

Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan produksi konten kreatif berbasis *smartphone* untuk promosi pariwisata desa

Ida Ayu Sutarini*, Dian Lestari Miharja, Novita Maulida, Agus Purbathin Hadi, Muhammad Jamiludin Nur

Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

*Author korespondensi: sutarini@unram.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.147>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 11-07-2026

Revisi: 16-07-2026

Diterima: 17-07-2026

Terbit: 28-07-2026

Kata kunci:

pemberdayaan masyarakat;
konten kreatif digital;
smartphone;
promosi pariwisata;
desa wisata.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola destinasi wisata di Sekotong Barat dalam memproduksi konten kreatif berbasis *smartphone* sebagai media promosi pariwisata, sekaligus memperkuat pengelolaan promosi digital secara kolaboratif dan berkelanjutan melalui pelatihan dan pendampingan.

Metode: menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan produksi konten kreatif, praktik pengambilan gambar dan penyuntingan video menggunakan *smartphone*, pendampingan, evaluasi, serta penyusunan tindak lanjut. Data evaluasi diperoleh melalui *pre-test*, *post-test*, observasi partisipasi, dan penilaian hasil karya peserta untuk mengukur peningkatan kapasitas dalam produksi konten promosi digital.

Hasil: menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam produksi konten kreatif digital berbasis *smartphone*, ditandai dengan peningkatan pengetahuan setelah pelatihan, keterlibatan aktif selama praktik, serta kemampuan menghasilkan video promosi pariwisata.

Kesimpulan: pelatihan dan pendampingan produksi konten kreatif berbasis *smartphone* mampu meningkatkan kapasitas masyarakat Sekotong Barat dalam mendukung promosi pariwisata digital.

Kontribusi: membangun keterampilan produksi konten, memperkuat kolaborasi pemangku kepentingan, serta mendukung keberlanjutan pengelolaan promosi destinasi berbasis masyarakat.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara destinasi pariwisata membangun citra, memperkenalkan potensi daerah, dan menjangkau wisatawan melalui berbagai platform media sosial. Bagi desa wisata, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana

penyebaran informasi semata, tetapi telah menjadi media strategis untuk membangun identitas destinasi melalui konten visual yang menarik, autentik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Sekotong Barat memiliki potensi wisata bahari dan pesisir yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan. Namun demikian, pemanfaatan media digital sebagai media promosi masih belum optimal sehingga potensi wisata yang dimiliki belum mampu dipublikasikan secara maksimal. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan masyarakat dan pengelola destinasi dalam menghasilkan konten kreatif, mulai dari teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, penyusunan visual storytelling, hingga pengelolaan media sosial secara profesional. Padahal, literasi digital merupakan kompetensi penting yang memungkinkan masyarakat mampu merancang, memproduksi, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten promosi secara mandiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital, produksi konten kreatif, dan pengelolaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas serta citra destinasi wisata (Baysha et al., 2024; Darubekti et al., 2022; Fakhrurozi et al., 2024; Syafitri & Taufiqqurrachman, 2023). Selain itu, kualitas pesan dan daya tarik visual menjadi faktor penting dalam membangun minat wisatawan sehingga peningkatan kapasitas masyarakat dalam produksi konten kreatif menjadi kebutuhan yang semakin mendesak (Salam et al., 2024; Syaifudin, 2021).

Permasalahan promosi digital di Sekotong Barat tidak hanya berkaitan dengan rendahnya keterampilan teknis masyarakat dalam memproduksi konten, tetapi juga menyangkut lemahnya koordinasi antarpemangku kepentingan dalam mengelola promosi destinasi secara berkelanjutan. Dalam perspektif *community-based tourism* (CBT), masyarakat merupakan aktor utama dalam pengembangan sekaligus promosi destinasi sehingga kolaborasi antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku usaha wisata, UMKM, komunitas kreatif, akademisi, dan media menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan destinasi. Kolaborasi tersebut terbukti mampu memperkuat komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook (Kurniawan et al., 2021). Selain itu, promosi destinasi perlu didukung oleh strategi pemasaran yang komprehensif melalui pendekatan bauran pemasaran 9P agar tidak hanya berorientasi pada publikasi, tetapi juga memperhatikan aspek kemitraan dan keberlanjutan (Singgalen, 2023). Dukungan kebijakan, kemitraan lintas sektor, dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi promosi digital (Mastika et al., 2019; Rahmaini, 2022; Yasir, 2021; Yasir et al., 2019). Di sisi lain, Pokdarwis memiliki peran strategis dalam menghubungkan kepentingan masyarakat dengan pengembangan destinasi (Anggrainy et al., 2023), sementara *branding* destinasi akan lebih efektif apabila dibangun melalui kolaborasi multipihak yang mampu mengintegrasikan potensi lokal dengan strategi komunikasi digital (Wiraseptya & Suardi, 2023). Oleh karena itu, tantangan utama di Sekotong Barat terletak pada belum optimalnya kapasitas masyarakat dan kelembagaan lokal dalam menghasilkan serta mengelola konten promosi digital secara kolaboratif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital, penguatan literasi digital, pemberdayaan masyarakat berbasis CBT, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi destinasi wisata. Kesiapan komunitas dipengaruhi oleh pengetahuan, kepemimpinan, ketersediaan sumber daya, dan dukungan organisasi sehingga penguatan kapasitas masyarakat menjadi prasyarat penting sebelum promosi digital dapat dijalankan secara mandiri (Sidauruk et al., 2023). Selain itu,

generasi muda memiliki potensi besar sebagai penggerak promosi digital apabila memperoleh dukungan kelembagaan dan pelatihan yang memadai (Susanto, 2016). Dari sisi teknis, penggunaan *smartphone* dinilai efektif sebagai media produksi konten karena mudah diakses, ekonomis, dan memungkinkan peserta melakukan praktik secara langsung (Gusfa et al., 2023; Nerantzi & Beckingham, 2015; Nicolas et al., 2025). Pengembangan keterampilan tersebut perlu dipadukan dengan materi mengenai teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, visual storytelling, hook, dan call to action agar konten lebih menarik bagi audiens (Rahayu et al., 2023; Stutchbury & Woodward, 2017; Xiao, 2021). Di samping itu, berbagai penelitian juga menegaskan bahwa pendekatan partisipatif melalui co-design, mentoring, refleksi, dan pembelajaran kolaboratif mampu meningkatkan kreativitas, rasa memiliki, serta keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat (Bove et al., 2018; Catton, 2017; Cowling et al., 2016; Makrakis & Makrakis, 2023; Mendenhall, 2018; Natarajan & Short, 2023; Nordstrom et al., 2022; Preis & Jara, 2023; Salim et al., 2026; Sandler, 2023; Shohel et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian maupun kegiatan pengabdian masih mengkaji literasi digital, promosi media sosial, produksi konten, dan pemberdayaan masyarakat secara terpisah. Sebagian besar kegiatan pengabdian masih berfokus pada peningkatan literasi digital atau pelatihan media sosial secara parsial. Belum ditemukan model pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan produksi konten berbasis *smartphone*, pendampingan intensif, penguatan kelembagaan lokal, dan kolaborasi multipihak dalam satu kerangka pemberdayaan masyarakat untuk promosi desa wisata. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola destinasi di Sekotong Barat dalam memproduksi konten kreatif digital berbasis *smartphone* sebagai media promosi pariwisata desa. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan teknik pengambilan gambar, visual *storytelling*, penyuntingan video, dan pengelolaan media sosial sehingga mampu menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik destinasi. Selain peningkatan kompetensi teknis, kegiatan ini juga bertujuan memperkuat kolaborasi antara pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, pelaku wisata, dan berbagai pemangku kepentingan dalam merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, serta mengevaluasi konten promosi secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep literasi digital, pemberdayaan masyarakat, dan pembelajaran partisipatif yang telah banyak direkomendasikan dalam berbagai penelitian (Makrakis & Makrakis, 2023; Salam et al., 2024; Syafitri & Taufiqqurrachman, 2023), sekaligus mengadopsi praktik produksi konten berbasis *smartphone* dan visual storytelling yang sesuai dengan karakteristik masyarakat desa wisata (Rahayu et al., 2023; Stutchbury & Woodward, 2017; Xiao, 2021).

Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya model pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan produksi konten kreatif digital berbasis *smartphone* yang dapat diterapkan secara berkelanjutan di Sekotong Barat. Keberhasilan program diharapkan tercermin dari meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta, bertambahnya jumlah serta kualitas konten promosi, meningkatnya visibilitas destinasi di media digital, serta semakin kuatnya koordinasi antarpemangku kepentingan dalam pengelolaan media sosial destinasi. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu membangun jejaring kreatif yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media sesuai pendekatan pentahelix sehingga promosi destinasi dapat

berlangsung secara konsisten (Pusparani et al., 2024; Risty, 2024). Penguatan kapasitas masyarakat juga diharapkan mendorong terbentuknya tim kreatif desa, penyusunan kalender konten, serta mekanisme monitoring yang terstruktur (Fauzi et al., 2024; Mahsun et al., 2022; Oentoro & Wiyatiningsih, 2024). Di samping itu, kegiatan ini memperkuat implementasi konsep CBT melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses promosi destinasi (Alimi & Darwis, 2023; Nafila, 2013; Saefullah et al., 2021), yang didukung oleh kepemimpinan lokal, regulasi desa, dan integrasi potensi budaya dengan strategi promosi digital (Sinuraya & Wismaningtyas, 2024; Supratikno et al., 2020; Swesti et al., 2020). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi masyarakat Sekotong Barat, tetapi juga menawarkan model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi pada pengembangan desa wisata lainnya.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) berbasis praktik langsung yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perancangan konten, proses produksi, hingga evaluasi hasil promosi pariwisata. Pendekatan ini mengintegrasikan prinsip participatory pedagogy, experiential learning, co-design, dan pendampingan (mentoring) untuk mendorong keterlibatan peserta secara aktif dalam proses belajar sekaligus menghasilkan luaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Model pembelajaran tersebut dipilih karena terbukti mampu meningkatkan kreativitas, rasa memiliki (sense of ownership), kemampuan pemecahan masalah, dan keberlanjutan implementasi hasil pelatihan (Catton, 2017; Makrakis & Makrakis, 2023; Nerantzi & Beckingham, 2015; Nicolas et al., 2025).

Kegiatan dilaksanakan di desa Sekotong Barat dengan sasaran masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata. Sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemerintah desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), masyarakat, dan pelaku pariwisata, serta telaah terhadap media promosi digital yang telah digunakan. Proses identifikasi bertujuan memperoleh gambaran mengenai kondisi awal promosi digital, kemampuan peserta dalam memproduksi konten, pengelolaan media sosial, pembagian peran dalam promosi destinasi, ketersediaan perangkat pendukung, jenis konten yang telah dipublikasikan, serta kebutuhan peningkatan kapasitas yang diperlukan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, peserta dipilih secara purposif sebanyak 20 orang yang mewakili unsur pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat yang memiliki minat maupun tanggung jawab terhadap promosi destinasi wisata.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui sembilan tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kebutuhan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. Tahap kedua berupa koordinasi dan sosialisasi program kepada seluruh pemangku kepentingan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme kegiatan. Tahap ketiga adalah pemberian *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai produksi konten kreatif dan promosi digital. Tahap keempat berupa penyampaian materi melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan studi kasus. Materi pelatihan meliputi pemetaan pesan promosi wisata, teknik visual storytelling, komposisi gambar, framing, stabilisasi pengambilan gambar, teknik perekaman audio, penyusunan hook dan call to action, penyuntingan video

menggunakan aplikasi pada *smartphone*, serta strategi publikasi konten pada media sosial (Rahayu et al., 2023; Stutchbury & Woodward, 2017; Xiao, 2021).

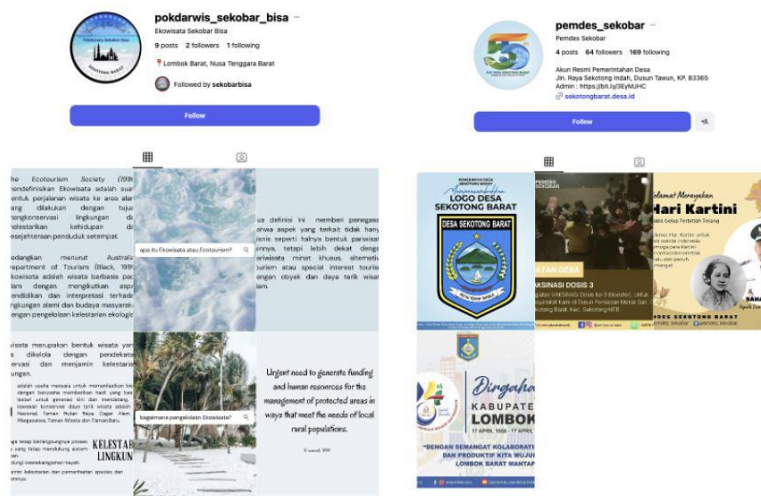
Tahap kelima merupakan praktik produksi konten secara langsung di lokasi wisata. Pada tahap ini peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kerja untuk merancang ide konten, menentukan alur cerita, mengambil gambar dan video menggunakan *smartphone*, melakukan proses penyuntingan, hingga menghasilkan video promosi berdurasi pendek. Tahap keenam berupa pendampingan intensif oleh tim pengabdian selama proses produksi untuk memberikan bimbingan teknis, solusi terhadap kendala yang dihadapi peserta, serta umpan balik terhadap kualitas konten yang dihasilkan. Tahap ketujuh adalah presentasi hasil karya, di mana setiap kelompok memaparkan video yang telah diproduksi dan memperoleh masukan dari fasilitator maupun peserta lain melalui proses diskusi dan refleksi bersama. Tahap kedelapan dilakukan *post-test* dan evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Tahap terakhir adalah penyusunan rencana tindak lanjut berupa pembentukan mekanisme kolaborasi, pengelolaan media sosial destinasi, dan penyusunan agenda produksi konten secara berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui hasil *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, data kualitatif dikumpulkan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi pelaksanaan, hasil diskusi, tanggapan peserta, serta jumlah konten video yang berhasil diproduksi. Kualitas karya peserta dinilai menggunakan rubrik yang mencakup enam aspek, yaitu kejelasan pesan promosi, kekuatan visual *storytelling*, relevansi terhadap potensi dan budaya lokal, kualitas gambar dan audio, kreativitas penyuntingan video, serta ketepatan penyusunan call to action. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test*, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui proses reduksi data, pengelompokan tema, dan interpretasi terhadap kemampuan teknis peserta, pengalaman belajar, hambatan yang dihadapi, serta kebutuhan pendampingan lanjutan. Untuk menjamin kredibilitas hasil, validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, metode, dan hasil karya peserta, sedangkan reliabilitas penilaian dijaga dengan menggunakan indikator penilaian yang sama pada seluruh peserta serta mendokumentasikan setiap tahapan pelaksanaan kegiatan secara sistematis (Nordstrom et al., 2022; Sidauruk et al., 2023).

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian diawali dengan tahap persiapan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku pariwisata, serta penelaahan terhadap media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi destinasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki *smartphone* dan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi, namun penggunaannya untuk promosi pariwisata masih belum optimal. Kemampuan peserta dalam menghasilkan konten kreatif masih terbatas pada aspek pengambilan gambar, komposisi visual, penyuntingan video, penyusunan alur cerita, serta penyampaian pesan promosi. Selain itu, dokumentasi promosi yang tersedia masih relatif sedikit sehingga belum mampu menggambarkan potensi wisata Sekotong Barat secara menyeluruh. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan

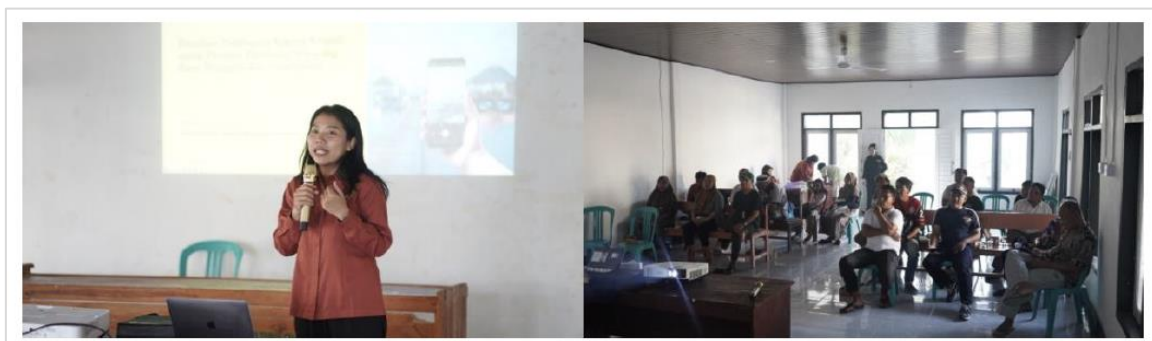
materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta. Gambaran kondisi awal promosi digital dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 beranda Instagram Pokdarwis dan pemerintah desa Sekotong Barat
Sumber: data primer

Setelah identifikasi kebutuhan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan koordinasi dan sosialisasi bersama pemerintah desa, Pokdarwis, dan peserta untuk menyampaikan tujuan, mekanisme, serta rangkaian kegiatan pelatihan. Pada tahap ini juga dilakukan penetapan peserta yang terdiri atas 20 orang dari unsur pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku pariwisata. Sebelum penyampaian materi, seluruh peserta mengikuti *pre-test* sebagai dasar untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mengenai produksi konten kreatif dan pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi wisata.

Tahap berikutnya adalah penyampaian materi pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2025 di Kantor Desa Sekotong Barat. Materi yang diberikan meliputi penyusunan pesan promosi wisata, teknik pengambilan gambar dan video menggunakan *smartphone*, komposisi visual, pengambilan audio, teknik penyuntingan video, penyusunan hook dan call to action, serta strategi publikasi konten pada media sosial. Selama penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui diskusi dan tanya jawab mengenai pengalaman serta kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi wisata. Pelaksanaan penyampaian materi ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 pemaparan materi oleh dosen program studi ilmu komunikasi Universitas Mataram
Sumber: data primer

Setelah memperoleh materi, peserta mengikuti praktik produksi konten secara langsung dengan menggunakan *smartphone* masing-masing. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk menyusun konsep konten, menentukan objek wisata yang akan dipromosikan, melakukan pengambilan gambar dan video, kemudian menyunting hasil rekaman menjadi video promosi. Selama proses tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan secara intensif pada setiap kelompok untuk membantu penyelesaian kendala teknis sekaligus memberikan arahan dalam penyusunan pesan promosi. Proses praktik dan pendampingan berlangsung secara aktif sehingga seluruh peserta memperoleh pengalaman langsung dalam memproduksi konten digital. Kegiatan praktik produksi konten ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 praktik produksi konten oleh peserta

Sumber: data primer

Tahap selanjutnya adalah presentasi hasil karya oleh masing-masing kelompok. Setiap kelompok memaparkan video promosi yang telah diproduksi untuk memperoleh masukan dari fasilitator maupun peserta lainnya. Melalui proses tersebut, peserta dapat melakukan perbaikan terhadap hasil karya sebelum dipublikasikan. Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan lima video promosi destinasi wisata berbasis *smartphone* yang menampilkan berbagai potensi wisata Sekotong Barat dan dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi pada media sosial desa maupun Pokdarwis.

Pada tahap akhir dilakukan *post-test* dan evaluasi kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta serta menilai ketercapaian program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pengetahuan sebesar 40 poin dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Tingkat partisipasi peserta selama kegiatan mencapai lebih dari 90%, menunjukkan keterlibatan yang tinggi pada seluruh rangkaian pelatihan. Berdasarkan umpan balik yang diberikan, peserta menyatakan bahwa kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi konten promosi menggunakan *smartphone*. Peserta juga mengusulkan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi praktik yang lebih panjang dan pendampingan teknis secara berkala.

Sebagai tindak lanjut, pemerintah desa, Pokdarwis, dan peserta menyepakati perlunya penguatan pengelolaan promosi digital melalui pembentukan tim kreatif desa, penyusunan kalender konten, pembagian tugas pengelolaan media sosial, serta pelaksanaan koordinasi dan evaluasi secara berkala. Langkah tersebut diharapkan dapat menjaga

keberlanjutan produksi konten, meningkatkan konsistensi publikasi pada media sosial, serta memperkuat promosi destinasi wisata Sekotong Barat. Dokumentasi bersama seluruh peserta setelah pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 dokumentasi bersama peserta kegiatan

Sumber: data primer

Pembahasan

Peningkatan kapasitas peserta setelah mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata dalam meningkatkan kompetensi produksi konten digital. Pada kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep promosi digital, tetapi juga secara langsung mempraktikkan proses perencanaan konten, pengambilan gambar, penyuntingan video, hingga penyusunan pesan promosi menggunakan perangkat yang sehari-hari mereka miliki. Pengalaman belajar yang bersifat langsung tersebut memungkinkan peserta memahami hubungan antara konsep dan implementasi sehingga keterampilan yang diperoleh menjadi lebih aplikatif. Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang menempatkan pengalaman sebagai sumber utama pembelajaran, di mana kemampuan peserta berkembang melalui siklus praktik, refleksi, umpan balik, dan perbaikan secara berkelanjutan (Makrakis & Makrakis, 2023; Nerantzi & Beckingham, 2015). Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang diperoleh peserta tidak hanya merepresentasikan penguasaan materi, tetapi juga menunjukkan berkembangnya kemampuan untuk menerapkan keterampilan tersebut dalam konteks nyata promosi destinasi.

Keberhasilan peserta menghasilkan video promosi menggunakan *smartphone* memperlihatkan bahwa keterbatasan peralatan bukan lagi menjadi hambatan utama dalam pengembangan promosi digital desa wisata. Faktor yang lebih menentukan adalah kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi yang telah tersedia untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. *Smartphone* yang sebelumnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi berubah menjadi media produksi konten yang mampu menghasilkan materi promosi destinasi. Hasil ini memperkuat temuan Gusfa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan produksi konten berbasis *smartphone* mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam komunikasi merek pariwisata. Demikian pula, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Syafitri dan Taufiqurrachman (2023) membuktikan bahwa masyarakat desa mampu menghasilkan

konten promosi yang lebih berkualitas setelah memperoleh pelatihan teknis mengenai produksi media digital. Oleh karena itu, investasi utama dalam pengembangan promosi desa wisata bukan hanya penyediaan perangkat, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang mengoperasikannya.

Aspek lain yang menjadi temuan penting adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya penyusunan pesan (*message design*) dalam promosi destinasi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta cenderung memproduksi dokumentasi wisata tanpa memperhatikan alur cerita, pesan utama, maupun tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami bahwa sebuah video promosi tidak hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga harus mampu membangun daya tarik melalui penyusunan visual storytelling, penggunaan hook pada bagian awal video, serta penyampaian *call to action* yang mendorong audiens untuk berkunjung. Perubahan cara pandang tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar mendokumentasikan objek wisata menjadi menyusun narasi promosi yang memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Xiao (2021) yang menjelaskan bahwa keberhasilan promosi destinasi pada media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembuat konten dalam membangun cerita yang menarik dan emosional. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahayu et al. (2023) yang menegaskan bahwa pendekatan video *storytelling* mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus meningkatkan daya tarik promosi wisata.

Pelaksanaan praktik secara berkelompok juga memberikan dampak yang melampaui peningkatan keterampilan individu. Proses penyusunan konsep, pembagian tugas, pengambilan gambar, hingga presentasi hasil mendorong terjadinya pembelajaran kolaboratif di antara peserta. Dalam proses tersebut, peserta saling berbagi pengalaman, mendiskusikan ide kreatif, serta memberikan umpan balik terhadap hasil karya kelompok lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga memperkuat jejaring kerja sama antarpeserta yang berasal dari latar belakang berbeda. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip *participatory pedagogy* dan *co-design*, di mana peserta diposisikan sebagai subjek pembelajaran yang secara aktif membangun pengetahuan bersama melalui interaksi dan kolaborasi (Bove et al., 2018; Catton, 2017; Natarajan & Short, 2023; Nordstrom et al., 2022). Dengan demikian, hasil yang dicapai bukan hanya berupa produk video, tetapi juga terbentuknya ruang belajar bersama yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan promosi destinasi.

Pendampingan yang dilakukan selama praktik turut berkontribusi terhadap kualitas hasil yang dihasilkan peserta. Berbeda dengan pelatihan yang hanya berhenti pada penyampaian materi, proses pendampingan memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara langsung ketika menghadapi kendala teknis maupun konseptual. Melalui mekanisme tersebut, peserta dapat segera memperbaiki kesalahan pada saat proses produksi berlangsung sehingga pembelajaran menjadi lebih efektif. Model pendampingan semacam ini konsisten dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa mentoring berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta, mempercepat penguasaan keterampilan baru, serta mendorong keberlanjutan implementasi hasil pelatihan (Mendenhall, 2018; Nicolas et al., 2025; Preis & Jara, 2023; Shohel et al., 2024). Dengan kata lain, pendampingan menjadi faktor yang memperkuat transfer pengetahuan dari fasilitator kepada masyarakat.

Dari perspektif pengembangan destinasi, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap penguatan tata kelola promosi pariwisata desa. Sebelum pelaksanaan program,

promosi digital masih berlangsung secara sporadis dan belum didukung oleh pembagian peran yang jelas antarpemangku kepentingan. Melalui pelatihan dan diskusi bersama, mulai muncul kesadaran mengenai pentingnya pembentukan tim kreatif, penyusunan kalender konten, serta koordinasi rutin dalam mengelola media sosial destinasi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan promosi digital tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kompetensi individu, tetapi memerlukan penguatan kelembagaan agar proses produksi dan publikasi konten dapat berlangsung secara konsisten. Temuan ini mendukung pendekatan *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi sekaligus memperkuat kolaborasi antara pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku usaha, komunitas, dan unsur pendukung lainnya (Alimi & Darwis, 2023; Anggrainy et al., 2023; Rahmaini, 2022).

Selain itu, munculnya komitmen untuk membentuk mekanisme pengelolaan media sosial secara bersama menunjukkan bahwa kegiatan ini telah mengarah pada implementasi pendekatan pentahelix dalam pengembangan promosi destinasi. Keterlibatan pemerintah desa, perguruan tinggi, Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku usaha menciptakan peluang terbangunnya jejaring kolaboratif yang lebih kuat dalam memproduksi dan mendistribusikan konten promosi. Kolaborasi tersebut menjadi penting karena promosi digital memerlukan kesinambungan produksi konten, inovasi pesan, serta evaluasi berkala terhadap jangkauan dan interaksi audiens. Hasil ini memperkuat temuan Pusparani et al. (2024) dan Risty (2024) yang menekankan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dan promosi destinasi akan lebih efektif apabila didukung oleh sinergi multipihak yang memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas.

Meskipun demikian, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat merupakan proses yang bersifat bertahap. Usulan peserta mengenai penambahan durasi praktik dan pendampingan lanjutan mengindikasikan bahwa satu kali pelatihan belum sepenuhnya mampu membentuk kompetensi produksi konten yang matang. Penguasaan aspek teknis seperti sinematografi, penyuntingan video, strategi distribusi konten, analisis performa media sosial, dan pengembangan identitas visual destinasi masih memerlukan latihan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberlanjutan program menjadi faktor penting agar kompetensi yang telah terbentuk dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan visibilitas destinasi wisata Sekotong Barat. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat yang menempatkan pelatihan sebagai tahap awal, sedangkan pendampingan dan penguatan kelembagaan menjadi strategi utama untuk menjaga keberlanjutan hasil program (Darubekti et al., 2022; Fakhrurozi et al., 2024; Salam et al., 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan produksi konten kreatif berbasis *smartphone* berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola destinasi wisata di Sekotong Barat dalam memproduksi konten promosi digital. Peningkatan tersebut tercermin dari bertambahnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, visual storytelling, serta penyusunan pesan promosi yang lebih menarik dan informatif. Pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep promosi digital, tetapi juga mampu

menghasilkan produk nyata berupa video promosi destinasi yang siap dimanfaatkan pada media sosial. Selain memperkuat kompetensi individu, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran peserta mengenai pentingnya pengelolaan promosi digital yang terencana, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Kontribusi utama kegiatan ini adalah tersusunnya model pemberdayaan masyarakat berbasis pelatihan dan pendampingan produksi konten kreatif menggunakan *smartphone* yang dapat diterapkan dalam pengembangan promosi pariwisata desa. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia dan konten promosi, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara pemerintah desa, Pokdarwis, masyarakat, dan pelaku pariwisata dalam pengelolaan media sosial destinasi. Inisiatif pembentukan tim kreatif, penyusunan kalender konten, serta komitmen untuk melakukan produksi dan evaluasi konten secara berkala menjadi modal awal bagi keberlanjutan promosi digital di Sekotong Barat. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan manfaat praktis bagi masyarakat sekaligus menawarkan model pengabdian yang dapat direplikasi pada desa wisata lain yang menghadapi tantangan serupa dalam penguatan kapasitas promosi berbasis teknologi digital.

Daftar pustaka

- Alimi, R., & Darwis, R. S. (2023). Penerapan community based tourism di desa wisata mengarah pada keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 436–443. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20377>
- Anggrainy, S. D., Sulaiman, A., & Herdiyanti, H. (2023). Community Based Tourism Development: Studi on Lake Pading Tourism in the Lubuk Besar Sub-District Village, Central Bangka Regency. *Social Science Studies*, 3(1), 618–629. <https://doi.org/10.47153/sss31.5582023>
- Baysha, M. H., Astuti, E. R. P., Fahmi, A., & Mashur, M. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Pariwisata Tandung Andung Desa Lendang Ara. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 112–124. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.3323>
- Bove, C., Jensen, B., Wysłowska, O., Iannone, R. L., Mantovani, S., & Karwowska-Struczyk, M. (2018). How does innovative continuous professional development (CPD) operate in the ECEC sector? Insights from a cross-analysis of cases in Denmark, Italy and Poland. *European Journal of Education*, 53(1), 34–45. <https://doi.org/10.1111/ejed.12262>
- Catton, H. N. (2017). Developing a Mentorship Program in Laos. *Frontiers in Public Health*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00145>
- Cowling, M., Tanenbaum, T. J., Birt, J., & Tanenbaum, K. (2016). Augmenting reality for augmented reality. *Interactions*, 24(1), 42–45. <https://doi.org/10.1145/3019008>
- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 158–168. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3552>
- Fakhrurozi, M., Saputeri, N. P., Nurulia, E. T., & Warsiyah, W. (2024). Pemberdayaan Potensi Lokal Melalui Desa Wisata Di Desa Gedung Wani Timur, Lampung Timur. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(2), 429–442. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i2.881>
- Fauzi, D., Kurniawan, K., & Reza, F. (2024). Pengembangan Konsep Sustainable City Branding Kota Pangkalpinang sebagai Kota Kreatif. *UMMagelang Conference Series*,

- 358–367. <https://doi.org/10.31603/conference.12016>
- Gusfa, H., Arswendi, R., & Syaefuddin, S. (2023). Strengthening students' ability to create content in tourism brand communication. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 589–601. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.27175>
- Kurniawan, K., Dienaputra, R. D., & Nugraha, A. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemasaran Efektif Dalam Pengembangan Desa Wisata Mirat. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5381>
- Mahsun, M., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *OECOMICUS Journal of Economics*, 6(2), 140–151. <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.140-151>
- Makrakis, V., & Makrakis, N. K. (2023). A Participatory Curriculum Approach to ICT-Enabled Education for Sustainability in Higher Education. *Sustainability*, 15(5), 3967. <https://doi.org/10.3390/su15053967>
- Mastika, I. K., Sasongko, S., Pramono, R. E., Julianto, D. E., & Wahyuni, S. (2019). Adopsi Sistem E-Commerce Sebagai Model Layanan Pengunjung Desa Wisata Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 296. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v05.i02.p05>
- Mendenhall, M. (2018). Teachers for Teachers: Advocating for Stronger Programs and Policies for and with Refugee Teachers in Kakuma Refugee Camp, Kenya (Dispatch). *Studies in Social Justice*, 12(2), 356–363. <https://doi.org/10.26522/ssj.v12i2.1633>
- Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 65. <https://doi.org/10.5614/jpww.2013.24.1.5>
- Natarajan, L., & Short, M. (2023). *Engaged Urban Pedagogy* (L. Natarajan & M. Short (eds.)). UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv33pb026>
- Nerantzi, C., & Beckingham, S. (2015). Scaling up Open CPD for Teachers in Higher Education: A Snowballing Approach. *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, 3(1). <https://doi.org/10.14297/jpaap.v3i1.148>
- Nicolas, E., Guarrella, C., & Madanipour, P. (2025). A University-Stakeholder Collaborative Approach to Designing Early Childhood Mentor Teacher Training. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069251342537>
- Nordstrom, K. L., Horner, C. E., Méndez, V. E., Izzo, V., Carpenter, N., Faulkner, J. W., & Caswell, M. (2022). An Undergraduate Agroecology Research Fellows Program Engages Co-learning Through Participatory Action Research. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.760995>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih, W. (2024). Creative Workspace Design as A Form of Local Creative Industries Collaboration in Suryatmajan Tourism Kampong. *Panggung*, 34(1), 120–130. <https://doi.org/10.26742/panggung.v34i1.3259>
- Preis, D., & Jara, D. (2023). Leveraging Co-Teaching as a Social Justice Pedagogy: What School Leaders Need to Know. *NASSP Bulletin*, 107(4), 364–390. <https://doi.org/10.1177/01926365231211912>
- Pusparani, I. G., Kartono, K., Hermawan, K. T., & Wibowo, T. A. (2024). Stakeholders' Participation in the Creative Economic Development of Cirebon City. *Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.24167/celt.v24i1.10238>

- Rahayu, R. R. A., Ratum, A., Zaini, S. G., & Fadillah, C. (2023). Branding using Video Storytelling Approach: Bungbulang's Village Identity. *E3S Web of Conferences*, 388, 04041. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804041>
- Rahmaini, I. S. (2022). Keberhasilan Pembangunan Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Sadar Wisata Nagari Lawang Kecamatan Matur Kabupaten Agam). *Jurnal Pembangunan Nagari*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.30559/jpn.v7i2.322>
- Risty, F. I. N. (2024). Keterlibatan Multistakeholders dalam Mengembangkan Produktivitas dan Daya Saing Industri Kreatif Berbasis Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.19184/jtc.v8i2.47818>
- Saefullah, Y., Thantawi, T. R., & Putra, B. P. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Manajemen Bisnis Syariah Pengolahan Makanan Tradisional Di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. *Sahid Empowerment Journal*, 1(01). <https://doi.org/10.56406/sahidempowermentjournal.v1i01.24>
- Salam, N. E., Yasir, Y., Firdaus, M., Awza, R., & Lubis, E. E. (2024). Komunikasi Pariwisata Berbasis Komunitas untuk Pengembangan Desa Wisata Budaya di Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 159–174. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1007>
- Salim, H., Ng, W. L., Oka, P., Ong, R., Loh, H. C., Ng, C. J., Wattanapisit, A., Seng, J. J. B., Liew, J., Lee, P. Y., Baharuddin, N., Lau, H. C., Sukri, N., & Tan, N. C. (2026). Structured patient and public involvement programme development in low- and middle-income country health research: a scoping review of evidence gaps and a framework for future practice. *Research Involvement and Engagement*, 12(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s40900-026-00919-z>
- Sandler, C. M. R. (2023). *Keeping it real: integrating critical media literacy education in a U.S. public school* [Northeastern University]. <https://doi.org/10.17760/D20483506>
- Shohel, M. M. C., Ashrafuzzaman, M., Ahmed, S., Tasnim, N., Akter, T., Islam, G. M. R., Siddik, M. A. B., & Mitu, S. R. (2024). Participatory Pedagogical Approaches in Higher Education: Understanding from the Practices in Bangladesh, the UK and the USA. In *Inclusive Pedagogy in Contemporary Education*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.114070>
- Sidauruk, T., Delita, F., Rohani, R., Elfayetti, E., & Herdi, H. (2023). Attitudes And Community Readiness Toward Digital Tourism Development. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 25(1). <https://doi.org/10.55981/jmb.2023.2013>
- Singgalen, Y. A. (2023). Destination Branding dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i1.4353>
- Sinuraya, S. I., & Wismaningtyas, T. A. (2024). Pendampingan Penyusunan Unique Selling Point di Desa Wisata Borobudur, Kabupaten Magelang. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 146–157. <https://doi.org/10.31334/jks.v6i2.3530>
- Stutchbury, K., & Woodward, C. (2017). Mediated Authentic Video: A Flexible Tool Supporting a Developmental Approach to Teacher Education. *Journal of Learning for Development*, 4(2). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v4i2.205>
- Supratikno, A., Hudiono, R. K., Maria, E., & Suharyadi, S. (2020). Mengembangkan Desa Wisata Kreatif Perdamaian Sebagai Upaya Menghadirkan Shalom di tengah

- Ancaman Disintegrasi Bangsa. *Kurios*, 6(2), 330. <https://doi.org/10.30995/kur.v6i2.228>
- Susanto, I. (2016). Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Daerah (Studi Pelaksanaan Program pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2016.002.03.1>
- Swesti, W., Soeprihanto, J., & Widiyastuti, D. (2020). Model Pengembangan Pariwisata Kreatif untuk Mencapai Keberlanjutan di Desa Wisata Kasongan. *Jurnal Kawistara*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.22146/kawistara.44157>
- Syafitri, R., & Taufiqurrachman, T. (2023). Pelatihan Produksi Konten untuk Memasarkan Destinasi Wisata Desa Resun Kabupaten Lingga Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152–158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>
- Syaifudin, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 3(3), 165–171. <https://doi.org/10.29303/jwd.v3i3.151>
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>
- Xiao, X. (2021). *Storytelling techniques, social media strategies, and tourism destination images of Thailand by Chinese Douyin content creators* [Chulalongkorn University]. <https://doi.org/10.58837/chula.the.2021.375>
- Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170>
- Yasir, Y., Nurjanah, N., Salam, N. E., & Yohana, N. (2019). Kebijakan Komunikasi dalam Membangun Masyarakat Sadar Wisata Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(3), 424. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1548>