



Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Konten Kreatif Dalam Mempromosikan Desa Wisata Muncar Kecamatan Susukan

Ichwan Akhirudin Yusuf¹

¹Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang.

ichwanyusuf46@students.unnes.ac.id

Abstrak. Di era digitalisasi media sosial seperti saat ini, konten kreatif yang diterbitkan atau diunggah dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan dan menarik minat para pengunjung desa wisata, hal ini dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat setempat. Tujuan pengabdian yang dilaksanakan oleh Tim UNNES GIAT yaitu (1) untuk memberdayakan masyarakat dalam pelatihan konten kreatif bagi Pokdarwis dan anak-anak muda, (2) untuk mengembangkan konten kreatif dan mempromosikan desa wisata Muncar. Objek dari pengabdian ini adalah anak-anak muda dan Pokdarwis yang berjumlah 10 orang. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Dalam pelaksanaanya telah dilakukan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 1 Maret dan 25 Maret 2024, dengan melaksanakan sosialisasi dan pelatihan secara langsung di balai Desa Muncar. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan konten kreatif diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang nyata setelah diberikan pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten kreatif. Kreasi para anak - anak muda dan pokdarwis mengalami peningkatan untuk menyampaikan sebuah ide konten dan mencoba untuk mempromosikan ke media sosial.

Kata kunci: Konten kreatif, pengabdian, pelatihan

***Abstract.** In the current era of digitalization of social media, creative content that is published or uploaded can play an important role in promoting and attracting consumer interest, this can provide many benefits for the local community. The service carried out by the UNNES GIAT 8 Team can provide contributions and objectives, namely (1) to empower the community in creative content training for Pokdarwis and young people. (2) to develop creative content and promote the Muncar tourist village. The objects of this service are young people and Pokdarwis, totaling 10 people. The method used in implementing this service is training and mentoring. This implementation has been carried out twice, namely on March 1 and March 25 2024, by carrying out direct outreach at the Muncar village hall. By empowering the community through creative content training, results were obtained that showed that there were real changes after being given training and assistance in creating creative content. The creativity of young people and community groups has increased to convey content ideas and try to promote them on social media.*

Keywords: creative content, devotion, training

Pendahuluan

Media sosial saat ini adalah tempat paling umum dimana manusia menghabiskan waktunya sehari-hari. Oleh karenanya, di dalam setiap ide untuk melakukan hal-hal yang menyangkut khalayak, seperti sebuah promosi, penggunaan media digital adalah sebuah keharusan yang nyata. Sebagai bukti atas vitalnya peran media digital, utamanya media sosial

sebagai sebuah saluran komunikasi di dalam dunia marketing, sebuah data yang seperti dijelaskan oleh (Utami et al., 2022) mencatat bahwasanya penggunaan media sosial yang paling besar di Indonesia di tahun 2022 secara berturut yaitu YouTube dengan angka 130 miliar, kemudian Facebook dengan angka 129,9 miliar, Instagram di posisi ketiga dengan angka 99,15 miliar, dan TikTok di posisi keempat dengan angka 94 miliar. Angka yang ditunjukkan tersebut menunjukkan betapa signifikannya media digital, utamanya sebuah media sosial, sebagai suatu saluran komunikasi yang efektif, untuk kemudian dapat digunakan sebagai instrumen promosi yang dapat nantinya menyentuh khalayak/publik. Marketing yang dilakukan di media sosial di masa sekarang ini, telah melampaui persoalan yang menyangkut jual-beli barang, atau promosi terkait produk yang berbentuk barang semata, namun lebih daripada itu, marketing dan promosi di media sosial juga dapat dipergunakan dalam berbagai hal seperti promosi sebuah tempat wisata.

Penjualan sebuah produk atau barang di media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga 100% apabila dilakukan secara konsisten dan terus-menerus (Haisam Arrasyid et al., 2022). Hal ini dapat diaplikasikan dalam promosi tempat wisata. Sebuah tempat wisata pun juga bertindak sebagai sebuah eksisten yang mesti dipamerkan untuk kemudian dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung. Hal yang cukup signifikan dari sebuah promosi di media sosial adalah kepada bagaimana sikap seorang promotor terhadap konten yang ditunjukkan. Semakin sebuah konten menunjukkan kualitas baik dan konsisten, maka akan semakin banyak pula khalayak/publik yang mengikuti lini masanya (Aristamy et al., 2022).

Senada dengan usaha yang pada beberapa tahun ini digencarkan oleh Pemerintah Indonesia terkait upaya pergeseran sistem politik yang cenderung otoritarian-sentralistik ke demokratis-desentralistik melalui penguatan-penguatan dalam hal yang menyangkut otonomi daerah, yaitu dengan kemudian otonomi daerah itu diberlangsungkan hingga ke tingkat desa, dengan tujuan untuk mempercepat pemerataan kesejahteraan bagi Masyarakat (Nomor et al., 2016). Kemudian diberlakukanlah sebuah UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa yang ditunjukkan untuk tujuan pengembangan potensi dan aset desa agar kesejahteraan bersama dapat digapai. Salah satu bentuk aplikatif daripada UU tersebut adalah kepada sektor pengembangan pariwisata. Sebuah desa yang kemudian memiliki sebuah potensi untuk kemudian dapat dikembangkan sektor wisatanya, diharapkan dapat memaksimalkan bagiannya itu untuk kemudian dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meminimalisir kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, mengurangi pengangguran, dan memajukan kebudayaan serta juga dapat melestarikan alam sehingga kemudian apabila kesemuanya itu dilakukan dengan sebuah kepaduan yang baik, akan kemudian sebuah desa wisata tersebut dapat mengantarkan masyarakatnya pada tahap transformasi sosial, budaya, dan juga ekonomi. Salah satu cara agar desa wisata di Indonesia ini dapat berkembang dengan baik di era yang serba digital ini, maka sebuah pemasaran atau marketing perlu digencarkan.

Peluang untuk mengembangkan sebuah desa wisata itu pada akhirnya dapat ditangkap dengan baik oleh Pemerintah Desa Muncar, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang. Desa Muncar sendiri bergerak dengan brand “Ngidam Muncar”, dan sah menjadi sebuah desa wisata setelah diresmikan pada tanggal 10 Januari 2021 oleh Gubernur Jawa Tengah yang saat itu diwakilkan oleh Dinas Pariwisata Jawa Tengah (Paranti et al., 2024) Namun hingga tahun 2024 ini, promosi potensi wisata di Desa Muncar ini masih belum dapat

dikatakan optimal, apalagi jika itu ditimbang dalam jenis promosinya dalam media sosial sebagai saluran paling efektif dalam promosi. Konten media sosial yang ditunjukkan oleh Kelompok Sadar Wisata di Desa Muncar masih belum menunjukkan konsistensi dan kualitas konten yang kekinian serta mengikuti *trend*.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat kecenderungan masih kurangnya promosi yang digencarkan dalam ranah media sosial, dan masih kurangnya pemahaman *trend* yang meningkatkan algoritma media sosial. Oleh sebab itu kami dari tim UNNES GIAT 8 berusaha untuk melakukan pendampingan kepada Masyarakat Desa Muncar, utamanya kepada tim Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), terkait kepada pembuatan sebuah konten kreatif sebagai ajang promosi bagi Desa Muncar untuk memantapkan dirinya sebagai sebuah desa wisata.

Harapan kami setelah pendampingan ini dilakukan adalah meningkatnya intensitas kunjungan dari pelancong-pelancong luar ke Desa Wisata Muncar, sehingga intensitas kunjungan meningkat. Hal ini akan berdampak pada sebuah kesejahteraan bagi Masyarakat Desa Muncar. Pendapatan yang mengalir ke kas Desa Muncar dapat membantu mengentasi kemiskinan dan mengurangi pengangguran. Selain itu eksistensi budaya dan keunikan tetap bisa dilestarikan dari generasi ke generasi.



Gambar 1. Jembatan Gantung Pareyan sebagai potensi Desa Wisata Muncar.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat desa Muncar. Langkah awal yang kami lakukan yaitu melakukan identifikasi dengan Pokdawis mengenai permasalahan yang ada di desa Muncar dalam hal promosi desa wisata, merumuskan masalah dan solusi penyelesaiannya tersebut. Selanjutnya kami melaksanakan serangkaian persiapan berupa persiapan perencanaan sosialisasi hingga teknis kegiatan. Kemudian sosialisasi dilangsungkan di Balai Desa Muncar dan dihadiri oleh Tim Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang merupakan ujung tombak promosi bagi Desa Wisata Muncar. Sosialisasi ini dilangsungkan dengan cara melakukan pengenalan terkait

beberapa jenis konten kreatif yang paling digemari saat ini, dan juga mengenai proses editing konten visual, dengan memanfaatkan alat-alat edit konten yang mumpuni dan dilaksanakan dua kali pertemuan, pertemuan pertama yaitu tanggal 1 Maret dan pertemuan kedua yaitu 25 Maret 2024. Sosialisasi ini merupakan bagian dari tahapan pelaksanaan dari program untuk memperkenalkan Konten kreatif bagi anak-anak muda dan Pokdarwis yang di buat oleh tim KKN UNNES GIAT 8.

Setelah sosialisasi diadakan, kami tim UNNES GIAT 8 juga melakukan pendampingan untuk mempercantik halaman utama *Instagram* Desa Wisata Muncar agar mendapatkan tampilan yang lebih ciamik dan nyaman dipandangi. Kami juga mempraktikkan secara langsung berbagai macam proses editing video melalui aplikasi edit video yang umum dan popular seperti Capcut, agar sebuah video promosi dapat kemudian dikreasikan. Dengan demikian, adanya kegiatan tersebut dapat setidaknya meningkatkan minat dan kemauan Masyarakat Desa Muncar untuk masing-masingnya dapat mengkreasikan konten-konten yang kreatif di media sosial, sehingga darinya Desa Wisata Muncar dapat lebih dikenal secara luas oleh khalayak/publik, sehingga cita-cita kesejahteraan bagi Masyarakat desa wisata dapat terwujud. Tahapan kegiatan tersebut merupakan bagian dari program kerja utama dalam pelatihan pembuatan konten kreatif sebagai upaya dalam mempromosikan Desa Wisata Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang.

Hasil dan Pembahasan

A. Sosialisasi Konten Kreatif Dan Promosi Di Media Sosial

Pelaksanaan dan hasil pengabdian menjelaskan pelatihan konten kreatif dibagi menjadi dua tahapan yang berlangsung pada tanggal 1 Maret dan 25 Maret 2024. Tahapan pertama yaitu tahapan pengenalan dan sosialisasi terhadap konten kreatif yang berdasarkan pada promosi di media sosial kepada masyarakat dengan sasaran anak-anak muda dan Pokdarwis yang dilaksanakan pada 1 maret 2024 yang bertempat di balai desa Muncar. Dalam kaitanya pengetahuan pembuatan konten kreatif penting didapatkan melalui sosialisasi dengan penyampain materi dan informasi yang jelas dari narasumber, hal ini nantinya yang akan menjadi langkah awal dalam promosi desa wisata. Adapun aset kepariwisataan yang berdasarkan potensi desa dengan segala keunikan yang ditonjolkan maupun yang ditawarkan. Potensi-potensi desa tersebut dapat berupa potensi fisik dari kondisi geografis dan lingkungan alam dari kawasan pedesaan antara lain persawahan, sungai, perbukitan, spot foto dan perkampungan sekitar. Selain itu potensi sosial dan budaya masyarakat antara lain tradisi budaya, adat istiadat, kerajinan dan kesenian tradisional. Secara konsep, desa wisata lebih merujuk pada pengembangan sebuah objek wisata yang berada di kawasan sebuah pedesaan yang menawarkan berbagai potensi dan keunikannya tersendiri. Keunikan dan potensi tersebut merupakan ciri khas dari sebuah desa wisata.

Berkaitan dengan tantangan yang dihadapi di Desa Muncar, ada beberapa peserta yang hadir dan mengikuti sosialisasi ini memiliki beberapa tantangan, seperti bagaimana memilih konten kreatif yang diminati banyak orang, cara mengedit video yang bagus, perekaman video dan upload di media sosial yang tepat. Peserta pengabdian yang hadir juga belum mengerti memanfaatkan kamera *smartphone* sederhana untuk merekam video, yang mereka tahu hanyalah menggunakan kamera digital dan kamera *smartphone* yang berkualitas tinggi serta beranggapan bahwa hal itu dapat menunjang produktivitas pembuatan konten kreatif. Padahal dengan menggunakan *smartphone* yang spesifikasinya menengah atau cukup bisa membuat konten kreatif dan tidak harus *smartphone* yang mahal seperti Iphone dll, dan semua itu dapat didasarkan dalam pengetahuan masing-masing individu. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan dalam pertemuan kedua akan mempermudah peserta pengabdian yang hadir dan narasumber yang memberikan arahan.



Gambar 2. Sosialisasi konten kreatif dan desa cerdas di balai desa Muncar.

B. Pelatihan Dan Promosi Branding Di Media Sosial

Kegiatan pelatihan dan promosi branding di media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2024 yang dihadiri oleh Pokdarwis bertempatkan di aula balai Desa Muncar. Strategi untuk mempromosikan branding sebuah desa wisata dapat dilakukan dengan mudah dan cepat dengan memanfaatkan platform media sosial yang saat ini sudah cukup pesat dan banyak digunakan. Merujuk pada target utama promosi desa wisata, maka konten yang akan dikembangkan lebih menyesuaikan dengan potensi desanya. Untuk saat ini membuat brand di sektor pariwisata harus membutuhkan branding destination yang bertujuan untuk menunjukkan identitas suatu desa, ciri khas desa wisata yang akan menjadi penghubung untuk mempromosikan wisata sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi para wisatawan atau konsumen. Pelaksanaan kegiatan kedua ini peserta diperkenalkan mengenai berbagai materi yang penting untuk memulai membuat konten kreatif yaitu antara lain :

1. *Riset trend* dan ide konten, sebelum membuat konten tentu saja harus memikirkan sebuah ide dan ide sebagai dasar membuat konten. Dalam hal ini mencari yang sedang *trend* dan inspirasi dari yang sedang banyak diminati banyak orang,

selain itu juga memantau perkembangan pasar penting kaitannya yang akan kita buat dalam memulai sebuah konten kreatif.

2. Mengenal konten kreator, dengan mengenal konten kreator kita bisa mendapatkan gambaran apa yang akan nanti kita buat dan dapat mencontoh konsep dari konten kreator tersebut. Selain itu kita dapat belajar dari konten kreator tantangan dan peluang yang akan dihadapi untuk membuat konten kreatif.
3. *Personal branding*, di saat era digital seperti sekarang ini *personal branding* penting kaitannya untuk membangun karakter pribadi seseorang. *Personal branding* merupakan suatu proses disaat seseorang menggunakan prestasinya sebagai brand. *Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif yang mana membangun dari persepsi tersebut bisa dari orang, nama, tanda, simbol atau desain yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitornya Wasesa (2011).
4. Ragam konten video, di dalam ragam konten video terdapat dua antara kualitas dan kuantitas sebuah konten. Kualitas konten video merupakan video yang menonjolkan adanya tontonan yang berkualitas dengan editan yang bagus di atas rata-rata, menggunakan alat perekam atau alat bantu dalam membuat konten dan konsepnya sudah dipikirkan secara matang. Adapun kuantitas konten video sebagai kebalikannya kualitas, di dalam kuantitas konten video yang digunakan sederhana cocok untuk pemula yang ingin membuat konten kreatif dengan menggunakan alat perekam dan alat bantu sederhana.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu terbagi menjadi dua, tujuan umum dan khusus.

Tujuan umum yaitu peserta mampu menjadi konten kreator digital sesuai dengan sasaran audiens dan tujuan yang ingin dihasilkan.

Tujuan khusus dibagi menjadi lima yaitu

1. Peserta mampu memahami proses perencanaan dan pembuatan konten kreatif dalam bentuk video (pengetahuan).
2. Peserta peka terhadap minat dan trend konten kreatif di dunia digital (sikap).
3. Peserta mampu menganalisa trend konten kreatif di digital (keterampilan).
4. Peserta mampu menggunakan alat-alat pendukung proses pembuatan konten kreatif (pengetahuan).
5. Peserta mampu menggunakan dan memanfaatkan media sosial, mempublikasikan dan memasarkan konten kreatif atau karyanya (pengetahuan dan sikap).



Gambar 3. Pelatihan konten kreatif dan penyerahan sertifikat kepada Pokdarwis sebagai simbol selesaiya pengabdian masyarakat UNNES GIAT 8.

Dalam menjalankan promosi desa wisata, desa Muncar menggunakan berbagai platform media sosial dalam bentuk instagram dan youtube. Masing-masing platform memiliki jumlah konten, followers dan subscribers tersendiri.

Tabel 1

Tabel platform media sosial desa Muncar

No	Platform	Nama akun	Jumlah konten	Jumlah followers atau subscribers
1	Instagram	@ngidam_muncar	261	1.139
2	Youtube	Ngidam Muncar	24	607

Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Instagram lebih unggul daripada Youtube dilihat dari jumlah konten dan *followers* yang cukup banyak. Hal ini menunjukan bahwa desa Muncar memilih instagram dalam menyebarkan informasi sekaligus promosi desa wisata. Konten yang di rilis di instagram cenderung lebih cepat dalam waktu seminggu sekali dengan mengunggah postingan maupun live.

Simpulan

Pelaksanaan dan hasil pengabdian ini menjelaskan tentang pengabdian masyarakat dalam pelatihan konten kreatif dibagi menjadi dua tahapan yang berlangsung pada tanggal 1 Maret dan 25 Maret 2024. Tahapan pertama yaitu tahapan pengenalan dan sosialisasi terhadap konten kreatif yang berdasarkan pada promosi di media sosial kepada masyarakat dengan sasaran anak-

anak muda dan Pokdarwis yang dilaksanakan pada 1 Maret 2024 yang bertempat di balai desa Muncar.

Pengabdian kedua yaitu pelatihan dan *promosi branding* di media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2024 yang dihadiri oleh Pokdarwis bertempatkan di aula balai desa Muncar. Strategi untuk mempromosikan branding sebuah desa wisata dapat dilakukan dengan mudah dan cepat dengan memanfaatkan platform media sosial yang saat ini sudah cukup pesat dan banyak digunakan. Merujuk pada target utama promosi desa wisata, maka konten yang akan di kembangkan lebih menyesuaikan dengan potensi desanya. Dalam pelaksanaan kegiatan kedua ini peserta diperkenalkan mengenai berbagai materi yang penting untuk memulai membuat konten kreatif yaitu riset dan trend, mengenal konten kreator, personal branding, ragam konten vidio. Adapun tujuannya mampu memahami proses perencanaan, pembuatan konten kreatif dalam bentuk video dan peka terhadap minat dan trend konten kreatif di dunia digital. Sehingga dengan adanya pemberdayaan masayrakat ini di harapkan mampu lebih mandiri dan lebih memudahkan dalam hal pembuatan konten kreatif dan promosi desa wisata Muncar.

Referensi

- Aristamy, I. G. A. A. M., Winatha, K. R., Wilddahlia, A. G., Fajaraditya, I. N. A., & Suarya, I. N. A. (2022). Pelatihan Animasi dan Pembuatan Konten Kreatif Sosial Media bagi Industri Kecil Menengah. *Journal of Social Work and Empowerment*, 1(3), 49–56. <https://doi.org/10.58982/jswe.v1i3.192>
- Haisam Arrasyid, A., Rimanda, R., Puadah, U. S., & Aeni, A. N. (2022). Sharing Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Islami. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 99–103. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.468>
- Nomor, U., Tentang, T., & Harfi, M. Z. (2016). *POLITIK HUKUM PEMBENTUKAN DESA MENURUT UNDANG-UNGAN*. *LEGAL POLITICAL ON THE ESTABLISHMENT OF VILLAGE ACCORDING TO ACT NUMBER 6 YEAR 2014 CONCERNING THE VILLAGE*. 6.
- Paranti, L., Putro, B. H., Wiyoso, J., Salafiyah, N., Fabiyanto, E., & Khamdani, M. (2024). Edukasi Paguyuban Jaran Kepang Langen Turonggo Jati Guna Mendukung Desa Wisata Budaya “Ngidam Muncar” Kabupaten Semarang. *Riau Journal of Empowerment*, 6(3), 216–228. <https://doi.org/10.31258/raje.6.3.216-228>
- Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., Putra, I. K. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(2), 1–18. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2074/1049>