

Peningkatkan Kemampuan Promosi Online Taman Lazuardi Desa Susukan, Sumbang, Kabupaten Banyumas Melalui Pembuatan Video

Nuryanti*, Mite Setiansah, Dwi Pangastuti Marhaeni, Sri Pangestuti, Adinna Islah Perwita

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
Email: nuryanti1510@unsoed.ac.id

Article Info

Submitted: 28 October 2022
Revised: 8 February 2023
Accepted: 24 February 2023
Published: 1 April 2023

Keywords: promotion team, taman Lazuardi, video creation

Abstract

Taman Lazuardi as one of the tourist destinations of Susukan Village, of course it requires promotion in order to attract tourists to come to Taman Lazuardi. Taman lazuardi promotion team has used several social media platforms as promotional tools, but the results are still not optimal. One of the reasons is the lack of skills to create interesting content. One of the content that according to the promotion team is not yet attractive is content in the form of promotional videos. Therefore, it is necessary to provide training in create videos for promotional purposes through social media which can ultimately attract tourists. The service implementation team in this case will cooperate with the Taman Lazuardi promotion team in Susukan Village, Susukan, Banyumas. The method used to overcome partner problems is to do some training sessions and accompaniment. The result of this activity was the creation of 7 promotional videos made by Susukan residents and uploaded to Taman Lazuardi's social media.

Abstrak

Taman Lazuardi sebagai salah satu destinasi wisata Desa Susukan, memerlukan promosi agar dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Taman Lazuardi. Tim promosi Taman Lazuardi sudah menggunakan beberapa platform media sosial sebagai sarana promosi, tetapi hasilnya masih belum maksimal. Salah satu penyebabnya adalah minimnya keahlian untuk membuat konten yang menarik. Salah satu konten yang menurut tim promosi belum menarik adalah konten berupa video promosi. Oleh karena itu, perlu diberikan pelatihan pembuatan video untuk kepentingan promosi melalui media sosial yang pada akhirnya dapat menarik minat wisatawan. Tim pelaksana pengabdian dalam hal ini akan bekerjasama dengan tim promosi Taman Lazuardi Desa Susukan, Sumbang, Banyumas. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah dengan beberapa pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini adalah tercipta 7 video promosi yang dibuat oleh warga Susukan dan di upload pada media sosial milik taman lazuardi.

1. PENDAHULUAN

Pendanaan pembangunan di tingkat Desa menjadi prioritas pemerintah dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, hal ini dapat dilihat dari besaran dana desa yang dikucurkan oleh Pemerintah Pusat. Dana desa yang besar mengakibatkan bermunculan usaha usaha baru di tingkat Desa yang dikelola oleh BUMDes. Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 6 menyebutkan bahwa BUMDes adalah badan usaha yang sebagian besar atau seluruh modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa (Dina et al., 2020). Pendirian BUMDes harus merupakan hasil inisiasi pemerintah dan masyarakat desa sendiri dengan mengoptimalkan potensi usaha ekonomi yang dimiliki desa, sumber daya alam yang ada di desa, termasuk sumber daya manusia dan penyertaan modal desa untuk pengelolaan BUMDes.

BUMDes sebenarnya harus dikelola dengan prinsip kemandirian, kerjasama dan usaha keras masyarakat Desa untuk memiliki usaha ekonomis secara bersama (Sururama & Masdar, 2020). Sebagai sebuah badan usaha milik desa, pengelolaan BUMDes tentu harus dijalankan dengan semangat kebersamaan dan prinsip self help untuk memperkuat aspek ekonomi kelembagaannya. Dengan demikian upaya meningkatkan sumber-sumber pendapatan asli desa melalui BUMDes akan sejalan dengan upaya peningkatan ekonomi masyarakat (Ramadana & Ribawanto, 2010). Hal tersebut juga menuntut BUMDes agar memperhatikan efisiensi dan efektifitas dari kegiatannya sebagai lembaga komersial (Hastriyandi & Munandar dalam Widayanti & Oktafia, 2021).

Salah satu BUMDes yang sekarang sedang berkembang adalah usaha di bidang pariwisata yang berada di Desa Susukan, Sumbang, Banyumas, yaitu Taman Lazuardi. Upaya yang dilakukan oleh pengelola taman Lazuardi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan ekonomi Desa Susukan, diantaranya adalah dengan diversifikasi promosi, perbaikan infrastruktur, pengelolaan SDM dan pendanaan (Nuryanti et al., 2021). Beberapa persoalan yang dihadapi oleh pengelola Taman Lazuardi sebenarnya adalah permasalahan yang seharusnya dapat diselesaikan oleh stakeholder, namun fokus pada kegiatan ini adalah pada promosi online. Ketahanan ekonomi sendiri ialah kondisi dinamik perekonomian bangsa yang terdiri dari keuletan dan ketangguhan untuk mengembangkan dan menghadapi serta mengatasi segala ancaman, rintangan, hambatan serta tantangan dalam keberlangsungan perekonomian bangsa (Marlinah, 2017).

Saat ini pengelolaan Taman Lazuardi menitikberatkan pada promosi melalui media baru. Promosi adalah salah satu strategi utama yang digunakan dalam pemasaran. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh siapa pun dengan tujuan memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen dengan produk tersebut (Pratama et al., 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Prabowo et al., 2021), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Secara kemampuan tim promosi taman Lazuardi dapat dikatakan cukup. Hal ini karena tim promosi sebagian adalah anggota tim web desa. Salah satu desa di Kabupaten Banyumas yang telah memiliki tim web desa adalah Desa Susukan, Kecamatan Sumbang (Nuryanti et al., 2019). Tim web yang dibentuk oleh masyarakat desa dan telah disahkan oleh kepala desa ini mempunyai fungsi jurnalistik, yaitu mencari informasi atau berita terkait kehidupan sosial ekonomi masyarakat, menuliskan kembali informasi tersebut untuk kemudian di upload pada web desa. Meskipun beberapa tim promosi taman Lazuardi sudah memiliki kemampuan di bidang jurnalistik, tetapi promosi melalui media sosial dalam bentuk video masih belum maksimal. Padahal promosi menggunakan media video dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi potensi desa (Apriliani et al., 2019).

Dalam hal promosi, untuk mempromosikan sesuatu terutama di media digital memerlukan ilmu pemasaran digital yang tepat. Setidaknya terdapat beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh pengelola usaha sebagaimana dikatakan oleh Hardilawati (dalam Setiansah et al., 2021) antara lain mampu membuat publikasi video dan foto produk secara intensif di akun sosial media, mampu menggunakan facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network untuk dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, serta mampu membuat dan menayangkan video produk pemasaran melalui sosial media atau melakukan promosi produk melalui siaran langsung di media sosial. Tim promosi taman Lazuardi mengakui bahwa mereka saat ini mengalami kendala terkait dengan pemilihan tema, konten dan pembuatan video promosi yang menarik sehingga memunculkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Lazuardi. Minat wisata sendiri merupakan perilaku yang memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata (Rezvani et al. dalam Wijayanti, 2021).

Tingkat literasi media digital yang masih terbatas pada tim promosi Taman Lazuardi Desa Susukan tentu bukan hal yang mengherankan. Berdasarkan penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdahulu, diketahui bahwa tingkat literasi media masyarakat desa umumnya memang masih berada pada level basic. Seperti yang ditemukan pada kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Datar yang berdekatan dengan Desa Susukan yang dilakukan oleh (Setiansah et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa rata-rata peserta masih berada level basic karena baru menguasai keterampilan dasar dalam menggunakan media. Kemampuan dasar tersebut antara lain ditandai oleh kemampuan memahami dan menggunakan fungsi-fungsi dasar media, namun belum memiliki keterampilan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua fitur yang tersedia pada media tersebut.

Dalam upaya pemberdayaan masyarakat, maka dari itu, tim pelaksana pengabdian sepakat dengan ketua BUMDes Susukan untuk membuat pelatihan terkait pembuatan video promosi bagi tim promosi taman Lazuardi. Keputusan untuk memberikan pelatihan pembuatan video promosi tentu telah dilakukan dengan sejumlah pertimbangan, antara lain adalah adanya BUMDes lain yang telah berhasil meningkatkan promosi usahanya melalui program sejenis, salah satunya adalah Program Pembuatan Video Profil BUMDes Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur (Pratama et al., 2022). Di sisi lain, berdasarkan analisis situasi yang dilakukan oleh tim pengusul di Desa Susukan, permasalahan yang dialami oleh tim promosi taman desa adalah masih rendahnya kemampuan membuat tim promosi dalam membuat video promosi yang benar dan menarik sehingga bisa meningkatkan kunjungan warga sekitar maupun dari luar desa ke taman Lazuardi Desa Susukan. Kemampuan

yang harus diberikan kepada tim promosi taman Lazuardi desa Susukan adalah membuat video dan editing video sampai dengan di upload ke beberapa platform media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, dimana salah satu karakteristik utamanya adalah interaktivitas. Media sosial berbasis internet dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun tanpa terbatas jarak dan waktu (Lathifah & Lubis, 2018).

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah dengan melakukan beberapa sesi pelatihan. Pertama, tim pengabdian dan ketua BUMDes Susukan sebagai penanggungjawab Taman Desa Lazuardi akan melakukan analisis situasi sebelum melakukan kerjasama dengan tim promosi taman desa. Tim promosi taman desa didata dan dikumpulkan dalam satu kelas pelatihan. Tahap ini adalah tahap awal sebelum kegiatan inti dimulai.

Kedua, tim pengabdian membuat kelas workshop dan menentukan seorang narasumber sekaligus pelatih (coach). Kelas Workshop meliputi pelatihan pembuatan video, editing, dan penulisan kreatif. Pada tahap ini, peserta yang dilibatkan adalah sebanyak 6 orang. Tema pelatihan adalah bagaimana membuat video promosi mulai dari pengambilan data, editing sampai dengan upload. Pelatihan dilaksanakan selama 2 jam dan melibatkan pelatih atau coach yang berasal dari Desa Susukan. Kegiatan ini dilakukan sebanyak 3 kali. Pada kali pertama adalah pelatihan mengambil video dan editing gambar. Pada kegiatan kedua, dilakukan pengambilan video secara mandiri oleh peserta. Dan pada kegiatan ketiga adalah pendampingan untuk mengunggah video promosi ke media social.

Ketiga, evaluasi pelatihan yang digunakan untuk mengukur kemampuan peserta workshop. Pada akhir kegiatan peserta diminta langsung praktek dan hasilnya langsung dilihat dan dikoreksi oleh pelatih. Tahap ini untuk mengukur bagaimana pemahaman dan praktek yang dilakukan oleh peserta setelah mendapatkan pelatihan.

Alur langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah mitra dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Lazuardi Desa Susukan merupakan taman edukasi sekaligus rekreasi yang beroperasi sejak tahun 2019 dan didanai oleh BUMDes Susukan. Taman Lazuardi telah melakukan strategi promosi melalui media sosial dalam bentuk poster, foto dan video sederhana. Hanya saja strategi tersebut belum maksimal dalam menarik jumlah pengunjung sehingga diadakan pelatihan pembuatan video promosi sebagai langkah meningkatkan strategi promosi. Pasalnya media video dikatakan lebih efektif karena berdasarkan hasil penelitian Arianto et al. (2022) mengenai video promosi wisata Bali juga dikatakan dapat meningkatkan keinginan penonton untuk mengunjungi wisata dalam video promosi yang dibagikan. Pada sub bab ini, akan diuraikan berdasarkan urutan atau tahapan metode pelaksanaan.

Tahap 1. Analisis Situasi

Kegiatan pelatihan pembuatan video promosi online tim taman Lazuardi Susukan ini merupakan rangkaian pengabdian kepada masyarakat Universitas Jenderal Soedirman tahun 2022. Pelatihan ini telah dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 1 Juli 2022 di area Taman Lazuardi desa Susukan, Sumbang, Banyumas. Sebelum pelatihan, tim pengabdian selaku pelaksana telah mengadakan pertemuan dengan ketua tim Taman Lazuardi untuk membahas konsep pelatihan dan penjadwalan kegiatan. Konsep pelatihan yang dihasilkan adalah pelatihan pembuatan video promosi. Hal ini merujuk pada apa yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia yang gencar melakukan kegiatan promosi wisata melalui video

wisata yang dibagikan di media sosial. Menurut Disporabudpar, menggunakan video promosi lebih menarik karena video menampilkan visual yang lebih nyata dan membuat penonton dapat merasakan lebih mendalam mengenai tempat yang dipromosikan (Noor et al., 2018). Sehingga pelatihan pembuatan video promosi menjadi hal penting yang perlu dikembangkan. Tim pengabdian masyarakat menyerahkan sepenuhnya kepada tim Taman Lazuardi untuk menentukan peserta sekaligus pemateri atau pelatih. Hal ini dilakukan karena dari pihak taman Lazuardi memberitahukan bahwa ada warga desa Susukan yang memiliki keahlian dalam pembuatan video. Hal ini dilakukan sekaligus sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan sumber daya manusia di daerah setempat.

Narasumber yang ditunjuk oleh tim Taman Lazuardi adalah *video creator* yang berasal dari daerah setempat (lokasi pengabdian masyarakat) yang bernama Hanifah Nurhasanah. *Video creator* atau seringkali juga disebut sebagai *content creator* merupakan profesi yang banyak diminati oleh generasi milenial. *Content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara atau gabungan di antaranya (Hermawan, 2018). Hanifah yang juga merupakan generasi Z dipandang cocok sebagai pemateri sekaligus pelatih/*coach* dalam pembuatan video promosi Taman Lazuardi Desa Susukan, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Sedangkan target binaan yang dilatih ialah tim promosi Taman Lazuardi yang berjumlah enam orang.

Tahap 2. Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan selama satu hari mulai dari jam 14.00 hingga 16.00 WIB di Taman Lazuardi. Kegiatan pelatihan diawali dengan sambutan oleh ketua tim pelaksana yaitu Dr. Nuryanti dan dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua tim Taman Lazuardi yaitu Righih. Dalam sambutan tersebut, baik tim pelaksana maupun ketua tim Taman Lazuardi menekankan pentingnya video promosi untuk menarik pengunjung datang ke Taman Lazuardi. Kemudian dilanjutkan dengan perkenalan masing-masing anggota tim Taman Lazuardi sebagai target binaan yang terdiri dari Tri Arum Budhi Asih, Widya Hani Fitriya, Nailah Istiqomah Azzahra, Lutfiyah Agustin Ambar Sary, Yumna Nurul Fauziyyah dan Desi Novita Sari.

Setelah sambutan dan perkenalan, pelatihan dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh Hani selaku *video creator*. Materi yang dibawakan adalah tentang bagaimana cara membuat video yang menarik untuk meningkatkan kemampuan promosi online Taman Lazuardi. Selain itu untuk mendukung materi tersebut juga diajarkan aplikasi yang dapat membantu target binaan dalam memperkaya pembuatan video promosi yang lebih menarik dan mudah yaitu dengan menggunakan aplikasi *Vlog Now (VN)* pada *smartphone*. Menurut Hani, aplikasi tersebut dipilih karena tergolong aplikasi editing video yang sederhana dan mudah untuk pemula, sehingga siapa saja dapat melakukan editing video hanya melalui ponsel. Sedangkan tim Taman Lazuardi juga belum pernah menggunakan aplikasi tersebut sebelumnya. Selanjutnya, Hani sebagai *video creator* menjelaskan tutorial mengedit video melalui aplikasi VN serta menjelaskan macam-macam *tools* yang ada dalam aplikasi tersebut. VN pada dasarnya memang merupakan sebuah aplikasi edit video. Dengan menggunakan aplikasi VN ini seseorang dapat melakukan proses edit terhadap klip-klip video hasil dari proses *shooting* sebelumnya. Pada proses ini seorang editor dapat memilih atau menyunting video tersebut dengan cara memotong klip-klip video (*cut to cut*) dan menggabungkan kembali potongan-potongan video menjadi sebuah video yang utuh dan baik untuk ditonton (Fitriani & Susanti, 2021).

Sebelum pelatihan dijalankan, tim taman Lazuardi diminta untuk mengunduh aplikasi VN di masing-masing ponselnya. Sehingga anggota tim taman Lazuardi dapat sembari membuka dan mencermati *tools* yang ada dalam aplikasi tersebut. VN *video editor* menyediakan beragam fitur dan *tools* yang dapat diakses melalui tampilan yang bernama Studio yang merupakan wajah pilihan menu untuk membuat konten atau produk baru. Dalam menu studio para video editor dapat menemukan fitur *Tutorials, Stocks, Template, Filters, Music, Sound Fx, dan Font* (Fitriani & Susanti, 2021). Dengan demikian, di dalam pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh materi secara teoritis namun juga bisa langsung melakukannya, atau bisa disebut juga *learning by doing* (Rajudin, 2021).

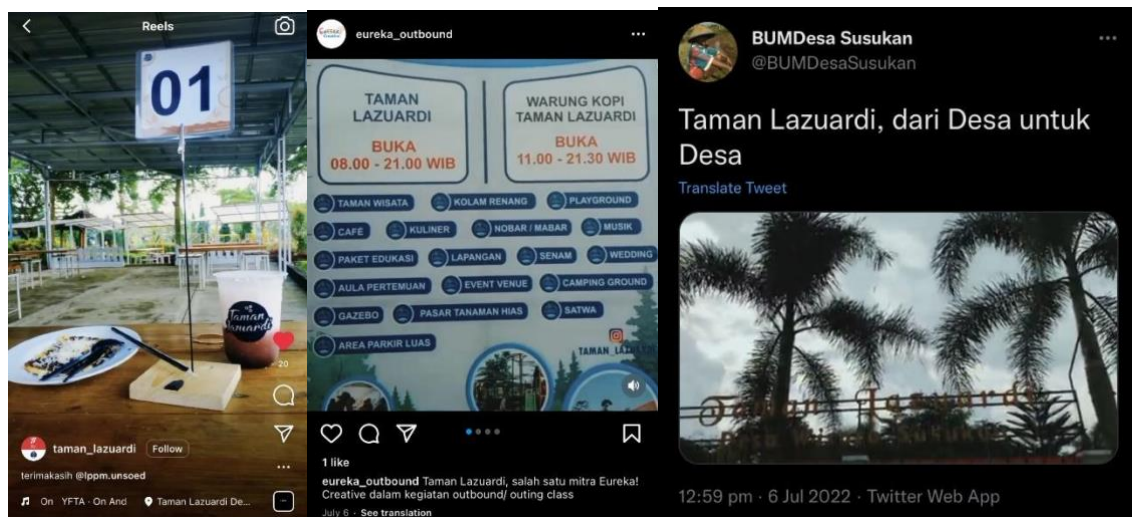
Pemaparan materi mengenai cara membuat dan mengedit video berkaitan dengan promosi online ini berjalan dengan responsif karena anggota tim taman Lazuardi beberapa kali mengajukan pertanyaan tentang proses editing sehingga menimbulkan diskusi antara pelatih dengan target binaan yang menjadi anggota tim promosi taman Lazuardi. Selain itu, pelatih juga memberikan tips dalam merekam video untuk konten promosi, diantaranya tips agar tidak goyang atau *shaking* saat merekam video yaitu dengan memanfaatkan fitur bawaan *smartphone* di *google photos* yaitu *stabilize*. Pelatih juga menunjukkan beberapa contoh video promosi yang telah ia kerjakan. Hal ini ditujukan agar anggota tim Taman Lazuardi mendapatkan referensi terkait konten video promosi yang menarik. Pada proses pembuatan video promosi ini, tahap diatas merupakan tahap pra-produksi dimana dilakukan pencarian referensi dan diskusi konsep beserta alat produksi dalam hal ini merupakan aplikasi VN.



Gambar 2. Pemaparan materi pembuatan video
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Tahap 3. Evaluasi

Setelah anggota tim memahami aplikasi editing yang telah diajarkan, pembuatan video promosi dilanjutkan pada tahap produksi yakni dengan praktik pengambilan atau perekaman video seputar taman Lazuardi. Praktik pengambilan video tersebut dilakukan pada pukul 15.00 WIB di luar ruangan, sehingga mendapatkan pencahayaan yang cukup. Keenam anggota tim taman Lazuardi dibebaskan untuk merekam video sekreatif mungkin untuk kemudian diedit sebagai video promosi. Diantaranya seperti merekam sisi depan taman Lazuardi, loket masuk, taman bermain, kolam renang, kafe, beberapa binatang peliharaan taman Lazuardi seperti kura-kura dan kelinci, serta aktivitas para pengunjung taman Lazuardi. Target binaan tersebut juga diberi arahan oleh Hani selaku *video creator* untuk mengambil gaya pengambilan atau perekaman video yang bervariasi agar semakin menarik untuk ditonton, seperti *crabbing* atau pengambilan video menyamping sejajar dengan objek, *panning* atau pengambilan video seperti menoleh ke kanan/kiri, dan lain sebagainya. Anggota tim Taman Lazuardi terlihat antusias dan bersemangat dalam menjalankan sesi pelatihan tersebut. Kegiatan tersebut berjalan selama kurang lebih tiga puluh menit.



Gambar 4. Screenshot Unggahan Video Promosi di Media Sosial Taman Lazuardi
Sumber: Instagram Taman_Lazuardi, Instagram Eureka_Outbound, Twitter BUMDesaSusukan

Setelah sesi produksi atau perekaman video, pelatihan dilanjutkan dengan tahap pasca produksi yang berisi proses editing melalui aplikasi yang telah diajarkan yaitu VN. Hal pertama yang dilakukan target binaan tim taman Lazuardi adalah mensortir video-video yang sudah dikumpulkan, lalu dipilih video-video yang sesuai dengan konsep yang mereka rencanakan. Kemudian video yang telah dipilih tersebut digabungkan di aplikasi VN. Tim taman Lazuardi mengedit dengan menentukan bagian video yang akan diambil dan dibuang,

memasukkan musik latar dan efek visual lainnya. Dibutuhkan setidaknya 30 menit untuk keenam anggota tim taman Lazuardi menyelesaikan proses editing. Selama proses editing, baik pelatih maupun antar anggota tim taman Lazuardi saling membantu dan memberi saran agar video promosi yang dihasilkan semakin menarik. Setelah proses editing selesai, video-video tersebut kemudian dikurasi oleh Hani selaku *video creator*. Kemudian video-video tersebut diunggah di media sosial taman Lazuardi sekaligus sebagai konten promosi taman Lazuardi. Totalnya, terdapat 7 video promosi Taman Lazuardi yang dibuat oleh Hani dan enam anggota tim Taman Lazuardi dengan durasi video antara 15 hingga 30 detik. Media sosial yang digunakan untuk mengunggah video promosi tersebut terdiri dari Instagram Taman Lazuardi, Instagram Eureka Outboard dan Twitter BUMDesa Susukan. Hal ini sesuai dengan budaya promosi digital saat ini yang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran promosi, karena media sosial dianggap lebih efektif dan mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja, sehingga lebih mudah menjangkau target pemasaran yang lebih luas (Pritama et al., 2020).

Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan video promosi tim Taman Lazuardi berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil video yang dibuat oleh tim Taman Lazuardi bervariasi dan kreatif meskipun masih terhitung sederhana. Peserta juga diharapkan setelah pelatihan ini dapat terus meningkatkan kemampuan membuat video promosi online dengan lebih sering belajar merekam dan mengedit video. Hal ini karena menurut Hani sebagai *video creator*, kemampuan membuat video promosi online yang menarik tidaklah instan, melainkan dibutuhkan ketekunan belajar. Tujuan dari pelatihan ini pun berhasil karena tim Taman Lazuardi menjadi mengetahui bagaimana merekam dan mengedit video khususnya video promosi yang benar dan menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung Taman Lazuardi. Selama kegiatan, video yang dihasilkan adalah sebanyak jumlah peserta pelatihan, yaitu 7 video promosi. Tema video promosi meliputi alam (gambaran lokasi Taman Lazuardi), alur pengunjung mulai dari masuk sampai pulang, spot menarik Taman Lazuardi, wahana yang ada di Taman Lazuardi. Setelah 2 bulan video promosi di upload di akun IG Taman Lazuardi, pengunjung mulai bertambah terutama di hari libur. Meskipun diakui oleh pengelola Taman Lazuardi penambahan jumlah pengunjung tidak terlalu banyak, tetapi secara umum tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung sudah tercapai.

4. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat penerapan IPTEKS dari Universitas Jenderal Soedirman ini bekerjasama dengan tim promosi taman Lazuardi desa Susukan, Sumbang, Banyumas. Hasil yang didapat dari pengelolaan taman desa Lazuardi menjadi salah satu sumber pendapatan desa. Tetapi pada kondisi empiris, promosi yang dilakukan oleh tim promosi taman Lazuardi masih sangat kurang. Oleh karena itu, pengelola taman desa Lazuardi membentuk tim promosi.

Tim promosi dari taman Lazuardi sebagai pihak penerima manfaat dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu promosi melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung taman sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pemasukan Taman Lazuardi, Susukan, Sumbang, Banyumas. Bentuk pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan video promosi, mulai dari pelatihan pengambilan gambar, editing, dan penulisan.

Implementasi pengabdian masyarakat penerapan IPTEKS dari jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Unsoed berjalan lancar dan sesuai rencana di awal. Pelatihan mengundang pelatih atau *coach* dari masyarakat Desa Susukan sendiri. Hal ini merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat. Pada akhir pelatihan, semua peserta mengumpulkan hasil video yang mereka rekam dan edit. Setelah itu, video yang dikumoukan dikurasi oleh *coach* dan diupload pada beberapa media sosial milik Taman Lazuardi. Hasil video sekaligus dijadikan sebagai media promosi Taman Lazuardi.

5. PERSANTUNAN

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman yang telah mendanai pengabdian masyarakat penerapan IPTEKS tahun anggaran 2022. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua BUMDes Susukan, Tim Promosi Taman Lazuardi Susukan, Sumbang, Banyumas atas kerjasama yang baik dengan tim pengabdian sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Apriliani, Z., Hasanah, U., & Anas, A. S. (2019). Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 1(1), 57–65. <https://doi.org/10.35746/jtim.v1i1.15>
- Arianto, H., Pitana, I. G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). The Effectiveness of Bali Tourism Promotion Through Out Digital Marketing Videos. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(5), 553–562.

- Dina, N. Z., Firdaus, A. A., & Yunardi, R. T. (2020). Pelatihan Pembuatan Website Menggunakan Elementor pada Produk Bumdes Banjarworo, Kabupaten Tuban sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 24–30. <https://doi.org/10.47747/pengabdiankepadamasyarakat.v1i1.109>
- Fitriani, N. & Susanti, E. (2021). Penggunaan Media Aplikasi Editor Video VN Dalam Pembelajaran Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas XI SMA Pm At-Taqwa. *Jurnal Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia*, halaman 584-591.
- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 17(2), 258–265. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2488>
- Noor, M. F., Novianti, L. D., & Ayuni, R. D. (2018). Penggunaan Video Promosi Wisata Via YouTube untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Banjarbaru. *Uniska*, 1(1), 1–10.
- Nuryanti, N., Istiyanto, S. B., Nugroho, A., Runtiko, A. G., & Prastyanti, S. (2021). *Strategi Promosi Taman Lazuardi Dalam Rangka Memperkuat Ketahanan*. 27(3), 309–328.
- Nuryanti, Subejo, Witjaksono, R., & Fathoni, M. (2019). Village Official Website and Inclusive Communication Approach in Empowerment of Villagers in Susukan Banyumas Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 255(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/255/1/012047>
- Prabowo, H., Sumastuti, E., Indriworo, H. E., & KA, P. A. (2021). Pembuatan Video Promosi sebagai Strategi Digital Marketing Produk BUMDES. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Semarang*, 183–187.
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Wijayanti, I. (2022). Video Profil BUMDes Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.756>
- Pritama, A. D., Setyaningsih, G., & Mardani, T. (2020). Pelatihan Produksi Video Untuk Konten Promosi Online Di Industri Kecil Menengah (Ikm) Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 2(1), 61–69. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/jpmm/article/view/935>
- Rajudin, A. A. (2021). *Inilah Pentingnya Learning By Doing*. Media Indonesia.
- Ramadana, C. B., & Ribawanto, H. (2010). Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa (Studi di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang) Coristya. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1068–1076.
- Setiansah, M., Novianti, W., & Istiyanto, S. B. (2019). Literasi Media Digital Berbasis Individual Competence Framework Pada Keluarga Buruh Migran Anggota Paguyuban Seruni Kabupaten Banyumas. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1572>
- Setiansah, M., Sutikna, N., Novianti, W., Putri, A., & Soedirman, U. J. (2021). *Produksi Konten Branding Menggunakan Aplikasi Video Dan Grafis Berbasis Android Untuk Buruh Migran Seruni*. 8(March 2020), 406–414.
- Sururama, R., & Masdar, A. A. (2020). Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Desa (Pades) Desa Batetangga Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Media Birokrasi*, 87–108.
- Widayanti, R. E., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 242–252. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6847](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6847)
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 02(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>