Kreatifitas Mahasiswa Dalam Promosi Desa Wisata Melalui Youtube

Aflit Nuryulia Praswati [1)], Syamsudin [2)], Muzakar Isa [3)]

[1),2),3)]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta
Email : anp122@ums.ac.id

Abstrak. *Perguruan tinggi memiliki peran dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Upaya riil pelaksaan peran para akademisi tersebut diwujudkan dalam bentuk program pengabdian masyarakat. Dosen tidak hanya berkewajiban dalam penyampaian materi perkuliahan namun perlu juga memberikan stimulan kepada mahasiswa untuk dapat berdaya guna secara social. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat semakin meningkatkan dampak positif bagi perkembangan social ekonomi dari masyarakat. Dunia pariwisata berbasis pedesaan mulai marak didorong untuk berkembang yang pada akhirnya dapat menjadi alternative sumber pendapatan masyarakat desa. Mahasiswa mampu menguasai teknologi dengan lebih mudah dan cepat. Kemampuan ini akan lebih bermakna jika disalurkan dengan cara yang benar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu introduksi teknologi computer dan jaringan internet dalam penyusunan desain video pemasaran desa wisata di Jawa Tengah.*

Kata kunci*: teknologi, promosi, video, wisata*

1. Pendahuluan

Destinasi wisata berbasis pedesaan semakin marak dikembangkan pada setiap daerah di Indonesia. Sisi kehidupan social masyarakat pedesaan, ramah tamah, kondisi alam, mata pencaharian berupa pertanian dan usaha kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Desa wisata yang sedang dikembangkan di Jawa Tengah adalah Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo dan Desa Wangen Kabupaten Klaten. Desa Kenep Sukoharjo mulai dirintis menjadi desa wisata sejak tahun 2013. Awal mula perintisan Desa Kenep sebagai desa wisata yaitu melalui program PNPM. Desa Kenep memiliki beberapa potensi wisata yaitu agrowisata (petik buah, membajak sawah dan tanam padi), kunjungan industry kreatif (home industry jamu herbal, jajanan tradisional dan batik tulis) dan ziarah makam tokoh agama serta masjid bersejarah. Desa ini menawarkan jasa wisata edukasi kreatif. Kegiatan wisata selama ini dikelola secara swadaya masyarakat dan dikoordinasi oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) bernama Kampung Sanga. Ketua Pokdarwis yaitu Bapak Untung. Anggota Pokdarwis terdiri dari para pemuda Desa Kenep dan warga masyarakat Desa Kenep serta beberapa pemilik industry kreatif yang berproduksi di Desa Kenep Sukoharjo. Pemasaran desa wisata edukasi kreatif ini hanya dilakukan dengan metode gethok tular yaitu berdasarkan rekomendasi dari orang satu dengan orang lainnya. Pengunjung yang datang dari kalangan siswa sekolah dasar.

Desa wisata kedua yaitu Desa Wangen merupakan desa yang memiliki potensi wisata air dan masyarakat mempunyai usaha kerajinan yang dapat menunjang pendapatan masyarakat. Wisata air sungai ini berupa kegiatan arung jeram yang dikelola komunitas pemuda Desa Wangen, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat. Demikian juga dengan usaha kerajinan kain perca dan makanan olahan yang dilakukan oleh masyarakat sudah bisa berjalan namun usaha tersebut masih sedikit memberikan pendapatan bagi pengrajin. Sehingga perlu pengembangan usaha wisata yang lebih efektif dan efisien. Desa Wangen ini terdiri dari 2 Dusun, 18 Rt dan 8 Rw, Desa Wangen berbatasan langsung dengan kelurahan Janti di bagian utara, dengan desa Keprabon dan Kebonharjo di bagian timur, Desa Karanglo di bagian selatan dan Desa Daleman, Kecamatan Tulung dibagian barat. Luas wilayah Desa Wangen adalah 23,84 km dengan jumlah penduduk sebanyak 36.599 jiwa. Memiliki area persawahan yang luas 87,678 ha/m2 dengan sawah irigasi teknis 97,4756 ha/m2 dan lokasi yang dekat dengan sumber mata air.

Pengembangan pariwisata berbasis pedesaan perlu mempertimbangkan dampak social ekonomi bagi lingkungan setempat [1]. Kerjasama antara pengelola dengan komunitas masyarakat local akan mempermudah penyusunan strategi pengembanga desa wisata. Idealnya masyarakat mendapatkan nilai positif dari adanya kegiatan wisata di desanya. Keterlibatan kelompok masyarakat atau komunitas

yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan penentuan strategi pengembangan wisata akan meningkatkan distribusi pendapatan pariwisata, memperkuat rasa kepemilikan, memperkuat kohesi sosial dan, mau tidak mau, meningkatkan dukungan masyarakat [2]tour.

2. Metode Kegiatan

Penerapan ipteks bagi mitra desa wisata dilakukan dengan bekerjasama antara akademisi atau perguruan tinggi yaitu dosen dan mahasiswa, pemerintah desa, komunitas, dan pelaku bisnis wisata. Metode pelaksanaan kegiatan penyusunan video youtube sebagai sarana pemasaran desa wisata. Manfaat adopsi teknologi internet dalam memasarkan suatu produk, hendaknya disadari oleh para wirausaha baik skala kecil atau menengah [3]. Keputusan penggunaan metode pemasaran elektronik ini dipengaruhi oleh kepercayaan dari pemilik usaha [4]. Introduksi ipteks yang diberikan oleh akademisi dapat memberikan informasi yang tepat tentang penggunaan internet sebagai alat pemasaran serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap adopsi e commerce [5].

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Sosialisasi dan koordinasi. Sosialisasi dilakukan kepada mahasiswa yang telah mempelajari mata kuliah manajemen pemasaran dan pengurus desa wisata. Koordinasi pelaksanaan kegiatan bersama dosen sebagai ketua pelaksana, mahasiswa sebagai peserta dan pengurus desa wisata sebagai mitra pengabdian masyarakat.
2. Perencanaan kegiatan penyusunan video pemasaran desa wisata melalui youtube. Pada tahap ini mahasiswa mulai merancang skenario atau desain video yang akan dibuat, menyusun kalimat pemasaran jasa wisata dan persiapan serta pemilihan aplikasi pembuatan video.
3. Pelaksanaan kunjungan tim pelaksana dan mahasiswa ke desa wisata. Kunjungan ini diisi dengan wawancara kepada mitra desa wisata dan pengambilan foto serta video sebagai bahan penyusunan video pemasaran.
4. Penyusunan desain video pemasaran desa wisata oleh mahasiswa. Beberapa aplikasi yang digunakan dalam penyusunan video yaitu *filmorago, adobe premier pro, corel video studio, filmora wondershare* dan *inshot*.
5. Pengunggahan video kedalam media internet pada channel youtube. Masing-masing menggunakan akun youtube pribadi. Teknologi internet diyakini dapat menjadi alat untuk mempermudah dalam menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau jasa [6]. Industri kecil dan menengah dapat menggunakan teknologi ini dengan biaya yang rendah, sehingga layak untuk diterapkan.

3. Pembahasan dan Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendorong daya kreatifitas mahasiswa, meningkatkan kepedulian mahasiswa terhadap masyarakat disekitarnya, menstimulasi keinginan dan kemampuan dalam berwirausaha. Kreatifitas dilatih dengan praktek membuat video pemasaran. Peningkatan kepedulian mahasiswa terhadap kondisi ekonomi masyarakat desa khususnya area wisata. Pemberian stimulan bagi mahasiswa agar berminat menjadi wirausaha yang menyediakan lapangan pekerjaan bagi orang lain dilakukan dengan melihat, mengobservasi, dan melakukan wawancara secara langung kepada pelaku usaha pada kedua desa wisata. Peluang untuk menjadi social entrepreneur di bidang pariwisata merupakan dampak positif dari kolaborasi multi stakeholder [7]. Inovasi layanan pariwisata yang diciptakan oleh social entrepreneur ini dapat mengembangkan pariwisata pedesaan yang berkelanjutan.

3.1. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini didasari oleh niat baik untuk dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis pedesaan. Tahap pertama yaitu sosialisasi dan koordinasi dari semua pihak yang berkaitan pada program ini. Tahapan kedua yaitu kunjungan ke lokasi desa wisata di Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Klaten (gambar 1). Dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menikmati jasa wisata di kedua desa sehingga dapat memberikan rekomendasi berupa kalimat positif atau ajakan dalam bentuk kalimat pemasaran desa wisata.

Gambar 1. Proses wawancara pada industri kreatif batik di Desa Wisata Kenep Sukoharjo

Mahasiswa melakukan observasi, pengambilan foto dan video yang nantinya akan dijadikan bahan penyusunan video pemasaran desa wisata (gambar 2). Mahasiswa juga melakukan diskusi langsung kepada pengelola desa wisata untuk mendapatkan informasi lengkap yang akan dicantumkan pada video. Tahapan ini sekaligus sebagai media pembelajaran aktif mengenai kewirausahaan. Mahasiswa langsung belajar dari praktisi tentang bagaimana cara memulai usaha, strategi pengembangannya, permasalahan yang dialami dan pengetahuan penting lainnya. Tahapan ketiga yaitu penyusunan desain video. Bahan berupa data deskripsi tentang desa wisata, foto, video kegiatan wisata dikumpulkan dan dikelola dengan menggunakan beberapa aplikasi yaitu f*ilmorago, adobe premier pro, corel video studio, filmora wondershare* dan *inshot*.

Gambar 2. Aktifitas mahasiswa pada destinasi Desa Wisata Wangen Kabupaten Klaten

Tahap keempat dari program pengabdian masyarakat ini yaitu pengunggahan video kedalam channel youtube. Manusia lebih mudah memahami sesuatu yang bergerak, dapat dilihat dan didengar salah satunya adalah video. Video pemasaran dapat meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merk suatu produk [8]. Hal ini akan memperkuat merk di benak konsumen.

ISSN 2085-4218
2 Februari 2019

Gambar 3. Cuplikan video youtube hasil kreatifitas mahasiswa di Desa Wisata Kreatif Kenep Sukoharjo

Para pencari informasi melalui youtube akan dipenuhi dengan content yang berisi rekomendasi atas sesuatu hal [9]. Variasi jumlah content yang tidak terbatas akan membuat masyarakat berupaya lebih untuk mencari content dan produk yang sesuai dengan selera.

Gambar 4. Youtube kegiatan wisata river tubing di Desa Wangen Kabupaten Klaten

3.2. Luaran program pengabdian masyarakat

Luaran program pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Luaran Program Pengabdian Masyarakat

No	Program	Luaran kegiatan
1	Penyusunan video pemasaran	Desain video pemasaran
2	Pengunggahan video pemasaran	1. Pesona Desa Wisata Kreatif Kenep pada https://youtu.be/4basNZEzLX0, 2. Pesona Indonesia Desa Wisata Kenep Sukoharjo pada https://youtu.be/L3tyKTB1otl 3. Let's visit Kenep pada https://youtu.be/kBFACAdoays 4. Kenep Creative Village pada https://youtu.be/w6OtiLDoRUM 5. Desa Wisata Kenep Sukoharjo Jawa Tengah pada https://youtu.be/dXiQ7kd4ulo 6. River Tubing Pusur pada https://youtu.be/-14_iDWiOtg 7. Home industry wangen pada https://youtu.be/9xOj7IL-QeM 8. River tubing adventure pada https://youtu.be/YwS3sOmekxA 9. Rumah kreatif wangen pada https://youtu.be/RMppy2ayrlo 10. Wisata Air Terbaik di Klaten pada https://youtu.be/TSJvX-Y6l2U dan https://www.youtube.com/watch?v=sX9GT9BFLSE&feature=youtu.be

Pada data yang tertera pada table 1, dapat dilihat bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah menyusun sepuluh video pemasaran dari kedua desa wisata yaitu Desa Wisata Wangen Klaten dengan wisata sungainya dan Desa Wisata Kreatif Kenep Sukoharjo dengan wisata edukasi dan kreatifnya. Harapannya dengan diunggahnya video pemasaran ini maka semakin banyak masyarakat yang mendapatkan informasi alternative destinasi wisata yang menarik dan unik.

4. Kesimpulan

Kolaborasi antara perguruan tinggi yaitu dosen, mahasiswa dalam bentuk program pengabdian masyarakat dengan bekerjasama bersama pemerintah desa dan komunitas masyarakat setempat telah memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.

1. Bagi perguruan tinggi
    a. Dapat menyalurkan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi pengembangan ekonomi masyarakat desa
    b. Menciptakan lulusan yang peduli dan peka terhadap perkembangan social masyarakat.
    c. Menciptakan calon wirausaha kreatif yang terampil memasarkan produk atau jasanya melalui youtube
2. Bagi masyarakat
    a. Mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan jasa wisata berbasis pedesaan
    b. Mendapatkan bantuan dari perguruan tinggi dalam bentuk introduksi ipteks di bidang pemasaran
    c. Dapat 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. Manajemen pengelolaan jasa yang masih lemah, kurang terkoordinir dalam melayani wisatawan, fasilitas sebagai destinasi wisata masih belum terpenuhi dengan baik dan lain-lain. Kolaborasi antara beberapa pihak seperti akademisi, pemerintah, pelaku usaha, komunitas didalam masyarakat dapat menciptakan pengembangan pariwisata pedesaan yang berkelanjutan [10].

Ucapan Terima Kasih
Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta atas pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan tenaga serta waktu yang diberikan oleh mahasiswa prodi manajemen UMS serta mitra pengabdian masyarakat yaitu Pemerintah Desa Wangen Kabupaten Klaten, Pemerintah Desa Kenep Kabupaten Sukoharjo, komunitas River Tubing Pusur Adventure, komunitas Lumbung Budoyo Kenep Sukoharjo, dan Pokdarwis Desa Wisata Kreatif Kenep Sukoharjo.

Daftar Pustaka

[1] H. Xu, X. Huang, and Q. Zhang, "Tourism development and local borders in ancient villages in China," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 9, no. March, pp. 330–339, 2018.
[2] V. Nair, nor Haniza Mohamad, and A. Hamzah, "Tourism cooperative for scaling up community□based tourism," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 5, no. 4, pp. 315–328, 2013.
[3] E. Zaidan, "Analysis of ICT usage patterns, benefits and barriers in tourism SMEs in the Middle Eastern countries: The case of Dubai in UAE," *J. Vacat. Mark.*, vol. 23, no. 3, pp. 248–263, 2017.
[4] D. J. Kim, D. L. Ferrin, H. R. Rao, and D. J. Kim, "Longitudinal Exploration Trust and Satisfaction , Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration," vol. 20, no. 2, pp. 237–257, 2018.
[5] P. Jones, G. Simmons, G. Packham, P. Beynon-Davies, and D. Pickernell, "An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology," *Int. Small Bus. J.*, vol. 32, no. 3, pp. 285–306, 2014.
[6] A. Sparkes, B. Thomas, N. Clifton, and M. Rosales, "The Internet as a Marketing Interface for Welsh Speciality Small and Medium-sized Agri-food Enterprises," *J. Res. Mark. Entrep.*, vol. 3, no. 3, pp. 144–161, 2001.
[7] K. L. Peng and P. M. C. Lin, "Social entrepreneurs: innovating rural tourism through the activism of service science," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 6, pp. 1225–1244, 2016.
[8] L. Dessart, "Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 35, no. 2, pp. 289–304, 2018.
[9] J. Goldenberg, G. Oestreicher-Singer, and S. Reichman, "The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration," *Ssrn*, 2010.
[10] S. Carlisle, M. Kunc, E. Jones, and S. Tiffin, "Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa," *Tour. Manag.*, vol. 35, pp. 59–69, 2013.