

OPTIMALISASI PRODUKSI KONTEN VIDEO KREATIF MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI SARANA PROMOSI KAMPUNG ADAT SEGUNUNG  
CARANGWULUNG JOMBANG

*OPTIMIZATION OF SOCIAL MEDIA CREATIVE VIDEO CONTENT  
PRODUCTION AS A PROMOTION TOOL FOR SEGUNUNG CARANGWULUNG  
TRADITIONAL VILLAGE, JOMBANG*

**Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi**  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
Email: [hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id](mailto:hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 23 September 2022  
Revised: 12 Oktober 2022  
Accepted: 27 Oktober 2022

**Keywords:**

Videography Techniques,  
Digital Marketing, Creative  
Videos, Social Media

**Abstract:** Carangwulung village located in Wonosalam sub-district, Jombang district has the potential of abundant natural resources from plantation products ranging from bananas, durian, salak, to coffee. The large number of products produced in the Segunung Traditional Village is an interesting addition for implementers to focus on increasing promotions and marketing activities that can be carried out independently by the Segunung Traditional Village. The facilities owned by the Segunung Traditional Village ranging from coffee plantations, coffee shops, and springs should be able to make economic potential and tourism education potential that can be offered and make Segunung Traditional Village into a village that has independence in terms of the creative economy. However, the potential possessed by this Traditional Village is still not a tourism product that is well packaged and attractive for tourists who visit in a sustainable manner. This is partly due to the fact that activities have not been documented, village products are not properly published and are not published in an interesting way. Dusun Segunung has several social media options, but partners feel that creative content ideas are very difficult to grow. Starting from how photos, videos of creative products and designs can be managed properly and produced sustainably. The method of implementing community service is in the form of consultation, socialization and assistance on digital marketing strategies, especially in the form of creative videos and social media management. The socialization and mentoring covered material and practice on videography and video editing techniques using simple technology, smartphones. Through this activity, partners are expected to be

---

*able to optimize social media in promoting the potential of their villages, events and business products in order to reach a wider market so that business development and progress can ultimately increase the income of the Segunung Traditional Village.*

---

### Abstrak

Desa Carangwulung yang terdapat di kecamatan Wonosalam, kabupaten Jombang ini memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dari hasil perkebunan mulai dari buah pisang, durian, salak, hingga kopi. Banyaknya produk yang diproduksi di Kampung Adat Segunung menjadi hal tambahan yang menarik bagi pelaksana untuk memfokuskan pada peningkatan promosi dan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara mandiri oleh Kampung Adat Segunung. Fasilitas yang dimiliki oleh Kampung Adat Segunung mulai dari kebun kopi, kedai kopi, serta sumber mata air seharusnya dapat menjadikan potensi ekonomi dan potensi edukasi wisata yang dapat ditawarkan dan menjadikan Kampung Adat Segunung menjadi Kampung yang memiliki kemandirian dalam hal ekonomi kreatif. Namun, potensi yang dimiliki oleh Kampung Adat ini masih belum menjadi produk wisata yang dikemas baik dan menarik bagi wisatawan yang berkunjung secara berkelanjutan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh belum terdokumentasinya kegiatan, produk desa dengan baik dan tidak dipublikasi dengan menarik. Dusun Segunung memiliki beberapa opsi media sosial, tetapi mitra merasa bahwa ide konten kreatif itu sangat sulit ditumbuhkan. Mulai dari bagaimana foto, video produk kreatif dan desain itu dapat *termanage* dengan baik dan diproduksi secara keberlanjutan. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu berupa konsultasi, sosialisasi dan pendampingan tentang strategi *digital marketing* khususnya dalam bentuk video kreatif dan manajemen media sosial. Sosialisasi dan pendampingan meliputi materi dan praktek tentang teknik videografi dan *editing* video menggunakan teknologi sederhana, *smartphone*. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu mengoptimalkan media sosial dalam mempromosikan potensi desa, *event* dan produk usaha yang dimilikinya agar menjangkau pasar yang lebih luas sehingga perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan Kampung Adat Segunung.

**Kata Kunci:** Teknik Videografi, Pemasaran Digital, Video Kreatif, Media Sosial

### PENDAHULUAN

Desa Carangwulung yang terdapat di kecamatan Wonosalam, kabupaten Jombang ini memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dari hasil perkebunan mulai dari buah durian, salak, hingga kopi. Seperti dilansir pada [kominfo.jatimprov.go.id](http://kominfo.jatimprov.go.id) bahwa Desa Carangwulung Wonosalam merupakan salah satu desa dengan penghasil kopi terbaik di Kabupaten Jombang. Jenis kopi yang menjadi unggulan Desa Carangwulung adalah kopi berjenis *excelsa* yang menjadi kopi terbaik nomor 2 (dua) di Jawa Timur. Adanya potensi

sumber daya tersebut yang kemudian dapat menjadi sebuah potensi wisata yang cukup besar hingga dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur. Pada laman resmi *website* yang dimiliki oleh desa Carangwulung yakni *carangwulung.com* menjelaskan bahwa Desa Carangwulung memiliki 6 dusun diantaranya Dusun Carangwulung, Dusun Gondang, Dusun Banyon, Dusun Segunung, Dusun Bangunrejo, dan Dusun Ngeseng.

Fokus pada kegiatan pengabdian yang akan dilakukan oleh pengusul adalah pada Dusun Segunung, Desa Carangwulung. Pada Dusun Segunung, terdapat 180 rumah yang dihuni oleh 500 warga dengan penghasilan utamanya adalah sebagai petani kopi dengan 80 hektar tanaman kopi berjenis *robusta* dan *excelsa*, memiliki produksi susu sapi dan kambing, memiliki ketersediaan dan kelestarian sumber mata air, memiliki budaya gotong royong warga yang masih sangat kuat. Kampung adat Segunung berada di ketinggian sekitar 700 mdpl, dan masuk pada wilayah pegunungan Anjasmoro. Pada data BPS yang dilansir pada *jombangkab.bps.go.id* pada tahun 2018, produksi kopi di Desa Carangwulung mencapai 102 ton pertahun. Produksi tersebut juga merupakan andil produksi yang cukup banyak dari Kampung Adat Segunung.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan wujud keberlanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat dan kegiatan yang juga telah dilakukan oleh Untag Surabaya. Pada tahun 2019, Dusun Segunung Carangwulung menjadi lokasi untuk kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) mahasiswa Untag Surabaya, dilanjutkan pada tahun 2020 juga dilakukan kegiatan KKN, hingga pada tahun 2021 dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya dan menghasilkan penelitian terdahulu dalam Indartuti & Rahmiyati (2021) yang menjelaskan tentang membuat Manajemen Usaha Peningkatan Produktivitas Dan Kualitas Optimal Produk Rempah Instan Di UD Asrifood Kampung Adat Segunung Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.






Kampung Adat Segunung banyak dikenal sebagai kampung yang masih memegang erat tentang budaya gotong royong dan kekeluargaan, serta memiliki kepedulian terhadap alam dan lingkungan. Situasi perkampungan Adat Segunung masih terdapat banyak mata air yang mengalir di sungai di sekitar Jombang. Demi menjaga keberlangsungan dan kelancaran mata air, masyarakat Kampung Adat Segunung memiliki kedisiplinan dan peraturan yang cukup ketat terhadap penebangan pohon bambu. Budaya gotong-royong yang juga tergambar pada rumah-rumah penduduk yang seringkali digunakan untuk menampung wisatawan yang melakukan aktivitas di Kampung Adat Segunung tersebut. Dilansir pada *timesindonesia.co.id* menjelaskan bahwa pada tahun 2019 kekompakan warga Dusun Segunung diapresiasi oleh Wakil Bupati Jombang, dan dibuatlah konsep Adat Segunung sebagai wisata berbasis masyarakat.

Ketersediaan rumah penduduk seringkali digunakan sebagai penginapan dengan sajian budaya Jawa melalui pelayanan yang diberikan oleh masyarakat di Kampung tersebut. Hal yang ditawarkan oleh Kampung Adat Segunung seperti yang dilansir dalam *timesindonesia.co.id* bahwa pada rumah-rumah penduduk, para wisatawan yang berkunjung juga akan dimanjakan dengan produksi kopi lokal dan masakan tradisional khas pedesaan mulai dari nasi jagung sayur lodeh lompong dari pohon talas, nasi gaplek (tiwol), sayur bambu muda, dan seluruh bahan makanan yang murni berasal dari perkebunan warga. Selain itu Ketua Adat Dusun Segunung juga menegaskan keinginan kedepan dari Kampung Adat Segunung adalah membuat wisata edukasi yang dapat menonjolkan budaya lokal dan kekompakan dari masyarakat Kampung Segunung tujuannya agar menunjang ekonomi

kreatif melalui produk UMKM masyarakat Kampung Segunung.

Dengan ketersediaan sumber daya dan penjagaan terhadap alam yang dimiliki Dusun Segunung menghasilkan produk-produk yang ditonjolkan dan digagas oleh Dusun Segunung dan telah menjadi salahsatu produk andalan dari Desa Carangwulung. Produk yang diproduksi pada Dusun Segunung adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Produk Dusun Segunung**

No	Produk	Dokumentasi
	Produk Kopi Bagong	
	Produk Asri Food	
	Omah Kopi	
	Octno Batik Segunung	
	Penginapan Berbasis Budaya	


	Eduwisata Perah Susu Sapi	
7.	Ecowisata Kebun Kopi dan Sumber Air	

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti

Banyaknya produk yang diproduksi di Kampung Adat Segunung menjadi hal tambahan yang menarik bagi pelaksana untuk memfokuskan pada peningkatan promosi dan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara mandiri oleh Kampung Adat Segunung. Fasilitas yang dimiliki oleh Kampung Adat Segunung mulai dari kebun kopi, kedai kopi, serta sumber mata air seharusnya dapat menjadikan potensi ekonomi dan potensi edukasi wisata yang dapat ditawarkan dan menjadikan Kampung Adat Segunung menjadi Kampung yang memiliki kemandirian dalam hal ekonomi kreatif. Namun, potensi yang dimiliki oleh Kampung Adat ini masih belum menjadi produk wisata yang dikemas baik dan menarik bagi wisatawan yang berkunjung secara berkelanjutan. Kampung Adat Segunung sejauh ini diklaim sebagai salah satu destinasi wisata desa, dan telah ada siswa-siswa mulai dari SD-SMA bahkan dari lingkungan Universitas yang datang ke Kampung tersebut untuk melakukan aktivitas atau kegiatan. Namun hal tersebut belum terdokumentasi dengan baik dan tidak dipublikasi dengan menarik.

Situasi yang dialami oleh Kampung Adat Segunung dalam hal teknologi digital dan pemasaran adalah Kampung Adat Segunung memang telah memiliki media sosial yang beragam mulai dari TikTok, Instagram, YouTube, dan *Facebook*. Se jauh ini, konten yang ditampilkan seringkali kurang mengandung hal-hal yang dapat menarik perhatian masyarakat mulai dari hasil video pendek dan panjang yang dimuat. Berikut akun media sosial Kampung Adat Segunung :

**Tabel 2. Media Sosial Kampung Adat Segunung**

No	Media Sosial	Dokumentasi
1.	Instagram @kampungadatsegunung	

<p>2.</p>	<p>YouTube Kampung Adat Segunung</p>	
<p>3.</p>	<p>Tik Tok ikmsegunung</p>	
<p>4.</p>	<p>Facebook Kampung Adat Segunung</p>	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Kampung Adat Segunung memiliki 4 akun media sosial yang cukup aktif, namun situasi yang dihadapi oleh masyarakat desa tersebut adalah bagaimana cara membuat konten yang kreatif mulai dari pengambilan foto dan video, desain *grafis*, dan *editing video* sederhana agar memperluas jaringan pemasaran dusun wisata tersebut. Anggapan tersebut melalui hasil wawancara dari koordinator *event* dan dusun wisata Kampung Adat Segunung bernama Imam yang menjelaskan bahwa Dusun Segunung memiliki beberapa opsi media sosial, tetapi mitra merasa bahwa ide konten kreatif itu sangat sulit ditumbuhkan. Mulai dari bagaimana foto, video dan produk kreatif desain itu dapat *termanage* dengan baik dan diproduksi secara keberlanjutan.

Berdasarkan potensi wisata dan banyaknya produk yang dimiliki oleh warga Kampung Adat Segunung, perlu adanya pengembangan dalam hal pembuatan konten kreatif melalui media sosial yang lebih maksimal. Dalam hal ini, Kampung Adat Segunung perlu memaksimalkan media sosial populer yang bisa dijadikan sebagai promosi dan pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* wisatawan. Menurut (Pradana & Romadhan., 2020) menjelaskan bahwa konten pada media sosial menjadi sebuah sarana promosi, publikasi, serta sarana pengenalan dalam meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk khususnya produk dari pelaku UMKM kepada calon konsumennya. Upaya membangun *brand awareness* ini perlu dilakukan oleh Kampung Adat Segunung guna memberikan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang adanya destinasi Eduwisata dan *Ecowisata* yang ada di Kampung Adat Segunung.

Pemahaman tentang teknologi digital mulai dari prinsip fotografi dan desain dalam membuat *branding* pada media sosial sangat diperlukan oleh Kampung Adat Segunung, karena banyaknya infrastruktur yang telah dimiliki mulai dari lokasi untuk mengadakan *event* di kampung tersebut, dan peralatan mulai dari kamera *handphone* bahkan kamera digital telah dimiliki dan menjadi *inventory* desa. Namun, kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang penggunaan dan pembuatan konten kreatif berupa (foto dan desain) melalui alat tersebut masih sangat perlu ditingkatkan dan dipelajari oleh masyarakat Kampung.

Dalam hal ini, keberadaan media sosial sangatlah penting sebagai sarana promosi dalam memasarkan produk dan paket wisata yang dimiliki oleh Kampung Adat Segunung. Media sosial yang akan difokuskan pada pelaksanaan PKM ini adalah media sosial Instagram dan YouTube. Adanya konten kreatif pada media juga memberikan nilai lebih agar proses kegiatan promosi dapat lebih menarik dimata masyarakat. Menurut (Romadhan, 2017) media sosial juga dapat diartikan sebagai media *online* dimana, para penggunanya berpartisipasi dalam berbagi informasi serta menciptakan konten. Konten dalam hal ini agar dapat menarik perhatian dari orang yang lainnya maka harus dikemas secara kreatif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan pengunjung Kampung Adat Segunung salah satunya yakni dengan optimalisasi konten promosi melalui media sosial. Konten tersebut dalam bentuk foto maupun video. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perlu upaya untuk meningkatkan pemahaman dan *soft skill* dalam pembuatan konten video kreatif khususnya dengan menggunakan teknologi sederhana, *smartphone* melalui beberapa kegiatan, yaitu:

1. Konsultasi mengenai isi konten video, manajemen media sosial, waktu tayang dan durasi video.
2. Pelatihan dan pendampingan mengenai pemahaman dan proses pembuatan konten video. Materi pelatihan dan pendampingan adalah tentang alat sederhana dalam pembuatan video, jenis *angle*, *shot*, aplikasi *editing* videografi sederhana pada *smartphone*. Kegiatan ini bertujuan memberikan keterampilan tentang cara mengelola akun media sosial agar konsumen atau *followers* tertarik untuk memberikan *like*, *comment* serta membagikan postingan video tersebut kepada pengguna media sosial lain. Pelatihan ini dalam bentuk penjelasan, praktek dan pendampingan secara terperinci mulai dari pembuatan video, *editing* video, menunggah video tersebut di salah satu akun media sosial Kampung Adat

Segunung, menuliskan *caption* dan adanya kegiatan tanya jawab dengan pemateri.

Optimalisasi konten video melalui media sosial ini diharapkan dapat membantu Kampung Adat Segunung dalam promosi *event* dan kebudayaan yang mereka miliki serta komersialisasi produk yang dihasilkan. Hal ini terkait dengan mengembangkan produk serta memasarkannya di era generasi milenial saat ini. Video kreatif dapat menarik konsumen juga pengguna media sosial untuk mengunjungi media sosial lain yang dimiliki Kampung Adat Segunung dan mengantarkan mereka untuk mengunjungi website, sampai kepada *e-commerce* untuk pembelian produk. Harapan lainnya melalui konten video kreatif ini dapat meningkatkan pengunjung yang datang langsung ke Kampung Adat Segunung guna melihat secara langsung proses pembuatan produk, mengikuti *event* budaya dan kegiatan lainnya.

Evaluasi yang akan dilakukan terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini adalah:

1. Aspek pengetahuan: Bertambahnya pengetahuan dan kemampuan admin media sosial dan remaja karang taruna Kampung Adat Segunung mengenai teknik pembuatan video kreatif, tema konten video, shot, angle, camera movement yang diterapkan dalam produksi konten dan penggunaan aplikasi *editing* video sederhana seperti Canva dan Capcut.
2. Aspek pelaksanaan diukur dengan penerapan konsep teknik videografi dalam konten media sosial, durasi video, tema video, manajemen media sosial, pemasaran digital, komersialisasi produk maka akan meningkatkan pendapatan dan produktivitas yang akan berdampak pada peningkatan pengunjung dan penjualan produk Kampung Adat Segunung.

Tolak ukur dari keberhasilan dapat dilihat dari beberapa variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman *basic videografi* dan video pendek dalam promosi produk dan dokumentasi *event*.
2. Penerapan teknik videografi pada konten video.
3. Tema atau pengemasan isi konten video.
4. Pembuatan *caption* dan judul menarik pada *postingan* media sosial.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Tahapan kegiatan dimulai dari pre-test dalam bentuk soal. Pre-test ini untuk mengukur pengetahuan tentang teknik videografi dan aplikasi *editing* video sederhana peserta. Dari pelaksanaan pre-test tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

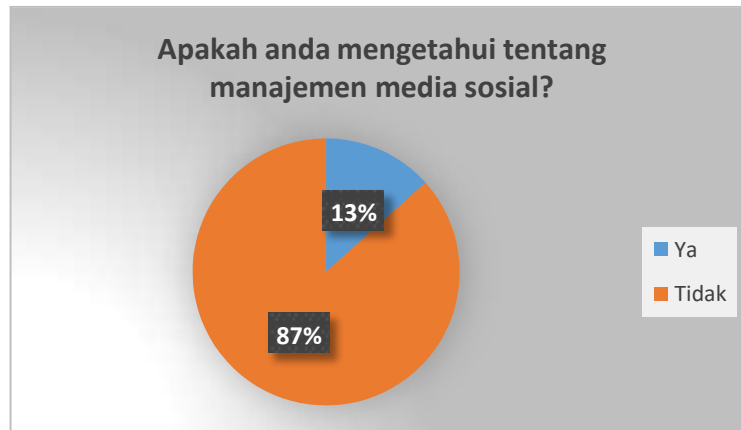




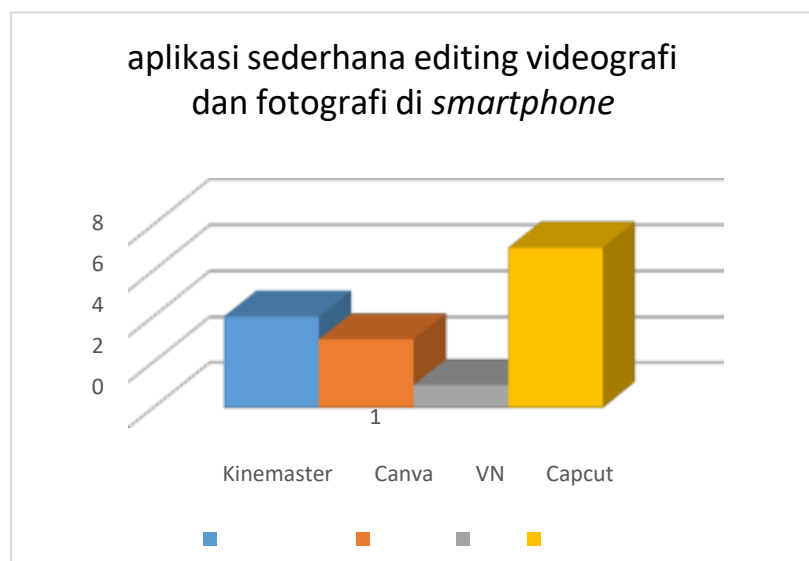
Gambar 1. Diagram Rekapitulasi Pengetahuan Peserta Tentang Teknik Videografi Produk



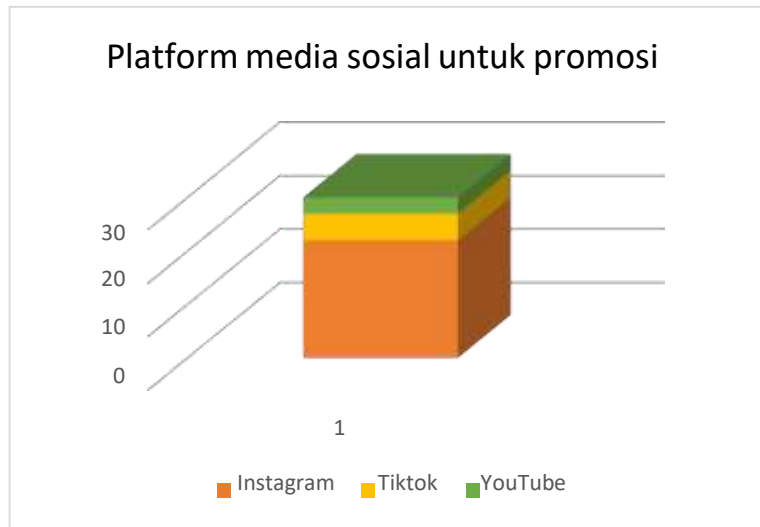
Gambar 2. Diagram Rekapitulasi Pengalaman Peserta Dalam Menggunakan Aplikasi *Editing* Video Di *Smartphone*



Gambar 3. Diagram Rekapitulasi Pengetahuan Peserta Tentang Manajemen Media Sosial



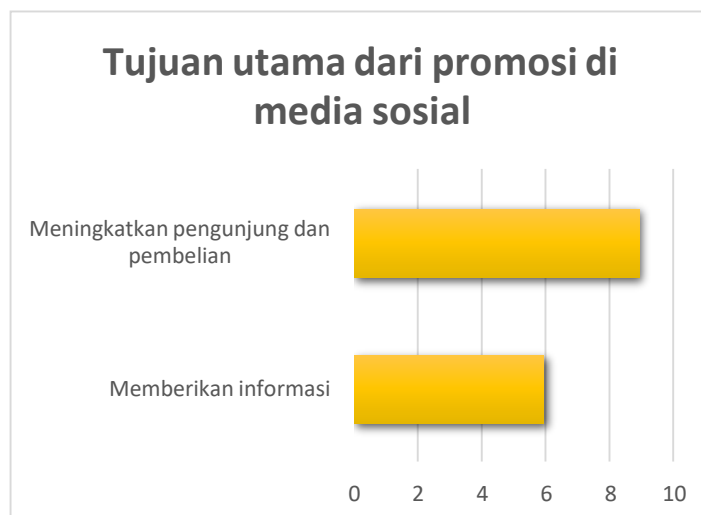
Gambar 4. Diagram Rekapitulasi Pengalaman Peserta Dalam Menggunakan Aplikasi *Editing Video di Smartphone*



Gambar 5. Diagram Rekapitulasi Pengalaman Peserta Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Promosi



Gambar 6. Diagram Rekapitulasi Pengalaman Peserta Dalam Membuat Konten Video di Media Sosial



Gambar 7. Diagram Rekapitulasi Tujuan Peserta Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Promosi

Dilanjutkan dengan pemberian materi/sosialisasi mengenai teknik videografi yang meliputi *angle*, *shot*, *camera movement* dilanjutkan dengan materi *editing* video menggunakan aplikasi sederhana di *smartphone*. Aplikasi *editing* video yang digunakan pada kegiatan ini adalah *canva* dan *capcut*.



Gambar 8. Sosialisasi Teknik Pembuatan Video Kreatif dan Aplikasi *Editing* Video Sederhana

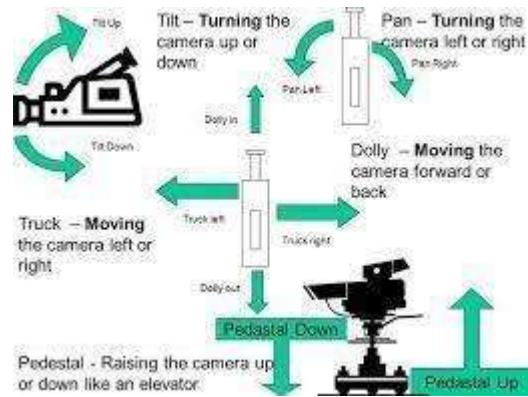
Permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra dan diusulkan pemecahannya melalui program kegiatan pengabdian masyarakat yaitu berkaitan dengan minimnya pemahaman mengenai pemahaman teknik videografi, penggunaan teknologi dan aplikasi *editing* sederhana serta isi konten video kreatif yang monoton atau membosankan dari sisi pengambilgambar dan tema konten sebagai sarana promosi produk Kampung Adat Segunung.

Materi teknik videografi yang disampaikan pada pelatihan iniyakni jenis-jenis sudut pengambilgambar (*angle*) meliputi *eye level*, *highangle*, *bird angle*, *low angle* dan *frog angle*. *High angle* mengambil gambardengan menempatkan kamera diatas objek tetapi

lebih rendah dari *bird angle*. Tujuannya adalah untuk membuat objek tampak lemah atau tidak berdaya. *Low angle* menempatkan kamera di bawah objek. Kesan yang diberikan adalah objek terlihat besar atau dominan. Pada *eye level* pengambilan gambar sejajar dengan objek, sudut ini tidak memiliki kesan tertentu sehingga kita harus memperhatikan komposisi objek dalam bingkai (*frame*). *Frog angle* pengambilan gambar dengan menempatkan kamera sejajar dengan posisi datar objek, kesan yang diciptakannya memiliki nilai yang mengesankan.

Materi teknik videografi lainnya yakni materi *shot* atau *frame size* meliputi *one shot*, *two shot*, *group shot*, *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *point of view*, *long shot*. *One shot* adalah pengambilan gambar yang berfokus pada satu objek sementara *two shot* fokus pada dua objek dan *group shot* berfokus pada tiga objek atau lebih. *Background* hanya sebagai pengisi dan tidak banyak berperan, namun objek menjadi perhatian dan mendominasi. Bagi manusia, *framing* ini bekerja sangat baik memperlihatkan ekspresi wajah, karena memperlihatkan bagian atas bahu, leher, dan bagian atas kepala. Pada *medium close up* posisi objeknya sangat dominan, namun peran *background* tetap terlihat. Pada manusia, *frame* ini muncul dari dada hingga ubun-ubun kepala. *Medium shot* menyeimbangkan objek (*foreground*) dan *background*. Untuk memastikan bahwa *frame* dan *shot* ini seimbang dan siap digunakan dalam situasi apa pun. Pada tubuh manusia, ini mewakili pinggang hingga kepala. *Long shot* menunjukkan *background* yang cukup lebar tanpa kehilangan detail objek. Objek terlihat sempurna bahkan dari kejauhan, tetapi *background* tetap mendominasi. *Very Long Shot* adalah pengaturan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suasana sekitaryang ada. Meskipun cakupannya lebih sempit daripada *extream long shot*, *framing* ini lebih jauh dari objek, sehingga memperlihatkan lebih banyak suasana *background* dan sekitarnya. *Background* masih mendominasi *framing* yang ada. *Point of View* adalah jenis *shot* yang menunjukkan sesuatu dari sudut pandang subjek, di mana kamera bertindak sebagai mata subjek.

Selanjutnya yakni materi *camera movement* atau pergerakan kamera dalam pengabdian ini meliputi, *zoom in*, *zoom out*, *tilt up*, *tilt down*, *panright*, *pan left*. Penjelasan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 9. *Camera Movement*

Setelah pemberian materi terkait teknik videografi peserta diarahkan untuk membuat video berdurasi 30-60 detik. Para peserta diberikan pilihan untuk membuat video promosi yang mengenalkan salah satu produk UMKM Kampung Adat Segunung, potensi wisata dan *event* sedang berlangsung. Video dikemas dengan konsep yang menarik untuk nantinya diunggah di salah satu media sosial Kampung Adat Segunung.

Hal yang perlu diperhatikan saat membuat video promosi adalah, kestabilan memegang *handphone* dan tata cahaya atau pencahayaan. Agar keadaan *handphone* tidak *shaking* saat pengambilan gambar peserta disarankan untuk menggunakan *mobile phone tripod* dan *mini lighting* yang sudah disediakan oleh tim panitia. Dalam proses pembuatan video, *editing* video hingga proses unggah peserta didampingi oleh mentor dan narasumber.

Dalam proses *editing* video, peserta disarankan untuk menggunakan aplikasi *canva* atau *capcut* untuk *mobile phone*. Aplikasi ini disarankan karena memiliki banyak fitur-fitur dan cukup mudah digunakan bagi *editor* pemula. Penambahan musik pada video yang siap unggah menjadi hal yang perlu dilakukan agar konten mempunyai nilai informatif dan hiburan. Dengan begitu, pengguna media sosial menjadi lebih tertarik untuk memberikan respon terhadap *postingan* media sosial. Respon tersebut dapat dalam bentuk *like*, *comment* dan *reshare*.





Gambar 10. Pendampingan dan Proses Pembuatan Konten Video Produk Kopi

Strategi dalam promosi produk melalui media sosial perlu diperhatikan untuk membangun citra produk UMKM agar semakin dikenal dan mampu sejajar dengan produk-produk yang sudah besar serta menarik pegunjung untuk datang ke Kampung Adat Segunung. Strategi-strategi yang perlu dilakukan misalnya durasi video, waktu *posting*, *caption* dan tema konten.

Perpaduan audio, visual dan video dengan konten cerita yang menarik dinilai lengkap dalam menyampaikan pesan produk. Dalam mendistribusikan video promosi melalui media sosial, durasi yang sesuai agar konten video tidak otomatis terpotong oleh *platform* yang digunakan.

Durasi video yang lebih pendek lebih baik karena sebagian besar pengguna media sosial bosan ketika mereka menonton video yang terlalu panjang. Selain itu, semakin panjang durasi video, semakin mahal biaya produksi. Namun bukan berarti video panjang tidak berguna dan tidak boleh digunakan. Video yang lebih panjang dapat digunakan untuk memberikan penjelasan rinci, terutama untuk masalah teknis. Berikut saran durasi video pada masing-masing media sosial:

- Instagram : 30 detik

- Twitter : 45 detik
- Facebook : 60 detik
- Youtube : 120 detik
- Tiktok : 30 detik

Konten video pemasaran/promosi dapat berisikan tentang *event* yang akan atau sedang diadakan di Kampung Adat Segunung, produk UMKM, testimoni pengunjung, Kegiatan menarik warga Kampung Adat Segunung. Konten tersebut bersifat informatif, edukatif dan hiburan.

Penjelasan terkait video dapat pula dituliskan pada media sosial dalam bentuk *caption*. *Caption* tersebut sebagai informasi tambahan atau penegasan tentang isi video tersebut. Perlu adanya jadwal dalam mengunggah video atau foto promosi. Jadwal tersebut misalnya dapat berupa konsistensi jam unggah, tema konten yang terjadwal mingguan atau bulanan.

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan respon yang sangat baik dari warga Kampung Adat Segunung khususnya mereka yang mempunyai produk UMKM desa setempat, hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam diskusi dua arah serta keaktifan saat praktek dengan pemateri yang berjalan lancar dan hangat.



Gambar 11. Peserta Pelatihan Melakukan Praktek *Editing* Video Menggunakan Aplikasi Sederhana Pada *Smartphone*

## **PENUTUP**

Pemberian pelatihan dan sosialisasi tentang optimalisasi produksi konten video kreatif media sosial sebagai sarana promosi Kampung Adat Segunung Carangwulung Jombang dan manajemen media sosial yang berkaitan dengan pemasaran digital/*digital marketing* bagi desa yang memiliki potensi wisata dan produk UMKM sangat penting dilakukan karena pelatihan ini memiliki dampak positif bagi warga pelaku UMKM dan pengelola desa setempat agar dapat lebih memperluas pangsa pasar sehingga produk dan potensi desa dikenal lebih banyak oleh masyarakat di luar wilayah Jombang. Hal ini juga yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan Kampung Adat Segunung.

Meskipun hasil pelatihan sudah menunjukkan peningkatan dalam wawasan dan pengetahuan mitra pada teknik videografi dan manajemen media sosial yang berkaitan dengan pemasaran digital. Maka apabila dirasa perlu keberlanjutan sebaiknya diselenggarakan pelatihan lanjutan terhadap mitra untuk memperbarui kembali pengetahuan tentang pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan untuk



meningkatkan penjualan produk UMKM seperti pelatihan pengelolaan *e-commerce* atau *online market*. Target pelatihan lanjutan lainnya yakni untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi mitra untuk memanfaatkan desa setempat dengan mengadakan beragam acara serta pelatihan dan pendampingan yang berkaitan dengan pengelolaan potensi desa wisata.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pengelola Desa Kampung Adat Segunung, remaja

karang taruna dan warga setempat atas kesempatan, dukungan dan kerjasamanya sehingga pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan lancar. Kepala Desa dan jajarannya yang telah memberikan perizinan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilaksanakan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2018. Luas Area Dan Produksi Perkebunan Kopi 2017/2018. Diakses Tanggal 28 Juli 2022, <https://Jombangkab.Bps.Go.Id/Statictable/2019/08/16/2187/Luas-Area-Dan-Produksi-Perkebunan-Kopi-2017-2018.html>
- Indartuti, Endang., & Rahmiyati, Nekky. 2021. Manajemen Usaha Peningkatan Produktivitas Dan Kualitas Optimal Produk Rempah Instan Di UD Asrifood Kampung Adat Segunung Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Nasional*, vol.01, No.03, Hlm. 82-92.
- Kominfo Jawa Timur. 2021. Kopi Excelsa, Primadona Desa Carangwulung Wonosalam. Diakses Tanggal 2 September 2022, <https://Kominfo.Jatimprov.Go.Id/Read/Umum/Kopi-Excelsa-Primadona-Desa-Carangwulung-Wonosalam>.
- . Jombang, K., Cahyo, B., Adhi, S., & Romadhan, M. I. (2020). *Pelatihan Menulis Konten Media Online Pada Pelaku UMKM Desa Galengdowo, Kecamatan*. 5(2), 634–638.
- Rohmadi. 2021. Kampung Adat Segunung, Desa Wisata Alam Dengan Kekuatan Budaya Lokal. Diakses Tanggal 2 September 2022, <https://Www.Timesindonesia.Co.Id/Read/News/352909/Kampung-Adat-Segunung-Desa-Wisata-Alam-Dengan-Kekuatan-Budaya-Lokal>
- Romadhan, M. I. (2017). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2), 84–93.
- Silviana, Ika, Putri, A. I. E. (2022). Eko-Wisata Masyarakat Kampung Adat Segunung Jombang: Inisiasi Bangkit Di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, Vol.01. 6, No. 1 (2022); Hlm. 47-67.
- Tobing, H, Steavano Deddy. 2020. Teknik Pengambilan Gambar dengan *Smartphone*. Jakarta: Polimedia Publishing.