

Pendampingan Pembuatan Video *Storynomic* Berbahasa Inggris sebagai Media Promosi Desa Wisata Claket Menuju Desa Wisata Berdaya Saing Internasional

Linusia Marsih¹, Luluk Ulfa Hasanah², Aprilia Ratna Susanti³, Delia Sagitaningrum⁴

Program Studi Sastra Inggris, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

apriliaratnasusanti@gmail.com

| 215

ABSTRAK

Industri pariwisata Indonesia terus berkembang menuju tingkat internasional. Sebagai salah satu daerah destinasi wisata di Indonesia, Desa Wisata Claket turut berkomitmen untuk mengembangkan diri menuju desa wisata yang dapat bersaing secara internasional namun kurang memahami bagaimana melakukan pemasaran yang dapat menjangkau dunia internasional. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya membantu memecahkan masalah ini dengan mengadakan kegiatan pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai media promosi Desa Wisata Claket. Dengan menggunakan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai pendekatan pemasaran diharapkan Desa Claket dapat dikenal secara internasional. Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah model PPE (*Planning, Production, and Evaluation*). Output dari kegiatan ini adalah tersedianya video *storynomic* sebagai alat promosi yang diharapkan bisa mendongkrak minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Desa Wisata Claket. Berdasarkan hasil yang telah dicapai, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini telah memberikan wawasan pada Pokdarwis di Desa Wisata Claket tentang media promosi yang bisa digunakan untuk memperkenalkan Desa Wisata Claket di kalangan yang lebih luas.

Keywords: *Video Storynomic*, Desa Wisata, Promosi

ABSTRACT

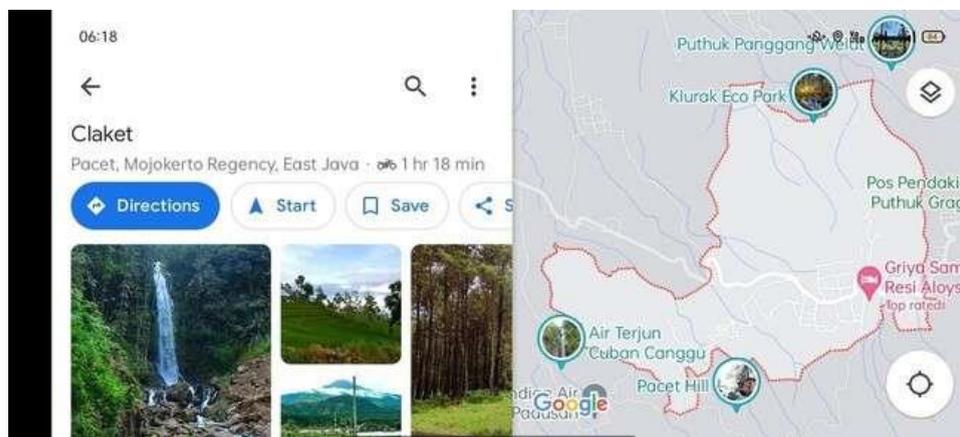
*The Indonesian tourism industry continues to develop towards an international level. As one of the tourist destination areas in Indonesia, Claket Tourism Village is committed to developing itself into a tourist village that can compete internationally but does not understand how to carry out marketing that can reach the international world. Therefore, the community service team from the University of 17 August 1945 Surabaya helped solve this problem by holding assistance activities in making *storynomic* videos in English as promotional media for the Claket Tourism Village. By using *storynomic* videos in English as a marketing approach, it is hoped that Claket Village will be known internationally. The method used in this Community Service is the PPE (*Planning, Production and Evaluation*) model. The output of this activity is the availability of *storynomic* videos as a promotional tool which is expected to increase the interest of foreign tourists in visiting the Claket Tourism Village. Based on the results achieved, it can be concluded that this mentoring activity has provided insight into tourism awareness group in Claket Tourism Village regarding promotional media that can be used to introduce the Claket Village to a wider audience.*

Keywords: *Storynomic Video*, Tourism Village, Promotion

Pendahuluan

Desa wisata Claket berada di wilayah kecamatan Pacet, kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Desa Wisata ini menawarkan keindahan alam dan budaya yang layak untuk dinikmati dan dieksplorasi. Ada beragam obyek wisata yang bisa dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Claket, yaitu wisata edukasi pertanian, peternakan sapi perah, dan outbound; wisata alam berupa air terjun, pendakian Puthuk Siwur dan Gunung Pundak yang menawarkan pesona alam yang menakjubkan; dan tari Bantengan yang menyuguhkan keindahan dan kekayaan seni budaya Indonesia. Pengalaman menakjubkan akan diperoleh para wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Claket. Wisatawan yang datang ke Desa Wisata Claket juga bisa menikmati produk UMKM berupa jajanan khas Claket. Potensi objek wisata yang dimiliki oleh desa Claket memiliki kemampuan untuk bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya. Terlebih lagi karena keindahan kekayaannya, desa ini menjadi sebuah titik wisata yang patut untuk dibanggakan.

| 216



Gambar 1. Peta Desa Claket-Mojokerto

Seiring dengan industri pariwisata di Indonesia yang terus berkembang secara progresif menuju tingkat internasional, Desa Wisata Claket turut berkomitmen untuk mengembangkan dirinya menjadi desa tujuan wisata yang berdaya saing internasional. Salah satu hal yang berkontribusi terhadap tujuan pengembangan ini adalah fleksibilitas penduduk dalam berkomunikasi. Perlu dipahami bahwa suatu jalan tengah harus dicapai untuk melakukan komunikasi yang sukses dengan wisatawan internasional. Jalan tengah yang dimaksud adalah penguasaan Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang paling sering digunakan di seluruh dunia. Namun demikian, dengan menguasai Bahasa Inggris saja tidak akan serta merta menjadikan Desa Wisata Claket sebagai desa wisata yang berdaya saing internasional. Untuk bisa naik tingkat, Desa Wisata Claket perlu dikelola dengan baik dan profesional. Mumtaz dan Karmilah (2021) menyebutkan bahwa, Pariwisata yang dikelola dengan baik pada sebuah daerah bisa menjadi branding sehingga dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Selain itu, untuk bisa dikenal secara luas hingga taraf internasional perlu adanya informasi dan promosi yang tepat sehingga hal ini berdampak pada industri pariwisata. (Molina et al., 2010) menyatakan bahwa promosi dalam industri pariwisata hendaknya memuat informasi konkrit tentang destinasi wisata. Bagaimana mempromosikan diri sebagai desa wisata yang layak untuk dikunjungi oleh

wisatawan, baik wisatawan lokal maupun internasional, merupakan masalah konkrit yang dihadapi Desa Wisata Claket saat ini. Menjawab permasalahan yang dihadapi Desa Wisata Claket ini, tim pengabdian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merespon dengan memberikan kegiatan pelatihan Bahasa Inggris dengan fokus pada pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai media promosi Desa Wisata Claket. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyusun konsep pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris tentang kawasan Desa Wisata Claket dengan mengangkat kekayaan lokal yang dimiliki. Wibowo & Kurniadi dalam Ariana & Julianti (2023: 720) menyatakan bahwa video objek wisata bisa memberikan banyak informasi mengenai keberadaan potensi wisata yang ada di desa. Selanjutnya, Wang dan Han (2022) menyatakan bahwa video pariwisata telah dikenali sebagai salah satu pendekatan utama dalam upaya pemasaran destinasi pariwisata. Melalui pembuatan video *storynomic* tentang Desa Wisata Claket, informasi tentang potensi atraksi wisata Desa Wisata Claket bisa disampaikan ke publik dan pada akhirnya hal ini dapat mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Claket. Berikutnya, dalam pengambilan bahan video, diperlukan sebuah kontribusi *voice over* dari warga yang terlibat dalam pelatihan. *Voice over* berfungsi untuk memberikan informasi tertentu dan menguraikan kesan yang ditujukan kepada audiens agar dapat menangkap informasi secara mudah (Kuba et al., 2021: 10). Dalam video yang dirancang dengan konsep *storynomic*, warga (host) akan menarasikan keindahan alam dan budaya Desa Wisata Claket dalam Bahasa Inggris. Roberts McKee dan Thomas Gerace dalam bukunya yang berjudul *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World (2018)* menjelaskan bahwa *storynomic* merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan teknik bercerita dalam sebuah konten yang kreatif. Cerita yang menarik dapat menghasilkan pemasukan "*to title the story-centric business practice that drive fiscal result*" (*storynomic* digunakan untuk memberi nama pada praktek bisnis yang menggunakan cerita yang dapat menghasilkan uang) (McKee & Gerace dalam Dewi et al., 2023). Hanindar et al., dalam Machmury (2023: 29) menyatakan bahwa *storynomic* adalah sebuah media baru sebagai sarana untuk mempromosikan ekonomi kreatif dari suatu wilayah. *Storynomic* dapat disamakan dengan menonton film karena adanya kegunaan yang sama yaitu bercerita. Hal ini juga didukung dengan adanya visual *sinematik* yang didapatkan dari video *storynomic* tersebut. Video sinematik adalah sebuah cara bagaimana membuat video layaknya film dengan memaksimalkan teknik, visual, audio, dan juga jalan cerita (Fahira et al., 2021).

Media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan informasi (Maulani et al., 2016). Dengan menjadikan *storynomic* sebagai media promosi target pemasaran menjadi berbeda karena cara pemasaran tidak dilakukan dengan promosi biasa, melainkan dengan menonjolkan cerita. Menurut (Wang & Han, 2022) menyatakan bahwa tujuan utama video promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran calon wisatawan akan destinasi wisata yang digambarkan. Dengan konsep *storynomics*, wisatawan tidak hanya melihat daya tarik dari Desa Wisata Claket, tetapi juga cerita dibalik para warganya. Maka, penggunaan *storynomic* sebagai media promosi ini diharapkan dapat mendongkrak minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Desa Wisata Claket dan dapat pula meningkatkan kualitas pengalaman berkunjung wisatawan saat berkunjung di Desa Wisata Claket.

Metode Pelaksanaan

Program pendampingan pembuatan video *storynomic* sebagai media promosi Desa Wisata Claket ini diawali dengan survey terhadap Desa Wisata Claket oleh tim pengabdian dari Untag

Surabaya. Dari hasil survei diketahui bahwa Desa Wisata Claket memiliki keinginan untuk dikenal tidak hanya oleh wisatawan lokal namun juga oleh wisatawan mancanegara. Namun demikian, Pokdarwis sebagai pengelola desa wisata masih kesulitan bagaimana melakukan promosi. Beranjak dari permasalahan ini tim pengabdian dari Untag Surabaya kemudian bersepakat dengan Pokdarwis Desa Wisata Claket untuk mengadakan program pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai media promosi Desa Wisata Claket. Metode yang digunakan dalam program pendampingan ini adalah PPE (*Planning, Production and Evaluation*), yang dijabarkan sebagai berikut.

| 218

1. Tahap Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan (*planning*) merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris ini. Tahap perencanaan dibagi menjadi dua, yaitu perencanaan kegiatan pendampingan dan perencanaan produksi.

a. Perencanaan kegiatan pendampingan

Yang dimaksud dengan perencanaan kegiatan pendampingan di sini adalah rencana yang disusun oleh tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatan pendampingan, yang mencakup:

1. Penetapan materi

Sesuai dengan tema pelatihan materi yang ditetapkan dalam kegiatan pendampingan ini adalah skill Bahasa Inggris yang mendukung pembuatan video *storynomic* dan pengetahuan dasar tentang *storynomic tourism*.

2. Penetapan peserta

Peserta yang dilibatkan dalam kegiatan pendampingan adalah peserta yang memiliki kemampuan berbicara Bahasa Inggris dan memiliki kepercayaan diri ketika tampil di depan kamera.

b. Penetapan waktu pelaksanaan kegiatan

Berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dan Pokdarwis Desa Wisata Claket, kegiatan pendampingan dilaksanakan pada bulan Agustus – September dan bertempat di Rumah Diklat Desa Claket.



Gambar 2. Survei lapangan dengan ketua Pokdarwis

b. Perencanaan produksi

Setelah peserta kegiatan pendampingan mendapatkan pemahaman tentang video *storynomic*, langkah selanjutnya adalah merancang konten video. Untuk tujuan ini, tim pengabdian melakukan diskusi dengan Kelompok Sadar Wisata Desa Claket. Di sini terjadi sebuah timbal balik dimana kedua belah pihak melakukan evaluasi tentang tema yang akan diangkat dalam video *storynomic* yang akan dibuat. Tema ini akan memberi arah bagaimana visual akan ditampilkan dan bagaimana menarasikannya. Setelah menentukan tema dan berbagai atraksi wisata yang akan divisualkan, dibuatlah skrip narasi yang menonjolkan berbagai kekayaan alam dan budaya yang ada di Desa Claket. Dalam rencana video *storynomic* ini ditetapkan bahwa video akan memvisualkan dan menarasikan keindahan panorama alam Desa Claket, atraksi wisata alam air terjun Surodadu, atraksi wisata *camping ground*, atraksi wisata *jungle tracking*, tari Bantengan, kegiatan warga lokal di Claket yang meliputi kegiatan pertanian, peternakan sapi perah, dan industri kecil yang memproduksi jajanan khas Desa Claket.



Gambar 3. Diskusi penetapan visual dan skrip storynomic

Proyek	Road to RAMA 2023 - Mukamu Korp Media NPS
Episode	1
Tajuk	Beliau Ada, Untuk Siapa Kita?
Tanggal	September 2023
Plot	
Karakter	
Referensi	The Visuals of Sabar (MUBROTOH, Khasanah Sondya Danti, Tika)
Tipe	selling head, multimedia, short doc.

Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene
Scene	Scene	Scene	Scene	Scene	Scene

Gambar 4. Skrip Storynomic

Dalam video *storynomic* yang akan dibuat, video dirancang untuk dibagi dalam beberapa segmen. Berdasarkan skrip *storynomic* pada gambar 2 di atas, *rundown* video dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama adalah *bumper in* yang berisikan intro dari video *storynomic* yang memperlihatkan lanskap Desa Claket. Bagian kedua adalah *audience hooking* yang menampilkan *host* video yang sedang memperkenalkan keindahan alam Desa wisata Claket. Bagian ketiga adalah *segue* yang mengindikasikan transisi video untuk ke segmen selanjutnya dan diikuti dengan narasi menggambarkan keindahan destinasi wisata di Desa Wisata Claket yakni pegunungan, wisata *jungle tracking*, wisata edukasi pertanian, wisata edukasi peternakan sapi perah, pagelaran seni budaya tari Bantengan, dan UMKM yang memproduksi jajanan khas Claket. *Segue* kedua menampilkan dalam *slow motion*, *dynamic shoot* panorama sekitar pegunungan. Selanjutnya adalah *closure* yang berisikan *voice over host* dengan *footage* pemandangan pegunungan Claket. Segment terakhir, *bumper out*, mengindikasikan akhir dari video *storynomic* yang menampilkan destinasi wisata di Desa Claket yaitu wisata edukasi pertanian, edukasi peternakan, industri UMKM, air terjun, *jungle tracking*, pendakian dan *camping ground* yang berada di area sekitar air terjun.

3. Tahap *production*

Tahap *production* diawali dengan mempersiapkan semua alat yang dibutuhkan dalam pembuatan video. Selanjutnya, dilakukan perekaman berbagai atraksi wisata di Desa Claket yang akan menjadi bahan video. Dalam tahap produksi ini, terdapat sesi pengecekan layak pakai semua peralatan perekaman seperti kamera, laptop, *stand holder*, tripod, drone dan juga mikrofon *clip on* untuk memastikan bahwa rekaman yang dibuat menghasilkan gambar dan suara yang jernih dan berkualitas. Setelah semua alat yang dibutuhkan untuk proses pembuatan video dinilai sesuai standar dan lengkap, langkah selanjutnya adalah melakukan proses perekaman di tempat-tempat yang telah ditetapkan.





Gambar 5. Proses pengambilan video host

Dalam video *storynomic* akan dipimpin jalannya oleh *host* yang menarasikan dalam bahasa Inggris keindahan alam, budaya, atraksi wisata dan kehidupan keseharian penduduk Desa Claket. Pengambilan video *storynomic* diambil di beberapa tempat di sekitar Desa Wisata Claket. *Host* akan menyampaikan narasi berdasarkan skrip yang telah direncanakan. Penyampaian narasi dilakukan sedemikian rupa untuk memastikan bahwa alur cerita sudah tepat dengan penetapan waktu berjalannya video *storynomic*. Video *storynomic* ini diawali dengan penampilan seorang *host* yang menunjukkan keindahan alam Desa Wisata Claket. Selanjutnya, video akan menampilkan visual panorama alam, budaya, atraksi wisata, keseharian penduduk, dan UMKM penunjang wisata yang dikemas secara *sinematik* dengan iringan *voice over* atau suara latar. Penggunaan *voice over* dalam video *storynomic* ini merupakan teknik yang dinilai paling tepat karena dapat mempermudah penyesuaian waktu dalam video dibandingkan dengan suara yang direkam langsung bersamaan dengan pengambilan visual.

4. Tahap evaluation

Tahap evaluation atau evaluasi merupakan tahapan akhir yang dilakukan dalam pembuatan video *storynomic* ini. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil rekaman visual video dan suara yang telah diambil sebelumnya. Dari hasil rekaman yang telah dibuat, dipilih hasil rekaman visual video dan suara yang paling layak untuk dirangkai dalam video *storynomic*. Hasil dari video *storynomic* yang telah dibuat kemudian diuji oleh dua penilai ahli, yaitu 1 ahli isi dan 1 ahli media. Ahli isi menguji kecocokan visual dalam video sesuai dengan atraksi wisata Desa Claket. Sementara itu, ahli media menguji desain tampilan media dan layout media sehingga menghasilkan visual video *storynomic* yang menarik.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Bagian Kegiatan pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris dengan tujuan untuk mempromosikan Desa Wisata Claket menuju desa wisata yang berdaya saing internasional telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Kegiatan pendampingan ini telah menghasilkan video promosi berbasis *storynomic*. Konsep visual dan narasi pada video merupakan hasil dari diskusi tim pengabdian dan tim Pokdarwis Desa Wisata Claket. Dalam video, berbagai atraksi wisata yang dimiliki Desa Wisata Claket ditampilkan dalam visual dan narasi dengan konsep sinematik. Daya tarik wisata desa Claket dapat dibedakan menjadi empat, yaitu alam, edukasi, seni budaya dan makanan khas Claket. Wisata alam di Desa Wisata Claket menawarkan kekayaan sumber daya alam berupa *jungle tracking*, pendakian gunung Puthuk

Siwur dan Gunung Pundak, dan wisata air terjun Surodadu. Area pendakian Gunung Puthuk Siwur dan Air Terjun Surodadu dilengkapi dengan area *camping ground* dimana wisatawan bisa berkemah dan menikmati suasana malam di area perhutanan. Di area sekitar *camping ground* terdapat warung dan gazebo yang bisa menjadi tempat untuk bersantai. Wisata ala mini menjadi salah satu scene yang diangkat dalam video *storynomic*.

| 222

Sementara itu, wisata edukasi pertanian di Desa Claket menawarkan pengalaman proses penanaman produk pertanian yang meliputi tanaman sawi, selada hijau, selada merah, tomat, jagung, cabai merah, cabai rawit, kangkung, bayam, bawang putih, dan bawang merah. Wilayah pertanian yang luas, tanaman yang beragam, serta tatanan kebun pertanian yang indah merupakan daya tarik yang ditawarkan dari wisata edukasi pertanian ini. Wisatawan yang datang ke wisata edukasi pertanian tidak hanya bisa menikmati indahnya lahan pertanian tetapi juga bisa belajar mengenai teknik penanaman, perawatan tanaman, pemanenan, pembuatan dan pengaplikasian pupuk organik ke tanaman, hingga cara pembuatan pestisida nabati dan takaran pengaplikasiannya pada tanaman. Selain itu, wisatawan juga akan dijelaskan mengenai penjaminan mutu produk pertanian di Desa Claket. Dalam video yang dibuat, keindahan wisata edukasi pertanian ini disajikan dalam sebuah cerita berkonsep *storynomic*. Dalam video, pada bagian *scene* edukasi pertanian diperlihatkan pemandu wisata yang sedang memandu dan mengedukasi wisatawan.



Gambar 6. Wisata edukasi pertanian

Selain wisata edukasi pertanian, Desa Wisata Claket juga menawarkan wisata edukasi peternakan sapi perah. Peternakan Sapi Perah dimiliki langsung oleh beberapa warga Desa Claket. Setiap harinya peternak sapi akan pemerah susu dua kali sehari yakni di pagi dan sore hari. Proses pemerahan masih dilakukan secara manual dengan memeras susu sapi secara bergantian. Hasil susu sapi perah akan disetorkan di koperasi desa yang dikelola oleh warga. Pada saat penyeteroran, susu diuji untuk mengetahui apakah ada campuran bahan lainnya yang terdapat pada susu. Susu yang lolos pengujian akan diterima dan didistribusikan oleh koperasi. Sebagai atraksi wisata, wisata edukasi peternakan menawarkan pengalaman tentang pemeliharaan, perawatan, dan proses pemerahan susu sapi kepada para wisatawan. Wisata edukasi peternakan menjadi salah satu scene yang diangkat pada video *storynomic* yang dibuat.



Gambar 7. Peternakan sapi perah

Atraksi wisata seni budaya salah satunya menawarkan keindahan tari Bantengan yang merupakan salah satu aset budaya yang dimiliki Desa Claket. Tari Bantengan dimainkan oleh dua pemain yang berperan menjadi seekor banteng. Pemain depan bertugas menjadi kepala banteng sekaligus berperan menjadi dua kaki banteng bagian depan, dan pemain kedua bertugas sebagai ekor sekaligus penggerak ekor dan menjadi kaki belakang banteng. Tubuh Banteng dibuat dari kain hitam yang dilengkapi dengan kepala dan ekor Banteng seperti yang terlihat pada gambar 8 di bawah. Kedua pemain tari Bantengan bermain secara kompak sebagaimana menjadi satu tubuh. Seni budaya tari Bantengan yang sejak dulu sering dimainkan oleh warga Claket menjadikan tari Bantengan sebagai tradisi turun temurun. Tari Bantengan menggabungkan unsur pencak silat, musik, syair, dan olah kanuragan yang kental dengan aura magis. Pertunjukan tari Bantengan menjadi sangat menarik ketika memasuki fase dimana dua karakter Banteng dirasuki oleh arwah leluhur banteng atau yang juga disebut Dhanyangan. Keberadaan tari Bantengan di Desa Claket menjadikan desa Claket memiliki beragam atraksi wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan. Seni Bantengan yang awalnya hanya dinikmati oleh warga desa sendiri, kini dikemas dan dikelola sebagai salah satu atraksi wisata yang bisa dinikmati oleh para wisatawan. Pada salah satu *scene* video *storynomic* yang dibuat, diperlihatkan beberapa anak muda Desa Claket yang sedang memainkan tari Bantengan.



Gambar 8. Tari Bantengan

Pengembangan pariwisata tidak lengkap jika tidak difasilitasi dengan aspek lain yang mendukung seperti toko oleh-oleh dan sentra kuliner. Masakan dan oleh-oleh merupakan aset wisata yang dapat dikembangkan untuk menunjang beragamnya potensi wisata di desa Claket. Untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung, Desa wisata Claket memberikan fasilitas penunjang berupa sentra kuliner yang menyediakan kebutuhan pangan bagi para wisatawan dan juga toko oleh-oleh yang menawarkan jajanan khas pedesaan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Toko jajanan khas Claket menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas Claket seperti, keripik ketela, keripik apel, onde-onde, botok tempe, kembang goyang, stik jambu, keripik tempe, kecicut wijen, sate keong, kerupuk mable, kerupuk upil dan jamu sinom yang merupakan produk UMKM Desa Claket.

| 224



Gambar 9. Umkm jajanan Claket

Semua atraksi wisata yang dijelaskan di atas menjadi bahan dalam pembuatan video *storynomic* yang akan dijadikan sebagai media promosi Desa Wisata Claket. Video dirancang sedemikian rupa hingga memiliki kesan *cinematic* yang membuat seseorang merasa kagum saat menontonnya. Perasaan yang dihasilkan ini akan secara tidak langsung mempengaruhi keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat datang karena faktor jenuhnya kehidupan, dimana seseorang akan dengan sendirinya mencari tempat wisata untuk menyegarkan diri. Adanya pembuatan video pemasaran dengan konsep *storynomic tourism* berbahasa Inggris akan berdampak besar kepada eksistensi Desa Wisata Claket. Dalam video *storynomic* yang dibuat, pengisi suara pada video sepenuhnya menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan untuk menjangkau wisatawan asing. Dengan kata lain, dengan menggunakan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai media promosi, maka jangkauan pemirsa menjadi semakin luas sehingga peluang untuk dikenal oleh wisatawan manca negara menjadi semakin besar. Dengan demikian harapan Desa Wisata Claket untuk bisa memiliki daya saing internasional bisa terwujud. Video *storynomic* yang dibuat ini akan dipersembahkan ke pihak desa untuk diunggah ke website desa Claket yang dikelola oleh Pokdarwis.

Simpulan dan Saran

Simpulan Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan pembuatan video *storynomic* berbahasa Inggris sebagai media untuk mempromosikan Desa Wisata Claket, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan ini telah menambah wawasan Pokdarwis Desa Wisata Claket tentang media promosi yang bisa digunakan untuk memperkenalkan Desa Wisata Claket di kalangan yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga memotivasi Pokdarwis sebagai

pengelola pariwisata Desa Wisata Claket untuk berupaya lebih keras dalam meningkatkan kapasitasnya dalam mengelola Desa Wisata Claket sehingga keberlangsungan Desa Wisata Claket bisa terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan menjadi lebih baik.

Saran yang bisa disampaikan oleh tim pengabdian untuk Pokdarwis Desa Wisata Claket, yaitu (1) agar Pokdarwis melakukan kerjasama secara formal dengan pihak-pihak yang terkait dengan dan yang bisa mendukung pengembangan Desa wisata Claket, (2) Hendaknya Pokdarwis secara terus-menerus mencari cara-cara yang kreatif untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Claket, (3) sarana penunjang pariwisata seperti penginapan dan sentra kuliner hendaknya ditingkatkan pengelolaannya agar bisa memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung.

| 225

Ucapan Terima Kasih

Pelaksanaan program pendampingan pembuatan video *storynomic* ini melibatkan berbagai pihak. Oleh karena tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap terlaksananya kegiatan ini, yaitu: (1) Kemendikbudristek yang telah menyediakan dana Hibah DRTPM 2023 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana; (2) Ibu Luluk Ulfa Hasanah selaku ketua tim hibah DRTPM Desa Wisata Claket yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini; (3) Bapak Timbul S. Dayat selaku ketua Kelompok Sadar Wisata desa Claket beserta tim yang telah bersedia melakukan kerja sama demi terwujudnya program ini; (4) mahasiswa Program studi Sastra Jepang Untag Surabaya, Fuad dan Aditya, selaku editor video; (5) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya, Widodo dan Yayan, selaku cameramen; (6) Baihaqi, selaku peserta kegiatan pendampingan yang telah bersedia menjadi *host* sekaligus pengisi *voice over* dalam video *storynomic*; (7) Fajar, selaku anggota Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Claket yang telah berkontribusi dalam perancangan skrip hingga pengambilan spot video; dan (8) semua warga Claket yang terlibat dalam proses pendampingan pembuatan video *storynomic* yaitu petani, peternak, dan anak-anak di desa Claket.

Daftar Pustaka

- Andhika, A. (2017). Penggunaan Video promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26-30.
- Ariana, I. K. A., & Julianti, N. P. (2023). BRANDING PARIWISATA MELALUI VIDEO SINEMATIK SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA BABAHAN. *Abdimas Galuh*, 5(1), 719-728.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. Paper dipresentasikan pada 4-5 Agustus 2021, Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, (pp. 1115-1120).
- Kuba, J. T. P., Prasetya, H. Y., & Kinayoman, D. M. S. (2021). Implementasi Teknik Foley Dan Voice Over Dalam Pembuatan Film Dokumenter Wonderful Batam. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 5(1), 53-63.
- Machmury, A. (2023). Storynomic tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destinations. *SIGN Journal of Tourism*, 1(1), 28-42.
- Mckee, R. (2018). *Story-Driven Marketing In The Post-advertising World*. United States: Grand Central Publishing.

- Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota tangerang dalam Bentuk Video Digital pada Dinas Porparekraf. *Innovative Creative and Information technology*, 2(2), 207-220.
- Molina, A., Gómez, M., & Martin-Conseguera, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African journal of Business management*, 4(5), 772.
- Mumtaz, A. T. & Karmilah, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1-15.
- Niartha, D. P. Y., Panti, A. R., & Ponga, K. M. R. (2023). PENGEMBANGAN VIDEO DESTINASI WISATA BALI AGA BERBASIS STORYNOMIC DI DESA PEDAWA BULELENG-BALI. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 14(2).
- Wibowo, T., & Kurniadi, A. D. (2021). Perancangan Dan Pembuatan Video Promosi Wisata Kota Bengkulu Menggunakan Metode ADDIE. *Conference on Business, Social Sciences ...*, 1(1), 365-374.