

Penguatan Promosi Digital Wisata Budaya Desa Kemiren dengan Pendekatan Konten Video Berbasis Media Sosial

Diana Puspitasari^(1,a), Alvi Faiqotul Ilmi^(1,b), Isni Ratna Juwita^(1,c), M. Wahyu Andiko^(1,d), Budiani^(1,e*)
^(1a,1b,1c,1d,1e)Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, 68461, Indonesia

Email : ^(a) dianasari36870@gmail.com, ^(b) alvifaiqotul@gmail.com, ^(c) ratnajuwita3263@gmail.com, ^(d) wahyoet22@gmail.com, ^(e*) budiani@poliwangi.ac.id

ABSTRAK

Desa Wisata Adat Kemiren memiliki potensi budaya Masyarakat Using yang sangat kaya namun belum dipromosikan secara optimal melalui media digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menguatkan promosi digital wisata budaya Desa Kemiren melalui pendekatan konten video berbasis media sosial. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 45 hari. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap perencanaan, pengumpulan data melalui wawancara dengan tokoh adat dan observasi lapangan, produksi konten video dengan teknik storytelling, serta distribusi dan optimalisasi media sosial di platform Instagram Reels dan TikTok. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa lebih dari sepuluh konten video berhasil diproduksi dan dipublikasikan, dengan video utama berjudul pengalaman budaya dan kuliner selama KKN-T meraih 20.200 tayangan, 541 likes, 21 kali dibagikan, dan 43 kali diunggah ulang. Kolaborasi dengan media lokal turut memperluas jangkauan promosi. Kesimpulannya, pendekatan konten video berbasis media sosial efektif meningkatkan kesadaran (awareness), daya tarik (appeal), dan interaksi audiens terhadap potensi wisata budaya Desa Kemiren.

Kata kunci: konten video, media sosial, promosi digital, Desa Kemiren, wisata budaya.

ABSTRACT

Kemiren Traditional Tourism Village possesses rich cultural potential of the Using Tribe, yet it has not been promoted optimally through digital media. This community service activity aims to strengthen the digital promotion of Kemiren Village's cultural tourism through a social media-based video content approach. This community service programme took place over a period of 45 days. The implementation method consists of planning, data collection through interviews with traditional leaders and field observations, video content production using storytelling techniques, as well as distribution and social media optimization on Instagram Reels and TikTok platforms. The achieved results indicate that more than ten video contents were successfully produced and published, with the main video titled cultural and culinary experiences during the community service program reaching 20,200 views, 541 likes, 21 shares, and 43 reposts. Collaboration with local media also expanded the promotional reach. In conclusion, the social media-based video content approach effectively increases awareness, appeal, and audience interaction regarding the cultural tourism potential of Kemiren Village.

Keywords: video content, social media, digital promotion, Kemiren Village, cultural tourism

Submit: 11.06.2026	Revised: 28.06.2026	Accepted: 11.07.2026	Available online: 11.07.2026
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi pariwisata secara signifikan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana utama penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Generasi muda sebagai pengguna dominan platform digital cenderung lebih tertarik pada konten visual yang kreatif, autentik, dan mudah dipahami. Pariwisata telah beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (*e-tourism*), di mana internet menjadi sumber informasi utama wisatawan sebelum memutuskan berlibur (Buhalis & Law, 2008). Perubahan ini mengharuskan pengelola destinasi wisata tingkat desa untuk segera beradaptasi dengan perubahan jaman. Salah satu kawasan di Indonesia yang memiliki kebutuhan atas pemasaran digital di tingkat desa adalah kabupaten Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi memiliki 99 desa wisata yang dikembangkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (SK Bupati Banyuwangi, 2021). Beberapa desa wisata memiliki keistimewaan dengan adanya adat sebagai penggerak utama pengelolaan desa wisata. Salah satu desa adat yang memiliki masyarakat using sebagai penggerak warisan budaya tersebut adalah Desa Wisata Kemiren. Desa Wisata Kemiren yang terletak di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi. Di mana Komunitas Adat Kemiren di Kecamatan Glagah dianggap sebagai salah satu yang paling teguh menjalankan tradisi Using yang telah diturunkan oleh leluhurnya (Indiarti, 2015). Potensi tersebut meliputi arsitektur rumah adat Using, kesenian tradisional seperti Barong dan Gandrung, tradisi budaya seperti Mocoan Lontar Yusuf, hingga kuliner khas seperti Pecel Pitik dan Kopi Using. Sejak ditetapkan sebagai Desa Wisata Adat pada tahun 1995, desa ini telah berupaya mengembangkan sektor pariwisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism*). Namun, kekayaan budaya tersebut memerlukan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan zaman agar tidak hanya dikenal secara lokal.

Dalam proses observasi pra-pengabdian diketahui bahwa promosi digital destinasi wisata desa masih belum optimal. Dalam praktiknya, Citra wisata (*image*) melalui promosi baik melalui media elektronik maupun fisik penting dilakukan untuk dilakukan di desa kemiren, baik dari program pemerintah maupun informasi dari mulut ke mulut (Murdyastuti & Mayasiana, 2020). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok berjalan secara sporadis dan belum terstruktur dengan baik. Masyarakat, khususnya generasi tua dan pelaku UMKM, masih memiliki keterbatasan literasi digital. Dalam Harahap, dkk (2021), Kehadiran teknologi informasi yang pesat, seperti kehadiran media sosial, dapat membantu memasarkan produk dan jasa secara online (Safitri & Romli, 2022). Adanya peluang tersebut, masyarakat desa dengan UMKM-nya dapat memanfaatkan media sosial secara luas melalui optimalisasi pada fitur yang dimiliki media sosial sebagai media promosi (Trulline, 2021). Hal ini beririsan langsung dengan promosi wisata budaya dari desa yang merupakan bagian dari Desa Wisata. Berdasarkan hasil pra-observasi terdapat banyak potensi budaya dan daya tarik wisata yang dimiliki belum mampu menjangkau target pasar yang lebih luas secara maksimal.

Dalam upaya memaksimalkan promosi budaya desa, media promosi digital yang paling efektif saat ini adalah konten video. Menurut Pulizzi (2014) Video tidak lagi sekadar rekaman biasa, melainkan menjadi alat utama dalam strategi pemasaran konten (*content marketing*) yang mampu menampilkan suasana destinasi secara nyata dan membangun koneksi emosional dengan audiens (Taher, 2025). Pendekatan *storytelling* yang didukung teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi krusial dalam merancang video promosi yang efektif, mulai dari memancing perhatian di detik-detik awal hingga mendorong audiens untuk berkunjung atau membagikan konten (Belch & Belch, 2018) (Belch & Belch, 2018). Minat Konsumen telah berkembang menjadi suatu proses interaktif yang dibentuk oleh konten yang dipersonalisasi, daya tarik visual, dan *storytelling* berbasis data (Wijayanti & Murdapa, 2025). Konsumen digital menunjukkan keterlibatan yang selektif, yang didorong oleh algoritma prediktif yang mengantisipasi preferensi individu (Ryan, 2010).

Dalam hal ini, proses distribusi dan optimalisasi media sosial (*Social Media Optimization/SMO*) juga memegang peranan penting produksi konten itu sendiri. Strategi seperti kolaborasi dengan akun media lokal, pemilihan waktu unggah yang tepat (*prime time*), penggunaan tagar relevan, serta interaksi aktif dengan penonton menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Teori *Customer Path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) menegaskan bahwa tujuan akhir promosi digital bukan hanya membuat orang tahu, tetapi juga mendorong mereka untuk bertanya, berkunjung, dan menjadi promotor sukarela (Kotler et al., 2018). Pembuatan konten video tidak dapat dilihat sebagai suatu yang sederhana dalam proses promosi di era

saat ini. Hal ini dikarenakan promosi wisata budaya perlu mendapat perhatian khusus dari pengelola agar keberlanjutan desa pun tetap terjaga di setiap lintas generasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menguatkan promosi digital wisata budaya Desa Kemiren melalui pendekatan konten video berbasis media sosial. Mahasiswa hadir sebagai agen perubahan yang akrab dengan dunia digital untuk membantu menjembatani antara pelestarian budaya desa dan kebutuhan promosi pariwisata masa kini. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk produksi konten video promosi dengan pendekatan *storytelling* serta pendampingan distribusi dan optimalisasi media sosial. Tujuannya adalah mengemas potensi wisata budaya Desa Kemiren secara efektif ke dalam konten video digital dan mengoptimalkan proses distribusinya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran, daya tarik, dan jumlah kunjungan wisatawan secara nyata.

IDENTIFIKASI MASALAH

Kondisi terkini pengelolaan promosi wisata budaya Desa Kemiren menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) serta perangkat desa, diketahui bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok berjalan secara sporadis dan tidak terstruktur. Masyarakat desa, khususnya generasi tua dan pelaku UMKM, memiliki keterbatasan literasi digital serta pemahaman tentang strategi promosi berbasis media sosial. Dari aspek produksi konten, video promosi yang dihasilkan cenderung bersifat dokumentasi biasa tanpa pendekatan *storytelling* yang menarik, sehingga kurang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Sementara dari aspek distribusi, strategi publikasi konten belum menerapkan optimalisasi media sosial (*Social Media Optimization/SMO*), seperti kolaborasi dengan akun media lokal, pemilihan waktu unggah yang tepat, maupun penggunaan tagar yang relevan.

Kondisi ideal yang seharusnya adalah Desa Kemiren memiliki strategi promosi digital yang terencana dan berkelanjutan. Konten video promosi harus dikemas secara kreatif dengan pendekatan *storytelling* agar mampu menarik perhatian generasi muda, membangun kesadaran (*awareness*), serta mendorong minat kunjungan wisatawan. Selain itu, distribusi konten perlu didukung oleh optimalisasi media sosial yang konsisten, termasuk kolaborasi dengan akun-akun lokal, penggunaan *prime time*, tagar tepat sasaran, serta interaksi aktif dengan audiens. Dengan strategi tersebut, potensi wisata budaya Desa Kemiren dapat dikenal lebih luas dan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat.

Hasil analisis kesenjangan (*gap*) antara kondisi terkini dan kondisi ideal menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada keterbatasan keterampilan produksi konten video kreatif serta lemahnya strategi distribusi media sosial. Kesenjangan ini menjadi alasan mendesak perlunya intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan produksi konten video berbasis *storytelling* dan optimalisasi media sosial yang terstruktur guna memperkuat promosi digital wisata budaya Desa Kemiren secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Adat Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, dengan sasaran utama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan generasi muda desa. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 45 hari, terhitung mulai tanggal 26 Januari hingga 11 Maret 2026, melibatkan tim mahasiswa Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada besarnya potensi wisata budaya Masyarakat Using yang masih terjaga keasliannya, sekaligus tingginya kebutuhan akan strategi promosi digital yang lebih terstruktur dan modern. Tim mahasiswa yang terlibat memiliki latar belakang kompetensi di bidang destinasi pariwisata digital, sehingga mampu memberikan pendampingan yang relevan dengan tantangan yang dihadapi mitra. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa ini diharapkan dapat menghasilkan luaran yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pengembangan pariwisata berbasis komunitas.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini merupakan kombinasi dari beberapa pendekatan, yaitu pendekatan partisipatif, pendekatan berbasis digital, serta pelatihan dan pendampingan. Pendekatan

partisipatif diwujudkan melalui pelibatan aktif tokoh adat, perangkat desa, Pokdarwis, dan masyarakat lokal dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan berbasis digital difokuskan pada pembuatan konten video sebagai sarana promosi utama, dengan menerapkan strategi *content marketing*, *storytelling*, serta optimalisasi media sosial. Untuk memastikan kegiatan berjalan secara sistematis dan terarah, pelaksanaan program pengabdian ini dibagi ke dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Kemiren dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk memastikan kesiapan lokasi, jadwal, serta identifikasi potensi budaya yang akan diangkat. Modul konsep konten video disusun, mencakup penentuan tema, alur cerita (*storytelling*), target audiens (generasi muda), serta strategi distribusi media sosial.

Beberapa langkah yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan Koordinasi Mitra

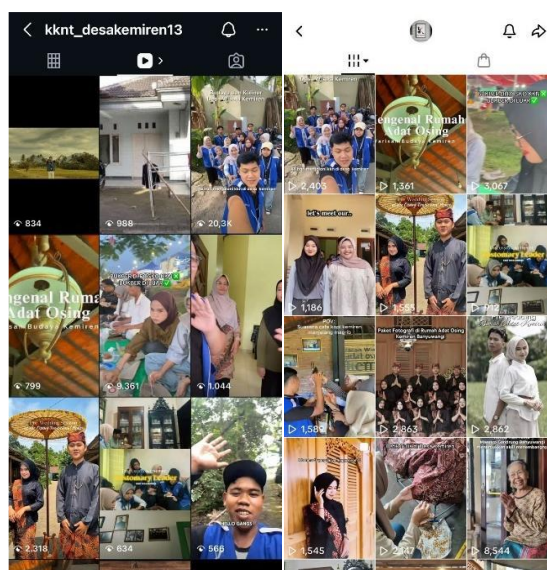
- Survei awal dilakukan ke lokasi-lokasi potensial di Desa Kemiren, seperti kawasan rumah adat Using, Pasar Kampoeng Using, serta kediaman tokoh adat (Bapak Suhaimi). Tim pengabdian juga berkoordinasi dengan Pokdarwis mengenai jadwal dan jenis konten yang akan diproduksi.
- Evaluasi kesiapan infrastruktur digital dan literasi masyarakat juga dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program.

b. Penyusunan Konsep dan *Storyline* Konten

- Tim pengabdian menyusun konsep video yang mencakup berbagai jenis konten, antara lain: video budaya dan kuliner berbasis pengalaman, video filosofi rumah adat, video pasar tradisional, video maestro gandrung, video membatik, video tradisi Mocoan Lontar Yusuf, serta video promosi paket fotografi.
- Setiap video dirancang dengan pendekatan *storytelling* dan menerapkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

c. Penyiapan Peralatan dan Platform Digital

- Menyiapkan perangkat produksi video (kamera, *smartphone*, *tripod*, *microphone*, dan aplikasi editing seperti CapCut).
- Menyiapkan akun media sosial @kknt_desakemiren2026 di platform Instagram dan TikTok sebagai kanal publikasi utama.



Gambar 1. Platform Instagram @kknt_desakemiren2026 dan Platform TikTok @kknt_kemiren2026

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode pengumpulan data, produksi konten, serta publikasi dan optimalisasi media sosial. Tim pengabdian melakukan pengambilan gambar (*shooting*) di tiga lokasi utama yang mewakili potensi Desa Kemiren, yaitu Kawasan Rumah Adat Using, Pasar

Kampoeng Using, dan kediaman tokoh adat. Proses produksi video memperhatikan aspek pencahayaan alami, komposisi gambar, dan kualitas audio.

Kegiatan dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a. Metode Wawancara dan Observasi Langsung

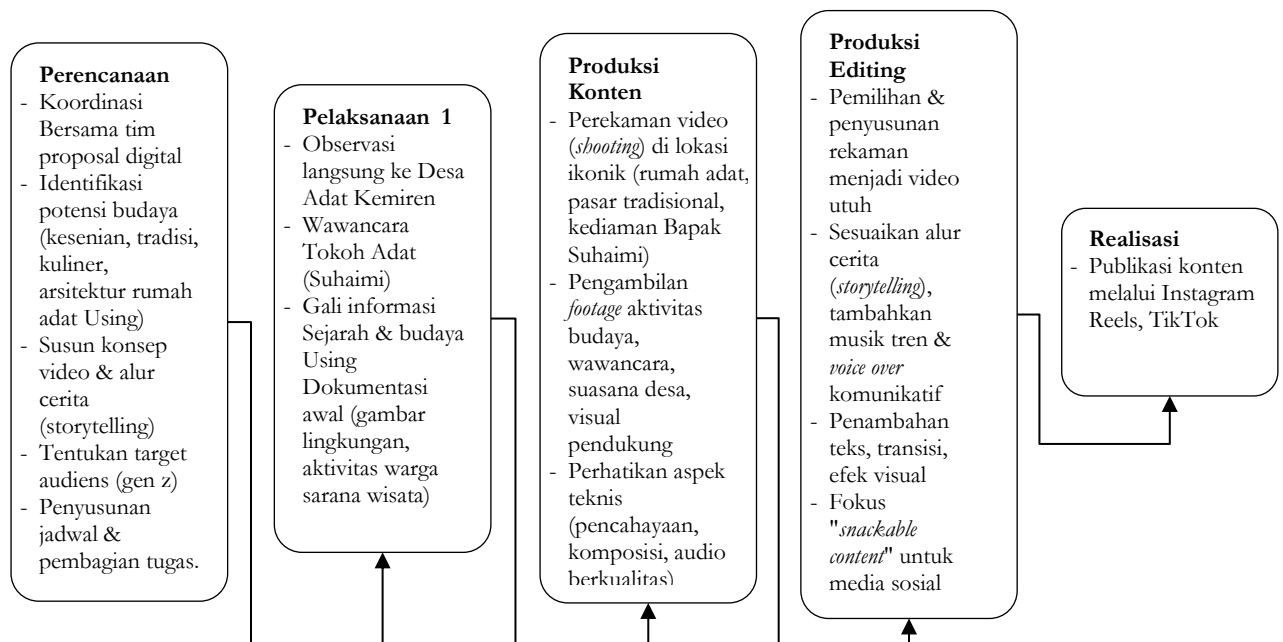
- Tim melakukan wawancara mendalam dengan tokoh adat (Bapak Suhaimi) untuk menggali informasi tentang sejarah, filosofi rumah adat, serta nilai-nilai budaya Using.
- Observasi langsung dilakukan untuk mendokumentasikan aktivitas harian masyarakat, prosesi adat, kesenian tradisional (Barong, Gandrung, Jaran Goyang), serta kuliner khas (Pecel Pitik dan Kopi Using).

b. Metode Produksi Konten Video (*Hands-on Practice*)

- Tim melakukan proses perekaman video (*shooting*) di lokasi-lokasi yang telah ditentukan. Setiap anggota tim memiliki peran spesifik, mulai dari pengambilan gambar, pencatatan *scene*, hingga pengaturan pencahayaan.
- Setelah *shooting*, dilakukan proses *editing* menggunakan aplikasi CapCut, meliputi pemilihan *footage* terbaik, penyusunan alur cerita, penambahan musik relevan, *voice over* komunikatif, serta penambahan teks, transisi, dan efek visual. Konten dikemas secara singkat, padat, dan menarik (*snackable content*) agar sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

c. Metode Publikasi dan Optimalisasi Media Sosial (*Social Media Optimization/SMO*)

- Konten video dipublikasikan melalui platform Instagram Reels dan TikTok secara terjadwal (*content schedule*).
- Strategi SMO diterapkan melalui kolaborasi dengan akun media lokal (@banyuwangi_id, @gandrungfyp, @desakemiren_official, @semangatbanyuwangi, dan @dep_poliwangi), pemilihan waktu unggah yang tepat (*prime time*), penggunaan tagar relevan (#Kemiren #BudayaUsing #Banyuwangi #DesaWisataKemiren), serta interaksi aktif dengan penonton di kolom komentar



Gambar 2. Bagan Tahapan Pelaksanaan

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan melalui analisis metrik media sosial, penerapan teori *Customer Path 5A*, serta observasi dan dokumentasi. Analisis metrik media sosial dilakukan dengan mengukur performa konten berdasarkan jumlah *views*, *likes*, komentar, *share*, dan *repost*. Dari hasil evaluasi, video utama berjudul Budaya dan Kuliner *Experience* selama KKN-T

berhasil meraih 20.200 *views*, 541 *likes*, 21 *share*, dan 43 *repost*, yang menunjukkan bahwa konten tersebut mampu menjangkau audiens secara luas dan mendapat respons positif. Selanjutnya, analisis penerapan teori *Customer Path 5A* dari Kotler menunjukkan bahwa kualitas visual dan *storytelling* berhasil membuat masyarakat mengetahui dan tertarik pada budaya Using (*Aware & Appeal*), munculnya respon positif dan pertanyaan di kolom komentar membuktikan adanya keingintahuan audiens (*Ask*), serta tingginya angka *share* dan *repost* membuktikan bahwa audiens secara sukarela merekomendasikan konten kepada jejaring mereka (*Act & Advocate*). Selain itu, tim juga melakukan observasi terhadap tingkat keterlibatan Pokdarwis dan masyarakat dalam program serta menyusun dokumentasi seluruh tahapan kegiatan sebagai bahan laporan dan luaran pengabdian. Indikator keberhasilan ditentukan berdasarkan peningkatan *engagement* media sosial, tercapainya target jumlah tayangan, serta adanya respons positif dari audiens dan mitra desa.

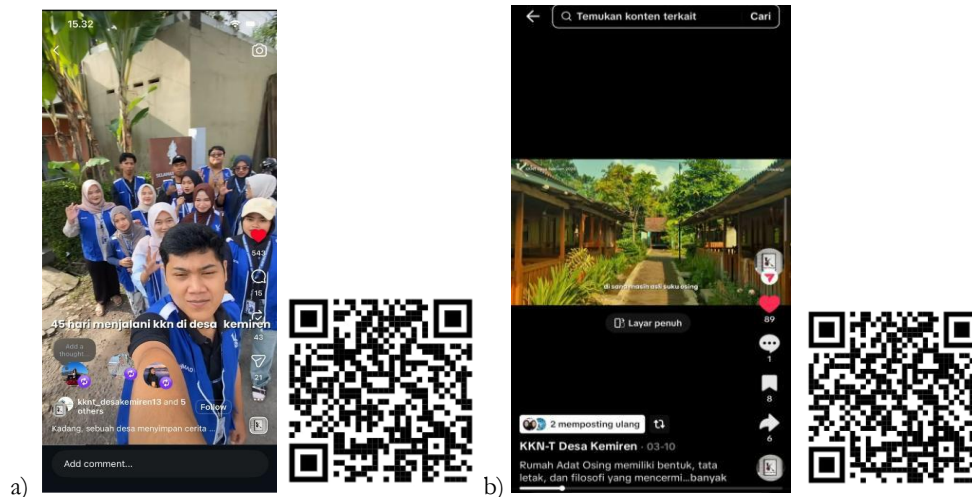
4. Luaran yang Diharapkan

Luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi sepuluh lebih konten video promosi wisata budaya Desa Kemiren yang telah dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video juga disusun untuk melengkapi laporan serta sebagai bahan refleksi dan evaluasi keberlanjutan program. Yang tidak kalah penting, kegiatan ini menghasilkan aset promosi digital berupa kumpulan konten video berkualitas yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh Pemerintah Desa dan Pokdarwis Kemiren untuk keperluan promosi wisata budaya desa di masa mendatang. Luaran dari kegiatan ini merupakan hasil dari proses transfer keilmuan dari institusi ke desa. keterlibatan masyarakat dalam proses pembuatan konten menjadi Gambaran kolaborasi dari pihak akademik dan masyarakat desa. Rancangan kegiatan ini dijalankan secara relevan dengan kebutuhan masyarakat, mendorong partisipasi aktif dari warga, serta memiliki dampak yang berkelanjutan untuk masa depan desa (Lutfiyah, 2025). Sehingga luaran dari proses ini dapat memberikan manfaat bagi proses digitalisasi produk wisata budaya Desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi selama 45 hari (26 Januari s.d. 11 Maret 2026) di Desa Adat Kemiren difokuskan untuk memecahkan kesenjangan (gap) promosi digital wisata budaya Masyarakat Using yang sebelumnya berjalan sporadis dan belum terstruktur. Sebagai solusi atas lemahnya keterampilan produksi konten lokal, tim pengabdian menerapkan strategi content marketing berbasis experience-based storytelling dengan mengintegrasikan konsep pariwisata berbasis masyarakat (Community-Based Tourism). Guna mengukur ketercapaian tujuan pengabdian dalam memperluas jangkauan pasar, tim menetapkan indikator keberhasilan kuantitatif berupa volume produksi video serta akumulasi interaksi publik digital (*engagement rate*) pada platform Instagram dan TikTok melalui akun khusus @kknt_desakemiren2026 sebagai tolak ukurnya



Gambar 3. a) Video Budaya dan Kuliner Kemiren Pengalaman Selama KKNT 2026 ; b) Video Filosofi Rumah Adat Osing

Selama tahapan pelaksanaan, tim pengabdian berhasil merealisasikan seluruh modul konsep video yang dirancang pada tahap persiapan. Total lebih dari sepuluh (10) konten video digital berhasil diproduksi melalui proses perekaman terstruktur (*hands-on practice*) di tiga lokasi utama, yaitu Kawasan Rumah Adat Using, Pasar Kampoeng Using, dan kediaman tokoh adat Masyarakat Using (Bapak Suhaimi). Seluruh konten tersebut mengemas ragam potensi budaya mulai dari arsitektur tradisional, tradisi Mocoan Lontar Yusuf, seni Tari Gandrung bersama Maestro Mak Temu Misti, aktivitas membatik, hingga kuliner khas Pecel Pitik dan Kopi Using. Dari aspek distribusi, kelemahan publikasi konvensional dijawab dengan penerapan teknik Social Media Optimization (SMO) secara terjadwal pada waktu utama (*prime time*), penggunaan tagar tematik seperti #Kemiren dan #BudayaUsing, serta kolaborasi co-authoring lintas akun dengan media-media lokal Banyuwangi.

Evaluasi kuantitatif dari kinerja luaran video utama dipantau secara berkala melalui instrumen analitik media sosial. Sebagai perwujudan transparansi data ilmiah, rekapitulasi performa dua konten video unggulan disajikan secara terpusat pada tabel di bawah ini. Penggunaan tabel ini ditujukan untuk memperkuat narasi hasil capaian luaran, di mana tata cara pengemasan visual dan rincian performa luaran digital dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Kinerja dan Engagement Konten Video Utama

No	Judul / Topik Konten Video	Durasi	Jumlah Tayangan (Views)	Jumlah Suka (Likes)	Interaksi (Share & Repost)
1	Budaya & Kuliner Kemiren (Experience Video)	57 Detik	20.200	541	64
2	Filosofi Struktur Rumah Adat Using	3 Menit	8.544	361	18

Sumber: Hasil Analisis Data Pengabdian Lapangan (2026)

b. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 1, terlihat hubungan logis (benang merah) yang erat antara penerapan metode produksi berbasis storytelling dengan pencapaian respons audiens generasi

muda. Video pertama yang dikemas pendek menggunakan format snackable content (57 detik) terbukti jauh lebih efektif dalam memancing perhatian publik digital dengan raihan 20.200 tayangan. Keberhasilan taktis ini didasarkan pada implementasi formula AIDA, di mana tim pengabdian berhasil memanfaatkan 3 detik pertama video (hook) untuk membangun aspek Attention dan Interest, yang kemudian mentransformasikan Desire audiens menjadi tindakan konkret (Action) berupa interaksi digital. Hasil ini sekaligus memecahkan masalah video promosi masa lalu mitra yang cenderung monoton tanpa alur berkisah yang emosional.

Keberhasilan jangkauan konten ini juga menjadi bukti empiris efektivitas metode distribusi *Social Media Optimization* (SMO) atau optimalisasi media sosial yang dijalankan. Melalui strategi SMO ini, fokus kegiatan diarahkan pada pemanfaatan algoritma platform secara maksimal, yang diwujudkan melalui kolaborasi terstruktur bersama akun media lokal seperti @banyuwangi_id, @gandrungfyp, dan @desakemiren_official. Langkah taktis ini terbukti mampu mempercepat proses diseminasi informasi melampaui sekat pengikut organik akun KKN-T. Jika dibedah menggunakan pendekatan teori Customer Path 5A, kualitas visualisasi budaya yang dikombinasikan dengan narasi naratif tidak hanya berhenti pada tahap membuat audiens mengetahui (Aware) dan tertarik (Appeal) terhadap eksotisme Desa Kemiren. Kemunculan diskusi interaktif di kolom komentar mencerminkan fase keingintahuan (Ask), sementara tingginya akumulasi tindakan membagikan ulang konten (share dan repost) menjadi indikator kuat bahwa audiens secara sukarela bertindak sebagai promotor aktif (Act dan Advocate) bagi pariwisata Desa Adat Kemiren.

Kendati demikian, pelaksanaan program pengabdian ini memiliki keunggulan dan kelemahan ditinjau dari kesesuaian kondisi riil masyarakat pedesaan. Di satu sisi, keunggulannya terletak pada terciptanya bank data aset promosi digital berkualitas tinggi yang siap digunakan kapan saja oleh Pokdarwis Kemiren. Di sisi lain, kelemahan mendasar muncul dari adanya jurang pemisah (gap) literasi digital; masyarakat lokal (khususnya pelaku UMKM dan generasi tua) saat ini masih gagap dalam mengoperasikan manajerial media sosial yang dinamis. Kondisi aktual ini belum sepenuhnya selaras dengan kondisi ideal yang diharapkan, yakni kemandirian mitra dalam merawat ekosistem e-tourism secara berkelanjutan. Hambatan ini diperparah oleh tingkat kesulitan teknis selama produksi di lapangan, meliputi keterbatasan waktu pengerjaan, tantangan dalam menjaga kesucian nilai sakral tradisi saat pengambilan gambar, serta fluktuasi jaringan internet pedesaan yang menghambat proses penyuntingan aplikasi CapCut.

Oleh karena itu, kemungkinan perluasan dan pengembangan program di masa depan wajib diarahkan pada aspek transfer pengetahuan (knowledge transfer). Program hilirisasi pengabdian berikutnya tidak boleh lagi berfokus pada sekadar memproduksi video oleh mahasiswa, melainkan pelatihan intensif pembuatan konten mandiri bagi pemuda desa dan anggota Pokdarwis Kencana Kemiren. Pengembangan luaran fisik juga dapat diperluas menuju integrasi sistem informasi pariwisata berbasis QR Code pada titik-titik krusial desa wisata, sehingga transformasi pariwisata berbasis komunitas digital (CBT Digital) di Desa Adat Kemiren dapat berjalan secara kokoh, mandiri, dan berkesinambungan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan program pengabdian masyarakat di lingkungan Desa Adat Kemiren telah berhasil menguatkan strategi promosi digital wisata budaya Masyarakat Using melalui langkah optimalisasi media sosial secara berkelanjutan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa produksi lebih dari sepuluh konten video kreatif berbasis storytelling pada akun resmi @kknt_desakemiren2026 sangat efektif dalam menjangkau pasar generasi muda, terbukti dari capaian kuantitatif video utama yang menyentuh angka 20.200 total tayangan dan 541 suka dari para pengguna aktif. Keunggulan utama program ini terletak pada penerapan formula pemasaran digital yang adaptif seperti konsep AIDA dan teori Customer Path 5A, serta jalinan kolaborasi co-authoring lintas akun bersama pihak media lokal Banyuwangi yang terbukti melipatgandakan keterlibatan audiens secara masif di internet. Kendati demikian, kekurangan mendasar masih ditemukan pada aspek jurang pemisah literasi digital masyarakat pedesaan, di mana para pelaku UMKM dan generasi tua setempat masih belum mandiri dalam mengelola media sosial secara dinamis. Oleh karena itu, kemungkinan perluasan pengembangan kegiatan pada masa yang akan datang harus difokuskan pada proses transfer pengetahuan melalui pelatihan manajerial konten secara intensif bagi Pemuda Desa dan Pokdarwis,

serta perluasan luaran fisik berupa integrasi sistem informasi pariwisata berbasis QR Code pada setiap titik strategis desa guna mempermudah aksesibilitas bagi para wisatawan domestik yang berkunjung.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Program Studi Destinasi Pariwisata serta Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi yang telah memberikan dukungan penuh, fasilitasi instruksional, serta bimbingan teknis yang konstruktif sepanjang pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam juga penulis tujukan kepada Pemerintah Desa Adat Kemiren, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, beserta seluruh pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kencana Kemiren atas keterbukaan, kemitraan yang sinergis, kerja sama yang luar biasa di lapangan, serta izin yang diberikan dalam mendokumentasikan kekayaan tradisi budaya Masyarakat Using. Terima kasih yang tidak terhingga juga disampaikan kepada tokoh adat Bapak Suhaimi, Maestro Gandrung Mak Temu Misti, para pelaku UMKM, serta seluruh elemen masyarakat Desa Kemiren yang telah memberikan kontribusi informasi, wawasan historis yang berharga, dan dukungan moral yang tulus, sehingga program hilirisasi promosi digital pariwisata berbasis komunitas ini dapat berjalan dengan lancar, sukses, dan memberikan dampak nyata bagi desa.

REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Indiarti, W. (2015). Kajian mengenai Desa Kemiren sebagai Penyangga Tradisi dan Kearifan Lokal Masyarakat Osing. In S. Anasrul (Ed.), *Jagat Osing: Seni, Tradisi & Kearifan Lokal Osing* (pp. 139–156). Lembaga Masyarakat Adat Osing – Rumah Budaya Osing. <https://uniba-bwi.academia.edu/wiwinindiarti>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lutfiyah, F. (2025). Pengabdian Masyarakat sebagai Upaya Peningkatan Literasi dan Kesejahteraan. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 2(2), 32–42.
- Murdyastuti, A., & Mayasiana, N. A. (2020). Peran Pemerintah Desa Dalam Perubahan Pariwisata Osing di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 117. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/14590/8656>
- Ryan, D. (2010). *Understanding digital marketing* (5th ed.). Kogan Page Limited. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch006>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(2), 38–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- SK Bupati Banyuwangi. (2021). *Salinan Keputusan Bupati Banyuwangi nomor: 188/202/KEP/429.011/2021 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Banyuwangi*.
- Taher, L. N. M. (2025). Review: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less by Joe Pulizzi. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 05(03), 9–14. <https://doi.org/10.37547/social-fsshj-05-03-02>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3892. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>