

Perencanaan Aset Video Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata Kampung Malahing Bontang

¹⁾Angelika Gita Andreana, ²⁾Aprianti Nurhidayah, ³⁾Amelia, ⁴⁾Ardianto Randa Bunga, ⁵⁾Drista Putra Triadito, ⁶⁾Rizal Pangestu, ⁷⁾Salma Khaulan Fadillah

^{1,2,3,4,5,6,7)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia
Email: ¹⁾angelikaahartono@gmail.com, ²⁾apriantinurhidayah1904@gmail.com, ³⁾amillya.9502@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Aset Video
Kampung Malahing
Strategi Promosi
Desa wisata
Rumput Laut

Kampung Malahing merupakan salah satu desa wisata yang berlokasi di Bontang Selatan yang mempunyai kekayaan alam utama berupa rumput laut. Kampung Malahing ini sangat potensial menjadi sarana wisata yang memiliki banyak daya tarik bagi wisatawan. Walaupun begitu ternyata, jumlah pengunjung wisatawan di Kampung ini masih cukup rendah. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk menunjang kegiatan promosi wisata Kampung Malahing di desa Pempang menggunakan perencanaan aset video. Proses pengabdian ini terbagi atas tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Penelitian dilangsungkan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil luaran perencanaan ini yaitu konten video promosi yang diunggah di media sosial Youtube dimana memuat keunggulan dan daya tarik Kampung Malahing untuk menarik perhatian wisatawan. Video ini juga memuat promosi hasil budidaya rumput laut yang mayoritas dilakukan oleh masyarakat di kampung Malahing agar semakin memperluas pangsa pasar. Video Youtube yang dibuat ini juga bisa memberikan akses dalam proses persuasi target audiens agar berkunjung ke lokasi wisata Desa Malahing untuk mendukung pengembangan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Malahing. Dengan demikian, adanya perencanaan aset video ini bisa menjadi upaya dalam mempromosikan Kampung Malahing di kalangan wisatawan.

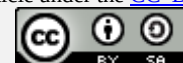
ABSTRACT

Keywords:

Video Assets
Kampung Malahing
Promotion Strategy
Tourism Village
Seaweed

Kampung Malahing is one of the tourist villages located in South Bontang which has the main natural wealth in the form of seaweed. Kampung Malahing has the potential to become a tourist facility that has many attractions for tourists. Even so it turns out, the number of tourist visitors in this village is still quite low. Therefore, community service is carried out with the aim of supporting Kampung Malahing tourism promotion activities in Pempang village using video asset planning. The service process is divided into three stages, namely pre-production, production and post-production. The research was carried out with a qualitative-descriptive approach. Sources of data obtained through interviews, documentation, and observation. The output of this planning is promotional video content uploaded on YouTube social media which contains the advantages and attractiveness of Kampung Malahing to attract the attention of tourists. This video also contains the promotion of seaweed cultivation, which is mostly carried out by the people of Kampung Malahing in order to further expand market share. This Youtube video that was made can also provide access in the target audience's persuasion process to visit the tourist sites of Malahing Village to support tourism development and increase tourist visits to Malahing Village. Thus, planning this video asset can be an effort to promote Kampung Malahing among tourists.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Sebaran informasi saat ini memiliki sifat komersial, padahal dulunya susah dilaksanakan khususnya pada media yaitu koran, televisi, radio yang dapat dilaksanakan dengan mudah, murah, dan efisien sejak terdapatnya internet. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia terkait data pengguna internet sudah menyentuh 88,1 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna internet ini dijadikan sebagai potensi untuk melakukan aktivitas bisnis online (Andhika, 2019). Tak bisa dipungkiri apabila teknologi mempunyai peran esensial pada proses juga praktik komunikasi di tengah masyarakat saat ini. Teknologi

1089

memungkinkan munculnya berbagai media baru secara signifikan yang dijadikan sebagai sarana dalam berkomunikasi. Salah satu media informasi yang banter digunakan sebagai sarana komunikasi adalah Youtube. Aplikasi ini berhasil menyaingi televisi yang dulunya populer di kalangan masyarakat. Kehadiran internet yang menjadi jaringan pada Youtube ini menjadikan Youtube mempunyai informasi yang jauh lebih beragam apabila dibandingkan televisi. Youtube juga mempunyai daya penetrasi secara kuat agar bisa mendampingi momen kehidupan masyarakat akibat mempunyai berbagai alat yang bisa digunakan dalam mengakses Youtube (Andhika, 2019).

Aplikasi Youtube memuat banyak konten yang menjadi suatu fenomena secara mendunia. Youtube menjadi wadah agar bisa membagikan video secara daring dimana dalam aplikasi ini memuat berbagai gambar bergerak yang bisa diakses oleh siapa saja. Salah satu fungsi dari Youtube yaitu menjadi sarana berbagi konten. Banyak sekali aktivitas promosi tempat wisata yang disebarluaskan melalui Youtube sebagai media promosi. Media sosial semacam Youtube ini dijadikan sebagai sarana dalam menyebarkan informasi terkait tempat wisata menarik yang bisa dikunjungi wisatawan. Tayangan video yang dikemas secara baik dengan tampilan visual atraktif dan informatif bisa meningkatkan kunjungan wisatawan dalam suatu daerah wisata. Hal inilah yang disebut sebagai aktivitas promosi melalui pembuatan video (Andhika, 2019). Adapun keuntungannya yaitu mudah digunakan, tidak memerlukan biaya yang besar namun menekankan pada visual juga gambar. Video pada Youtube ini bisa menjadi penunjang strategi promosi dan pemasaran yang berhubungan pada komunikasi pemasaran. Berdasarkan Kotler & Keller (2017) komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan dalam memberikan informasi, memberikan bujukan dan pengingat konsumen langsung maupun tidak langsung akan produk ataupun merek yang dijual. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media digital berupa Youtube sebagai sarana dalam memberikan informasi dan promosi.

Video digital dianggap sebagai media yang lengkap dimana memuat unsur visualisasi secara nyata yaitu gerak, suara, gambar juga unsur musik yang dapat disematkan dalam kesatuan multimedia (Maulani, Sasongko, and Mulyana, 2016). Terkait hal ini, penggunaan Youtube merupakan bentuk proses komunikasi pemasaran apabila konten yang diunggah dalam Youtube bertujuan untuk memberikan informasi dan pengenalan mengenai suatu produk, merek, ataupun suatu tempat tertentu. Hal ini berarti bahwa Youtube dapat dijadikan sebagai sarana dalam menunjang kegiatan promosi pada tempat wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung. Apabila terdapat daerah wisata yang kurang menarik atau sedang dikembangkan, maka pemanfaatan Youtube ini menjadi cara yang tepat dalam mempromosikan potensi dan daya tarik wisata dalam daerah tersebut. Terkait hal ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media digital berupa Youtube sebagai sarana dalam memberikan informasi dan promosi. Video digital dianggap sebagai media yang lengkap dimana memuat unsur visualisasi secara nyata yaitu gerak, suara, gambar juga unsur musik yang dapat disematkan dalam kesatuan multimedia (Riyanto, Setiawan, and Rivaldi, 2017). Perancangan media video melalui tampilan visual multimedia yang menarik memiliki tujuan bisa menunjang program promosi pada Kampung Wisata Malahing dimana dengan bentuk media ini bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi wisata di Kampung Malahing ataupun memiliki ketertarikan pada hasil budidaya rumput laut sebagai produk unggulan di Kampung Malahing.

Kampung Malahing sendiri menjadi salah satu pemukiman yang keberadaannya belum banyak diketahui sehingga membutuhkan strategi promosi yang lebih gencar untuk mendukung perkembangan wisata. Pariwisata di Indonesia menurut Pasal 1 ayat (3) UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dimana sektor pariwisatanya sebagai penyumbang devisa terbesar kedua (Harisma et al, 2023). Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia membawa pengaruh besar bagi perkembangan devisa negara. Hal inilah yang memuat desa Wisata di Indonesia perlu memperoleh dukungan agar terus mengalami peningkatan dan pengembangan. Penyusunan video wisata ini tidak hanya mengembangkan pariwisata namun sekaligus memperkenalkan olahan dan budidaya rumput laut yang dihasilkan oleh masyarakat di Kampung Nelayan atau Kampung Malahing tersebut.

Kampung Malahing berada di pesisir Kota Bontang, atau lebih tepatnya berada di Kelurahan Tanjung Laut Indah, Kecamatan Bontang Selatan. Kampung Malahing ini dikenal dengan sebutan sebagai Kampung Nelayan (Andi, Helminuddin, and Suyatna, 2022). Pada Desa Wisata Malahing ini terdapat salah satu hal ikonik yaitu sebagai desa budidaya rumput laut sehingga produksi rumput laut di daerah ini merupakan potensi

yang besar dalam menarik perhatian wisatawan. Selama ini, Desa Wisata Malahing ini belum banyak terkenal dan publikasi desa wisata kurang tersebar. Alhasil, kunjungan wisatawan ke desa wisata ini belum maksimal. Hal ini disebabkan karena wisata ini belum memperoleh bahan promosi yang memadai. Bahkan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Kampung Malahing ini.

Untuk itulah pengabdian masyarakat ini dilakukan agar dapat mendukung pembangunan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan melalui metode berupa promosi. Adapun pengabdian masyarakat ini mengangkat judul “Perencanaan Aset Video sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata Kampung Malahing Desa Bontang.” Perencanaan aset video dianggap sebagai cara yang paling tepat dalam mempromosikan suatu daerah wisata untuk masyarakat lainnya. Hal ini juga dilakukan oleh Ahmad Andhika dalam pengabdian masyarakat yang dilakukannya yaitu membuat video promosi wisata melalui Youtube agar bisa meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Kalimantan Selatan. Hasil pengabdian masyarakat ini adalah penggunaan video Youtube lebih efektif dibandingkan brosur dan *leaflet* ditinjau dari aspek kemudahan dan efisiensi kegiatan promosi. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Giandari Maulani juga memanfaatkan media promosi pariwisata berupa video digital untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Kota Tangerang. Adanya video tersebut dapat memberikan informasi yang dikemas lebih menarik agar diterima masyarakat kota Tangerang beserta wisatawan. Dengan demikian, diharapkan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kampung Malahing melalui perencanaan aset video ini juga bisa berdampak positif bagi kegiatan promosi wisata di Kampung tersebut.

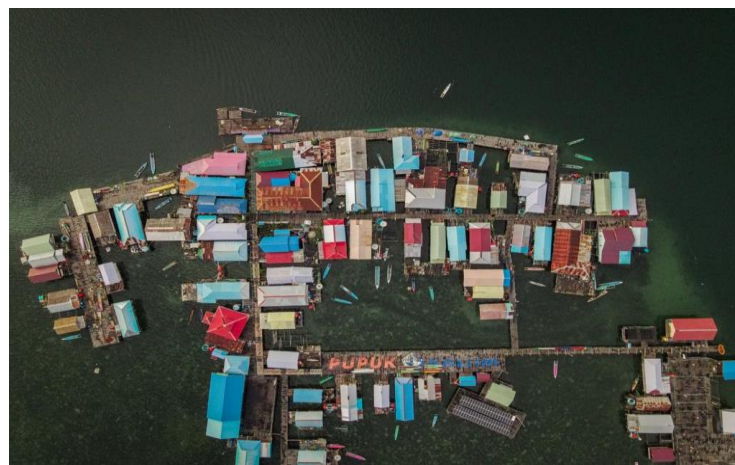
II. MASALAH

Kampung Malahing yang terletak di Kelurahan Tanjung Laut Indah, Kota Bontang, menghadapi beberapa kendala akses dan pembatasan yang menghambat pengalaman berwisata. Salah satu kendala yang dihadapi adalah akses menuju desa. Karena berada di kawasan pesisir, pengunjung harus menggunakan perahu untuk menuju Kampung Malahing. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepraktisan wisatawan yang tiba di destinasi ini. Oleh karena itu, penting untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan aksesibilitas Desa Malahing dan memudahkan akses wisatawan. Selain itu, keterbatasan akses listrik menjadi kendala lain bagi pengunjung Kampung Malahing. Listrik di desa ini hanya ada pada malam hari. Pembatasan ini dapat mempengaruhi penggunaan perangkat elektronik seperti kamera atau ponsel milik wisatawan. Karena masa manfaat listrik yang terbatas, wisatawan harus menggunakan perangkat mereka dengan hati-hati dan hemat. Hal ini dapat membatasi kemampuan wisatawan untuk mengabadikan momen dan menjelajahi Kampung Malahing secara digital. Oleh karena itu, harus dicari solusi untuk meningkatkan ketersediaan listrik atau memberikan alternatif yang memungkinkan wisatawan serta masyarakat sekitar untuk terus dapat menggunakan perangkat elektroniknya dengan lebih leluasa.

Masalah dan pembatasan akses umum di Desa Malahing dapat mempengaruhi kualitas pengalaman wisatawan. Karena akses yang sulit dan pasokan listrik yang terbatas, wisatawan mungkin merasa terbatas untuk menjelajahi desa ini dan mengabadikan momen. Oleh karena itu, penting untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung serta menyelesaikan masalah terkait kelistrikan. Hal ini dapat menjadikan Kampung Malahing sebagai destinasi wisata yang lebih menarik dan memenuhi ekspektasi wisatawan.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat Kampung Malahing



Gambar 2. Lokasi Pengabdian Masyarakat di Kampung Malahing

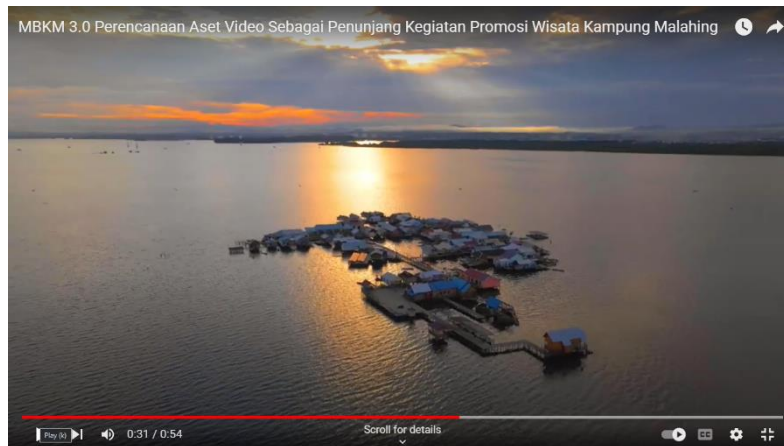
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan berupa penelitian kualitatif. Alasan pemilihan metode penelitian kualitatif yaitu agar peneliti bisa memiliki pemahaman dan gambaran terkait bagaimana fenomena yang terdapat dalam tempat penelitian dengan aktual agar bisa melihat berbagai aspek misalnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya. Apabila ditinjau secara holistik penelitian dilakukan melalui cara deskripsi berbentuk kata maupun bahasa dalam suatu konteks khusus alamiah yang menggunakan prinsip metode ilmiah (Moleong, 2010). Adanya pendekatan kualitatif ini diharapkan bisa membuat peneliti mampu memberikan penjabaran secara jelas mengenai video promosi yang dibuat oleh mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman dalam kegiatan MBKM 3.0.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Adapun teknik dalam pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilaksanakan secara interaktif dan berkelanjutan hingga tuntas meliputi kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir analisis data. Rancangan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Adapun ketercapaian dan keberhasilan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari luaran produk pengabdian yaitu video promosi Kampung Malahing yang diunggah di media Youtube. Apabila views atau penonton Youtube pada video tersebut semakin banyak maka proses promosi ke khalayak umum dapat dikatakan semakin berhasil. Dengan kata lain, upaya promosi dan memperkenalkan Kampung Malahing ke masyarakat secara lebih luas sudah tercapai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Malahing adalah salah satu pemukiman yang berada di pesisir Kota Bontang, atau lebih tepatnya berada di Kelurahan Tanjung Laut Indah, Kecamatan Bontang Selatan. Kampung Malahing ini dikenal dengan sebutan sebagai Kampung Nelayan (Andi et al, 2022). Perkampungan Malang berada di tengah laut sehingga mata pencaharian masyarakat di perkampungan tersebut mayoritas berprofesi sebagai nelayan (Ramdani, Apriani, and Rande, 2019).



Gambar 3. Video Youtube Promosi Kampung Wisata Malahing

Walaupun sudah berkembang sebagai desa wisata, namun kunjungan pada desa wisata ini diketahui belum optimal mengingat dalam setiap tahunnya hanya sedikit kunjungan dari wisatawan lokal maupun asing. Tentu saja hal ini menjadi perhatian utama bagi banyak orang untuk bisa meningkatkan potensi Kampung Malahing sebagai Desa Wisata. Untuk itulah, promosi wisata dapat dilakukan sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan wisata Malahing ke masyarakat publik agar lebih meluas. Promosi adalah kesatuan elemen variabel pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (wisatawan) tentang suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008). Promosi ini sangat penting dilaksanakan dalam upaya memasarkan produk maupun jasa melalui perencanaan dan konsep secara matang sehingga bisa menarik perhatian dan memberikan motivasi pada calon konsumen maupun wisatawan demi melakukan pembelian pada produk maupun jasa tersebut. Desain promosi perlu disusun sedemikian rupa sehingga audiens baik calon konsumen ataupun wisatawan dapat mudah memahami informasi tersebut. Pada promosi wisata di era saat ini dapat dilakukan melalui digital marketing. *Digital marketing (e-marketing)* dilakukan secara daring dengan berbagai media seperti *website*, media sosial, blog, dan berbagai platform *online* lainnya. *Digital marketing* dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Harisma et al, 2023).

Promosi wisata yang dapat dilakukan yaitu melalui perencanaan pembuatan video dengan memilih media sosial Youtube oleh mahasiswa pada kegiatan pengabdian masyarakat MBKM 3.0 dimana dilakukan sebagai promosi wisata untuk mendukung objek wisata. Dalam upaya mendukung objek wisata ini maka mahasiswa pada upaya mempromosikan daerah wisata Malahing memanfaatkan media promosi berupa media elektronik. Adapun media elektronik yaitu video promosi yang disusun dan dirancang langsung oleh mahasiswa dalam mendukung meningkatnya potensi Kampung Malahing sebagai destinasi wisata.

Dalam penyusunan video promosi wisata Kampung Malahing dilakukan perencanaan dan pelaksanaan pembuatan video Youtube yang meliputi beberapa tahapan yakni: **Pra Produksi**, ada tahapan pra produksi ini, dilaksanakan tahapan mencakup pra produksi yaitu perencanaan dan persiapan keseluruhan produksi tujuan, saran yang memuat persiapan fasilitas cara produksi, tutorial operasional juga desain kreatif yang dipakai, dan beberapa aspek lain.

Produksi, tahap produksi yaitu tahap dalam mendapatkan gambar di lapangan (*shooting*) untuk bahan pembuatan video promosi

Pasca Produksi, kegiatan diseminasi media, berupa proses menyunting juga menyeleksi hasil dari proses produksi (Andhika, 2019).

Tahapan pra produksi sebagai langkah paling awal yaitu menentukan konsep dan tema. Tahap ini diawali dengan observasi lapangan juga pengumpulan data yang diperlukan agar dapat dituangkan dalam ide gagasan secara sistematis agar memperoleh hasil video yang baik dan menarik. Tahapan ini harus bisa memilih dan merumuskan konsep dan tema video (Maulani et al, 2016). Pemilihan konsep dan tema ini dilaksanakan sesuai pada objek wisata dan keindahan alam yang ada di Desa Malahing. Dalam hal ini, terdapat beberapa objek yang ditentukan akan disorot seperti adanya aktivitas keseharian di Kampung Malahing ataupun beberapa daya tarik utama kampung ini yaitu adanya rumput laut. Pada proses pra produksi ini disusun ide-ide yang akan disorot ketika tahap produksi agar video yang diambil tidak hanya menyorot tempat destinasi wisata dan keindahannya melainkan juga terdapat hal-hal yang ditonjolkan dan daya tarik di Kampung Malahing. Pada tahap ini juga sering kali dilakukan riset terlebih dahulu mengenai dasar pengambilan tema dan judul juga riset mengenai konten yang dibuat (Swari and Lakoro, 2016).

Tahapan produksi yang dilaksanakan berupa proses mengambil gambar di lapangan yakni tempat dan objek wisata yang telah ditentukan, tempat produksi rumput laut yang akan diambil gambarnya, beberapa ikon di Kampung Malahing, dan aktivitas masyarakat setempat yang menjadi keunikan serta kekhasan wisata di Kampung Malahing. Pengambilan gambar untuk bahan video ditonjolkan pada keindahan alam yang dimiliki oleh Kampung Malahing, kapal-kapal sebagai transportasi yang identik di tempat ini, aktivitas budidaya rumput laut sebagai kekayaan alam utama yang dibudidayakan di Kampung Malahing, pembuatan batik yang sebagai tempat edukasi dan wisata untuk wisatawan, juga tulisan “*Better Living in Malahing*” yang menjadi spot unik identitas Kampung Malahing. Pada tahapan ini *videografer* mengambil seluruh gambar pada sudut yang tinggi dan teknik yang sesuai untuk memperoleh hasil video yang berkualitas. Pengambilan gambar ini akan semakin baik apabila peralatan yang digunakan misalnya kamera memiliki kualitas baik.

Tahapan pasca produksi yaitu menyunting dan menyeleksi hasil gambar yang sudah diambil sebelumnya. Tahapan ini juga memuat pengemasan gambar agar menjadi konten video yang menarik perhatian *viewers* sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan. Pada video juga ditambahkan lagu agar video promosi semakin menarik dan berkualitas. Tahap pasca produksi ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan video promosi wisata Kampung Malahing. Setelah video berhasil dibuat, video diunggah pada media sosial berupa Youtube yang menyediakan banyak konten dan sarana dalam berbagi video. Video yang sudah dibuat diunggah di Youtube untuk memperluas jangkauan wisatawan, pengunjung maupun konsumen yang disesuaikan pada informasi yang ditampilkan pada perencanaan video (Kartikasari et al, 2021).



Gambar 4. Spot Ikonik di Kampung Malahing yaitu tulisan “*Better Living in Malahing*.”

Adapun dalam upaya perencanaan aset video untuk menunjang strategi promosi wisata Kampung Malahing ini memiliki beberapa hambatan. Hambatannya yaitu minimnya dana yang dipakai dalam mendukung pengambilan video secara berkualitas, serta hambatan dari faktor alam, misalnya cuaca yang buruk dan mendung sehingga pengambilan video akan menghasilkan kualitas yang kurang baik. Hambatan lainnya yaitu proses pengeditan yang memakan waktu lama dan memerlukan keterampilan tinggi agar komposisi dalam perencanaan aset video benar-benar pas sebagai konten promosi wisata. Video yang dibuat perlu dilakukan

seleksi gambar-gambar yang telah diambil untuk menyusun proporsi yang pas dimana hal-hal yang ditonjolkan dan ingin diinformasikan pada video bisa tersampaikan dengan baik melalui perencanaan aset video. Dengan demikian, apabila masyarakat hendak mengembangkan upaya perencanaan aset video ini maka masyarakat perlu mendokumentasikan keunggulan wisata Kampung Malahing secara lebih selektif dengan pertimbangan penggunaan kamera, teknik pengambilan gambar, juga cuaca dan isi video yang mendukung.

Adanya perencanaan aset video ini digunakan dalam upaya mengembangkan pembangunan pariwisata agar bisa meningkatkan daya tarik wisatawan agar dapat berkunjung ke Kampung Malahing. Video promosi ini menjadi sarana dalam komunikasi bisnis dan pemasaran agar bisa menyampaikan informasi secara tersirat kepada audiens terkait hal-hal menarik yang terdapat di Kampung Malahing. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang ada, namun paling utama video promosi ini diunggah pada akun Youtube meningkatkan daya tarik wisatawan ke Pulau Malahing, perencanaan video promosi wisata merupakan tube. Hal ini juga berkaitan dengan informasi dari informan bahwasanya dalam rangka cara yang paling tepat. Hal ini juga didukung dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dimana melalui kecanggihan yang ada, berbagai masyarakat Indonesia bahkan dunia dapat mengakses Youtube dan melihat wisata menarik yang disuguhkan Kampung Malahing.



Gambar 5. Aktivitas Masyarakat Malahing dalam Budidaya Rumput Laut

Perkembangan teknologi inilah yang dimanfaatkan pihak mahasiswa agar melakukan kegiatan promosi wisata dengan membuat perencanaan video yang memuat informasi terbaik objek wisata khususnya potensi alam yang dimiliki Kampung Malahing yaitu rumput laut. Desa wisata Kampung Malahing memang memiliki masyarakat yang dominan berprofesi sebagai nelayan dengan komoditas utama berupa hasil rumput laut. Video ini tidak hanya diupayakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan namun juga mempromosikan hasil kekayaan alam berupa rumput laut agar usaha dan budidaya yang dilakukan masyarakat dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih optimal. Video yang dibuat selanjutnya dikemas semenarik mungkin dan diunggah melalui Youtube agar bisa memperluas jaringan dalam promosi dan pemasaran. Perencanaan media sosial Youtube ini dirasa lebih efektif dilakukan untuk mempromosikan tempat wisata dibandingkan dengan brosur atau *leaflet*. Hal ini juga ditegaskan oleh Andhika (2019) bahwa promosi dengan video Youtube lebih efektif akibat bisa melakukan sosialisasi yang murah dan mudah dengan jaringan internet, terdapatnya sistem pertemanan pada media sosial, juga video yang mudah muncul tanpa pencarian.

Hasil luaran dari kegiatan ini yaitu terpublikasinya video konten promosi wisata Kampung Malahing pada media sosial Youtube dengan judul “MBKM 3.0 Perencanaan Aset Video sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran.” Perancangan aset video ini berupa dikemasnya video promosi yang menjadi representasi daya tarik wisata pada Kampung Malahing dengan konsep berupa penonjolan kekayaan alam rumput laut beserta pengolahannya. Hasil video ini bisa memperluas akses penonton dan memberikan persuasi untuk audiens agar bisa berkunjung ke Kampung Malahing untuk meningkatkan pembangunan pariwisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Malahing. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pengabdian masyarakat ini bisa memberikan nilai tambah untuk masyarakat terkait kegiatan perekonomian maupun perubahan tingkah laku (sosial). Masyarakat dapat mulai mengadopsi teknologi dalam

kegiatan promosi Kampung Malahing agar hasil yang diperoleh semakin maksimal. Kegiatan pengabdian ini telah membawa perubahan untuk individu maupun institusi dalam jangka pendek dan panjang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa tahapan dalam perencanaan aset video untuk menunjang strategi promosi wisata Kampung Malahing yaitu meliputi tahapan pra produksi berupa pemilihan konsep dan tema yang akan diambil, tahap produksi yaitu pengambilan gambar di lapangan yang memuat daya tarik Kampung Malahing, dan terakhir yakni kegiatan pasca produksi yaitu menyeleksi dan menyunting gambar serta mengemas gambar yang telah diambil sebagai konten video Youtube yang menarik. Konten video yang dibuat ini diedit dan ditambahkan *sound* yang sesuai agar bisa menonjolkan aspek utama keindahan alam sekaligus daya tarik wisata dan usaha yaitu budidaya rumput laut di Kampung Malahing sebagai kekayaan alam utama di desa wisata tersebut agar bisa menarik perhatian *viewers* dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Perencanaan aset video sebagai penunjang strategi promosi melalui Youtube dianggap lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan destinasi desa wisata dibandingkan media sosial lain. Hambatan yang ditemukan yakni cuaca yang kurang bersahabat dan peralatan kurang memadai pada pengambilan video (*shooting*) serta teknik pengeditan video yang sulit. Hasil luaran kegiatan ini yaitu memberikan akses adanya persuasi audiens agar bisa berkunjung ke Kampung Wisata Malahing agar dapat meningkatkan pembangunan pariwisata dan peningkatan wisatawan ke objek wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada PT. Pupuk Kaltim atas kerjasama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Malahing. Dukungan dari PT. Pupuk Kaltim merupakan hal penting bagi pelaksanaan program ini. Tanpa keterlibatan aktif pihak PT. Pupuk Kaltim, pengabdian masyarakat ini tidak akan terlaksana dengan baik. Kami mengapresiasi kerjasama yang kuat antara PT. Pupuk Kaltim dan tim pengabdian kepada masyarakat dalam melaksanakan pengembangan potensi wisata Kampung Malahing. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh warga Kampung Malahing yang telah memberikan izin dan kerjasama penuh untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Partisipasi aktif dan kontribusi penduduk desa sangat penting dalam mengumpulkan informasi, melakukan penelitian dan merencanakan strategi pengembangan pariwisata yang efektif. Keberhasilan pengabdian masyarakat ini tidak akan mungkin terjadi tanpa dukungan dan partisipasi yang tulus dari warga desa. Kami menghargai peran penting warga dalam memperkaya pengetahuan dan pemahaman kami tentang Kampung Malahing dan mengembangkan potensi wisata di wilayah ini.

Terima kasih banyak kepada PT. Pupuk Kaltim dan masyarakat Malahing yang mendukung dan berpartisipasi dalam pengabdian masyarakat ini. Kami berharap kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut dan membawa manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan masyarakat dan pariwisata di Kampung Malahing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Ahmad. 2019. "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan." *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2):26–30.
- Andi, Helminuddin, and Iwan Suyatna. 2022. "Studi Tingkat Persepsi Masyarakat Malahing Terhadap Pengembangan Potensi Wisata di Kampung Malahing Kelurahan Tanjung Laut Indah Kecamatan Bontang Selatan Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur." *Jurnal Pembangunan Dan Agribisnis* 9(1):24–37.
- Harisma, Annisa, Al Islam, Siti Taharah, Nur Fazlina Nazla, and Ainul Agustrirosa. 2023. "Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata." *JPPM KEPRI* 3(1):8–20.
- Kartikasari, Julieta, Kirana Anugerah Putri, Radicha Arnanda Putri Indrawati, Veren Audia Nurmansya, Wulandari Prima Devi, Bella Wahyu Sukma Wati, Sherina Pradita Eka Wahyudi, Fa'ilal Chusna, Nabila Safira Khairina, Tria Refi Indriani, Cindy Narita Kusuma Astuti, and Prihartini Widiyanti. 2021. "Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Wisata Perkebunan Kopi Di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 5(1):177. doi: 10.20473/jlm.v5i1.2021.177-184.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Maulani, Giandari, Noviar Jalu Sasongko, and Ardi Mulyana. 2016. "Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Poreparekraf." *ICIT Journal* 2(2):207–20. doi: 10.33050/icit.v2i2.35.

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ramdani, Abidea Bima, Fajar Apriani, and Santi Rande. 2019. "Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Pupuk Kaltim Di Kampung Melahing Kota Bontang." *EJournal Administrasi Negara* 7(2):6781–6806.
- Riyanto, Slamet, Dany Setiawan, and Aviv Rivaldi. 2017. "Media Video Feature Penunjang Promosi Pariwisata Kabupaten Pati – Jawa Tengah." *Cices* 3(2):170–81. doi: 10.33050/cices.v3i2.442.
- Swari, Laila Ratna, and Rahmatsyam Lakoro. 2016. "Perancangan Video Promosi Jelajah Pantai Tulungagung Dalam Menunjang Potensi Wisata Pantai Di Kabupaten Tulungagung." *Jurnal Sains Dan Seni IT* 5(2):40–50.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.