

Pelatihan Pengembangan Video Profil Desa Kemuning, Ngargoyoso Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Lokal

*Training on the Development of Profile Videos in Kemuning Village,
Ngargoyoso to Increase Local Tourism Potential*

Feri Kusuma Wardhana¹, Bintang Radityo Seto², Yesika Ayu Yuliana³, Nur Sumaya
Jati⁴, Ardiansyahdiyan Anggoro Putro⁵, Indrawan Ady Saputro^{*6}

^{1,2,3} Program Studi Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta

e-mail: ¹feri.10226@mhs.amikomsolo.ac.id, ²bintang.10258@mhs.amikomsolo.ac.id,

³yesika.10323@mhs.amikomsolo.ac.id, ⁴nur.10259@mhs.amikomsolo.ac.id,

⁵ardiansyahdiyan.10250@mhs.amikomsolo.ac.id, ^{*6}indrawanadysaputro@gmail.com

Abstrak – Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 mendorong desa-desa wisata untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan potensi daerah. Desa Kemuning di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar di sektor agrowisata dan UMKM, terutama melalui perkebunan teh serta produk lokal masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal luas karena terbatasnya media promosi digital yang representatif, khususnya video profil desa. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa untuk membantu masyarakat dalam pembuatan video profil desa serta memberikan pelatihan videografi dasar. Kegiatan ini meliputi proses perencanaan konten, teknik pengambilan gambar, penggunaan drone, pencahayaan, serta editing video menggunakan perangkat lunak yang relevan. Pelatihan ditujukan kepada pengelola wisata dan pelaku UMKM agar mampu menghasilkan konten promosi mandiri yang menarik dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta serta peningkatan keterampilan teknis dalam produksi video. Video profil yang dihasilkan mampu menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, dan produk unggulan desa secara lebih profesional. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Desa Kemuning sebagai destinasi wisata yang unggul di era digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui promosi yang lebih efektif.

Kata kunci – desa wisata; pemberdayaan masyarakat; promosi digital; video profil; videografi

Abstract - The development of information and communication technology in the era of the industrial revolution 4.0 and society 5.0 encourages tourist villages to utilize digital media as a means of promotion and development of regional potential. Kemuning Village in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency, is one of the tourist villages that has great potential in the agro-tourism and MSME sectors, especially through tea plantations and local community products. However, this potential is not fully known due to the limited representative digital promotional media, especially village profile videos. In response to these problems, this service activity was carried out by involving lecturers and students to assist the community in making village profile videos and providing basic videography training. This activity includes the process of content planning, shooting

techniques, the use of drones, lighting, and video editing using relevant software. The training is aimed at tourism managers and MSME actors to be able to produce interesting and informative self-promotion content. The results of the activity showed high enthusiasm from the participants as well as the improvement of technical skills in video production. The profile videos produced are able to display the natural beauty, tourist activities, and superior products of the village in a more professional manner. This activity is expected to increase the competitiveness of Kemuning Village as a superior tourist destination in the digital era and encourage the economic growth of the local community through more effective promotion.

Keywords – digital promotion; empowerment; tourism village; video profile; videography

I. PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, digitalisasi telah menjadi kebutuhan utama di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1] [2]. Transformasi digital menjadi tulang punggung dalam penyampaian informasi, promosi, dan pengembangan potensi daerah [3]. Pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, website, hingga konten video kini menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat secara luas [4]. Dalam konteks ini, mahasiswa dari bidang Informatika memiliki peluang besar untuk memberikan kontribusi nyata. Keahlian mereka dalam multimedia, desain digital, dan pengembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan promosi digital yang lebih inovatif, profesional, dan berdampak luas bagi masyarakat [5].

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif adalah Desa Kemuning yang terletak di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Desa ini dikenal luas akan keindahan panorama alamnya, khususnya hamparan kebun teh yang memanjakan mata, udara sejuk khas pegunungan, dan keberadaan pabrik teh tradisional yang masih aktif memproduksi. Tak hanya itu, desa ini juga memiliki kekayaan ekonomi lokal yang dikelola oleh para pelaku UMKM, mulai dari makanan olahan, kerajinan tangan, hingga jasa wisata berbasis kearifan lokal. Potensi tersebut menjadikan Desa Kemuning sebagai salah satu destinasi wisata yang strategis untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari sisi pariwisata maupun ekonomi kreatif.

Namun demikian, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dikenal secara luas oleh masyarakat, terutama karena keterbatasan media promosi digital yang representatif. Hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa video profil desa yang pernah dibuat sebelumnya (sekitar tahun 2021) belum mampu merepresentasikan kekuatan dan daya tarik desa secara maksimal. Video tersebut bersifat sederhana, kurang menggambarkan keseluruhan pesona desa, serta belum menampilkan sektor UMKM sebagai salah satu kekuatan unggulan. Selain itu, kualitas visual masih terbatas, tidak didukung oleh narasi informatif yang terstruktur, serta belum memanfaatkan teknik videografi modern seperti pengambilan gambar menggunakan drone, pencahayaan sinematik, transisi dinamis, dan pengeditan profesional. Menindaklanjuti temuan tersebut, langkah awal yang diambil oleh tim pengabdian adalah melakukan observasi langsung ke lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali

informasi secara menyeluruh terkait kondisi aktual di masyarakat, khususnya dalam hal penyebaran informasi dan strategi promosi digital desa. Tim melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain perangkat desa, ketua paguyuban, pengelola wisata, serta pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif ini, diperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan masyarakat, kendala teknis yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap media promosi digital yang lebih representatif dan berdaya guna.

Dari hasil diskusi internal tim berdasarkan data lapangan yang diperoleh, teridentifikasi dua masalah utama yang menjadi fokus program. Pertama, masih kurangnya media promosi digital yang representatif. Video profil desa yang lama belum mampu menggambarkan kekuatan utama desa, terutama pada aspek UMKM. Visualisasi yang dihadirkan kurang menarik, narasi tidak terstruktur, dan teknik editing tidak sesuai dengan preferensi audiens digital masa kini. Kedua, rendahnya keterampilan videografi dan editing di kalangan masyarakat. Sebagian besar warga, khususnya pengelola wisata dan pelaku UMKM, belum memiliki kemampuan teknis dalam memproduksi video yang berkualitas tinggi. Padahal, mereka menyadari pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan sangat termotivasi untuk belajar agar mampu menghasilkan konten sendiri secara mandiri. Dalam hal ini, videografi berperan penting dalam menghasilkan konten visual yang berkualitas. Videografi mencakup keterampilan teknis seperti pengambilan gambar bergerak, pengaturan sudut pengambilan (angle), pencahayaan (lighting), dan teknik perekaman suara (audio recording). Semua elemen ini harus dipadukan secara sinematik agar menghasilkan narasi visual yang kuat. Penggunaan perangkat seperti kamera DSLR, drone, hingga smartphone berkamera tinggi memungkinkan proses produksi video dilakukan secara fleksibel namun tetap profesional [6]. Sementara itu, fotografi tetap menjadi elemen pelengkap yang tidak kalah penting. Foto yang dihasilkan dengan komposisi, pencahayaan, dan warna yang baik dapat digunakan untuk mendukung materi promosi di berbagai media sosial atau website desa. Dalam strategi pemasaran digital, fotografi digunakan sebagai *thumbnail* yang menarik perhatian, bahan visual untuk feed media sosial, dan dokumentasi kegiatan yang membangun citra positif [7].

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang berfokus pada dua strategi utama. Pertama adalah pembuatan video profil Desa Kemuning yang inklusif dan informatif. Video ini dirancang untuk menampilkan seluruh potensi unggulan desa secara menyeluruh, mencakup wisata alam, budaya lokal, aktivitas komunitas, hingga produk UMKM [8] [9]. Penyusunan konsep video dilakukan secara profesional dengan memperhatikan aspek sinematografi, narasi yang kuat, visualisasi yang menarik, serta teknik editing kekinian [10]. Harapannya, video ini dapat menciptakan daya tarik digital yang mampu memperkuat citra Desa Kemuning sebagai destinasi wisata yang potensial dan layak dilirik oleh wisatawan maupun calon investor.

Strategi kedua adalah pelaksanaan pelatihan videografi dan editing bagi warga desa. Program pelatihan ini menyasar pemuda Karang Taruna, pengelola wisata, pelaku UMKM, serta perangkat desa. Materi yang disampaikan mencakup teknik dasar pengambilan gambar, pengenalan peralatan seperti kamera, tripod, dan drone, prinsip dasar pencahayaan, teknik storytelling dalam video, serta proses editing menggunakan perangkat

lunak seperti CapCut dan Adobe Premiere. Pelatihan dilakukan secara interaktif dan dilengkapi dengan praktik langsung di lapangan agar peserta memperoleh pengalaman aplikatif. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan masyarakat Desa Kemuning mampu memproduksi konten video promosi secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan eksistensi desa dalam ranah digital dan memperluas jangkauan promosi pariwisata serta produk UMKM secara lebih efektif dan profesional.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan belajar dengan melakukan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, dengan melibatkan masyarakat setempat, khususnya kelompok pengelola wisata dan pelaku UMKM. Tahapan kegiatan dirancang agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan video promosi secara mandiri. Adapun tahapan



pelaksanaan tersaji pada gambar 1.

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Pengumpulan Data

Tim melakukan survei awal untuk mengidentifikasi potensi desa dan kebutuhan promosi digital, termasuk mengevaluasi media promosi yang sudah ada seperti video, brosur, atau media sosial.

2. Perancangan Konten Video Profil

Mahasiswa bersama masyarakat mendesain alur cerita (*storyboard*) video profil yang akan dibuat, mencakup elemen-elemen penting seperti spot wisata unggulan, kegiatan masyarakat, dan produk UMKM lokal.

3. Pelatihan Teknik Videografi dan Editing

Tim PKM memberikan pelatihan dasar terkait teknik pengambilan gambar (*shooting*), penggunaan drone, pengaturan pencahayaan, serta teknik editing menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere Pro atau CapCut. Materi disampaikan secara langsung dan disertai dengan praktik.

4. Proses Produksi dan Editing Video

Proses perekaman dilakukan dengan melibatkan peserta secara langsung. Mahasiswa mendampingi warga dalam proses pengambilan gambar, pengisian suara narasi, hingga tahap editing akhir.

5. Evaluasi dan Publikasi Hasil

Setelah video selesai diedit, dilakukan sesi evaluasi bersama untuk meninjau hasil akhir. Video profil kemudian dipublikasikan melalui media sosial desa dan kanal YouTube sebagai bentuk promosi digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap awal dimulai dengan observasi dan identifikasi kebutuhan masyarakat terkait media promosi desa. Selanjutnya, dilakukan perancangan konten video profil bersama masyarakat, diikuti dengan pelatihan teknik videografi dan editing secara langsung. Setelah itu, proses produksi dan editing video dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa, dosen, dan masyarakat. Tahap akhir adalah evaluasi hasil pelatihan dan publikasi video profil desa melalui media digital. Berikut adalah uraian detail dari masing-masing tahap tersebut.

3.1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal kegiatan, tim melakukan survei langsung ke Desa Kemuning untuk mengamati dan menilai media promosi yang sudah ada, khususnya video profil desa. Tim melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat dan pelaku UMKM serta pengelola wisata lokal untuk menggali informasi tentang kendala dan kebutuhan promosi. Dari hasil pengamatan dan wawancara, ditemukan bahwa video profil desa yang selama ini digunakan sangat sederhana, hanya mengandalkan rekaman menggunakan kamera ponsel tanpa teknik videografi profesional. Selain itu, belum ada teknik penyuntingan video yang memadai sehingga hasil akhirnya kurang menarik dan kurang mampu menyampaikan potensi wisata dan UMKM desa secara optimal. Temuan ini menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang tepat dan fokus pada pengembangan keterampilan teknis videografi dan editing bagi masyarakat desa. Berikut ini kegiatan diskusi dan pengumpulan data dengan kepala desa dan ketua paguyuban tersaji pada gambar 2.



Gambar 2. Diskusi dengan Kepala Desa dan Ketua Paguyuban Wisata

3.2. Perancangan Konten Video Profil

Bersama masyarakat setempat, mahasiswa dan dosen mengadakan sesi diskusi dan workshop perancangan konten video. Dalam kegiatan ini, tim membantu masyarakat

mengembangkan storyboard yang memuat elemen-elemen utama seperti gambaran umum desa, potensi wisata alam, aktivitas masyarakat sehari-hari, serta produk-produk UMKM unggulan. Diskusi dilakukan secara interaktif agar konten yang dibuat benar-benar sesuai dengan karakteristik dan nilai lokal desa, sekaligus memenuhi tujuan promosi yang diinginkan. Proses perancangan ini juga melibatkan pembagian tugas sehingga masyarakat dapat berperan aktif sebagai narasumber, pengarah, dan kru produksi. Berikut kegiatan diskusi yang dilakukan dalam perancangan konten video profil tersaji pada gambar 3.



Gambar 3. Diskusi bersama Ketua Paguyuban dalam Perancangan Konten Video

3.3. Pelatihan Teknik Videografi dan Editing

Kegiatan pelatihan diselenggarakan secara langsung di lokasi desa, dengan metode praktik langsung yang melibatkan seluruh peserta dari pengelola wisata dan pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi teknik pengambilan gambar menggunakan kamera digital dan drone untuk mendapatkan sudut pandang yang menarik dan dinamis. Selain itu, pelatihan juga mencakup penggunaan pencahayaan yang tepat untuk menghasilkan kualitas visual yang baik. Pada sesi editing, peserta diajarkan cara menggunakan software editing populer seperti Adobe Premiere Pro dan aplikasi mobile CapCut untuk memotong, mengatur transisi, menambahkan narasi suara, dan menyisipkan musik latar. Dengan pendekatan praktik langsung, peserta dapat langsung menerapkan teori dan mendapatkan bimbingan teknis secara langsung. Berikut kegiatan pelatihan videografi dan editing video tersaji pada gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan Editing Video

3.4. Proses Produksi dan Editing Video

Setelah pelatihan, masyarakat bersama mahasiswa melakukan proses produksi video dengan membagi tugas sesuai keahlian masing-masing. Proses pengambilan gambar dilakukan di berbagai lokasi strategis di desa, seperti perkebunan teh, tempat UMKM, dan area wisata alam. Masyarakat mulai mampu mengaplikasikan teknik framing yang baik, kestabilan kamera, serta memanfaatkan pencahayaan alami dan tambahan. Pada tahap editing, hasil rekaman diolah menjadi video yang lebih terstruktur dan menarik, dengan penambahan narasi yang informatif serta musik latar yang sesuai tema. Hasil video menunjukkan peningkatan signifikan dari segi kualitas visual, kejelasan pesan, dan daya tarik secara keseluruhan dibandingkan video profil sebelumnya yang dibuat secara sederhana. Berikut kegiatan dalam proses pengambilan video tersaji pada gambar 5.



Gambar 5. Proses Pengambilan Video

3.5. Evaluasi dan Publikasi Hasil

Video profil desa yang sudah selesai diedit kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial desa dan kanal YouTube resmi desa. Tim melakukan evaluasi dengan peserta pelatihan untuk mengetahui tanggapan dan tingkat pemahaman mereka terhadap materi yang diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengoperasikan kamera dan software editing, serta termotivasi untuk mengembangkan kemampuan tersebut secara mandiri di masa depan. Hasil video profil yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Desa Kemuning menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Sampai tanggal 7 April 2025, video tersebut telah ditonton sebanyak 333 kali, dengan 124 subscriber di kanal "Visit Kemuning" dan 22 orang melakukan subscribe setelah menonton video tersebut. Tingginya jumlah penonton dan subscriber ini menandakan adanya minat yang meningkat dari masyarakat dan calon wisatawan terhadap konten promosi desa yang dibuat. Selain itu, berbagai komentar positif dari penonton juga menambah nilai keberhasilan kegiatan ini, seperti dukungan dan semangat yang diberikan oleh akun-akun YouTube seperti @pingdengceco, @MulyaniMulyani-y4k, @LadysSw-f2w, dan lainnya. Komentar-komentar tersebut menunjukkan apresiasi dan motivasi yang tinggi terhadap usaha pengembangan konten desa, serta harapan agar ilmu yang didapatkan bermanfaat dan berkah bagi masyarakat Desa Kemuning. Hal ini memperkuat peran media digital sebagai sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata desa di era digital. Berikut dokumentasi evaluasi hasil dengan pelaku UMKM dan ketua paguyuban wisata tersaji pada

gambar 6 dan hasil *footage* video tersaji pada gambar 7.



Gambar 6. Evaluasi Hasil Videografi dengan pelaku UMKM dan Ketua Paguyuban



Gambar 7. Hasil *Footage* Video Profil Desa Kemuning

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kemuning berhasil meningkatkan kualitas media promosi desa melalui pembuatan video profil yang lebih menarik dan profesional. Pelatihan teknik videografi dan editing yang diberikan kepada masyarakat mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam pengambilan gambar, penggunaan drone, pencahayaan, serta penyuntingan video menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro dan CapCut. Hasil video profil yang diproduksi menunjukkan peningkatan kualitas visual dan penyampaian informasi yang lebih efektif dibandingkan video sebelumnya. Publikasi video profil melalui media sosial dan kanal YouTube desa juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas potensi wisata dan produk UMKM lokal, yang pada akhirnya menarik perhatian wisatawan dan calon investor. Dengan demikian, pengembangan kapasitas masyarakat dalam pembuatan konten digital menjadi strategi yang efektif untuk mendukung promosi dan pengembangan pariwisata desa di era digital.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Putri and H. Saputra, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi UMKM di Desa Digital," *J. Transform. Digit. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 60–68, 2022.
- [2] A. Sulistyono and R. Andini, "Strategi Branding Produk UMKM Berbasis Komunikasi Visual," *J. Desain dan Inov. UMKM*, vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2019.
- [3] A. P. K. Hanada, "Pengaruh Social Media Marketing Bloomka dalam Pandemi COVID-19 terhadap Minat Beli Konsumen," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. null, p. null, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2197.
- [4] L. Sakinah, N. Rahmawati, and ..., "Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Tingkat SMK di SMKN 1 Gunung Putri Bogor," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2020, [Online]. Available: <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/417>
- [5] M. Ghazali, M. Zohri, and ..., "Pelatihan peningkatan kemampuan komputer, internet dan aplikasi desa," *ABSYARA J. Pengabd. Pada Masy.*, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/ab/article/view/6802>
- [6] Y. Susanto and M. Dewi, "Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Digital di Masa Pandemi," *J. Pengabd. Ekon. dan Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 90–99, 2022.
- [7] B. Rahardjo, "Pemanfaatan Google My Business dalam Promosi UMKM di Era Digital," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–52, 2020.
- [8] B. Setiawan, "Pelatihan Fotografi Produk UMKM Berbasis Smartphone," *J. Kreat. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 75–82, 2021.
- [9] S. Wijayanti and T. Hidayat, "Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Digital Berbasis Konten," *J. Sinergi Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 50–58, 2022.
- [10] A. Prasetyo and R. Sari, "Pentingnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM Berbasis Digital," *J. Inov. Digit. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 10–17, 2020.

