Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika)
https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika
Vol. 5, No. 2, 2024
ISSN: 2722-824X (Online)
hh. 155-159

Pendampingan dan Pembuatan Video Profile untuk Promosi Wisata Mada Oi Mbora Kecamatan Rasanae Timur Kelurahan Oimbo Kota Bima

Puji Muniarty[1*], Intisari Haryanti[2], Alief Sofyan Lanang[3], Jumaidil Umam[4], Muhammad Faturrahman[5], Wulan Arlin[6]
[1*,2,3,4,5,6] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima, Indonesia
[*]*Coresponding Autor:* puji.stiebima@gmail.com

disubmit: 13-11-2024 dipublish: 30-12-2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi masyarakat dalam pembuatan video profil wisata Mada Oi Mbora yang terletak di Kelurahan Oimbo, Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima. Mada Oi Mbora merupakan salah satu destinasi wisata lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik pariwisata berbasis alam dan budaya. Namun, kurangnya promosi menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan. Melalui program pendampingan, tim pengabdian memberikan pelatihan teknis dalam perencanaan konsep, pengambilan gambar, dan penyuntingan video, sehingga menghasilkan media promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital serta tersedianya video profil wisata yang dapat digunakan sebagai sarana promosi di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat branding wisata Mada Oi Mbora serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Bima.
Kata Kunci : Kelurahan Oimbo, Video, Profile, Promosi, Wisata

Abstract

This community service program aimed to assist the local community in producing a promotional video profile for the Mada Oi Mbora tourism site located in Oimbo Subdistrict, Rasanae Timur District, Bima City. Mada Oi Mbora is a local tourism destination with great potential to be developed as a nature- and culture-based attraction. However, the lack of promotion has become a major obstacle in reaching wider audiences. Through this program, the community was trained in concept development, video shooting techniques, and editing skills, resulting in a promotional media product that is both engaging and informative. The outcomes of the program indicated an improvement in the community's digital skills and the availability of a video profile that can be utilized across various social media platforms. Therefore, this initiative is expected to strengthen the tourism branding of Mada Oi Mbora and contribute to the growth of the tourism sector in Bima City.
Keywords*: Oimbo Village, Video, Profile, Promotion, Tourism*

PENDAHULUAN

Pada era ini setiap lapisan masyarakat cenderung ingin mengakses informasi secara mudah dan praktis. Masyarakat saat ini lebih menyukai informasi yang disampaikan secara audio visual darpada membaca melalui koran, majalah, brosur dan lain-lain. Dengan mengemas segala bentuk informasi dalam audio visual serta ditambahkan unsur multimedia di dalamnya akan membuat desain iklan yang menampilkan hasil yang lebih menarik dan menampilkan hasil yang lebih menarik dan terkesan mempermudah menyampaikan informasi kepada publik.

Sekarang sektor pariwisata merupakan salah satu sector unggulsn yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan pendapatan daerah di daerah. Hal itu dikarenakan peningkatan jumlah destinasi dan investasi pariwisata menjadikan factor kunci dalam menciptakan lapangan kerja, infrastruktur, pengembangan usaha hingga pendapatan dari eksport. Sehingga di masa otonomi daerah saat ini peran pemerintah daerah dalam hal pembangunan diberi keleluasaan untuk mengelola potensi daerahnya masing-masing termasuk salah satunya adalah sector pariwisata. Namun hal itu diperlukan kolaborasi dengan pihak diluar pemerintah salah satunya peran dari perguruan tinggi melalui kegiatan tridharma perguruan tinggi dengan melibatkan civitas akademika.

Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 1, Desa adalah Desa dan Desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut

Copyright©2024, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
https://doi.org/10.36312/abdimandalika.v5i2.3902

Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa merupakan salah satu roda penggerak pemerintahan terkecil tetapi memiliki peranan besar karena berhubungan langsung dengan masyarakat (Setya Kusuma et al.,2020). Salah satu kelurahan di Kota Bima yang memiliki potensi Sumber Daya Alam untuk dikembangkan adalah Kelurahan Oimbo.

Kelurahan Oimbo terletak di ujung timur kota bima yang berada di Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Oimbo merupakan salah satu desa penghasil Air Lontar, tahu dan juga desa wisata di wilayah kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima.. Kelurahan Oimbo memiliki potensi wisata yang sangat bagus untuk di eksplorasi, potensi-potensi wisata yang baru muncul dapat di eksplorasi melalui pembuatan video profile. Wisata yang ada di Kelurahan Oimbo 70% di kelola Oleh Karang Taruna Kelurahan Oimbo. Oimbo merupakan desa yang potensi Sumber Daya Alamnya yang melimpah, kekayaan alam Kelurahan Oimbo cukup banyak seperti Sumber Mata Air, Per-tanian, Peternakan dan Pesona Kelurahan Oimbo

1. Sumber Mata Air
   Air yang digunakan masyarakat Oimbo berasal dari mata air gunung. Sumber mata air tersebut di manfaatkan oleh warga, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk pengairan sawah.
2. Pertanian
   Oimbo memiliki sumber daya alam yang melimpah karena letak geografisnya yang berada di lereng bukit Oimbo sehingga memungkinkan kondisi tanahnya kaya akan unsur hara. Hasil pertanian yang melimpah dari Oimbo terdiri dari padi, jagung, kedelai, kacang panjang,ubi, bengkoang dan kangkung.
3. Peternakan
   Selain potensi pertanian, Oimbo juga terkenal dengan peternakan sapi. Maka tidak mengherankan jika sebagian besar warganya berprofesi sebagai peternak sapi.
4. Pesona Kelurahan Oimbo
   Kelurahan Oimbo memiliki banyak pesona, tetapi wisata yang sudah tidak asing lagi dan banyak dikunjungi yaitu Mada Oimbora. Sejak lama Kelurahan Oimbo banyak perubahan.

Dalam dunia bisnis persaingan telah menjadi suatu hal yang sudah tidak asing lagi dan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis, baik dari segi kualitas produk, harga yang sesuai, pemasaran dan pelayanan dari perusahaan tersebut(Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi, 2021) . Salah satu bisnis yang sedang dikembangkan saat ini oleh pemerintah desa untuk meningkatkan pendapatan daerah adalah desa pariwisata.

Menurut Priasukmana & Mulyadin (2013), Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkanya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya(*58-68-Pemberdayaan-Masyarakat-Melalui-Pokdarwis-Untuk-Mengembangkan-Desa-Wisata-Sumberbulu-Di-Desa-Pendem-Mojogedang-Karanganyar*, n.d.).

Menurut Yoeti Oka (2013), perencanaan dalam membangun desa wisata yang baik harus memiliki aspek : tersedianya fasilitas transportasi, daya tarik objek wisata, fasilitas dan pelayanan, Informasi dan promosi(Junaid et al., 2022). Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi(Agusti et al., 2020).

Kelurahan Oimbo memiliki banyak pesona yang harus dieksplorasi dan didokumentasikan melalui media rekam. Dengan demikian, Kelurahan Oimbo harus memiliki profil audio visual atau video untuk menarik perhatian masyarakat yang belum pernah ke sana. Tidak banyak tempat wisata di daerah pedesaan yang memiliki ingatan tentang pesonanya. Banyak desa wisata alam, seperti Kelurahan Oimbo,memiliki potensi Kuningan yang harus dipromosikan dan didokumentasikan dengan baik. Teknologi yang digunakan untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, dan menata ulang gambar bergerak dikenal sebagai video. Teknik ini biasanya menggunakan sinyal elektronik, film seluloid, atau media digital. Sebuah video juga dapat didefinisikan sebagai gabungan gambar—gambar mati yang dibaca secara berurutan pada kecepatan tertentu.Citra – citra mati tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gabungan citra disebut dengan frame rate, dengan satuan fps (frame per second) (Velintino & Marwan, n.d.). Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia semakin memerlukan komputer dalam berbagai aktivitasnya. Keperluan tersebut mencakup berbagai aspek kebutuhan baik perorangan maupun instansi dan juga merambah ke berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, komunikasi, bisnis, hiburan dan lainnya (Jajang, Dadang Hamdani dan Panji Novantara, 2018). Berdasarkan kondisi diatas maka dibuatlah sebuah Program Pengabdi-an Kepada. Masyarakat dengan judul "Pendampingan Dan Pembuatan Video Profile Wisata Kelurahan Oimbo Sebagai Salah Satu Promosi Wisata Di kelurahan Oimbo".

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM ini akan dilaksanakan dalam bentuk penerapan kepada perangkat desa yang ada di Kelurahan Oimbo Kecamatan Rasanae timur, Kota Bima. Adapun tahapan-tahapan proses yang akan dilaksanakan adalah se-bagai berikut.

1. Tahap Persiapan
   a) Melakukan survey lokasi kegiatan
   b) Pemantapan serta penetuan lokasi dan sasaran
   c) Menyusun agenda kegiatan
   d) Menyusun konsep video profile
2. Metode Pelaksanaan dalam Proses Pembuatan Video Profile
   Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur mengacu pada jadwal acara yang telah dibuat sebelumnya.
   a) Pra Produksi/Pre-Production
      Tahap awal atau persiapan video profile adalah dengan menacari refer-ensi video profile yang sudah ada, memproses materi outline yang berisi shooting objective, durasi, target audience, tempat/setting, budget dan lain lain. Setelah semua bahan-bahan materi outline terkumpul dan terseleksi, scripwriter akan mengolah bahan tersebut menjadi naskah video profile. Di dalam naskah video profile umumnya terdapat narasi naskah berupa penjelasan audio, video dan keterangan scene yang membentuk alur cerita video profile.
      Dalam tahap pembuatan materi outline dilakukan diskusi dengan perangkat desa menggunakan metode elaborasi atropologi kognitif.. Elaborasi Antropologi kognitif adalah manifestasi dalam bentuk lisan, visual, tulisan, dan aturan yang ada di masyarakat dalam bentuk fenomena budaya, agama, masyarakat, dan politik di masyarakat Nusantara (Jerry Dounald Rahajaan dan Sigit Setya
      Kusuma, 2
   b) Produksi/Production
      Merupakan tahap pelaksanaan di mana shooting video profile dil-akukan. semua hasil shooting merujuk pada naskah storyboard yang sudah dibuat ditahap pra produksi atau persiapan. Pada tahap produksi ini, team akan mengambil gambar video sesuai dengan naskah video profile. Pengambilan gambar pada shooting video profile tidak harus sesuai urutan scene biasanya diacak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di shooting.
      Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan gambar video profile kurang lebih adalah lokasi dan avabilitas orang-orang bersangkutan. Lokasi yang jauh akan memerlukan waktu lebih untuk ketempat tujuan dan diperlukan survey sebagai upaya menyesuaikan lokasi setempat dengan naskah video profile.
      Pada tahap produksi ini, penting untuk mengambil stock gambar lebih banyak sebagai upaya preventif dalam kekurangan stock shoot gambar. Karena pengulangan akan memakan biaya produksi, waktu dan tenaga
   c) Pasca Produksi
      Merupakan tahap akhir atau penyempurnaan dalam memproses hasil shooting untuk diedit/diolah. Pengolahan atau editing yang dilakukan meliputi aspek suara, gambar dan alur cerita sesuai naskah video profile wisata. Secara terperinci tahap pasca produksi adalah sebagai berikut.
      Editing offline – voice over – music development (scoring) – audio mixing – online editing.
      1) Proses pertama dalam pasca produksi video profile adalah editing offline. Dalam proses ini hasil gambar di captured/di pindahkan dari media ka-mera lalu diproses melalui komputer. Pada tahap selanjutnya proses seleksi editing offline dilakukan dengan mencari scene dari take gambar yang bagus un-tuk di urut sesuai naskah video profile.
      2) Proses kedua adalah voice over, memasukan instrumen audio ke dalam video profile untuk mengisi keterangan gambar dan sebagai narrator untuk penjelasan-penjelasan pesan yang ingin disampaikan. Dalam voice over terbagi atas dua pengisi MVo atau male voice over diisi dengan audio lakilaki dan FVo atau female voice over yang diisi dengan audio perempuan.
      3) Proses ketiga dalam pasca produksi adalah adalah music development/scoring. Scoring adalah instrumen audio pelengkap sebagai musik latar yang menghiasi tampilan video company profile. Scoring dapat diisi dengan ull musik (lagu) atau instrumen musik (tanpa suara). Untuk memilih scoring musik pada video profile diharuskan untuk memperhatikan hak cipta musik yang dipilih. Karena dalam pembuatan scoring menggunakan full musik harus membayar royalty kepada pencipta dan penyanyi musik tersebut. Sedangkan untuk scoring instrumen lebih kepada kreasi editor.
      4) Proses keempat adalah audio mixing, merupakan proses penggabungan audio langsung dari video captured, audio voice over dan audio scoring. Pada tahap ini editor akan memastikan keterangan audio tepat pada scene-scene yang telah dibuat pada naskah video profile.

5) Proses kelima adalah editing online, merupakan tahap editing terakhir yang melengkapi penyempurnaan dari proses pasca produksi mulai dari proses editing offline, voice over, audioscoring dan audio mixing. Pada tahap ini editor meracik semua komponen yang telah diproses untuk dijadikan video profile yang utuh. Di proses terakhir ini pula elemen grafis ditambahkan untuk memoles video profile agar hasil maksimal pesan tersampaikan.

Dalam proses produksi sebuah video profie, persiapan matang merupa-kan faktor penting dalam produksi. Demikian tahapan-tahapan pada proses produksi, semoga dengan pengetahuan dan proses yang terperinci mengenai pembuatan video profile dapat membantu dan memperjelas langkah-langkah yang akan dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

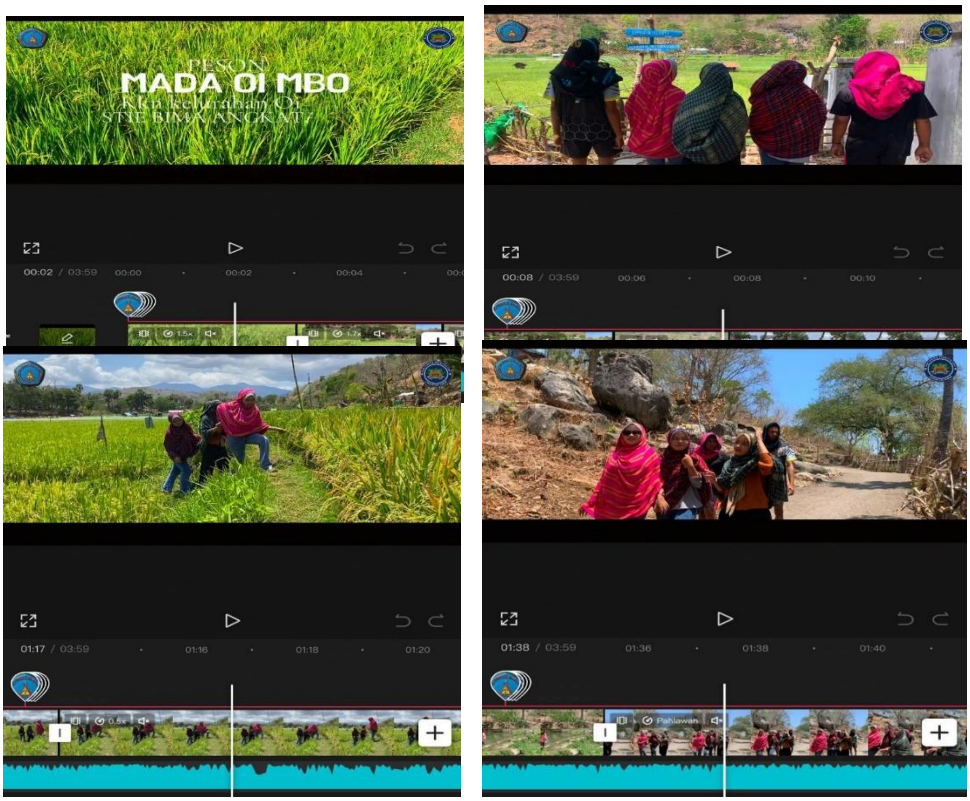
1. Pra Produksi/Pre-Production yaitu Diperoleh referensi video dimana target audience adalah seluruh masyarakat. Membuat narasi naskah profile.
2. Produksi/Production yaitu Dilakukan pengambilan gambar sesuai naskah/skenario yang telah dibuat.

Gambar 1. Kumpulan Pengambilan Gambar Video Profile



3. Pasca Produksi yaitu Editing dari video yang telah diambil untuk menghasilkan video profile yang sesuai kebutuhan.

Gambar 2 Proses Editing Video Profile



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis disimpulkan beberapa hal berikut yaitu antara lain :

1. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat berhasil membuat video profile sebagai media promosi bagi Kelurahan Oimbo.
2. Kegiatan telah berhasil memberikan kesadaran terhadap pengurus/pemerintah kelurahan Oimbo terkait pentingnya promosi Desa Wisata dalam program kerja mereka.
3. Kegiatan pelatihan berhasil mendorong pengurus ataupun pemerintah desa untuk menyusun dan menentukan program kerja yang mungkin untuk dilaksanakan.
4. Kegiatan pelatihan telah memberikan keterampilan membuat pemetaan wilayah dan konsep desain desa wisata

SARAN

Untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan pengabdian ini, maka disarankan untuk dilakukan program secara intensif dan berkesinambungan dengan melibatkan dinas yang terkait serta asosiasi sehingga kegiatan peningkatan promosi disemua elemen masyarakat dan berbagai bidang serta berjalan berkesinambungan dan diterima banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agusti, M., Utari, W., & Mardi, N. W. (2020). Woro Utari 2). *Nugroho Mardi W. 3) JMM Online*, *1*(5), 804–818.
2. Junaid, I., Dewi, W. O., Said, A., & Hanafi, H. (2022). Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus di Desa Paccekke, Kabupaten Barru, Indonesia. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, *6*(3), 287–301. https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.3.287-301
3. Setya Kusuma, S., Hamdani, D., Nugraha, D., Nurhayati, Y., Resma, D., & Ramdhan, F. (n.d.). PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN VIDEO PROFILE UNTUK PROMOSI WISATA DESA CISANTANA KABUPATEN KUNINGAN Program Studi Desain Komunikasi Visual S1 1,5 , Teknik Informatika S1 2,4 , Sistem Informasi S1. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
4. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. (n.d.).
5. Velintino, T., & Marwan, R. H. (n.d.). *PERANCANGAN VIDEO INFOGRAFIS SEJARAH PERJALANAN MATA UANG DI INDONESIA*.