



Sosialisasi Teknik Dasar Pembuatan Video Pemasaran Digital Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Wisata Sugihmukti

Indira Rachmawati¹, Damayanti Octavia², Heppy Millanyani³ & Nathaleo Michel Apon⁴

^{1,2,3,4} Telkom University, Bandung, Indonesia, 40257

Telp: +62 22 7564108, Fax: +62 22 7564108

E-mail: indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id¹, damyantioctavia@telkomuniversity.ac.id²,
heppymill@telkomuniversity.ac.id³, leoapon@telkomuniversity.ac.id⁴

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-07-30

Revised : 2025-08-01

Accepted: 2025-09-04

KEYWORD

Digital Marketing

Social Media

Tourist Village

Video production

Visual Content

KATA KUNCI

Desa Wisata

Pemasaran Digital

Produksi Video

Konten Visual

Media Sosial

ABSTRACT

Sugihmukti Village is a tourist village that has great potential to develop in the tourism sector. One of the main challenges faced by this village is the limitation in marketing its tourism attractions to a wider audience. In today's digital era, visual content-based marketing, especially video, is an effective strategy to increase the attractiveness and promotional reach of tourist villages. To overcome these challenges, this community service program aims to provide training in Basic Techniques for Making Digital Marketing Videos Based on Tourism Village Community Participation. The training methods provided are basic skills in video production, including shooting techniques, video editing, and distribution strategies through social media. The training was conducted to 21 participants and based on the post-test results, it was found that the average score of the participants was above 80%. In addition, based on the feedback results, it is known that 97% of participants are satisfied and This training has implications for Sugihmukti Village to be able to produce interesting video content and increase its competitiveness in the tourism sector.

ABSTRAK

Desa Sugihmukti merupakan desa wisata yang memiliki potensi besar untuk berkembang dalam sektor pariwisata. Salah satu tantangan utama yang dihadapi desa ini adalah keterbatasan dalam memasarkan daya tarik wisata yang dimiliki kepada khalayak yang lebih luas. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis konten visual, terutama video, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi desa wisata. Untuk mengatasi tantangan tersebut, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan Teknik Dasar Pembuatan Video Pemasaran Digital Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Wisata. Metode Pelatihan yang diberikan adalah keterampilan dasar dalam produksi video, termasuk teknik pengambilan gambar, penyuntingan video, dan strategi distribusi melalui media sosial. Pelatihan dilakukan kepada 21 peserta dan berdasarkan hasil post-test diketahui bahwa nilai rata-rata peserta diatas 80%. Selain itu berdasarkan hasil feedback diketahui bahwa 97% peserta merasa puas dan mDengan adanya pelatihan ini, memberikan implikasi kepad Desa Sugihmukti agar mampu menghasilkan konten video yang menarik dan meningkatkan daya saingnya di sektor pariwisata.

1. Pendahuluan

Desa Sugihmukti terletak di Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata berbasis alam dan budaya. Dikelilingi oleh lanskap hijau yang indah, desa ini memiliki berbagai daya tarik, seperti perkebunan teh, hutan lindung, dan kawasan konservasi flora serta fauna. Salah satu keunggulan desa ini adalah keberadaan komunitas lokal yang memiliki budaya gotong royong yang kuat dan semangat tinggi dalam mengembangkan desa wisata. Mayoritas penduduk

Desa Sugihmukti bekerja di sektor pertanian dan perkebunan, terutama dalam produksi teh dan hortikultura. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah setempat telah mendorong diversifikasi ekonomi dengan mengembangkan sektor pariwisata berbasis masyarakat. Program desa wisata ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk dengan memanfaatkan potensi lokal sebagai daya tarik wisata. Meskipun masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap pengembangan desa wisata, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam produksi dan pemasaran konten video yang menarik.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi pada masalah yang dihadapi saat ini. Permasalahan utama, adalah: (a) kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, (b) minimnya keterampilan dalam produksi video, (c) kurangnya infrastruktur digital, (d) kurangnya kesadaran tentang branding destinasi, (e) kurangnya pendanaan untuk pembuatan konten profesional, (f) kurangnya pelatihan berkelanjutan.

Ketidakefektifan pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Sugihmukti. Dengan minimnya promosi berbasis video yang menarik, desa ini sulit bersaing dengan destinasi wisata lain di sekitar Bandung yang lebih aktif dalam pemasaran digital. Akibatnya, tingkat kunjungan wisatawan relatif stagnan, dan dampak ekonomi dari sektor pariwisata belum optimal. Keterbatasan dalam pembuatan video juga menyebabkan kurangnya representasi visual yang menarik di berbagai platform digital. Padahal, wisatawan modern cenderung mencari referensi berupa video sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Tanpa video promosi yang berkualitas, daya tarik desa sulit untuk tersampaikan secara efektif.

Di sisi lain, dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri pariwisata digital, Desa Sugihmukti memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tariknya melalui strategi pemasaran berbasis video. Dengan adanya pelatihan yang tepat, masyarakat dapat mengoptimalkan teknologi digital untuk mendongkrak popularitas desa wisata ini.

Pelatihan teknik dasar pembuatan video pemasaran digital bertujuan untuk: (a) meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital berbasis video, (b) melatih keterampilan dasar dalam pengambilan gambar dan pengeditan video, (c) mengajarkan teknik storytelling untuk membangun branding desa wisata, (d) memberikan strategi distribusi konten yang efektif melalui media sosial, (e) mendukung pengelola desa wisata dalam merancang konten video promosi yang menarik dan profesional. Dengan pendekatan ini, diharapkan Desa Sugihmukti dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata unggulan melalui konten video berkualitas tinggi yang diproduksi secara mandiri oleh masyarakat setempat.

2. Tinjauan Literatur

Pelatihan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat desa wisata Sugihmukti adalah sosialisasi mengenai teknik pembuatan video pemasaran digital. Teknik yang dipaparkan terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (a) teknik pembuatan video, (b) Storytelling, (c) format dan platform distribusi, (d) optimasi video, (e) analisis dan evaluasi.

Teknik Pembuatan Video

Pelatihan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat desa wisata Sugihmukti adalah sosialisasi mengenai teknik pembuatan video digital marketing. Menurut Huang (2017), tahapan dalam teknik ini adalah (a) mengenali target audiens, dalam hal ini melihat dari keluarga, backpacker, pecinta alam, atau wisatawan lokal, (b) menggunakan alat yang memadai, diantaranya: microphone, smartphone, dan tripod.

Teknik selanjutnya adalah: (c) tentukan pencahayaan yang baik, (d) memilih audio yang jernih, dalam hal ini hindari suara angin atau bising dari luar, (e) pengambilan gambar sinematik dengan menggunakan drone untuk pemandangan udara atau slow-motion untuk momen spesial, (f) mengajak audiens untuk berkunjung ke desa (Huang, 2017)

Storytelling

Teknik yang dilakukan adalah membangun narasi yang menyentuh, contohnya kisah warga lokal, tradisi unik, atau pengalaman wisatawan. Selain itu

juga fokus pada keunikan desa, diantaranya budaya, alam, kuliner, dan keramahan masyarakat (Bagozzi et al., 2016).

Format dan Platform Distribusi

Menurut Ding & Tseng (2015), format dan platform distribusi mengacu pada video pendek sekitar 30-60 detik dan video panjang sekitar 2-5 menit. Dalam hal ini, video pendek cocok untuk Instagram dan TikTok, sedangkan untuk YouTube atau website desa wisata sebaiknya menggunakan video panjang (2-5 menit).

Optimasi Video

Optimasi video dilakukan dengan menentukan judul yang unik, deskripsi yang menarik, dan menggunakan tag yang relevan agar memudahkan dalam pencarian (Barnes et al., 2014). Salah satu contoh judul dan deskripsi yang menarik, yaitu: "Wisata Alam Jawa Barat" atau "Desa Wisata Ramah Anak".

Analisis dan Evaluasi

Pada tahap ini terdapat beberapa hal yang dilakukan, yaitu: (a) menggunakan fitur analitik di YouTube, Instagram, atau TikTok untuk melihat performa video, (b) memperhatikan jumlah tayangan, durasi tontonan, dan komentar untuk evaluasi konten (Fuchs et al., 2015).

3. Metode

Metode pelatihan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat desa wisata Sugihmukti adalah sosialisasi mengenai teknik pembuatan video pemasaran digital. Kemudian, dalam pengabdian ini juga akan dilakukan kegiatan pendampingan kepada pengelola desa wisata Sugihmukti. Sosialisasi ini bertujuan untuk menjelaskan pengetahuan dasar, meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat sasaran sehingga dapat melakukan aplikasi praktek dari sosialisasi yang diberikan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat sasaran dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Sugihmukti (Rachmawati et al. 2024).

Peserta dalam teknik pembuatan video pemasaran digital berjumlah 21 orang. Teknik pengabdian yang dilakukan adalah dengan memberikan sosialisasi kepada 21 peserta melalui presentasi dengan menggunakan power-point dan membagikan materi pembelajaran dalam bentuk fisik. Selain itu dalam pelatihan ini juga dilakukan penilaian pre-test/post-test dan menyebarkan form feedback kepada peserta untuk menilai pelaksanaan pelatihan ini.

Gambar 1 menunjukkan tahap pengabdian pada masyarakat yang dilakukan berupa sosialisasi dan diskusi untuk membahas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pengelola desa wisata Sugihmukti. Metode pelatihan terdiri dari empat tahapan, yaitu: tahap persiapan, pelatihan dan workshop, praktek dan pendampingan, publikasi dan evaluasi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara, topik yang ingin dibahas dalam pelatihan pembuatan video pemasaran digital di beberapa media sosial mengenai desa wisata Sugihmukti. Pembuatan video ini mencakup konten yang berisi mengenai potensi wisata dengan menunjukkan segmentasi pasar, target wisatawan, dan positioning desa wisata berdasarkan strategi branding. Hal ini dapat membantu pemasaran desa wisata Sugihmukti menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan konten dan target wisatawan.

Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan pre-test dan post-test setelah peserta mendapatkan materi sosialisasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui Tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu juga, peserta diberikan form feedback untuk mengetahui penilaian peserta terhadap materi yang diberikan oleh narasumber. Evaluasi yang dilakukan melalui monitoring Tingkat efektivitas video pemasaran digital yang dibuat oleh pengelola kepada masyarakat umum.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa metode pelatihan yang dilakukan memiliki output agar desa wisata memiliki pengetahuan dasar mengenai teknik pembuatan video pemasaran digital. Selain itu, desa wisata dapat melakukan pemasaran melalui konten reels di beberapa media sosial sehingga menjadi lebih dikenal oleh wisatawan.

Gambar 1. Tahapan Pengabdian Pada Masyarakat



4. Hasil

Hasil yang marketplace dan platform reservasi online yang banyak digunakan wisatawan. Melalui program-program ini, diharapkan akan terjadi

peningkatan kualitas sumber daya manusia yang lebih signifikan, sehingga masyarakat desa tidak hanya mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri tetapi juga dapat terus mengembangkan inovasi dalam mempromosikan destinasi wisata mereka. Selain itu, implementasi program ini selaras dengan strategi branding yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing Desa Sugihmukti sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan adanya pembinaan yang berkesinambungan, Desa Sugihmukti dapat memanfaatkan potensi wisata yang dimilikinya secara optimal dan memperoleh pengakuan yang lebih luas dalam industri pariwisata nasional maupun Internasional.

Berikut ini adalah beberapa solusi dan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dapat ditawarkan: (a) pembuatan konsep peserta diminta setiap peserta atau kelompok akan menyusun konsep video yang akan dibuat, termasuk menentukan pesan utama, alur cerita, dan lokasi pengambilan gambar, (b) proses produksi video dimana Peserta akan mulai merekam video mereka dengan didampingi oleh mentor yang akan memberikan arahan dan koreksi secara langsung. (c) Penyuntingan video dimana setelah pengambilan gambar selesai, peserta akan diajarkan cara menyunting video menggunakan aplikasi sederhana seperti CapCut atau Kinemaster. Proses ini mencakup pemotongan klip, penyesuaian warna, penambahan musik, dan efek transisi agar video lebih menarik. (d) Evaluasi dan Perbaikan dimana video yang telah dibuat akan dipresentasikan dan diberikan umpan balik oleh fasilitator dan sesama peserta. Umpan balik ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten sebelum dipublikasikan.

Tabel 1. Hasil Feedback Peserta

BUTIR-BUTIR PENILAIAN (FEEDBACK)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri.			IIIIIIII 11	IIIIIIII 10
2	Program Pengabdian Masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya.			IIIIIIII 9	IIIIIIIIII 12
3	Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan.	I 1	II 2	IIIIIIIIII 14	IIII 4
4	Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.			IIII 4	IIIIIIIIIIIIII 17
5	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang.			IIIIII 6	IIIIIIIIIIIIII 15
Jumlah		1	2	44	58
Persentase Jumlah masing-masing dibagi total		0,952%	1,904%	41,904%	55,238%
Jumlah Persentase Setuju dan Sangat Setuju				97,142%	

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa 11 peserta menyatakan setuju dan 10 orang, menyatakan sangat setuju bahwa “program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri”. Kemudian, diketahui 12 peserta sangat setuju dengan “program pengabdian masyarakat ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya”. Terdapat 14 peserta setuju bahwa “Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan”.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil tertinggi diperoleh dari 17 peserta yang menyatakan sangat setuju bahwa “dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan”. Selanjutnya, 15 peserta menyatakan sangat setuju bahwa “masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian pada masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang”.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil rata-rata pre-test dan post-test dari 21 orang peserta. Nilai rata-rata pre-test adalah 76,71429 sedangkan nilai rata-rata post-test adalah,71429. Hal ini terlihat adanya kenaikan nilai rata-rata yang signifikan, dimana hal ini menunjukkan bahwa peserta memahami materi pelatihan yang disampaikan oleh narasumber.

Tabel 2. Pre-Test Dan Post-Test Peserta

Nama	Nilai Pre-test	Nilai Post-Test
Herlina	84	88
Haikal N.	84	88
Dewi P.S.	84	88
Zanah I.R.	84	88
Wulan R.S.	84	88
Ikhwanuddin O.M.	71	75
De Elsa A.	84	88
M. Alfin F.	84	88
Aminudin	84	88
Rendi H.	59	63
Kholid M.	84	88
Deva D	71	75
Ahmad R.	84	88
Laila Q.	71	75
M. Fardan	59	63
Ceceng M.	71	75
Ahmad M.	84	88
Ahmad H.M.	71	75
Octavian	71	75
M. Hafidz	84	88
Shaly K.	59	63
Rata-Rata	76,71428571	80,71428571

5. Diskusi

Berdasarkan hasil post-test didapatkan bahwa semua peserta dengan nilai rata-rata diatas 80%. Hal ini juga terlihat dari hasil feedback peserta yang

menyatakan setuju agar kegiatan ini dilaksanakan secara berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa kegiatan yang dapat dijadikan sebagai kegiatan lanjutan, diantaranya: (a) pelatihan digital marketing berbasis media sosial dengan memberikan wawasan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisata desa, (b) pengembangan manajemen produk wisata dengan melatih masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan produk wisata yang inovatif, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik wisatawan, (c) pelatihan panduan dan praktik sebagai pemandu wisata dengan meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menyampaikan informasi yang menarik dan edukatif kepada wisatawan, guna meningkatkan kualitas pengalaman wisata, (d) pengembangan website dan platform marketplace dengan mendorong digitalisasi promosi wisata melalui pembuatan website desa wisata serta pemanfaatannya.

6. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (a) Desa Sugihmukti memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang sebagai destinasi wisata. (b) meski terdapat kekurangan dalam sumber daya manusia, kepemimpinan lokal dan aktivis desa wisata menunjukkan dedikasi yang kuat untuk memajukan desa. (c) Pelatihan yang tepat, terutama dalam pembuatan video pemasaran digital, diharapkan Desa Sugihmukti dapat memperluas pengenalannya kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan untuk komunitasnya. (d) rekomendasi untuk pelatihan selanjutnya adalah: pelatihan pengembangan website dan platform marketplace. Pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta memberikan respon positif dan mengharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan kembali di masa mendatang.

7. Persembahan

Pelatihan ini didukung oleh Universitas Telkom sebagai pemberi hibah pengabdian masyarakat dan rekan-rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai tim panitia pengabdian masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Desa Wisata Sugih Mukti yang telah mengikuti sosialisasi pelatihan pembuatan video pemasaran digital pada tanggal 17 Juli 2025.

8. Referensi

Artikel Jurnal / Website

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48(1), 121–139.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. (2018). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.
- He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). Consumers' role performance and brand identification: Evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 1–11.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Journal of Australian Management*, 55(5), 915–934.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
- Rachmawati, I., Sary, F. P., Dudija, N., & Prasetio, A. (2024). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pembuatan dan perancangan standar operasional prosedur untuk tenaga administrasi Yayasan Al Hidayah Kunir Subang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 4(4), 51–55.

Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education, Inc.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).