

PEMBUATAN VIDEO PROFIL DESA MUNCAR SEBAGAI MEDIA PROMOSI POTENSI LOKAL DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA

Alya Adelia Nupus¹, Ummu Aisyah²

¹Prodi S1 Pendidikan Bahasa Inggris FITK UIN Walisongo, ²Prodi S1 Pendidikan Anak Usia Dini FITK UIN Walisongo
email: 1*2203046069@student.walisongo.ac.id

* Korespondensi penulis

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkenalkan potensi lokal Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, melalui media promosi digital berupa video profil desa. Kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan perangkat desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, dan tim KKN MIT 20 Posko 128 UIN Walisongo. Proses pelaksanaan mencakup empat tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, pascaproduksi, dan diseminasi. Hasil kegiatan berupa video profil berdurasi lima menit yang menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan potensi ekonomi desa secara autentik, dilengkapi potongan video untuk media sosial dan dokumentasi foto sebagai materi promosi tambahan. Keterlibatan masyarakat sejak tahap perencanaan hingga publikasi menghasilkan narasi yang merepresentasikan identitas desa secara utuh. Strategi visual yang memadukan format *landscape* dan *vertical* dinilai efektif untuk menjangkau audiens yang beragam. Produk yang dihasilkan menjadi aset digital berkelanjutan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan Desa Muncar sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal.

Kata kunci: Desa Muncar, Desa Wisata, Media Promosi, Potensi Lokal, Video Profil

Abstract

This community service activity aims to produce an effective promotional medium to introduce the local potential of Muncar Village, Susukan District, Semarang Regency, through the creation of a village profile video. The video is designed to showcase the village's natural beauty, cultural heritage, community activities, and local flagship products as part of a tourism village development strategy. The implementation method includes field observation, interviews with village officials and local entrepreneurs, script and storyboard preparation, video shooting using basic cinematography techniques, and editing with professional software. The activity adopted a participatory approach involving the village government, local MSMEs, and youth communities. The main outputs are a five-minute profile video, short video clips for social media, and promotional photos that can be used across various platforms. Evaluation results indicate that the media received positive responses from the community and village government, and increased the interest of potential visitors toward Muncar Village. This initiative serves as a strategic step in strengthening the image and competitiveness of Muncar Village as a tourism destination based on local potential.

Keywords: Local Potential, Media promotion, Muncar Village, Profile Video, Tourism Village

Cara menulis sitasi: Nupus, A. A., & Aisyah, U. (2025). Pembuatan video profil desa muncar sebagai media promosi potensi lokal dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Abdimas Bencoolen (JAB)*, 3(2), 56-61.

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata di Indonesia telah menjadi salah satu fokus strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah sekaligus melestarikan budaya dan lingkungan. Sejak diluncurkannya program *Anugerah Desa Wisata Indonesia* (ADWI) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ribuan desa di seluruh nusantara berlomba menonjolkan potensi lokal masing-masing untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional (Kemenparekraf, 2024). Konsep desa wisata menggabungkan potensi alam, budaya, dan produk kreatif untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang unik, berkelanjutan, dan berbasis komunitas (*community-based tourism*) (Suyatna et al., 2024).

Promosi menjadi elemen penting dalam pengembangan desa wisata, sebab citra positif yang terbentuk di benak wisatawan sangat memengaruhi minat berkunjung. Media promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan

calon wisatawan (Gan et al., 2023). Dalam konteks digital saat ini, konten video telah terbukti menjadi media komunikasi yang paling persuasif, karena mampu menyampaikan narasi visual yang memadukan keindahan, keotentikan, dan nilai lokal (Chen et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa video promosi destinasi yang memadukan *scenery* dan interaksi manusia dapat meningkatkan persepsi positif dan niat berkunjung (Alamäki et al., 2022). Sementara itu, *travel vlogs* dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) berperan besar dalam membentuk citra destinasi secara organik (Zhou et al., 2024; Zaim et al., 2025). Dalam pemasaran digital, strategi ini dikenal efektif karena dapat menjangkau audiens lebih luas melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok.

Desa Muncar, yang terletak di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Potensi tersebut mencakup keindahan alam pedesaan, tradisi budaya yang masih terjaga, kegiatan masyarakat yang khas, serta produk unggulan UMKM seperti kerajinan tangan dan kuliner tradisional. Namun, potensi ini belum sepenuhnya terdokumentasi dalam bentuk media promosi digital yang dapat diakses luas oleh publik. Padahal, keterbatasan promosi dapat menghambat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dan potensi pendapatan desa (Wang & Han, 2022). Pembuatan video profil desa menjadi solusi strategis untuk memperkenalkan potensi Desa Muncar secara komprehensif. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *branding tool* yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti pameran pariwisata, kampanye media sosial, maupun presentasi kepada investor dan mitra kerja sama. Strategi visual yang digunakan dalam video akan disesuaikan dengan prinsip *destination branding*, di mana keotentikan cerita dan kualitas visual menjadi faktor utama dalam membangun daya tarik destinasi (Gan et al., 2023; Chen et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pemerintah desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, dan warga setempat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *community-based tourism* yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal agar terlibat langsung dalam proses pengembangan destinasi (Suyatna et al., 2024). Melalui pendekatan ini, manfaat ekonomi dan sosial dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat, sekaligus mendorong rasa memiliki terhadap aset pariwisata desa. Dengan latar belakang tersebut, kegiatan ini diarahkan untuk menghasilkan video profil Desa Muncar yang menampilkan potensi alam, budaya, kegiatan masyarakat, dan produk unggulan desa secara menyeluruh. Media promosi ini diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemerintah desa dan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran publik, memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal, serta menarik lebih banyak kunjungan wisatawan sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

METODE

Kuliah kerja nyata (KKN) ini dilaksanakan di Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan dirancang sebagai program pengabdian berbasis kolaborasi multi-pihak dengan empat fase: (1) Praproduksi (pemetaan potensi, riset audiens, perumusan pesan kunci, penulisan naskah, rencana pengambilan gambar); (2) Produksi (pengambilan gambar—*landscape* untuk YouTube, *vertical* untuk *shorts*); (3) Pascaproduksi (penyuntingan, *color grading*, *sound design*, *captioning*); dan (4) Diseminasi (publikasi lintas kanal, *A/B testing* judul dan *thumbnail*, integrasi QR di materi offline). Pendekatan partisipatif diadopsi untuk memastikan representasi yang adil atas pelaku lokal dan narasi yang otentik (Sarria-Sanz et al., 2023).

Partisipan kegiatan terdiri atas perangkat desa yang bertugas menyediakan data dan dukungan administratif; pelaku UMKM serta komunitas lokal yang menyiapkan produk unggulan, memberikan testimoni, dan mendampingi proses pengambilan gambar; tim produksi dari Divisi Kominfo yang bertanggung jawab atas teknis pengambilan dan penyuntingan video; serta seluruh tim KKN MIT 20 Posko 128 UIN Walisongo yang berjumlah 15 orang, termasuk 2 orang yang berperan sebagai *talent*

sejak awal proses pembuatan video profil. Pembagian peran ini memastikan bahwa semua pihak terlibat aktif dalam setiap tahapan, sehingga hasil akhir mencerminkan potensi Desa Muncar secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan sebuah video profil berdurasi sekitar lima menit yang menampilkan potensi alam, budaya, kegiatan masyarakat, dan produk unggulan Desa Muncar. Proses produksi dilakukan secara terstruktur mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Pada tahap pra-produksi, tim menyusun naskah dan *storyboard* berdasarkan hasil observasi lapangan di berbagai dusun. Setiap lokasi yang dipilih mencerminkan keragaman potensi Desa Muncar, seperti hamparan sawah di pagi hari, panorama perbukitan, aliran sungai, serta aktivitas warga di pasar tradisional dan pusat-pusat kegiatan budaya.



Gambar 1. Pemandangan Alam Desa Muncar

Tahap produksi dilakukan dengan pengambilan gambar di enam dusun utama. Di Dusun Ledok, video menyoroti kegiatan keagamaan seperti pengajian dan latihan rebana yang menjadi bagian penting dari kehidupan sosial. Dusun Nglarangan ditampilkan melalui aktivitas seni di sanggar, termasuk tarian tradisional Muncar Gumelar dan pembelajaran melukis serta gamelan. Dusun Dukuhsari menampilkan potensi kuliner dan produksi kerupuk sebagai identitas UMKM setempat. Dusun Jaten menonjolkan inovasi pengolahan kembang telang menjadi minuman berkhasiat. Dusun Krajan mendokumentasikan proses membatik sebagai warisan budaya yang dijaga oleh pengrajin lokal. Terakhir, Dusun Pareyan diperkenalkan sebagai pusat wisata Ngidam Muncar dengan fasilitas jogging track, pertunjukan seni Rodat, dan homestay tradisional.



Gambar 2. Tari Tradisional Muncar Gumelar di Sanggar Seni Dusun Nglarangan

Selain pengambilan gambar di enam dusun utama, tahap produksi juga dilengkapi dengan penggunaan drone untuk merekam panorama Desa Muncar dari udara. Salah satu fokus utama adalah kawasan wisata Ngidam Muncar, yang ditampilkan melalui *aerial shot* menyeluruh sehingga penonton dapat melihat keindahan lanskap, jogging track, dan tata ruang wisata desa secara utuh. Pengambilan gambar ini memberikan kesan megah sekaligus menekankan daya tarik Ngidam Muncar sebagai destinasi unggulan. Selain itu, seluruh anggota tim KKN MIT 20 Posko 128 UIN Walisongo turut terlibat sebagai talent dalam beberapa adegan, termasuk interaksi dengan warga, menikmati suasana desa, serta mendukung aktivitas wisata. Kehadiran tim dalam video bertujuan memperlihatkan semangat kolaborasi dan kebersamaan antara mahasiswa, perangkat desa, dan masyarakat dalam memajukan Desa Muncar.



Gambar 3. Tim KKN MIT 20 Posko 128 UIN Walisongo di Lokasi Wisata Ngidam Muncar

Pascaproduksi dilakukan dengan proses penyuntingan profesional, *color grading*, penambahan narasi, dan pemilihan musik latar yang sesuai. Selain video utama, dihasilkan juga potongan video vertikal untuk media sosial serta foto-foto promosi yang dapat digunakan oleh pemerintah desa dan pelaku UMKM. Seluruh materi telah diserahkan kepada mitra dan diunggah ke platform digital resmi desa, serta ditayangkan pada acara resmi sebagai sarana promosi.



Gambar 4. Foto Promosi Potensi Lokal Desa Muncar

Pembahasan

Pembuatan video profil Desa Muncar dengan pendekatan partisipatif menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dapat meningkatkan kualitas dan relevansi konten promosi wisata. Proses yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari perangkat desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, hingga tim KKN, memastikan bahwa narasi yang dihasilkan mencerminkan identitas dan kekayaan potensi desa. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata mampu menciptakan rasa memiliki sekaligus memperkuat daya tarik destinasi tersebut (Anarta & Darwis, 2024).

Strategi visual yang digunakan dalam video profil Desa Muncar, yaitu kombinasi *landscape* untuk menonjolkan panorama alam dan *close-up* untuk menangkap detail aktivitas masyarakat, sejalan dengan temuan Kusuma (2024) yang menyatakan bahwa visualisasi potensi desa melalui media promosi digital dapat menyampaikan informasi secara persuasif dan efektif dalam menarik minat wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperkuat pemahaman bahwa video promosi yang autentik dan dikelola secara partisipatif berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat. Media yang dihasilkan menjadi aset digital berkelanjutan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan Desa Muncar sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Muncar menghasilkan video profil, potongan video media sosial, dan dokumentasi foto yang menampilkan potensi alam, budaya, dan ekonomi lokal secara otentik. Pelibatan perangkat desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, dan tim KKN dalam seluruh proses memastikan representasi yang sesuai dengan identitas desa. Produk ini menjadi aset promosi berkelanjutan yang mendukung pengembangan Desa Muncar sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal.

SARAN

Pemerintah Desa Muncar diharapkan dapat memanfaatkan dan memperbarui video profil secara berkala agar selalu menampilkan informasi terbaru. Pelatihan lanjutan bagi pelaku UMKM dan komunitas lokal terkait pengelolaan konten digital juga penting dilakukan untuk menjaga keberlanjutan promosi. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti dinas pariwisata, media, dan pelaku industri kreatif perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan promosi desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Muncar, perangkat desa, pelaku UMKM, komunitas pemuda, serta seluruh warga Desa Muncar yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Divisi Kominfo dan seluruh anggota KKN MIT 20 Posko 128 UIN Walisongo yang berperan aktif dalam setiap tahap pembuatan video profil. Dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN Walisongo turut memberikan kontribusi penting terhadap kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141–157.
- Anarta, F., & Darwis, R. S. (2024). Pentingnya partisipasi masyarakat sebagai bagian dari pariwisata berbasis masyarakat dalam mengembangkan desa wisata. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2).

- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), 10220.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795.
- Kusuma, P. S. A. J., Sucipta, G. M., Wijaya, G. C., & Wijaya, I. M. C. (2023). Pengembangan potensi dengan promosi desa wisata melalui media sosial. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1662–1668.
- Sarria-Sanz, C., Alencar, A., & Verhoeven, E. (2023). Using participatory video for co-production and collaborative research with refugees: Critical reflections from the Digital Place-makers program. *Learning, Media and Technology*, 49(2), 306–319.
- Suyatna, H., Indroyono, P., Yuda, T. K., & Firdaus, R. S. M. (2024). How community-based tourism improves community welfare? A practical case study of ‘Governing the Commons’ in rural Nglanggeran, Indonesia. *The International Journal of Community and Social Development*, 6(1), 77–96.
- Wang, Y., & Han, W. (2022). The influence of destination promotion videos on residents’ sense of empowerment and support for tourism. *SAGE Open*, 12(3).
- Zaim, I. A., Styliadis, D., Andriotis, K., & Thickett, A. (2025). Projecting destinations via organic tourist videos: The role of appearance, production and content. *Tourism Recreation Research*, 1–18.
- Zhou, Y., Jo, W., Flaherty, J., & Li, T. (2024). How travel vlogs contribute to destination marketing: A comparison with DMO promotional videos and the moderating role of destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2755.