

Pelatihan Penggunaan Software Video Editor Sebagai Sarana Promosi Wisata Madura

Andarini Dwi Cahyani

¹ Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang 02 Kamal Bangkalan Madura 69162 Jawa Timur

*E-mail : andharini2021@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.13823>

Naskah diterima 18 Februari 2022, Revisi 10 Maret 2022, Terbit 17 April 2022

Abstract

This training activity on the use of video editing software was held in order to improve the ability of Human Resources (HR) of members of the Madura tourism service provider association. Video editing skills are considered important, especially for media promotion of tourist attractions, be it natural tourism, cultural tourism or culinary tourism. The purpose of this community service activity is to increase the knowledge of Madura tourism service providers to promote their business. Another objective is to establish cooperation between Higher Education and the business sectors in society. The training method used was lecture and practice. The laptop used in this training are the property of each member of the association. The results of this training show that the association members, who are mostly SME entrepreneurs in the Madura tourism sector, are enthusiastic about participating in the training activities.

Key Words : video editing, tourism, promotion, higher education

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri andalan untuk menunjang perekonomian di Indonesia karena menyumbangkan devisa terbesar (Aribowo *et al.*, 2018). Sebagai salah satu sektor industri yang menyumbang pendapatan yang besar, sektor pariwisata di Indonesia perlu berbenah diri agar dapat tetap bersaing di era global. Bidang kepariwisataan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan industrialisasi dan gaya hidup manusia. Perbaikan kesejahteraan masyarakat menyebabkan semakin banyak orang yang memiliki kemampuan untuk berwisata, baik itu menikmati wisata alam maupun wisata kebudayaan.

Melihat prospek pariwisata ini, maka pemerintah Indonesia berusaha mengembangkan bidang kepariwisataan secara lebih intensif. Hal – hal yang dapat dilakukan antara lain dengan melakukan perencanaan pengembangan dengan menggali potensi wisata yang dimiliki, mempersiapkan dan memperbaiki kualitas objek wisata dan atraksi wisata, serta pengelolaan pembangunan objek pariwisata yang baik dan berkelanjutan. Diharapkan Indonesia mampu bersaing dengan berbagai destinasi wisata di dunia dan merebut hati wisatawan agar mengunjungi berbagai destinasi wisata di Indonesia.

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia (Yakup, 2019). Selain itu, berwisata merupakan salah satu kebutuhan masyarakat. Masyarakat berwisata dengan cara melakukan perjalanan ke tempat objek wisata yang menarik. Selain itu, wisatawan juga bisa mengikuti kegiatan yang sedang populer untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari - hari. Dalam hal ini, objek pariwisata harus mampu memiliki *product positioning* yang baik agar selalu berada di benak pikiran konsumen, sehingga menjadi alternatif pilihan wisatawan.

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin berkembang. Hal ini memberikan peluang agar teknologi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi di masyarakat. Telah banyak instansi atau perusahaan yang menyajikan promosi baik produk maupun jasanya dengan media komunikasi dan informasi baik di televisi, radio, maupun di internet. Pada konteks pariwisata, penyebaran informasi dan promosi berupa video pariwisata melalui media internet yaitu berupa media sosial, maupun website dirasa mampu sebagai solusi alternatif untuk lebih mengenalkan objek pariwisata kepada konsumen.

Madura adalah salah satu pulau di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang beragam dan

unik. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan utamanya untuk menggerakkan perekonomian di pulau Madura (Farida *et al.*, 2020). Pengembangan dan pemberdayaan potensi wisata di Madura pada umumnya berhasil menempatkan Madura sebagai salah satu destinasi wisata. Hal ini tentunya sangat menjanjikan bagi perekonomian dan pembangunan daerah.

Pada konteks pariwisata di Madura, diperlukan pengembangan agar mampu meningkatkan kedatangan wisatawan baik dari dalam maupun luar Madura. Pulau Madura memiliki potensi wisata baik berupa keindahan dan kekayaan alam dan juga kebudayaan yang menarik. Dengan potensi tersebut, pulau Madura layak untuk mendapat perhatian lebih dari wisatawan lokal maupun asing (Dartiningsih & Arifin, 2017). Dengan menggunakan media promosi yang bagus, diharapkan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata di pulau Madura. Berikut ini data dari TikTok menunjukkan beberapa pembuat (*creator*) video dengan tema wisata Madura yang populer dan jumlah *followers* yang dimiliki (Tabel 1). Data ini menunjukkan potensi wisatawan yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan pada pariwisata Madura.

Tabel 1. Data Pembuat Video Bertemakan “Wisata Madura” pada Aplikasi Tiktok

Video creators	Jumlah followers	Jumlah likes
Gotravelly(@gotravelly)	30.8K	802.7K
Vebry Rayan(@rayanrizky22)	395 K	1.5K
Canser_boy(@mas_savi)	13.3K	108.7K
Di Pamekasan Aja (@enjoypamekasan)	1590	95.3K

Sumber: <https://www.tiktok.com/discover/wisata-madura?lang=en> (diakses 10 Maret 2021)

Media video merupakan salah satu media yang memiliki banyak kelebihan karena dapat berisi rekaman gambar bergerak yang bisa dilengkapi dengan efek dan suara yang memukau. Umumnya kegiatan pelatihan video dilakukan untuk membuat media pembelajaran di sekolah (Kis *et al.*, 2021; Sulistiani *et al.*, 2021). Melihat potensi media video, media ini dapat digunakan sebagai media pelengkap dalam mempromosikan suatu potensi pariwisata. Pembuatan video pariwisata sangat menunjang promosi objek wisata, khususnya untuk lebih mengenalkan potensi wisata di Pulau Madura.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pelatihan edit video dengan metode ceramah dan praktek. Partisipan kegiatan ini adalah anggota asosiasi penyedia jasa wisata Madura yang berlokasi di Pamekasan. Sebelum memberikan kegiatan pelatihan, maka ada beberapa langkah yang dilakukan terlebih dahulu. Langkah yang pertama kali adalah dengan melakukan identifikasi permasalahan yang ada dilapangan. Pengetahuan tentang kondisi permasalahan dilapangan diperoleh dengan diskusi sebelumnya secara online. Pengembangan berbagai obyek wisata perlu melihat kondisi di lapangan dan potensi pariwisata yang dimiliki daerah (Kuswandi, 2020).

Selanjutnya, langkah yang dilakukan adalah mengatur jadwal pelatihan dan menyusun materi pelatihan yang akan disampaikan pada saat pelatihan. Untuk memudahkan pelaksanaan pelatihan, maka peserta diminta membawa laptop sendiri. Hal ini bertujuan agar peserta tetap dapat belajar sendiri (otodidak) setelah pelatihan selesai. Kegiatan pelatihan video ini, dapat memunculkan kreatifitas pesertanya yang diperlukan dalam bekerja dan berkarya (Pritama, *et al.*, 2019; Yahya *et al.*, 2020).

Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan diadakan untuk anggota Asosiasi Pariwisata Madura. Pelatihan dilakukan sesuai dengan jadwal yang disepakati. Pada pelatihan ini, karena bersifat praktikal, maka diperlukan beberapa asisten yang memberikan *1-to-1 session*. Pendekatan ini diperlukan karena sifat pelatihan yang memungkinkan permasalahan yang dihadapi peserta berbeda dengan peserta lainnya (Stephens, 2012). Sebagai langkah penutup, dilakukan evaluasi dan refleksi terhadap kegiatan pelatihan dengan menjaring respon peserta terhadap kegiatan pelatihan yang dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara pengabdian masyarakat difasilitasi oleh Asosiasi Pariwisata Madura Pademawu, Pamekasan. Tema yang diangkat pada kegiatan ini adalah “Penerapan Teknologi Informasi untuk Peningkatan Promosi Wisata Madura”. Rangkaian acara tersebut dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Penjelasan lebih detail tentang masing masing acara adalah sebagai berikut :

Publikasi Tempat Wisata dengan memanfaatkan Tiktok

Pada materi pertama ini, peserta diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan wisata Madura dan juga layanan jasa wisata yang disediakan. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi sosial media yang saat ini banyak digemari dari berbagai kalangan, khususnya remaja (Li, 2021). Sehingga dengan demikian, dengan upload video layanan wisata Madura di platform TikTok, maka diharapkan usaha yang disediakan semakin banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Hasil riset Du *et.al* (2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknik *visual story telling* pada platform TikTok menjadikan wisatawan dapat membagikan pengalaman wisatanya dengan lebih luas. Durasi video di TikTok terbatas, umumnya tidak lebih dari 1 menit. Dengan durasi yang terbatas ini, maka banyak pengguna yang merasa tertantang untuk membuat video pendek tentang pengalaman wisata yang dilakukannya dengan alur dan layout yang menarik. Bagi pengguna pemula, membuat video TikTok perlu mempelajari fitur serta efek yang disediakan pada aplikasi ini.

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	2 AM			5 AM		
6 AM	4 AM	7 AM				7 AM
	9 AM	8 AM	9 AM		11 AM	8 AM
10 AM			12 PM			
				1 PM		
			7 PM	3 PM	7 PM	4 PM
10 PM		11 PM			8 PM	

Gambar 1. Jadwal Rekomendasi Upload Agar Masuk FYP Aplikasi Tik Tok

(sumber: influencermarketinghub.com)

Pada kegiatan pelatihan ini, peserta diminta memperhatikan dengan baik agar video yang dibuat bisa memiliki banyak *like*, *views* dan masuk dalam daftar FYP TikTok. Semakin sering upload video yang menarik, maka pengguna mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan banyak penonton. FYP ini merupakan kepanjangan dari *For Your Page*. *Hastagh* ini biasanya digunakan agar video yang diupload di TikTok muncul dalam halaman rekomendasi pengguna lain. Jika sebuah video sering muncul di halaman rekomendasi, maka makin banyak kesempatan untuk meningkatkan jumlah *views* dan *likes*.

TikTok memiliki jadwal FYP yang berbeda-beda pada setiap harinya. Hal ini merupakan penyesuaian dengan kebiasaan atau rutinitas

masyarakat. Oleh karena itu, agar konten TikTok cepat viral, maka perlu diupload pada jadwal FYP yang tepat. Pengguna perlu mengetahui jam upload video TikTok yang kemungkinan memiliki *engagement* paling tinggi dengan melihat analisa pada dashboard pengguna. Rekomendasi jam upload video agar masuk kedalam list FYP dijelaskan pada Gambar 1.

Aplikasi Filmora untuk Video Editor – Video Pariwisata

Setelah mempelajari pembuatan video dengan menggunakan aplikasi TikTok, maka peserta dikenalkan dengan software lain untuk edit video. Penggunaan beberapa aplikasi video editor yang lebih profesional masih jarang yang menggunakannya, contohnya adalah aplikasi *Lightworks*, *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effect* atau *Final Cut Pro* yang memiliki tampilan dan *tools* yang lebih kompleks. *Filmora* merupakan salah satu aplikasi video editor grup *Wondershare* yang memiliki tampilan yang sederhana (Hasanudin *et al.*, 2019). Saat ini, ada 2 versi *Filmora* yang bisa digunakan sesuai kebutuhan pengguna yakni versi standar (terbaru adalah versi 9) dengan fitur cukup lengkap dan versi berbayar (Pro) bagi yang menginginkan fitur dan efek yang lebih bervariasi. Aplikasi *Filmora* relatif ringan dan mudah dipelajari bagi pemula. Fitur di dalamnya dan berbagai *tools* mudah digunakan dan dikenali oleh pengguna pemula sekalipun sehingga mudah dalam mengedit video. Pengguna bisa melakukan *editing timeline*, sekaligus melihat layar *preview* sesuai dengan keinginan.

Aplikasi video editor *Filmora* merupakan aplikasi video editor yang dapat dijalankan tanpa spesifikasi perangkat yang tinggi. Bahkan aplikasi ini dapat dijalankan dengan lancar pada laptop dengan RAM sebesar 2GB prosesor *Intel Celeron* dan tanpa pengolah grafis tambahan. Meskipun terkadang pengguna melaporkan adanya crash pada aplikasi *Filmora* akan tetapi hal tersebut masih dapat ditoleransi karena tidak membuat aplikasi ini menutup dengan sendirinya (*force close*). Sebagai konsekuensinya, jika aplikasi berjalan pada perangkat dengan spesifikasi yang rendah, maka proses *export* video yang dihasilkan relatif agak memakan waktu. Hal ini selaras dengan resolusi video yang dihasilkan. Semakin tinggi resolusi video yang diinginkan, maka waktu *export* video semakin lama.

Dari kedua materi yang disampaikan, peserta terlihat antusias mengikuti. Dalam pelatihan ini,

materi diberikan dalam bahasa yang sederhana dan aplikatif. Pendekatan ini dilakukan karena keterbatasan yang dimiliki peserta sehingga umumnya kalangan pengusaha hanya menginginkan kegiatan yang praktis dan bukan hanya teori (Valle *et al.*, 2018). Dengan pendekatan ini, dapat memotivasi peserta untuk lebih bersemangat mengeksplorasi *tools* yang digunakan. Peserta juga semakin berani dan percaya diri untuk mencoba fitur – fitur yang tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media pemasaran pariwisata menggunakan video sangat potensial untuk menjangkau khalayak luas. Hal ini karena media video dapat memperlihatkan keindahan dan daya tarik obyek pariwisata dengan lebih detail, dibandingkan media gambar. Selain itu, efek filter dan audio juga memperkaya suatu media promosi. Penggunaan media video saat ini sudah marak sekali karena adanya perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin canggih dan terjangkau bagi masyarakat. Sementara itu kesadaran dan keterampilan yang terbatas menyebabkan penggunaan media video belum banyak dioptimalkan oleh anggota Asosiasi Pariwisata Madura. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat menggugah semangat mereka untuk menggunakan media video sebagai media promosi pariwisata.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program pelatihan ini sangat bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan para penyedia layanan pariwisata terhadap penggunaan software seperti TikTok dan *Filmora* dalam membuat video, khususnya untuk lebih mengenalkan potensi wisata di Madura.
2. Peserta pelatihan menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini. Hal tersebut mengindikasikan pentingnya dilakukan pelatihan terhadap penggunaan software edit video untuk anggota asosiasi pariwisata Madura. Dengan demikian diharapkan bahwa UKM wisata Madura, khususnya anggota asosiasi, mendapatkan pengetahuan baru dalam meningkatkan kemampuan untuk mempromosikan wisata di Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, H., Wirapraja, A. dan Putra, Y.D. (2018). Implementasi kolaborasi model pentahelix dalam rangka mengembangkan potensi pariwisata di Jawa Timur serta meningkatkan perekonomian domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 31-38.
- Dartiningsih, B.E. and Arifin, S. (2017). New Media Transformasi Pariwisata Madura. *PROSIDING*, 1(5), pp.384-392.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223-234.
- Hasanudin, C., Fitriyaningsih, A., & Saddhono, K. (2019). The use of wondershare filmora version 7.8. 9 media apps in flipped classroom teaching. *Review of Computer Engineering Studies*, 6(3), 51-55.
- Kis, K., Kirana, C., Romadiana, P., Wijaya, B. and Raya, A.M. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pembuatan Video Pembelajaran Bagi Guru-Guru. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), pp.1-7.
- Kuswandi, A. (2020). Strategi Pemerintah Daerah dalam Pembangunan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(2), 90-113.
- Li, Y. (2021). The Effect of Tiktok on Tourists' Travel Intention. *Frontiers in Economics and Management*, 2(2), 176-186.
- Pritama, A. D., Waluyo, R., & Sukmaningsih, W. (2019). Peningkatan Keterampilan Siswa Melalui Pelatihan Pembuatan Video Kreatif. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ*, 2(1).
- Stephens, T. (2012). *The evolution of transformative communication patterns in 1-to-1 computing classrooms*. (Doctoral dissertation, Pepperdine University).
- Sulistiani, H., Putra, A. D., Rahmanto, Y.,

- Fahrizqi, E. B., & Setiawansyah, S. (2021). Pendampingan dan pelatihan Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dan Video Editing di SMKN 7 Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 160-166.
- Valle, N., Brishke, J., Ritzhaupt, A. D., Evans, C., Nelson, D. R., & Shenkman, E. (2018). Using instructional design to support community engagement in clinical and translational research: A design and development case. *Journal of Formative Design in Learning*, 2(1), 20-35.
- Yahya, F., Hermansyah, H., Syafruddin, S., Fitriyanto, S., & Musahrain, M. (2020). Pelatihan Desain Grafis untuk Kelompok Pemuda Kreatif Desa Gontar Kecamatan Alas Barat Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Yudela, S., Putra, A., & Laswadi, L. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Berbasis YouTube Pada Materi Perbandingan Trigonometri. *Imajiner: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2(6), 526-539.