

Destination Branding Melalui Pendampingan Pembuatan Video Promosi untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Ke Kabupaten Lombok Utara

Siti Nurul Yaqinah¹, Muhammad Syaoki^{2*}

¹⁻² Universitas Islam Negeri Mataram]

* syaoki@uinmataram.ac.id

Abstrak

Bencana alam gempa bumi tahun 2018 dan Pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) lumpuh. Kondisi itu berdampak pada banyaknya pelaku wisata yang harus dirumahkan karena minimnya kunjungan wisatawan ke KLU. Dengan menggunakan metode *asset-based community development* pengabdian ini berusaha untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di KLU agar dapat membangun citra destinasi pariwisata yang mereka kelola melalui pembuatan video promosi secara mandiri. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa anggota Pokdarwis memiliki kemampuan yang mumpuni ketika diberi pelatihan dan pendampingan secara berkesinambungan. Hal itu dibuktikan dengan kemampuan Menyusun konsep dan pengambilan gambar untuk pembuatan video promosi pariwisata.

Kata Kunci: pariwisata, branding, video promosi

Pendahuluan

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki destinasi wisata beragam. Daerah ini memiliki panorama alam yang indah. Mulai dari pantai-pantai yang terbentang luas dengan suguhan pasir putihnya, pulau-pulau kecil yang biasa dikenal dengan sebutan Gili, wisata berbasis pedesaan yang di setiap daerahnya menyuguhkan suasana pedesaan yang asri, dan banyak lagi wisata lainnya.

Lombok Utara dianugrahi bentang alam yang indah, mulai dari garis pantai sampai dengan gunung-gunung hijau nan asri. Wisatawan yang datang ke KLU melalui jalur Barat (Senggigi-Tanjung) akan dimanjakan dengan suguhan laut biru dan pasir pantai putih yang indah sepanjang kurang lebih 20 kilometer. Sementara pengunjung yang datang dari arah Timur (Gunungsari-Pemenang) akan disuguhkan dengan pemandangan alam bukit-bukit berbaris rapi di pinggir jalan berkelok dan pepohonan hijau nan rindang.

Dengan keindahan alam yang dimiliki, membuat daerah ini memiliki potensi yang tinggi di bidang pariwisata. Daerahnya yang subur dan garis pantai panjang serta terumbu karang yang ada di kawasan tiga Gili membuat daerah ini menjadi salah satu magnet pariwisata di Nusa Tenggara Barat.

Pengunjung yang datang juga bisa dapat menginap di berbagai tempat mulai dari homestay sampai hotel berbintang. Jumlah hotel di KLU berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Lombok Utara menunjukkan terdapat 723 hotel, yang terdiri dari 5 hotel berbintang dan 718 hotel nonbintang (BPS: 2022). Beberapa hal yang menunjang wisata adalah kenyamanan tempat wisata, memiliki tempat wisata yang bagus dengan fasilitas yang memadai tentu akan membuat para wisatawan merasa senang dan tertarik ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Beberapa jenis pariwisata yang ada di KLU yaitu wisata bahari contohnya di kawasan 3 Gili pantai sire Pantai Nipah dan malimbu wisata budaya seperti Masjid Kuno Bayan, Masjid Kuno Sesait, desa adat di Gumantar. Kemudian ada juga wisata alam seperti air terjun Sendang Gile di Senaru, Desa Wisata Kerujuk, ada juga agrowisata seperti kebun Kakao di Senara, Gangga. Selain itu ada juga elephant Park kebun binatang terbesar di pulau Lombok yang terletak di kecamatan Tanjung.

Banyaknya potensi wisata ini, jika saja tereksplorasi dengan baik maka akan mendatangkan banyak wisatawan terlebih dengan mulai beroperasinya Pertamina Mandalika Internasional Sirkuit dan perhelatan event olahraga internasional MotoGP. Hal itu tentu merupakan peluang bagi para pelaku wisata di Kabupaten Lombok Utara sebagai salah satu daerah penyangga pariwisata Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Faktanya, meskipun event WSBK sudah berlangsung, namun tidak membawa effect signifikan bagi peningkatan jumlah kunjungan ke KLU (Lombok Post: 2022)

Potensi wisata yang besar tersebut tentu dapat mendatangkan manfaat secara ekonomis tidak hanya bagi masyarakat namun juga bagi pemerintah, dengan syarat pemerintah menjadikan sektor ini sebagai salah satu sektor prioritas dalam pengembangan kebijakan pemerintah daerah.

Pemerintah KLU menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan karena banyaknya potensi wisata yang ada di daerah ini terutama wisata pantai dengan 3 Gili yang indah yang berada di kecamatan Pemenang. Begitu juga dengan destinasi pariwisata lain seperti desa wisata, dan agro wisata di beberapa kecamatan yang ada di KLU. Sektor pariwisata bahkan menyumbang hampir 60% Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kondisi ini pula yang membuat geliat pariwisata di KLU begitu menjanjikan selama lebih dari satu dasa warsa terakhir.

Namun geliat pariwisata di KLU meredup ketika gempa bumi tahun 2018 dan pandemi covid 19 yang menyebabkan wisatawan yang datang ke KLU menurun drastis banyak pekerja di sektor ini dirumahkan karena minimnya tamu yang datang. Beberapa tempat wisata pun gulung tikar karena tidak mampu membiayai operasional yang berat sementara *income* atau pemasukan nya sedikit.

Meskipun daerah ini memiliki potensi yang besar namun banyak destinasi pariwisata yang belum tereksplor dengan baik, selama ini destinasi yang paling banyak dikenal di Lombok Utara yakni tiga Gili. Sementara destinasi lain tidak begitu dikenal oleh para wisatawan hal ini membuat calon pengunjung seolah tidak memiliki banyak pilihan ketika ingin berwisata ke Kabupaten Lombok Utara. Padahal mulai dari ujung Barat di kecamatan Pemenang sampai dengan ujung timur di kecamatan Bayan setidaknya ada ada puluhan objek wisata lain yang tidak kalah menarik dari tiga Gili. Hanya saja objek-objek wisata ini tidak banyak mendapat atensi dari media begitu pula dari pemerintah,

padahal jika saja objek tersebut bisa tereksplorasi dengan baik maka akan membuat calon wisatawan memiliki lebih banyak pilihan ketika merencanakan liburan mereka ke Kabupaten Lombok Utara.

Di era kemajuan teknologi saat ini pengunjung mencari informasi tentang destinasi wisata melalui platform media digital (Arifianti et al., 2021). Oleh karenanya promosi melalui brosur baliho dan media luar ruang lainnya tidak banyak diminati dan tidak banyak menarik perhatian calon pengunjung (Ramadhani Khija, Iudovick Uttoh & Surayadana, 2018). Pengunjung lebih mudah mengakses informasi terkait suatu destinasi wisata melalui platform media sosial seperti Instagram Twitter Facebook maupun YouTube (Setiawati et al., 2019).

Persoalannya terletak pada sumber daya manusia yang ada atau pelaku pariwisata di Kabupaten Lombok Utara belum memiliki skill yang memadai terkait branding pariwisata melalui platform media digital. Hal itu sebagaimana diakui oleh ketua Forum Komunikasi Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Lombok Utara Saharuddin. Ia mengatakan bahwa salah satu persoalan utama branding pariwisata di Kabupaten Lombok Utara yakni terbatasnya kapasitas sumber daya manusia pelaku pariwisata, terutama terkait dengan kemampuan mengolah dan menyebarkan informasi destinasi pariwisata yang mereka kelola.

Saharuddin menambahkan selama ini pelaku pariwisata hanya mengandalkan brosur dan visual tidak bergerak lainnya untuk mempromosikan destinasi pariwisata mereka. Ada juga pelaku pariwisata yang menggunakan jasa pihak ketiga untuk melakukan branding pariwisata karena terbatasnya sumber daya manusia yang mereka miliki.¹

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN Mataram sebagai salah satu prodi yang bergerak dan *concern* terhadap isu-isu komunikasi dan kemajuan teknologi digital tentu memiliki tanggung jawab untuk merespon kondisi ini sesuai dengan ranah keilmuan yang dimiliki. Oleh karenanya pengabdian mewakili Prodi KPI UIN Mataram merasa terpanggil untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengedepankan keilmuan prodi KPI.

Subjek yang dipilih dalam pendampingan ini yaitu para pelaku wisata yang mengelola destinasi di Kecamatan Pemenang. Terdiri dari Pokdarwis Kerujuk Lestari, Pokdarwis Menggala, Pokdarwis Eko Kecinan, Pokdarwis Sira Indah, dan Pokdarwis Sigar Penjalin. Pokdarwis tersebut lokasinya relatif tidak terlalu berjauhan sehingga memudahkan pengabdian ketika melakukan koordinasi untuk pelaksanaan pengabdian.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Tahap pertama dari pengabdian berbasis ABCD adalah pemantauan potensi atau asset di tempat pelaksanaan kegiatan. Fase ini pada dasarnya terdiri dari dua elemen penting. Luangkan waktu untuk mengenal orang-orang dan tempat-tempat di mana perubahan akan dilakukan dan tetapkan fokus program (Hofmann & Malkmus, 2023). Sebagian

¹ Saharudin Efendi, *Wawancara*, Pemenang, 2020

besar pendekatan berbasis kekayaan dimulai dengan mengungkap apa yang membuat kesuksesan dan aktivitas komunitas seperti sekarang ini.

Fakta bahwa Pokdarwis masih berfungsi di KLU saat ini membuktikan bahwa ada sesuatu di masyarakat yang harus dirayakan. Fase ini disusun sebagai berikut: Pertama: Menemukan Kesuksesan sumber kehidupan masyarakat? Itu memberinya kesempatan untuk mencapai titik ini dalam perjalanannya yang melakukannya dengan baik. Kami kemudian memeriksa keberhasilan dan kekuatan elemen, dan detail apa yang muncul dari mempelajari cerita yang diceritakan oleh komunitas.

Langkah selanjutnya adalah memimpikan masa depan. Bermimpi tentang masa depan, atau proses pengembangan visi (*visioning*), adalah kekuatan positif yang luar biasa untuk mendorong perubahan (Setiawati et al., 2019). Tahap ini mendorong masyarakat untuk menggunakan imajinasi mereka untuk menciptakan citra positif masa depan. Proses ini menambah energi untuk menemukan 'apa yang mungkin' dapat dilakukan dalam pemberdayaan Masyarakat (Dewi, 2023).

Setelah itu, langkah selanjutnya adalah pemetaan aset. Tujuan pemetaan aset adalah untuk merasakan kekuatan-kekuatan yang sudah dimiliki masyarakat sebagai bagian dari kelompok (Fariantin & Amri, 2017). Mereka kemudian dapat diundang untuk berbagi kekuatan mereka untuk kepentingan kelompok atau komunitas secara keseluruhan. Pemetaan dan pemilihan aset terjadi dalam dua fase:

1. Pemetaan aset masyarakat atau bakat, kemampuan, dan sumber daya saat ini.
2. Memilih sesuatu yang relevan dan berguna untuk mewujudkan impian masyarakat.

Pengabdian selanjutnya menghubungkan dan memobilisasi aset/rencana aksi tujuan dari kategorisasi dan mobilisasi aset adalah untuk memandu jalan menuju pencapaian visi atau gambaran masa depan. Hasil dari fase ini harus berupa rencana kerja berdasarkan apa yang bisa dilakukan sejak awal, bukan apa yang bisa dilakukan oleh lembaga eksternal (Prabowo et al., 2019). Lembaga-lembaga eksternal dan dukungan potensial mereka, termasuk anggaran pemerintah, juga dapat dimobilisasi, tetapi tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memandu proses pembangunan dengan mengelola aset potensial yang tersedia dan dalam pengawasan. Melakukan (Barata et al., 2015).

Terakhir, pengabdian harus memantau, mempelajari, dan mengevaluasi. Pendekatan berbasis aset juga memerlukan survei dasar, pemantauan kemajuan, dan hasil kinerja. Tetapi ketika program perubahan menggunakan pendekatan berbasis kekayaan, fokusnya bukan pada bagaimana mengisi gelas yang setengah kosong, tetapi bagaimana memobilisasi gelas yang setengah terisi (Hofmann & Malkmus, 2023). Pendekatan berbasis aset mempertanyakan sejauh mana anggota organisasi masyarakat dapat mengidentifikasi dan secara produktif memobilisasi aset menuju tujuan bersama (Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari, 2017).

Adapun kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Mengadakan pembekalan tentang *destination branding* dengan mengusung tagline **Visit Lombok Utara**.

2. Peserta dibekali materi tentang pembuatan video promosi melalui aplikasi *handphone* (*PowerDirector, FilmGora, Kinemaster, dll*) kemudian dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi.
3. Peserta dibekali wawasan keilmuan tentang *destination branding* dilanjutkan dengan kegiatan monitoring dan evaluasi.
4. Peserta diberi kesempatan untuk berlatih mempraktekkan tentang pembuatan video promosi (pengambilan gambar, editing dan publishing) sebagai media *destination branding* objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Utara.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan inti dalam pengabdian masyarakat yang mengambil tema pendampingan pembuatan video promosi untuk meningkatkan minat pengunjung ke Kabupaten Lombok Utara. Penjelasan tahapan secara rinci di bawah ini.

Persiapan

1. Survey

Sebelum kegiatan dilakukan, pada bulan April 2022 pengabdian terlebih dahulu menghubungi beberapa pihak terkait terutama pengurus Pokdarwis yang ada di Kecamatan Tanjung dan Pemenang untuk mendengarkan secara langsung masalah-masalah yang terkait dengan menurunnya pengunjung ke Kabupaten Lombok Utara. Selain itu, pengabdian juga berkonsultasi dengan Dinas terkait untuk memetakan masalah berkurangnya jumlah pengunjung (wisatawan). Lewat observasi dan komunikasi intensif dengan beberapa pihak, informasi terkait peran vital Pokdarwis, apa yang sudah mereka lakukan, apa yang bisa dilakukan oleh tim pengabdian, dan bagaimana respons pelaku wisata dan pemerintah dapat diperoleh.

2. Pemetaan Masalah

Berdasarkan survey dan observasi awal, ditemukan masalah minimnya tingkat kunjungan ke Kabupaten Lombok Utara. Beberapa destinasi pariwisata utama seperti Gili Tramenan sepi pengunjung. Kondisi itu mengakibatkan destinasi pariwisata penyangga terutama di Kecamatan Pemenang dan Tanjung ikut terdampak. Desa wisata Kerujuk salah satu contohnya. Sebelum terjadi gempa bumi dan pandemi Covid-19, desa wisata ini ramai dikunjungi wisatawan. Juaini selaku Sekretaris Pokdarwis Kerujuk Lestari mengatakan rata-rata pengunjung datang ke desa Wisata Kerujuk setiap bulannya mencapai 500 orang. Kebanyakan yang datang merupakan wisatawan lokal dan beberapa wisatawan mancanegara. Minimnya pengunjung membuat pemasukan juga menurun, kondisi itu berdampak juga terhadap pemeliharaan objek-objek wisata di kawasan tersebut.

Kondisi serupa juga terjadi di kawasan Pantai Sire. Pandemi membuat tingkat kunjungan menurun drastis. Dampaknya sangat terasa bagi para pedagang di kawasan tersebut. Yulhadi selaku Ketua Pokdarwis Sira Indah mengatakan pihaknya tidak dapat

bekerja banyak untuk menyelesaikan persoalan ini dikarenakan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan tidak hanya terjadi di Pantai Sire saja, namun terjadi secara global.

Kondisi ini membuat tim pengabdian memfokuskan pengabdian di Kecamatan Tanjung dan Pemenang. Lokasi ini merupakan jantung pariwisata KLU yang secara topografi mewakili beragam jenis pariwisata di KLU. Keberadaan Pokdarwis juga mempermudah koordinasi dalam menyusun program pelatihan pembuatan video promosi.

3. Desain Program

Data dan informasi yang diperoleh di lapangan menjadi dasar bagi rancangan program. Oleh karena itu diputuskan bahwa program pembuatan video promosi perlu dilakukan dalam tiga proses yaitu: Pertama, pelatihan dengan melibatkan seluruh Pokdarwis yang ada di Kecamatan Pemenang dan Tanjung. Peserta Pelatihan berasal dari beberapa Pokdarwis dengan mempertimbangkan keberagaman objek wisata yang ditawarkan, ketersediaan sumber daya manusia dan aksesibilitas. Hal ini perlu dilakukan mengingat peran Pokdarwis sangat vital untuk memastikan hasil dari pelatihan ini dapat diaplikasikan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada sehingga menjamin konsep *sustainability empowerment* (Ohorella & Prihantoro, 2021). Peserta pelatihan yang disasar berasal dari anggota Pokdarwis kalangan pemuda yang memiliki akses terhadap teknologi informasi, smartphone, aktif di media sosial dan melek informasi. Hal itu ditujukan agar para peserta pelatihan nantinya dapat menjadi sumber utama informasi terkait objek wisata masing-masing.

Desain program dengan model pelatihan dan diskusi ini juga memungkinkan pengabdian untuk menyerap berbagai informasi dari subjek dampingan (Mustari et al., 2021). Dari informasi yang diserap tersebut kemudian dapat dirumuskan secara Bersama-sama konsep video promosi yang akan dibuat. Terlebih dalam proses pelatihan tersebut peserta dan fasilitator terlibat secara aktif menggali informasi dan masukan dari seluruh subjek dampingan yang hadir. Hal itu memungkinkan terserapnya informasi dan ide yang lebih luas mengingat subjek dampingan (Pokdarwis) berasal dari berbagai karakteristik destinasi wisata.

4. Sosialisasi dan Koordinasi

Setelah dirancang secara matang dan dituangkan kedalam dokumen Term of Reference (TOR), dilakukan sosialisasi dan koordinasi dengan beberapa pihak yang dilakukan dalam suatu kunjungan ke Pokdarwis-Pokdarwis di Kecamatan Pemenang dan Tanjung. Pihak-pihak yang menjadi sasaran sosialisasi dan koordinasi antara lain:

- a. Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kerujuk Lestari, Sira Indah, dan Rangsoi Sejahtera.
- b. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Utara.
- c. Forum Komunikasi Pokdarwis Kabupaten Lombok Utara.
- d. Kepala Desa dan Sekretaris Desa Menggala untuk koordinasi penyewaan Balai Rakyat sebagai lokasi pelatihan.

- e. Fasilitator/narasumber untuk memperoleh komitmen dan kepastian mereka terlibat dalam kegiatan sekaligus menyepakati detail kegiatan, materi dan prosesnya.

Dalam sosialisasi dan koordinasi ini disepakati tempat dan waktu pelatihan. Tempat pelatihan dilakukan di Balai Rakyat Desa Menggala yang letaknya tepat berada di Kecamatan Pemenang salah satu gedung yang dapat menampung banyak peserta dan memiliki tempat parkir yang cukup luas. Tempat ini nyaman untuk kegiatan pelatihan dengan mempersiapkan, ruangan, kursi, papan tulis soundsystem dan sebagainya. Sementara waktunya disepakati pada hari Sabtu tanggal 21 Mei 2022. Waktu dipilih berdasarkan ketersediaan waktu narasumber, dan peserta untuk memaksimalkan suksesnya kegiatan pelatihan.

5. Rekrutmen Panitia dan Fasilitator

Untuk kelancaran dan sistematisa kegiatan maka dirancang sebuah manajemen kegiatan yang terdiri dari panitia dan fasilitator/narasumber. Panitia adalah mahasiswa dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dipilih 2 (dua petugas lapangan) yakni Muhammad Yusron dan Wilda Risma Putri Daeng Malino. Tugas mereka adalah untuk mengatur para peserta dengan cara mengidentifikasi, memberi informasi, mencatat, membantu pengisian formulir, dan mempersiapkan tempat pelatihan narasumber dan peserta. Serta mendukung aspek-aspek acara lainnya seperti pengaturan seremoni, distribusi konsumsi dan kebersihan tempat pra dan pasca kegiatan.

Fasilitator adalah narasumber yang bertugas memfasilitasi dan mengatur jalannya kegiatan pelatihan serta menyediakan materi. Fasilitator juga terlibat dalam tahapan design program kegiatan (*rundown*), evaluasi, dan pendampingan setelah kegiatan. Fasilitator direkrut sejak awal setelah tercetus dan disepakati adanya kegiatan pelatihan. Fasilitator/narasumber adalah praktisi media dan pariwisata yang memiliki keahlian dalam bidang manajemen dan branding, ada dua orang narasumber yang direkrut yaitu: 1) Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I. (akademisi dan praktisi Google Gapura Digital) 2) Lukmanul Hakim, M.Pd. (Wakil Ketua Forum Komunikasi Pokdarwis KLU). Pengabdian juga merekrut satu orang moderator yang memandu jalannya acara pelatihan yakni Ishanan, M.Sos. (akademisi Universitas Muhammadiyah Mataram).

6. Rekrutmen Peserta

Peserta pelatihan ini disasar peserta yang berasal dari pokdarwis dari kecamatan Pemenang dan Tanjung. Pemilihan peserta mempertimbangkan keterwakilan objek wisata yang ada di Kawasan ini. Setelah melalui diskusi yang cukup panjang, maka dipilihlah lima Pokdarwis yang akan dijadikan sebagai peserta pelatihan yakni Pokdarwis Kerujuk Lestari, Pokdarwis Bagek Momot, Pokdarwis Bentek, Pokdarwis Sira Indah dan Pokdarwis Rangsot Sejahtera.

Masing-masing Pokdarwis mengirimkan lima orang anggotanya untuk mengikuti pelatihan selama satu hari full di Balai Rakyat Desa Menggala. Sehingga total peserta yang hadir dalam kegiatan pelatihan ini berjumlah dua puluh lima orang peserta dari lima Pokdarwis di Kecamatan Pemenang dan Tanjung.

Pokdarwis Kerujuk Lestari mewakili Desa Wisata, Pokdarwis Sira Indah mewakili wisata bahari, Pokdarwis Rangso Sejahtera mewakili agrowisata, Pokdarwis Bentek mewakili wisata tracking, dan Pokdarwis Bagek Momot mewakili wisata camping ground. Sebagian besar peserta yang dikirim oleh Pokdarwis adalah tim yang mengelola media sosial masing-masing Pokdarwis.

7. Pembekalan Panitia dan Fasilitator

Untuk mendapatkan kesamaan visi dan pemahaman yang baik tentang struktur kegiatan, dilakukan pembekalan kepada panitia dan fasilitator. Kegiatan ini dilakukan secara singkat sehari sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan. Kepada panitia dibekali tentang pemahaman tentang cara kerja partisipatif dalam sebuah team work dan administrasi. Sementara untuk fasilitator/narasumber ditekankan kepada pemilihan dan pemilihan strategi materi sesuai dengan keadaan peserta dan objek wisata yang dimiliki masing-masing peserta. Dalam kesempatan ini juga dibahas mengenai model proses, interaksi, setting lokasi dan diberikan kegiatan selingan untuk menghangatkan kegiatan pelatihan. Moderator juga diminta untuk dapat memandu acara dengan baik, mampu mencairkan suasana serta mengelola waktu sebaik mungkin agar acara dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

8. Persiapan Perangkat Pelatihan

Persiapan perangkat kegiatan dilakukan untuk memastikan segala sesuatu berjalan dengan baik. Persiapan ini dilakukan dengan mencatat-dan mengidentifikasi hal-hal dan kebutuhan teknis mulai dari alat-alat yang berhubungan langsung dengan kegiatan seperti, Laptop, LCD, Papan tulis, kertas Plano, spidol, bahan-bahan tercetak, ATK, atribut, *soundsystem*, sampai kepada masalah konsumsi, tempat sholat, tempat untuk diskusi dan kebersihan. Tugas ini dilakukan secara kolaboratif oleh panitia berkoordinasi dengan penanggungjawab Balai Rakyat Desa Menggala sehari sebelum kegiatan pada tanggal 21 Mei 2022.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Proses Pelatihan

Pelatihan pembuatan video promosi di Kabupaten Lombok Utara ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengumpulkan Pokdarwis sebagai pelaku utama (subjek) pembuatan video promosi.
2. Berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pendapat tentang langkah-langkah strategis promosi pariwisata melalui platform digital.
3. Mendengarkan cerita keberhasilan inisiasi dan pelaksanaan promosi di beberapa Pokdarwis.

Kegiatan dengan tema destination branding melalui pendampingan pembuatan video promosi untuk meningkatkan minat pengunjung ke Kabupaten Lombok Utara ini melibatkan lima Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di Kabupaten Lombok Utara.

Agenda yang dilaksanakan di Balai Desa Menggala. Melibatkan mahasiswa, akademisi, dan praktisi pariwisata yang mumpuni di bidangnya, diharapkan mampu memberikan semangat pada pelaku wisata sekitar. Kegiatan ini berfokus pada anggota Pokdarwis sebagai pelaku utama (subjek) pembuatan video promosi dengan pemanfaatan smartphone sebagai tools utama. Hal itu dilakukan dengan maksud mempermudah pelaku wisata mempromosikan destinasi wisata yang mereka miliki dengan media yang *accessible*.

Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 21 Mei 2022. Kegiatan pelatihan ini dimulai dengan pembukaan yang dihadiri oleh aparat Desa Menggala sebagai perwakilan unsur pemerintah. Kehadiran aparat desa Menggala juga mengingat lokasi pelatihan diadakan di Balai Rakyat Desa Menggala dan tiga dari lima Pokdarwis yang hadir dalam kegiatan pelatihan itu berasal dari Pokdarwis yang berada di Desa Menggala.

Kegiatan dimulai dengan registrasi peserta untuk memetakan dan mengelompokkan peserta berdasarkan asal Pokdarwis. Dalam tahapan ini peserta juga dibagikan ATK sebagai alat untuk mencatat informasi yang didapat. Mengingat masih dalam kondisi Pandemi, pengabdian juga membagikan kepada para peserta masker dan handsanitizer sebagai alat mencegah penularan Covid-19 karena kegiatan pelatihan ini mengumpulkan banyak orang sehingga harus sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Narasumber memberikan beberapa tips dalam pembuatan video promosi menggunakan telpon seluler. Tips pertama ketika menggunakan pembuat video yaitu dengan menonaktifkan jaringan. Itu bisa dilakukan dengan menghidupkan mode pesawat terbang di ponsel dengan tujuan agar aktivitas pembuatan video tidak terganggu oleh notifikasi yang masuk baik dari WhatsApp maupun SMS atau panggilan telepon. Menonaktifkan jaringan juga bertujuan untuk menghemat baterai karena dalam proses pembuatan video pasti akan menggunakan baterai yang cukup besar sehingga dibutuhkan upaya penghematan baterai dengan menonaktifkan jaringan seluler.

Langkah kedua dalam pembuatan video yang disampaikan oleh narasumber yakni memilih resolusi terbaik. Semua *smartphone* saat ini sudah bisa membuat video yang berkualitas tinggi atau HD. Oleh karena itu dalam pembuatan video promosi sebaiknya menggunakan kualitas SD karena video tersebut akan disebarluaskan melalui platform media sosial yang bisa jadi akan mengubah resolusinya menjadi sedikit lebih rendah sehingga dalam proses pembuatannya harus lebih tinggi. Hanya saja video yang resolusinya tinggi pasti akan memakan banyak memori di dalam ponsel karena ukurannya cukup besar hal itu patut dipertimbangkan dengan cara memiliki *disk* cadangan.

Selanjutnya yaitu terkait dengan posisi pengambilan gambar vertikal maupun horizontal. Jika video dibuat untuk tujuan promosi pariwisata sebaiknya menggunakan posisi yang horizontal atau *landscape* karena dapat mengcover lebih banyak objek terutama sekali terkait dengan objek wisata. Sehingga visual grafis yang ditampilkan menjadi lebih menarik bagi para *viewers*.

Dalam pengambilan gambar juga perlu dipertimbangkan aspek pencahayaan dan fokus dari suatu gambar yang diambil. Gambar yang buram dan tidak jelas tentu menjadi masalah tersendiri dan tidak menarik bagi para penonton hal itu bisa saja membuat penonton tidak terkesan dengan video yang dibuat.

Durasi dalam pengambilan gambar juga sebaiknya tidak terlalu lama untuk gambar yang baik itu maksimal pengambilan setiap gambarnya sekitar 4 detik kemudian di jeda baru mengulang lagi proses pengambilan gambar yang baru hal ini akan membuat gambar menjadi lebih stabil terutama pengambilan gambar yang tidak menggunakan tripod.

Ketika acara sedang berlangsung peserta terlihat antusias mengikuti kegiatan pelatihan ini. Banyak peserta yang terlibat aktif dalam diskusi, mengajukan pertanyaan terkait branding pariwisata. Sesi pertama maupun kedua berjalan dengan sangat menarik karena antusiasme dari para peserta. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan dan sharing informasi dari peserta terkait destinasi wisata yang mereka kelola selama ini.

Acara kemudian ditutup dengan penyusunan rencana tindak lanjut untuk melakukan pendampingan kepada masing-masing Pokdarwis. Rencana tindak lanjut dibuat dengan mempertimbangkan kesiapan masing-masing Pokdarwis untuk diberikan pendampingan oleh pengabdian dan TIM.

Dalam rencana tindak lanjut tersebut disepakati bahwa proses pendampingan akan dilakukan dengan praktik langsung di lapangan untuk penentuan lokasi pengambilan gambar serta waktu pelaksanaan pendampingan yang disesuaikan dengan kesediaan masing-masing Pokdarwis.

Proses Pendampingan

Proses pendampingan dimulai dengan pemilihan aplikasi yang akan digunakan untuk mengedit video yang akan dibuat. Pemilihan aplikasi ini mempertimbangkan kemudahan akses dan penggunaannya dengan demikian diharapkan akan mempercepat proses pembuatan video yang nantinya akan dijadikan sebagai video promosi pariwisata.

Pendampingan pertama dilakukan di pokdarwis Sira indah. Pendampingan ini menyorot objek wisata bahari yang ada di kawasan tersebut titik pengabdian melakukan koordinasi dengan Pokdarwis lalu menentukan jadwal pada hari Ahad tanggal 29 Mei 2022. Kegiatan dimulai dengan menyusun skenario video dengan mempertimbangkan objek-objek vital yang ada di pantai Sira yang dapat di branding untuk menarik minat wisatawan mulai dari kondisi alamnya kemudian pasir putih di pantai tersebut termasuk juga pantainya yang tenang yang cocok dan aman bagi calon wisatawan yang ingin membawa anak dalam video tersebut juga di tampilkan warung-warung yang menyediakan aneka kuliner lokal dan berbagai jenis minuman yang ada di situ sehingga video tersebut ingin menyampaikan pesan bahwa lokasi ini aman bagi pengunjung yang ingin membawa keluarga dan juga terkena juga tersedia berbagai menu kuliner yang ada.

Karakteristik wisata di Pokdarwis Rangsot Sejahtera itu menawarkan wisata agrowisata. Dalam proses pendampingan peserta diberikan kesempatan untuk melakukan tag video dengan didampingi langsung oleh fasilitator dan pengabdian. Objek utama yang ditampilkan dalam video tersebut yaitu proses proses panen madu dan juga pengolahan kacang mete. Penekanan objek tersebut dikarenakan Pokdarwis Rangsot Sejahtera telah membranding diri sebagai kawasan agrowisata yang menawarkan produk dari olahan madu dan kacang mete.



Gambar 2. Pendampingan Pokdarwis Rangsot Sejahtera

Pendampingan relatif lebih mudah karena sumber daya manusia yang ada di Pokdarwis ini cukup banyak dan memiliki semangat yang bagus sehingga memudahkan pengabdian ketika melakukan pendampingan. Koordinasi juga lebih mudah karena Pokdarwis sangat terbuka menerima saran dan masukan dari pengabdian dan pendamping pengabdian.

Pokdarwis Kerujuk Lestari mengusung konsep sebagai desa wisata sehingga, aspek yang ditonjolkan dalam pembuatan video yakni tentang suasana pedesaan yang asri kemudian air sungai yang mengalir begitu juga dengan beberapa spot yang terbuat dari bambu dan banyak permainan tradisional. Hal ini dilakukan untuk menjadikan kawasan ini sebagai destinasi pariwisata yang berbentuk desa wisata.

Banyaknya anggota Pokdarwis yang usianya relatif masih muda dan sangat aktif menggunakan smartphone sehingga untuk kemampuan dasar pengeditan video hampir cukup memadai hanya saja pemilihan *angle* kemudian skenario branding yang masih perlu di tingkatkan sehingga pengabdian merasa bahwa perlu diadakan pendampingan lebih intens agar dapat menghasilkan video *branding* yang bukan hanya menarik namun juga bisa dilakukan sendiri oleh para anggota pokdarwis.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat berbasis prodi dengan tema Branding melalui pendampingan pembuatan video promosi untuk meningkatkan minat pengunjung ke Kabupaten Lombok Utara memiliki efek *stimulant* yang cukup kuat untuk menggerakkan kembali sektor pariwisata dengan menjadikan pelaku pariwisata yang tergabung dalam Pokdarwis sebagai pelaku utamanya. Pedayagunaan asset yang dimiliki oleh masing-masing Pokdarwis menjadi salah satu point penting dalam proses pengabdian ini.

Branding pariwisata dapat dilakukan secara mandiri oleh para pelaku wisata melalui pembuatan video promosi yang menarik. Video yang bagus dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada para viewersnya. Melalui media sosial video promosi dapat dibagikan menyasar kalangan generasi milenial dan generasi Z yang ganderung terhadap wisata. Pemanfaatan video juga merupakan wujud adaptasi teknologi yang harus dilakukan oleh para pelaku pariwisata. Sudah saatnya pelaku pariwisata menanggalkan media-media promosi konvensional yang kurang efektif dan memerlukan *coast* yang tidak sedikit.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Universitas Islam Negeri Mataram melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat yang telah membiayai seluruh kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Arifianti, A. A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi perancangan destination branding di pangandaran sebagai magnet pariwisata. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(2), 286–293.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8484>
- Barata, I. G., Dektisa, A., & Arini, B. D. (2015). Perancangan destination branding wisata alam kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 1–11.
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum*, 1(1), 161–168.
<https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.234>
- Fariantin, E., & Amri, S. (2017). Analysis of the Influence of the Tourism Sector and GRDP (Non-Oil and Gas-Non-Agricultural) on Increasing Local Revenue in North Lombok Regency. *Jurnal Valid*, 14(1), 46–52.
- Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari. (2017). Pariwisata Indonesia Untuk

- Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2.
- Hofmann, R., & Malkmus, M. (2023). Mapping the Field. *International Journal on Minority and Group Rights*, 30(5). <https://doi.org/10.1163/15718115-bja10136>
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282-293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89-99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T., & Surayadana, D. M. L. (2018). Perkembangan Pariwisata. *Tatis*, 13(14), 1576-1580.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.