

PRODUKSI MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA PASERANG PARIRI PARADISE KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Asrin Dimas Tri Fathullah*, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes, YY Wima
Riyyanatasya, Lalu Fathir Hibban, Lalu Frizaldi Aditya Pratama

*Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram,
Jalan Majapahit No 62, Mataram*

Alamat korespondensi: asrindimas@unram.ac.id

ABSTRAK

Pulau Paserang Pariri Paradise merupakan salah satu objek wisata yang terdapat kawasan wisata Gili Balu, Poto Tano, Sumbawa Barat sebagaimana pulau Kenawa, yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bualawah. Namun, berdasarkan survey masih banyak masyarakat luar yang hanya mengetahui pulau Kenawa saja dibandingkan dengan pulau Paserang, bahkan hampir tidak ada yang pernah berkunjung. Ini disebabkan oleh pulau Paserang yang belum terpublikasi secara masif kepada masyarakat. Atas dasar tersebut, perlu diproduksi sebuah media promosi yang dapat dipublikasi ke berbagai platform khususnya digital, sebagai solusi untuk mempromosikan pulau Paserang kepada khalayak, agar mendatangkan lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke pulau Paserang. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah produksi media audio visual dengan melibatkan Pokdarwis Bualawah didalam produksi untuk menggambarkan keindahan alam pulau Paserang, serta pelayanan yang diberikan oleh Pokdarwis kepada wisatawan yang berkunjung. Proses produksi berlangsung dalam tahap perencanaan ialah mengumpulkan informasi, observasi pulau Paserang serta penyusunan *script* dan *storyboard*. Tahap pelaksanaan ialah pengambilan *footage* pulau Paserang. Tahap penyelesaian ialah proses editing video hingga utuh, sosialisasi hasil akhir video, serta evaluasi pelaksanaan kegiatan. Hasilnya, Pokdarwis Bualawah kini memiliki media audio visual yang dapat dimanfaatkan dan dipublikasikan pada berbagai platform digital untuk memperkenalkan pulau Paserang dan menambah wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

Kata kunci: Destinasi Wisata, Media Promosi, Pulau Paserang, Sumbawa Barat

PENDAHULUAN

Indonesia telah diketahui memiliki potensi wisata yang sangat luar biasa, selain wisata kuliner, tentunya wisata alam menjadi salah satu objek wisata yang sangat diandalkan dalam menarik wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Keindahan yang diberikan alam Indonesia bisa dikatakan mengalahkan alam negara lain, hal ini dibuktikan dengan penghargaan “The World’s Most Naturally Beautiful Country” versi media Money UK pada tahun 2022 dengan nilai 7,77 dari 10 sebagai negara dengan keindahan pemandangan alami, seperti yang dilansir dalam portal berita CNN Indonesia (2022).

Kepuasan wisatawan tidak hanya dikarenakan keindahan pemandangan yang ditawarkan oleh alam Indonesia sendiri tetapi juga dikarenakan keramahan dari warga-warga lokal Indonesia dalam menyambut dan berinteraksi dengan wisatawan asing. Tingginya keramahan warga ini dibuktikan dengan survei Expat Insider 2022 versi InterNations, dimana Indonesia masuk daftar teratas negara paling ramah di dunia (Mutia, 2022). Akan tetapi, terlepas dari penghargaan dan reputasinya, masih banyak sekali wilayah dengan objek wisata yang masih belum banyak diketahui atau dikunjungi oleh wisatawan seperti Bali yang sudah sangat terkenal. Salah satunya adalah Sumbawa, provinsi Nusa Tenggara Barat.

Pulau Sumbawa yang terbagi atas lima wilayah administratif, antara lain kota Bima, Kabupaten Bima, Kabupaten Dompu, Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Sumbawa Barat memiliki potensi wisata yang tidak kalah bersaing dengan yang ada di Lombok dan juga Bali. Akan tetapi, popularitas objek wisata Bali dan juga Lombok yang telah lebih dulu mencuri perhatian wisatawan khususnya

dengan keindahan pantai dan pulau eksotisnya seperti pantai Kuta, Nusa Penida, Pantai Senggigi, Gili Trawangan dan lainnya menyebabkan objek wisata yang ada di pulau Sumbawa menjadi semakin tertutup. Padahal jika kita mencoba untuk mengeksplor pulau Sumbawa lebih jauh, banyak sekali “*hidden-gem*” yang kurang terekspos kepada dunia, seperti Pulau Paserang di daerah Sumbawa Barat, tepatnya pada kawasan desa Poto Tano.

Berdasarkan observasi yang dilakukan tim pengabdian secara online, Pulau Paserang menjadi salah satu objek wisata yang paling diandalkan di Sumbawa Barat. Namun, survey yang dilakukan tim pengabdian terhadap jumlah masyarakat Lombok yang mengetahui atau pernah berkunjung kesana justru masih sangat sedikit. Dari 36 responden, 8 orang (22.2%) mengetahui pulau Paserang, sedangkan 28 lainnya (77.8%) tidak mengetahui. Dan secara keseluruhan 36 responden belum ada yang pernah berwisata ke pulau Paserang.

Merujuk pada data tersebut, menurut pengamatan tim pengabdian, hal ini disebabkan karena masih belum adanya media promosi pariwisata Pulau Paserang yang menarik di berbagai platform media sosial seperti YouTube ataupun Instagram. Tentunya ini menjadi masalah yang penting, ketika sebuah objek wisata dengan potensi yang berdaya saing internasional, tetapi belum mendapat perhatian yang diharapkan, bahkan belum secara nasional. Sehingga diperlukan sebuah video promosi untuk mempublikasikan objek wisata ini kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan konsep dasar video promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan video promosi adalah rangkaian pesan persuasif yang dikemas menjadi audio-visual (video) dengan maksud untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk barang maupun jasa, serta pelayanan dengan cara yang menarik sehingga efektif menarik perhatian khalayak tujuan. Maka dari itu tim pengabdian berencana untuk melakukan kegiatan produksi video promosi Pulau Paserang sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan objek wisata Pulau Paserang, Kabupaten Sumbawa Barat, tim pengabdian menemukan permasalahan, yaitu belum adanya media promosi yang baik dalam mempromosikan keindahan alam Pulau Paserang untuk menarik wisatawan. Sehingga solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian adalah produksi media audio visual atau video untuk dapat mempromosikan Pulau Paserang yang selanjutnya disebarakan melalui berbagai platform digital. Kegiatan produksi media promosi objek wisata Pulau Paserang dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Tahap perencanaan, dimana pengabdian mengadakan pertemuan dengan Pokdarwis Bualawah untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai Pulau Paserang Pariri Paradise serta melakukan observasi langsung pulau Paserang, untuk menjadi bahan dalam menyusun *story board* untuk konten audio visual Pulau Paserang.
2. Tahap pelaksanaan, dimana tim pengabdian melakukan pengambilan dan pengumpulan *footage* konten video di Pulau Paserang yang melibatkan anggota pokdarwis Bualawah, serta menahit dan mengurutkan stock *footage* yang dikumpulkan sesuai *story board* yang telah rancang.

Tahap penyelesaian, dimana tim pengabdian melakukan proses menyelesaikan editing video promosi Pulau Paserang menjadi video akhir yang utuh. Serta mensosialisasikan hasil video ke pokdarwis Bualawah untuk selanjutnya dipublikasikan dalam berbagai platform digital dan melakukan evaluasi ketercapaian pelaksanaan kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan wisata Gili Balu yang pada dasarnya dikenal karena pulau Kenawa, sebenarnya juga memiliki pulau-pulau lain yang menjadi objek wisata, salah satunya adalah pulau Paserang. Akan tetapi, pulau Paserang tidak mendapat perhatian yang sama oleh wisatawan selayaknya Kenawa. Ini disebabkan karena pulau Paserang masih belum terlalu banyak terpublikasi ke khalayak. Publikasi yang dimaksud adalah promosi untuk menyebarkan informasi keindahan alam daripada pulau Paserang.

Atas dasar tersebut, program pengabdian kepada masyarakat berkolaborasi dengan Pokdarwis Bualawah, yang bertujuan untuk mempromosikan Pulau Paserang Pariri Paradise guna meningkatkan kunjungan wisatawan melalui produksi media promosi audio-visual atau video. Hal ini sesuai dengan

konsep dasar video promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan video promosi adalah rangkaian pesan persuasif yang dikemas menjadi audio-visual (video) dengan maksud untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk barang maupun jasa, serta pelayanan dengan cara yang menarik sehingga efektif menarik perhatian khalayak tujuan. Proses produksi video promosi ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan serta tahap penyelesaian dan evaluasi.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan wawancara serta diskusi dengan pokdarwis Bualawah guna mendapatkan informasi terkait kondisi pariwisata di Poto Tano, khususnya pulau Paserang. Selain itu tim pengabdian juga melakukan observasi langsung ke pulau Paserang agar tim dapat merasakan dan memiliki gambaran langsung terkait landscape dan keindahan alam yang dimiliki pulau Paserang. Tim Pengabdian pun mendapatkan informasi bahwa pulau Paserang memiliki *spot snorkeling*, *free dive*, *camping ground*, serta *sunrise* dan *sunset spot* yang merupakan atraksi wisata utama yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Hal ini memberikan gambaran bahwa pulau Paserang memiliki potensi wisata yang setara dengan pulau Kenawa yang secara popularitas sudah lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan informasi yang telah didapat, tim pengabdian selanjutnya merencanakan konsep konten video promosi yang akan diproduksi dengan menyusun *script*, *story board*, serta timeline untuk produksi agar alur konten promosi tidak ada yang terlewat dan sesuai dengan perencanaan.



Gambar 1. Diskusi dan wawancara dengan Pokdarwis Bualawah



Gambar 2. Tim pengabdian melakukan observasi di pulau Paserang

2. Tahap Pelaksanaan

Tim pengabdian melaksanakan pengambilan konten selama dua hari dengan melibatkan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UNRAM sebagai talent yang berperan sebagai wisatawan, serta melibatkan anggota pokdarwis Bualawah yang dalam hal ini adalah Mas Arjun selaku *guide* untuk menjadi salah satu subjek utama didalam konten video yang berperan merepresentasikan bentuk pelayanan yang diberikan pokdarwis Bualawah kepada wisatawan yang berkunjung.

Selain itu, tim pengabdian berkoordinasi dengan pokdarwis dalam menyiapkan berbagai kebutuhan maupun peralatan tambahan dalam mendukung terlaksananya produksi video, seperti boat untuk menyeberang, tenda untuk bermalam, matras, kayu bakar, alat snorkeling, peralatan masak, hingga konsumsi untuk menjadi properti pendukung yang masuk dalam *frame* video mentah (*footage*) yang akan diambil selama proses produksi. Adapun poin-poin utama video mentah (*footage*) yang tim pengabdian kumpulkan berdasarkan *script* yang telah disusun, antara lain:

- a. *Footage* wisatawan tiba di sekretariat Pokdarwis Bualawah, Gili Balu
- b. *Footage* guide memberikan pelayanan informasi dan mengantar wisatawan dengan menggunakan boat menuju pulau Paserang
- c. *Footage* guide membantu wisatawan mendirikan tenda
- d. *Footage* keindahan landscape pulau Paserang
- e. *Footage* wisatawan melakukan *free dive*
- f. *Footage* keindahan bawah laut pulau Paserang
- g. *Footage* guide dan wisatawan menikmati api unggun dipinggir pantai
- h. *Footage* guide membakar ikan dan menyiapkan salah satu makanan khas yang disiapkan untuk wisatawan
- i. *Footage* wisatawan menikmati momen sunset dan sunrise

Seluruh *footage* yang telah terkumpul selanjutnya diurutkan berdasarkan *story board* agar alur video berjalan sesuai perencanaan. Adapun *storyboard* yang telah tersusun dengan *footage* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Storyboard* Video Promosi Pulau Paserang

No.	Deskripsi	Shot Video	Potongan Gambar
1.	Opening Scene api unggun dan caption “Welcome to Paserang Paradise”	Close up Camera Shot	
2.	Memperlihatkan wisatawan tiba di Gili Balu	Full Camera Shot	
3.	Wisatawan bertemu dan dilayani oleh guide dari pokdarwis Bualawah	Full Camera Shot & Drone Shot	
4.	Guide mengantar wisatawan ke pulau Paserang menggunakan boat	Full Camera Shot & Drone Shot	
5.	Guide melayani dan membantu wisatawan mendirikan tenda	Medium & Close up Camera Shot	

			
6.	Guide menemani wisatawan berjalan menikmati landscape pulau Paserang	Drone Shot	
7.	Keindahan Landscape Pulau Paserang	Drone Shot	 
8.	Wisatawan melakukan free dive	Gopro Camera Shot	
9.	Keindahan dan keberagaman biota bawah laut pulau Paserang	Gopro Camera Shot	  

<p>10. Wisatawan bersama guide menikmati hangatnya api unggun di pinggir pantai</p>	
<p>11. Guide membakarkan ikan untuk dinikmati wisatawan</p>	
<p>12. Tampilan “Ikan Sepat” olahan khas masyarakat Poto Tano</p>	
<p>13. Wisatawan bersama guide menikmati pemandangan sunrise dan sunset dari atas bukit</p>	
<p>14. Ending credit, logo Pokdarwis Bualawah & Prodi Ilmu Komunikasi</p>	

3. Tahap Penyelesaian dan Evaluasi

Tim pengabdian selanjutnya saling berkoordinasi untuk melakukan proses *editing* dan *rendering* seluruh *footage* hingga menjadi satu luaran video promosi yang utuh dengan judul “The Beauty of Paserang Paradise”. Selain itu, hasil luaran video promosi ini dibuatkan surat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Nomor EC00202476090 tanggal 1 Agustus 2024 untuk melindungi hasil karya cipta tim pengabdian dari penyalahgunaan ataupun plagiasi. Hasil akhir luaran video promosi ini selanjutnya disosialisasikan dan diberikan kepada Pokdarwis Bualawah untuk dapat diakses dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan promosi wisata pulau Paserang.



Gambar 3. Koordinasi editing footage video promosi



Gambar 4. Sosialisasi dan evaluasi video promosi



Gambar 5. Sosialisasi dan evaluasi bersama Pokdarwis Bualawah



Gambar 6. Sambutan dan arahan tim pengabdian dalam sosialisasi

Selain mensosialisasikan hasil luaran akhir video promosi, dilakukan pula evaluasi untuk menilai tingkat ketercapaian pelaksanaan kegiatan melalui evaluasi internal tim pengabdian yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan sesuai dengan perencanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pemahasan yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berkontribusi untuk memproduksi media promosi wisata pulau Paserang melalui video promosi yang menunjukkan keindahan pulau Paserang serta pelayanan Pokdarwis Bualawah dalam melayani wisatawan yang berkunjung. Proses produksi serta luaran pengabdian ini mampu menjadi modal bagi anggota Pokdarwis Bualawah untuk memperkenalkan destinasi wisata, sekaligus memiliki keterampilan untuk selanjutnya secara mandiri mempromosikan destinasi wisata Gili Balu, khususnya Pulau Paserang.

Saran untuk Pokdarwis Bualawah adalah perlunya untuk terus meningkatkan jumlah sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengoperasikan alat dokumentasi serta pengelolaan media agar mampu secara mandiri mempublikasikan objek wisata yang ada di kawasan wisata Gili Balu, Poto Tano, Sumbawa Barat

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian ingin mengucapkan terima kasih kepada kepada Pokdarwis Buawalah yang telah berkolaborasi dan memberikan dukungan serta menaruh kepercayaan pada tim kami untuk melakukan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. 2022. *Berlimpah Penghargaan Internasional Untuk Pariwisata Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221230192749-269-894302/2022-berlimpah-penghargaan-internasional-untuk-pariwisata-indonesia>. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mutia, Anissa. 2022. *Indonesia Masuk Daftar Negara Paling Ramah Sedunia 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/19/indonesia-masuk-daftar-negara-paling-ramah-sedunia-2022>. Diakses pada 15 Desember 2023.