



Digital Creative Promotion Melalui Pembuatan Video Pendek Sebagai Strategi Promosi Kampung Sejarah “Kayutangan Heritage” Kota Malang

Hasna Bararah Mufidah ✉, Rohmatin Alfianistiawati, Pramana Herjati Putra Dionchi, Megasari Noer Fatanti

Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Sumbersari, Lowokwaru, Malang, Indonesia

[|hasnabararahmufidah13@gmail.com](mailto:hasnabararahmufidah13@gmail.com) ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1686> |

Abstrak

Kampung Heritage Kayutangan (KHK) ditetapkan sebagai Kampung Wisata oleh Walikota Malang, sejak tahun 2018, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Malang. Berdasarkan observasi lapang, tim pengabdian mendokumentasikan beberapa spot atraksi seperti bangunan bercorak art deco, kuburan tandak, pasar krempeyeng, galeri barang-barang antik, pameran foto-foto tempo dulu yang menjadi daya tarik dari KHK. Tercatat sudah ribuan pengunjung baik domestik maupun mancanegara yang datang untuk menikmati suasana tempo dulu dengan berswafoto di beberapa spot di KHK. Namun, banyaknya jumlah wisatawan tidak diimbangi dengan pemeliharaan citra pariwisata yang autentik. Kondisi tersebut semakin terasa ketika pandemi Covid-19 melanda sejak 2020 yang mana jumlah wisatawan menurun drastis ditambah dengan rendahnya kesadaran warga lokal merawat spot wisata di KHK. Tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu merevitalisasi brand KHK berbasis AISAS melalui pembuatan konten digital berupa video pendek bekerjasama dengan Pokdarwis Kampung Kayutangan sebagai mitra pengabdian. Metode pelaksanaan kegiatan berupa pembuatan video yang memuat tutur sejarah dari warga lokal sebagai salah satu strategi dalam menguatkan tourism destination, terutama konsep wisata sejarah dan tayangan beberapa spot unggulan di KHK. Video pendek *The History of Kayutangan Heritage* kemudian diunggah melalui YouTube dan media sosial dengan target capaian dari video ini yaitu mempromosikan kembali KHK sebagai destinasi wisata yang tidak hanya kekinian, namun juga memiliki nilai historis terkait perubahan sosial di Kota Malang. Selain itu, video pendek ini juga dapat digunakan sebagai sarana promosi wisata sejarah di Kota Malang.

Kata Kunci: Kampung sejarah, Kayutangan Heritage, Promosi digital, Video branding



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

1. Pendahuluan

Malang Raya adalah daerah yang meliputi gabungan tiga wilayah, yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Sebagian besar merupakan daerah pegunungan yang berhawa sejuk dengan pemandangan alam yang indah (Abubakar *et al.*, 2020). Ketiga kawasan ini saling menopang baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Salah satu potensi daerah yang masih menjadi primadona yaitu pariwisata. Kota Malang dikenal sebagai “*Het Dorado van Oost Java*” dengan lanskap kota yang dikelilingi oleh pemandangan alam, seperti Gunung Putri Tidur dan Kawasan Idjen Boulevard tempat tinggal para *Meneer* Belanda yang kini menjadi kawasan hunian elit di Kota Malang. Tidak hanya itu, Kota Malang menyimpan berbagai potensi wisata yang bernilai historis. Sebut saja Idjen Boulevard, Alun-Alun Bundar Kota Malang, Masjid

Jami', Gereja Katedral Ijen, dan Kampung Kayoetangan (selanjutnya ditulis KHK). Mengutip hasil penelitian (Budiyono *et al.*, 2012; Juliarso, 2001) menyebutkan bahwa keberadaan lanskap kota yang bercirikan peninggalan masa penjajahan kolonial yang dimiliki oleh kota Malang menjadi sangat potensial untuk dikembangkan sebagai objek atraksi wisata sejarah.

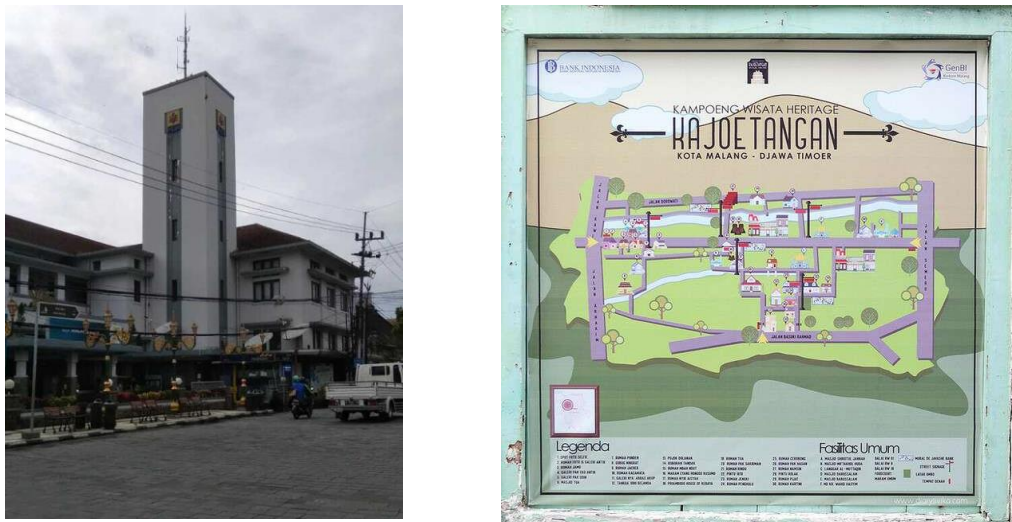
Sebagai kota dengan potensi wisata sejarah berupa bangunan peninggalan kolonial dan perkampungan, mendorong pemerintah kota Malang memfokuskan pembangunan konsep pariwisata ke arah kampung tematik. Beberapa kampung tematik di Kota Malang yaitu *Kampung Heritage Kayutangan*, Kampung Biru AREMA (KBA), Kampung Warna-Warni Jodipan, dan Kampung Budaya Polowijen. Keberadaan lanskap kota yang bercirikan peninggalan masa penjajahan kolonial (Juliarso, 2001) seperti misalnya kota Malang dapat dikembangkan sebagai objek atraksi wisata sejarah yang cukup menarik. Melalui visi pembangunan "Kota Malang Bermartabat", pemerintahan kota Malang merumuskan sejumlah kebijakan publik yang pro masyarakat. Kebijakan tersebut khususnya berkaitan dengan program peningkatan kualitas pendidikan dan layanan dasar, program peningkatan produktivitas berdaya saing berbasis ekonomi kreatif, dan mewujudkan kerukunan dan toleransi serta memastikan kepuasan masyarakat. Berkaitan dengan kebijakan peningkatan produktivitas berdaya saing, utamanya di bidang pariwisata, pemerintah kota Malang melalui Peraturan Walikota Malang Nomor 15 Tahun 2017 tentang rencana kerja pemerintah daerah tahun 2018, berisi upaya pemerintah daerah untuk mengembangkan kawasan strategis di kota Malang, salah satunya dengan cara menetapkan, mempertahankan, merevitalisasi daerah/ tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah/ cagar budaya yang kuat. Salah satu kawasan yang menjadi prioritas dari program ini yaitu kawasan Kayutangan, yang selanjutnya disebut dengan *Kampung Heritage Kayutangan* (KHK) (Peraturan Walikota Malang, 2017).

Kampung Heritage Kayutangan (KHK) adalah sebuah kampung yang berlokasi di kecamatan Klojen kota Malang. Lokasi kampung yang berseberangan dengan permukiman Kauman yang terkenal dengan basis masyarakat Islam menjadi keunikan tersendiri. Selain itu, sebagian besar rumah hunian di KHK masih mempertahankan gaya arsitektur kolonial - *art deco*, sehingga seolah menunjukkan bentang sejarah Kota Malang pada masa lampau. Seperti yang dikatakan oleh (Soja, 1998) bahwa sebuah tempat bukan hanya sebatas tempat yang sebagian besar dibangun atau diukir secara fisik. Tempat juga ditafsirkan, diriwayatkan, dirasakan, dipahami, dan dibayangkan. Tempat tidak hanya sebatas spasial, namun ada pemaknaan dari ruang lingkup atas lingkungan yang ditempati. Kutipan tersebut cukup menggambarkan bagaimana KHK memang memiliki nilai historis yang membedakan dengan kampung tematik lainnya di kota Malang, seperti yang tampak dalam Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi pintu masuk KHK

Kampung Heritage Kayutangan menawarkan wisata budaya yang bermuatan edukasi sejarah dengan menampilkan arsitektur rumah, instalasi pengairan, peralatan atau barang-barang kuno seperti perabotan rumah dan dapur. Selain itu ada juga jejak peninggalan berupa makam kuno, yang dikenal dengan makam Eyang Honggo Kusumo dan kuburan tandak, yang ditengarai sebagai penanda leluhur yang pertama kali “membuka” kawasan tersebut. Denah KPH dapat disajikan pada [Gambar 2](#) ([Anggara, 2019](#)).



Gambar 2. Denah wisata Kampung Heritage Kayutangan

Mengutip penelitian ([Budiyo et al., 2012](#)) menunjukkan bahwa, sesuai penilaian elemen penyusun lanskap ditinjau dari aspek sosial budaya, kawasan Jalan Basuki Rahmat – atau yang dikenal sebagai kawasan Kayutangan memiliki nilai sangat tinggi. Artinya, kawasan ini memiliki potensi dijadikan destinasi wisata sejarah atau budaya di Kota Malang. Beberapa bangunan peninggalan kolonial tersebut meliputi kantor PLN, Gereja Katolik Hati Kudus Yesus dan Toko Oen Ice Cream Palace Patissier, dan yang terbaru adalah kawasan *Kampung Heritage Kayutangan* yang menjadi ikon unik bagi Kota Malang.

Kampung Heritage Kayutangan ditetapkan salah satu destinasi wisata bertema kampung tematik (Sejarah/Budaya) dengan harapan memberikan alternatif bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Malang. Mengutip ([Hadinoto, 1996](#)) yang dimaksud dengan wisata sejarah (*historic tourism*) adalah salah satu bentuk wisata budaya. Wisata budaya sendiri didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat-istiadat, cara hidup, budaya, dan seni di suatu daerah. Wisata sejarah berorientasi pada objek-objek atau benda-benda bersejarah ([Oka, 1996](#); [Pandit, 2019](#)). Dengan demikian, wisata sejarah kolonial adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang bersifat sementara untuk rekreasi atau liburan dengan tujuan destinasinya berupa objek dan daya tarik yang terkait dengan sejarah kolonial Belanda.

Industri jasa kepariwisataan membutuhkan konsep yang jelas agar mampu menjadi sektor andalan bagi daerah dimana program pariwisata akan dikembangkan. Merujuk tulisan ([Waani, 2016](#)) Mengemukakan bahwa kegiatan pariwisata berupa sistem

multi kompleks yang mencakup berbagai aspek saling terkait dan saling mempengaruhi. Berdasarkan SK Walikota sejak tahun 2018 (Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Cagar Budaya, 2018) penetapan kampung wisata ini merupakan salah satu upaya dalam mewujudkan program unggulan “*Beautiful Malang*” yang dicanangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. Salah satu tujuan program tersebut yaitu untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Malang serta meningkatkan perekonomian Kota Malang melalui sektor pariwisata. *Kampung Heritage Kayutangan* sebagai kampung wisata memiliki banyak *attractive object* yang potensial untuk dikembangkan.

Namun, sejak diresmikan sebagai Kampung Wisata pada tahun 2018, masih belum terlihat dampak yang signifikan terhadap perekonomian di wilayah tersebut. Masyarakat juga masih menjadi aktor pariwisata yang pasif dengan belum banyak terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan wisata *Kampung Heritage Kayutangan*. Dilansir dari portal berita *online* malangtimes.com (2019), tercatat sebanyak 100 pengunjung setiap hari yang datang ke *Kampung Heritage Kayutangan*, namun sejak pandemi Covid-19, jumlah pengunjung terus menurun (Anggraeni, 2019). Hal ini disebabkan adanya kebijakan PSBB dan PPKM yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait pengendalian dan pencegahan penularan Covid-19 serta ketersediaan fasilitas protokol kesehatan seperti masker, tempat cuci tangan, desinfektan, dan *hand sanitizer* di tempat wisata.

Seperti yang diketahui, dengan menurunnya jumlah pengunjung, maka secara tidak langsung juga berdampak pada pendapatan warga lokal. Belum lagi, promosi dan pemasaran wisata yang kurang gencar dilakukan, baik oleh pemerintah maupun warga lokal Kayutangan sehingga saat ini kondisi kampung Kayutangan cenderung sepi dan terlupakan. Padahal seharusnya, dengan potensi yang dimiliki oleh *Kampung Heritage Kayutangan* dapat dimaksimalkan sebagai objek wisata alternatif serta ikon wisata sejarah di kota Malang. Terlebih dengan kemajuan teknologi dan informasi-salah satunya kehadiran internet dan media sosial, mampu menjadi katalis bagi industri pariwisata untuk semakin berkembang (Fatanti & Suyadnya, 2015). Media sosial menyediakan ruang yang luas tanpa sekat sehingga memungkinkan terciptanya interaksi antara warga lokal dengan pengunjung sehingga terbentuk relasi yang tidak hanya sekedar mempromosikan kawasan wisata, namun juga membangun memori tentang destinasi wisata tersebut. Seperti halnya KHK yang dianggap memiliki nilai historis, diharapkan tidak hanya menjadi objek tujuan wisata, namun juga mampu memberikan edukasi sejarah kota Malang di masa kolonial.

Melihat kondisi di lapang, Tim Pengabdian menilai permasalahan utama dalam KHK saat ini yaitu kurang massif-nya promosi objek wisata Kayutangan, terutama selama pandemi. Menurut (Hermawan, 2012), kegiatan promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada calon wisatawan dan dapat menentukan perkembangan wisata. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai medium publisitas dari sebuah objek wisata, namun juga dapat dimanfaatkan untuk menjaga *brand image* dari objek wisata yang dimaksud. Salah satu media informasi yang dapat menjawab tantangan kompetensi wisata saat ini yaitu media sosial. Menurut Permenpan-RB Nomor 83 Tahun 2012 disebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi antar sektor (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, 2012). Hal ini juga senada dengan hasil riset (Hamzah, 2013) yang mengidentifikasi potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi wisata di Indonesia. Dalam

penelitian tersebut dijelaskan bahwa seseorang mempelajari sesuatu melalui proses intimasi dimana perilaku pengguna media sosial lainnya dapat mempengaruhi keputusannya untuk mengunjungi destinasi wisata. Dengan melihat adanya unsur penting dari pemilihan media yang turut mempengaruhi keberhasilan sebuah promosi untuk destinasi wisata pada penelitian sebelumnya, sedangkan pengabdian ini difokuskan pada *digital promotion* dengan membuat konten media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara agar tertarik (kembali) berkunjung ke Kayutangan.

Berdasarkan hasil observasi Tim Pengabdian, jumlah pengunjung KHK ini cukup banyak, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Beberapa fasilitas pendukung juga tampak tersedia, seperti ketersediaan toilet umum, penjual makanan, dan transportasi umum. Namun, kejayaan *Kampung Heritage Kayutangan* seolah tenggelam saat pandemi Covid-19 melanda, sehingga beberapa spot tampak tidak terawat dengan baik. Peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tinggal di rumah—kebijakan PSBB dan PPKM, menjadikan wisata Kampung Kayutangan sepi pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua RT (Mei, 2021), dijelaskan bahwa biasanya sebelum pandemi jumlah pengunjung mencapai 100- 150 orang per hari, campuran antara wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan mancanegara yang sering datang adalah orang Belanda. Namun, saat pandemi Covid-19, jumlah pengunjung merosot tajam, kondisi ini akhirnya memicu pada pengelolaan objek wisata kampung yang juga terhambat. Alhasil, pendapatan juga menurun. Beberapa warga mengeluhkan, jika biasanya mereka masih mendapatkan pemasukan per hari dari pengunjung yang berswafoto atau membeli makanan, sekarang tidak lagi. Terlebih, promosi *Kampung Heritage Kayutangan* juga tidak segencar awal mula diresmikan. Menurut warga setempat, setelah peresmian KHK, Pemerintah Kota Malang seolah abai dengan kondisi yang mereka hadapi, sehingga warga masyarakat Kampung Kayutangan juga bingung langkah strategis untuk memelihara kawasan terutama selama pandemi Covid-19 melanda. Sebagian warga mengaku ingin kembali mempromosikan *Kampung Heritage Kayutangan* sehingga dapat menambah penghasilan mereka, namun terkendala pada keterbatasan teknik promosi dan pemasaran khususnya yang dilakukan melalui internet atau media sosial. Oleh karena itu, Tim Pengabdian memutuskan untuk berkolaborasi dengan warga lokal dengan membuat video pendek dengan tujuan untuk *re-branding* Kampung Wisata Sejarah “*Kayutangan Heritage*”. Harapannya dengan adanya video pendek yang mengulas KHK dari sudut yang berbeda semakin menguatkan kawasan Kayutangan sebagai destinasi wisata unggulan di Kota Malang.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama dua tahap. Tahap pertama adalah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan mitra pengabdian, yaitu Ketua Pokdarwis *Kampung Heritage Kayutangan* (KHK). Pada tahapan komunikasi, Tim Pengabdian menyampaikan hasil pemetaan masalah sekaligus rencana kegiatan pengabdian. Namun, dikarenakan adanya kebijakan PPKM yang diberlakukan pada Juli 2021, akhirnya Tim Pengabdian melakukan perubahan rencana. Awalnya kegiatan akan dilakukan secara luring bersama dengan warga lokal yang tinggal di kawasan KHK, namun karena pemberlakuan PPKM Level 3 di Kota Malang, kegiatan dilaksanakan secara daring. Setelah rencana kegiatan disetujui oleh pihak mitra, Tim Pengabdian

mulai menyusun timeline produksi video pendek yang mulai diproduksi setelah level PPKM di Kota Malang turun. Tahapan selanjutnya, tim pengabdian mulai melakukan pengambilan video di beberapa spot yang instagramable dan bernilai historis, dan sesi wawancara dengan Ketua Pokdarwis KHK. Tujuan membuat video pendek dengan model narasi dari warga lokal adalah untuk menguatkan aspek kesejarahan dari kawasan Kayutangan serta menonjolkan keunikan dari KHK ini. Setelah pengambilan video usai, tahapan selanjutnya yaitu editing dan rendering video untuk selanjutnya diunggah melalui akun YouTube. Video pendek mampu menciptakan relasi personal antara warga lokal (*host*) dengan turis. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode pelaksanaan kegiatan abdimas

No	Kegiatan	Media	Metode	Target
1.	Diskusi dengan perwakilan <i>Kampung Heritage Kayutangan</i> (RT, Karang Taruna, dan Pokdarwis)	Luring/Daring (WA/Google Meet/Zoom Meet)	Tentatif - bisa dilakukan secara luring atau daring (Google Meet/Video Call WA/Zoom Meet)	Adanya izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian di KHK dan kesepakatan untuk merancang konten promosi Kampung Heritage Kayutangan
2.	Brainstorming program kegiatan bersama dengan Tim Pengabdian dan perwakilan dari KHK	Luring/Daring (WA/Google Meet/Zoom Meet)	Tentatif - bisa dilakukan secara luring atau daring (Google Meet/Video Call WA/Zoom Meet)	Draft storyboard kegiatan
3.	Pemantapan program kegiatan bersama dengan perwakilan karang taruna serta penjadwalan pelaksanaan kegiatan	Luring oleh Tim Pengabdian	Offline oleh Tim Pengabdian bersama dengan tim kreatif	Notula persiapan pelaksanaan kegiatan beserta materi yang akan diberikan oleh tim dan bentuk keterlibatan karang taruna dalam kegiatan pengabdian
4.	Pemantapan story board video branding dengan tagline The History of Kayutangan Heritage	Luring oleh Tim Pengabdian	Offline oleh Tim Pengabdian bersama dengan tim kreatif	Plot story board yang sudah siap untuk dijalankan oleh Tim Pengabdian
5.	Take Video Branding Tahap ke-1	Luring oleh Tim Pengabdian	Offline oleh Tim Pengabdian	Footage Video 1
6.	Take Video Branding Tahap ke-2	Luring oleh Tim Pengabdian	Offline oleh Tim Pengabdian	Footage Video 2
7.	Editing, Rendering, dan <i>preview</i> video	Daring	Daring oleh Tim Pengabdian	Video pra-release
8.	Launching video branding	Daring & Luring	Kerjasama dengan portal berita daring dan media komunitas di Malang	Video Branding The History of Kayutangan Heritage

3. Hasil dan Pembahasan

Luaran yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini yakni mendapatkan pengetahuan mengenai pembuatan konten kreatif digital berbasis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam mempromosikan *Kampung Heritage Kayutangan* agar dapat mengoptimalkan konten digital yang telah dibuat sebelumnya di media sosial, seperti Instagram, *Youtube*, dan Facebook. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama lima bulan sejak bulan Juni hingga Oktober. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan (1) Koordinasi dengan Pokdarwis, RT, dan Karang Taruna Kayutangan, (2) Tim Pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan warga lokal, (3) Penentuan *shotlist* di lokasi KHK, (4) Perancangan *storyboard*, (5) Penulisan dan finalisasi naskah video, (6) Pengambilan video hingga editing, dan terakhir (7) Pengajuan HaKI.

3.1. Kegiatan 1 (Koordinasi dengan Pokdarwis, RT, dan Karang Taruna Kayutangan)

Kegiatan pertama dilakukan oleh tim pengabdian pada tanggal 5 Juni 2021 dengan melakukan koordinasi dengan Pokdarwis, RT, dan karang taruna Kayutangan. Kegiatan dilakukan pada tanggal 5 Juni 2021 pada pukul 11.00 WIB yang bertempat di rumah Ibu Mila selaku ketua Pokdarwis KHK seperti pada [Gambar 3](#). Pada tahap ini tim pengabdian menyampaikan hasil pemetaan masalah sekaligus rencana kegiatan pengabdian. Dari kegiatan pada tahap ini mendapatkan hasil persetujuan mitra mengenai rancangan konten promosi kampung heritage kayutangan. Namun, dikarenakan adanya kebijakan PPKM yang diberlakukan pada Juli 2021, kemudian Tim Pengabdian melakukan perubahan rencana. Awalnya kegiatan akan dilakukan secara luring bersama dengan warga lokal yang tinggal di kawasan KHK, namun karena pemberlakuan PPKM Level 3 di Kota Malang, kegiatan dilaksanakan secara daring. Perubahan rancangan pengabdian kemudian disetujui oleh pihak mitra.



Gambar 3. Kegiatan koordinasi dengan Pokdarwis, RT, dan Karang Taruna

3.2. Kegiatan 2 (Tim Pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan warga lokal)

Pada kegiatan tahap dua tim pengabdian turun lapangan untuk melakukan kegiatan observasi dan wawancara dengan warga lokal. Kegiatan dimulai pada tanggal 25 Juni 2021 dengan mendatangi Kampung Heritage Kayutangan. Pada tahap ini tim pengabdian mengamati dan mewawancarai beberapa warga lokal untuk menganalisa permasalahan yang terjadi. Tim pengabdian menemukan kondisi kampung wisata heritage kayutangan cenderung sepi pengunjung, beberapa toko pusat oleh-oleh tutup, dan spot foto yang kurang terawat.

Dari pemaparan warga setempat, mereka menyatakan kebingungan untuk membuat langkah strategis dalam menghadapi kondisi selama pandemi Covid-19. Sebagian warga mengakui ingin mempromosikan kembali kampung heritage kayutangan supaya dapat bangkit dan kembali digemari para wisatawan. Kegiatan observasi ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan observasi

3.3. Kegiatan 3 (Penentuan shotlist di lokasi KHK)

Kegiatan tahap tiga dilakukan pada tanggal 2 September 2021. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Pada tahap ini tim pengabdian sosiologi melakukan penentuan *shotlist*, dimana dalam penentuan *shotlist* ini dilakukan bersama tim kreatif yang terdiri dari anggota tim pengabdian dan 2 orang anggota pokdarwis selaku perwakilan masyarakat lokal Kayutangan. Kegiatan tahap tiga ini dilakukan guna memetakan berbagai aspek yang menarik dan memuat unsur historis untuk dimasukkan dalam video *branding*. Adapun hasil dari penentuan *shotlist* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Shotlist video branding

No	Shotlist	Keterangan
1	Take 1 Gerbang masuk kayutangan	<i>Opening video branding</i> dengan menampilkan cinematic gerbang masuk sebagai ikon pertama Kampung Heritage Kayutangan
2	Take 2 Ketua Pokdarwis	Video wawancara ketua pokdarwis yang memuat sejarah dari KHK
3	Take 3 Rumah tua sebagai ikon KHK	<i>Cinematic</i> keindahan lingkungan serta unsur heritage rumah tua di KHK
4	Take 4 Suasana Kampung yang dan wisatawan	<i>Cinematic</i> suasana KHK dan beberapa pengunjung

Berdasarkan hasil dari penentuan *shotlist* diatas, selanjutnya akan digunakan oleh tim pengabdian sebagai acuan awal perancangan *storyboard* dan pengambilan video bahan.

3.4. Kegiatan 4 (Perancangan storyboard)

Pada tahap ini tim pengabdian dan mitra melakukan kegiatan yakni penentuan *shotlist* di lokasi KHK. Kegiatan dilakukan pada tanggal 4 September 2021 dengan melakukan diskusi tim pengabdian dan pihak mitra. Pada kegiatan tahap ini tim pengabdian menyampaikan konsep *video branding* dan mendapat masukan dari pihak mitra mengenai spot-spot menarik untuk di *shoot* supaya dapat menarik minat wisatawan. Berikut tabel *storyboard* yang dengan *tagline* *The History of Kayutangan heritage* yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Storyboard video branding*

Segmen	Sketsa/Gambaran	Subyek / Pemeran	Keterangan
1		- pemeran: Hasna, Rohmatin & Pengunjung - Narrator: Rohmatin - Kameramen: Pramana	Opening <i>Footage</i> pengenalan mengenai Kayutangan <i>Shotlist:</i> Signboard, Plang Kayutangan, Lokasi Kayutangan <i>Sound:</i> Gembira, Narasi pengenalan Kayutangan
2		- Pemeran: Ibu Mila - Wawancara: Rohmatin - Kameramen: Pramana	Wawancara Kepada Ketua Pokdarwis Kampung Kayutangan <i>Backsound:</i> Gembira
3		- Pemeran: Hasna, Rohmatin & Pengunjung - Narrator: Rohmatin - Kameramen: Pramana	<i>Footage</i> mengenai sejarah Kayutangan <i>Shotlist:</i> Rumah tua di Kampung Kayutangan <i>Sound:</i> Gembira, Narasi pengenalan Kayutangan

4



- Pemeran: Hasna, Rohmatin & Pengunjung
 - Narrator: Rohmatin
 - Kameramen: Pramana
- Closing**
Footage keadaan mengenai Kayutangan
- Shotlist:**
- Lingkungan Kayutangan
 - Kehidupan Kayutangan
- Sound:**
- Gembira
 - Narasi pengenalan Kayutangan

3.5. Kegiatan 5 (Penulisan dan finalisasi naskah video)

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penulisan dan finalisasi naskah video. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan tahap *finishing* dari penyusunan naskah video yang akan digunakan sebagai pedoman pengambilan serta editing akhir video branding. Pada tahap ini kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian dengan berpedoman *storyboard* yang telah disusun sebelumnya.

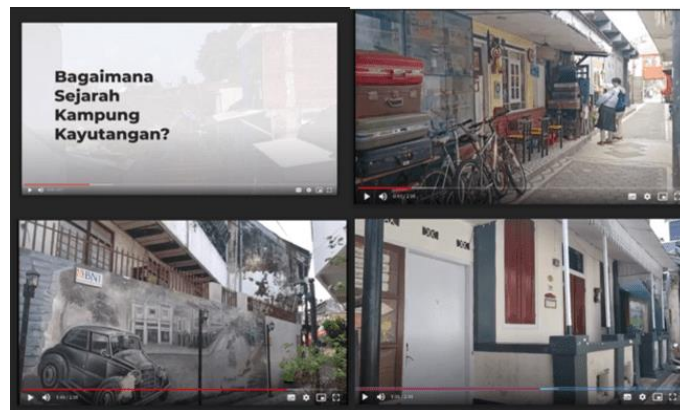
3.6. Kegiatan 6 (pengambilan video dan editing)

Setelah melakukan tahapan persiapan pengambilan video, tim pengabdian melakukan kegiatan pengambilan video dan editing pada tanggal 18 sampai 20 September 2021. Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WIB di Kampung Heritage Kayutangan. Tim pengabdian mengambil video yang telah ditentukan dalam *storyboard*. Pengambilan video diawali dengan kegiatan wawancara dengan ketua Pokdarwis untuk menonjolkan informasi mengenai sejarah Kampung Heritage Kayutangan. Langkah selanjutnya dengan pengambilan video dari spot-spot foto yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut dokumentasi saat tim pengabdian mengambil video wisatawan yang sedang berswa foto di Kampung Heritage Kayutangan, seperti **Gambar 5**.



Gambar 5. Kegiatan *take video branding*

Setelah melakukan pengambilan video, tim pengabdian melakukan editing dan rendering video. Kegiatan dilakukan pada tanggal 22 September 2021 secara *online* oleh tim pengabdian dan dibantu oleh mitra untuk melakukan evaluasi. Dalam melakukan editing, tim pengabdian menambahkan *dubbing* agar video dapat lebih atraktif. Hal ini dilakukan agar dapat menjalin kedekatan dengan masyarakat supaya dapat menjadi daya tarik untuk berkunjung ke Kampung Heritage Kayutangan. Setelah melakukan editing dan rendering tim pengabdian dan pihak mitra melihat hasil sementara dari video seperti ditunjukkan pada **Gambar 6**. Kemudian melakukan evaluasi untuk menyempurnakan hasil video sebelum melakukan publikasi video. Hasil dari tahap ini yakni video final yang kemudian didaftarkan HKI untuk selanjutnya dilakukan *launching video branding* pada media sosial. Berikut potongan gambar dari hasil final dari video branding Kampung Heritage Kayutangan yang berjudul *The History of Kayutangan Heritage*.



Gambar 6. Potongan gambar dari video branding yang berjudul “*The History of Kayutangan Heritage*”

3.7. Kegiatan 7 (pengajuan Hki)

Pada tahap kegiatan ke tujuh ini tim pengabdian telah mendapatkan video final untuk digital promotion. Kemudian video yang berjudul “*The History of Kayutangan Heritage*.” didaftarkan pada hak kekayaan intelektual (HKI). Proses pengajuan dilakukan pada tanggal 29 September 2021 dengan dibantu pihak kampus untuk mengajukan video pada HKI. Pada tahap ini video “*The History of Kayutangan Heritage*” sedang dalam proses pengajuan yang kemudian akan kami lakukan *launching video branding* pada sosial media seperti instagram, youtube, dan Facebook supaya dapat dilihat dan dikenal oleh masyarakat luas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dalam setiap aspek kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa selama kegiatan pengabdian dengan konsep *digital promotion* pada kampung wisata *heritage* Kayutangan Malang perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan unsur *heritage* dari wisata yang sangat menarik ini perlu dipasarkan secara luas. Salah satunya dengan pembuatan konten *digital promotion* yang berbasis AISAS Model dengan memuat unsur *Attention, Interest, Search, Action, and Share*, dengan memanfaatkan model AISAS tersebut optimalisasi konten digital dapat dikembangkan

melalui media social seperti Instagram, Youtube, dan juga Facebook resmi KHK. Melalui pembuatan video kreatif ini bukan hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata KHK namun juga meningkatkan *interest* dari masyarakat kampung *heritage* Kayutangan untuk lebih peduli dengan kondisi lingkungan sekitar. Salah satu hasil dari kegiatan ini adalah respon dari masyarakat khususnya anggota Pokdarwis yang merasa senang dan terbantu dengan adanya kegiatan ini, terutama dengan penerapan model AISAS yang sebelumnya belum diterapkan oleh anggota Pokdarwis mendapat respon positif dari berbagai kalangan. Adapun kekurangan dari kegiatan ini adalah kurangnya antusias dari masyarakat lokal sehingga selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini keikutsertaan masyarakat lokal dapat dikatakan minim. Sehingga untuk kegiatan pengabdian kedepannya diharapkan dapat melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan guna masyarakat dapat merasakan dampak dari kegiatan secara langsung.

Acknowledgement

Terimakasih atas pendaan hibah pengabdian masyarakat yang diberikan oleh dana hibah pengabdian masyarakat oleh Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang tahun 2021 sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar serta memberikan kebermanfaatan bukan hanya bagi mitra namun juga bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A., Krisdiana, R., Hudiyanto, R. R., Handinoto, Pratiningrum, S. S., Balqis, R. H., Akbar, A., & Wibawa, M. A. (2020). Dari Rimba Menjadi Kota Bank: Indonesia Dalam Evolusi Malang Raya.
- Anggara, S. B. (2019). 10 Potret Kampoeng Heritage Kajoetangan di Malang yang Terasa Retro dan Vintage Abis! <https://www.hipwee.com/travel/kampung-kajoetangan-malang/>
- Anggraeni, P. (2019). Hits di Media Sosial, Yuk Intip Keindahan Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang Wisata. *Malangtimes.com*. <https://www.malangtimes.com/baca/37635/20190331/200600/hits-di-media-sosial-yuk-intip-keindahan-kampung-heritage-kayutangan-kota-malang>
- Budiyono, D., Nurlaelih, E. E., & Djoko, R. (2012). Lanskap Kota Malang Sebagai Obyek Wisata Sejarah Kolonial. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 4(1).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Hadinoto, K. (1996). Perencanaan pengembangan destinasi pariwisata. *Penerbit Universitas Indonesia*.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Juliarso. (2001). Revitalisasi Warisan Budaya Kawasan Bersejarah. *Jurnal Arsitektur*, Vol. 4(2), 18.

- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, (2012).
- Oka, A. Y. (1996). Pengantar ilmu pariwisata. Bandung: *Angkasa*, 197.
- Pandit, I. G. S. (2019). Dampak Pengelolaan Lingkungan Hidup Bagi Kalimantan Timur Sebagai Ibu Kota Negara Serta Penyelesaian Sengketa Hukumnya. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2-2), 15-21.
- Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Cagar Budaya, (2018).
- Peraturan Walikota Malang, (2017).
- Soja, E. W. (1998). Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. *Capital & Class*, 22(1), 137-139.
- Waani, H. F. (2016). Sosial Budaya Dalam Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Bunaken Kecamatan Bunaken Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).