

PEMBUATAN VIDEO BRANDING “THE MAGIC OF PURA TAMBA WARAS” SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL WISATA ROHANI DI DESA SANGKETAN

Oleh:

Komang Sri Widiantari¹⁾, Luh Ika Manika Sari²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan
Nasional, Denpasar, Bali

E-mail : widiantari@undiknas.ac.id

Abstrak

Desa Sangketan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali, Indonesia. Desa Sangketan memiliki tiga potensi wisata rohani yang cukup menonjol salah satunya yaitu Pura Tamba Waras. Pura Tamba Waras memiliki daya tarik dan akan memberikan pengalaman spiritual kepada wisatawan. Terlepas dari keindahan yang dimiliki, Pura Tamba Waras sudah diketahui oleh warga lokal, namun belum untuk wisatawan asing. Dengan itu, upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan wisata rohani Pura Tamba Waras yakni dengan melakukan pembuatan *video branding* yang bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati pengalaman spiritual yang akan dirasakan di pura ini, video ini pun akan dipublikasikan di kegiatan penyuluhan dan media sosial.

Kata Kunci: Desa Sangketan, Media Sosial, *Video Branding*.

Abstract

Sangketan Village is a village located in Penebel District, Tabanan Regency, Bali, Indonesia. Sangketan Village has three prominent spiritual tourism potentials, one of which is the Tamba Waras Temple. Tamba Waras Temple has an attraction and will provide a spiritual experience to tourists. Apart from its beauty, Tamba Waras Temple is well known by local residents, but not yet for foreign tourists. With that, efforts are being made to introduce the spiritual tourism of Tamba Waras Temple, namely by making it video branding which aims to invite tourists to visit and enjoy the spiritual experience that will be felt in this temple, this video will also be published in outreach activities and social media.

Keywords: Sangketan Village, Social media, *Video Branding*.

PENDAHULUAN

Menurut Wikipedia, Desa Sangketan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali, Indonesia. Desa ini memiliki tujuh banjar/dusun antara lain Banjar Dinas Sangketan, Banjar Dinas Bongli, Banjar Dinas Puring, Banjar Dinas Anyar, Banjar Dinas Mundukdawa, Banjar Dinas Pekandelan dan Banjar Dinas Bun. Jumlah penduduk Desa Sangketan sebanyak 2.145 jiwa, yang dimana terdiri dari perempuan sebanyak 930 jiwa dan laki-laki sebanyak 1.215 jiwa. Dilihat dari potensi wisatanya, Desa Sangketan memiliki keindahan alam dan pemandangan yang memukau untuk menyejukkan mata.

Potensi dan peluang industri pariwisata di Desa Sangketan lebih bersifat spiritual, desa

ini memiliki tiga wisata spiritual yaitu Pura Tamba Waras, Pura Muncak Sari dan Pura Dalem Solo. Wisata spiritual sendiri merupakan perjalanan wisata yang didasari oleh motif spiritual (Putu dan Kadek, 2020). Dari tiga wisata spiritual yang dimiliki Desa Sangketan, dari pihak desa menginginkan fokus terhadap potensi yang dimiliki Pura Tamba Waras. Pura Tamba Waras dipercayai oleh masyarakat untuk memohon kesehatan, kesembuhan, kerahayuan serta kebijaksanaan. Di Pura Tamba Waras terdapat tujuh buah pancoran yang dinamakan Pancoran Sapta Gangga, di pancoran inilah masyarakat melakukan pembersihan diri atau penglukatan.

Selain itu, ditemukan beberapa permasalahan pada potensi wisata rohani Pura Tamba Waras, seperti:

1. Tempat wisata rohani Pura Tamba Waras di Desa Sangketan memiliki jumlah wisatawan yang masih sedikit.
2. Wadah pemasaran yang ada belum mampu memberikan informasi wisata spiritual Pura Tamba Waras Desa Sangketan secara kreatif dan menarik.
3. Belum tersedia wadah pemasaran dalam bentuk *video* dengan mengenalkan daya tarik wisata rohani Pura Tamba Waras Desa Sangketan.
4. Dibutuhkan karakteristik target pasar atau karakteristik wisatawan agar pemasaran yang dilaksanakan dapat sesuai dengan target yang dicapai.

Seperti yang kita semua tahu, akses informasi gratis saat ini memungkinkan untuk menerima informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja. Orang akan memperoleh apa pun yang mereka inginkan jika mereka memiliki akses ke pengetahuan. Tuntutan akan pengetahuan diperkirakan semakin meningkat bagi setiap orang yang memiliki minat yang kuat terhadap apapun. Alhasil, hal terbaik yang bisa dilakukan adalah membuat film branding potensi wisata spiritual Pura Tamba Waras di Desa Sangketan yang akan disebarkan melalui kegiatan penyuluhan dan media sosial.

Layanan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengkomunikasikan ide, pandangan, sudut pandang, dan pengalaman mereka merupakan media sosial (Fedianty dan Widayati, 2019). Sedangkan, menurut Wikipedia branding adalah proses menciptakan makna dan perasaan yang berbeda dalam pikiran dan hati orang melalui alat dan taktik komunikasi yang berbeda.

Penggunaan media sosial diharapkan dapat menyajikan potensi wisata spiritual Pura Tamba Waras untuk menarik pengunjung, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dan upaya ini juga dapat memperluas persepsi masyarakat akan pentingnya memperkenalkan potensi wisata spiritual dengan video branding ke media sosial di era yang mengandalkan teknologi dan internet, sehingga juga memenuhi kebutuhan target pengunjung Tamba. Wisata spiritual Candi Waras.

METODE

"Observasi" dan "Difusi Sains dan Teknologi" adalah dua strategi yang digunakan dalam upaya untuk mengatasi masalah yang ada. Berikut ini adalah spesifikasi dari kegiatan tersebut:

Dalam teknik observasi dilakukan dengan cara berdiskusi dengan Kepala Desa apa saja potensi wisata spiritual yang dimiliki Desa Sangketan dan menentukan lokasi spot rekaman film atau foto yang akan dimanfaatkan dan dikemas dalam bentuk video branding. Menurut Paralegal.id, difusi ipteks adalah kegiatan para penemu dan lain-lain untuk menyebarkan secara aktif dan luas informasi dan kepentingan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan tujuan untuk meningkatkan kemanfaatannya. Pendekatan difusi ipteks sendiri sejalan dengan tujuan untuk menciptakan produk video branding yang dapat dimanfaatkan Desa Sangketan untuk menyampaikan potensi wisata spiritualnya kepada masyarakat luas.

Dari Senin sampai Sabtu, kebaktian akan dilakukan di Pura Tamba Waras pada jam yang ditentukan (30 Januari - 04 Februari 2022). Peserta latihan ini adalah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNDIKNAS Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

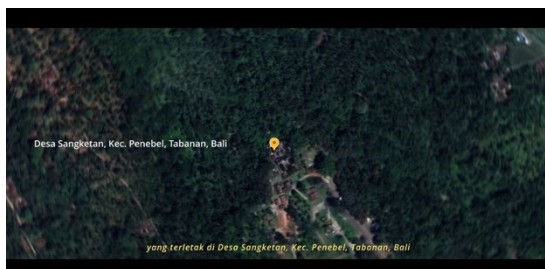
Pada tahap ini menentukan perkiraan kebutuhan, melakukan penelitian literatur, dan melakukan penelitian skala kecil. Riset pendahuluan juga dilakukan untuk mengetahui lebih jauh apa saja yang akan disajikan dalam video branding. Informasi yang diminta terhubung ke:

1. Daya tarik wisata rohani Pura Tamba Waras di Desa Sangketan.
2. Kondisi potensi wisata rohani.
3. Pengamatan langsung pada potensi wisata rohani.

Film branding ini dibuat dalam waktu tiga hari, dengan tujuan menghasilkan video berdurasi dua hingga tiga menit dan memanfaatkan kemampuan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNDIKNAS di Desa Sangketan. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk menyajikan salah satu potensi wisata rohani Pura Tamba Waras di Desa Sangketan melalui *video branding* dengan sasaran wisatawan lokal maupun mancanegara. Pencitraan video mencakup elemen-elemen berikut :

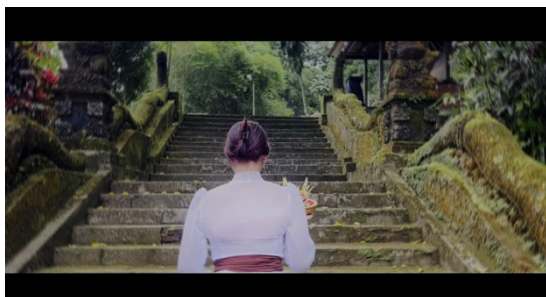
1. Pengenalan Pura Tamba Waras.
2. Daya tarik wisata Pura Tamba Waras

Pemikiran kreatif yang menyinggung aktivitas sembahyang pengunjung atau wisatawan di situs Pura Tamba Waras dijadikan teknik komunikasi dalam pembuatan film ini. Ada urutan aransemen footage yang saya kembangkan di menit pertama syuting film menampilkan denah atau peta yang merupakan ilustrasi terkait posisi Pura Tamba Waras, yang dimana terletak di Desa Sangketan, Kecamatan Penebel, Tabanan, Bali.



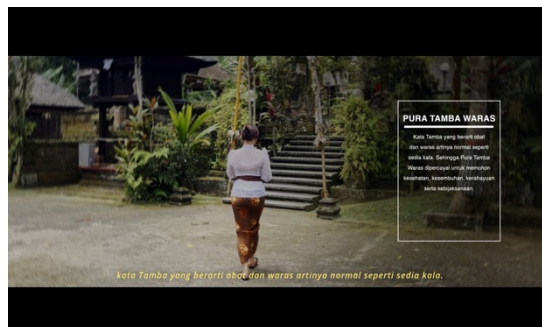
Gambar 1. Peta lokasi Pura Tamba Waras

Pada menit pertama dijelaskan pula tentang letak lokasi serta sejarah Pura Tamba Waras jarak. Usai menunjukkan letak lokasi dan sejarah pura, *video* dilanjutkan dengan menampilkan bagian kanistama mandala (area luar) Pura Tamba Waras.



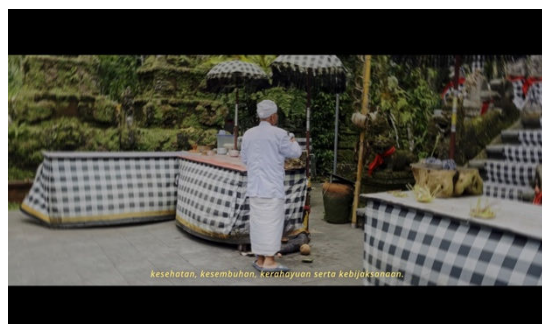
Gambar 2. Gapura atau wilayah jaba (paling luar) Pura Tamba Waras.

Scene selanjutnya yaitu menampilkan bagian madhyama mandala (area tengah) pura. Dalam *scene* ini, menjelaskan arti dari Pura Tamba Waras, dimana kata “Tamba” artinya obat, dan “Waras” artinya normal seperti sedia kala. Sehingga, Pura Tamba Waras dipercayai oleh masyarakat untuk memohon Kesehatan, kesembuhan, kerahayuan, serta kebijaksanaan.



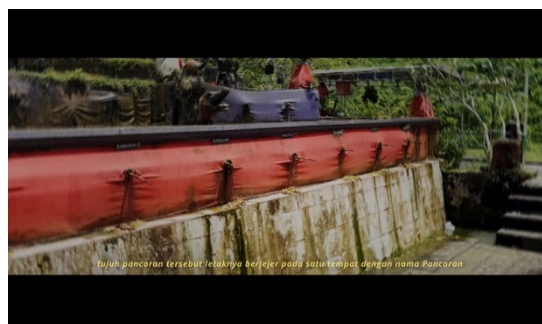
Gambar 3. Bagian madhyama mandala (area tengah) serta penjelasan arti Pura Tamba Waras.

Scene selanjutnya yaitu menampilkan bagian utama mandala (area utama) pura. Pada area ini masyarakat (pemedek) melakukan persembahyangan dan nunas (meminta) tamba (obat) serta mendapatkan benang berwarna hitam putih untuk dipakai di tangan kanan.



Gambar 4. Bagian utama mandala (area utama) Pura Tamba Waras.

Scene selanjutnya yaitu menampilkan area Pancoran Sapta Gangga. Pada area ini masyarakat (pemedek) melakukan penglukatan (pembersihan diri) di tujuh pancoran yaitu Pancoran Sanjiwani, Kamandalu, Kundalini, Pawitra, Maha Pawitra, Pasupati, dan Pangurip. *Scene* terakhir menampilkan area parkir dan Kawasan pedagang.



Gambar 5. Area Pancoran Sapta Gangga.

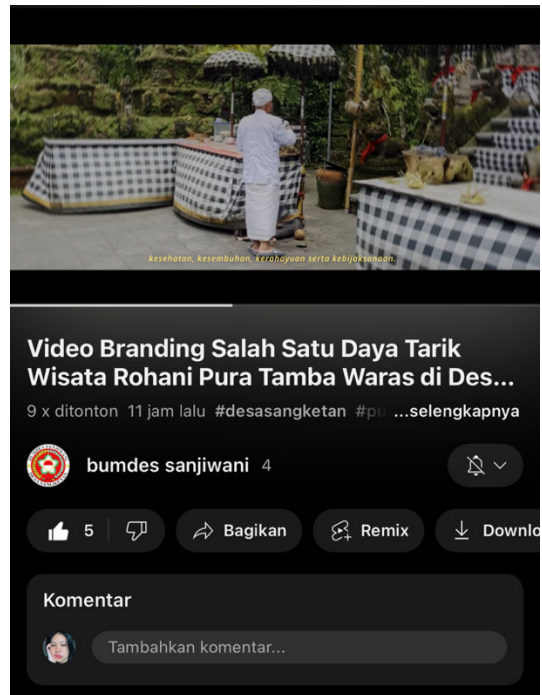


Gambar 6. Area Parkir dan Kawasan pedagang.

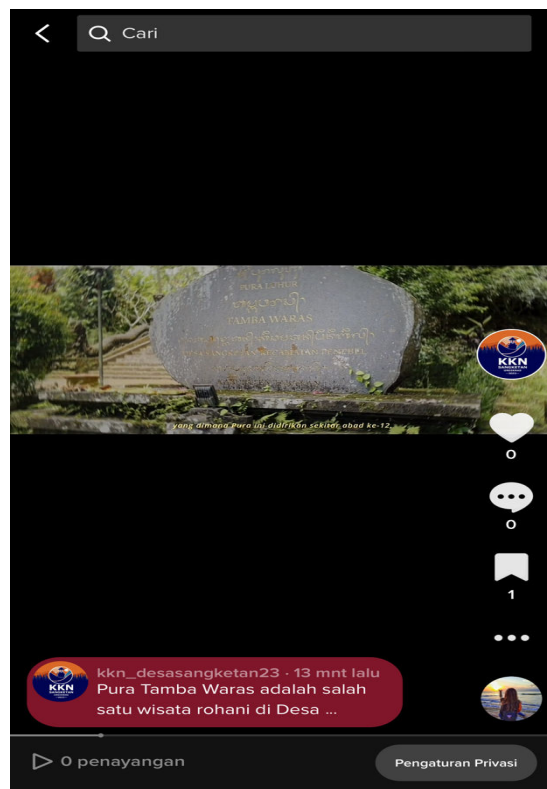
Proses pembuatan film branding ini membutuhkan partisipasi kelompok; Mahasiswa KKN sangketan ikut serta dalam video branding ini. Referensi berikut harus diperoleh saat membuat video ini:

- 1) Film branding ini bertujuan untuk memperkenalkan pura dan mengajak masyarakat untuk mengunjungi Pura Tamba Waras di Desa Sangketan.
- 2) Memberikan informasi daya tarik tempat wisata spiritual berupa film potensi wisata spiritual Pura Tamba Waras.

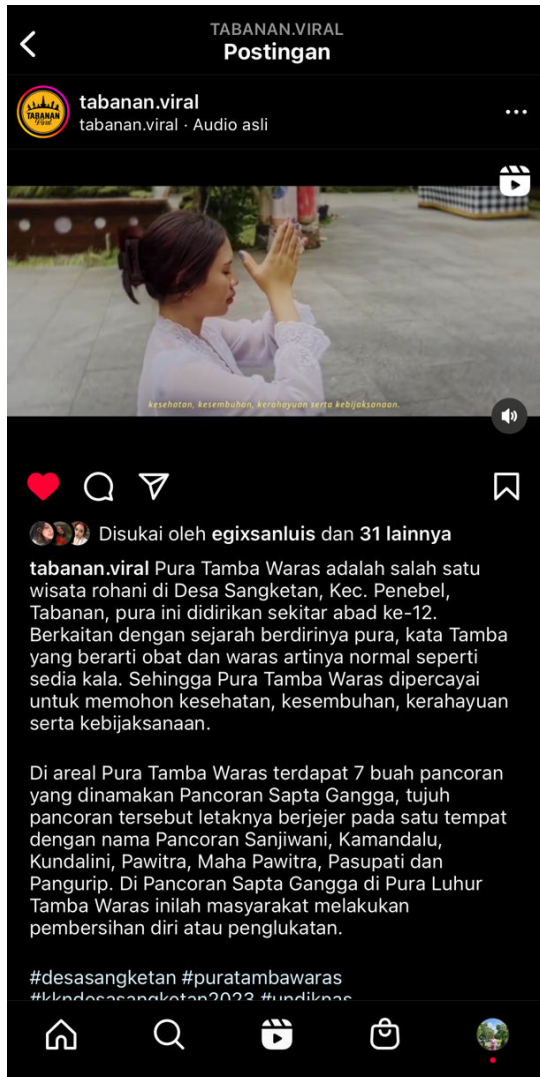
Video branding ini akan ditayangkan pada kegiatan penyuluhan dengan *audiens* sekitar 50 orang. Selain itu, dipublikasikan juga di media sosial. YouTube, TikTok, dan Instagram akan digunakan sebagai platform media sosial. Sebab, seperti yang kita ketahui bersama, YouTube dan Instagram merupakan platform media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari sudut pandang masyarakat, baik anak-anak maupun orang dewasa.



Gambar 7. Video Branding Diposting Melalui Chanel Youtube Bumdes Sanjiwani.



Gambar 8. Video Branding Diposting Melalui Akun Tiktok KKN Desa Sangketan.



Gambar 9. Video Branding Diposting Melalui Akun Instagram @tabanan.viral.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut di atas. Dapat dikatakan bahwa berbagai strategi dapat digunakan untuk memperkenalkan potensi wisata di suatu lokasi. Pemerintah desa dapat memulai dengan pembuatan situs web dan berlanjut ke penyelenggaraan acara-acara daerah yang unik yang dapat menarik pengunjung/wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Video branding adalah teknik yang efisien untuk memperkenalkan pesona dan potensi sebuah kota. Penyampaian pesan menggunakan video branding dapat membuat gambaran yang jelas tentang pesan yang akan

disampaikan. Video branding yang dibuat dengan ide yang jelas dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menimbulkan reaksi positif. Menggunakan branding video untuk memperkenalkan dan mempromosikan prospek atau produk mungkin merupakan keputusan yang sangat baik. Pemerintah desa atau siapa pun dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan video branding untuk meningkatkan pengenalan merek.

Saran

Saran yang diberikan untuk pengabdian ini adalah:

- Menggunakan video branding yang dibuat sebagai media untuk mempresentasikan potensi wisata yang masih terus dimanfaatkan dan diupdate dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi terkini..
- Pemerintah desa diharapkan mampu untuk mengembangkan media promosi agar dapat menjangkau wisatawan lokal dan mancanegara.
- Pemerintah desa diharapkan untuk terus memperbaiki dan merawat infrastruktur serta akses yang ada agar dapat memenuhi aspek pariwisata, yaitu aspek 3A (Atraksi, Amenitas, dan Akseibilitas).

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, I. M. R. M. K., Mudana, I. G., Oka, I. M. D., & Nova, M. (2022). Pura Luhur Tamba Waras: *aspects of sustainable tourism and spiritual tourism*. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 4(2), 108-114.
- Balitourclub.com. 2017. Pura Tamba Waras. https://www.balitoursclub.com/berita_409_Pura_Tamba_Waras.html
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Wikipedia. 2022. Sangketan, Penebel, Tabanan. https://id.wikipedia.org/wiki/Sangketan,_Penebel,_Tabanan
- Pangestu, A., Susanti, E., & ... (2019). Pemanfaatan media pembelajaran berbasis augmented reality (AR) pada penalaran spasial siswa. *Prosiding Seminar ...*, 5(1).

- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Purnamaningsih, P. E., & Wismayanti, K. W. D. (2020). Strategi pengembangan Pariwisata Spiritual Di Kabupaten Gianyar. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4209-4218.
- Wulandari, A., & Adikampana, I. M. (2018). Pengelolaan Taman Mumbul Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual Di Desa Sangheh, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 369.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Asnada, R. T., & Sulistyono, S. (2020). Pengaruh Inertial Measurement Unit (IMU) MPU- 6050 3-Axis Gyro dan 3- Axis Accelerometer pada Sistem Penstabil Kamera (Gimbal) Untuk Aplikasi Videografi. *Jurnal Teknologi Elektro*, 11(1). <https://doi.org/10.22441/jte.2020.v11i1.007>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13th ed.). Erlangga.
- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal)* Vol, 5, 220.
- Yudani, H. D. (2018). Perancangan Video Iklan Destination Branding Kabupaten Kediri. *Nirmana*, 17(1). [https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.22 - 29](https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.22-29)