

Pengembangan Minat Berwisata melalui Produksi Konten Video Promosi Wisata Berbasis Digital di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah

I Gede Wyana Lokantara^{1*}, Dessy Mayasari²

^{1,2}Perencanaan Wilayah dan Kota

^{1,2}Universitas Terbuka

e-mail: ¹igede-wyana@ecampus.ut.ac.id ^{*}(*coressponding author*)

Abstrak

Desa Kurau termasuk dalam wilayah Bangka Tengah, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, dengan memiliki berbagai potensi wisata dan potensi alam seperti wisata mangrove, wisata pantai, dan pengelolaan potensi perikanan. Namun saat ini kondisi usaha pariwisata dan UMKM di Desa Kurau mengalami kendala terutamanya minimnya kunjungan wisatawan. Permasalahan yang dihadapi adalah minimnya kegiatan promosi wisata yang dilakukan. Lemahnya kemampuan membuat konten video promosi wisata dan potensi lokal menyebabkan belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Melalui pelatihan pembuatan konten video promosi wisata ini dapat mengajak kelompok sadar wisata dan pelaku UMKM Desa Kurau Barat untuk mempromosikan destinasi wisata sehingga menarik minat wisatawan berkunjung ke Desa Kurau Barat. Melalui upaya pelatihan yang telah dilakukan saat ini diperoleh kemampuan memilih tema konten telah cukup baik yaitu dengan skor 78, namun kemampuan untuk mengembangkan kreativitas pembuatan konten cukup rendah dengan skor 44.

Kata kunci: destinasi wisata; konten; kreativitas; video promosi

Abstract

Kurau Village is included in the Central Bangka region, Koba District, Central Bangka Regency, by having various tourism potentials and natural potentials such as mangrove tourism, beach tourism, and management of fishery potential. However, currently the condition of tourism businesses and SMEs in Kurau Village is experiencing problems, especially the lack of tourist visits. The problem faced is the lack of tourism promotion activities carried out. Weak ability to create tourism promotional video content and local potential causes the promotional activities to be not optimal. Through training in making tourism promotional video content, it is possible to invite tourism-aware groups and SMEs in West Kurau Village to promote tourist destinations so as to attract tourists to visit West Kurau Village. Through the current training efforts, the ability to choose content themes is quite good, namely with a score of 78, but the ability to develop content creation creativity is quite low with a score of 44.

Keywords: content; creativity; promotional video; tourist destinations

I. PENDAHULUAN

Desa Kurau termasuk dalam wilayah Bangka Tengah, kecamatan Koba, Kabupaten Bangka tengah yang terletak ± 29 km dari kota Koba dan ± 21 km dari Kota Pangkalpinang. Penduduk di Desa Kurau Barat sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan tempat tinggal mereka berada di pesisir pantai. Ciri khas potensi wisata yang menjadi daya tarik adalah kompleks permukiman nelayan dan potensi perikanan di wilayah pesisir Desa Kurau ini merupakan salah satu aset wisata. Potensi lain yang dimiliki oleh Desa Kurau Baray adalah jembatan Kurau yang bisa menjadi spot menarik untuk melihat *sunset* dan menjadi transit untuk wisatawan yang akan melakukan wisata ke Pulau Ketawai. Berbagai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Desa Kurau Barat seharusnya menjadi peluang besar untuk meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat sekitar.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengelola potensi wisata yang ada di Desa Kurau Barat diantaranya kurangnya pengetahuan untuk mengelola potensi yang sehingga memiliki nilai atau *brand*, lemahnya koorporasi dengan pihak lain dalam mengembangkan potensi lokal, belum adanya strategi untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan pemasaran hasil produk UMKM yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Desa Kurau Barat. Saat ini pelaku usaha yang telah memiliki brand produk lokal yang menggunakan hasil olahan ikan di Desa Kurau Barat sudah mencapai 30 produsen dan sudah memiliki merek atau *brand* masing-masing.

Brand yang dimiliki oleh masing-masing produsen memberikan nilai tambah kepada Desa Kurau Barat sebagai destinasi wisata dengan branding ekonomi lokal yang kuat. Disisi lain tantangan yang harus diperhatikan oleh kelompok sadar wisata dan pelaku UMKM Desa Kurau Barat yakni meningkatkan kemampuan untuk

mengembangkan strategi dan inovasi dalam mempromosikan potensi wisata terdapat di Desa Kurau Barat.

[1] Kegiatan sadar wisata berperan penting dalam memberikan pengaruh penting dalam bentuk dukungan oleh kelompok masyarakat lokal dalam upaya mendorong terimplementasinya konsep pengelolaan berwisata yang ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya nilai suatu destinasi menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke wilayah tersebut. Kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu program prioritas dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah juga berupaya meningkatkan pengelolaan destinasi wisata yang ada sehingga menjadi destinasi wisata yang berkualitas [2].

Pengembangan desa wisata yang telah dilakukan di wilayah Kabupaten Bangka Tengah, Desa Kurau Barat menjadi salah satu destinasi yang memiliki nilai cukup tinggi. Pemerintah Kabupaten Bangka Tengah menetapkan Desa Kurau Barat sebagai destinasi desa wisata berbasis hutan mangrove dan pengelolaan hasil perikanan serta menjadi desa wisata prioritas untuk dikembangkan. Langkah tersebut harus dapat didukung melalui beberapa konsep persiapan terutama mulai dari penguatan nilai destinasi, peningkatan kesadaran wisata berbasis komunitas, serta penguatan keterampilan khusus dalam rangka meningkatkan promosi wisata berbasis digital yang saat ini menjadi *trend* dalam perkembangan ekonomi era industri 4.0 [3].

II. SUMBER INSPIRASI

Permasalahan utama berupa belum optimalnya strategi promosi wisata di Desa Kurau Barat menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kurau Barat. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan yakni dengan melakukan pelatihan produksi video promosi wisata

dengan membuat konten-konten menarik seputar destinasi wisata dan aktivitas masyarakat, yang dilakukan dengan melibatkan masyarakat sekitar khususnya kalangan pemuda yang tergabung dalam kelompok Sadar Wisata Pemuda Desa Kurau Barat. Melihat *best practice* Provinsi Bali sebagai wilayah yang bisa meningkatkan nilai tambah dalam pengembangan pariwisata lokal yang terdapat di daerahnya, juga tidak pernah terlepas untuk menggunakan konten video promosi sehingga membuat program pelatihan dan pengembangan produksi video promosi [3].

Konten video menjadi salah satu pilihan untuk peningkatan eksplorasi potensi budaya lokal, atraksi budaya, serta potensi ekonomi lokal dalam mengoptimalkan gerakan sadar wisata di daerahnya masing-masing [4]. Pemanfaatan video digital dan jejaring sosial menjadi strategi penting untuk mendukung promosi wisata yang terdapat di Desa Kurau Barat [5]. [6] Konten video promosi harus memiliki nilai yang mampu menampilkan ciri khas wilayah seperti keindahan alam, budaya, atraksi budaya, nilai sosial yang nantinya akan didiseminasi pada *platform* media sosial seperti facebook, youtube, dan instagram sehingga secara langsung dapat meningkatkan promosi destinasi wisata sehingga menarik untuk para wisatawan dapat berkunjung ke Desa Kurau Barat. Meningkatnya nilai dan citra sebuah destinasi wisata dalam sebuah tampilan konten promosi sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut [7]. Hal ini menjadi unsur penting dengan adanya kemajuan teknologi sehingga kegiatan pemasaran yang inovatif akan meningkatkan *branding* sebuah destinasi wisata [8].

III. METODE KEGIATAN

a. Lokasi pengabdian

Lokasi penelitian kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka

Tengah. Kawasan ini terletak di sebelah selatan Kota Pangkalpinang dengan batas wilayah administrasi desa yakni sebelah Utara yaitu Laut Cina Selatan, sebelah selatan berbatasan dengan hutan Desa Belilik, sebelah Timur adalah Desa Kurau Timur, dan sebelah Barat merupakan Desa Belilik. Desa Kurau merupakan desa yang memiliki hasil olahan makanan yang beraneka ragam serta merupakan kawasan ekosistem mangrove yang telah dimanfaatkan menjadi lokasi ekowisata. Pengambilan data diselenggarakan pada bulan Juli-Oktober, 2021. Fokus lokasi pengabdian adalah destinasi wisata hutan mangrove dan pesona laut Desa Kurau Barat (Gambar 1).

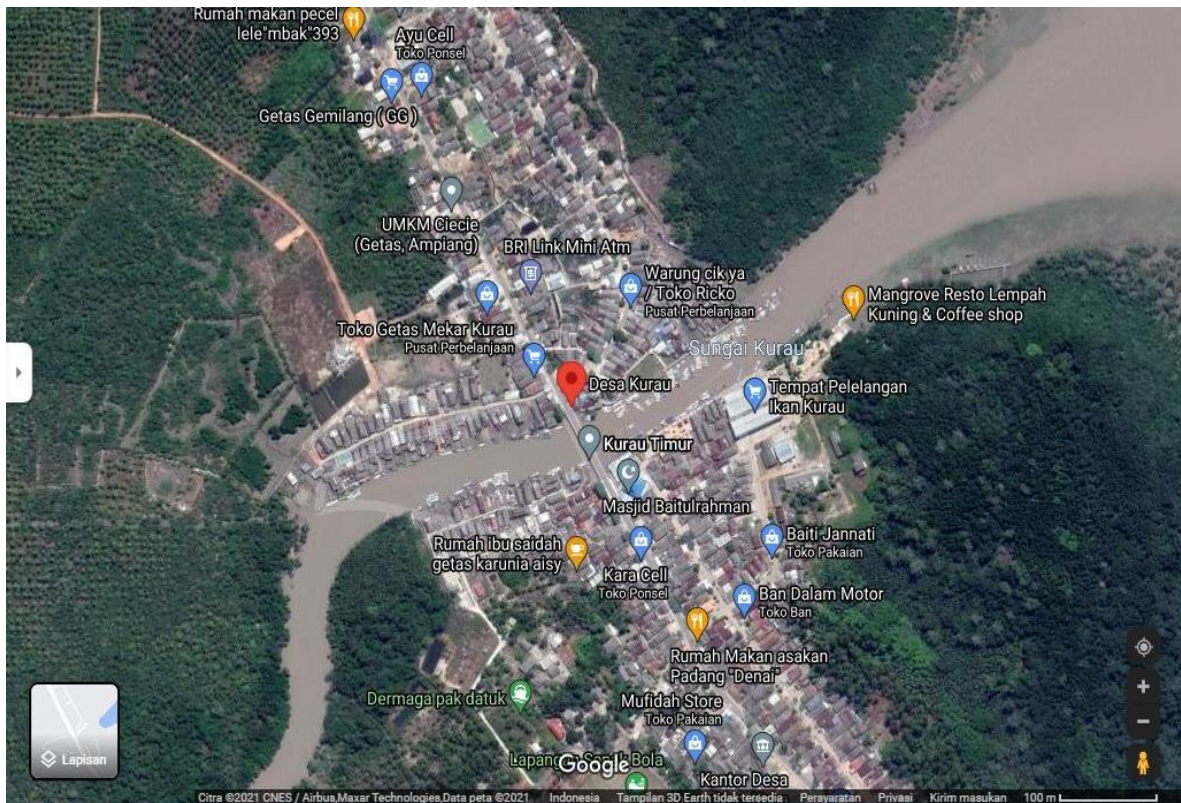
b. Skema Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kurau Barat dilakukan dalam tiga tahap (Tabel 1), yaitu:

1. Tahap awal, tahapan ini terdiri dari observasi dan identifikasi masalah, solusi yang ditawarkan untuk pihak mitra. Tahap awal ini menentukan permasalahan yang ditemui khususnya berkaitan dengan promosi destinasi pariwisata.
2. Tahap pelaksanaan, tahapan kedua ini mendiskusikan strategi promosi yang akan dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Kurau Barat, pemetaan obyek wisata dan pelatihan untuk kelompok pemberdayaan masyarakat desa di Desa Kurau Barat terutama kelompok sadar wisata dan pelaku UMKM [9]. Khusus dalam hal ini adalah memberdayakan Pokdarwis dan pemuda peserta pelatihan membuat konten digital berupa konten youtube dan intagram dengan kreativitas dan inovasi yang tinggi.
3. Tahap akhir, tahapan akhir adalah penerapan hasil pelatihan dengan cara melakukan revisi dan penguatan konten media sosial berupa

pendampingan. Konten yang telah dibuat harus selalu memperhatikan kreativitas, inovasi, *trend*, dan kebutuhan. Melalui pembuatan konten yang menarik akan membuat calon wisatawan tertarik

mengunjungi Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. Selain itu pada tahap ini akan diadakan evaluasi tentang naik atau turunnya viewers [10].



Gambar 1. Lokasi Pengabdian di Desa Kurau Barat

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Pembuatan Konten Promosi Wisata

No	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Penanggungjawab
1	Hari Pertama Kegiatan berlangsung dari Pukul 08.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pelatihan <i>the power of social media</i> sebagai promosi di era digital. b. Melakukan pelatihan menentukan topik konten promosi wisata c. Mengenal tipe-tipe 	Tim Abdimas
2	Hari Kedua Kegiatan dari Jam 09.00-13.00	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelatihan membuat script konten b. Pelatihan mengedit video dengan aplikasi c. Latihan share video di youtube dan instagram 	
3	Hari Kedua Kegiatan dari Jam 13.30-17.00	<ul style="list-style-type: none"> a. Latihan pengambilan konten video di lapangan b. Teknik-teknik memilih tangkapan video yang bagus 	

IV. KARYA UTAMA

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan sebagai upaya untuk mengoptimalkan kelompok sadar wisata dan pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata dan produk lokal melalui pembuatan konten atau bahan promosi pariwisata berupa video digital yang pada nantinya dapat dipublikasi di media sosial seperti YouTube, dan akun Instagram [11].

Model pemberdayaan yang dilakukan berupa pelatihan produksi video promosi dengan menggunakan *smart phone* maupu laptop oleh kelompok masyarakat sadar wisata dan pelaku UMKM khususnya kalangan pemuda yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah (Gambar 2). Terdapat beberapa beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pengembangan objek wisata adalah kualitas objek wisata yaitu pesona indah jelajahi hutan mangrove dan pesona laut Desa Kurau Barat. Fokus utama yang menjadi perhatian promosi wisata yang akan masuk ke dalam konten yaitu:

- a. Keunikan destinasi wisata yang ada di Desa Kurau Barat yang menjadi fokus utama sebagai daya tarik berdasarkan potensi alam.
- b. Kemampuan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten yang dikemas menggunakan kreativitas.
- c. Atraksi wisata dan kondisi sosial maupun budaya lokal yang diharapkan menjadi daya tarik khusus yang dapat dinikmati oleh calon pengunjung.
- d. Inovasi objek wisata yakni berkaitan dengan kreativitas pengelolaan destinasi wisata.

Pelaksanaan pelatihan ini bertempat di Kantor Desa Kurau Barat dengan melibatkan peserta sebanyak 32 orang yang terdiri dari pelaku usaha, anggota UMKM dan anggota kelompok sadar wisata pemuda Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. Dalam pelatihan ini peneliti memberikan beberapa sesi pelatihan, yaitu:

- a. Strategi membuat atau memilih tema konten untuk memberikan pemahaman kepada peserta dalam melihat trend, daya tarik video, dan kualitas video.
- b. Cara memilih model konten yang berguna melihat kualitas dan kemampuan melakukan elaborasi terhadap tema dan kosep video.
- c. Membuat *script* untuk video, cara mengembangkan sebuah tema konten sehingga semakin terstruktur dan memiliki daya tarik.
- d. Cara mengedit video menggunakan beberapa aplikasi sehingga memberikan kualitas dan visualisasi menarik.
- e. Mendesain daya tarik pelengkap konten melalui penambahan animasi, musik, dan visualisasi lainnya.
- f. Cara menggunakan share video YouTube dan *share* video instagram sehingga ditonton banyak orang.

Sebelum pelaksanaan pelatihan dimulai, ditanyakan juga terkait tentang media promosi yang pernah digunakan oleh para pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata terlebih lagi dimasa *pandemic* seperti sekarang ini. Dari sini peneliti memperoleh data bahwa sebanyak tujuh peserta sudah memiliki dan menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk usaha yang dihasilkan. Sedangkan 25 peserta lainnya masih belum dapat menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahwa masih kurangnya wawasan masyarakat dalam hal mempromosikan hasil oalahannya di media sosial, baik itu Youtube maupun Instagram.

Pelaksanaan proses pelatihan pembuatan konten promosi ini menjadi kebutuhan utama di era ekonomi digital yang membuat antusiasme peserta sangat tinggi. Pelatihan pembuatan konten promosi ini menggunakan laptop dan ada juga yang menggunakan *smartphone* sebagai platform yang digunakan untuk mengenal

berbagai aplikasi dalam menghasilkan video promosi wisata. Proses pembelajaran dilakukan dengan memperkenalkan cara menentukan tema konten, cara membuat narasi konten, *take* video, proses editing sampai upload konten, yang diunggah di Youtube dan Instagram. Video promosi destinasi pariwisata yang didesain difokuskan untuk memperkenalkan destinasi wisata, produk lokal, maupun mengajak wisatawan untuk menjelajahi dan menikmati atraksi budaya yang terdapat di Desa Kurau Barat. Intinya konsep pelatihan ini memperkuat nilai dari keunggulan dari produk maupun jasa yang tersedia. Video menjadi salah satu media yang paling menarik untuk menjadi media promosi di era saat ini, karena di masa saat ini orang lebih cenderung untuk menonton hiburan di kanal youtube, instagram maupun facebook. Fleksibilitas dari sebuah video yang dikemas menjadi sebuah konten menarik dapat menempatkan fungsi dan manfaatnya sebagai media *multi device* yang dapat diakses dan dinikmati oleh seluruh pengguna dari berbagai lokasi [12].

Video promosi yang telah dibuat dalam pelatihan ini dapat disalurkan melalui media sosial seperti instagram dan facebook youtube, tiktok bahkan *google adsense* tergantung dari kebutuhan pelaku UMKM dan kelompok sadar wisata dalam menjangkau calon wisatawannya. Berdasarkan hasil pelatihan, masyarakat lokal sesungguhnya sudah memiliki kemampuan dasar untuk mengembangkan

konten khususnya membuat video promosi destinasi wisata. Melalui konten yang telah dibuat diharapkan mampu dengan cepat mempromosikan objek wisata yang tersedia sehingga semakin banyak wisatawan yang datang ke Desa Kurau Barat.

Mempromosikan destinasi pariwisata bukan hanya sekedar membuat konten video yang merekam kondisi sekitar tetapi harus dikemas dengan berbagai kreativitas dan inovasi sehingga menjadi nilai tambah untuk menghadirkan calon wisatawan. Edukasi membuat konten yang dikemas dalam bentuk kreativitas dalam pelatihan ini menjadi tantangan karena masih banyak peserta pelatihan yang belum familiar dan belum berhasil melakukannya. Era digital kreativitas menjadi syarat utama jika ingin meningkatkan kualitas termasuk menarik wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata Desa Kurau Barat melalui konten promosi wisata yang telah dipublikasi.

Munculnya media digital sebagai wadah promosi dalam berbagai bidang seperti YouTube, Instagram, facebook maupu tiktok menyebabkan semakin mudahnya memberikan ruang kreativitas untuk mempromosikan destinasi sehingga dapat dikenal oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Faktor penguasaan pembuatan konten yang inovatif menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM dan Pokdarwis dalam menghasilkan konten YouTube yang menarik [13].



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Video Promosi Wisata Desa Kurau Barat

V. ULASAN KARYA

Pelatihan pembuatan konten yang dilakukan dengan melibatkan pelaku wisata dan UMKM Desa Kurau Barat memberikan manfaat yang cukup besar khususnya untuk meningkatkan pemahaman peserta dalam mempromosikan destinasi wisata bahkan produk UKM mereka di masa pandemi Covid-19. Keterbatasan ruang gerak dalam promosi ke berbagai tempat, menjadikan media sosial menjadi platform menarik untuk melakukan promosi. Berdasarkan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, dapat menghasilkan beberapa akun media sosial lengkap dengan kontennya yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil pelatihan pembuatan video promosi wisata diperoleh hasil konten yang dibuat sebanyak 32 konten di Instagram, 5 konten video promosi YouTube dari peserta dan 1 konten YouTube Desa Kurau Barat. Hasil pengembangan konten video promosi yang telah didesain peserta tergambar melalui hasil analisis pemahaman terhadap materi yang telah diberikan.

Kondisi ini sesungguhnya belum optimal karena hanya sebatas bisa membuat konten yang levelnya masih cukup dasar, sehingga diperlukan upaya-upaya lanjutan untuk membangun kreativitas membuat konten yang memiliki daya tarik untuk *viewers*. Disisi lain pentingnya atraksi budaya dan pelibatan publik figur ataupun tokoh lainnya dapat membantu meningkatkan kualitas dan nilai konten. Selanjutnya dalam proses pelatihan pembuatan konten video ini terdapat indikator keberhasilan dalam pelatihan pembuatan konten video promosi terdiri dari tujuh indikator. Tujuh indikator tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan hasil pelatihan dengan melihat hasil akhir pelatihan, dapat dilihat bahwa data menunjukkan kemampuan peserta dalam mendesain kreativitas konten masih cukup rendah yaitu mencapai 44, sementara kemampuan mengedit video

menggunakan aplikasi juga masih cukup rendah hanya mencapai skor 49. Sementara kemampuan dasar untuk membuat konten seperti membuat tema dan topik konten sudah sebagian besar dapat membuat walaupun idenya cukup sederhana dan simpel. Sementara kemampuan untuk membuat script masih belum maksimal, karena hanya sebagian kecil saja peserta yang memahami [14].

Peserta yang susah memahami penulisan script rata-rata yang belum familiar membuat rekaman video promosi menggunakan YouTube atau Instagram. Sebagian besar peserta milenial sudah sangat familiar dengan pembuatan script konten. Sementara untuk proses share video ke akun YouTube dan Instagram sudah cukup baik, artinya peserta mampu menguasai pemahaman materi dan praktik dengan baik [15].

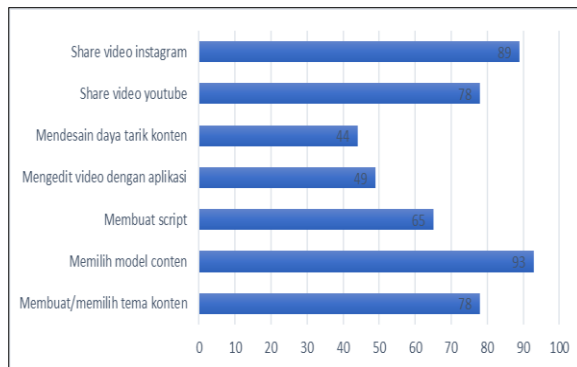
Kegiatan pelatihan pengembangan konten promosi yang dilakukan telah mampu memberikan pemahaman tentang pentingnya aktivitas komunikasi yang dilakukan secara inovatif dan konsisten untuk menjadi daya tarik terhadap minat wisatawan untuk datang ke destinasi wisata Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. Setelah memperkuat strategi komunikasi dan diseminasi melalui konten digital dari para pengelola destinasi wisata melalui konten yang telah dibuatnya paling tidak akan memberikan strategi baru dan motivasi untuk lebih inovatif lagi dalam mengelola destinasi wisata agar tercipta peningkatan kunjungan pariwisata di Desa Kurau Barat.

Kegiatan edukasi dan pengembangan perlu dilakukan secara berkelanjutan yaitu dengan melibatkan berbagai pihak secara aktif demi penguatan pengembangan ide-ide baru terkait promosi destinasi wisata di Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. Konten YouTube pesona wisata hutan mangrove di Desa Kurau Barat dapat dilihat pada Gambar 4.

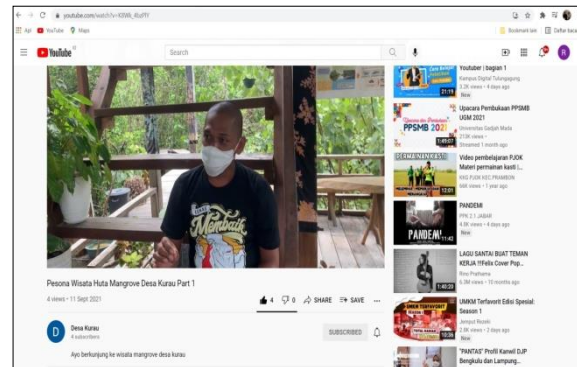
Tabel 2. Hasil Pelatihan Pembuatan Konten Video Promosi

Konten yang Terbuat	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Youtube utama	0	1
Youtube peserta	2	5
Instagram	18	32

Sumber: Analisis Data Primer, 2021



Gambar 3. Hasil Kuisisioner Peserta Pelatihan



Gambar 4. Konten Pesona Wisata Mangrove

VI. KESIMPULAN

Dari pelatihan yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan produksi video promosi ini sangat membantu masyarakat terutama para pelaku usaha baik itu dibidang hasil olahan pangan maupun pariwisata dimasa pandemi saat ini. Peserta pelatihan juga mampu membuat video promosi menggunakan media sosial sesuai dengan konsep pelatihan yang telah diberikan. Hal ini dibuktikan dengan seluruh peserta mampu membuat konten video promosi di akun Instagram dan menghasilkan konten YouTube yang digunakan sebagai media promosi wisata Desa Kurau Barat.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan membuat konten video promosi destinasi wisata yang dilakukan di Desa Kurau Barat menjadi kegiatan yang sangat bermanfaat untuk masyarakatnya. Secara umum ada tiga tipe video yang akan dikembangkan oleh pelaku wisata maupun

UKM. Video promosi yang memuat konten eksplorasi alam dan potensi wisata dengan topik mengajak pengunjung untuk ikut serta dalam pembuatan konten [16]. Selain itu video promosi atraksi budaya dan kegiatan masyarakat, yang di dalamnya memuat tentang berbagai aktivitas dan tradisi lokal masyarakat Desa Kurau Barat yang sewaktu-waktu juga dapat menjadi atraksi pentas budaya. Terakhir adalah membuat konten tentang komedi atau pesan-pesan moral untuk menjaga lingkungan seperti hutan mangrove, yang kedepannya hutan mangrove di Desa Kurau Barat dapat menjadi konten edukasi wisata terkenal di Indonesia [17].

Berdasarkan konten-konten yang sudah dihasilkan maka menjadi peluang besar bagi masyarakat Desa Kurau Barat media sosial dapat dijadikan sebagai sarana diseminasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata dan ekonomi lokal. Kondisi ini menyebabkan munculnya promosi-promosi pariwisata yang telah dilakukan

oleh masyarakat lokal sendiri baik secara individu maupun dilakukan secara kelompok atau komunitas virtual yang dalam ini akan menjadi potensi kreativitas di dalam memajukan potensi daerah. Selain itu dengan terbentuknya kelompok dan komunitas virtual pada nantinya dapat menciptakan peluang baru serta membangun relasi secara sosial dan ekonomi dengan kelompok lainnya.

Strategi promosi mandiri yang sudah dilakukan dengan melalui pemanfaatan media-media yang mudah diakses oleh publik seperti instagram, youtube, tiktok akan melatih pengelola wisata semakin familiar terhadap media komunikasi baru. Media Sosial saat ini berkembang sebagai sarana berkomunikasi dan masyarakat Desa Kurau Barat juga harus mengambil peran menggunakannya khususnya dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dan inovatif.

Penggunaan media sosial saat ini dapat dilakukan dengan memiliki akun khusus destinasi wisata Desa Kurau Barat untuk melakukan publikasi rutin dengan meng-upload konten kreatif seputar destinasi wisata ataupun atraksi budaya secara rutin. Selain itu pemanfaatan media-media sosial tersebut dapat dilakukan sendiri oleh para pengelola wisata tanpa harus mengandalkan pihak-pihak tertentu tetapi hanya memerlukan konsistensi dalam pemuatan informasinya namun lebih fleksibel.

Keterlibatan pengelola destinasi wisata dalam upaya promosi secara sederhana ini akan menambah informasi yang dimuat sehingga semakin banyak yang dapat diakses oleh calon wisatawan yang akan mengunjungi Desa Kurau Barat, Kabupaten Bangka Tengah. Melalui konten yang telah didesiminasikan maka akan membentuk sistem yang terintegrasi dan *update* secara real time baik itu berupa konten video pendek, gambar atau foto, dan animasi maupun video atraksi budaya akan mempermudah untuk mempromosikan berbagai destinasi pariwisata secara digital.

VIII. DAFTAR PUSTKA

- [1] Megawandi, Y. 2020. Pembangunan Pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam Pendekatan Whole of Government. *Jurnal Widyaiswara Indonesia*, 1(2), 108-119.
- [2] Indiyati, D., Khusnia, H.N., dan Chotijah, S. 2020. Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 603-609.
- [3] Morgana, D.A., Rizal, S.H., Bilankawa, F., Ramadhian, A. 2019. Strategi Video Kreatif melalui Media Sosial sebagai Penguat Promosi Desa Wisata Rotan Trangsan. *Jurnal CAPTURE*, 10(2):1-12.
- [4] Hadiansah, D., Chaerudin, R.M., dan *Damaianti*, I, dan Devi, W.S.G.R. 2013. Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Promosi Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Remaja Karang Taruna Desa Cikidang Kec. Lembang Kab. Bandung Barat. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2):170-179.
- [5] Sofia, L.A., Hidayat, A.S., dan Zain, M.A. 2020. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 5(2):133-143.
- [6] Kusuma, S.S., Hamdani, D., Nugraha, D., Nurhayati, Y., dan Ramdhan, R.F. 2020. Pendampingan Dan Pembuatan Video Profile Untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02):81-88.
- [7] Saraswati, N.M.G. 2021. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan Di Mertasari Sanur. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1):29-34.
- [8] Sj, N.A., Fadilah, E., dan Basith, A.A. 2018. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal

- Di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12):990–991.
- [9] Raharjana, D.T dan Putra, H.S.A. 2020. Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2):140-151.
- [10] Salambue, R., Fatayat, F., Mahdiyah, E., dan Andriyani, Y. 2020. Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2):86-95.
- [11] Dewi, N.K., Astuti, H., Sumartono. 2020. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempublikasikan Pantai Tanjung Pakis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1):22-27.
- [12] Harsono, S. 2019. Pelatihan Pembuatan Leaflet Bahasa Inggris Untuk Promosi Pariwisata. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2):6-10.
- [13] Goenawan, J.C., Suwason, A.A., dan Salamoon, D.K. 2013. Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya. *Jurnal DKV Adiwarna: Universitas Kristen Petra*, 1(2):1-9.
- [14] Haerani, N.U dan Kasnir, M. 2019. Strategi Pengelolaan Wisata Pantai Berbasis Kesesuaian dan Daya Dukung di kampung Penyu Kabupaten Kepulauan Selayar. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*, 2(2):136-147.
- [15] Purwasi, R.S., Hendrawan, F., dan Ramadhan, A.Z. 2019. Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1):37-52.
- [16] Diantasari, N.L.P.M.D dan Suryawan, I.B. 2018. Strategi Pengelolaan Air Terjun Peng Empu Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Desa Cau Belayu, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2):274-280.
- [17] Hardianto, W.T., Emelia, dan Chornelia, R.M.W. 2021. Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid-19 (Studi di Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo, Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 5(1):38-52.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada perangkat Desa Kurau Barat yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian masyarakat tentang pelatihan pembuatan konten video promosi wisata. Selain itu terima kasih juga diucapkan kepada pihak LPPM Universitas Terbuka yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat sehingga bermanfaat terhadap pelaku wisata dan UKM di Desa Kurau Barat.