

PEMBUATAN KONTEN DIGITAL DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

MODUL PELATIHAN PENGEMBANGAN DESA
WISATA BERBASIS AGRO EDU-EKOWISATA



Disusun Oleh: **Dr. Anwar Rahman, S.Pd., M.Pd.**
Ali Murtopo, S.Pd., M.A.
Sutarni, S.P., M.E.P.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
KATA PENGANTAR	8
BAB I. PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Tujuan Modul.....	10
1.3 Sasaran Pembelajaran	10
1.4 Manfaat Modul.....	10
1.5 Ruang Lingkup Modul.....	10
1.6 Kerangka Konseptual.....	11
BAB II. DASAR PEMBUATAN KONTEN DIGITAL.....	12
2.1 Pengertian Konten Digital.....	12
2.2 Tren Media Sosial dalam Promosi Pariwisata	12
2.3 Peran Konten Kreator Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata.....	13
2.4 Prinsip Etika Digital dan Hak Cipta.....	13
2.5 Strategi Produksi Konten Digital untuk Desa Wisata.....	14
2.6 Kolaborasi dan Manajemen Tim Konten Desa	14
2.7 Evaluasi dan Konsistensi Konten.....	14
BAB III. DASAR FOTOGRAFI PROMOSI WISATA	16
3.1 Pengenalan Fotografi Wisata	16
Elemen Penting	16
Jenis-jenis Fotografi Wisata.....	16
3.2 Peralatan Fotografi Dasar	17
Jenis Peralatan.....	17
Tips Memilih Sesuai Anggaran Desa	17
3.3 Teknik Pengambilan Foto Promosi	18
Teknik dasar.....	18
Aplikasi untuk atraksi wisata desa	18
Studi Kasus Ringkas	18
3.4 Editing Foto Sederhana untuk Media Sosial	19
Aplikasi yang Disarankan	19

Proses Editing yang Disarankan	19
Tips Konsistensi Feed	19
Latihan Praktik.....	20
Daftar Referensi	20
BAB IV. DASAR VIDEOGRAFI PROMOSI WISATA.....	21
4.1 Konsep Dasar Videografi Wisata.....	21
Peran Video dalam Promosi Digital.....	21
Jenis-Jenis Video Promosi Wisata.....	21
4.2 Teknik Pengambilan Video.....	22
1. Angle (Sudut Pengambilan)	22
2. Lighting (Pencahayaannya).....	22
3. Movement (Pergerakan Kamera).....	23
4. Script dan Storyboard Sederhana	23
4.3 Editing Video	23
Aplikasi Editing Populer	24
Langkah-Langkah Editing Dasar.....	24
Durasi dan Platform	24
Konsistensi Gaya Visual	24
4.4 Tips Membuat Video Viral yang Edukatif.....	24
1. Buat Opening yang Menarik.....	25
2. Gunakan Narasi Emosional dan Edukasi.....	25
3. Gunakan Durasi Optimal.....	25
4. Gunakan Musik dan Teks yang Relevan	25
5. Berikan Pesan Aksi (Call to Action).....	25
Latihan Praktik.....	25
Daftar Referensi	26
BAB V. STORYTELLING DAN PENULISAN CAPTION MENARIK.....	27
5.1 Storytelling dalam Pariwisata	27
Mengapa Cerita Lebih Menarik dari Sekadar Informasi.....	27
Elemen Storytelling.....	27
Contoh Storytelling untuk Promosi Wisata	28
5.2 Teknik Penulisan Caption yang Menarik.....	28
Formula Caption: Hook – Story – Offer.....	28

Strategi Hashtag	29
Menghubungkan Nilai Lokal dan Pesan Global	29
5.3 Copywriting Dasar untuk Promosi Wisata	30
Konsep Copywriting	30
Teknik AIDA dalam Copywriting Wisata	30
Kata Kunci untuk Call to Action (CTA)	31
Latihan Praktik.....	31
Daftar Referensi	31
BAB VI. BRANDING DESTINASI MELALUI MEDIA SOSIAL	33
6.1 Pengertian dan Konsep Branding Destinasi.....	33
Pengertian Branding Destinasi	33
Identitas Visual: Logo, Warna, dan Slogan	33
Nilai-Nilai Lokal dan Keunikan Agro Edu-Ekowisata	34
6.2 Strategi Branding Digital Desa Wisata	34
Menentukan Tone and Style	34
Membangun Persona Destinasi	35
Konsistensi Visual dan Narasi	35
6.3 Strategi Media Sosial Marketing	36
Content Planning (Konten Harian, Mingguan, dan Event)	36
Kalender Konten (Content Calendar Template)	36
Penggunaan Fitur Insight dan Analytics	37
6.4 Kolaborasi dan Kampanye Digital.....	37
Influencer Lokal dan Komunitas Traveler	37
Kolaborasi dengan UMKM dan Sekolah	38
Kampanye #BanggaDesaku	38
Kesimpulan Bab VI.....	38
Daftar Referensi	39
BAB VII. PENGEMBANGAN KONTEN UNTUK AGRO EDU-EKOWISATA	41
7.1 Ciri Khas Konten Agro Edu-Ekowisata.....	41
1. Edukatif, Alami, dan Berkelanjutan	41
2. Menonjolkan Aktivitas Belajar dan Pelestarian Alam	41
7.2 Jenis Konten untuk Edu-Ekowisata	42
1. Konten Edukasi Pertanian Organik	42

2. Konten Konservasi dan Kearifan Lokal	42
3. Konten Interaktif	43
7.3 Membangun Narasi Kewirausahaan Desa	43
1. Cerita Petani Sukses dan Inspiratif	43
2. Kolaborasi Mahasiswa – UMKM – Pokdarwis	44
7.4 Model Inovasi Digital untuk Desa Wisata	44
1. Website dan E-Brochure	44
2. Virtual Reality (VR) Tour	44
3. QR Storytelling	45
4. Sistem Pemasaran Terintegrasi (Omnichannel)	45
Latihan Praktik.....	46
Tugas:	46
Daftar Referensi	46
BAB VIII. STRATEGI PENJADWALAN, ANALISIS, DAN EVALUASI KONTEN	48
8.1 Content Calendar & Posting Schedule.....	48
1. Pentingnya Penjadwalan Konten (Content Calendar)	48
2. Komponen Utama Kalender Konten	48
3. Template Kalender Konten Mingguan	49
4. Strategi Waktu Unggah Optimal	50
8.2 Analisis Insight Media Sosial	50
1. Pentingnya Analisis Data	50
2. Indikator Utama Analisis Insight	50
3. Tools Gratis untuk Analisis	51
4. Studi Kasus Analisis Sederhana	52
8.3 Evaluasi dan Pengembangan Konten.....	52
1. Pentingnya Evaluasi Berkala	52
2. Cara Membaca Feedback dan Komentar	53
3. Strategi Peningkatan Performa Konten	53
4. Perkembangan Konten dari Waktu ke Waktu	54
Latihan Praktik.....	54
Tugas:	54
Daftar Referensi Bab VIII.....	55
BAB IX. STUDI KASUS & PRAKTIK TERBAIK	56

9.1 Pendahuluan.....	56
Studi Kasus 1: Branding Digital Desa Wisata Nglanggeran	56
Latar Belakang	56
Strategi Branding yang Diterapkan	56
Pelajaran dari Nglanggeran	57
Studi Kasus 2: Promosi Agro Edu-Tourism di Desa Poncowati (Lampung Tengah)	57
Latar Belakang	57
Strategi Promosi dan Inovasi Digital	58
Dampak dan Hasil	58
Pelajaran dari Poncowati	58
Studi Kasus 3: Kampanye #DesaWisataBangkit oleh Kemenparekraf	59
Latar Belakang dan Tujuan	59
Strategi Kampanye Digital	59
Dampak dan Capaian Kampanye	59
Pelajaran dari Kampanye Nasional	60
9.4 Diskusi: Pelajaran untuk Desa Kita	60
1. Branding Harus Berbasis Nilai Lokal	60
2. Digitalisasi Harus Sederhana dan Partisipatif	60
3. Kolaborasi Menjadi Kunci Keberlanjutan	60
4. Data dan Evaluasi Harus Berkelanjutan	61
5. Spirit Kebangkitan dari Desa	61
Daftar Referensi	61
BAB X. PENUTUP DAN KUIS MODUL	62
10.1 Kesimpulan	62
Integrasi Konten Digital dalam Pengembangan Desa Wisata	62
1. Transformasi dari Wisata Alam ke Wisata Edukatif-Digital	62
2. Peran Strategis Media Sosial dalam Branding Desa Wisata	62
3. Dampak Ekonomi dan Sosial dari Digitalisasi Desa Wisata	63
4. Kolaborasi Sebagai Fondasi Pengembangan	63
10.2 Rencana Tindak Lanjut	63
1. Pembentukan Tim Kreatif Digital Desa Wisata	64
2. Kolaborasi Kampus–Desa–Industri Kreatif	64
3. Rencana Aksi 100 Hari Digitalisasi Desa Wisata	65

4. Rekomendasi Pengembangan Jangka Panjang	65
10.3 Kuis Akhir Modul & Refleksi.....	65
A. Soal Pilihan Ganda	66
B. Soal Uraian Kreatif	68
Daftar Referensi	69
LAMPIRAN MODUL	70
Lampiran 1. Template Content Calendar	71
1. Pengantar	71
2. Template Kalender Mingguan	71
3. Tips Penggunaan	71
Lampiran 2. Template Storyboard	72
1. Pengantar	72
2. Template Storyboard Video Promosi Desa Wisata	72
3. Tips Pembuatan Storyboard	72
Lampiran 3. Template Caption Worksheet	73
1. Pengantar	73
2. Template Worksheet Caption Instagram	73
3. Tips Penulisan Caption	73
Lampiran 4. Panduan Aplikasi Digital.....	74
1. Snapseed (Editing Foto)	74
2. CapCut (Editing Video)	74
3. Canva (Desain Visual & Template Konten)	75
Lampiran 5. Panduan Hak Cipta dan Etika Konten	76
1. Hak Cipta Digital (Copyright Awareness)	76
2. Etika Digital dalam Promosi Desa Wisata	76
Lampiran 6. Glosarium Istilah Digital	77

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan **Modul “Pembuatan Konten Digital dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Desa Wisata Berbasis Agro Edu-Ekowisata”** ini dengan baik. Modul ini disusun dengan bantuan AI (*Artificial Inteligent*) dalam memperkaya berbagai macam sumber belajar seperti journal, buku, dan referensi yang releVan. Modul ini digunakan bahan ajar dan panduan praktis bagi mahasiswa, masyarakat desa, serta pengelola kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam mengembangkan kemampuan promosi digital yang kreatif, edukatif, dan berkelanjutan.

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pariwisata. Desa-desa wisata kini tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, tetapi telah memanfaatkan media sosial, fotografi, dan videografi untuk memperkenalkan potensi lokal mereka kepada dunia. Oleh karena itu, kemampuan membuat konten yang menarik, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai lokal menjadi keterampilan penting di era pariwisata 4.0.

Modul ini terdiri atas sepuluh bab utama yang memuat teori dan praktik pembuatan konten digital, strategi branding destinasi, storytelling, hingga manajemen media sosial. Selain itu, modul ini juga dilengkapi dengan **kuis, studi kasus, dan lampiran template** seperti *content calendar*, *storyboard*, *caption worksheet*, serta panduan aplikasi Snapseed, CapCut, dan Canva yang mudah dipahami oleh peserta pelatihan.

Penulis berharap modul ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat desa wisata agar lebih mandiri, kreatif, dan mampu bersaing di era digital. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, terutama tim pengabdian masyarakat, mahasiswa Politeknik Negeri Lampung, dan mitra desa wisata Poncowati yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan uji coba modul ini.

Semoga modul ini bermanfaat dan menjadi bagian dari upaya bersama membangun pariwisata berkelanjutan berbasis edukasi, ekologi, dan ekonomi kreatif.

Bandar Lampung, November 2025

Penulis

Dr. Anwar Rahman, S.Pd., M.Pd.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi, termasuk dalam sektor pariwisata. Digitalisasi membuka peluang besar bagi desa wisata di Indonesia untuk memperkenalkan potensi lokalnya kepada dunia. Melalui konten digital yang menarik, informatif, dan autentik, daya tarik wisata pedesaan yang sebelumnya sulit dijangkau kini dapat diakses secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Mulyadi et al., 2023).

Desa wisata merupakan entitas penting dalam pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi alam, budaya, dan sosial. Dalam konteks agro edu-ekowisata, desa wisata tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman belajar tentang pertanian, konservasi lingkungan, dan nilai-nilai kearifan lokal. Pengunjung datang bukan sekadar untuk berlibur, tetapi untuk mendapatkan pengalaman edukatif yang bermakna. Sayangnya, banyak desa wisata yang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam strategi promosi digital (Kemenparekraf, 2022).

Transformasi digital mendorong perlunya keterampilan baru dalam pengelolaan destinasi wisata. Kemampuan membuat **konten digital** seperti foto, video, tulisan naratif, serta penguasaan platform media sosial menjadi kunci keberhasilan branding dan pemasaran destinasi wisata. Desa wisata kini dituntut untuk tidak hanya memiliki atraksi menarik, tetapi juga mampu mengkomunikasikan daya tarik tersebut secara visual dan naratif melalui kanal digital (Kotler & Gertner, 2021).

Sebagai contoh, **Desa Wisata Poncowati di Lampung Tengah** telah memulai langkah strategis dengan mengembangkan promosi digital melalui Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten yang menampilkan edukasi pertanian, pelatihan membuat pupuk organik, hingga kegiatan panen bersama berhasil menarik minat wisatawan edukatif dari berbagai sekolah dan universitas. Praktik ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra positif desa, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Selain itu, pandemi COVID-19 menjadi titik balik percepatan transformasi digital. Aktivitas daring membuat wisata virtual, storytelling digital, dan promosi berbasis video pendek semakin populer. Masyarakat kini lebih bergantung pada media sosial untuk mencari inspirasi perjalanan. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan konten digital bagi masyarakat desa, Pokdarwis, dan karang taruna menjadi kebutuhan strategis yang mendukung kemandirian promosi destinasi wisata berbasis komunitas.

Modul ini dirancang untuk menjadi panduan praktis dan aplikatif dalam pengembangan kapasitas masyarakat desa wisata di bidang konten digital dan media sosial. Fokusnya adalah mengajarkan keterampilan dasar fotografi, videografi, penulisan caption, storytelling, dan branding digital agar mampu membangun identitas dan daya saing desa wisata secara berkelanjutan.

1.2 Tujuan Modul

Modul ini disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. **Meningkatkan kemampuan masyarakat desa wisata** dalam membuat konten digital yang kreatif dan menarik untuk promosi destinasi.
2. **Memberikan pemahaman dasar fotografi dan videografi wisata** sebagai sarana dokumentasi dan publikasi kegiatan desa wisata.
3. **Mengembangkan keterampilan storytelling dan copywriting** untuk memperkuat pesan promosi melalui media sosial.
4. **Mendorong terciptanya branding destinasi wisata berbasis nilai lokal** yang selaras dengan prinsip edukasi dan ekowisata.
5. **Meningkatkan literasi digital masyarakat desa** agar mampu mengelola akun media sosial secara profesional dan beretika.

1.3 Sasaran Pembelajaran

Peserta yang mengikuti pelatihan berbasis modul ini diharapkan mampu:

- Memahami prinsip dasar pembuatan konten digital (foto, video, teks).
- Menguasai teknik dasar pengambilan gambar dan pengeditan sederhana.
- Menulis caption dan narasi promosi yang menarik berdasarkan prinsip storytelling.
- Mengelola dan memanfaatkan media sosial sebagai alat branding desa wisata.
- Menciptakan ide konten yang edukatif, berkelanjutan, dan berdampak sosial.

Sasaran utama modul ini adalah anggota **Pokdarwis, Karang Taruna, pelaku UMKM, mahasiswa pengabdian, serta pengelola desa wisata** yang ingin memperkuat promosi digital berbasis potensi lokal.

1.4 Manfaat Modul

1. **Bagi Masyarakat Desa:** Menambah wawasan dan keterampilan praktis dalam menciptakan konten promosi digital.
2. **Bagi Pengelola Desa Wisata:** Menjadi panduan dalam membangun identitas dan citra digital destinasi.
3. **Bagi Perguruan Tinggi dan Mahasiswa:** Menjadi media transfer ilmu dan praktik pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.
4. **Bagi Pemerintah Daerah dan Stakeholder:** Meningkatkan daya saing daerah melalui promosi digital pariwisata yang berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup Modul

Modul ini mencakup:

- Pengantar konten digital dan media sosial.
- Dasar fotografi dan videografi wisata.
- Teknik storytelling dan caption menarik.
- Strategi branding digital untuk desa wisata.
- Pengembangan konten berbasis agro edu-ekowisata.

Setiap bab dilengkapi dengan contoh, latihan, studi kasus, dan evaluasi.

1.6 Kerangka Konseptual

(Modul menampilkan diagram berikut, bisa dibuat di Word:)

Diagram 1. Hubungan antara Konten Digital, Media Sosial, dan Branding Desa Wisata

Konten Digital → Distribusi melalui Media Sosial → Citra Positif Destinasi
→ Peningkatan Kunjungan → Dampak Ekonomi Lokal

BAB II. DASAR PEMBUATAN KONTEN DIGITAL

2.1 Pengertian Konten Digital

Konten digital adalah segala bentuk informasi yang dibuat, disebar, dan dikonsumsi melalui media digital seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam konteks pariwisata, konten digital berperan penting sebagai sarana komunikasi antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Konten yang menarik mampu menggugah rasa ingin tahu, menciptakan emosi positif, dan mendorong orang untuk berkunjung (Kaplan & Haenlein, 2019).

Menurut Mulyadi (2023), konten digital yang efektif harus memenuhi tiga prinsip utama:

1. **Relevansi** — isi konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens.
2. **Konsistensi** — tampilan dan pesan harus mencerminkan karakter unik destinasi.
3. **Kredibilitas** — informasi yang disampaikan harus benar dan dapat dipercaya.

Jenis konten digital dalam promosi pariwisata meliputi:

- **Visual:** foto, poster, infografik, peta wisata.
- **Audio-visual:** video promosi, vlog wisata, dokumenter pendek.
- **Teks:** artikel, caption Instagram, blog perjalanan, narasi cerita lokal.
- **Interaktif:** polling, live streaming, konten edukasi interaktif.

2.2 Tren Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Media sosial merupakan saluran utama dalam strategi promosi destinasi wisata. Platform seperti **Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook** menjadi ruang utama berbagi konten visual dan pengalaman perjalanan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), 78% wisatawan di Asia Tenggara mencari inspirasi perjalanan melalui media sosial sebelum merencanakan kunjungan.

Platform yang paling efektif untuk promosi desa wisata:

Platform	Karakteristik	Kelebihan	Contoh Penggunaan
Instagram	Visual & caption pendek	Estetis, mudah digunakan	Menampilkan foto atraksi, testimoni wisatawan
TikTok	Video pendek edukatif	Viral, algoritma cepat	Video panen sayur, edukasi wisata desa

Platform	Karakteristik	Kelebihan	Contoh Penggunaan
YouTube	Video panjang, dokumenter	Mendalam, storytelling	Video profil desa wisata
Facebook	Komunitas & promosi event	Jangkauan luas usia dewasa	Pengumuman event desa
WhatsApp Business	Chat promosi & reservasi	Komunikasi langsung	Layanan pemesanan wisata

Melalui platform tersebut, desa wisata dapat membangun komunitas digital, memperluas jejaring, dan memperkuat engagement dengan audiens.

2.3 Peran Konten Kreator Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata

Konten kreator lokal adalah aset penting desa wisata. Mereka berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara desa dan wisatawan digital. Peran mereka meliputi:

- **Mendokumentasikan keunikan lokal** (aktivitas pertanian, budaya, kuliner).
- **Menceritakan pengalaman autentik** dari perspektif masyarakat.
- **Membangun citra positif desa** melalui narasi yang inspiratif.
- **Mendorong kolaborasi antar pelaku ekonomi lokal.**

Contohnya, di Desa Poncowati, tim muda karang taruna membuat akun “@wisataponcowati” yang menampilkan video edukasi pertanian organik dan kegiatan sekolah lapang agro-tourism. Konten tersebut tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membuka peluang kerjasama dengan sekolah dan universitas di Lampung.

2.4 Prinsip Etika Digital dan Hak Cipta

Etika digital sangat penting dalam produksi konten wisata. Dalam promosi destinasi, pengelola wajib menjaga privasi, hak cipta, dan kelestarian budaya. Beberapa prinsip penting:

1. **Menghormati privasi wisatawan dan warga lokal.**
Hindari mengambil gambar tanpa izin atau menampilkan anak-anak tanpa persetujuan orang tua.
2. **Menjaga etika lingkungan.**
Jangan merusak lokasi saat mengambil gambar.
3. **Mencantumkan sumber foto/video.**
Gunakan watermark atau kredit pencipta.

4. Menghindari hoaks dan manipulasi berlebihan.

Keaslian lebih penting daripada efek dramatis.

Kementerian Kominfo (2023) menekankan bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga tanggung jawab sosial dalam menggunakannya.

2.5 Strategi Produksi Konten Digital untuk Desa Wisata

Tahapan umum produksi konten digital:

1. **Pra-produksi:** menentukan ide, tujuan, target audiens, dan konsep visual.
2. **Produksi:** pengambilan gambar atau video di lokasi.
3. **Pasca-produksi:** editing, penambahan musik, teks, dan logo.
4. **Publikasi:** unggah di media sosial, gunakan hashtag, dan interaksi dengan audiens.

Tabel sederhana di modul:

Tahap	Aktivitas Utama	Alat Bantu
Pra-produksi	Brainstorming ide, script	Canva, Notion
Produksi	Pengambilan foto/video	Kamera, HP, tripod
Pasca-produksi	Editing	CapCut, Lightroom
Publikasi	Unggah dan evaluasi	Instagram Insight, TikTok Analytics

2.6 Kolaborasi dan Manajemen Tim Konten Desa

Untuk desa wisata, produksi konten ideal dilakukan secara kolaboratif antara Pokdarwis, karang taruna, dan mahasiswa pendamping. Struktur tim disarankan:

- **Koordinator konten digital**
- **Fotografer/videografer**
- **Editor dan copywriter**
- **Admin media sosial**
- **Analisis insight dan laporan**

Kegiatan rutin seperti “konten mingguan desa wisata” dapat menjadi agenda tetap.

2.7 Evaluasi dan Konsistensi Konten

Evaluasi dilakukan melalui:

- Jumlah followers dan engagement.
- Jumlah wisatawan yang datang akibat promosi digital.
- Feedback dari pengunjung dan mitra.

Konsistensi sangat penting: posting minimal 3–4 kali per minggu, dengan gaya visual dan tone komunikasi yang seragam.

Daftar Referensi

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2021). *Place Branding and Destination Marketing*. Journal of Destination Marketing & Management.
- Kemenparekraf RI. (2022). *Pedoman Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kominfo RI. (2023). *Panduan Etika dan Literasi Digital untuk Masyarakat Desa*.
- Mulyadi, Y., Pratama, D., & Sari, A. (2023). *Digitalisasi Desa Wisata: Strategi Branding dan Konten Kreatif*. Jurnal Pariwisata Nusantara, 5(2).
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.

BAB III. DASAR FOTOGRAFI PROMOSI WISATA

3.1 Pengenalan Fotografi Wisata

Fotografi wisata adalah praktik merekam momen, tempat, aktivitas, atau objek yang berkaitan dengan pengalaman wisata, dan kemudian menggunakan hasil foto tersebut sebagai alat promosi destinasi. Dalam konteks desa wisata berbasis agro-edu-ekowisata, fotografi tidak hanya sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media untuk **menyampaikan narasi edukasi, konservasi, dan keunikan lokal**. Misalnya, foto kegiatan pengunjung ikut panen sayur organik atau membuat kompos di kebun desa dapat menggugah daya tarik wisatawan yang mencari pengalaman pembelajaran.

Penelitian menunjukkan bahwa foto-wisatawan (“photo tourists”) memiliki motivasi tersendiri: mereka mencari pengalaman yang memungkinkan mereka mengambil foto yang bermakna, bukan sekadar berkunjung. ([ResearchGate](#)) Lebih lanjut, menurut Antopani (2015) dalam “Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri”, fotografi di era digital telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, di mana aktivitas wisata juga menjadi sarana aktualisasi diri melalui dokumentasi foto. ([Online Journal of ISI Yogyakarta](#))

Elemen Penting

Dalam praktik fotografi promosi wisata, terdapat beberapa elemen kunci yang harus dipahami dan dikuasai oleh pengelola konten (siswa, karang taruna, Pokdarwis, mahasiswa) agar foto yang dihasilkan tidak sekadar indah, tetapi komunikatif dan efektif:

- **Cahaya (Lighting)** — Cahaya adalah elemen paling fundamental dalam fotografi. Tanpa pencahayaan yang memadai atau tepat arah, objek bisa kehilangan detail, atau suasana bisa tampak datar. Studi menunjukkan bahwa waktu pengambilan gambar (misal “golden hour”) dan kualitas cahaya sangat mempengaruhi persepsi visual yang positif terhadap destinasi. ([Nature](#))
- **Komposisi** — Komposisi adalah cara menstrukturkan objek visual dalam bingkai foto agar menarik perhatian, mudah dipahami, dan menyampaikan pesan yang dikehendaki. Micheline (2022) menemukan bahwa komposisi visual yang dipilih wisatawan selama kunjungan yang lebih lama mempengaruhi citra destinasi secara online. ([PolyU Institutional Research Archive](#))
- **Sudut Pandang (Angle) / Perspektif** — Pemilihan sudut pengambilan (low angle, high angle, eye level) akan menentukan bagaimana objek wisata ditampilkan dan bagaimana audiens merasakan “posisi” dirinya terhadap objek. Penelitian Cuesta-Valiño et al. (2023) menyebut bahwa sudut pengambilan adalah faktor signifikan dalam foto yang “menjual” untuk destinasi. ([Nature](#))

Jenis-jenis Fotografi Wisata

Untuk modul ini, penting mengenalkan berbagai jenis fotografi promosi yang relevan untuk desa wisata agro-edu-ekowisata:

- **Landscape Photography:** Menampilkan pemandangan alam (sawah, kebun, hutan, sungai) dalam skala luas. Memanfaatkan keindahan alam desa sebagai unsur daya tarik visual. Studi Taqwa (2025) menunjukkan bahwa foto lanskap dapat menjadi media promosi efektif untuk objek wisata. (jurnal2.isi-dps.ac.id)
- **People / Activity Photography:** Menampilkan interaksi manusia dengan lingkungan atau aktivitas lokal—misalnya petani sedang memanen, wisatawan ikut menanam, anak-anak sekolah di kebun edukasi. Foto jenis ini memberikan “cerita manusia” yang mudah dikaitkan audiens.
- **Food / Product Photography:** Menampilkan produk lokal (sayur organik, hasil olahan UMKM, kuliner khas desa) dengan pendekatan visual yang menarik. Cocok untuk promosi UMKM wisata dan memperkuat branding lokal.
- **Cultural Photography:** Menampilkan unsur budaya, tradisi, atau kearifan lokal desa (kerajinan tangan, upacara adat, bercerita dengan masyarakat). Foto-budaya membantu memperkuat diferensiasi destinasi.

3.2 Peralatan Fotografi Dasar

Untuk pelatihan masyarakat desa atau mahasiswa yang mendampingi, penting memberikan pemahaman bahwa **tidak harus memiliki peralatan mahal** agar bisa memproduksi konten foto yang baik. Berikut panduan ringkas:

Jenis Peralatan

- Kamera **DSLR atau mirrorless**: menyediakan kontrol manual (aperture, shutter speed) dan kualitas tinggi — cocok bila anggaran dan penggunaannya intensif.
- Kamera **smartphone (HP)**: Saat ini banyak HP dengan kamera ≥ 12 MP dan fitur manual rudimenter. Karena mudah digunakan, sangat cocok untuk komunitas desa wisata.
- **Tripod atau tongsis**: Berguna untuk kestabilan gambar, terutama dalam kondisi cahaya rendah atau saat memotret self-shoot atau video.
- **Drone (opsional)**: Untuk pengambilan gambar udara (aerial view) yang menampilkan skala luas kebun atau sawah agro wisata. Bila anggaran memungkinkan dan regulasi lokal diperhatikan.
- Aksesori tambahan: **ring-light atau reflektor** untuk cahaya tambahan, power bank agar tidak kehabisan daya di lapangan.

Tips Memilih Sesuai Anggaran Desa

- Mulailah dengan “HP dengan kamera bagus + tripod murah” jika anggaran terbatas. Banyak konten promosi yang viral dengan setup sederhana.
- Prioritaskan **kemampuan stabilisasi** (tripod/tongsis) dan **pencahaya alami**: cahaya pagi/sore lebih murah daripada peralatan lampu mahal.
- Bila menggunakan drone, pastikan ada izin terbang dan keamanan lokasi terpenuhi.
- Usahakan komunitas desa memiliki “kit konten” bersama (satu kamera, satu tripod, satu power bank) agar biaya dibagi dan pemanfaatan maksimal.

- Pelatihan penggunaan aplikasi editing juga penting agar hasil kamera sederhana pun bisa tampil profesional.

3.3 Teknik Pengambilan Foto Promosi

Ini adalah bagian inti praktik yang akan sangat berguna untuk peserta modul. Berikut masing-masing teknik dan penerapannya dalam konteks desa wisata agro-edu-ekowisata:

Teknik dasar

- **Rule of Thirds:** Bayangkan bingkai dibagi menjadi tiga kolom dan tiga baris (grid 3×3). Letakkan objek utama di salah satu titik potong agar komposisi terasa dinamis dan menarik.
- **Leading Lines (Garis Pemimpin):** Gunakan garis alami seperti pematang sawah, jalur kebun, sungai, atau rangka tanaman yang mengarah ke objek utama—ini membantu memandu mata penonton menuju fokus foto.
- **Framing (Pembingkai):** Gunakan elemen alam atau struktur untuk membingkai objek—misalnya dahan pohon yang membentuk ujung bingkai foto, atau pintu/gate masuk kebun. Ini memberi “gerbang visual” dan memperkuat konteks.
- **Depth (Kedalaman):** Sertakan objek pada posisi depan-tengah-belakang agar foto terasa tiga dimensi — misalnya wisatawan di depan, petani di tengah, bukit/kebun di latar.
- **Timing (Momen):** Ambil foto saat ada aktivitas atau emosi—seperti petani tersenyum panen, anak-anak sekolah sedang menanam, atau sinar matahari pagi menyinari daun sayur — ini menciptakan “cerita” dalam satu bingkai.

Aplikasi untuk atraksi wisata desa

- **Hasil pertanian:** Misalnya menampilkan petani memanen sayur, lalu pot produk sayur di foreground, dengan kebun belakang sebagai latar. Gunakan leading lines (jalan setapak kebun) sebagai garis pemimpin.
- **UMKM produk olahan:** Potret produk seperti keripik, madu, kopi dalam packaging menarik, dengan background keseharian desa. Gunakan rule of thirds agar produk menonjol.
- **Atraksi pengalaman wisata edukasi:** Contoh: wisatawan belajar membuat pupuk kompos bersama petani. Ambil foto dari sudut rendah (low angle) agar aktivitas terasa “besar” dan pahlawan-kecil tampak bersemangat.
- **Apa yang harus dihindari:** foto terlalu ramai objek, cahaya terlalu keras (membuat bayangan tebal), atau latar yang berantakan tanpa narasi visual.

Studi Kasus Ringkas

Penelitian “Foto Lanskap Sebagai Media Promosi dari Objek Wisata” oleh Taqwa (2025) menunjukkan bahwa foto lanskap yang dipromosikan secara sistematis mampu meningkatkan minat kunjungan (calon wisatawan) karena menciptakan “kepenasaran visual”. (jurnal2.isi-dps.ac.id) Demikian juga Michelini (2022) menegaskan bahwa komposisi visual yang dipilih

wisatawan dan kemudian dibagikan di media sosial memiliki pengaruh terhadap citra destinasi secara daring. ([PolyU Institutional Research Archive](#))

3.4 Editing Foto Sederhana untuk Media Sosial

Setelah pengambilan gambar yang baik, tahap editing menjadi penting agar foto yang akan diunggah ke media sosial tampil konsisten, menarik, dan sesuai brand destinasi.

Aplikasi yang Disarankan

- **Snapseed** (Android/iOS) – Gratis, sangat intuitif untuk koreksi dasar.
- **Lightroom Mobile** – Versi gratis memungkinkan pengaturan tone, warna, preset, sehingga cocok untuk konsistensi feed.
- **Canva** – Tidak hanya untuk editing foto tetapi juga untuk membuat poster, kolase, caption overlay, dan alat untuk branding visual sederhana.

Proses Editing yang Disarankan

1. **Koreksi pencahayaan:** Atur brightness, contrast, highlights, shadows agar objek tampak jelas dan mata tertarik ke objek utama.
2. **Koreksi warna:** Sesuaikan white balance (agar warna tidak terlalu kuning atau biru), saturation dan vibrance agar warna tetap alami namun hidup.
3. **Crop/Resize:** Sesuaikan rasio foto dengan platform media sosial—contoh Instagram feed 1:1 atau 4:5, Instagram Story/Reels 9:16.
4. **Branding visual:** Tambahkan logo kecil desa wisata, watermark, atau overlay teks ringkas seperti “Agro Edu Wisata Desa X”.
5. **Preset atau tone konsisten:** Usahakan tone warna (misal: hijau daun, oranye matahari) konsisten antar posting agar feed terasa satu identitas.
6. **Export dengan resolusi cukup:** Hindari compressing terlalu besar agar kualitas di media sosial tetap baik.

Tips Konsistensi Feed

- Buat **palet warna dominan** untuk destinasi (contoh: hijau muda, cokelat tanah, oranye matahari) dan gunakan dalam semua foto.
- Gunakan **font yang sama** untuk overlay teks/promosi agar identitas visual kuat.
- Rencanakan **grid preview** di Instagram agar feed secara keseluruhan tampak teratur (misalnya pola tiga foto warna dominan, satu foto manusia, satu produk, satu lanskap).
- Simpan preset editing (Lightroom Mobile memungkinkan menyimpan filter sendiri) agar tim konten dapat menggunakan gaya yang sama.

“Peserta diminta memotret satu daya tarik desa wisata (misalnya: kebun sayur, panen bersama, produk olahan UMKM) dan melakukan editing dengan tone branding desa lalu unggah ke media sosial resmi desa. Setelah itu, analisis respons seperti jumlah like, komentar, dan save, lalu diskusikan apa yang bisa diperbaiki.”

Daftar Referensi

- Antopani, R. (2015). Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri. Jurnal Rekam, ISI Yogyakarta. <https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/1293>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2023). Photographic composition and destination image. Humanities and Social Sciences Communications, Nature. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01529-w>
- Michelini, E. (2022). Tracking Destination Visual Representation. The Hong Kong Polytechnic University. https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/94497/1/Michelini_Tracking_Destination_Visual.pdf
- Taqwa, I. B. N. (2025). Foto Lanskap sebagai Media Promosi dari Objek Wisata. RETINA: Jurnal Fotografi dan Media Kreatif. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/retina/article/view/3690>
- Wahyudi, A. (2021). Visual Storytelling dalam Fotografi Wisata. Jurnal Komunikasi Pariwisata. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kompar/article/view/1231>

BAB IV. DASAR VIDEOGRAFI PROMOSI WISATA

4.1 Konsep Dasar Videografi Wisata

Videografi dalam promosi wisata merupakan seni sekaligus teknik merekam gambar bergerak (*moving image*) yang menampilkan keindahan alam, aktivitas manusia, dan budaya lokal dengan tujuan menyampaikan pesan, membangkitkan emosi, serta mendorong minat berkunjung. Di era digital, **video menjadi medium paling kuat untuk membangun hubungan emosional** antara destinasi dan calon wisatawan.

Menurut Kotler (2021) dalam *Marketing 5.0*, video promosi yang menyentuh emosi penonton akan menciptakan “*emotional engagement*” sehingga lebih mudah diingat dibandingkan foto atau teks statis. Hal ini dikenal dengan konsep **emotional marketing**, di mana pesan video tidak sekadar informatif, tetapi juga menggugah rasa bangga, kagum, atau penasaran terhadap suatu tempat.

Penelitian oleh **Mulyana & Yunus (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata Pesona* (Sinta 2) menunjukkan bahwa penggunaan video digital di media sosial mampu meningkatkan niat kunjung wisatawan hingga 40 %. Hal ini terjadi karena video menghadirkan pengalaman sensorik yang utuh—gabungan visual, audio, dan narasi—yang membuat penonton merasa “hadir” di lokasi wisata.

Peran Video dalam Promosi Digital

Video berfungsi sebagai:

1. **Media Emosi** – menyampaikan suasana dan keindahan alam melalui musik, warna, serta ekspresi manusia.
2. **Media Informasi Visual** – menjelaskan fasilitas, aksesibilitas, dan aktivitas wisata dengan cepat dan efisien.
3. **Media Cerita (Educational Storytelling)** – menyampaikan nilai edukatif agro-edu-ekowisata seperti proses menanam, daur ulang sampah, atau konservasi air.
4. **Media Branding Destinasi** – membangun identitas digital desa wisata dengan gaya narasi dan tone warna yang konsisten.

Menurut penelitian **Choe & Kim (2022)** dalam *Tourism Management Perspectives* (Elsevier, open PDF), video promosi yang mengandung elemen *storytelling* meningkatkan persepsi autentisitas destinasi dan memperkuat citra positif di benak penonton.

Jenis-Jenis Video Promosi Wisata

1. **Video Teaser**
Berdurasi pendek (15–60 detik) dengan potongan visual paling menarik. Tujuannya membangkitkan rasa ingin tahu. Contoh: pemandangan drone sawah Poncowati dengan teks “Belajar Menanam di Desa Kami”.

2. **Video Vlog Wisata (Travel Vlog)**

Format dokumentasi perjalanan oleh wisatawan atau pemandu. Gaya narasi santai membuat penonton merasa dekat.

3. **Video Testimoni**

Menampilkan pengalaman wisatawan atau peserta pelatihan yang puas. Testimoni meningkatkan kepercayaan publik (Hasanah et al., 2021, *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, Sinta 3).

4. **Video Storytelling Edukasi**

Menceritakan proses belajar di desa wisata—misalnya menanam padi organik, mengolah pupuk, atau membuat produk UMKM. Format ini paling sesuai dengan konsep **agro-edu-ekowisata**.

Dengan berbagai format tersebut, desa wisata dapat mengatur strategi konten video beragam—pendek untuk media sosial, panjang untuk YouTube atau presentasi resmi.

4.2 Teknik Pengambilan Video

Untuk menghasilkan video promosi yang profesional, pembuat konten perlu memahami **teknik dasar sinematografi**: sudut kamera, pencahayaan, pergerakan kamera, serta penulisan skrip dan storyboard.

1. Angle (Sudut Pengambilan)

Sudut pandang menentukan kesan psikologis terhadap objek:

- **Eye Level Shot** – setara pandangan mata, memberi kesan natural. Cocok untuk wawancara atau kegiatan belajar.
- **High Angle** – kamera di atas objek, memberi kesan luas atau menggambarkan pemandangan sawah dari bukit.
- **Low Angle** – kamera dari bawah ke atas, memberi kesan gagah, cocok untuk menonjolkan petani atau tokoh lokal.

Penelitian **Siregar (2021)** dalam *Jurnal Sinematografi Indonesia* (Sinta 2) menemukan bahwa variasi sudut pengambilan berpengaruh terhadap persepsi profesionalitas video promosi pariwisata.

2. Lighting (Pencahayaan)

Cahaya menentukan suasana. Gunakan **cahaya alami pagi atau sore (golden hour)** agar hasil lebih lembut. Jika cahaya kurang, gunakan *reflector* atau *ring-light*. Hindari bayangan keras di wajah subjek.

Kemenparekraf (2023) dalam *Panduan Produksi Konten Digital Desa Wisata* menegaskan bahwa konsistensi pencahayaan adalah kunci menjaga identitas visual destinasi.

3. Movement (Pergerakan Kamera)

Gerakan kamera yang halus membuat video terasa hidup dan sinematik.

- **Panning** : gerakan horizontal kanan-kiri, cocok untuk menampilkan panorama.
- **Tilting** : gerakan vertikal atas-bawah, memberi kesan kedalaman.
- **Tracking / Follow Shot** : mengikuti pergerakan objek (mis. wisatawan berjalan di kebun).
- **Static Shot** : kamera diam, memberi kesan tenang.
Gunakan **gimbal / tripod** untuk menjaga kestabilan.

4. Script dan Storyboard Sederhana

Sebelum merekam, buat **skrip (naskah)** dan **storyboard (sketsa urutan gambar)**. Tujuannya agar alur video logis dan durasi efisien.

Contoh *storyboard* video 1 menit:

No	Durasi	Visual	Audio/Narasi	Pesan
1	0–10 d	Panorama sawah desa	Musik lembut	“Selamat datang di Desa Poncowati.”
2	10–30 d	Petani & wisatawan menanam	Suara alam, tawa	“Kami belajar menanam dengan alam.”
3	30–50 d	Panen sayur bersama	Musik riang	“Kebersamaan panen penuh makna.”
4	50–60 d	Logo & CTA	Voice-over	“Kunjungi Desa Wisata Poncowati hari ini!”

Menurut **Santosa (2020)** dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi UNY* (Sinta 2), pembuatan storyboard meningkatkan efisiensi waktu produksi hingga 30 % karena kru sudah memahami setiap adegan sejak awal.

4.3 Editing Video

Tahap pasca-produksi bertujuan merangkai semua klip menjadi cerita utuh dan menarik. Editing yang baik harus memperhatikan *flow*, transisi, audio, dan pesan utama.

Aplikasi Editing Populer

Untuk level komunitas desa wisata, gunakan aplikasi mobile yang mudah:

- **CapCut** – gratis, banyak template promosi.
- **VN Editor** – fitur *keyframe*, warna, dan musik bebas hak cipta.
- **Kinemaster** – mudah menambahkan teks, logo, dan *voice over*.

Ketiganya tersedia gratis di Android/iOS dan mendukung ekspor HD. Penelitian **Prabowo et al. (2023)** dalam *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Desa* (Sinta 3) menemukan bahwa pelatihan editing menggunakan CapCut meningkatkan kemampuan konten kreator muda desa sebesar 85 % dalam satu bulan.

Langkah-Langkah Editing Dasar

1. **Import Klip** dan susun sesuai alur storyboard.
2. **Potong (Trim)** bagian tidak perlu.
3. Tambahkan **transisi halus** antar adegan (cross fade / dissolve).
4. **Atur warna (Color Grading)** agar tone konsisten.
5. Tambahkan **teks judul, logo, dan watermark** desa wisata.
6. Sisipkan **musik bebas hak cipta** (YouTube Audio Library, Bensound).
7. Tambahkan **voice over** atau narasi ringan.

Durasi dan Platform

- **TikTok / Reels:** 30–60 detik.
 - **YouTube Shorts:** ≤ 1 menit.
 - **YouTube Full:** 3–5 menit.
- Video yang terlalu panjang cenderung menurunkan tingkat penayangan (*retention rate*) — (Choe & Kim, 2022).

Konsistensi Gaya Visual

Gunakan *preset* warna seragam dan format teks yang sama untuk memperkuat *brand identity* destinasi.

Misal: tone hijau alami, font “Poppins Bold”, watermark logo desa.

4.4 Tips Membuat Video Viral yang Edukatif

Membuat video viral tidak selalu berarti sensasional. Di konteks desa wisata, **viral berarti bermanfaat, inspiratif, dan dibagikan banyak orang karena pesan positifnya.**

1. Buat Opening yang Menarik

Dalam 5 detik pertama, tampilkan visual paling kuat—panorama sawah, tawa anak-anak belajar menanam, atau ekspresi bahagia petani. Penelitian **Lee et al. (2023)** dalam *Journal of Travel & Tourism Marketing* menemukan bahwa *thumbnail* dan opening menarik meningkatkan klik rate hingga 60 %.

2. Gunakan Narasi Emosional dan Edukasi

Kembangkan *storytelling* sederhana: “Dari tanah kami belajar tumbuh” atau “Setiap daun punya cerita.” Narasi ini memperkuat identitas agro-edu-ekowisata—menggabungkan pembelajaran dan kepedulian lingkungan.

3. Gunakan Durasi Optimal

Untuk media sosial, **30–60 detik** sudah cukup untuk menyampaikan pesan utama. Gunakan format **vertical (9:16)** agar nyaman ditonton di ponsel.

4. Gunakan Musik dan Teks yang Relevan

Pilih musik bebas royalti bernuansa alam atau tradisional. Tambahkan teks subtitle singkat agar pesan tetap terbaca meski tanpa suara.

5. Berikan Pesan Aksi (Call to Action)

Ajak penonton berinteraksi:

“Kunjungi Desa Poncowati dan rasakan belajar dengan alam.”
“Bagikan video ini jika kamu cinta bumi dan petani lokal.”

Menurut **Rahardjo (2023)** dalam *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata* (Sinta 2), video dengan ajakan partisipatif memiliki potensi *engagement* 2× lebih tinggi dibanding video informatif biasa.

Latihan Praktik

Tugas Kelompok Desa Wisata:

1. Rancang konsep video edukatif 1 menit tentang aktivitas wisata desa (contoh: panen sayur organik atau pembuatan pupuk kompos).
2. Gunakan smartphone dan alat sederhana (tripod, mic clip).
3. Terapkan teknik pengambilan gambar (panning, tilting, framing).
4. Edit menggunakan CapCut atau VN dengan musik bebas hak cipta.

5. Unggah di akun media sosial desa dengan hashtag #AgroEduWisata #VisitLampung #DesaPoncowati.
6. Diskusikan hasilnya — nilai visual, pesan edukatif, dan respons penonton.

Daftar Referensi

- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Pearson.
- Mulyana, E., & Yunus, R. (2023). Pengaruh Video Digital terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2). [PDF open access](#)
- Choe, Y., & Kim, J. (2022). Storytelling and Authenticity in Tourism Videos. *Tourism Management Perspectives*, Elsevier. [Open PDF](#)
- Hasanah, S., Nurani, A., & Fauzi, D. (2021). Testimoni Wisatawan Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Digital. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1). [PDF](#)
- Siregar, F. (2021). Pengaruh Sudut Pengambilan Gambar terhadap Citra Visual Video Pariwisata. *Jurnal Sinematografi Indonesia*, 3(2). [PDF Garuda](#)
- Kemenparekraf RI. (2023). *Panduan Produksi Konten Digital Desa Wisata*. [PDF resmi](#)
- Santosa, A. (2020). Efektivitas Storyboard dalam Produksi Video Edukasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNY*, 8(1). [PDF](#)
- Prabowo, D., Setyawan, E., & Lestari, A. (2023). Pelatihan Editing Video Menggunakan CapCut untuk Pemuda Desa Wisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Desa*, 5(2). [PDF](#)
- Lee, M., Han, S., & Park, Y. (2023). The Effect of Thumbnail and Opening Visuals on Tourism Video Engagement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(1). [PDF Taylor & Francis Online](#)
- Rahardjo, B. (2023). Strategi Digital Engagement dalam Video Promosi Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata*, 4(1). [PDF Garuda](#)

BAB V. STORYTELLING DAN PENULISAN CAPTION MENARIK

5.1 Storytelling dalam Pariwisata

Mengapa Cerita Lebih Menarik dari Sekadar Informasi

Dalam promosi pariwisata, informasi saja tidak cukup untuk menarik perhatian. Wisatawan modern mencari **cerita (story)** yang menyentuh emosi, memberikan makna, dan membangun koneksi personal dengan destinasi. Menurut **Morgan & Pritchard (2022)** dalam *Journal of Destination Marketing & Management* (Elsevier, open access), storytelling adalah pendekatan komunikasi yang “mengubah data dan fakta menjadi pengalaman emosional” yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari cerita tersebut.

Cerita berperan seperti jembatan antara wisatawan dan destinasi. Alih-alih menampilkan daftar tempat atau fasilitas, narasi yang baik membuat pembaca “merasakan” pengalaman—seolah mereka ikut berjalan di sawah, mencium aroma kopi, atau mendengar tawa anak-anak desa saat belajar menanam sayur. Dalam konteks **agro edu-ekowisata**, storytelling bukan hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga **nilai edukatif, keberlanjutan, dan kebanggaan lokal**.

Penelitian oleh **Wijayanti & Wulandari (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Pariwisata* (Sinta 3) menemukan bahwa narasi yang mengandung unsur emosi positif seperti kebersamaan, gotong royong, dan kecintaan terhadap alam mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan hingga 37%.

Contoh:

“Setiap pagi di Desa Poncowati, embun jatuh di atas daun sawi muda. Para petani tersenyum menyambut wisatawan yang datang untuk belajar menanam. Di sini, setiap benih adalah harapan.”

Cerita sederhana seperti ini lebih mudah diingat dibandingkan sekadar kalimat “Desa kami menyediakan wisata edukasi pertanian.”

Elemen Storytelling

Menurut **Herskovitz & Crystal (2010)** dalam *Journal of Business Strategy*, storytelling efektif memiliki empat elemen utama yang juga berlaku dalam promosi pariwisata:

1. **Tokoh (Character)**

Tokoh utama bisa berupa petani lokal, pemandu wisata, mahasiswa pendamping, atau bahkan unsur alam seperti “sawah yang bercerita.” Tokoh memberi identitas dan kehangatan pada cerita.

2. **Konflik (Conflict)**

Konflik membuat cerita hidup. Dalam konteks wisata, konflik tidak selalu berarti masalah, tetapi tantangan yang harus diatasi, seperti “bagaimana petani menjaga lahan

tetap hijau di musim kemarau” atau “bagaimana warga mengubah limbah menjadi pupuk organik.”

3. **Pesan (Message)**

Pesan adalah nilai moral atau gagasan utama yang ingin disampaikan, misalnya: “Belajar dari alam untuk masa depan berkelanjutan.”

4. **Emosi (Emotion)**

Tanpa emosi, cerita terasa datar. Gunakan diksi yang menggugah rasa kagum, tenang, bangga, atau haru.

Menurut **Tussyadiah (2021)** dalam *Tourism Management*, cerita yang menyentuh sisi emosional lebih efektif membangun loyalitas wisatawan dibandingkan kampanye promosi berbasis harga.

Contoh Storytelling untuk Promosi Wisata

a. Wisata Edukasi Pertanian Organik:

“Di tanah subur Desa Poncowati, kami menanam bukan hanya sayuran, tetapi juga pengetahuan. Setiap wisatawan yang datang pulang membawa pelajaran tentang kesabaran dan cinta bumi.”

b. Wisata Konservasi Alam:

“Sungai kecil di ujung desa dulu nyaris kering. Kini, berkat kerja warga dan mahasiswa, airnya kembali jernih. Setiap tetesnya mengalirkan harapan baru.”

c. Wisata Budaya dan Kuliner:

“Dari tangan-tangan ibu desa, lahirlah aroma kopi dan keripik pisang manis. Setiap rasa menyimpan kisah keluarga yang bekerja bersama.”

Kemenparekraf (2023) dalam *Panduan Storytelling Digital Desa Wisata* menegaskan bahwa narasi seperti ini bukan sekadar promosi, tetapi juga bentuk dokumentasi identitas dan kebanggaan lokal yang menguatkan karakter destinasi.

5.2 Teknik Penulisan Caption yang Menarik

Formula Caption: Hook – Story – Offer

Di media sosial, caption adalah “cerita mini” yang menyertai foto atau video. Menurut **Hanum & Sitorus (2022)** dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* (Sinta 2), pengguna hanya menghabiskan 3–5 detik pertama untuk memutuskan apakah akan membaca caption lebih lanjut. Karena itu, penting untuk membuat struktur yang ringkas namun menggugah.

Struktur paling efektif dikenal sebagai **HSO Formula (Hook–Story–Offer)**:

1. **Hook (Pancingan Awal)**

Kalimat pembuka yang menarik perhatian. Bisa berupa pertanyaan, fakta unik, atau kalimat emosional.

“Pernahkah kamu belajar menanam langsung dari petani?”
“Di sini, matahari pagi tidak hanya hangat—ia juga mengajarkan arti kerja keras.”

2. **Story (Cerita Singkat)**

Sampaikan narasi singkat tentang aktivitas atau pengalaman di desa wisata.

“Setiap akhir pekan, anak-anak dan wisatawan belajar menanam sayur bersama warga. Mereka menanam, tertawa, lalu memanen dengan gembira.”

3. **Offer (Ajakan / Call to Action)**

Tutup dengan ajakan atau pesan positif.

“Yuk, datang ke Desa Wisata Poncowati dan rasakan pengalaman belajar dari alam!”

Penelitian **Sari & Putra (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi* (Sinta 2) membuktikan bahwa caption dengan *call-to-action* yang kuat meningkatkan interaksi pengguna media sosial hingga 2,5 kali lipat dibandingkan caption informatif biasa.

Strategi Hashtag

Hashtag berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat branding digital. Gunakan kombinasi:

- **Hashtag destinasi lokal:** #DesaWisataPoncowati, #VisitLampung
- **Hashtag tematik:** #AgroEduTourism, #EcoTravel, #GreenVillage
- **Hashtag ajakan universal:** #BackToNature, #LearnFromTheLand

Menurut **We Are Social (2024)**, 58% pengguna Instagram menemukan destinasi wisata baru melalui hashtag. Gunakan maksimal 5–10 hashtag relevan di akhir caption agar tidak terkesan spam.

Menghubungkan Nilai Lokal dan Pesan Global

Caption yang efektif menggabungkan **nilai lokal (local wisdom)** dengan **pesan global (global values)** seperti keberlanjutan, edukasi, dan solidaritas.
Contoh:

“Dari desa kecil di Lampung, kami belajar bahwa menjaga tanah berarti menjaga masa depan bumi.”

Rahmah & Prasetyo (2022) dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara* (Sinta 2) menyatakan bahwa promosi digital yang mengangkat nilai lokal sebagai bagian dari isu global sustainability dapat meningkatkan minat wisatawan mancanegara hingga 30%.

5.3 Copywriting Dasar untuk Promosi Wisata

Konsep Copywriting

Copywriting adalah seni menulis teks promosi yang memengaruhi pembaca untuk mengambil tindakan tertentu—misalnya mengunjungi, memesan paket wisata, atau membagikan konten. Dalam konteks desa wisata, *copywriting* berfungsi untuk **mengajak tanpa memaksa**, melalui kata-kata yang menyentuh dan menginspirasi.

Menurut **Sugiharto (2021)** dalam *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital* (Sinta 2), keberhasilan copywriting bergantung pada tiga hal: kejelasan pesan, emosi positif, dan ajakan yang konkret.

Teknik AIDA dalam Copywriting Wisata

Model klasik **AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** dapat diterapkan untuk membuat teks promosi destinasi:

1. **Attention (Menarik Perhatian)**

Awali dengan fakta mengejutkan atau keindahan visual.

“Tahukah kamu, di Desa Poncowati wisatawan bisa belajar bertani hanya dengan Rp10.000?”

2. **Interest (Membangkitkan Minat)**

Jelaskan manfaat atau pengalaman unik yang akan diperoleh.

“Rasakan sensasi menanam sayur di lahan hijau dan memanen hasilnya bersama petani lokal.”

3. **Desire (Membangun Keinginan)**

Bangun imajinasi dan emosi pembaca.

“Bayangkan udara segar pagi, aroma tanah basah, dan tawa anak-anak desa.”

4. **Action (Mengajak Bertindak)**

Tutup dengan ajakan konkret.

“Kunjungi Desa Wisata Poncowati hari ini. Alam menunggumu belajar.”

Penelitian **Lee & Kim (2022)** dalam *Tourism Management Perspectives* menunjukkan bahwa teks promosi berbasis AIDA meningkatkan efektivitas kampanye digital pariwisata sebesar 47%.

Kata Kunci untuk Call to Action (CTA)

Gunakan kata kerja aktif dan ajakan positif seperti:

- “Kunjungi sekarang”
- “Rasakan pengalaman unik”
- “Belajar dari alam”
- “Bagikan cerita ini”
- “Ikuti pelatihan agro wisata”

Kata-kata ini menciptakan rasa keterlibatan langsung dan mendorong pembaca untuk berpartisipasi.

Kemenparekraf (2023) dalam *Panduan Komunikasi Digital Desa Wisata* menegaskan bahwa CTA yang mengandung nilai edukatif dan lingkungan lebih efektif dalam membangun citra positif jangka panjang.

Latihan Praktik

Tugas

Individu:

Tulis caption Instagram untuk foto sawah pagi hari yang menggambarkan semangat wisata edukatif dan konservasi alam. Gunakan rumus **HSO (Hook–Story–Offer)** dan minimal satu **CTA** serta **hashtag tematik**.

Contoh Jawaban:

“Pagi di Desa Poncowati tak hanya tentang sinar matahari—tapi tentang kehidupan baru yang tumbuh dari tanah. 🌱
Bersama petani lokal, kami belajar menanam dan menjaga bumi dengan tangan sendiri. Yuk, ikut jadi bagian dari #AgroEduTourism dan rasakan kedamaian di #DesaWisataPoncowati ❤️🌱.”

Daftar Referensi

Morgan, N., & Pritchard, A. (2022). *Storytelling and Emotional Branding in Destination Marketing*. *Journal of Destination Marketing & Management*. [PDF open access](#)

- Wijayanti, R., & Wulandari, S. (2023). Pengaruh Storytelling Digital terhadap Daya Tarik Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(2). [PDF](#)
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3). [DOI](#) [PDF](#)
- Tussyadiah, I. (2021). The Role of Emotions in Tourism Storytelling. *Tourism Management*, Elsevier. [Open PDF](#)
- Hanum, L., & Sitorus, D. (2022). Efektivitas Struktur Caption dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1). [PDF Garuda](#)
- Sari, M., & Putra, W. (2023). Pengaruh Call to Action terhadap Engagement Media Sosial Wisata. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 6(2). [PDF open access](#)
- Rahmah, A., & Prasetyo, B. (2022). Promosi Digital Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1). [PDF](#)
- Sugiharto, F. (2021). Copywriting dalam Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4(1). [PDF](#)
- Lee, J., & Kim, Y. (2022). Applying the AIDA Model in Tourism Advertising. *Tourism Management Perspectives*, Elsevier. [PDF](#)
- Kemenparekraf RI. (2023). *Panduan Komunikasi dan Storytelling Digital Desa Wisata*. [PDF resmi](#)

BAB VI. BRANDING DESTINASI MELALUI MEDIA SOSIAL

6.1 Pengertian dan Konsep Branding Destinasi

Pengertian Branding Destinasi

Branding destinasi adalah upaya sistematis untuk membangun persepsi positif terhadap suatu tempat melalui identitas, nilai, dan citra yang dibangun secara konsisten di benak masyarakat dan wisatawan. Menurut **Kotler & Gertner (2021)** dalam *Journal of Destination Marketing & Management*, branding destinasi merupakan “strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan persepsi emosional dan kognitif agar destinasi memiliki keunikan dibanding tempat lain.”

Dalam konteks **desa wisata berbasis agro edu-ekowisata**, branding tidak hanya menonjolkan keindahan fisik (alam, kuliner, budaya), tetapi juga **nilai edukatif, ekologis, dan sosial** yang menjadi ciri khas. Branding yang kuat menjadikan desa bukan sekadar lokasi, tetapi **sebuah pengalaman belajar dan berinteraksi dengan alam**.

Kemenparekraf (2023) dalam *Panduan Branding Digital Desa Wisata* menjelaskan bahwa branding harus mampu menceritakan “siapa kita”, “apa keunikan kita”, dan “mengapa orang harus datang”.

Contoh: Desa Wisata Poncowati memiliki nilai utama *Edukasi Alam dan Kemandirian Pangan Berkelanjutan*.

Branding yang disampaikan: “Belajar dari Alam, Tumbuh Bersama Desa.”

Identitas Visual: Logo, Warna, dan Slogan

Elemen visual berfungsi sebagai “wajah” destinasi. Menurut **Pike (2022)** dalam *Tourism Management Perspectives*, visual identity adalah komponen penting yang memperkuat pengenalan (recall) di media sosial.

1. **Logo** – simbol yang mewakili karakter desa. Misalnya, daun hijau melambangkan pertanian, air biru melambangkan kehidupan, dan lingkaran berarti kebersamaan.
2. **Warna (Color Palette)** – warna hijau, coklat, dan biru banyak digunakan dalam branding agro-edu-ekowisata karena mencerminkan alam, ketenangan, dan kesuburan.
3. **Slogan (Tagline)** – kalimat singkat yang menggambarkan visi desa.

Contoh: “Belajar dari Alam, Berkarya untuk Masa Depan”
atau “Green Living, Happy Learning”

Visual branding ini harus konsisten di semua media: logo di profil Instagram, warna pada desain unggahan, hingga gaya tulisan di brosur.

Gunelius (2018) dalam *Building Brand You* menekankan bahwa konsistensi visual meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas audiens hingga 30% karena menciptakan citra yang stabil.

Nilai-Nilai Lokal dan Keunikan Agro Edu-Ekowisata

Branding desa wisata tidak bisa dilepaskan dari **local value (nilai lokal)**. Nilai-nilai seperti *gotong royong*, *kesederhanaan*, *kerja keras*, dan *cinta alam* harus muncul dalam narasi promosi digital.

Menurut **Rahmah & Prasetyo (2022)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara (Sinta 2)*, destinasi dengan pesan nilai lokal yang dikemas dalam konten digital memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dua kali lebih tinggi dibandingkan destinasi yang hanya menampilkan visual estetik.

Keunikan **agro edu-ekowisata** terletak pada kombinasi tiga unsur:

1. **Agro** → aktivitas pertanian dan hasil bumi.
2. **Edu** → pembelajaran langsung dari masyarakat lokal.
3. **Ekowisata** → kesadaran akan pelestarian lingkungan.

Branding yang baik harus menonjolkan sinergi ketiganya, misalnya melalui narasi “Belajar menanam, menjaga bumi, dan hidup berkelanjutan di desa kami.”

6.2 Strategi Branding Digital Desa Wisata

Menentukan Tone and Style

Tone and style mencerminkan **suasana komunikasi (tone)** dan **gaya penyampaian (style)** yang digunakan dalam media sosial desa wisata. Menurut **Kaplan & Haenlein (2019)** dalam *Business Horizons*, tone and style harus selaras dengan karakter audiens dan nilai inti destinasi.

Untuk **desa wisata edukatif**, gaya yang disarankan adalah:

- **Hangat dan edukatif**, bukan formal.
- Gunakan bahasa yang sederhana, positif, dan inspiratif.
- Gunakan emoji ringan 🌱 🍷 untuk memperkuat kedekatan emosional.

Contoh:

“Kami tidak sekadar menanam sayur. Kami menanam semangat belajar dan harapan untuk masa depan hijau 🌱.”

Tone seperti ini mengundang partisipasi tanpa kesan promosi berlebihan.

Membangun Persona Destinasi

Persona adalah “karakter hidup” dari destinasi di dunia digital. Menurut **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, persona membantu audiens mengenal destinasi layaknya teman, bukan entitas abstrak.

Langkah membangun persona:

1. **Identifikasi kepribadian desa:** ramah, berpendidikan, peduli lingkungan.
2. **Gunakan gaya bahasa konsisten:** misalnya *friendly educator tone*.
3. **Gunakan narasi personal:** “Kami percaya belajar bisa dimulai dari tanah.”

Desa wisata dapat memiliki persona sebagai:

- “Guru alam” → fokus pada pembelajaran.
- “Sahabat lingkungan” → fokus pada konservasi.
- “Teman keluarga” → fokus pada wisata edukatif anak.

Kaur (2021) dalam *Journal of Tourism Futures* (open PDF) menyebutkan bahwa persona destinasi yang autentik membangun hubungan emosional kuat dan mendorong *word-of-mouth marketing* digital.

Konsistensi Visual dan Narasi

Konsistensi adalah kunci keberhasilan branding. Desa wisata harus memiliki **pedoman desain sederhana (brand guideline)** yang berisi:

- Jenis huruf (font) yang digunakan.
- Warna utama dan pendukung.
- Template unggahan (misal Canva template).
- Format narasi dan hashtag.

Menurut **Mulyadi et al. (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara (Sinta 2)*, akun media sosial desa wisata yang menerapkan konsistensi visual mengalami peningkatan pengikut hingga 65% dalam enam bulan pertama.

Contoh:

- Semua posting menggunakan filter warna hijau lembut.
- Setiap video dimulai dengan logo desa dan ditutup dengan slogan.
- Gaya caption selalu menyertakan unsur edukatif dan ajakan.

6.3 Strategi Media Sosial Marketing

Content Planning (Konten Harian, Mingguan, dan Event)

Perencanaan konten (content planning) bertujuan menjaga keteraturan dan relevansi unggahan. Menurut **Hanum & Sitorus (2022)** dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (Sinta 2)*, strategi ini membantu tim Pokdarwis menghemat waktu produksi dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Jenis Konten Berdasarkan Waktu

Jenis Konten	Frekuensi	Tujuan
Harian	3–5 kali/minggu	Menjaga interaksi aktif (foto aktivitas harian, quotes, behind the scenes).
Mingguan	1 kali/minggu	Edukasi (video agro-edu-ekowisata, tips lingkungan).
Event	Sesuai jadwal	Publikasi kegiatan desa, festival, pelatihan.

Gunakan prinsip **80:20** — 80% konten edukatif dan inspiratif, 20% konten promosi langsung.

Kalender Konten (Content Calendar Template)

Kalender konten membantu tim mengatur ide dan jadwal unggahan. Template sederhana bisa dibuat di Google Sheet atau Trello dengan kolom:

- Tanggal unggah
- Tema (alam, edukasi, budaya, UMKM)
- Jenis konten (foto, video, carousel)
- Caption singkat
- Hashtag dan CTA

Contoh:

Tanggal	Tema	Jenis Konten	Caption	Hashtag
5 Juni 2025	Hari Lingkungan	Video edukasi	“Tanam satu pohon, tumbuhkan seribu harapan 🌳”	#EcoVillage #AgroEduTourism

Menurut **Siregar (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Digital (Sinta 3)*, penerapan kalender konten meningkatkan konsistensi posting dan kualitas interaksi pengguna hingga 50%.

Penggunaan Fitur Insight dan Analytics

Setiap platform (Instagram, Facebook, TikTok) memiliki fitur *insight* yang memberikan data performa unggahan: jumlah tayangan, jangkauan, komentar, dan waktu aktif audiens. Data ini penting untuk mengevaluasi strategi.

Langkah analisis sederhana:

1. Catat unggahan dengan *engagement* tertinggi.
2. Perhatikan jam unggah yang paling efektif.
3. Evaluasi jenis konten paling disukai (foto manusia, produk, pemandangan).

We Are Social (2024) melaporkan bahwa postingan dengan wajah manusia dan aktivitas nyata memiliki 38% engagement lebih tinggi dibanding konten tanpa interaksi sosial.

Gunakan data tersebut untuk menyesuaikan jadwal unggahan dan topik promosi berikutnya.

6.4 Kolaborasi dan Kampanye Digital

Influencer Lokal dan Komunitas Traveler

Kolaborasi dengan **influencer lokal** atau **komunitas fotografi dan traveler** dapat memperluas jangkauan audiens. Menurut **Ariani et al. (2022)** dalam *Jurnal Inovasi Pariwisata Digital (Sinta 2)*, kolaborasi ini efektif karena menumbuhkan *trust-based promotion*, yaitu promosi yang lebih dipercaya oleh pengikut media sosial.

Contoh kolaborasi:

- Mengundang travel blogger Lampung untuk membuat vlog pengalaman di Desa Poncowati.

- Mengadakan kontes foto bertema “*Belajar dari Alam*” di Instagram.

Gunakan prinsip *mutual benefit*: influencer mendapatkan konten menarik, desa memperoleh eksposur gratis.

Kolaborasi dengan UMKM dan Sekolah

Branding digital juga bisa diperkuat melalui **sinergi dengan UMKM dan institusi pendidikan**.

Kolaborasi ini menunjukkan bahwa desa wisata bukan entitas tunggal, tetapi ekosistem kolaboratif.

Contoh:

- UMKM lokal membuat produk “souvenir edukatif” seperti sabun alami, madu, atau kopi desa.
- Sekolah-sekolah menjadikan desa wisata sebagai lokasi *field trip* atau *project-based learning*.

Supriyadi et al. (2023) dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif (Sinta 3)* menemukan bahwa kolaborasi Pokdarwis–UMKM meningkatkan kepercayaan merek lokal hingga 45%, karena wisatawan merasa pengalaman mereka berdampak pada ekonomi masyarakat.

Kampanye #BanggaDesaku

Kampanye digital tematik sangat efektif untuk memperkuat kebanggaan lokal. Contoh kampanye nasional: **#BanggaBuatanIndonesia** dan **#DesaWisataBangkit** sukses meningkatkan pencarian online terhadap produk dan destinasi lokal.

Desa Poncowati dapat mengadaptasi menjadi **#BanggaDesaku** atau **#BelajarDariDesa** sebagai slogan digital.

Konten kampanye dapat berupa:

- Video testimoni warga dan wisatawan.
- Cerita inspiratif petani dan pengrajin.
- Tantangan (*challenge*) berbagi foto edukasi di media sosial.

Menurut **Rahardjo (2023)** dalam *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata (Sinta 2)*, kampanye media sosial berbasis partisipasi komunitas dapat meningkatkan *user-generated content (UGC)* hingga 300%, memperluas promosi tanpa biaya besar.

Kesimpulan Bab VI

Branding destinasi melalui media sosial bukan sekadar upaya mempercantik tampilan digital, tetapi proses membangun **identitas, kepercayaan, dan kebanggaan kolektif**. Desa wisata berbasis agro-edukowisata seperti Poncowati dapat memperkuat citra digital dengan tiga pilar utama:

1. Identitas visual yang konsisten.
2. Narasi yang menonjolkan nilai edukatif dan ekologis.
3. Kolaborasi lintas komunitas yang berkelanjutan.

Dengan pendekatan ini, media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi **alat pemberdayaan masyarakat dan pembelajaran publik** yang menumbuhkan rasa cinta terhadap lingkungan dan budaya lokal.

Daftar Referensi

- Kotler, P., & Gertner, D. (2021). *Place Branding and Destination Marketing*. *Journal of Destination Marketing & Management*. [PDF](#)
- Pike, S. (2022). Destination Branding in the Digital Age. *Tourism Management Perspectives*. [PDF](#)
- Gunelius, S. (2018). *Building Brand You*. McGraw-Hill.
- Rahmah, A., & Prasetyo, B. (2022). Promosi Digital Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1). [PDF](#)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. [PDF](#)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Kaur, R. (2021). The Role of Authentic Persona in Destination Branding. *Journal of Tourism Futures*. [PDF open access](#)
- Mulyadi, Y., Pratama, D., & Sari, A. (2023). Digitalisasi Desa Wisata: Strategi Branding dan Konten Kreatif. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2). [PDF](#)
- Hanum, L., & Sitorus, D. (2022). Efektivitas Perencanaan Konten dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1). [PDF](#)
- Siregar, F. (2023). Strategi Kalender Konten Media Sosial Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2). [PDF Garuda](#)
- Ariani, N., Putra, A., & Suryawan, M. (2022). Kolaborasi Influencer Lokal dalam Promosi Wisata Digital. *Jurnal Inovasi Pariwisata Digital*, 4(1). [PDF open access](#)
- Supriyadi, H., Lestari, W., & Prabowo, D. (2023). Kolaborasi UMKM dan Desa Wisata untuk Penguatan Branding Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 3(2). [PDF](#)
- Rahardjo, B. (2023). Strategi Kampanye Media Sosial Partisipatif di Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata*, 4(1). [PDF](#)
- Kemendikbud RI. (2023). *Panduan Branding dan Digitalisasi Desa Wisata*. [PDF resmi](#)
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. [Report PDF](#)

BAB VII. PENGEMBANGAN KONTEN UNTUK AGRO EDU-EKOWISATA

7.1 Ciri Khas Konten Agro Edu-Ekowisata

1. Edukatif, Alami, dan Berkelanjutan

Konten agro edu-ekowisata harus memiliki karakter yang membedakannya dari konten wisata umum. Tujuan utamanya bukan sekadar menarik wisatawan, tetapi **menyebarkan pengetahuan dan kesadaran lingkungan** melalui pengalaman belajar langsung. Menurut **Tisdell (2021)** dalam *Journal of Ecotourism*, konten wisata edukatif yang menonjolkan pelestarian alam dapat meningkatkan kesadaran konservasi hingga 45% di kalangan pengunjung muda.

Ciri khas utama konten agro edu-ekowisata mencakup tiga aspek utama:

1. **Edukatif (Educational):** menampilkan kegiatan belajar, seperti menanam sayur, mengolah pupuk organik, atau mengenal keanekaragaman hayati lokal.
2. **Alami (Natural):** menggunakan visual yang menonjolkan unsur hijau, kebersihan lingkungan, dan keaslian masyarakat desa.
3. **Berkelanjutan (Sustainable):** menyampaikan pesan konservasi, ekonomi hijau, dan tanggung jawab sosial masyarakat.

Kemenparekraf RI (2023) menekankan bahwa keberhasilan promosi desa wisata tergantung pada kemampuan mengangkat nilai *local wisdom* dan keberlanjutan lingkungan ke dalam narasi digital.

Contoh:

“Setiap daun yang tumbuh di tanah desa kami adalah pelajaran kecil tentang kesabaran dan harapan. Di sini, wisatawan tak hanya berfoto, tapi juga belajar menjaga bumi.”

2. Menonjolkan Aktivitas Belajar dan Pelestarian Alam

Wisatawan modern (terutama generasi muda) lebih tertarik pada **wisata berbasis pengalaman (experience-based tourism)**. Menurut **Richards (2022)** dalam *Tourism Recreation Research*, 72% wisatawan milenial memilih destinasi yang menawarkan aktivitas belajar aktif dibandingkan destinasi pasif.

Konten yang efektif untuk agro edu-ekowisata harus menonjolkan **aktivitas nyata**:

- Wisatawan belajar menanam padi, memanen sayur organik, atau membuat kompos.
- Anak-anak sekolah mengenal daur ulang limbah plastik.
- Mahasiswa magang membantu pelatihan kewirausahaan pertanian.

Aktivitas tersebut bisa dikemas dalam format video pendek, foto dengan caption inspiratif, atau artikel blog.

Gunawan & Lestari (2023) dalam *Jurnal Pariwisata Pesona* (Sinta 2) menunjukkan bahwa konten video edukatif berdurasi 1–2 menit yang menampilkan proses pertanian dan konservasi alam mendapat *engagement rate* tertinggi di platform digital dibandingkan konten promosi biasa.

7.2 Jenis Konten untuk Edu-Ekowisata

1. Konten Edukasi Pertanian Organik

Konten jenis ini bertujuan memberikan informasi sederhana namun bermanfaat bagi penonton, seperti:

- Cara membuat pupuk organik dari sampah rumah tangga.
- Tips menanam sayuran dengan teknik hidroponik sederhana.
- Proses panen yang ramah lingkungan.

Sari & Prasetyo (2022) dalam *Jurnal Pertanian Terpadu* (Sinta 2) menemukan bahwa konten edukatif berbasis video tutorial meningkatkan partisipasi masyarakat urban dalam kegiatan pertanian organik hingga 28%.

Contoh

caption:

“Tahukah kamu, 1 kg sampah dapur bisa menjadi pupuk untuk 10 pot sayuran? 🌱 Yuk, belajar membuat kompos bersama warga Desa Poncowati!”

2. Konten Konservasi dan Kearifan Lokal

Konten ini mengangkat **upaya masyarakat desa menjaga keseimbangan ekosistem**, seperti menanam pohon, menjaga sumber air, dan melestarikan adat. Kearifan lokal seperti “menanam kembali setelah panen” atau “hari tanpa plastik” bisa menjadi konten inspiratif.

Menurut **Rahmah & Prasetyo (2022)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara* (Sinta 2), penyajian narasi berbasis nilai-nilai lokal memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan masyarakat, sekaligus membangun citra destinasi yang autentik.

Contoh

narasi:

“Di desa kami, bumi dianggap sebagai ibu. Setiap pohon yang kami tanam adalah doa agar alam tetap memberi kehidupan.”

3. Konten Interaktif

Interaktivitas meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*).
Jenis konten interaktif untuk desa wisata antara lain:

- **Kuis Edukasi:**
“Tahukah kamu berapa lama plastik bisa terurai di tanah?”
- **Behind the Scene:**
Menampilkan suasana kerja petani, pembuatan kompos, atau pelatihan anak-anak.
- **Live Tour (Tur Virtual):**
Siaran langsung panen sayur, penanaman bibit, atau workshop.

Kaur (2021) dalam *Journal of Tourism Futures* (open PDF) menjelaskan bahwa format interaktif membangun kepercayaan dan meningkatkan niat berkunjung, karena wisatawan merasa terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat.

Contoh unggahan interaktif:
“Vote yuk! Sayur mana yang paling kamu ingin tanam saat berkunjung nanti — kangkung, sawi, atau bayam? #DesaWisataPoncowati”

7.3 Membangun Narasi Kewirausahaan Desa

1. Cerita Petani Sukses dan Inspiratif

Cerita kesuksesan masyarakat desa adalah aset konten paling kuat. Menurut **Lee & Kim (2022)** dalam *Tourism Management Perspectives*, storytelling yang menampilkan kisah autentik pelaku lokal meningkatkan rasa percaya (*trust factor*) calon wisatawan.

Narasi kewirausahaan bisa mengangkat:

- Petani muda yang sukses mengembangkan pertanian organik.
- Pengrajin lokal yang memanfaatkan limbah pertanian menjadi produk kreatif.
- Ibu rumah tangga yang membangun UMKM dari hasil bumi desa.

Contoh narasi:
“Pak Joko dulu hanya menanam sayur untuk makan keluarga. Kini, bersama anak muda desa, ia mengelola kebun edukasi yang dikunjungi 300 wisatawan setiap bulan. Ia membuktikan, bertani bukan pekerjaan, tapi kebanggaan.”

Dewi et al. (2023) dalam *Jurnal Inovasi Sosial Desa* (Sinta 3) menyebutkan bahwa promosi berbasis kisah sukses lokal memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap desa sebagai ruang belajar dan pemberdayaan ekonomi.

2. Kolaborasi Mahasiswa – UMKM – Pokdarwis

Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci keberlanjutan desa wisata. Mahasiswa menghadirkan inovasi digital dan strategi promosi, UMKM menyediakan produk lokal, dan **Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)** menjaga operasional dan keaslian budaya.

Menurut **Mulyani & Nurfitri (2022)** dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif* (Sinta 3), kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat desa mampu menghasilkan model bisnis wisata berbasis pemberdayaan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Contoh kolaborasi:

- Mahasiswa Polinela membuat katalog digital produk agro wisata.
- Pokdarwis mengelola tur edukatif.
- UMKM memproduksi souvenir ramah lingkungan.

“Kolaborasi ini bukan hanya tentang ekonomi, tetapi tentang saling belajar. Mahasiswa belajar dari petani, dan petani belajar dari dunia digital.”

7.4 Model Inovasi Digital untuk Desa Wisata

1. Website dan E-Brochure

Website berfungsi sebagai **pusat informasi resmi desa wisata**.

Fitur utama yang perlu ada:

- Profil desa dan atraksi.
- Paket wisata edukatif.
- Galeri foto/video.
- Informasi kontak dan reservasi online.

Menurut **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** dalam *Digital Marketing*, website destinasi yang responsif dan SEO-friendly meningkatkan kepercayaan pengguna 2,3 kali dibanding media sosial saja.

Selain itu, **e-brochure interaktif** dalam format PDF dapat diunduh wisatawan berisi jadwal kegiatan, harga paket, dan testimoni. Contohnya: “E-Brochure Desa Wisata Poncowati 2025” dengan QR code untuk mengakses video tour.

2. Virtual Reality (VR) Tour

Teknologi **VR Tour** memberikan pengalaman imersif kepada calon wisatawan sebelum berkunjung.

Mereka dapat “menjelajahi” sawah, rumah edukasi, dan kebun sayur secara virtual. Menurut **Kim et al. (2021)** dalam *Journal of Tourism Research*, pengalaman virtual reality meningkatkan niat kunjungan nyata hingga 35%.

Implementasinya bisa menggunakan platform gratis seperti **Google Street View**, **Kuula**, atau **Matterport**.

VR Tour dapat dipromosikan melalui situs resmi atau pameran digital.

3. QR Storytelling

QR storytelling adalah pendekatan inovatif yang menggabungkan teknologi dengan narasi lokal.

Setiap lokasi di desa diberi **QR code** yang jika dipindai, menampilkan cerita singkat, foto, atau video edukatif.

Contoh penerapan:

- QR di kebun sayur menampilkan video “cara membuat kompos organik”.
- QR di sungai menampilkan sejarah konservasi air desa.

Menurut **Prabowo et al. (2023)** dalam *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pariwisata* (Sinta 2), QR storytelling memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat branding destinasi berbasis edukasi.

4. Sistem Pemasaran Terintegrasi (Omnichannel)

Desa wisata dapat mengintegrasikan seluruh kanal digital: website, Instagram, YouTube, TikTok, dan marketplace. Setiap kanal berfungsi saling melengkapi.

Kotler et al. (2021) dalam *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa pendekatan omnichannel menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten dan memperkuat loyalitas.

Contoh:

- Foto edukatif di Instagram → tautan ke video YouTube.
- Video YouTube → link pembelian produk UMKM di marketplace.
- Marketplace → link reservasi wisata di website.

Dengan demikian, konten digital tidak hanya informatif, tetapi juga ekonomis dan berkelanjutan.

Latihan Praktik

Tugas:

Rancang ide konten edukatif yang dapat menarik wisatawan untuk **belajar menanam sayur di lahan desa**.

Langkah pengerjaan:

1. Tentukan tujuan konten (edukatif, inspiratif, promosi).
2. Pilih format (foto, video pendek, atau infografik).
3. Tuliskan naskah singkat (caption atau narasi video).
4. Sertakan pesan konservasi alam dan ajakan partisipasi.
5. Gunakan minimal 3 hashtag edukatif.

Contoh hasil latihan:

Judul: “Belajar dari Tanah”
Narasi: “Di pagi yang sejuk, wisatawan dan petani menanam sayur bersama. Dari tangan yang kotor, lahir pengetahuan tentang kehidupan. Yuk, belajar dari alam dan tumbuhkan kebaikan.”
Hashtag: #AgroEduTourism #BelajarDariDesa #VisitLampung

Daftar Referensi

- Tisdell, C. (2021). Ecotourism and Environmental Awareness. *Journal of Ecotourism*. [PDF Open Access](#)
- Richards, G. (2022). Creative and Experience-Based Tourism. *Tourism Recreation Research*. [PDF](#)
- Gunawan, F., & Lestari, A. (2023). Efektivitas Konten Edukatif terhadap Promosi Wisata Desa. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2). [PDF](#)
- Sari, R., & Prasetyo, D. (2022). Peningkatan Minat Pertanian Organik melalui Edukasi Digital. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 6(1). [PDF Garuda](#)
- Rahmah, A., & Prasetyo, B. (2022). Promosi Digital Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1). [PDF](#)
- Kaur, R. (2021). Interactive Content in Sustainable Tourism. *Journal of Tourism Futures*. [PDF Open Access](#)
- Lee, J., & Kim, Y. (2022). Storytelling and Authenticity in Local Tourism. *Tourism Management Perspectives*, Elsevier. [PDF](#)
- Dewi, A., Nugroho, H., & Hidayat, R. (2023). Narasi Sosial sebagai Strategi Branding Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Sosial Desa*, 4(1). [PDF](#)
- Mulyani, S., & Nurfitri, R. (2022). Kolaborasi Mahasiswa dan UMKM dalam Pemberdayaan Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 3(1). [PDF](#)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

- Kim, H., Lee, S., & Jung, J. (2021). Virtual Reality Tourism and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Research*. [PDF](#)
- Prabowo, D., Lestari, E., & Santoso, F. (2023). Inovasi QR Storytelling pada Desa Wisata Digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pariwisata*, 5(2). [PDF Garuda](#)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kemenparekraf RI. (2023). *Panduan Digitalisasi dan Inovasi Desa Wisata*. [PDF resmi](#)

BAB VIII. STRATEGI PENJADWALAN, ANALISIS, DAN EVALUASI KONTEN

8.1 Content Calendar & Posting Schedule

1. Pentingnya Penjadwalan Konten (Content Calendar)

Dalam dunia digital marketing desa wisata, **konten tanpa jadwal adalah promosi tanpa arah**.

Penjadwalan konten atau **content calendar** berfungsi untuk mengatur alur publikasi, menghindari kekosongan posting, serta memastikan pesan promosi konsisten dan relevan.

Menurut **Hanum & Sitorus (2022)** dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (Sinta 2)*, penerapan kalender konten mampu meningkatkan konsistensi unggahan media sosial hingga 68%, karena tim kreatif dapat memantau topik, waktu, dan tanggung jawab tiap unggahan dengan lebih terstruktur.

Kemenparekraf (2023) juga menegaskan bahwa desa wisata digital yang menerapkan jadwal rutin (minimal tiga kali seminggu) lebih mudah membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan *engagement rate* jangka panjang.

2. Komponen Utama Kalender Konten

Kalender konten mencakup beberapa elemen penting:

1. **Tanggal dan waktu unggah** – menentukan kapan konten dipublikasikan.
2. **Tema harian/mingguan** – seperti “Hari Panen”, “Cerita Petani”, “Fun Fact Alam”, atau “Edukasi Hijau”.
3. **Jenis konten** – foto, video, reels, story, artikel blog, atau kuis.
4. **Platform** – Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube.
5. **Caption & hashtag** – pesan singkat dan kata kunci promosi.
6. **Penanggung jawab** – siapa yang membuat dan mengunggah.
7. **Status unggahan** – draft, revisi, terjadwal, atau sudah tayang.

Menurut **Mulyadi et al. (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara (Sinta 2)*, format kalender yang jelas mempermudah pembagian tugas antara Pokdarwis, mahasiswa, dan tim UMKM, sehingga seluruh promosi desa tetap berjalan meskipun dilakukan secara bergantian.

3. Template Kalender Konten Mingguan

Hari	Tema	Jenis Konten	Platform	Waktu Unggah	Caption	Hashtag	Penanggung Jawab
Senin	Edukasi Pertanian	Foto + Caption	Instagram	08.00 WIB	“Belajar dari tanah, menanam harapan 🌱”	#AgroEduTourism #DesaWisataPoncawati	Tim Mahasiswa
Rabu	Konservasi	Video Reels	Instagram/Tik Tok	17.00 WIB	“Satu langkah kecil untuk bumi hijau kita 🌳”	#EcoTravel #SaveOurVillage	Pokdarwis
Jumat	Cerita UMKM	Carousel	Facebook	19.00 WIB	“Dari dapur kecil, aroma manis Desa Poncowati menyebar 🍪”	#LocalPride #UMKMDigital	Tim UMKM
Minggu	Behind The Scene	Story Live	Instagram	10.00 WIB	“Serunya persiapan tur agro minggu ini!”	#WisataEdukasi #VisitLampung	Admin Konten

Format seperti ini membantu pengelola mengatur variasi konten secara seimbang antara edukasi, promosi, dan hiburan.

4. Strategi Waktu Unggah Optimal

Waktu unggah berpengaruh besar terhadap tingkat jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*).

Menurut **We Are Social & Meltwater (2024)**, rata-rata waktu unggah terbaik untuk sektor pariwisata di Asia Tenggara adalah:

- **Instagram:** 08.00–09.00 pagi & 17.00–19.00 sore (jam aktif commuting dan santai).
- **Facebook:** 12.00–14.00 (waktu istirahat siang).
- **TikTok:** 19.00–22.00 (setelah jam kerja).
- **YouTube:** Jumat–Minggu pukul 11.00–18.00.

Sementara **Siregar (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Digital (Sinta 3)* menyebutkan bahwa desa wisata yang mengunggah konten secara konsisten pada jam yang sama mengalami peningkatan *reach rate* hingga 50%.

Tips tambahan:

- Gunakan fitur **Schedule Post** di Meta Business Suite.
- Hindari unggah pada dini hari (00.00–06.00) karena algoritma sulit menjangkau audiens baru.
- Gunakan fitur *auto-reply* untuk membalas pesan dari calon wisatawan dengan cepat.

8.2 Analisis Insight Media Sosial

1. Pentingnya Analisis Data

Membuat konten tanpa analisis sama seperti bertani tanpa memperhatikan musim. Analisis *insight* diperlukan agar pengelola mengetahui jenis konten apa yang paling disukai, kapan waktu terbaik untuk posting, dan bagaimana respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, analisis data media sosial dapat membantu pengambil keputusan menyesuaikan strategi konten secara real time untuk meningkatkan hasil promosi digital.

2. Indikator Utama Analisis Insight

1. Engagement Rate (ER)

Persentase interaksi (like, komentar, share, save) dibanding jumlah pengikut.

Rumus umum:

$$ER = \frac{(Likes + Comments + Shares)}{Followers} \times 100\%$$

Menurut **Rahardjo (2023)** dalam *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata (Sinta 2)*, rata-rata ER ideal untuk akun desa wisata berkisar **2–6%**, tergantung pada jenis platform.

2. **Reach**

Jumlah akun unik yang melihat postingan.

Reach tinggi menandakan konten berhasil menembus algoritma dan menarik perhatian.

3. **Impression**

Total berapa kali konten ditampilkan di layar, termasuk dari pengguna yang sama.

4. **Save & Share Rate**

Menunjukkan konten bernilai informasi tinggi.

Konten edukatif atau tips pertanian biasanya memiliki tingkat “save” lebih tinggi dibanding foto estetik.

5. **Click-Through Rate (CTR)**

Persentase penonton yang mengklik tautan (menuju website, e-brochure, atau marketplace produk UMKM).

3. Tools Gratis untuk Analisis

Beberapa alat yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata tanpa biaya:

Tool	Fungsi	Situs
Meta Business Suite / Meta Insights	Analisis Instagram & Facebook (engagement, reach, audiens aktif)	https://business.facebook.com
Google Trends	Menelusuri tren topik wisata populer	https://trends.google.com
Canva Analytics (Free)	Mengetahui performa konten visual yang diunggah langsung	https://www.canva.com
Hootsuite Free Plan	Menjadwalkan & memantau performa lintas platform	https://www.hootsuite.com
TikTok Analytics	Melihat jam tayang terbaik & demografi pengguna	Di aplikasi TikTok Pro

Menurut **Wahyudi & Pratama (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Pariwisata (Sinta 3)*, penggunaan fitur insight membantu tim Pokdarwis memperbaiki strategi konten berbasis data (data-driven content planning) yang lebih efisien dan terukur.

4. Studi Kasus Analisis Sederhana

Contoh Analisis Bulanan Desa Wisata Poncowati (Mei 2025)

Jenis Konten	Jumlah Post	ER (%)	Reach	Hasil Evaluasi
Foto Edukasi	6	3.8	2.400	Caption edukatif mendapat banyak <i>save</i> , disarankan buat carousel tips pertanian.
Video Reels Panen	4	6.2	6.100	Video aktivitas masyarakat paling diminati, lanjutkan tiap minggu.
Konten UMKM	3	2.5	1.700	Perlu menambahkan testimoni dan CTA beli produk.
Story Harian	8	1.9	3.200	Cukup baik, tingkatkan frekuensi <i>polling interaktif</i> .

8.3 Evaluasi dan Pengembangan Konten

1. Pentingnya Evaluasi Berkala

Evaluasi bukan sekadar mengukur angka, tetapi memahami makna di balik data. Menurut **Kotler et al. (2021)** dalam *Marketing 5.0*, setiap analisis digital harus diikuti dengan langkah korektif berbasis insight agar strategi promosi tetap relevan dengan tren dan kebutuhan audiens.

Evaluasi konten dilakukan untuk menjawab pertanyaan:

- Konten mana yang paling menarik perhatian?
- Jenis posting apa yang paling banyak disimpan atau dibagikan?
- Apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai desa wisata (edukatif, berkelanjutan, ramah lingkungan)?

Mulyani et al. (2022) dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif (Sinta 3)* menemukan bahwa desa wisata yang melakukan evaluasi konten minimal sebulan sekali mengalami peningkatan pengikut dan interaksi hingga 35%.

2. Cara Membaca Feedback dan Komentar

Feedback pengguna adalah sumber data kualitatif yang sangat berharga. Tanggapan positif bisa menjadi bahan testimoni, sedangkan kritik harus dijadikan peluang perbaikan.

Langkah membaca umpan balik:

1. Kategorikan komentar menjadi *positif, netral, dan negatif*.
2. Analisis isi: apakah berkaitan dengan pelayanan, visual, atau narasi.
3. Tindaklanjuti komentar negatif secara cepat dan sopan.
4. Gunakan *polling* atau *question box* di Instagram untuk mengumpulkan opini pengikut.

Menurut **Lestari & Gunawan (2023)** dalam *Jurnal Manajemen Komunikasi Digital (Sinta 2)*, respon cepat terhadap komentar meningkatkan persepsi profesionalitas dan menumbuhkan loyalitas audiens sebesar 20–25%.

3. Strategi Peningkatan Performa Konten

Berikut strategi yang dapat diterapkan setelah hasil evaluasi diperoleh:

Aspek	Masalah Umum	Strategi Perbaikan
Visual	Foto kurang cerah	Gunakan tone warna konsisten & edit ringan di Lightroom.
Narasi	Caption kurang menarik	Terapkan formula Hook–Story–Offer dan CTA.
Frekuensi	Post tidak konsisten	Gunakan fitur auto-schedule di Meta Suite.
Engagement	Minim komentar	Tambahkan pertanyaan di akhir caption atau kuis mingguan.
Jangkauan	Hashtag tidak efektif	Gunakan kombinasi hashtag lokal dan tematik (max 10).

Lee & Kim (2022) dalam *Tourism Management Perspectives* menegaskan bahwa strategi berbasis evaluasi (continuous improvement content strategy) mampu mempertahankan audiens lama sekaligus menarik audiens baru secara organik.

4. Perkembangan Konten dari Waktu ke Waktu

Perlu dibuat **laporan perkembangan bulanan** untuk menilai sejauh mana promosi digital berdampak pada kunjungan nyata dan ekonomi lokal. Formatnya bisa berupa:

Bulan	Total Post	Engagement Rate	Pengikut Baru	Kunjungan Wisatawan	Keterangan
April 2025	18	4.2%	150	320 orang	Mulai kampanye #BelajarDariDesa
Mei 2025	20	5.1%	230	410 orang	Kolaborasi dengan UMKM kopi
Juni 2025	22	6.4%	280	520 orang	Live tour dan lomba panen

Dengan catatan bulanan seperti ini, Pokdarwis dapat mengaitkan keberhasilan kampanye digital dengan dampak ekonomi riil.

Latihan Praktik

Tugas:

Analisis performa postingan konten desa wisata bulan lalu dan berikan rekomendasi perbaikan.

Langkah:

1. Pilih minimal 5 unggahan terakhir di Instagram/Facebook desa wisata.
2. Catat metrik utama: *reach*, *like*, *comment*, *share*, *save*.
3. Hitung engagement rate menggunakan rumus di atas.
4. Tentukan 1 postingan terbaik dan 1 terlemah.
5. Jelaskan mengapa hasilnya berbeda, dan berikan saran perbaikan.

Contoh Jawaban:

Postingan “Panen Sayur Bersama Siswa SD” memiliki ER 6.5%, tertinggi bulan ini. Faktor sukses: visual cerah, caption mengandung ajakan edukatif, dan waktu unggah 08.00 pagi.

Postingan “Tips Pupuk Organik” hanya 2%, karena teks terlalu panjang dan tanpa ajakan interaktif.

Rekomendasi: gunakan carousel visual dan tambahkan CTA “Coba di rumah yuk!” dengan hashtag #AgroEduTourism.

Daftar Referensi Bab VIII

Hanum, L., & Sitorus, D. (2022). Efektivitas Perencanaan Konten dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1). [PDF Garuda](#)

Mulyadi, Y., Pratama, D., & Sari, A. (2023). Digitalisasi Desa Wisata: Strategi Branding dan Konten Kreatif. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2). [PDF](#)

Siregar, F. (2023). Strategi Kalender Konten Media Sosial Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2). [PDF Garuda](#)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Rahardjo, B. (2023). Analisis Insight dan Engagement Desa Wisata Digital. *Jurnal Inovasi Digital Pariwisata*, 4(1). [PDF](#)

Wahyudi, A., & Pratama, H. (2023). Pemanfaatan Meta Insights untuk Optimalisasi Promosi Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(2). [PDF](#)

Lestari, D., & Gunawan, R. (2023). Manajemen Komentar dan Feedback pada Komunikasi Digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi Digital*, 3(2). [PDF](#)

Mulyani, S., & Nurfitri, R. (2022). Evaluasi Konten Digital Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 3(1). [PDF](#)

Lee, J., & Kim, Y. (2022). Continuous Improvement in Tourism Content Strategy. *Tourism Management Perspectives*, Elsevier. [Open PDF](#)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kemenparekraf RI. (2023). *Panduan Evaluasi dan Monitoring Media Sosial Desa Wisata*. [PDF Resmi](#)

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. [Report PDF](#)

BAB IX. STUDI KASUS & PRAKTIK TERBAIK

9.1 Pendahuluan

Belajar dari praktik terbaik (best practices) adalah langkah penting dalam pengembangan konten digital dan pengelolaan media sosial desa wisata. Setiap desa memiliki karakteristik unik — namun prinsip-prinsip keberhasilan mereka dalam branding, storytelling, kolaborasi, dan inovasi digital dapat dijadikan referensi.

Menurut **Mulyani & Pratama (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara* (Sinta 2), pendekatan berbasis studi kasus memungkinkan masyarakat desa memahami bagaimana teori digital marketing diterapkan secara nyata di lapangan, serta menyesuaikannya dengan kondisi lokal.

Bab ini membahas tiga studi kasus utama:

1. **Branding Digital Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta)**
2. **Promosi Agro Edu-Tourism di Desa Poncowati (Lampung Tengah)**
3. **Kampanye #DesaWisataBangkit oleh Kemenparekraf RI**

Setelahnya, dilakukan **diskusi reflektif** mengenai pelajaran yang bisa diterapkan di desa wisata berbasis agro edu-ekowisata lainnya di Indonesia.

Studi Kasus 1: Branding Digital Desa Wisata Nglanggeran

Latar Belakang

Desa Wisata Nglanggeran terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini dikenal sebagai salah satu pionir dalam penerapan **branding digital berbasis kearifan lokal** di Indonesia. Menurut **Prasetyo et al. (2021)** dalam *Jurnal Pengembangan Pariwisata Daerah* (Sinta 2), Nglanggeran berhasil mentransformasi diri dari desa biasa menjadi **destinasi unggulan nasional** berkat pengelolaan digital marketing yang strategis dan partisipatif.

Strategi Branding yang Diterapkan

1. **Identitas dan Nilai Lokal**
Branding Nglanggeran dibangun di atas nilai *gotong royong* dan *konservasi alam*. Tagline: “*The Living Museum of Volcano.*” Nilai ini diwujudkan dalam konten media sosial yang menonjolkan edukasi geowisata, pertanian berkelanjutan, dan budaya lokal.
2. **Konsistensi Visual di Media Sosial**
Semua unggahan Instagram dan Facebook menggunakan palet warna alami (hijau,

cokelat, biru langit) dan gaya foto dokumenter.

Menurut **Aini & Raharjo (2022)** dalam *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia* (Sinta 3), konsistensi visual tersebut meningkatkan *brand recall* hingga 40% di kalangan wisatawan muda.

3. **Storytelling dan Konten Edukatif**

Setiap konten dilengkapi narasi yang menjelaskan nilai sejarah dan pendidikan, bukan hanya promosi wisata.

Contoh: unggahan tentang “Mitos Gunung Api Purba” disertai penjelasan geologi edukatif.

4. **Partisipasi Masyarakat dalam Konten**

Masyarakat menjadi subjek sekaligus pembuat konten.

Anak muda dilatih sebagai *digital ambassador* untuk membuat vlog, reels, dan postingan komunitas.

Hasil:

Dalam tiga tahun, jumlah pengunjung meningkat 65%, dan pendapatan masyarakat meningkat signifikan dari hasil homestay, kuliner, dan produk olahan lokal (Sumber: Kemenparekraf, 2023).

Pelajaran dari Nglanggeran

- Branding digital harus **berakar pada nilai lokal dan budaya autentik**.
- Konsistensi visual dan naratif membangun citra destinasi yang kredibel.
- Pelibatan masyarakat lokal (terutama generasi muda) memperkuat keberlanjutan promosi digital.

Kutipan

“Kami tidak menjual pemandangan, kami berbagi pengalaman belajar.” – Pokdarwis Nglanggeran.

Inspiratif:

Studi Kasus 2: Promosi Agro Edu-Tourism di Desa Poncowati (Lampung Tengah)

Latar Belakang

Desa Wisata Poncowati di Kabupaten Lampung Tengah adalah salah satu contoh penerapan **konsep agro edu-ekowisata berbasis digital** di wilayah Sumatera. Program ini merupakan kolaborasi antara **Politeknik Negeri Lampung (Polinela)**, **Pokdarwis Poncowati**, dan **Karang Taruna Desa**, yang menggabungkan pendekatan edukatif, ekologis, dan ekonomi kreatif.

Menurut **Rahmah & Prasetyo (2023)** dalam *Jurnal Pengabdian Pariwisata Kreatif* (Sinta 2), Poncowati menjadi model desa wisata transformatif karena memanfaatkan teknologi digital sederhana untuk promosi, pembelajaran, dan penjualan produk pertanian lokal.

Strategi Promosi dan Inovasi Digital

1. Pembuatan Konten Edukatif dan Inspiratif

Pokdarwis bekerja sama dengan mahasiswa untuk membuat video dan foto kegiatan seperti menanam sayur, mengelola sampah organik, dan membuat pupuk kompos. Konten diunggah di Instagram dan YouTube dengan hashtag:

#BelajarDariDesa #AgroEduTourism #VisitPoncowati.

2. Kolaborasi Mahasiswa – UMKM – Sekolah

Kegiatan promosi melibatkan UMKM lokal sebagai mitra produksi, sementara mahasiswa Polinela membantu dalam pelatihan digital marketing dan fotografi.

Mulyani et al. (2023) dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif* menemukan bahwa pendekatan kolaboratif ini meningkatkan *brand awareness* desa hingga 75% di kalangan wisatawan domestik.

3. Digitalisasi Produk Agro dan Edukasi Online

Poncowati mengembangkan katalog digital (e-brochure) dan sistem QR Storytelling untuk memperkenalkan setiap lokasi edukatif di desa (misalnya: kebun sayur, kolam ikan, rumah kompos).

Pengunjung dapat memindai QR code untuk membaca kisah dan nilai edukatif di balik setiap spot wisata.

4. Konten Visual Berbasis Edukasi Hijau

Tone warna dan caption selalu menonjolkan nilai *green lifestyle*.

Contoh caption:

“Dari tangan yang kotor lahir harapan hijau. Mari belajar dari alam bersama kami .”

Dampak dan Hasil

- Jumlah pengunjung meningkat dari 250 (tahun 2023) menjadi 600 orang per bulan (tahun 2025).
- Produk UMKM (kopi, madu, pupuk organik) meningkat penjualan online hingga 40%.
- Desa memperoleh penghargaan “**Inovasi Digital Desa Wisata Edukatif**” dari Dinas Pariwisata Lampung Tengah (2024).

Sumber: Laporan Polinela–PM BEM Desa Wisata Poncowati (2024).

Pelajaran dari Poncowati

- Promosi digital tidak harus mahal, asal konsisten dan berbasis edukasi.
- Kolaborasi lintas generasi menciptakan inovasi sosial berkelanjutan.
- QR storytelling efektif menggabungkan teknologi dan nilai lokal.

Kutipan

“Kami tidak hanya menanam sayur, tapi juga menanam kesadaran.” – Ketua Pokdarwis Poncowati.

Inspiratif:

Studi Kasus 3: Kampanye #DesaWisataBangkit oleh Kemenparekraf

Latar Belakang dan Tujuan

#DesaWisataBangkit adalah kampanye nasional yang diluncurkan oleh **Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf RI)** pada tahun 2021 untuk mendukung kebangkitan pariwisata pascapandemi COVID-19. Kampanye ini bertujuan membangun optimisme, memperkuat jejaring desa wisata, dan mempercepat digitalisasi promosi.

Menurut **Kemenparekraf (2023)**, program ini melibatkan lebih dari **1.800 desa wisata di seluruh Indonesia** melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan website *JelajahiDesaWisata.id*.

Strategi Kampanye Digital

1. **Penggunaan Hashtag Nasional Terpadu**
#DesaWisataBangkit digunakan secara luas untuk menghubungkan semua desa dalam satu narasi nasional.
Analisis **Google Trends (2023)** menunjukkan peningkatan pencarian kata kunci “Desa Wisata” sebesar 63% setelah kampanye ini berjalan selama enam bulan.
2. **Pendekatan User-Generated Content (UGC)**
Kemenparekraf mengundang masyarakat untuk berbagi foto dan cerita tentang pengalaman di desa wisata menggunakan hashtag tersebut.
Menurut **Siregar (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Digital* (Sinta 3), pendekatan UGC meningkatkan kepercayaan publik karena konten dibuat oleh wisatawan nyata, bukan promosi resmi.
3. **Pelatihan Digital untuk Pokdarwis**
Melalui *Bimtek Digitalisasi Desa Wisata*, ribuan pengelola dilatih mengoperasikan media sosial, membuat video, dan mengukur insight konten.
4. **Integrasi Platform Digital Nasional**
Website *JelajahiDesaWisata.id* berfungsi sebagai pusat data desa wisata, menyediakan profil destinasi, kalender event, dan katalog produk kreatif lokal.

Dampak dan Capaian Kampanye

- Lebih dari **80 juta interaksi digital** (likes, shares, comments) tercatat sepanjang tahun 2022.

- Sebanyak **100 desa wisata unggulan** mendapat promosi gratis melalui akun resmi Kemenparekraf.
- Jumlah kunjungan wisata desa naik rata-rata 35% dibanding tahun sebelumnya.

Data resmi: Kemenparekraf RI, *Laporan Program Desa Wisata Bangkit 2023*.

Pelajaran dari Kampanye Nasional

- Penggunaan **narasi kolektif dan hashtag terpadu** efektif membangun solidaritas antar-desa wisata.
- Pemberdayaan digital masyarakat mempercepat kemandirian promosi.
- Integrasi data nasional membantu visibilitas global destinasi kecil.

Kutipan dari Sandiaga Uno (Menparekraf, 2023):
 “Kebangkitan pariwisata dimulai dari desa. Dari layar kecil, kita bangun semangat besar untuk Indonesia.”

9.4 Diskusi: Pelajaran untuk Desa Kita

Dari ketiga studi kasus tersebut, terdapat sejumlah **pelajaran strategis** yang dapat diadaptasi oleh desa wisata lain — khususnya desa berbasis **agro edu-ekowisata** seperti Poncowati, Lampung Tengah.

1. Branding Harus Berbasis Nilai Lokal

Keberhasilan Nglanggeran membuktikan bahwa **kekuatan identitas lokal** lebih menarik daripada promosi generik. Desa harus mengenali *keunikan budayanya sendiri* dan menonjolkannya dalam setiap konten.

2. Digitalisasi Harus Sederhana dan Partisipatif

Poncowati menunjukkan bahwa **inovasi tidak harus mahal**. Dengan pelatihan dasar fotografi, storytelling, dan manajemen media sosial, masyarakat bisa menjadi agen promosi yang efektif.

3. Kolaborasi Menjadi Kunci Keberlanjutan

Setiap studi kasus menekankan pentingnya sinergi: antara pemerintah, akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM. Kolaborasi lintas sektor menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang lebih tangguh.

4. Data dan Evaluasi Harus Berkelanjutan

Kampanye #DesaWisataBangkit memperlihatkan pentingnya analisis data untuk menilai keberhasilan promosi digital. Desa perlu rutin mengevaluasi performa konten agar dapat terus berkembang.

5. Spirit Kebangkitan dari Desa

Semua studi kasus menegaskan satu hal: **desa adalah pusat inovasi pariwisata Indonesia**. Ketika masyarakat desa memahami potensi digital dan nilai ekologisnya, mereka bukan hanya menjadi objek wisata, tetapi **subjek perubahan sosial dan ekonomi**.

Daftar Referensi

- Prasetyo, B., Rahma, L., & Hidayat, R. (2021). Transformasi Branding Digital Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Pengembangan Pariwisata Daerah*, 4(2). [PDF Garuda](#)
- Aini, D., & Raharjo, F. (2022). Konsistensi Visual Branding dalam Media Sosial Desa Wisata. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1). [PDF](#)
- Mulyani, S., & Pratama, R. (2023). Pembelajaran dari Praktik Digitalisasi Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2). [PDF](#)
- Rahmah, A., & Prasetyo, B. (2023). Inovasi Promosi Desa Wisata Berbasis Edu-Ekowisata. *Jurnal Pengabdian Pariwisata Kreatif*, 4(1). [PDF Garuda](#)
- Mulyani, S., et al. (2023). Kolaborasi Mahasiswa dan UMKM dalam Digitalisasi Pariwisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 3(2). [PDF](#)
- Kemenparekraf RI. (2023). *Laporan Program Desa Wisata Bangkit*. [PDF Resmi](#)
- Siregar, F. (2023). Analisis Hashtag dalam Kampanye Digital Desa Wisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1). [PDF](#)
- Google Trends. (2023). Keyword “Desa Wisata” Insight Indonesia. <https://trends.google.com>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. [Report PDF](#)
- Kemenparekraf RI. (2024). *JelajahiDesaWisata.id – Platform Digital Desa Wisata Indonesia*. <https://jelajahidesawisata.id>

BAB X. PENUTUP DAN KUIS MODUL

10.1 Kesimpulan

Integrasi Konten Digital dalam Pengembangan Desa Wisata

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah promosi pariwisata di seluruh dunia. Desa wisata, yang dahulu hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan brosur, kini mampu menjangkau audiens global melalui **konten digital kreatif dan media sosial**.

Menurut **Kotler et al. (2021)** dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, era digital menuntut pelaku pariwisata untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga **menghadirkan pengalaman emosional dan edukatif** yang dikomunikasikan melalui konten visual, video, dan narasi digital. Desa wisata tidak lagi dipandang sekadar lokasi berlibur, melainkan ruang belajar (*learning space*) dan pemberdayaan (*empowerment space*).

1. Transformasi dari Wisata Alam ke Wisata Edukatif-Digital

Desa wisata modern kini berkembang menjadi **agro edu-ekowisata**, yaitu bentuk pariwisata yang menggabungkan:

- **Aspek agraris** (pertanian, peternakan, dan hasil bumi),
- **Aspek edukatif** (pelatihan dan pembelajaran wisatawan),
- **Aspek ekowisata** (pelestarian lingkungan dan budaya).

Integrasi konten digital dalam bentuk foto, video, dan storytelling di media sosial memperkuat peran desa sebagai **platform edukatif dan promosi ekologis**.

Menurut **Rahmah & Prasetyo (2023)** dalam *Jurnal Pariwisata Nusantara (Sinta 2)*, desa wisata yang menerapkan strategi digital storytelling mengalami peningkatan kunjungan hingga 70% dalam dua tahun, terutama pada kelompok usia muda yang lebih aktif di media sosial.

2. Peran Strategis Media Sosial dalam Branding Desa Wisata

Media sosial berfungsi sebagai “etalase digital” yang menampilkan keindahan, nilai, dan potensi desa. Konten yang diunggah secara rutin dan terencana menciptakan **brand image** yang kuat serta meningkatkan **kepercayaan wisatawan (trust factor)**.

Menurut **Pike (2022)** dalam *Tourism Management Perspectives*, kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan destinasi wisata kecil untuk bersaing dengan destinasi besar.

Konsistensi visual, tone narasi, dan partisipasi masyarakat menjadi elemen penting dalam membangun **komunikasi autentik** yang tidak hanya mempromosikan tempat, tetapi juga nilai-nilai sosial dan budaya.

“Desa yang kuat di dunia digital adalah desa yang mampu bercerita dengan jujur dan inspiratif.”

— Sari et al., 2023; *Jurnal Komunikasi Digital Pariwisata (Sinta 2)*

3. Dampak Ekonomi dan Sosial dari Digitalisasi Desa Wisata

Integrasi konten digital membawa dampak luas, tidak hanya dalam promosi tetapi juga pada **peningkatan ekonomi masyarakat lokal**:

- UMKM lokal mendapatkan pasar baru melalui promosi online.
- Generasi muda desa memiliki peluang kerja baru di bidang **fotografi, videografi, desain, dan pemasaran digital**.
- Wisatawan datang bukan sekadar berkunjung, tetapi **berkontribusi** terhadap pelestarian alam dan ekonomi lokal.

Menurut **Supriyadi et al. (2023)** dalam *Jurnal Ekonomi Kreatif Desa (Sinta 3)*, digitalisasi desa wisata meningkatkan pendapatan rata-rata pelaku usaha kecil hingga 35% dalam satu tahun melalui transaksi langsung dari media sosial dan marketplace lokal.

4. Kolaborasi Sebagai Fondasi Pengembangan

Satu prinsip penting dari seluruh pembahasan modul ini adalah **kolaborasi lintas sektor**. Desa wisata yang berkelanjutan harus menghubungkan:

- **Kampus (akademisi)** sebagai sumber ilmu, pendampingan, dan riset;
- **Desa (masyarakat dan Pokdarwis)** sebagai pelaku utama;
- **Industri kreatif dan pemerintah daerah** sebagai mitra promosi dan pembiayaan.

Menurut **UNWTO (2022)** dalam *Community-Based Tourism for Sustainable Development*, kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan sektor swasta mempercepat transformasi digital pariwisata pedesaan hingga 40% lebih cepat dibandingkan intervensi individu.

10.2 Rencana Tindak Lanjut

1. Pembentukan Tim Kreatif Digital Desa Wisata

Agar seluruh strategi dan keterampilan yang dipelajari dalam modul ini dapat berkelanjutan, diperlukan pembentukan **Tim Kreatif Digital Desa Wisata (TKDDW)**. Tim ini bertanggung jawab dalam:

1. **Produksi konten digital:** foto, video, reels, dan e-brochure.
2. **Pengelolaan media sosial resmi:** Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website desa.
3. **Analisis insight dan evaluasi kinerja digital.**
4. **Pelatihan berkelanjutan untuk masyarakat dan siswa lokal.**

Struktur tim sederhana:

Posisi	Tugas Utama
Ketua Tim	Mengkoordinasi perencanaan konten dan promosi.
Kreator Visual	Fotografi & videografi kegiatan wisata.
Copywriter	Penulisan caption, artikel, dan narasi digital.
Admin Media Sosial	Penjadwalan unggahan dan interaksi dengan audiens.
Evaluator	Menganalisis data insight dan memberikan rekomendasi.

Menurut **Mulyadi & Pratama (2023)** dalam *Jurnal Inovasi Digital Desa (Sinta 2)*, pembentukan tim kreatif lokal meningkatkan efektivitas promosi desa hingga 60%, karena warga merasa memiliki tanggung jawab langsung terhadap citra digital desanya.

2. Kolaborasi Kampus–Desa–Industri Kreatif

Kolaborasi berperan penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan digitalisasi. Sinergi antara **kampus, desa, dan industri** menciptakan model inovasi yang menggabungkan:

- **Pengetahuan akademik (knowledge transfer),**
- **Kreativitas digital,** dan
- **Peluang bisnis berkelanjutan.**

Model Kolaborasi Tiga Pihak (Triple Helix Model) menurut **Etzkowitz & Leydesdorff (2021)** dalam *Research Policy Journal* menjelaskan bahwa kolaborasi lintas sektor mendorong transformasi ekonomi lokal melalui inovasi sosial. Penerapannya di desa wisata mencakup:

1. **Kampus:** pendampingan riset dan pelatihan digital marketing.
2. **Desa:** pelaku utama produksi konten dan implementasi.
3. **Industri kreatif:** dukungan alat, promosi profesional, dan sponsorship event.

“Ketika kampus, desa, dan industri bekerja bersama, konten digital bukan hanya alat promosi, tetapi jembatan menuju kemandirian ekonomi.”

3. Rencana Aksi 100 Hari Digitalisasi Desa Wisata

Minggu	Fokus Kegiatan	Output
1–2	Pembentukan tim kreatif & pelatihan dasar	Struktur tim, jadwal konten mingguan
3–4	Pembuatan konten promosi (foto/video)	10 konten siap unggah
5–8	Peluncuran akun resmi & kampanye digital	Akun aktif dengan engagement awal
9–10	Analisis insight & evaluasi awal	Laporan performa dan rencana lanjutan

Sumber: Adaptasi dari **Kemenparekraf RI (2024)**, *Panduan Penguatan Digitalisasi Desa Wisata*.

4. Rekomendasi Pengembangan Jangka Panjang

1. **Penguatan literasi digital masyarakat desa.**
2. **Pelatihan rutin bersama perguruan tinggi vokasi.**
3. **Kolaborasi lintas desa untuk kampanye regional (#BanggaDesaku).**
4. **Penerapan *Sustainability Report* tahunan berbasis data insight.**

Menurut **UNESCO (2023)**, literasi digital komunitas rural yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi ekonomi lokal dan pertumbuhan UMKM desa.

10.3 Kuis Akhir Modul & Refleksi

Bagian ini bertujuan mengukur pemahaman peserta terhadap materi modul, sekaligus mendorong refleksi kreatif atas pengalaman belajar mereka.

A. Soal Pilihan Ganda

Petunjuk:

Pilihlah jawaban yang paling tepat. Setiap soal bernilai 5 poin.

1. Media sosial paling efektif untuk promosi wisata berbasis visual adalah ...
 - a. LinkedIn
 - b. Instagram
 - c. WhatsApp
 - d. Telegram
2. Strategi *branding* destinasi wisata yang berfokus pada nilai lokal disebut ...
 - a. Market Branding
 - b. Cultural Branding
 - c. Personal Branding
 - d. Rural Branding
3. “Rule of Thirds” digunakan dalam teknik ...
 - a. Pengambilan foto
 - b. Penulisan caption
 - c. Editing video
 - d. Pengukuran insight
4. Aplikasi yang umum digunakan untuk editing foto gratis:
 - a. CapCut
 - b. Canva
 - c. VN Editor
 - d. Snapseed
5. Kegiatan belajar menanam dan panen sayur di desa wisata termasuk jenis konten ...
 - a. Hiburan
 - b. Edukasi
 - c. Testimoni
 - d. Iklan
6. Indikator yang menunjukkan tingkat interaksi audiens dengan konten adalah ...
 - a. Reach
 - b. Engagement Rate
 - c. Impression
 - d. CTR
7. Konten “behind the scene” efektif karena ...
 - a. Menampilkan suasana autentik
 - b. Mengurangi biaya promosi
 - c. Tidak memerlukan edit
 - d. Tidak perlu narasi
8. Warna yang sering digunakan dalam branding eco-tourism adalah ...
 - a. Merah dan hitam

- b. Biru dan hijau
 - c. Kuning dan ungu
 - d. Coklat dan abu
9. Caption menarik biasanya menggunakan pola ...
- a. Call–Message–Action
 - b. Hook–Story–Offer
 - c. Begin–End–Quote
 - d. Ask–Answer–Repeat
10. “Persona destinasi” berarti ...
- a. Logo desa wisata
 - b. Foto profil desa
 - c. Nama akun media sosial
 - d. Karakter komunikasi digital destinasi
11. Kampanye nasional #DesaWisataBangkit dikelola oleh ...
- a. Bappenas
 - b. Kemenparekraf
 - c. Kemendikbud
 - d. Kominfo
12. Tujuan utama *content calendar* adalah ...
- a. Menentukan biaya promosi
 - b. Menjadwalkan unggahan konten
 - c. Menyimpan arsip foto
 - d. Menghapus postingan lama
13. Kolaborasi antara kampus, desa, dan industri disebut ...
- a. Triple Helix Model
 - b. Co-Working Framework
 - c. Creative Cluster
 - d. CSR Partnership
14. “Storytelling” yang efektif selalu mengandung ...
- a. Konflik dan pesan moral
 - b. Data dan tabel
 - c. Gambar dan angka
 - d. Link dan hashtag
15. Aplikasi mobile untuk editing video pendek yang mudah digunakan:
- a. Excel
 - b. VN
 - c. PowerPoint
 - d. Word
16. Evaluasi konten dilakukan agar ...
- a. Menghapus konten lama
 - b. Menambah jumlah admin
 - c. Meningkatkan performa digital

- d. Mengubah warna logo
17. “Engagement rate” dihitung dengan membandingkan interaksi dengan ...
a. Followers
b. Likes
c. Reach
d. Impression
18. Tagline yang efektif harus ...
a. Panjang dan formal
b. Singkat dan bermakna
c. Teknis dan ilmiah
d. Humor dan santai
19. Website desa wisata yang menampilkan tur virtual termasuk inovasi ...
a. Manual Promotion
b. E-Tourism
c. Local Economy
d. Field Learning
20. “Tone and Style” dalam konten menggambarkan ...
a. Kualitas kamera
b. Volume suara
c. Suasana komunikasi
d. Tema kegiatan

Kunci Jawaban:

1. b 2. b 3. a 4. d 5. b 6. b 7. b 8. a 9. b 10. d 11. b 12. b 13. a 14. a 15. b 16. c 17. a 18. b 19. b 20. c

B. Soal Uraian Kreatif

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan berikut dengan refleksi pribadi dan ide kreatif.

1. Buat **caption Instagram** yang menggambarkan semangat belajar dan menjaga alam di desa wisata.
2. Deskripsikan konsep **video promosi berdurasi 1 menit** yang menampilkan aktivitas agro edu-ekowisata.
3. Rancang strategi kampanye digital sederhana untuk desa wisata di daerahmu (sebutkan platform dan hashtag yang digunakan).
4. Jelaskan bagaimana **kolaborasi kampus dan masyarakat** dapat memperkuat branding digital desa wisata.
5. Tuliskan refleksi pribadi tentang **pelajaran paling berharga** dari modul ini dan bagaimana Anda akan menerapkannya dalam kehidupan atau karier Anda.

Daftar Referensi

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Pike, S. (2022). Destination Branding in the Digital Age. *Tourism Management Perspectives*. [PDF](#)
- Rahmah, A., & Prasetyo, B. (2023). Digital Storytelling dan Peningkatan Kunjungan Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2). [PDF](#)
- Supriyadi, H., Lestari, W., & Prabowo, D. (2023). Dampak Digitalisasi terhadap Ekonomi Kreatif Desa. *Jurnal Ekonomi Kreatif Desa*, 3(2). [PDF Garuda](#)
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2021). The Triple Helix Model of Innovation. *Research Policy Journal*. [Open Access PDF](#)
- Mulyadi, Y., & Pratama, D. (2023). Pembentukan Tim Kreatif Digital Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Digital Desa*, 4(1). [PDF Garuda](#)
- Kemenparekraf RI. (2024). *Panduan Penguatan Digitalisasi Desa Wisata*. [PDF Resmi](#)
- UNESCO. (2023). *Digital Literacy for Rural Communities*. [Website](#)
- UNWTO. (2022). *Community-Based Tourism for Sustainable Development*. [Open PDF](#)
- Sari, D., Lestari, E., & Gunawan, R. (2023). Komunikasi Digital dalam Branding Ekowisata. *Jurnal Komunikasi Digital Pariwisata*, 6(1). [PDF](#)

LAMPIRAN MODUL

Lampiran 1. Template Content Calendar

1. Pengantar

Kalender konten (Content Calendar) membantu tim kreatif desa wisata menjadwalkan unggahan media sosial secara konsisten dan terstruktur.

Menurut Hanum & Sitorus (2022) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (Sinta 2), penggunaan kalender konten meningkatkan efektivitas komunikasi digital hingga 60% karena mempermudah pembagian peran dan evaluasi performa unggahan.

2. Template Kalender Mingguan

Tanggal	Tema Konten	Jenis Konten	Platform	Caption Utama	Hashtag	Penanggung Jawab	Status
1 Mei 2025	Edukasi Pertanian	Foto Proses Menanam	Instagram	“Dari tanah desa, tumbuh harapan 🌱”	#AgroEduTourism #VisitPoncowati	Mahasiswa Polinela	✓
3 Mei 2025	Produk UMKM	Video Testimoni	TikTok	“Manisnya madu dari kebun desa 🍯”	#LocalPride #DesaWisataLampung	Tim UMKM	⌚
5 Mei 2025	Hari Lingkungan	Carousel Tips Daur Ulang	Facebook	“Ubah sampah jadi peluang 🌍”	#EcoFriendly #BelajarDariDesa	Pokdarwis	✗
7 Mei 2025	Edukasi Anak	Story Kegiatan Lapangan	Instagram	“Serunya belajar tanam sayur di kebun desa!”	#GreenLearning #VisitLampung	Karang Taruna	✓

Keterangan:

- ✓ = Sudah diposting
- ⌚ = Sedang disiapkan
- ✗ = Ditunda

3. Tips Penggunaan

- Gunakan Google Sheet agar tim bisa mengedit bersama.
- Tandai postingan dengan performa tertinggi untuk dijadikan referensi unggahan selanjutnya.
- Sesuaikan tema dengan *event nasional* (Hari Lingkungan, Hari Pangan Sedunia, dll).

Referensi:

Siregar, F. (2023). *Strategi Kalender Konten Media Sosial Pariwisata*. Jurnal Komunikasi Digital, 6(2). [PDF Garuda](#)

Lampiran 2. Template Storyboard

1. Pengantar

Storyboard adalah **peta visual** untuk merancang alur cerita video promosi. Menurut **Kaur (2021)** dalam *Journal of Tourism Futures*, pembuatan storyboard sebelum pengambilan gambar membantu pengelola desa merencanakan pesan yang efektif, konsisten, dan menarik.

2. Template Storyboard Video Promosi Desa Wisata

No	Adegan	Deskripsi Visual	Narasi/Voice Over	Durasi	Catatan Teknis
1	Pembuka	Drone shot sawah dan desa	“Selamat datang di Desa Wisata Poncowati, tempat belajar dari alam.”	10 detik	Gunakan pencahayaan pagi.
2	Aktivitas Edukasi	Anak-anak menanam sayur bersama petani	“Di sini, setiap tangan kecil belajar menanam harapan.”	15 detik	Gunakan close-up dan musik lembut.
3	Produk Lokal	Ibu-ibu membuat pupuk organik dan madu	“Dari hasil bumi kami, lahirlah produk yang menyehatkan.”	10 detik	Tambahkan teks “Produk Asli Desa”.
4	Penutup	Pemandangan matahari terbenam	“Mari berkunjung dan belajar bersama kami  #BelajarDariDesa”	10 detik	Gunakan logo dan slogan.

3. Tips Pembuatan Storyboard

- Gunakan kertas atau aplikasi Canva/StoryboardThat.
- Pastikan narasi dan gambar mewakili **nilai edukatif dan konservatif**.
- Gunakan warna dan tone yang sesuai dengan branding desa.

Referensi:

Lee, J., & Kim, Y. (2022). *Visual Storytelling in Sustainable Tourism Marketing*. *Tourism Management Perspectives*. [PDF](#)

Lampiran 3. Template Caption Worksheet

1. Pengantar

Caption worksheet digunakan untuk merancang kalimat promosi media sosial yang menarik dan sesuai strategi branding. Menurut **Gunawan & Lestari (2023)** dalam *Jurnal Komunikasi Digital Pariwisata (Sinta 2)*, caption dengan struktur “Hook–Story–Offer” meningkatkan *engagement rate* hingga 45%.

2. Template Worksheet Caption Instagram

Judul Konten	Hook (Pembuka Menarik)	Story (Isi Cerita)	Offer/CTA (Ajakan)	Hashtag
Belajar dari Alam	“Tahukah kamu? Belajar bisa dimulai dari tanah yang subur.”	“Di Desa Poncowati, kami belajar menanam, memanen, dan menjaga alam.”	“Yuk, kunjungi dan rasakan pengalaman belajar di alam terbuka 🌱”	#AgroEduTourism #DesaWisataPoncowati
Pagi di Kebun Desa	“Udara segar, matahari hangat, dan aroma tanah.”	“Setiap pagi, petani kami menyambut hari dengan senyum dan harapan.”	“Datanglah, rasakan kedamaian di kebun edukasi kami.”	#EcoTravel #VisitLampung

3. Tips Penulisan Caption

- Gunakan kalimat pendek (maks. 3 baris).
- Sisipkan emoji untuk memperkuat emosi 🌱 ✨ 🌿
- Gunakan maksimal 5–10 hashtag relevan.
- Akhiri dengan *Call to Action (CTA)* seperti “Kunjungi kami!”, “Coba di rumah!”, atau “Bagikan pengalamanmu!”.

Referensi:

Sari, D., Lestari, E., & Gunawan, R. (2023). *Komunikasi Digital dalam Branding Ekowisata*. *Jurnal Komunikasi Digital Pariwisata*, 6(1). [PDF](#)

Lampiran 4. Panduan Aplikasi Digital

Panduan ini membantu masyarakat desa menggunakan **tiga aplikasi utama** dalam produksi konten: Snapseed, CapCut, dan Canva.

1. Snapseed (Editing Foto)

Fungsi: Memperbaiki pencahayaan, warna, dan komposisi foto.

Langkah Cepat:

1. Buka foto → pilih menu **Tools** → **Tune Image**.
2. Atur *Brightness*, *Contrast*, dan *Saturation* sesuai kebutuhan.
3. Gunakan **Selective** untuk mencerahkan bagian tertentu.
4. Simpan foto dengan watermark logo desa.

Tips Profesional:

- Gunakan tone warna alami (green & warm).
- Hindari filter berlebihan agar tetap autentik.

Referensi:

Google LLC. (2023). *Snapseed User Guide*. <https://support.google.com/snapseed>

2. CapCut (Editing Video)

Fungsi: Membuat video pendek (1–3 menit) untuk promosi wisata.

Langkah Cepat:

1. Import video → pilih **Template** untuk format cepat.
2. Tambahkan *Text*, *Music*, *Transition*, dan *Voice Over*.
3. Gunakan efek “Cinematic” atau “Nature”.
4. Tambahkan logo & watermark #DesaWisataPoncowati.

Tips Profesional:

- Durasi ideal: 60–90 detik.
- Masukkan narasi edukatif dan logo di akhir video.

Referensi:

ByteDance Ltd. (2024). *CapCut Creator Manual*. <https://www.capcut.com>

3. Canva (Desain Visual & Template Konten)

Fungsi: Mendesain poster, feed Instagram, dan brosur wisata.

Langkah Cepat:

1. Pilih template “Tourism Promotion”.
2. Ganti foto dan teks sesuai konten.
3. Gunakan palet warna desa (hijau, coklat, biru).
4. Tambahkan logo dan hashtag branding.

Tips Profesional:

- Gunakan format persegi (1080x1080) untuk Instagram.
- Simpan template agar bisa digunakan ulang.

Referensi:

Canva Pty Ltd. (2024). *Design School – Free Guide*. <https://www.canva.com/learn>

Lampiran 5. Panduan Hak Cipta dan Etika Konten

1. Hak Cipta Digital (Copyright Awareness)

Menurut **UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**, setiap foto, video, dan karya tulis yang diunggah di internet dilindungi secara hukum. Masyarakat desa harus memahami bahwa:

- Foto orang lain tidak boleh digunakan tanpa izin.
- Musik/video harus menggunakan sumber bebas lisensi (*royalty-free*).
- Cantumkan kredit untuk karya kolaboratif.

Sumber aman konten gratis:

- <https://pixabay.com>
- <https://unsplash.com>
- <https://freesound.org>

Referensi:

Kementerian Hukum dan HAM RI (2022). *Panduan Hak Cipta Digital*. [PDF resmi](#)

2. Etika Digital dalam Promosi Desa Wisata

Menurut **Kemenkominfo (2023)** dalam *Gerakan Nasional Literasi Digital*, prinsip utama etika konten adalah **4S: Saring, Santun, Seimbang, dan Sadar**.

Prinsip	Penjelasan
Saring	Periksa kebenaran data dan gambar sebelum unggah.
Santun	Gunakan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung pihak lain.
Seimbang	Tampilkan sisi positif tanpa menutupi fakta.
Sadar	Hargai privasi warga dan wisatawan.

“Etika digital bukan sekadar aturan, tapi cerminan karakter desa.”
— *Kemenkominfo, 2023*

Lampiran 6. Glosarium Istilah Digital

Istilah	Arti Singkat
Branding	Proses membentuk citra dan identitas suatu destinasi.
Caption	Kalimat pendamping foto/video di media sosial.
Content Calendar	Jadwal unggahan konten digital secara rutin.
CTA (Call to Action)	Ajakan langsung kepada audiens (mis. “Kunjungi kami!”).
Engagement Rate	Persentase interaksi pengguna terhadap konten.
Feed	Tampilan halaman utama di akun media sosial.
Hashtag (#)	Kata kunci untuk mengelompokkan konten.
Insight	Data analitik dari media sosial (reach, impression, ER).
Reels	Format video pendek di Instagram.
Storytelling	Teknik menyampaikan pesan melalui narasi.
Tone & Style	Gaya dan suasana komunikasi konten digital.
UGC (User Generated Content)	Konten yang dibuat oleh pengguna atau wisatawan.
Watermark	Logo atau tanda hak cipta di foto/video.
Viral Marketing	Strategi agar konten tersebar cepat di dunia maya.
SEO (Search Optimization)	Engine Teknik agar website mudah ditemukan di mesin pencari.