Apabila dibandingkan dengan gambar statis dalam hal penyampaian informasi masih terasa ada yang kurang, dengan video informasi dapat disajikan dengan lebih real atau nyata dan dapat lebih memikat orang yang melihat. Video sinematik adalah sebuah cara bagaimana membuat video layaknya film dengan memaksimalkan teknik, visual, audio, dan juga jalan cerita (Fahira et al., 2021).

Video sinematik objek wisata memiliki latar belakang kegiatan wisata yang ada di Desa Bababah tersebut. Video ini bercerita tentang letak geografis, sarana dan prasarana yang ada di dalamnya. Pembuatan video sinematik ini tidak hanya ditujukan kepada wisatawan lokal saja, tetapi juga masyarakat umum yang berkunjung ke tempat tersebut. Video sinematik objek wisata ini akan diunggah ke dalam *platform* media sosial Tiktok dengan nama akun @travelbabahan. Video sinematik ini memberikan berupa gambaran tentang destinasi pariwisata yang terdapat di Desa Babahan sehingga dapat dinikmati semua calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu media promosi berupa video juga mampu membawa unsur realistik atau keadaan sebenarnya kepada penonton. Berikut cuplikan awal video sinematik objek wisata babahan:



Gambar 6. Cuplikan Awal Video Objek Wisata Air Terjun Kincir



Gambar 7. Cuplikan Awal Video Objek Wisata Babahan Rice Terrace

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan objek wisata akan mempunyai dampak positif bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar. Dengan melakukan kegiatan promosi menggunakan media video merupakan sebuah cara yang efektif dalam memperkenalkan maksud dan tujuan dari suatu produk hingga tempat objek wisata. Desa Babahan merupakan salah satu desa yang memiliki beragam potensi pariwisata salah satunya seperti jenis wisata alam, sejarah dan budaya. Potensi desa ini dirasa cocok untuk dipromosikan kepada wisatawan. Oleh sebab itu dirancang sebuah video promosi berupa video sinematik untuk mempromosikan destinasi wisata di Desa Babahan dengan konsep sinematik karena cocok dengan suasana desa dan informasi mengenai profil desa dapat disampaikan dengan menarik karena dikemas dengan format film. Penyampain informasi sebagai bagian dari sebuah promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk meningkatkan tingkat jumlah pengunjung pada objek wisata. Video sinematik objek wisata menjadi konten yang menarik perhatian penonton terhadap suatu tempat wisata. Sebuah tempat wisata memerlukan metode promosi yang mampu menggambarkan keadaan tempat wisata tersebut agar penonton bisa memiliki gambaran seberapa bagus tempat tersebut. Konsumen lebih tertarik dengan penyajian video yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi secara lengkap. Dalam pembuatan video sinematik perlu diperhatikan jenis dan konsep dari video tersebut. *content review* dapat menjadi salah satu alternatif dalam pembuatan video sinematik menjadi sebuah sarana promosi. Video sinematik yang diunggah pada media sosial dapat menjadi suatu upaya *branding* wisata dan pembangunan desa yang berkelanjutan, serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

Diharapkan perangkat dan masyarakat desa untuk lebih terbuka dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi destinasi wisata yang dimiliki. Dari hasil

pengabdian kepada masyarakat berupa foto dan video mengenai objek wisata yang sudah diunggah pada media sosial, sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan promosi ke depannya untuk mengatasi masalah belum optimalnya pengenalan destinasi wisata di Desa Babahan ke mata dunia. Rencana keberlanjutan yang diharapkan untuk meningkatkan promosi pariwisata di Desa Babahan yaitu:

1. Rutin membuat konten-konten menarik terkait objek wisata di media sosial serta menggandeng *influencer* untuk mempromosikan objek wisata yang ada.
2. Setelah infrastruktur, pengelolaan, serta aspek pendukung terjaminnya pariwisata sudah berjalan baik, maka perlu adanya posisi duta wisata/ *jegeg* bagus desa. Duta wisata/*jegeg* bagus desa ini akan menjadi wajah pariwisata desa, sehingga akan mempermudah penyebaran informasi tentang pariwisata desa kepada masyarakat luas hingga ke daerah lain.

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.
- Ariffudin Islam, M. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Degey, S., Setiawan, T. A., & Tumimomor, A. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab . Nabire (Studi Kasus : Dinas Kebudayaan , Pemuda , Olah Raga , dan Pariwisata Nabire) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Januari 2016. *Undergraduate Thesis*, 1(1), 1–22. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10430/2/T1_692008028_Full_text.pdf
- Desmira, D., Aribowo, D., Ekawati, R., & Wahyuni Purbohastuti, A. (2021). Video Promosi Wisata “Cikal Adventure” Di Kecamatan Padarincang. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.2940>
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1115–1120.
- Mahesti, N. D. (2020). Perancangan Video Promosi Destinasi Wisata. *Universitas Negeri Semarang*, 10(2), 103–112.
- 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. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.35>
- Pratama, J., & Wasatan, S. (2022). Perancangan Video Pengenalan Objek Wisata Di Pulau Kalok Dengan Pendekatan Sinematik. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 66–70. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3159>
- Saputri, R. D., Muhfiatun, & Syarifah, L. (2021). Video Profil Sebagai Sarana Promosi

Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 21(2), 89–98.
<https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2385>

Seputra, K. A., Dewi, L. J. E., Paramartha, A., Nyoman, I., & ... (2021). Pengembangan Video Sinematik Infografis Wisata Desa Ambengan. *Proceeding Senadimas ...*, 894–901.

Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan Dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode ADDIE. *Conference on Business, Social Sciences ...*, 1(1), 365–374.