

Eksplorasi Potensi Desa Pariwisata dengan Menggunakan Akses Informasi Berbasis Video

Bagus Shandy Narmaditya^{1*}, Esterlita Dwi Margareta², Rastama Hanin Berlyan²,
Ananda Ayudityasari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

²Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang

*e-mail: bagus.shandy.fe@um.ac.id

Abstrak

Desa Tulungrejo, dikenal sebagai Kampung Inggris, memiliki potensi besar sebagai desa wisata edukasi. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal akibat kurangnya branding desa dan promosi yang memadai. Program pengabdian ini bertujuan mengembangkan potensi Desa Tulungrejo melalui pembuatan video promosi yang informatif dan menarik. Metode yang digunakan mencakup perencanaan, produksi, dan distribusi video melalui platform digital desa. Hasil video menampilkan kegiatan edukasi dan kuliner di desa, memberikan akses informasi yang lebih luas tentang destinasi wisata desa. Video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa melalui pengembangan sektor pariwisata edukatif. Program ini menunjukkan pentingnya media promosi digital dalam mengoptimalkan potensi lokal untuk kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci—Desa Wisata, Video Promosi, Pengembangan Ekonomi Lokal, Kampung Inggris

Abstract

The village of Tulungrejo, known as Kampung Inggris, has significant potential as an educational tourism village. However, this potential has not been fully utilized due to a lack of village branding and adequate promotion. This community service program aims to enhance the potential of Tulungrejo Village by creating an informative and engaging promotional video. The method used includes planning, production, and distribution of the video through the village's digital platform. The video highlights the village's educational and culinary activities, providing broader access to information about the village's tourist destinations. This promotional video is expected to increase tourist interest and support the village's economic growth through the development of educational tourism. This program underscores the importance of digital promotional media in optimizing local potential for community welfare.

Keywords—Tourism Village, Promotional Video, Local Economic Development, Kampung Inggris

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan perlu diawali dengan merancang branding desa yang kuat dan unik. Perancangan branding merupakan pembuatan identitas untuk memperkenalkan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Namun, saat ini sektor pariwisata rupanya juga membutuhkan branding yang kerap disebut sebagai destination branding (Kusuma 2019). Pembuatan branding ini bertujuan untuk menunjukkan identitas wisata khas dari wilayah tersebut dan menjadi alat promosi untuk menciptakan daya tarik bagi wisatawan (Michandani & Arida 2019).

Sebuah branding yang tepat bagi desa wisata dapat menjadi ciri khas yang unik dan melancarkan strategi pemasaran dan diharapkan dapat menjangkau banyak wisatawan. Strategi pemasaran branding desa

wisata semakin mudah dan cepat dengan memanfaatkan media sosial (Nurhayati & Ardianingsih 2021). Penggunaan video promosi berbasis digital dianggap sebagai salah satu metode yang efektif dalam meningkatkan aksesibilitas informasi dan daya tarik pariwisata (Luthfi and Mubarak 2023). Video promosi yang dikemas dengan visual menarik dan informasi yang relevan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang keunikan dan daya tarik suatu destinasi, serta menciptakan pengalaman pra-kunjungan yang menarik bagi wisatawan (Prayogi 2022). Implementasi video promosi sebagai media informasi juga memungkinkan desa untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, yang memiliki jangkauan audiens luas dan potensi interaksi tinggi. Menurut penelitian oleh Firmansyah dan Putri (2022), platform yang digunakan berupa website

pelayanan desa merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi visual tentang destinasi pariwisata yang ada di desa tersebut kepada pengunjung desa maupun warga desa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada desa.

Di era digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi memunculkan berbagai terobosan inovasi baru di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan menuntut adanya digitalisasi dalam segala sektor. Pada level pemerintahan desa, digitalisasi ini membentuk sebuah konsep desa digital dimana desa dapat terkoneksi dengan fasilitas internet untuk mempercepat dan memperluas arus penyebaran informasi sekaligus membantu meningkatkan produktivitas masyarakat desa tulungrejo (Rachman et al., 2019). Hal ini diperkuat dalam landasan Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa dan didukung oleh Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Strategi Pengembangan Desa Digital yang mengamanatkan Desa untuk membangun Sistem Informasi Desa (SID) (Eprilianto, Pradana, & Sari 2020).

SID adalah salah satu program yang baru untuk mendorong instansi pemerintah desa memanfaatkan momen perkembangan TIK yang semakin pesat. SID merupakan suatu aplikasi elektronik dengan memanfaatkan koneksi internet untuk mengelola berbagai informasi desa, seperti perencanaan, administrasi kependudukan, pelaporan aspirasi maupun keluhan, pemberian layanan publik, pengelolaan aset, serta sebagai wahana komunikasi pemerintah kepada masyarakat untuk penyebaran informasi (Nurjanah & Iswanto 2021).

Pemanfaatan TIK dalam tata kelola pemerintah desa hendaknya dapat dijadikan sebuah peluang untuk menggali dan mengolah potensi Desa sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat Desa (Rokhman 2019). Desa yang memiliki potensi menjadi desa wisata tentunya dapat memanfaatkan TIK melalui penggunaan media sosial sebagai sarana penciptaan branding desa sekaligus melakukan promosi. Konsep desa wisata merujuk pada pengembangan objek pariwisata bersumber dari kawasan dan masyarakat pedesaan yang memiliki ciri khas unik, seperti kondisi geografis, budaya, tradisi, seni, maupun nilai-nilai hidup masyarakat desa tersebut yang dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan saat datang berkunjung (Budhi Pamungkas Gautama et al., 2020). Sebuah desa yang memiliki daya tarik wisata dan beberapa kali pernah dijadikan destinasi wisata secara tidak langsung dapat berpotensi menjadi desa wisata dengan pengembangan wisata berbasis masyarakat dan kearifan lokal (Asbara et al., 2023).

Desa Tulungrejo terletak di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, dibalik berbagai macam dinamika

sosialnya, Desa Tulungrejo ternyata memiliki beragam potensi salah satunya yaitu sebagai tempat belajar. Perkampungan tersebut berkembang menjadi tempat belajar Bahasa Inggris. Sebagai tempat belajar, pemandangan keseharian di Kampung Inggris Pare tak ubahnya seperti kompleks pelajar. Didominasi oleh hiruk pikuk aktivitas orang-orang yang sedang belajar khususnya pada saat musim liburan, kampung ini tidak kalah ramai dengan tempat-tempat wisata karena banyaknya pelajar, mahasiswa, pekerja maupun masyarakat umum yang mengisi waktu liburan mereka untuk belajar sambil berwisata. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi desa tersebut yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata edukasi. Beberapa potensi wisata yang ada di Desa Tulungrejo ini adalah wisata edukasi Kampung Inggris Mengajar (KIM) dan 1000 Desa Wisata (merupakan julukan dari berbagai banyaknya lembaga bahasa inggris yang ada di Desa Tulungrejo). Selain wisata edukasi, Desa Tulungrejo juga memiliki wisata kuliner, yakni pasar senja. Namun, di tengah melimpahnya potensi yang dimiliki Desa Tulungrejo tersebut belum dapat dikembangkan secara maksimal dikarenakan terdapat faktor penghambat salah satunya, yakni belum adanya branding desa yang mendukung untuk aktivitas promosi wisata serta kurangnya sosialisasi terhadap warga desa maupun pendatang untuk mengenalkan wisata yang ada di desa tulungrejo.

2. METODE

Dalam program pembuatan video promosi wisata desa Tulungrejo ini, metode pelaksanaan pembuatan yang digunakan yaitu diawali dengan melakukan observasi wawancara kepada para narasumber yang akan ada dalam video kemudian juga dengan melakukan rapat koordinasi untuk pelaksanaan pembuatan video promosi wisata desa Tulungrejo (Desmira et al., 2021). Pelaksanaan pembuatan video promosi wisata desa Tulungrejo ini dijalankan dengan beberapa tahapan - tahapan, yaitu (Indiyati, Khusnia, & Chotijah 2020):

1. Melakukan koordinasi dengan narasumber yang akan di wawancarai dan di masukkan ke dalam video serta memberikan penjelasan tentang video yang akan di buat.
2. Melakukan observasi lokasi yang akan di videokan untuk meninjau setiap tempat atau sudut yang akan yang akan menjadi spot untuk dijadikan video promosi wisata desa Tulungrejo.
3. Melakukan pendataan saat melakukan observasi maupun setelah observasi lokasi atau spot yang sudah ditentukan, contoh pendataanya seperti foto lokasi yang akan digunakan, nama lokasi atau spot, serta peralatan yang akan digunakan nantinya saat

proses pembuatan video promosi wisata desa Tulungrejo.

Kegiatan pelaksanaan pembuatan video dilakukan pada Rabu tanggal 3 Oktober 2024 sampai tanggal 6 Oktober 2024 yang dimana lokasi dilakukan di area pasar senja dan lapangan desa Tulungrejo dengan video wawancara narasumber pertama yaitu Kades Tulungrejo yang di dampingi oleh Sekretaris Desa, meliputi apa itu dan seperti apa pasar senja, setelah itu melakukan video wawancara dengan penjual tentang pendapatan dan sejarahnya serta pengalaman beberapa pembeli yang membeli jajanan di pasar senja (Susanti 2021). Setelah dari pasar senja, lokasi kedua yang dituju yaitu dilakukan di food court area kampung Inggris yang saat malam hari itu berbarengan dengan di isi oleh kegiatan KIM (Kampung Inggris Mengajar) untuk warga kampung Inggris terutama para pelaku usaha di pasar senja. Untuk narasumber berikutnya yaitu ketua forum KIM, tentang KIM sendiri dan pelaksanaannya. Dan di lokasi yang sama serta di spot yang sama dilakukan video wawancara dengan ketua 1000 Desa, tentang bagaimana 1000 Desa itu berdiri dan apa saja kegiatan yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, Desa Tulungrejo dikenal dengan sebutan "Kampung Inggris". Desa yang terletak di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri ini memiliki potensi wisata yang unik, Desa Tulungrejo memiliki daya tarik tersendiri karena atmosfer belajar yang hidup, mirip dengan kompleks pendidikan (Mathory & Syahna 2022). Banyak pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang mengisi liburan mereka dengan belajar bahasa sambil berwisata di desa ini. Selain itu, Desa Tulungrejo juga memiliki wisata kuliner Pasar Senja, yang menarik pengunjung dengan beragam jajanan lokal. Namun, potensi wisata ini belum dimaksimalkan, salah satunya karena kurangnya branding desa yang mendukung promosi dan minimnya sosialisasi bagi masyarakat desa maupun pendatang. Video Promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan wisata edukasi dan kuliner yang dimiliki desa Tulungrejo. Berikut langkah-langkah yang diterapkan dalam pembuatan Video Promosi:

Menentukan Tujuan dan Target Audience

Pada tahap ini, tim produksi menentukan tujuan utama dari pembuatan video promosi. Dimana video ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Kampung Inggris dan pasar senja (Prajana & Razi 2024). Target audience dari video promosi ini kepada warga lokal maupun pendatang yang dimana informasinya dapat dengan mudah diakses.



Gambar 1. Rapat kerja

Merencanakan Konsep Video

Pada tahap ini merencanakan tema, plot. Konsep video yang dipakai dalam video promosi ini berupa wawancara dengan kepala desa, pedagang di pasar senja dan ketua forum KIM (Kampung Inggris Mangajar) dengan diberikan juga gambaran suasana pasar senja. Rencana ini memberikan kepemimpinan yang jelas kepada tim produksi selama proses produksi dan meminimalkan kesalahan dan improvisasi yang tidak perlu.

Persiapan Pra-Produksi

Pada fase ini, tim produksi melakukan persiapan teknis dan logistik, antara lain: Mengunjungi lokasi untuk menemukan tempat terbaik untuk ditampilkan dalam video (Maulana & Prabu Utami 2022). Pemilihan lokasi yang sesuai dengan tema dan pesan yang ingin ditampilkan. Mempersiapkan peralatan yang diperlukan seperti kamera, perekam suara, dan pencahayaan. Dan sudah ada persetujuan atau koordinasi dengan pemangku kepentingan setempat. Seluruh aspek tersebut direncanakan dan disusun berdasarkan rencana produksi yang terstruktur untuk memastikan setiap tahapan berjalan lancar dan efisien.

Produksi Video Promosi

Produksi adalah fase dimana semua rencana diimplementasikan dalam bentuk visual. Pada tahap ini tim produksi mengambil foto dan rekaman di tempat-tempat wisata yang telah ditentukan. Pemotretan berfokus pada elemen menarik dari destinasi wisata, seperti tempat ikonik di kampung Inggris. Dalam proses produksi video dilakukan, video difokuskan pada dua lokasi utama, yaitu Pasar Senja dan Kampung Inggris. Di Pasar Senja, video menampilkan wawancara dengan kepala desa, pedagang, dan pengunjung untuk memberikan perspektif tentang sejarah dan dampak ekonomi pasar tersebut. Sementara itu, di Kampung Inggris, video memperlihatkan kegiatan belajar yang intens serta wawancara dengan ketua forum KIM (Kampung Inggris Mengajar).



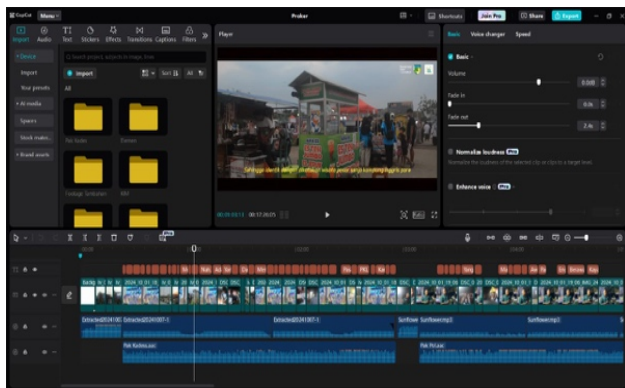
Gambar 2. Proses Wawancara



Gambar 3. Proses Perekaman Video

Pascaproduksi (Editing)

Pada tahap ini, tim produksi memulai proses editing video dengan menggabungkan potongan-potongan suasana Kampung Inggris, kegiatan Kampung Inggris Mengajar, serta momen-momen dari Pasar Senja. Selain itu, wawancara yang dilakukan di lokasi pengambilan video juga turut disertakan dalam video. Video ini dirancang untuk tampil menarik dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian penonton serta menyajikan informasi yang mendalam mengenai kehidupan dan keunikan yang ada di Desa Tulungrejo.



Gambar 4. Proses Editing

Review dan Revisi

Pada tahap ini, setelah proses editing selesai, tim produksi video melakukan konsultasi dengan Bapak Kepala Desa Tulungrejo dan pemegang website desa. Konsultasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pihak desa merasa puas dengan hasil video promosi yang telah dibuat (Permatasari 2022). Video ini dirancang sebagai media informasi yang efektif untuk memperkenalkan Desa Tulungrejo kepada masyarakat luas, sehingga

masukan dan penilaian dari pihak desa sangat penting. Dengan demikian, video yang dihasilkan dapat benar-benar mewakili karakter dan keunikan Desa Tulungrejo, sekaligus memenuhi harapan dan tujuan promosi yang diinginkan.



Gambar 5. Konsultasi Dengan Pihak Desa

Distribusi dan Promosi

Setelah menerima saran dan masukan dari pihak desa, tim produksi segera melakukan revisi untuk menyempurnakan video sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan. Dengan memperhatikan setiap detail yang diberikan, tim produksi memastikan video tersebut mampu memberikan gambaran yang lebih akurat dan menarik tentang Desa Tulungrejo. Setelah revisi selesai, tim produksi menyerahkan hasil akhir video kepada pihak desa (Galang et al., 2023). Video ini kemudian siap untuk diunggah ke website resmi desa, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Kehadiran video ini di platform digital desa (website desa) diharapkan mampu menjadi media informasi yang efektif, sekaligus menarik minat wisatawan maupun calon pendatang yang ingin mengenal lebih dalam mengenai daya tarik yang dimiliki Desa Tulungrejo.

Pembahasan

Proses produksi video promosi Desa Tulungrejo telah berhasil diselesaikan dengan tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, editing, hingga konsultasi dengan pihak desa (Ratna & Asri 2023). Revisi yang dilakukan berdasarkan masukan dari Kepala Desa dan pengelola website desa menunjukkan komitmen untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan informatif, sesuai dengan harapan masyarakat Desa Tulungrejo.

Video yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunikan dari Desa Tulungrejo. Melalui video promosi ini dapat menjadikan awal dari pengembangan konten video serupa di masa mendatang, demi memperluas

jangkauan promosi dan memperkenalkan Desa Tulungrejo ke lingkup yang lebih luas.

4. SIMPULAN

Desa Tulungrejo, yang dikenal dengan sebutan Kampung Inggris, memiliki potensi besar sebagai desa wisata edukasi dengan daya tarik unik berupa suasana belajar bahasa dan wisata kuliner Pasar Senja. Namun, potensi ini belum sepenuhnya termanfaatkan karena kurangnya branding desa dan sosialisasi yang tepat. Melalui program pembuatan video promosi, dilakukan upaya untuk memperkenalkan keunikan dan daya tarik wisata Desa Tulungrejo. Proses pembuatan video promosi ini mencakup tahapan perencanaan, produksi, dan distribusi yang dirancang secara terstruktur dengan mempertimbangkan masukan dari pemangku kepentingan lokal. Hasil akhir video yang informatif dan menarik diunggah pada platform digital desa, diharapkan dapat menjadi sarana promosi efektif yang memperkenalkan Desa Tulungrejo kepada masyarakat luas. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi tentang destinasi wisata desa, tetapi juga menjadi langkah awal menuju pengembangan konten promosi digital yang berkelanjutan. Video promosi ini diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan, mendukung branding Desa Tulungrejo, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan produktivitas masyarakat desa melalui sektor pariwisata berbasis edukasi dan budaya lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Asbara, N. W., Nurrachma, N., Hidayat, M., Z., N., Izzanuridin, N., Viana, A., & Ailmunur, R. A. (2023). Strategi pengembangan BUMDesa yang berdaya saing di era digitalisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.35970/madani.v5i2.1890>
- Budhi Pamungkas Gautama, B., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Desmira, D., Aribowo, D., Ekawati, R., & Purbohastuti, A. W. (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>
- Eprilianto, D. F., Pradana, G. W., & Sari, Y. E. K. (2020). Digital inovasi sektor publik: Efektivitas kolaborasi dalam implementasi inovasi Dega Digital. *Jurnal EL-RYASAH*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.24014/jel.v10i2.8909>
- Galang, K., Meranggi, S., Gede, I., & Kurniawan, A. (2023). Promosi Desa Mengesta melalui video branding dengan pemanfaatan media sosial. *Abdimas Galuh*, 5(1), 640–645.
- 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.
- Kusuma, M. R. P. (2019). Perancangan destination branding desa wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk mendukung program digital destination. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Luthfi, M., & Mubarak, M. T. (2023). Efektivitas Instagram sebagai media informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura.
- Mathory, E. A. S., & Syahna. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2), 105–119.
- Maulana, E., & Utami, P. P. (2022). Perancangan video promosi wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(1), 86–93.
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan destination branding desa wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66–74.
- Nurjanah, A., & Iswanto. (2021). Digitalisasi kelembagaan pedukuhan melalui sistem informasi desa di Dusun Nengahan Bantul DIY. *Jurnal Warta LPM*, 24(4), 626–635.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan destination branding desa wisata Bongan melalui visual branding dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Prajana, A. M., & Ar Razi, A. (2024). Perancangan video promosi sebagai strategi membangun abstrak. N/A.

- Prayogi, A. (2022). *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 1(1), 32.
- Rachman, A. F., Suprina, R., Sekolah Tinggi, & Pariwisata Trisakti. (2019). Pendampingan Desa Cipasung menuju desa wisata. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 1(1), 9–20.
- Ratna, M. P., & Asri, L. (2023). Pembuatan media promosi wisata di Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati Semarang. *Jurnal Harmoni*, 7(1), 19–25.
- Rokhman, A. (2019). Desa di era digital. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 7(2), 67–75. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v7i02.44>
- Susanti, D. O. (2021). Halal characteristics of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) products in Patemon Village, Krejengan District, Probolinggo Regency. *NOTARIL Jurnal Kenotariatan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.22225/jn.6.1.3609.1-8>