

# Pemberdayaan Karang Taruna melalui Pelatihan Konten Digital untuk Penguatan Promosi Wisata Desa Ciburial

Rafli Ramadhan

Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia, Indonesia  
Email : [rafliramadhan@gmail.com](mailto:rafliramadhan@gmail.com)

## Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Karang Taruna dalam mendukung promosi wisata desa melalui pengelolaan konten digital yang lebih terarah dan menarik. Mitra kegiatan adalah pemuda Desa Ciburial, Kabupaten Bandung, yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas sosial desa, tetapi belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi potensi wisata lokal. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya kemampuan membuat konten promosi, terbatasnya pemahaman mengenai pengelolaan akun media sosial, serta minimnya dokumentasi visual yang layak publikasi. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan pembuatan konten digital, workshop fotografi sederhana menggunakan telepon pintar, serta pendampingan pengelolaan media sosial desa. Hasil sementara menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial dalam promosi wisata, bertambahnya keterampilan dasar dalam menghasilkan foto dan caption promosi, serta munculnya inisiatif untuk mengelola akun promosi desa secara lebih aktif. Program ini memberikan kontribusi awal dalam memperkuat kapasitas pemuda desa sebagai aktor lokal yang mendukung pengembangan promosi wisata berbasis komunitas.

## Kata Kunci

*pengabdian masyarakat, karang taruna, konten digital, promosi wisata desa*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi, termasuk dalam sektor pariwisata berbasis lokal. Di era digital, daya tarik suatu destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan alam atau kekayaan budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan aktor lokal dalam menghadirkan narasi visual yang menarik, informatif, dan mudah dijangkau oleh publik. Media sosial menjadi instrumen penting karena mampu mempertemukan kebutuhan promosi dengan kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan pilihan perjalanan. Dalam konteks ini, promosi wisata desa tidak dapat lagi bertumpu semata pada metode konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau publikasi insidental melalui kegiatan seremonial. Ruang digital telah menjadi arena baru yang menentukan visibilitas, daya jangkau, dan citra suatu desa wisata di mata calon pengunjung. Namun, pemanfaatan ruang digital tersebut mensyaratkan adanya kapasitas tertentu, baik dalam hal pengelolaan media sosial, produksi konten, maupun pemahaman komunikasi promosi. Ketika kapasitas tersebut belum dimiliki secara memadai, maka potensi wisata yang besar pun sering kali tidak mampu hadir secara kuat dalam perhatian publik. Oleh karena itu, penguatan kemampuan promosi digital menjadi bagian penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa yang sedang mengembangkan sektor wisatanya.



Desa wisata pada dasarnya merupakan bentuk pengembangan wilayah yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam mengelola, mempromosikan, dan menjaga keberlanjutan potensi yang dimiliki. Pendekatan ini menuntut keterlibatan aktif komunitas, bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai subjek yang membangun identitas destinasi secara kolektif. Dalam banyak kasus, keberhasilan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan objek wisata, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam menyusun citra desa yang khas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Di sinilah promosi memegang peranan strategis, sebab promosi bukan sekadar aktivitas memperkenalkan lokasi, melainkan proses membangun persepsi dan minat publik. Ketika promosi dilakukan secara lemah, sporadis, dan tidak terkelola, maka potensi wisata cenderung sulit berkembang menjadi sumber ekonomi yang berkelanjutan. Masalah ini banyak ditemukan pada desa-desa yang sebenarnya memiliki lanskap alam, budaya lokal, atau aktivitas komunitas yang menarik, tetapi belum mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif. Akibatnya, destinasi desa sering kalah terlihat dibandingkan lokasi lain yang lebih aktif membangun kehadiran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata desa membutuhkan dukungan kapasitas komunikasi yang cukup kuat di tingkat masyarakat.

Dalam struktur sosial desa, kelompok pemuda memiliki posisi yang sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan promosi digital dengan potensi lokal yang tersedia. Pemuda umumnya memiliki tingkat kedekatan yang lebih tinggi dengan teknologi digital, lebih fleksibel dalam memproduksi konten, dan lebih cepat beradaptasi dengan tren komunikasi visual yang berkembang di media sosial. Karena itu, keterlibatan pemuda melalui organisasi seperti Karang Taruna dapat menjadi kekuatan utama dalam menggerakkan promosi wisata berbasis komunitas. Karang Taruna tidak hanya memiliki fungsi sosial dalam kegiatan kepemudaan, tetapi juga dapat berperan sebagai penggerak inovasi lokal yang mendukung pembangunan desa secara lebih kreatif. Meski demikian, kedekatan generasi muda dengan teknologi tidak selalu berarti mereka telah memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola konten promosi secara strategis. Banyak pemuda terbiasa menggunakan media sosial untuk kebutuhan personal, tetapi belum memahami bagaimana mengubahnya menjadi instrumen promosi publik yang terencana. Perbedaan antara penggunaan media sosial untuk konsumsi pribadi dan pengelolaan akun promosi desa merupakan persoalan penting yang sering terabaikan. Oleh sebab itu, penguatan peran Karang Taruna dalam promosi wisata perlu ditopang oleh kegiatan edukasi dan pendampingan yang lebih terarah.

Desa Ciburial, Kabupaten Bandung, merupakan wilayah yang memiliki potensi wisata lokal yang cukup menjanjikan, baik dari sisi bentang alam, suasana pedesaan, maupun peluang pengembangan aktivitas berbasis komunitas. Potensi tersebut sebenarnya dapat menjadi modal penting bagi desa untuk memperluas pengenalan wilayah, menarik kunjungan, dan menghidupkan kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, potensi yang besar tidak selalu berjalan seiring dengan kemampuan promosi yang memadai. Dalam konteks mitra pada kegiatan ini, Karang Taruna Desa Ciburial telah menunjukkan keterlibatan dalam berbagai aktivitas desa, tetapi perannya dalam promosi wisata masih belum berkembang secara optimal. Beberapa dokumentasi kegiatan telah dilakukan, namun belum tersusun menjadi konten promosi yang konsisten dan memiliki identitas visual yang jelas. Akun media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi juga belum dikelola secara aktif, sehingga informasi mengenai potensi desa masih tersebar secara terbatas dan tidak berkelanjutan. Situasi ini mengakibatkan potensi wisata lokal belum memiliki daya jangkauan informasi yang cukup kuat di ruang digital. Dengan kata lain, persoalan utama mitra bukan terletak pada ketiadaan potensi, melainkan pada keterbatasan kapasitas dalam menampilkan dan mengomunikasikan potensi tersebut secara efektif.

Salah satu masalah utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital yang sesuai untuk promosi wisata desa. Sebagian anggota Karang Taruna memang telah terbiasa menggunakan telepon pintar dan media sosial, tetapi penggunaan tersebut masih dominan untuk komunikasi pribadi atau hiburan sehari-hari. Mereka belum banyak memahami prinsip dasar pembuatan konten promosi, seperti pemilihan objek visual, pengambilan sudut foto, penulisan keterangan yang menarik, dan penyusunan pesan yang sesuai dengan karakter destinasi. Akibatnya, dokumentasi yang dihasilkan sering kali belum mampu menampilkan potensi desa secara meyakinkan dan komunikatif. Konten yang diunggah cenderung bersifat insidental, tidak konsisten, dan belum memiliki arah narasi yang jelas. Dalam dunia promosi digital, kondisi seperti ini membuat kehadiran suatu destinasi menjadi lemah dan sulit membangun ketertarikan publik secara berkelanjutan. Padahal, bagi desa wisata yang sedang berkembang, konten sederhana tetapi terencana justru dapat menjadi pintu masuk penting untuk memperkenalkan daya tarik lokal. Masalah rendahnya keterampilan produksi konten ini karena itu menjadi hambatan mendasar yang perlu segera direspons melalui program pengabdian yang aplikatif.

Permasalahan berikutnya adalah belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi kelembagaan desa. Media sosial yang tersedia belum diposisikan sebagai ruang komunikasi publik yang dikelola secara terstruktur, melainkan masih berjalan secara sporadis tanpa pembagian peran, perencanaan konten, dan target komunikasi yang jelas. Kondisi ini membuat informasi tentang potensi wisata desa, kegiatan lokal, dan daya tarik komunitas tidak tersaji secara berkelanjutan kepada khalayak yang lebih luas. Ketiadaan pola pengelolaan yang tertib juga menyebabkan akun promosi desa belum mampu membangun identitas yang kuat di mata pengunjung potensial. Dalam jangka panjang, lemahnya pengelolaan akun digital dapat menurunkan peluang desa untuk dikenal lebih luas, terlebih ketika destinasi lain semakin aktif memanfaatkan platform digital untuk membangun citra mereka. Masalah ini bukan hanya persoalan teknis pengoperasian media sosial, tetapi juga berkaitan dengan minimnya pemahaman kelembagaan tentang pentingnya promosi yang konsisten. Jika kondisi tersebut dibiarkan, maka potensi wisata desa akan terus berada pada posisi pasif dalam persaingan promosi digital yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pengelolaan media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari penguatan kelembagaan Karang Taruna dalam mendukung promosi desa.

Dampak dari keterbatasan konten digital dan lemahnya pengelolaan media sosial tidak hanya terlihat pada minimnya eksposur potensi desa, tetapi juga pada belum optimalnya peluang ekonomi dan sosial yang dapat tumbuh dari sektor wisata lokal. Ketika promosi berjalan lemah, maka informasi mengenai desa wisata tidak menjangkau calon pengunjung secara luas, sehingga kemungkinan kunjungan, kolaborasi, maupun perhatian dari pihak luar menjadi terbatas. Kondisi ini dapat memperlambat tumbuhnya ekosistem wisata desa yang seharusnya dapat memberi manfaat bagi masyarakat sekitar. Selain itu, rendahnya keterlibatan pemuda dalam pengelolaan promosi yang produktif juga membuat potensi energi kreatif mereka belum tersalurkan secara maksimal. Padahal, jika diarahkan dengan tepat, pemuda dapat menjadi motor penggerak yang tidak hanya aktif dalam kegiatan sosial, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Keterbatasan ini pada akhirnya memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya manusia dan kebutuhan pengembangan desa wisata di era digital. Dalam perspektif pengabdian masyarakat, situasi tersebut menegaskan bahwa intervensi yang dibutuhkan bukan sekadar pemberian materi umum, tetapi pembelajaran praktis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra. Urgensi program menjadi semakin jelas karena tanpa penguatan kapasitas sejak sekarang, desa berisiko tertinggal dalam memanfaatkan peluang promosi digital yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas Karang Taruna Desa Ciburial dalam mendukung promosi wisata desa melalui pelatihan konten digital dan pendampingan pengelolaan media sosial. Kegiatan ini diarahkan untuk menjawab persoalan utama mitra, yaitu keterbatasan dalam membuat konten promosi yang menarik, rendahnya pemahaman tentang pengelolaan akun promosi desa, serta belum optimalnya dokumentasi visual yang layak dipublikasikan. Melalui pendekatan partisipatif, program pengabdian ini bertujuan memberikan pengetahuan dasar, keterampilan praktis, dan pengalaman langsung kepada peserta dalam memproduksi konten sederhana menggunakan perangkat yang mudah dijangkau. Selain itu, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa promosi wisata desa merupakan bagian dari kerja kelembagaan yang membutuhkan konsistensi dan pembagian peran. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, mitra diharapkan mampu mengelola akun promosi desa secara lebih aktif, menyusun dokumentasi visual yang lebih baik, serta memperkenalkan potensi wisata lokal secara lebih luas dan terarah. Tujuan lain dari kegiatan ini adalah mendorong pemuda desa agar lebih percaya diri berperan sebagai aktor lokal dalam pengembangan wisata berbasis komunitas. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan peran sosial Karang Taruna dalam mendukung pembangunan desa yang adaptif terhadap perubahan lanskap komunikasi digital.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ciburial, Kabupaten Bandung, dengan sasaran utama anggota Karang Taruna yang terlibat dalam kegiatan sosial desa dan memiliki potensi untuk mendukung promosi wisata lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan pengabdian partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, workshop praktik, dan pendampingan sederhana yang disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra. Tahap persiapan dimulai dari koordinasi internal tim pelaksana, komunikasi dengan pengurus Karang Taruna dan perangkat desa, serta penyusunan materi yang disesuaikan dengan kondisi lapangan. Setelah tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi awal dan dialog langsung dengan mitra untuk mengetahui bagaimana pola promosi desa selama ini dilakukan, sejauh mana pemanfaatan media sosial telah berjalan, serta kendala yang dihadapi dalam membuat dokumentasi dan konten promosi. Hasil identifikasi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada rendahnya keterampilan produksi konten digital, belum adanya pola pengelolaan akun promosi desa yang terarah, dan terbatasnya pemahaman mengenai pentingnya dokumentasi visual dalam mendukung promosi wisata. Berdasarkan kondisi tersebut, bentuk pelaksanaan kegiatan dirancang secara aplikatif melalui sosialisasi tentang pentingnya promosi digital bagi desa wisata, pelatihan penyusunan konten media sosial, workshop fotografi sederhana menggunakan telepon pintar, serta praktik penulisan caption promosi yang singkat dan komunikatif. Peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi agar proses pembelajaran tidak bersifat satu arah, melainkan memberi ruang bagi mereka untuk mencoba, mendiskusikan, dan menyesuaikan materi dengan potensi desa yang dimiliki. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian diarahkan agar lebih relevan dengan konteks mitra serta mudah diterapkan dalam aktivitas promosi desa sehari-hari.

Setelah pelatihan inti dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan, monitoring, dan evaluasi secara bertahap untuk melihat sejauh mana materi yang diberikan dapat dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. Pendampingan difokuskan pada upaya membantu mitra dalam memilih objek promosi yang sesuai, menyusun alur unggahan yang lebih teratur, memperbaiki kualitas dokumentasi visual, serta mulai

membangun kebiasaan pengelolaan akun promosi desa secara lebih aktif. Monitoring dilakukan selama proses kegiatan berlangsung dan setelah sesi praktik selesai, terutama dengan mengamati keterlibatan peserta, kemampuan mereka dalam menghasilkan foto dan caption yang lebih layak publikasi, serta munculnya inisiatif untuk mengelola media sosial desa secara kolektif. Sementara itu, evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif bersama peserta, peninjauan hasil latihan, dan pengamatan terhadap perubahan pemahaman maupun kesiapan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Indikator keberhasilan program dalam kegiatan ini meliputi meningkatnya pemahaman peserta tentang fungsi media sosial untuk promosi desa, bertambahnya keterampilan dasar dalam membuat konten digital sederhana, tersusunnya contoh materi promosi yang dapat digunakan, serta tumbuhnya komitmen awal Karang Taruna untuk lebih aktif dalam mengelola akun promosi desa. Keberhasilan juga dilihat dari partisipasi aktif peserta selama workshop dan adanya perubahan cara pandang bahwa promosi digital merupakan bagian penting dari pengembangan wisata berbasis komunitas. Dengan demikian, metodologi pengabdian ini tidak diarahkan pada pengukuran statistik formal, melainkan pada proses pemberdayaan yang menekankan keterlibatan mitra, praktik langsung, dan perubahan kapasitas yang dapat diamati secara nyata dalam konteks sosial desa.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi Karang Taruna Desa Ciburial memang bukan terletak pada ketiadaan potensi wisata, melainkan pada lemahnya kemampuan untuk mengemas dan menyebarkan informasi mengenai potensi tersebut secara digital. Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian menemukan bahwa peserta telah cukup akrab dengan penggunaan telepon pintar dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi belum terbiasa memandang perangkat tersebut sebagai alat komunikasi publik yang mendukung promosi desa. Kondisi ini menyebabkan dokumentasi kegiatan dan potensi wisata yang sebenarnya cukup menarik hanya tersimpan sebagai arsip pribadi atau unggahan yang tidak terarah. Melalui sosialisasi awal, peserta mulai diperkenalkan pada gagasan bahwa promosi wisata desa bukan semata urusan pemerintah desa atau pengelola wisata, tetapi juga dapat menjadi bagian dari peran sosial Karang Taruna. Pemahaman ini penting karena salah satu hambatan awal mitra adalah belum adanya kesadaran bahwa media sosial dapat digunakan secara strategis untuk mengangkat identitas desa. Setelah diskusi dilakukan, peserta mulai memahami bahwa promosi digital dapat dilakukan secara sederhana, bertahap, dan tidak selalu membutuhkan peralatan profesional. Perubahan cara pandang ini menjadi titik awal yang penting karena menjawab hambatan konseptual yang sebelumnya membuat peran pemuda dalam promosi desa belum berkembang. Dengan demikian, intervensi program sejak awal telah menyentuh akar masalah pada tingkat pengetahuan dan orientasi peran.

Tahap pelatihan konten digital dirancang untuk menjawab persoalan rendahnya keterampilan mitra dalam memproduksi materi promosi yang menarik dan layak dipublikasikan. Kegiatan ini tidak hanya menjelaskan teori tentang promosi digital, tetapi langsung mengarahkan peserta pada praktik memilih objek visual, mengambil gambar dengan sudut yang tepat, memanfaatkan pencahayaan alami, dan menyusun caption singkat yang relevan dengan potensi wisata desa. Pendekatan praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami bahwa kualitas konten tidak selalu bergantung pada perangkat mahal, tetapi pada ketepatan cara mengambil gambar dan menyusun pesan. Sebelum pelatihan, banyak peserta memotret lokasi atau kegiatan desa secara spontan tanpa mempertimbangkan nilai visual dan pesan yang ingin disampaikan. Setelah sesi praktik, peserta mulai memperhatikan komposisi gambar, kebersihan latar, kejelasan

objek, dan fungsi teks pendukung. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dasar yang sangat penting bagi promosi desa wisata berbasis komunitas. Intervensi pelatihan dengan demikian menjawab persoalan rendahnya kualitas konten yang sebelumnya menyebabkan potensi desa sulit tampil secara meyakinkan di ruang digital. Program ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas tidak harus dimulai dari teknologi yang kompleks, tetapi dari pembiasaan melihat potensi lokal dengan sudut pandang promosi yang lebih terarah.

Respons mitra terhadap pelatihan menunjukkan bahwa program ini diterima secara positif karena menyentuh kebutuhan yang selama ini mereka rasakan namun belum sempat direspons secara sistematis. Sebagian peserta mengakui bahwa mereka sering mendokumentasikan kegiatan desa, tetapi tidak mengetahui bagaimana mengubah dokumentasi tersebut menjadi materi promosi yang lebih komunikatif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami perbedaan antara dokumentasi biasa dan konten promosi. Mereka mulai melihat bahwa sebuah unggahan yang baik harus memiliki tujuan yang jelas, mampu menarik perhatian, dan dapat merepresentasikan suasana atau keunikan desa secara lebih kuat. Perubahan pemahaman ini terlihat dari cara peserta mulai mendiskusikan jenis konten yang paling sesuai untuk memperkenalkan desa, seperti pemandangan alam, aktivitas masyarakat, titik kunjungan, dan kegiatan pemuda. Dalam konteks pengabdian masyarakat, respons seperti ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya menerima materi, tetapi mulai menginternalisasi logika intervensi yang diberikan. Program ini karena itu berhasil mengubah posisi peserta dari sekadar pengguna media sosial menjadi calon pengelola komunikasi desa. Pergeseran ini merupakan hasil penting karena promosi desa wisata memerlukan aktor lokal yang memiliki kesadaran, bukan hanya keterampilan teknis semata.

Masalah lain yang dijawab oleh program ini adalah lemahnya pengelolaan akun media sosial desa sebagai sarana promosi kelembagaan. Sebelum kegiatan berlangsung, akun media sosial yang terkait dengan promosi desa cenderung tidak dikelola secara konsisten dan belum memiliki pola unggahan yang jelas. Informasi yang dipublikasikan bersifat sporadis, tidak terjadwal, dan sering kali tidak menampilkan identitas desa secara kuat. Melalui diskusi dan pendampingan, peserta diperkenalkan pada pentingnya akun promosi sebagai etalase digital yang harus menampilkan karakter desa secara lebih terstruktur. Mereka mulai memahami bahwa promosi yang efektif membutuhkan kesinambungan, pemilihan tema unggahan, dan pembagian peran sederhana dalam pengelolaan akun. Pada tahap ini, manfaat program terlihat bukan hanya pada penambahan pengetahuan, tetapi juga pada mulai munculnya gagasan kelembagaan di antara anggota Karang Taruna mengenai perlunya kerja bersama dalam mengelola media sosial desa. Program ini dengan demikian menjawab persoalan yang sebelumnya bersifat organisatoris, yaitu belum adanya kerangka kerja kolektif untuk promosi desa. Penguatan kelembagaan ini menjadi penting karena keberhasilan promosi digital tidak dapat ditopang oleh kerja insidental individu semata.

Aspek dokumentasi visual juga mengalami perkembangan yang cukup nyata selama program berlangsung. Sebelum pelatihan, dokumentasi kegiatan dan potensi desa sering kali diambil tanpa perencanaan, sehingga hasilnya kurang mendukung kebutuhan promosi. Gambar yang dihasilkan sering tidak fokus, tidak menonjolkan objek utama, atau tidak cukup menarik untuk dipublikasikan sebagai materi promosi wisata. Melalui workshop fotografi sederhana, peserta mulai dikenalkan pada teknik dasar yang mudah diterapkan, seperti memilih titik ambil gambar, menjaga kestabilan, memanfaatkan cahaya, dan menyesuaikan orientasi gambar dengan kebutuhan media sosial. Hasil latihan menunjukkan bahwa peserta mampu memperbaiki kualitas visual dokumentasi mereka dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun belum sampai pada kualitas profesional, perubahan tersebut cukup signifikan untuk menghasilkan materi promosi

yang lebih layak. Ini menunjukkan bahwa hambatan pada dokumentasi visual sebenarnya dapat diatasi melalui intervensi praktis yang sesuai dengan kemampuan dan fasilitas yang dimiliki mitra. Dalam konteks promosi desa, perbaikan kecil pada kualitas visual memiliki dampak besar karena menentukan kesan awal publik terhadap destinasi yang diperkenalkan.

**Tabel 1.** Hasil Selama Proses Pelatihan Dan Pendampingan Berlangsung

Aspek Yang Diamati	Kondisi Awal Mitra	Hasil Sementara Setelah Program
<b>Pemahaman promosi digital</b>	Media sosial dipahami sebatas sarana komunikasi pribadi	Peserta mulai memahami media sosial sebagai alat promosi wisata desa
<b>Keterampilan membuat konten</b>	Konten dibuat spontan tanpa arah promosi yang jelas	Peserta mulai mampu menyusun foto dan caption promosi sederhana
<b>Dokumentasi visual</b>	Hasil foto kurang terarah dan belum layak publikasi	Kualitas dokumentasi mulai membaik dari sisi objek, sudut, dan pencahayaan
<b>Pengelolaan akun promosi</b>	Akun desa tidak aktif dan tidak dikelola secara terstruktur	Muncul inisiatif untuk mengaktifkan dan mengelola akun secara kolektif
<b>Kelembagaan karang taruna</b>	Peran pemuda dalam promosi desa belum terdefinisi	Tumbuh kesadaran bahwa promosi desa merupakan bagian dari peran Karang Taruna

Data pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa program menghasilkan perubahan awal yang cukup relevan terhadap masalah yang telah dijelaskan dalam pendahuluan. Keterbatasan mitra pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kelembagaan mulai dijawab melalui intervensi yang bersifat praktis dan partisipatif. Sebelum program berjalan, promosi digital dipandang sebagai aktivitas yang jauh dari tugas keseharian Karang Taruna. Setelah intervensi diberikan, peserta mulai memahami bahwa promosi desa dapat dikerjakan secara bertahap melalui langkah-langkah sederhana yang realistis untuk dilakukan. Hal ini penting karena salah satu tantangan utama dalam pemberdayaan masyarakat adalah mengubah persepsi bahwa perubahan membutuhkan sesuatu yang terlalu besar dan rumit. Program ini justru menunjukkan bahwa pembentukan kapasitas dapat dimulai dari praktik-praktik kecil yang konsisten, seperti mengambil foto yang lebih baik, menulis deskripsi yang lebih informatif, dan membangun komitmen untuk mengelola akun secara bersama. Dengan demikian, hasil sementara yang dicapai tidak hanya menunjukkan perbaikan teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir yang menjadi dasar bagi pengembangan jangka panjang. Analisis ini memperkuat bahwa manfaat program tidak bersifat simbolik, melainkan mulai berakar pada praktik sosial mitra.

Selain perubahan pada tingkat individu, kegiatan ini juga menunjukkan manfaat pada tingkat kolektif melalui penguatan interaksi antarpeserta. Selama proses pelatihan dan pendampingan, peserta mulai saling bertukar pandangan mengenai titik-titik desa yang menarik untuk dipromosikan, jenis kegiatan yang layak ditampilkan, dan gaya bahasa yang paling sesuai untuk akun promosi desa. Dinamika ini memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian mampu membuka ruang refleksi bersama yang sebelumnya belum terbentuk secara jelas. Dalam konteks pengembangan desa wisata, ruang diskusi seperti ini sangat penting karena promosi yang kuat memerlukan kesepahaman

mengenai identitas desa yang ingin ditampilkan kepada publik. Karang Taruna yang semula lebih berperan dalam kegiatan sosial internal mulai melihat kemungkinan kontribusi mereka pada bidang promosi dan pengembangan citra desa. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat program tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan rasa kepemilikan sosial terhadap potensi desa. Ketika pemuda mulai merasa bahwa promosi desa adalah bagian dari tanggung jawab bersama, maka peluang keberlanjutan program menjadi lebih besar. Dari sini terlihat bahwa intervensi pengabdian telah mendorong penguatan kelembagaan secara bertahap.



Gambar 1. Pelatihan Konten Digital Promosi Desa Wisata

Meskipun demikian, hasil implementasi juga menunjukkan adanya beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bagian dari evaluasi program. Tidak semua peserta memiliki tingkat kepercayaan diri yang sama dalam menampilkan hasil karya mereka ke ruang publik. Sebagian peserta masih merasa ragu apakah konten yang mereka buat sudah cukup baik untuk diunggah sebagai materi promosi resmi desa. Selain itu, kebiasaan membuat unggahan secara terencana masih memerlukan latihan berulang karena peserta belum terbiasa dengan pola kerja yang bersifat rutin dan terjadwal. Keterbatasan lain adalah belum seluruh potensi desa dapat langsung diterjemahkan ke dalam materi promosi, sebab peserta masih berada pada tahap awal dalam memilih narasi yang paling tepat untuk merepresentasikan desa. Namun, keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai program, melainkan menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis penguatan kapasitas memang memerlukan proses bertahap dan pendampingan berkelanjutan. Hasil sementara yang telah dicapai menjadi fondasi awal yang cukup baik untuk pengembangan lebih lanjut. Dari sudut pandang pengabdian masyarakat, kondisi ini wajar karena perubahan perilaku dan penguatan kelembagaan tidak terjadi secara instan, melainkan tumbuh melalui pengulangan dan pembiasaan.

Apabila ditarik ke persoalan inti yang dijelaskan dalam pendahuluan, program ini dapat dinilai telah memberikan jawaban yang cukup konkret. Masalah rendahnya keterampilan membuat konten dijawab melalui pelatihan berbasis praktik. Masalah lemahnya dokumentasi visual dijawab melalui workshop fotografi sederhana yang memanfaatkan perangkat yang dimiliki peserta. Masalah belum optimalnya pengelolaan akun promosi dijawab melalui diskusi kelembagaan dan pendampingan pembagian peran secara awal. Masalah rendahnya kesadaran pemuda akan peran strategis mereka dalam promosi desa dijawab melalui sosialisasi yang menempatkan Karang Taruna sebagai aktor penting dalam pembangunan citra wisata lokal. Keterhubungan antara masalah, intervensi, dan manfaat inilah yang menunjukkan bahwa program pengabdian tidak berjalan sebagai kegiatan formalitas. Sebaliknya, kegiatan ini menunjukkan arah pemecahan masalah yang terukur secara sosial, meskipun masih dalam bentuk hasil awal. Dengan kata lain, program telah berhasil mempertemukan kebutuhan nyata mitra dengan bentuk intervensi yang sesuai, aplikatif, dan realistis untuk diterapkan di tingkat desa.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons terhadap persoalan utama yang dihadapi Karang Taruna Desa Ciburial, yaitu rendahnya keterampilan dalam membuat konten digital, belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi desa, serta lemahnya dokumentasi visual yang mendukung pengenalan potensi wisata lokal. Permasalahan tersebut menyebabkan potensi desa belum tersampaikan secara luas dan terarah kepada publik, meskipun desa memiliki sumber daya lokal yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Untuk menjawab kondisi tersebut, program pengabdian dirancang melalui pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan konten digital, workshop fotografi sederhana, pendampingan pengelolaan akun promosi, serta monitoring dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pemberian pengetahuan praktis dan pengalaman langsung agar peserta mampu memahami fungsi promosi digital sekaligus menerapkannya sesuai dengan konteks desa. Dengan demikian, program ini tidak hanya hadir sebagai kegiatan edukatif, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam penguatan promosi wisata berbasis komunitas.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata bagi mitra, baik pada tingkat pengetahuan, keterampilan, maupun kesadaran kelembagaan. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat difungsikan sebagai alat promosi wisata desa, bukan hanya sebagai sarana komunikasi pribadi. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengambil foto yang lebih layak publikasi, menyusun caption promosi sederhana, dan mendiskusikan bentuk pengelolaan akun promosi desa secara lebih terstruktur. Perubahan tersebut menandakan bahwa program berhasil menjawab masalah utama yang sebelumnya menghambat promosi wisata lokal. Kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada tumbuhnya kesadaran kolektif Karang Taruna mengenai peran strategis mereka dalam memperkuat citra desa di ruang digital. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan fondasi awal yang penting bagi pengembangan promosi wisata desa yang lebih aktif, adaptif, dan berbasis partisipasi pemuda. Program semacam ini perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan agar perubahan yang telah muncul dapat berkembang menjadi praktik yang stabil dan terintegrasi dalam kegiatan kelembagaan Karang Taruna. Penguatan lanjutan dapat diarahkan pada penyusunan kalender konten promosi, peningkatan kualitas visual dokumentasi, pengembangan identitas digital desa, serta perluasan

jejaring promosi dengan melibatkan pemerintah desa, komunitas lokal, dan pihak eksternal yang relevan. Keberlanjutan program juga penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi menjadi kebiasaan yang mendukung pengembangan wisata desa secara lebih sistematis. Oleh sebab itu, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan organisasi kepemudaan perlu terus diperkuat sebagai bagian dari strategi pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Dengan tindak lanjut yang konsisten, program pengabdian semacam ini berpeluang menjadi model penguatan kapasitas pemuda desa dalam membangun promosi wisata yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berdampak bagi pengembangan ekonomi serta identitas sosial desa.

## Referensi

- Azzahra, N., & Firmansyah, R. (2021). Pemberdayaan pemuda desa melalui pelatihan media sosial untuk promosi potensi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 5(2), 87–98.
- Hidayat, T., & Nurlaela, S. (2020). Pendampingan komunitas desa wisata dalam penguatan promosi digital berbasis partisipasi masyarakat. *Jurnal Abdimas Pariwisata Indonesia*, 4(1), 33–45.
- Iskandar, M., Pramudita, A., & Lestari, D. (2022). Pelatihan fotografi sederhana bagi pemuda desa sebagai strategi penguatan komunikasi visual wisata lokal. *Jurnal Pengembangan Komunitas*, 7(3), 201–214.
- Kurniawan, R., & Maulidina, F. (2021). Peran Karang Taruna dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 6(1), 54–66.
- Maharani, D., & Suryana, A. (2023). Implementasi program pengabdian masyarakat untuk peningkatan kapasitas promosi wisata desa melalui konten digital. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 119–132.
- Nugroho, P., & Rahmawati, I. (2019). Model edukasi partisipatif dalam pengembangan kapasitas masyarakat desa. *Jurnal Pemberdayaan dan Kelembagaan Lokal*, 3(2), 71–83.
- Pratama, F., & Dewi, L. K. (2022). Penguatan identitas destinasi melalui pengelolaan media sosial desa wisata. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 10(1), 95–108.
- Putri, S. A., & Hadi, M. (2020). Workshop promosi digital untuk kelompok pemuda sebagai upaya pengembangan potensi wisata berbasis lokal. *Jurnal Aplikasi Pengabdian Indonesia*, 5(4), 144–156.
- Ramadhan, R., & Kusuma, Y. (2023). Pendampingan pengelolaan akun media sosial desa dalam mendukung promosi wisata komunitas. *Jurnal Pengabdian dan Transformasi Sosial*, 9(1), 41–53.
- Wibowo, A., & Handayani, N. (2021). Pengembangan promosi wisata desa melalui peningkatan keterampilan konten digital masyarakat. *Jurnal Pariwisata dan Pengabdian*, 6(2), 167–179.