

Optimalisasi Youtube Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Penatahan, Penebel, Tabanan

Dewa Ayu Ary Andrika Meranggi¹, I Made Chandra Mandira^{2*}, Putu Sri Arta Jaya Kusuma³, Gede Crisna Wijaya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*e-mail korespondensi: imadechandramandira@undiknas.ac.id

Abstract

Penatahan Village is located in Penebel, Tabanan Regency with a population of around 2.646 people. Having an area with rice fields of 344,04 Ha makes farming the jobs of the population. Penatahan Village has potential tourism, named for its hot spring. Natural hot spring is known to have a very high sulfur mineral content, it is good to use as a treatment such as itching, skin, rheumatism, soreness, and also relaxation. A container is needed as a promotional medium so that the outside community knows visits to just soak in the hot spring. The era of globalization brought rapid development in information and communication technology. One of the containers that can be used is youtube. Creativity is needed in creating promotional content for the potential of the village to be able to attract a general audience. In addition to the potential raised in the content, UMKM owned by residents also needs to be promoted. The method used in this activity is field research. The results obtained in this service are the creation of village promotional videos by displaying the potential of the village and the creation of youtube accounts as a promotional activity.

Keywords: *Optimistic, Potential, Youtube, Promotion*

Abstrak

Desa Penatahan terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan dengan jumlah penduduk yang dimiliki sekitar 2.646 jiwa. Memiliki wilayah dengan hamparan sawah seluas 344,04 Ha menjadikan bertani sebagai mata pencaharian utama penduduk. Desa Penatahan memiliki potensi dalam bidang pariwisata yaitu air panas. Air panas alam dikenal memiliki kandungan mineral belerang yang sangat tinggi, sehingga baik digunakan sebagai pengobatan seperti gatal, kulit, rematik, pegal, dan juga rasa penat. Diperlukan suatu wadah sebagai media promosi sehingga masyarakat luar mengenal dan berkunjung untuk sekedar berendam air panas. Era globalisasi membawa perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu wadah yang dapat digunakan adalah situs youtube. Diperlukan kreativitas dalam pembuatan konten promosi potensi desa untuk dapat menarik khalayak umum. Selain potensi yang dimunculkan pada konten, UMKM yang dimiliki penduduk juga perlu dipromosikan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penelitian lapangan. Hasil yang didapatkan dalam pengabdian ini adalah pembuatan video promosi desa dengan menampilkan potensi desa dan pembuatan akun youtube sebagai media promosi.

Kata Kunci: Optimisasi, Potensi, Youtube, Promosi

Accepted: 2023-02-08

Published: 2023-04-04

PENDAHULUAN

Desa Penatahan terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan Bali. Desa Penatahan terdiri dari 6 banjar dinas diantaranya Banjar Dinas Mongan, Banjar Dinas Bedugul, Banjar Dinas Penatahan Kaja, Banjar Dinas Penatahan Kelod, Banjar Dinas Kekeran, dan Banjar Dinas Tegayang. Jumlah penduduk yang dimiliki sekitar 2.646 jiwa terdiri dari 1.325 laki-laki dan 1.321 perempuan yang terbagi dalam 867 KK. Memiliki luas wilayah 344,04 Ha (Profil Desa Penatahan, 2017). Dataran wilayah Desa Penatahan merupakan pegunungan yang memanjang yang dimanfaatkan sebagai lahan pertanian, persawahan, perkebunan, dan lainnya. Desa memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata yakni potensi alam, potensi sumber daya manusia, maupun potensi budaya (Surrany, 2021). Desa Penatahan memiliki berbagai daya tarik yang dijadikan

sebagai daya tarik wisata seperti wisata alam, budaya, kuliner, dan spiritual. Desa wisata merupakan suatu hubungan yang terintegrasi antara akomodasi, atraksi, dan fasilitas yang didukung oleh struktur hidup masyarakat dan tradisi yang ada (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Ni Nyoman Juwita Arsawati, 2022). Kemunculan desa wisata di sektor pariwisata mampu memberikan alternative baru kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata (Itah Masitah, 2019). Keadaan iklim Desa Penatahan adalah tropis dengan temperatur rata-rata 25°C dan maksimum 32°C. Desa Penatahan memiliki berbagai daya tarik wisata meliputi daya tarik alam, kuliner, budaya, dan spiritual. Beberapa daya tarik yang dimiliki Desa Penatahan, yaitu: 1) Sumber air panas alami yang menjadi daya tarik utamanya; 2) Bali Silent Retreat merupakan tempat untuk relaksasi; 3) Hamparan sawah yang luas yang merupakan penunjang warisan budaya; 4) Potensi kuliner yaitu UMKM entil yang menjadi ciri khas; 5) Aktivitas sosial budaya masyarakat agraris, seperti kegiatan gotong royong dan kekeluargaan di dalam kegiatan pengolahan sawah. Wisata desa secara sederhana dapat dikatakan sebagai kegiatan mengajak wisatawan untuk berkunjung ke desa, melihat dan mempelajari keaslian desa sesuai dengan keunikan dan potensi yang dimiliki desa (Sudibya, 2018). Dari keunikan tersebut, Desa Penatahan berpotensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata di Kabupaten Tabanan, diperlukan pengelolaan dan pemasaran yang baik sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat (Putra & Sutaguna, 2019) (Putra & Sutaguna, 2019).

Terlepas dari semua keunikan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah dari Desa Penatahan diantaranya:

1. Media promosi yang kurang dapat menyampaikan informasi mengenai potensi daya tarik wisata yang dimiliki Desa Penatahan secara terkonsep dan menarik;
2. Belum adanya media promosi berupa video yang mencakup informasi tentang daya tarik wisata Desa Penatahan;
3. Perlunya target pasar pengunjung sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan rancangan yang dibangun agar berjalan secara efektif.

Tantangan lain dalam proses pengembangan potensi wisata adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap potensi wisata, terbatasnya aksesibilitas fasilitas, dan infrastruktur pendukung, perencanaan yang belum terintegrasi dengan baik, sumber daya manusia yang belum optimal, kebersihan lokasi wisata, dan kurangnya anggaran (Ratwianingsih et al., 2021). Pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan perlu diawali dengan merancang *branding* yang kuat. Perancangan *branding* merupakan pembuatan identitas dalam memperkenalkan suatu produk yang dalam sektor pariwisata diperlukan yang namanya *destination branding* (Sakir et al., 2022). *Destination branding* merupakan konsep *branding* daerah tujuan, bisa berbentuk negara maupun daerah, namun konsep ini biasanya digunakan dalam pariwisata (Yudani, 2018). *Branding* desa wisata merupakan tipe *digital branding* serta *country branding* karena menggunakan media sosial sebagai upaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu daerah wisata. Tujuan dari proses *branding* adalah untuk membangun citra yang simbolis, komprehensif, dan kemudian mengkomunikasikan citra ini kepada wisatawan (Hanindharputri & Irhandi, 2020).

Teknologi komunikasi berbasis internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan (Wasino, 2021). Keterbukaan akses informasi memungkinkan informasi dengan mudah diperoleh (Christhy, 2021). Era digital telah memudahkan wisatawan untuk mengenal produk destinasi dengan segala pelayanan jasa yang ditawarkan dan menjadi perhatian khusus para pemasar destinasi (Michandani & Arida, 2019). Di era globalisasi penggunaan sosial media sangat mendominasi untuk melakukan aktivitas, menambahkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Maka dari itu upaya yang dapat dilakukan yaitu pembuatan video pemasaran terkait potensi desa wisata yang selanjutnya dipublikasikan pada sosial media khususnya situs web youtube. Video

branding ini mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan melalui modalitas gambar dan suara sehingga memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan media lain. Diproyeksikan sehingga terlihat seperti hidup yang akan memiliki daya tarik tersendiri mampu mengkomunikasikan pesan lebih efektif. Situs web youtube adalah sebuah situs website media *sharing* video terbesar dan paling populer di internet (Winarno, 2013).

METODE

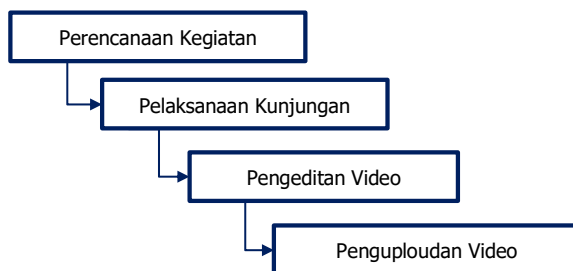
Metode yang digunakan dalam upaya penyelesaian permasalahan yang ada yaitu observasi dan difusi ipteks. Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala atau peristiwa dengan bantuan alat atau instrumen untuk merekam dan mencatatnya guna tujuan ilmiah. Pada metode observasi dilakukan dengan membahas potensi wisata yang dimiliki Desa Penatahan dan titik lokasi pengambilan video atau gambar yang akan digunakan sebagai bahan dan dikemas dalam bentuk video *branding*. Metode difusi iptek bertujuan untuk menghasilkan produk video *branding* guna memperkenalkan potensi wisata Desa Penatahan.



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat

Lokasi dan waktu pelaksanaan pengabdian di wilayah Desa Penatahan pada hari Minggu (29 Januari 2023), pukul 08.00-16.00 WITA. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Perencanaan kegiatan penyusunan video pemasaran desa wisata melalui youtube. Pada tahap ini mahasiswa mulai merancang skenario atau desain video yang akan dibuat, menyusun kalimat deskripsi pemasaran jasa wisata dan persiapan serta pemilihan aplikasi pembuatan video;
2. Pelaksanaan kunjungan ke desa wisata, diisi dengan pengambilan foto dan video;
3. Pengeditan video menjadi video *branding* desa;
4. Penguploadan pada situs web youtube.



Gambar 2. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Pentingnya peran *destination branding* sebagai usaha untuk merencanakan dan mengaplikasikan serta mengemas dengan baik agar dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah tempat (Perguna et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sub bab I

Commented [F1]: Dibuat diagram agar terlihat lebih ilmiah

Commented [User2R1]: Siap, sudah direvisi

Tahap ini melakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur, dan meneliti dalam skala kecil. Data yang dikumpulkan terkait:

- 1) Nama-nama potensi wisata yang ada di Desa Penatahan;
- 2) Kondisi keadaan potensi wisata;
- 3) Observasi langsung potensi wisata.

Video *branding* ini dilakukan pengumpulan data mentah kurang lebih satu hari dengan proses pengeditan sekitar 1-2 hari. Video yang dihasilkan berdurasi sekitar 2 menit. Adapun hal yang dikemas dalam video yaitu:

- 1) Pengenalan Desa Penatahan;
- 2) Potensi wisata (ESPA Yeh Panes dan Penatahan Kaja Hot Spring);
- 3) Entil sebagai makanan khas.

Strategi komunikasi dari perencanaan video adalah pengaplikasian kreatif yang merujuk pada aktivitas perjalanan pengunjung di tempat lokasi potensi wisata. Rancangan dari video yang pertama adalah pengenalan logo Kabupaten Tabanan dan Desa Penatahan. Pada menit pertama juga memperlihatkan denah jika berangkat dari Pusat Kota Denpasar yang kurang lebih ditempuh dengan jangka waktu 1 jam.

a. Sub Bab II

Potensi wisata yang dimiliki Desa Penatahan adalah ESPA Yeh Panes dan Penatahan Kaja Hot Spring. Acuan yang ingin dicapai dalam *branding* desa adalah video promosi yang diharapkan dapat mengajak dan memberikan informasi kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Penatahan. Video ini dipublikasikan pada situs youtube Desa Penatahan yang selanjutnya akun tersebut akan dikelola oleh pihak desa.



Gambar 3. ESPA Yeh Panes Penatahan

Gambar 3 adalah ESPA Yeh Panes memiliki fasilitas kamar, restoran, kolam renang, kolam air panas, dan private jakuzi. Lokasinya dekat dengan patung selamat datang Desa Penatahan. Memiliki fasilitas yang lengkap dan parkir yang luas.

Commented [F3]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User4R3]: Siap, sudah direvisi



Gambar 4. Penatahan Kaja Hot Spring

Commented [F5]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User6R5]: Siap, sudah direvisi

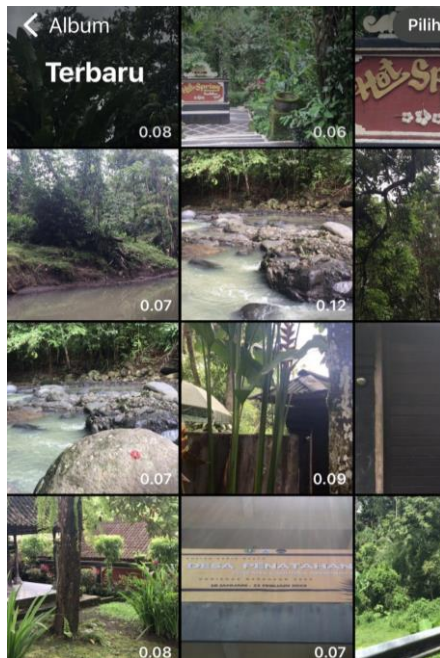
Gambar 4 adalah Penatahan Kaja Hot Spring yang terletak di Banjar Dinas Penatahan Kaja. Terletak di pinggir sungai terdengar suara aliran air sungai mengalir dengan damai. Terdapat beberapa bilik kolam air panas.

Commented [F7]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User8R7]: Siap, sudah direvisi



Gambar 5. Bentangan Sawah Sumber Pencapaian Penduduk

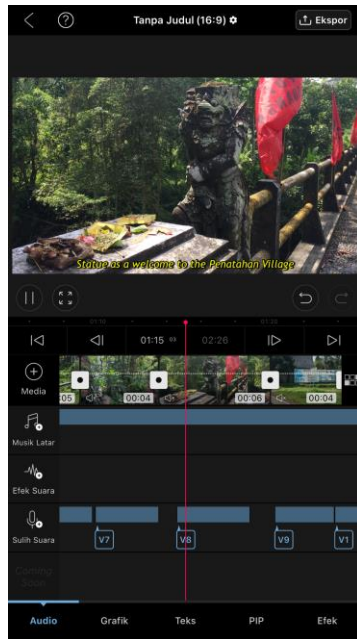


Gambar 6. Mentahan Video

Commented [F9]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User10R9]: Siap, sudah direvisi

Gambar 5 dan 6 adalah video mentahan sebelum melakukan pengeditan. Pemandangan sawah dan sungai akan menghiasi isi dari video *branding*.



Gambar 7. Proses Pengeditan

Gambar 7 adalah proses penggabungan, pengeditan efek, pemberian teks, pengisi suara, dan detail agar video *branding* terlihat lebih menarik.

Commented [F11]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User12R11]: Siap, sudah direvisi

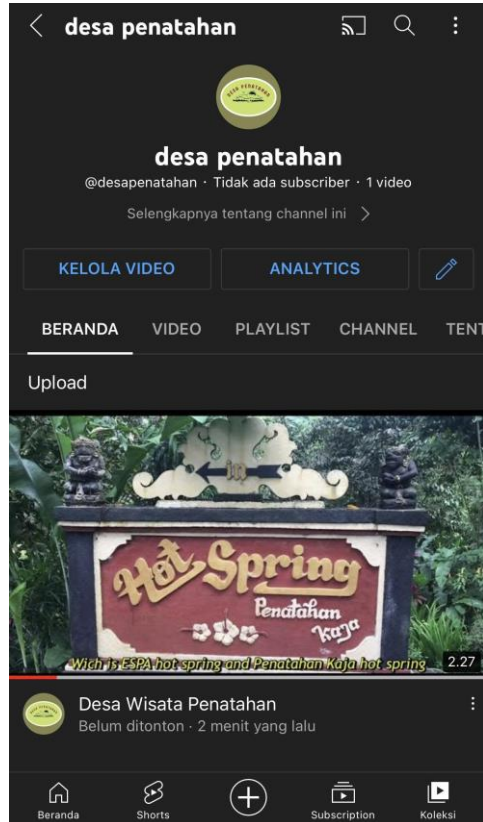


Gambar 8. Entil Adalah Makanan Khas

Commented [F13]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User14R13]: Siap, sudah direvisi

Gambar 8 adalah mencicipi entil, makanan seperti lontong yang berbahan dasar beras namun dibentuk lempeng yang dibungkus dengan daun kalingidi dan diikat tali bambu.



Gambar 9. Entil Adalah Makanan Khas

Gambar 9 adalah hasil editan video *brading* Desa Penatahan yang sudah diupload di youtube Desa Penatahan.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dalam bentuk program pengabdian masyarakat dengan bekerjasama bersama pemerintah desa dan masyarakat setempat telah memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.

1. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Menyalurkan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi pengembangan ekonomi masyarakat desa
 - b. Menciptakan lulusan yang peduli dan peka terhadap perkembangan sosial masyarakat

Commented [F15]: Penulisan gambar di bawah objek

Commented [User16R15]: Siap, sudah direvisi

- c. Menciptakan mahasiswa yang kreatif yang terampil memasarkan produk atau jasa melalui youtube
2. Bagi Masyarakat
 - a. Mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan jasa wisata berbasis pedesaan
 - b. Mendapatkan bantuan dalam bentuk introduksi iptek di bidang pemasaran
 - c. Memberikan contoh riil tentang dunia wirausaha kepada mahasiswa

Program pengabdian masyarakat ini masih bisa ditindaklanjuti karena adanya permasalahan lain dalam pengembangan jasa wisata berbasis pedesaan. Fasilitas sebagai destinasi wisata masih belum terpenuhi dengan baik. Kolaborasi antara beberapa pihak seperti akademis, pemerintah, pelaku usaha, komunitas masyarakat dapat menciptakan pengembangan pariwisata pedesaan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Christhy, a. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik untuk UMKM Legend Computer. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1).
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). KONTEN VISUAL INSTAGRAM PLAGA WINE SEBAGAI UPAYA BRANDING KEPADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Nawala Visual*, 2(1). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i1.78>
- Itah Masitah. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 6.
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 1(1). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2). <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Profil Desa Penatahan, Kecamatan Penebel*. (2017).
- Putra, A. M., & Sutaguna, I. N. T. (2019). Persepsi masyarakat Desa Penatahan terhadap dikembangkannya Desa Penatahan sebagai desa wisata di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 9(2).
- Ratwianingsih, L., Mulyaningsi, T., & Johadi, J. (2021). Analisis Potensi dan Upaya Pengembangan Desa Wisata Alam Kepuh Sari Manyaran Wonogiri. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31092/kuat.v3i1.1164>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Sudibya, B. (2018). Bali Membangun. *Bali Jurnal BAPPEDA LITBANG Wisata Desa Dan Desa Wisata BAPPEDA LITBANG Wisata Desa Dan Desa Wisata*, 1(April), 22–25. <http://www.berdesa.com/apa-beda-deso-wisata-dan-wisata-desa>

-
- Suranny, L. E. (2020). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Wasino, W. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK PENJUALAN PRODUK UMKM. *Prosiding SENAPENMAS*. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15112>
- Winarno, D. S. (2013). DAMPAK MEDIA SOSIAL YOUTUBE BAGI MAHASISWA. *Deni Salim Winarno*.
- Yudani, H. D. (2018). Perancangan Video Iklan Destination Branding Kabupaten Kediri. *Nirmana*, 17(1). <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.22-29>