



Pemberdayaan Pelaku Wisata Pantai Bahtera melalui Strategi Promosi, Penguatan Layanan, dan Produksi Video Kreatif

Andi Desy Musdiana ^{1*}, Refdi ², Aiman Fahmi ³, Annisa Nurhasanah ⁴, Revalinda Alfitra Zaidi ⁵, Susiyanti ⁶

¹⁻⁶ Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai, Indonesia

Email: andiidesymusdiana@gmail.com ¹, refdi18@yahoo.com ², annisanurhasanah46@gmail.com ³, aimanfahmi6808@gmail.com ⁴, revalindaalfitria@gmail.com ⁵, susiy9852@gmail.com ⁶

*Penulis Korespondensi: andiidesymusdiana@gmail.com

Abstract. *The use of digital media has become a crucial element in promoting tourist destinations, including those managed by local communities. However, the adoption of social media is not always accompanied by an understanding of promotional strategies, tourism services, or the ability to create engaging and relevant visual content. This community service initiative aimed to enhance the understanding of tourism stakeholders at Bahtera Beach regarding promotional strategies and tourism services, while also providing hands-on experience in creative video production for digital promotion. The activity took place at Bahtera Beach (Guntung Urban Village, Medang Kampai District, Dumai City) on December 18, 2025. It involved 19 participants—comprising tourism managers, operational staff, and other relevant stakeholders—alongside two lecturers and four students from the Business Administration program at STIA Lancang Kuning Dumai. The methodology included observation, initial coordination and interviews, outreach sessions, seminars and discussions, creative video production training, practical exercises, mentoring, and participatory observational evaluation. The results demonstrated an improved understanding among participants regarding promotional strategies and tourism services, as well as the successful production of visual content (photos and videos) to serve as initial promotional material for Bahtera Beach. The initiative also established a collaborative framework among the higher education institution, students, and tourism stakeholders for developing the destination's digital communication materials. Future sustainability efforts will focus on consistent social media content production and management, alongside data-driven evaluations to track progress in engagement, visitor numbers, and tourism business performance.*

Keywords: *Community-Based Tourism; Creative Video; Promotional Strategy; Social Media; Tourism Services.*

Abstrak. Pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam promosi destinasi wisata, termasuk destinasi yang dikelola oleh masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial belum selalu disertai dengan pemahaman mengenai strategi promosi, layanan wisata, dan kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik serta relevan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman pelaku wisata Pantai Bahtera mengenai strategi promosi dan layanan wisata serta memberikan pengalaman praktik dalam produksi video kreatif sebagai materi promosi digital. Kegiatan dilaksanakan di Pantai Bahtera, Kelurahan Guntung, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, pada 18 Desember 2025 dan melibatkan 19 peserta yang terdiri atas pengelola wisata, staf pengelola, dan pihak terkait lainnya, serta dua orang dosen dan empat mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIA Lancang Kuning Dumai. Metode kegiatan meliputi observasi, koordinasi dan wawancara awal, sosialisasi, seminar dan diskusi, pelatihan produksi video kreatif, praktik, pendampingan, serta evaluasi secara observasional-partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan terlaksananya penguatan pemahaman peserta mengenai unsur strategi promosi dan layanan wisata serta praktik produksi konten visual yang menghasilkan materi foto dan video sebagai sumber awal promosi digital Pantai Bahtera. Kegiatan juga membentuk pola kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan pelaku wisata dalam pengembangan materi komunikasi digital destinasi. Keberlanjutan kegiatan diarahkan pada konsistensi produksi dan pengelolaan konten media sosial serta evaluasi berbasis data untuk mengukur perkembangan engagement, kunjungan, dan usaha wisata.

Kata kunci: Layanan Pariwisata; Pariwisata Berbasis Masyarakat; Media Sosial; Strategi Promosi; Video Kreatif.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi wisata memperkenalkan potensi, membangun citra, dan berinteraksi dengan calon wisatawan. Media sosial memungkinkan destinasi menyampaikan informasi secara cepat melalui konten visual sekaligus membangun komunikasi dengan pengguna. Dalam konteks pemasaran pariwisata, aktivitas pemasaran melalui media sosial, reputasi elektronik, dan citra destinasi berkaitan dengan pembentukan intensi kunjungan wisatawan (Baber & Baber, 2023). Penggunaan media sosial juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi destinasi karena konten yang disampaikan berperan dalam membentuk persepsi calon pengunjung terhadap destinasi.

Meskipun demikian, keberadaan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan promosi destinasi yang efektif. Pengelola wisata tetap membutuhkan pemahaman mengenai identitas destinasi, sasaran promosi, penyusunan pesan, serta kemampuan mengemas potensi lokal menjadi konten yang relevan. Effendi et al. (2025) menunjukkan bahwa penguatan digital branding dan keterampilan pembuatan konten dapat menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Yuliani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengembangan strategi branding dan pemasaran digital memerlukan pendampingan agar potensi destinasi dapat dikomunikasikan secara lebih terarah. Sementara itu, Ansori dan Muhadi (2025) menekankan pentingnya optimalisasi media digital dalam mendukung promosi wisata lokal.

Konten visual menjadi salah satu unsur penting dalam komunikasi destinasi. Promosi wisata tidak hanya perlu menampilkan keindahan tempat, tetapi juga dapat memperlihatkan aktivitas, suasana, interaksi, dan pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung. Blanco-Moreno et al. (2024), melalui analisis terhadap 139.273 unggahan Instagram bertema destinasi wisata, menunjukkan bahwa karakteristik visual dan konteks objek yang ditampilkan berkaitan dengan tingkat engagement pengguna. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa produksi konten destinasi perlu mempertimbangkan tidak hanya objek yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana pengalaman wisata dikomunikasikan melalui visual.

Selain aspek promosi, pengalaman pengunjung juga berkaitan dengan layanan yang diterima selama berada di destinasi. Hidayah et al. (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi dan kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan wisatawan di Borobudur. Kajian Kamal (2025) juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam konteks kepuasan wisatawan pada desa wisata. Dalam konteks promosi, temuan tersebut menunjukkan pentingnya kesesuaian antara pesan yang disampaikan kepada calon pengunjung dengan pengalaman yang ditawarkan di destinasi.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengembangkan pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi destinasi wisata. Wulandari (2021) mengembangkan optimalisasi media sosial sebagai media promosi berbasis destination branding pada kawasan wisata pantai. Sari et al. (2024) mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata, sedangkan Susanti et al. (2024) mengintegrasikan digital marketing dengan pendekatan community-based tourism dalam pengembangan agrowisata. Karsinah et al. (2026) juga menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten kreatif dapat diarahkan untuk mendukung promosi destinasi wisata.

Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing, media sosial, branding, produksi konten, dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat telah menjadi perhatian dalam berbagai kajian dan kegiatan pengabdian. Namun, pendekatan tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda. Kegiatan pengabdian di Pantai Bahtera mengintegrasikan strategi promosi, penguatan pemahaman layanan wisata, produksi video kreatif, dan kolaborasi perguruan tinggi dengan pelaku wisata melalui keterlibatan mahasiswa dalam proses produksi konten. Dengan demikian, kegiatan ini tidak diarahkan untuk menguji efektivitas suatu media tertentu, melainkan untuk membangun proses pemberdayaan yang menghasilkan pemahaman dan materi komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh mitra.

Pantai Bahtera berada di Kelurahan Guntung, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, Provinsi Riau. Berdasarkan observasi, koordinasi, dan wawancara awal dengan pihak terkait, kebutuhan pengelola tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga dengan pengemasan potensi destinasi ke dalam materi visual yang lebih terarah. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan yang menghubungkan strategi promosi, layanan wisata, dan produksi konten.

Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga dalam berbagai tugas pelaksanaan. Mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai pendukung administratif, tetapi memperoleh tanggung jawab dalam koordinasi lapangan, dokumentasi, penyusunan materi, produksi video, penyusunan konten promosi digital, serta administrasi dan evaluasi kegiatan. Pola kolaboratif yang melibatkan mahasiswa dalam penguatan pemasaran digital destinasi juga ditemukan dalam program student volunteer pada desa wisata di Yogyakarta (Azus & Louisabethania, 2025). Dalam kegiatan Pantai Bahtera, keterlibatan mahasiswa diarahkan untuk mendukung kebutuhan nyata mitra dalam menghasilkan materi komunikasi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman pelaku wisata Pantai Bahtera mengenai strategi promosi dan layanan wisata, memberikan pengalaman praktik dalam produksi video kreatif, serta menghasilkan materi visual yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber promosi digital melalui kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan pelaku wisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi Pariwisata

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran pariwisata karena berfungsi menyampaikan informasi dan membangun daya tarik suatu destinasi kepada calon wisatawan. Perkembangan media digital membuat promosi pariwisata tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan konten digital yang memungkinkan informasi destinasi disebarluaskan secara lebih luas dan interaktif. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat membantu membangun citra destinasi sekaligus meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung (Baber & Baber, 2023; Sari et al., 2024).

Dalam konteks pemberdayaan pelaku wisata, strategi promosi tidak hanya diarahkan pada peningkatan popularitas destinasi, tetapi juga pada kemampuan pelaku wisata dalam mengelola dan menyampaikan informasi mengenai potensi wisata secara mandiri. Pemanfaatan media digital dan penguatan kemampuan membuat konten menjadi bagian penting dalam membangun branding destinasi berbasis masyarakat (Effendi et al., 2025; Yuliani et al., 2025).

Kualitas Layanan dalam Pariwisata

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan pengalaman dan kepuasan wisatawan. Pelayanan yang baik mencakup kemampuan pengelola dalam memberikan informasi, merespons kebutuhan wisatawan, menjaga kenyamanan, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang positif. Kualitas layanan yang baik bersama dengan citra destinasi dapat berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan (Hidayah et al., 2025; Kamal, 2025).

Oleh karena itu, penguatan layanan bagi pelaku wisata perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan memberikan pelayanan yang ramah, informatif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Peningkatan kapasitas tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung pengelolaan destinasi wisata yang lebih berorientasi pada pengalaman wisatawan.

Video Kreatif sebagai Media Promosi Destinasi

Video kreatif menjadi salah satu bentuk konten digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan daya tarik destinasi secara visual. Melalui video, potensi alam, aktivitas wisata, fasilitas, pelayanan, dan pengalaman pengunjung dapat dikemas menjadi informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami. Pengembangan konten kreatif melalui media sosial juga dapat memperkuat branding dan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata (Blanco-Moreno et al., 2024; Karsinah et al., 2026).

Dalam pemberdayaan pelaku wisata, kemampuan memproduksi video secara sederhana menjadi keterampilan yang bernilai praktis karena pelaku wisata dapat menghasilkan materi promosi secara mandiri. Dengan demikian, produksi video kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk peningkatan kapasitas pelaku wisata dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran destinasi.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Pantai Bahtera, Kelurahan Guntung, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, Provinsi Riau, pada Kamis, 18 Desember 2025 pukul 08.00–14.00 WIB. Laporan kegiatan mencatat bahwa peserta berjumlah 19 orang yang terdiri atas pengelola wisata, staf pengelola, dan pihak terkait lainnya.

Tim kegiatan terdiri atas dua orang dosen dan empat mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIA Lancang Kuning Dumai. Mahasiswa dilibatkan dalam pelaksanaan kegiatan dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Pembagian tugas tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian Tugas Mahasiswa dalam Kegiatan Pengabdian.

Mahasiswa		Tugas dalam Kegiatan
Aiman Fahmi		Koordinator lapangan, mengatur jadwal dan teknis kegiatan, serta dokumentasi kegiatan
Annisa Nurhasanah		Tim materi dan presentasi, membantu pelaksanaan seminar dan pelatihan, serta membantu evaluasi peserta
Revalinda	Alfitra	Tim produksi video, melaksanakan pengambilan gambar dan editing, serta penyusunan konten promosi digital
Zaidi		
Susiyanti		Administrasi dan laporan, penyusunan daftar hadir, notulen, dokumentasi tertulis, serta rekap hasil evaluasi

Pembagian tugas tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa berlangsung pada aspek teknis, substansial, dokumentatif, dan administratif kegiatan. Secara khusus, tugas produksi video dan penyusunan konten promosi digital berada pada Revalinda Alfitra Zaidi,

sedangkan mahasiswa lainnya menjalankan fungsi sesuai pembagian tugas masing-masing. Pembagian tugas tersebut didasarkan pada dokumen pelaksanaan kegiatan.

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi terhadap kondisi destinasi, koordinasi dengan pengelola, dan wawancara dengan peserta atau pihak terkait. Dalam laporan kegiatan, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi peserta. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan materi dan kegiatan praktik.

Hasil identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam menentukan fokus kegiatan, yaitu penguatan strategi promosi, pemahaman mengenai layanan wisata, serta produksi materi visual untuk mendukung komunikasi digital destinasi.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui enam tahapan yang saling berkaitan:

Observasi, koordinasi, dan wawancara awal

Tahap awal dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi, aktivitas pengelolaan, kebutuhan promosi, dan permasalahan yang dihadapi mitra. Tahap ini menjadi dasar untuk menyesuaikan materi kegiatan dengan kebutuhan lapangan.

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk menyampaikan tujuan, manfaat, dan ruang lingkup kegiatan serta membangun kesiapan peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Seminar dan diskusi

Seminar memberikan pemahaman mengenai strategi promosi dan layanan wisata. Materi diarahkan pada identifikasi daya tarik destinasi, penyusunan pesan promosi, kebutuhan informasi pengunjung, dan hubungan antara komunikasi promosi dengan pengalaman wisata. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menghubungkan materi dengan kondisi yang dihadapi peserta.

Pelatihan produksi video kreatif

Pelatihan memberikan pengenalan mengenai dasar produksi konten visual untuk promosi destinasi, meliputi pemilihan objek, pengambilan gambar, penyusunan urutan visual, penggambaran suasana dan aktivitas, serta penyuntingan sederhana.

Praktik dan pendampingan

Peserta mengikuti praktik produksi konten dengan pendampingan tim pengabdian dan mahasiswa. Mahasiswa menjalankan tugas sesuai pembagian peran, termasuk dokumentasi dan

produksi materi video. Praktik dilakukan dengan memanfaatkan lingkungan dan aktivitas Pantai Bahtera sebagai objek visual.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara observasional-partisipatif dengan memperhatikan keterlibatan peserta selama diskusi dan praktik. Evaluasi diarahkan pada pemahaman peserta terhadap materi, partisipasi dalam kegiatan, keterlibatan dalam praktik produksi konten, dan tersedianya materi visual sebagai luaran.

Kegiatan menggunakan evaluasi observasional dan tidak menggunakan desain pre-test dan post-test. Oleh karena itu, capaian kegiatan tidak dinyatakan dalam bentuk persentase peningkatan kemampuan.

Indikator Evaluasi

Indikator pengamatan kegiatan disusun sebagai berikut.

Tabel 2. Indikator Evaluasi Kegiatan.

Aspek	Indikator Pengamatan
Pemahaman strategi promosi	Peserta terlibat dalam diskusi dan mengidentifikasi unsur yang perlu dikomunikasikan dalam promosi destinasi
Pemahaman layanan wisata	Peserta terlibat dalam pembahasan mengenai kebutuhan dan pengalaman pengunjung
Praktik produksi konten	Peserta terlibat dalam pengambilan atau pengembangan materi visual
Partisipasi peserta	Keaktifan dalam diskusi, praktik, dan pendampingan
Luaran kegiatan	Tersedianya dokumentasi serta materi foto/video sebagai sumber promosi digital

Luaran Kegiatan

Luaran langsung kegiatan berupa penguatan pemahaman pelaku wisata mengenai strategi promosi dan layanan wisata, pengalaman praktik produksi video kreatif, dokumentasi kegiatan, serta materi foto dan video yang dapat dikembangkan sebagai sumber promosi digital Pantai Bahtera.

Selain luaran tersebut, kegiatan menghasilkan mekanisme kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan pelaku wisata. Pelaku wisata berkontribusi melalui pengetahuan mengenai potensi dan kondisi lokal, mahasiswa melalui pelaksanaan tugas teknis dan produksi konten, sedangkan dosen berperan dalam fasilitasi, penyampaian materi, pendampingan, dan evaluasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Hasil observasi, koordinasi, dan wawancara awal menunjukkan bahwa Pantai Bahtera memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Pengelolaan destinasi melibatkan pihak lokal sehingga pengembangan promosi dan layanan berkaitan erat dengan kapasitas pelaku wisata dalam mengomunikasikan potensi destinasi dan berinteraksi dengan pengunjung.

Dari sisi promosi, kebutuhan utama yang teridentifikasi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan media sosial, tetapi juga dengan bagaimana potensi destinasi dikemas menjadi materi komunikasi yang terarah. Daya tarik lokasi, suasana, aktivitas, dan pengalaman yang dapat ditawarkan kepada pengunjung perlu diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang mudah dipahami oleh calon pengunjung.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra berada pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu pemahaman mengenai strategi komunikasi promosi dan kemampuan menghasilkan materi visual. Temuan ini sejalan dengan Effendi et al. (2025) yang menempatkan digital branding dan content creation sebagai bagian dari penguatan kapasitas masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Yuliani et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya strategi branding dan pemasaran digital dalam mengomunikasikan potensi desa wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan tidak diarahkan hanya pada pengenalan penggunaan media sosial, tetapi pada proses yang menghubungkan pesan promosi, layanan wisata, dan produksi konten visual.



Gambar 1. Observasi dan koordinasi awal bersama pihak pengelola Pantai Bahtera.

Penguatan Strategi Promosi dan Pemahaman Layanan Wisata

Seminar dan diskusi diarahkan untuk memperkuat pemahaman peserta mengenai unsur yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi. Peserta diajak membahas apa yang perlu

diketahui calon pengunjung sebelum datang ke destinasi, mulai dari daya tarik, aktivitas, suasana, hingga informasi yang dapat membantu membentuk ekspektasi pengunjung.

Pembahasan kemudian dihubungkan dengan aspek layanan wisata. Pesan promosi perlu disusun secara realistis dan selaras dengan pengalaman yang dapat diberikan kepada pengunjung. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi mengenai pengalaman yang ditawarkan destinasi.

Pendekatan tersebut relevan dengan Hidayah et al. (2025), yang menunjukkan hubungan antara citra destinasi, kualitas layanan, dan kepuasan wisatawan. Kajian Kamal (2025) juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan wisatawan pada desa wisata. Dalam kegiatan Pantai Bahtera, kajian tersebut digunakan sebagai landasan konseptual untuk membangun pemahaman peserta, bukan sebagai bukti adanya peningkatan kualitas layanan setelah kegiatan.

Capaian pada tahap ini ditunjukkan melalui keterlibatan peserta dalam diskusi dan pembahasan mengenai promosi serta kebutuhan pengunjung. Oleh karena itu, hasil kegiatan pada aspek ini disebut sebagai penguatan pemahaman, bukan peningkatan kualitas layanan yang telah diukur secara kuantitatif.



Gambar 2. Penyampaian materi dan diskusi bersama peserta.

Praktik Produksi Video Kreatif

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan praktik produksi video kreatif. Peserta diperkenalkan pada dasar pengemasan potensi destinasi menjadi materi visual untuk komunikasi digital. Materi praktik mencakup pemilihan objek, pengambilan gambar, penyusunan urutan visual, penggambaran suasana dan aktivitas, serta penyuntingan sederhana.

Praktik dilakukan dengan memanfaatkan lingkungan Pantai Bahtera sebagai sumber visual. Dengan pendekatan tersebut, produksi konten tidak hanya diarahkan untuk mendokumentasikan pemandangan, tetapi juga untuk menunjukkan aktivitas dan suasana yang dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman wisata.

Pendekatan ini relevan dengan Blanco-Moreno et al. (2024), yang menunjukkan bahwa karakteristik visual dan konteks objek dalam unggahan destinasi berkaitan dengan engagement pengguna Instagram. Dengan demikian, pengemasan visual perlu mempertimbangkan bagaimana destinasi dan pengalaman di dalamnya dapat dikomunikasikan secara menarik melalui media digital.

Dalam kegiatan ini, produksi video tidak diposisikan sebagai tujuan akhir yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi destinasi. Materi visual diharapkan dapat menjadi sumber yang dikembangkan kembali oleh pengelola untuk kebutuhan promosi berikutnya.



Gambar 3. Praktik dan pendampingan produksi konten di kawasan Pantai Bahtera.

Peran Mahasiswa dalam Kolaborasi Produksi dan Pelaksanaan Kegiatan

Keterlibatan mahasiswa menjadi salah satu unsur kolaboratif dalam kegiatan pengabdian. Empat mahasiswa menjalankan tugas yang berbeda sesuai kebutuhan pelaksanaan. Aiman Fahmi bertugas sebagai koordinator lapangan, mengatur jadwal dan teknis kegiatan, serta melakukan dokumentasi. Annisa Nurhasanah bertugas dalam tim materi dan presentasi, membantu seminar dan pelatihan, serta membantu evaluasi peserta. Revalinda Alfitra Zaidi secara khusus bertugas sebagai tim produksi video yang meliputi pengambilan

gambar, editing, dan penyusunan konten promosi digital. Sementara itu, Susiyanti menjalankan tugas administrasi dan laporan, termasuk daftar hadir, notulen, dokumentasi tertulis, dan rekap hasil evaluasi.

Pembagian tugas tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan mahasiswa berlangsung dalam beberapa fungsi, bukan hanya sebagai peserta tambahan. Mahasiswa berkontribusi pada koordinasi, penyampaian materi, dokumentasi, produksi konten, dan administrasi kegiatan. Secara khusus, peran mahasiswa pada produksi video memberikan dukungan teknis dalam menerjemahkan potensi destinasi ke dalam materi visual.

Kolaborasi tersebut mempertemukan sumber daya yang berbeda. Pelaku wisata memiliki pengetahuan mengenai potensi lokal dan aktivitas destinasi, mahasiswa memiliki keterampilan teknis dan komunikasi digital, sedangkan dosen memfasilitasi proses pemberdayaan melalui materi, pendampingan, dan evaluasi. Pola keterlibatan mahasiswa dalam penguatan pemasaran digital destinasi juga ditemukan dalam program student volunteer pada desa wisata di Yogyakarta (Azus & Louisabethania, 2025).

Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan Pantai Bahtera dapat dipahami sebagai mekanisme kolaborasi perguruan tinggi dengan masyarakat dalam menghasilkan materi komunikasi digital, bukan sebagai objek pengukuran capaian pembelajaran mahasiswa.



Gambar 4. Keterlibatan mahasiswa dan pelaku wisata dalam kegiatan di Pantai Bahtera.

Luaran Kegiatan

Rangkaian kegiatan menghasilkan beberapa luaran langsung berupa dokumentasi kegiatan serta materi foto dan video yang dapat digunakan sebagai sumber awal pengembangan promosi digital Pantai Bahtera. Selain produk visual, peserta memperoleh pengalaman praktik dalam mengembangkan materi komunikasi destinasi.

Luaran tersebut memberikan nilai praktis karena materi visual dapat dikembangkan kembali sesuai kebutuhan media digital. Pengelola dapat memanfaatkannya untuk memperkenalkan daya tarik, suasana, aktivitas, dan karakter destinasi secara lebih konsisten.

Hasil tersebut sejalan dengan Effendi et al. (2025), yang menunjukkan bahwa digital branding dan content creation dapat menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat wisata. Susanti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dan community-based tourism dapat menghasilkan dukungan komunikasi digital bagi pengembangan destinasi.

Namun, materi foto dan video merupakan **luaran langsung**, bukan bukti dampak ekonomi atau performa digital. Kegiatan ini belum mengukur perubahan engagement media sosial, jumlah pengunjung, pendapatan pelaku wisata, maupun indikator bisnis lainnya. Oleh karena itu, perubahan pada indikator tersebut tidak digunakan sebagai klaim keberhasilan kegiatan.

Implikasi dan Keberlanjutan Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan promosi digital pada destinasi berbasis masyarakat membutuhkan pendekatan yang menghubungkan strategi promosi, pengemasan visual, dan pengalaman pengunjung. Penggunaan media sosial tidak cukup dipahami sebagai pemilihan platform, tetapi juga berkaitan dengan pesan yang disampaikan dan bentuk visual yang digunakan.

Bagi Pantai Bahtera, materi promosi selanjutnya dapat dikembangkan dengan menampilkan identitas destinasi, daya tarik kawasan, aktivitas wisata, suasana lokasi, serta informasi praktis bagi calon pengunjung. Pengembangan konten semacam ini dapat membantu membangun komunikasi destinasi yang lebih konsisten.

Promosi juga perlu berjalan seiring dengan layanan wisata. Informasi yang dikomunikasikan melalui video dan media sosial perlu sesuai dengan kondisi yang benar-benar ditemui pengunjung di lapangan. Dengan demikian, strategi promosi dan layanan dapat ditempatkan sebagai bagian yang saling mendukung dalam pembentukan pengalaman wisata.

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi produksi konten, pengelolaan media sosial secara terencana, dan evaluasi berbasis data. Indikator seperti jangkauan konten, engagement, interaksi calon pengunjung, jumlah kunjungan, dan perkembangan usaha dapat digunakan dalam pendampingan berikutnya. Indikator tersebut belum diukur dalam kegiatan ini sehingga penggunaannya ditempatkan sebagai agenda evaluasi lanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pantai Bahtera dilaksanakan melalui pendekatan yang mengintegrasikan strategi promosi, penguatan pemahaman layanan wisata, dan produksi video kreatif. Rangkaian kegiatan berupa observasi, koordinasi dan wawancara awal, sosialisasi, seminar dan diskusi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi observasional-partisipatif memberikan ruang bagi peserta untuk memahami unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam komunikasi promosi dan pengalaman pengunjung.

Kegiatan menghasilkan luaran berupa dokumentasi serta materi foto dan video yang dapat dikembangkan sebagai sumber promosi digital Pantai Bahtera. Keterlibatan empat mahasiswa dengan pembagian tugas pada koordinasi lapangan, materi dan presentasi, produksi video, dokumentasi, administrasi, dan evaluasi memperkuat pola kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku wisata.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan pelaku wisata dalam konteks promosi digital perlu menghubungkan strategi pesan, pengemasan visual, dan kesesuaian promosi dengan layanan serta pengalaman wisata. Kegiatan ini belum mengukur perubahan engagement media sosial, jumlah kunjungan, maupun pendapatan usaha sehingga indikator tersebut belum dapat digunakan untuk menyatakan dampak program. Keberlanjutan kegiatan perlu diarahkan pada pendampingan pengelolaan media sosial, produksi konten secara konsisten, serta evaluasi berbasis data untuk mengetahui perkembangan performa promosi dan dampaknya terhadap kunjungan serta usaha wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Ansori, A., & Muhadi, L. (2025). Peran Pokdarwis dalam optimalisasi media digital untuk promosi wisata lokal di Buton Selatan. *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi*, 12(2), 103–110. <https://doi.org/10.22460/p2m.v12i2.6169>
- Azus, L. A., & Louisabethania, A. (2025). Improving digital marketing of tourism villages in Yogyakarta Indonesia through student volunteer program. *Proceedings of Geo Tourism International Conference*.
- Azzahra, S. G., Fadhlurrahmah, S. N. A., & Suhartanto, D. (2025). From social media to experience: A digital marketing model for tourism destination in Bandung Regency. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(4), 179–192. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, 10(11), 2235–2245. <https://doi.org/10.31603/ce.15128>
- Hidayah, A. N., Fachrie, M., Kristianto, Y. I. A., & Pratiwi, A. S. (2025). Understanding tourist satisfaction in Borobudur: The role of destination image, service quality, and sustainability. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(1), 42–55. <https://doi.org/10.22146/jpt.100120>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Kamal, M. (2025). The effect of service quality and location on tourist satisfaction in Denai Lama tourism village, Deli Serdang regency. *International Journal of Culture and Art Studies*, 9(2), 127–131. <https://doi.org/10.32734/ijcas.v9i2.22787>
- Karsinah, Femmithasari, N. I., Satria, R. C., Ikhsan, M. A., & Nugroho, G. P. (2026). Pelatihan pembuatan konten kreatif sebagai sarana promosi pada pengelola wisata Pereng Puteh di Kelurahan Bandungan. *Jurnal Bina Desa*, 8(1). <https://doi.org/10.15294/jurnalbinadesa.v8i1.12859>
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Sari, R. J., Pracintya, I. A. E., & Aditya, I. W. P. (2024). Kajian penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata di Desa Aan, Klungkung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 147–158. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1802>
- Susanti, H., Rahmawati, D., Mukhtar, H., Wibowo, S. A., Priharti, W., Cahyadi, W. A., Nugroho, B. S., Aziz, B., & Susanto, K. (2024). Integrasi digital marketing dan community-based tourism dalam pengembangan agrowisata di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung. *SWAGATI: Journal of Community Service*, 2(2), 49–55. <https://doi.org/10.24076/swagati.2024v2i2.1095>
- Wulandari, C. (2021). Optimizing the use of social media as a brand destination-based promotional media for Glagah Wangi Istambul Beach in Demak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 7(3), 201–209. <https://doi.org/10.22146/jpkm.65197>
- Yuliani, N. L., Afif, N., & Kusumaningrum, S. B. C. (2025). Empowering BUMDes Guyub Rukun: Branding strategies and digital marketing for tourism village. *Community Empowerment*, 10(4), 884–893. <https://doi.org/10.31603/ce.10553>