



Pembuatan Film Dokumenter tentang Spot Tourism Place di kawasan wisata Jatigede, Sumedang

Andika Vinianto¹⁾, Ditha Prasanti²⁾, Nindi Aristi³⁾

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Keywords :

Pembuatan;
Film Dokumenter;
Spot Tourism Place;
Wisata Jatigede.

Correspondensi Author

Email: ditha.prasanti@unpad.ac.id

History Artikel

Received: 05-12-2024
Reviewed: 05-12-2024
Revised: 22-12-2024
Accepted: 24-12-2024
Published: 26-12-2024

DOI:

10.52622/mejuajuaabdimas.v4i2.210

Abstrak. Berawal dari adanya potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan Jatigede, namun masih memerlukan upaya promosi untuk menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, penulis sebagai tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) Universitas Padjadjaran, melakukan program PPM dengan mengangkat judul “Pembuatan Film Dokumenter tentang Spot Tourism Place di kawasan wisata Jatigede Sumedang”. Tujuan kegiatan PPM ini adalah agar peserta PPM memiliki pemahaman pentingnya upaya promosi melalui pembuatan film dokumenter tentang spot tourism place di kawasan Jatigede tersebut. Adapun metode pelaksanaan PPM yang dilakukan adalah metode observasi, metode focus group discussion (FGD), dan metode ceramah. Berdasarkan hasil FGD dengan perangkat desa, serta studi dokumentasi yang dilakukan oleh tim PKM, ditemukan bahwa bahwa jenis wisata alam, religi, kuliner, dan terjangkau baik dari aspek aksesibilitas dan biaya merupakan jenis wisata yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dengan mengacu pada kriteria tersebut dan juga input dari perangkat desa, terdapat dua destinasi wisata yaitu Masjid Al-Kamil di Desa Jemah dan produksi kolong-kaling di Desa Cisampih yang merepresentasikan profil wisata tersebut. Hasil kegiatan PPM ini menunjukkan bahwa pembuatan film dokumenter tentang *spot tourism place* di Kecamatan Jatigede berkontribusi terhadap pemetaan potensi-potensi wisata, khususnya di Desa Jemah dan Cisampih. Potensi yang telah teridentifikasi dapat dijadikan acuan untuk membuat *masterplan* pengembangan pariwisata berkelanjutan di kedua desa tersebut, serta dapat menjadi contoh *best practice* yang dapat diadopsi oleh desa lain. Selain itu, hasil PPM inipun diharapkan dapat membantu mengedukasi masyarakat untuk sadar wisata dan mampu mengelola pariwisata dengan baik, melalui pembuatan film dokumenter yang mampu menciptakan *sense of pride* pada masyarakat setempat yang diwakili oleh kalangan generasi muda terhadap potensi pariwisata desa, serta dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan berkaitan dengan pengembangan sektor wisata desa, dengan turut menyebarkan konten melalui akun pribadi, atau dengan menghasilkan konten promosi lainnya.



Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu komponen dalam pembangunan ekonomi yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah (Sihombing & Hutagalung, 2021). Merujuk pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, dijelaskan bahwa kegiatan kepariwisataan memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa serta mempererat persahabatan antar bangsa. Oleh karena itu, pembangunan sektor pariwisata harus dilakukan secara berkelanjutan yang diiringi dengan arah kebijakan dalam pembangunan sektor pariwisata yang meliputi pemasaran pariwisata nasional dengan mendatangkan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara, pembangunan destinasi pariwisata dengan meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata sehingga berdaya saing didalam dan luar negeri, pembangunan industri pariwisata dengan meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan keragaman dan daya saing, menjaga kualitas destinasi wisata yang sudah mapan, sekaligus mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai lokasi wisata yang memiliki potensi tinggi.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai destinasi wisata yang potensial. Pesona wisata Kabupaten Sumedang terletak pada keberagaman objek wisata, diantaranya meliputi jenis wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata religi, yang tersebar di 26 kecamatan. Disamping itu, Kabupaten Sumedang juga merupakan salah satu daerah di Indonesia yang tengah mengembangkan pariwisata dengan keunggulan posisi yang strategis. Terdapat beberapa proyek nasional, seperti Bendungan Jatigede yang menjadi objek wisata, serta pembangunan jalan tol Cisumdawu yang memudahkan aksesibilitas antara Metropolitan Bandung dengan Metropolitan Cirebon dan Bandara Internasional Kertajati di Kabupaten Majalengka. Kabupaten Sumedang juga termasuk dalam kawasan pengembangan metropolitan segitiga rebana untuk pengembangan industri dan perkotaan baru di wilayah utara timur laut Jawa Barat. Letak yang strategis memegang peranan penting dalam pengembangan industri terkait pariwisata. Potensi pariwisata yang cukup besar tersebut yang kemudian mendorong Pemerintah Kabupaten Sumedang untuk menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai destinasi wisata kelas dunia. Meskipun memiliki banyak potensi pariwisata, namun belum diketahui daya saing pariwisata masing-masing daerah di Kabupaten Sumedang, serta aspek-aspek yang menjadi potensi, keunggulan, dan kelemahannya [1].

Dalam upaya untuk menggali berbagai potensi dan keunggulan destinasi wisata pada suatu daerah, salah satu faktor yang harus dipertimbangkan adalah mengikuti arah *trend* pariwisata dan target pasar. Sebuah studi yang relevan menunjukkan adanya segmentasi trend pariwisata yang semakin bervariasi dengan munculnya kebutuhan-kebutuhan baru pasca pandemi, sehingga memunculkan pariwisata alternatif yang berupaya mengembangkan beragam jenis wisata seperti wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kuliner [2]. Salah satu jenis wisata yang mengalami peningkatan popularitas dan menjadi bagian dari transformasi sistem *trend* pariwisata tersebut adalah wisata religi dan wisata kuliner. Pada prinsipnya, masyarakat umumnya memiliki tradisi berwisata, dan memiliki budaya religi yang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan melalui kuatnya religiusitas masyarakat Indonesia terlebih masyarakat di pulau Jawa. Wisata religi sendiri dapat dikatakan sebagai wisata yang sedikit banyak dikaitkan dengan Agama, Sejarah, Adat istiadat kepercayaan umat atau kelompok dalam Masyarakat [3]. Wisata ini dilakukan oleh banyak orang secara bergerombol atau rombongan ke tempat-tempat suci ke makam wali atau pemimpin yang diagungkan atau tempat pemakaman tokoh yang dianggap manusia ajaib penuh legenda. Lebih lanjut, wisata religi merupakan destinasi wisata yang berhubungan dengan sejarah, tokoh, hingga tempat ibadah. Daya tarik pada wisata religi ini terletak pada nilai-nilai keagamaan dan toleransi antarumat beragama sebagai pedoman bagi kehidupan [4]. Wisata ini memiliki banyak manfaat, mulai meningkatkan keimanan, menambah wawasan keagamaan, hingga menambah wawasan budaya dan sejarah suatu tempat.

Selain itu, wisata kuliner merupakan jenis wisata yang sangat populer, dimana kuliner adalah salah satu budaya sebagai pendukung pariwisata. Data menunjukkan sektor kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41% [5]. Lebih lanjut, wisata kuliner merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata yang tumbuh dan berkembang oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini merupakan nilai tambah dalam memperkaya pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman unik dan istimewa.

Namun salah satu faktor kunci dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah tidak terlepas dari kemampuan pengelola untuk melakukan promosi pariwisata. Sebuah studi menunjukkan bahwa dengan tren teknologi informasi dan internet yang semakin maju, promosi melalui video lebih diminati oleh calon wisatawan karena informasi tersampaikan secara grafis dan visual [6]. Di era digital yang serba cepat, video telah menjadi media yang semakin populer untuk menyampaikan informasi, menghibur, dan terhubung dengan audiens. Pembuatan video promosi wisata tidak hanya dianggap sebagai pilihan utama bagi industri pariwisata budaya dalam melakukan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan calon wisatawan [7], namun juga dapat berkontribusi terhadap keterlibatan masyarakat setempat. Selain kemampuannya untuk dapat memberikan informasi penting tentang destinasi pariwisata secara efektif, sebuah penelitian yang relevan menunjukkan bahwa video promosi destinasi berperan besar dalam memberdayakan warga lokal agar lebih aktif dan berpengaruh dalam pengembangan pariwisata (Amani D, 2024). Lebih lanjutnya, promosi dalam bentuk video dapat berfungsi sebagai alat yang berharga untuk mendidik dan memberikan informasi kepada penduduk lokal tentang pariwisata. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan destinasi wisata didorong untuk menggunakan kampanye kesadaran masyarakat, termasuk video pendek terkait destinasi wisata, untuk menyebarkan pengetahuan pariwisata di kalangan penduduk lokal. Dengan demikian, warga dapat memperoleh kepercayaan diri dan informasi yang dibutuhkan untuk lebih aktif terlibat dalam pengembangan pariwisata.

Ketika konten promo telah diproduksi, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk menyebarluaskan konten tersebut, agar dapat memiliki jangkauan khalayak yang luas. Berdasarkan sebuah studi yang relevan, hasilnya menunjukkan bahwa platform media sosial memegang peranan yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi pariwisata di kalangan pengguna media tersebut [9]. Selain itu, platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada penggunanya tentang destinasi wisata yang mereka tuju. Hal ini dapat membantu calon wisatawan untuk membuat keputusan yang akurat tentang destinasi wisata dan tempat wisata yang ingin dikunjungi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mempromosikan destinasi wisata religi dan kuliner, pembuatan konten video berbasis dokumenter singkat yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, berpotensi untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan, serta membantu calon wisatawan untuk dalam membuat keputusan berwisata.

Metode

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan untuk memproduksi film atau video dokumenter mengenai Spot Tourism Place di Kawasan Jatigede berlangsung sejak 19 Februari hingga 25 November 2024, yang dilakukan oleh tim dosen yang terdiri dari 8 orang, serta berkolaborasi dengan 3 orang mahasiswa dan 2 orang perwakilan perangkat desa. Selama rentang waktu tersebut, kegiatan pengabdian terbagi menjadi 4 tahapan, yakni tahap perencanaan yang meliputi penetapan tujuan, merumuskan masalah dan kondisi sekitar, mengidentifikasi kesempatan serta hambatan yang dapat terjadi, hingga mengembangkan rencana atau melaksanakan rencana yang telah disusun untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tahap pelaksanaan berkaitan dengan tindakan atau eksekusi dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.

Kemudian pada tahap laporan menekankan pada produk akhir serta penyusunan dokumen tertulis

yang berisikan ringkasan dan evaluasi hasil dari kegiatan yang dilakukan. Pada tahap ini, penulis juga menyiapkan proses editing video sebagai output kegiatan PPM yang telah dilakukan. Editing video dilakukan berkolaborasi dengan tim mahasiswa yang membantu proses pelaksanaan kegiatan PPM di Jatigede tersebut. Sedangkan pada tahap implementasi berfokus pada tahap penerapan dan pengujian terhadap produk yang siap dioperasikan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pembuatan Media Promosi Berbasis Film Dokumenter

Tahap pertama dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kecamatan Jatigede diawali dengan tahap perencanaan yang mencakup penyusunan pedoman wawancara, pelaksanaan FGD dengan perangkat Tingkat Kecamatan dan Desa, serta mengidentifikasi destinasi wisata unggulan yang akan dijadikan sebagai topik video dokumenter. Pada pelaksanaannya, kegiatan awal dilakukan dalam bentuk konsolidasi tim PKM dalam rangka penyusunan rancangan PKM yang dilaksanakan pada 11 Maret 2024 dan 10 April 2024. Pada rapat koordinasi tersebut, telah disepakati penyusunan pedoman wawancara, yang berisikan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada perangkat desa di Kecamatan Jatigede. Pedoman tersebut bertujuan untuk dapat menggali serta mengidentifikasi berbagai destinasi wisata unggulan maupun potensial yang tersebar di Kecamatan Jatigede. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan dalam kegiatan FGD dengan perangkat desa:

- a. Apa saja potensi wisata yang sedang dikembangkan Pemerintah Desa?
- b. Apa saja potensi unggulan yang dimiliki Pemerintah Desa?
- c. Bagaimana cara desa mengembangkan potensi desa tersebut?
- d. Apakah ada peraturan desa yang mengatur tentang pariwisata?
- e. Apa saja program desa yang mendukung kegiatan pengembangan Desa Wisata?
- f. Kemitraan apa saja yang dilakukan pemerintah desa dengan Pemerintah desa /instansi /dinas terkait, swasta, akademik, dan komunitas?
- g. Apakah ada kegiatan pembinaan dari pemerintah desa untuk pokdarwis?
- h. Apa saja yang dilakukan pemerintah desa dalam mempromosikan destinasi wisata yang potensial?

Kegiatan *Focus Group Discussion* dilakukan secara langsung dengan melakukan kunjungan ke Kecamatan Jatigede. Pelaksanaan FGD berlangsung pada 15 Mei 2024, bertempat di kantor Kecamatan Jatigede, dengan melibatkan perwakilan dari 26 desa di Kecamatan Jatigede. Proses wawancara merujuk pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan wawancara dan hasilnya direkam menggunakan perekam suara dan perangkat seluler. Pada pelaksanaannya, setiap perwakilan desa diberikan kesempatan untuk memaparkan berbagai potensi destinasi wisata yang meliputi jenis wisata alam, budaya, religi, dan kuliner. Paparan tidak hanya

mencakup profil wisata, namun juga yang berkaitan dengan rangkaian program yang telah diupayakan oleh desa dalam mengembangkan potensi wisata tersebut, termasuk kemitraan yang telah atau sedang dilakukan dengan berbagai *stakeholders*. Kegiatan kunjungan tersebut juga dimanfaatkan untuk melakukan survey lapangan terhadap beberapa destinasi wisata yang berlokasi di 4 desa yaitu Desa Jemah, Desa Karedok, Desa Cipicung, dan Desa Kadu

Tahap kedua dalam kegiatan pembuatan konten promosi destinasi wisata berbasis video dokumenter adalah tahap pelaksanaan yang dilaksanakan oleh tim PKM, dengan menyelenggarakan rapat koordinasi pada 3 Juni 2024 yang bertujuan untuk menyusun naskah dan storyboard video dokumenter secara kolektif. Pada kesempatan tersebut, penyusunan storyboard berisikan sketsa gambar berurutan sesuai naskah, sehingga mempermudah proses pembuatan pemahaman alur ceritanya. Hal ini perlu dilakukan sehingga seluruh anggota tim memiliki persepsi yang sama dan agar proses pengambilan gambar sesuai dengan yang diinginkan. Setelah disepakatinya penyusunan naskah dan storyboard, kegiatan dilanjutkan dengan proses pengambilan gambar dan wawancara narasumber dan wisatawan yang dilakukan oleh tim lapangan yang terdiri dari 2 orang dosen dan 3 orang mahasiswa. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung dengan melakukan kunjungan ke beberapa destinasi wisata dan berlangsung pada tanggal 9, 29, dan 30 Juni 2024. Pengambilan gambar video dilakukan oleh mahasiswa dengan menggunakan kamera handphone, kamera SLR, dan kamera drone. Wawancara dilakukan oleh tim dosen terhadap pengelola wisata serta wisatawan yang terdapat di Desa Jemah dan Cisampih. Sementara, salah satu mahasiswa berperan sebagai pengisi suara atau narator dalam video dan proses dubbing atau pengambilan suara narator video dilakukan di lab radio Fikom Unpad

Memasuki tahap laporan, kegiatan diawali dengan proses editing video dan audio yang dilaksanakan pada 22 Agustus, yang dilakukan oleh kolaborasi antara tim dosen dan mahasiswa, dan bertempat di lab newsroom Fikom Unpad. Kemudian pada 10 September 2024, dilakukan pembagian tugas diantara tim dosen terkait dengan penyusunan artikel ilmiah yang merupakan salah satu output dari kegiatan PKM. Lalu pada 15 Oktober 2024, dilaksanakan rapat konsolidasi tim PKM dalam rangka evaluasi akhir dan revisi terhadap draft final dari video dokumenter yang telah selesai melalui proses editing. Sebagai bentuk pelaporan akhir pada perangkat Kecamatan Jatigede, tim PKM melaksanakan serah terima video dokumenter pada 25 November 2024, yang bertempat di kantor Kecamatan Jatigede. Kegiatan tersebut dihadiri oleh beberapa perwakilan tim dosen serta perangkat kecamatan dan perwakilan dari Desa Jemah dan Desa Cisampih. Sedangkan, sebagai bentuk pelaporan akhir kepada Universitas, tim PKM bekerja secara kolektif dalam rangka penyusunan laporan akhir kegiatan PKM, catatan harian atau logbook, penyusunan laporan keuangan, serta pengumpulan bukti submit artikel pada jurnal terakreditasi.

Pada tahap implementasi, seluruh bentuk konten baik dalam bentuk video, audio, gambar, dan naskah yang dihasilkan dalam kegiatan PKM disusun dalam bentuk video berbasis dokumenter yang akan digunakan sebagai media promosi pariwisata Kecamatan Jatigede, khususnya Desa Jemah dan Desa Cisampih. Sehubungan dengan metode diseminasi, video dokumenter akan disebarluaskan melalui berbagai akun media sosial yang dikelola baik pada Tingkat Kecamatan maupun Desa. Untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kecamatan Jatigede, video dokumenter yang telah dihasilkan bertujuan untuk dapat meningkatkan *awareness* dan pengetahuan calon wisatawan, sekaligus calon investor terkait berbagai potensi destinasi wisata. Maka salah satu faktor yang harus diutamakan adalah memastikan bahwa penyebaran video dilakukan melalui penggunaan medium yang tepat seperti Instagram, Tiktok, Youtube, serta Facebook sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, dengan kelompok usia yang beragam. Pada saat yang bersamaan, masyarakat setempat yang diwakili oleh generasi muda dianggap sebagai agen perubahan yang dapat ikut serta mengembangkan pariwisata, sekaligus perekonomian desa setempat. Oleh karena itu, sebagai bentuk implementasi, video dokumenter dapat diakses dan diunduh dengan mudah oleh masyarakat lokal. Hal ini bertujuan untuk menciptakan *sense of pride* diantara generasi muda setempat mengenai potensi pariwisata desa, sehingga dapat menstimulasi keinginan untuk berkontribusi dalam mempromosikan potensi wisata melalui akun media sosial pribadi hingga berkolaborasi dengan pihak lain.

Hasil dan Pembahasan

Wisata Religi

Wisata religi adalah jenis wisata yang di kategorikan dalam wisata minat khusus. Wisata minat khusus menekankan pada ketertarikan (interest) yang sangat khusus dari wisatawan yang “*are traveling to learn about and experince particular specific features related to an area*”. Ketertarikan ini dapat berupa hobi atau kesenangan tertentu yang mewujudkan dalam bentuk perjalanan wisata [10]. Mengistilahkan wisata ini sebagai “*active tourism*”, dimana “*the active involvement of travellers in the cultural and/ or physical environment they are visiting is regarded as a key element of special interest travel*”. Lebih lanjut, wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan [11]. Ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak di hubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, taushiah, dan hikmah kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah Berdasarkan sebuah studi relevan yang dilakukan oleh [12] dijelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi dari wisata religi yakni: a) Untuk aktivitas luar dan di dalam ruangan perorangan, atau kolektif, untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani; b) Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir dan berdoa; c) Sebagai salah satu aktivitas keagamaan; d) Sebagai salah satu tujuan wisata-wisata umat Islam; e) Sebagai aktivitas kemasyarakatan; f) Untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin; g) Sebagai peningkatan kualitas manusia dan pengajaran.

Wisata Kuliner

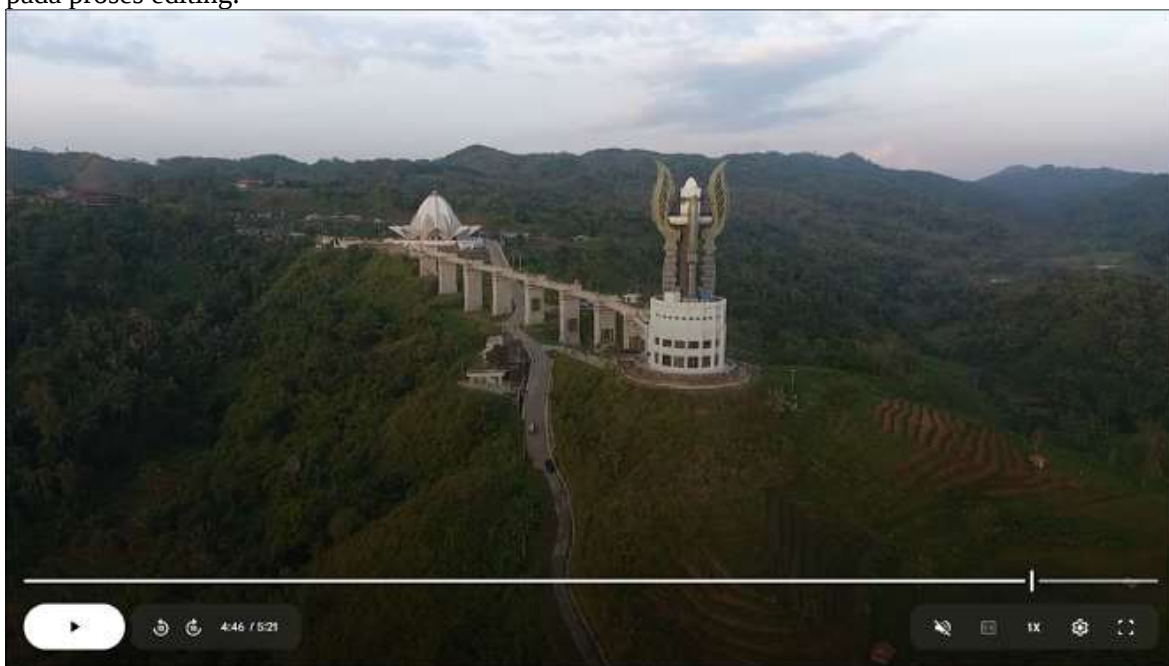
Kuliner adalah subyek dari berbagai jenis produk pariwisata dan merupakan tema umum dalam pemasaran. Kuliner memainkan peran utama dalam pariwisata dan memiliki prospek yang baik juga merupakan tantangan bagi pengelola usaha jasa makanan untuk persaingan pada suatu destinasi pariwisata [13]. Wisata kuliner adalah bepergian di luar lingkungan asal untuk menemukan makanan lokal. Semakin jauh wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata maka semakin banyak pengalaman menikmati kuliner yang disajikan di sepanjang perjalanan wisatanya (*taste trekker*). Oleh karena itu, wisata kuliner juga dipandang sebagai bentuk wisata minat khusus. Berdasarkan studi yang dilakukan Yunita (2023), terdapat beberapa jenis wisata kuliner yaitu: a) Rural/urban tourism yaitu kegiatan berkunjung di tempat makan saat berwisata, festival makanan lokal karena berbeda sebagai wujud adanya kebutuhan makan minum selama berwisata; b) *Culinary tourism* yaitu kegiatan mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, festival makanan saat datang ke destinasi wisata; c) *Gastronomi tourism/cuisine tourism/gourmet tourism* yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal, festival makanan, atau mempelajari makanan lokal secara serius.

Video Pendek Sebagai Alat Promosi Wisata

Pemasaran video pendek adalah metode pemasaran baru yang menggunakan video pendek, yang membuatnya berbeda dari pemasaran tradisional. Menurut He et al (2023), video pendek telah merambah semua lapisan masyarakat, dan pemasaran video pendek sedang berjalan lancar [14]. Komunikasi pemasaran video pendek adalah metode komunikasi penjualan jaringan di mana perusahaan menyajikan informasi produk kepada khalayak dalam bentuk video pendek dan menggunakan platform media jejaring sosial untuk menyebarkan informasi tersebut. Melalui metode pemasaran ini, perusahaan tersebut bertujuan untuk membawa serangkaian pengaruh pada kognisi, sikap, dan perilaku konsumen yang ada dan potensial [7]. Secara garis besar, video pendek semakin diminati akhir-akhir ini sekaligus menjanjikan untuk pemasaran pariwisata. Data menunjukkan bahwa terdapat banyak organisasi pengelola destinasi yang mencoba membuat video pendek dengan mengambil gambar lanskap megah suatu destinasi. Sebuah studi yang relevan mengarahkan bahwa aspek naratif video pendek dapat memengaruhi sikap merek destinasi narasi video pendek mempromosikan sikap merek, dan efek ini dicapai dengan mengurangi reaksi psikologis individu terhadap iklan resmi dan memberi mereka pengalaman mendalam yang memberikan rasa kehadiran.

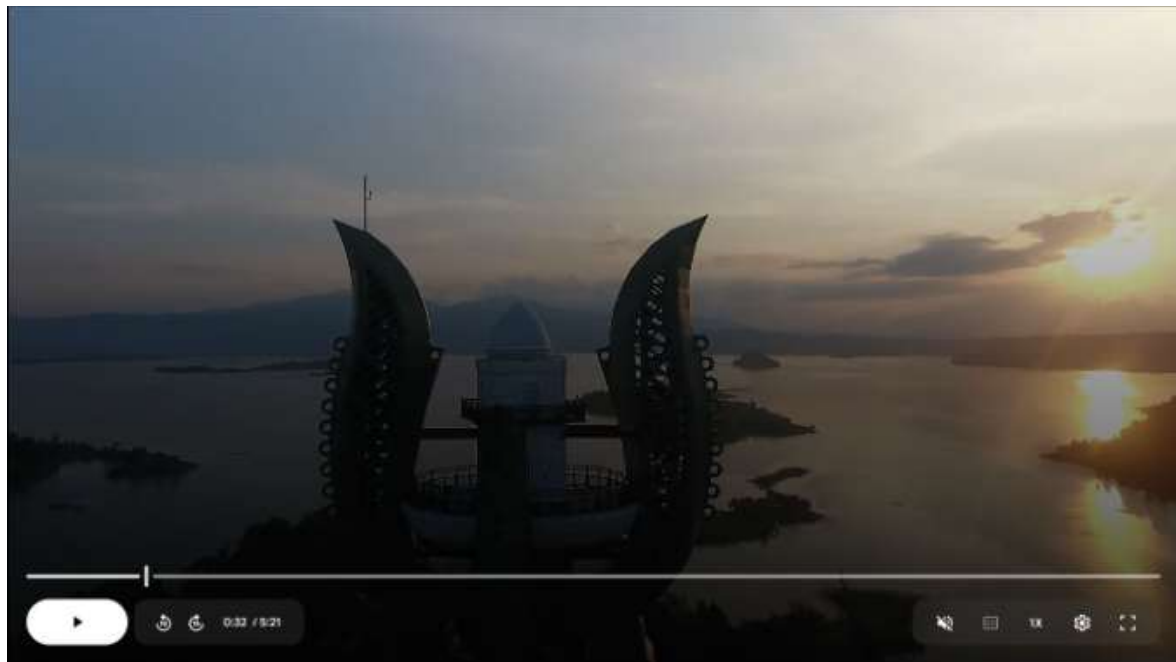
Hasil penelitian tersebut tidak hanya menambah penelitian tentang penggunaan narasi dalam video pendek, tetapi juga menunjukkan bahwa video pendek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk destinasi [15].

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dengan perangkat Desa di Kecamatan Jatigede, serta studi dokumentasi yang dilakukan oleh tim PKM, ditemukan bahwa jenis wisata alam, religi, dan kuliner merupakan jenis wisata yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Disamping itu, biaya juga merupakan salah satu pertimbangan utama. Artinya, jenis wisata dengan biaya yang terjangkau menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Maka dengan merujuk pada data tersebut, tim PKM menyimpulkan bahwa Masjid Al-Kamil di Desa Jemah serta produksi kolang-kaling oleh warga Desa Cisampih merupakan destinasi wisata potensial yang layak dipromosikan secara audio visual. Kedua lokasi wisata tersebut merepresentasikan jenis wisata yang kaya akan keindahan alamnya, dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang memiliki minat dengan wisata religi, produk kuliner unggulan dan merupakan mata pencaharian utama bagi warga Desa Cisampih, serta keduanya merupakan jenis wisata yang tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Sementara berdasarkan aspek visual, kedua destinasi wisata memiliki daya tarik visual yang potensial. Hal tersebut merupakan pertimbangan utama karena seberapa baik konten jika tidak disertai dengan visualisasi yang baik maka tidak akan menarik perhatian para pengguna untuk melihat dan menonton video yang telah diproduksi. Lebih lanjut, visual memiliki kekuatan untuk mengikat penonton dan menciptakan kesan mendalam. Maka dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata melalui konten berbasis audio visual, tim PKM memanfaatkan gambar atau visual berkualitas tinggi melalui keindahan alamnya, grafik yang menarik, dan transisi yang mulus pada proses editing.



Gambar 2. Cuplikan Film Dokumenter tentang Wisata Religi

Dengan mengacu pada beberapa pertimbangan tersebut, tim PKM menghasilkan sebuah video dokumenter singkat berdurasi 5 menit 21 detik. Konten video dibagi menjadi dua bagian, dengan tujuan untuk memberikan separasi antara profil Masjid Al-Kamil yang mewakili wisata religi dengan keindahan alamnya, serta produksi kolang kaling sebagai representasi dari wisata kuliner. Pada penyajiannya, video dokumenter diawali dengan menampilkan *scene* yang menunjukkan keindahan arsitektur Masjid Al-Kamil yang menyerupai bunga teratai yang tengah mekar sebagai tempat ibadah sekaligus juga dengan keindahan pemandangan bendungan Jatigede yang mengelilingi masjid. Untuk dapat menghasilkan visual yang menarik, tim PKM memanfaatkan kamera *drone* agar dapat menangkap keindahan lokasi wisata disertai dengan pemandangan matahari yang mulai terbenam.



Gambar 3. Cuplikan Film Dokumenter tentang Menara Kujang

Beberapa *angle* pengambilan gambar dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa destinasi wisata Masjid Al-Kamil dan Menara Kujang Sapasang berada dalam satu kawasan objek wisata, yang lokasinya berada di Blok Panenjoan, wilayah Desa Jemah, Kecamatan Jatigede. Pada narasi video, dijelaskan bahwa Masjid Al Kamil dan Menara Kujang Sapasang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang paling populer di wilayah Kabupaten Sumedang. Para pengunjung dapat melihat langsung kemegahan konstruksi bangunan Masjid Al Kamil, jembatan layang dan Menara Kujang Sapasang hasil desain mantan Gubernur Jabar Ridwan Kamil, serta dengan menonjolkan keindahan pulau-pulau yang terhampar di kawasan Waduk Jatigede.



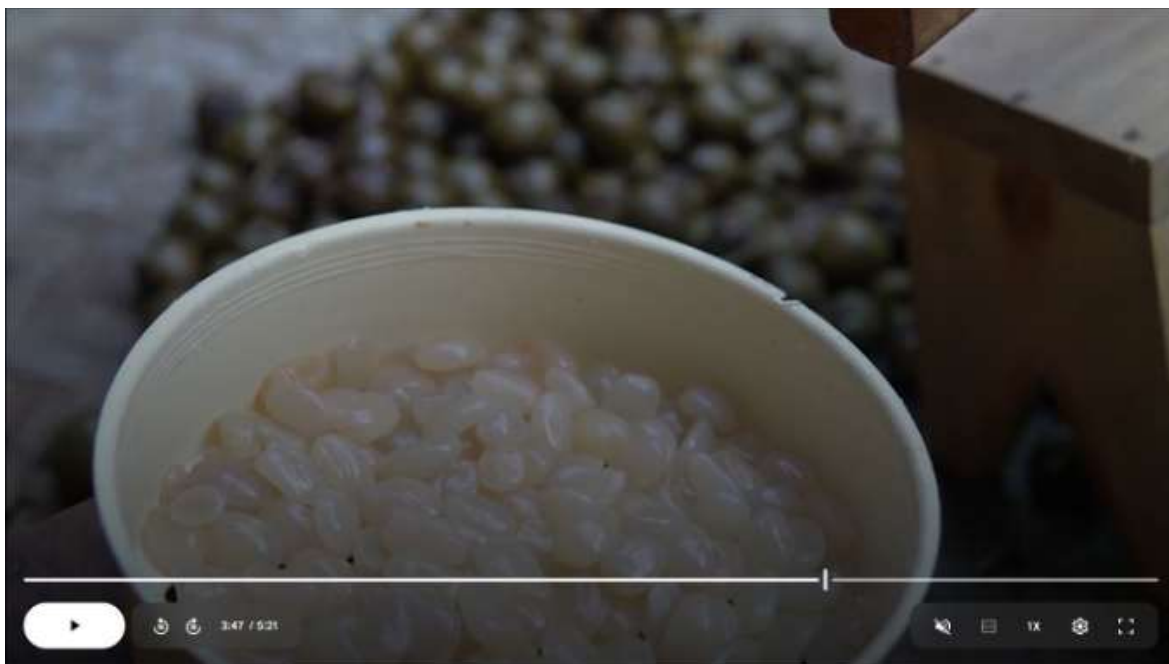
Gambar 4. Cuplikan Film Dokumenter tentang Testimoni Pengunjung Wisata

Pada *scene* lain, tim PKM menambahkan *voxpath* dengan melakukan wawancara singkat dengan beberapa pengunjung berkaitan dengan testimoniya mengenai daya tarik wisata, frekuensi kunjungan, fasilitas yang disediakan sebagai bentuk wisata religi, biaya yang dibutuhkan, serta kemudahan aksesibilitas. Hal ini dilakukan untuk menyajikan penilaian objek wisata yang objektif berdasarkan perspektif wisatawan, dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi yang komprehensif kepada calon wisatawan sebelum membuat keputusan dalam memilih destinasi wisata. Pada prinsipnya, keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah berdasarkan *honest review* yang berasal dari pengunjung sebelumnya.



Gambar 5. Cuplikan Film Dokumenter tentang Masjid Al-Kamil sebagai Objek Wisata Religi

Sementara pada bagian lain, terdapat beberapa *scene* yang memperlihatkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan ketika mengunjungi Masjid Al-Kamil. Aktivitas tersebut memadukan antara kegiatan religi atau ibadah, dimana terdapat pengambilan gambar yang menunjukkan pengunjung yang sedang beribadah di dalam ruang masjid, serta beberapa *scene* yang menunjukkan berbagai aktivitas wisata alam ketika wisatawan sedang menikmati pemandangan alam sekitarnya, dengan pengambilan gambar wisatawan yang sedang melakukan *selfie* atau foto bersama, menaiki Menara Kujang untuk melihat keindahan bendungan, serta menyusuri bendungan dengan menggunakan perahu wisata khusus yang disediakan oleh pengelola wisata. Pengambilan gambar tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan Masjid Al-Kamil sebagai destinasi wisata yang unik, dengan menawarkan wisata religi sekaligus wisata alam.



Gambar 6. Cuplikan Film Dokumenter tentang Kolang Kaling

Sedangkan pada bagian kedua dari video dokumenter, narator mengalihkan perhatian penonton ke Desa Cisampih, yang merupakan desa produsen kolang kaling. Kolang kaling menjadi potensi unggulan dari Kabupaten Sumedang, khususnya di Desa Cisampih, Kecamatan Jatigede. Sudah sejak lama masyarakatnya mengolah kolang kaling untuk dijual dan dijadikan sebagai mata pencaharian utama. Desa Cisampih menjadi salah satu desa penghasil kolang-kaling lantaran tanahnya banyak ditumbuhi pohon aren. Pada teknis pengambilan gambar, tim PKM fokus pada beberapa aspek, yaitu dengan menghasilkan visual yang menekankan pada proses produksi dari tahap panen hingga pengemasan produk, perspektif atau profil dari salah satu produsen kolang kaling sekaligus pencipta alat produksinya, hingga adegan wawancara yang menjelaskan proses pemasaran produk. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang memadai kepada wisatawan terkait aksesibilitas produk, khususnya mengenai panduan lokasi atau tempat membeli produk kolang kaling Desa Cisampih, baik yang dipasarkan di area Kecamatan Jatigede, maupun diluar Kabupaten Sumedang.



Gambar 7. Cuplikan Film Dokumenter tentang Pengolahan Kolang Kaling

Kemudian video dokumenter diakhiri dengan tradisi pengolahan kolang kaling yang sederhana hingga menggunakan metode yang lebih efisien. Jika dahulu proses pengolahannya masih sederhana, sehingga tahap pengupasan cukup memakan waktu. Di samping itu, penggunaan pisau biasa cukup beresiko bagi pekerja. Pada pengambilan gambar, dijelaskan bahwa produksi produk kolang kaling telah mengalami peningkatan kapasitas produksi, yang disebabkan oleh terciptanya alat pengupas kolang kaling yang disebut "Kupclang". Alat tersebut diciptakan oleh warga Desa Cisampih, dan dipresentasikan dalam Lomba Teknologi Tepat Guna (TTG) Tingkat Nasional ke-XXIII, berhasil keluar sebagai juara favorit. Hal tersebut terlihat pada salah satu *scene* yang memperlihatkan salah satu narasumber selaku inventor yang sedang memegang piala. Berbagai pengambilan gambar tersebut diambil dengan tujuan untuk mempromosikan produk kolang kaling Desa Cisampih sebagai produk yang diolah dengan benar dan unik, sehingga dapat menghasilkan kolang kaling yang bebas dari rasa asam, memiliki tekstur yang empuk, serta tidak mudah basi. Informasi tersebut diharapkan dapat mendorong keputusan wisatawan untuk memilih produk kolang kaling dari Desa Cisampih, ketika dibandingkan dengan daerah lain.

Simpulan Dan Saran

Kawasan Waduk Jatigede merupakan salah satu ikon wisata yang paling populer di wilayah Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Hal ini juga didukung oleh pembangunan tol Cisumdawu dan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati di Majalengka yang memudahkan aksesibilitas ke kawasan Waduk Jatigede. Namun selain bendungan Jatigede, terdapat banyak destinasi wisata lainnya yang potensial. Berdasarkan hasil FGD dengan perangkat desa, serta studi dokumentasi yang dilakukan oleh tim PKM, ditemukan bahwa bahwa jenis wisata alam, religi, kuliner, dan terjangkau baik dari aspek aksesibilitas dan biaya merupakan jenis wisata yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dengan mengacu pada kriteria tersebut dan juga input dari perangkat desa, terdapat dua destinasi wisata yaitu Masjid Al-Kamil di Desa Jemah dan produksi kolang-kaling di Desa Cisampih yang merepresentasikan profil wisata tersebut.

Hasil diskusi juga menemukan bahwa kedua lokasi wisata memiliki keindahan alam yang berpotensi untuk menghasilkan konten visual yang menarik. Lebih lanjut, kedua destinasi belum mendapatkan *exposure* yang memadai, sehingga memerlukan upaya promosi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, tim PKM menghasilkan konten video berbasis dokumenter singkat untuk mempromosikan kedua destinasi

wisata tersebut, melalui pemanfaatan diseminasi informasi wisata di akun media sosial yang dikelola oleh Tingkat Kecamatan dan Desa.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan untuk menghasilkan pembuatan film dokumenter tentang *spot tourism place* di Kecamatan Jatigede, diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemetaan potensi-potensi wisata, khususnya di Desa Jemah dan Cisampih. Potensi yang telah teridentifikasi dapat dijadikan acuan untuk membuat *masterplan* pengembangan pariwisata berkelanjutan di kedua desa tersebut, serta dapat menjadi contoh *best practice* yang dapat diadopsi oleh desa lain. Disamping itu, pengambilan gambar berupa video dan foto, yang dilengkapi dengan wawancara dan dikemas dalam bentuk konten berbasis dokumenter singkat diharapkan dapat mendukung upaya desa dalam mempromosikan desa wisata, dengan membantu menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial kepada calon wisatawan dan investor, sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke desa wisata dan mendapatkan modal untuk pengembangan dan pertumbuhan destinasi wisata prioritas.

Selain itu, kegiatan PKM juga diharapkan dapat membantu mengedukasi masyarakat untuk sadar wisata dan mampu mengelola pariwisata dengan baik, melalui pembuatan video yang mampu menciptakan *sense of pride* pada masyarakat setempat yang diwakili oleh kalangan generasi muda terhadap potensi pariwisata desa. Hal positif lainnya adalah dapat menginspirasi masyarakat untuk turut menyebarkan konten melalui akun pribadi, berkolaborasi dengan pihak lain, serta menjadi *content creator* konten promosi desa lainnya. Dengan demikian, kawasan wisata lain di Jatigede pun akan semakin berkembang melalui pembuatan film dokumenter yang serupa.

Ucapan Terimakasih

Atas dimuatnya artikel hasil PPM ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran yang telah mensponsori pelaksanaan kegiatan PPM di kawasan Jatigede, sehingga penulis dapat berkontribusi dalam kegiatan bermanfaat tersebut. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kecamatan Jatigede, serta seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan PPM ini.

Referensi

1. S. T. Ashartono R, Hayatri MAS, "Implementasi pariwisata alternatif pada desa wisata Kumandang Kutawaru berbasis community based tourism.," *Kepariwisata J. Ilmiah*. 2023;17(3)259. doi10.47256/kji.v17i3.261., 2023.
2. Hasanah N., "Analisis keberadaan wisata religi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pelaku usaha.," *J. Qiema (Qomaruddin Islam. Econ. Mag., vol. 6, no. 2, 2020.*
3. MediaIndonesia., "Potensi desa wisata religi di Indonesia.," *MediaIndonesia.Com*. 2023. Available from: <https://epaper.mediaIndonesia.com/detail/potensi-desa-wisata-religi-di-indonesia.>, 2023.
4. P. A. Wibawati D, "Upaya Indonesia dalam mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia.," *J. Tour. Creat.* 1, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.22141/2224-0721.16.4.2020.208.
5. Y. A. Sukirman O, "Promosi desa wisata berbasis video.," *Padma*. 1, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 0.56689/padma.v1i1.503.
6. Z. Y. Chen H, Wu X, "Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era.," *Sustain. (Switzerland).*, 2023, doi: 10.3390/su151310220.
7. M. E. Amani D, "Destination promotion videos and tourism knowledge: a road toward residents' empowerment in emerging tourism destinations.," *SAGE Open*. 2024;14(3)1–16. doi10.1177/21582440241276182..
8. S. A. Gebreel OSS, "Contribution of social media platforms in tourism promotion.," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Commun. Econ. (SINOMICS JOURNAL).*, vol. 1, no. 2, 2022.
9. C. J. Gil A, "Religious events as special interest tourism: a Spanish experience.," *Innov. Entrep. Tour. Ind.*, 2010.

10. J. M. Heidari A, Yazdani HR, Saghafi F, "The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study.," J. Islam. Mark., vol. 9, no. 4, 2018, doi: 10.1108/JIMA-02-2017-0015.
11. K. V. Suryani Y, "Magnet wisata religi sebagai perkembangan ekonomi masyarakat di Kurai Taji Kabupaten Padang Pariaman.," J. Inov. Penelitian., vol. 2, no. 1, 2021.
12. Putra A., "Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism.," J. Innov. Res. Knowledge., vol. 1, no. 4, 2021.
13. N. C. He W, Dowpiset K, Kawtummachai R, "The impact of short video user loyalty on marketing: a case study of Douyin.," RICE J. Creat. Entrep. Manag., vol. 4, no. 3, 2023, doi: 0.14456/rjcm.2023.15.
14. H. J. Cao X, Qu Z, Liu Y, "How the destination short video affects the customers' attitude: the role of narrative transportation.," J. Retail. Consum. Serv., 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102672.