



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 3, No 2, Juli 2025, Hal. 214-220

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejurnal.mitakreasicendekia.com/index.php/mkc>

Sosialisasi dan Pelatihan Fotografi Videografi Untuk Promosi Pariwisata UKM di Desa Warnasari

Kusmayanti^{1*}, Moch Cahyo Sucipto², Nasril³, Verus Hardian⁴

¹Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Bisnis Digital Indonesia, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Perbankan Syariah, STIES Indonesia Purwakarta, Purwakarta, Indonesia

³Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

⁴Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ¹*kusmayanti@polbis.ac.id, ²mochcahyosucipto@gmail.com, ³nasril477@gmail.com, ⁴verus@lp3i.id

Email Penulis Korespondensi: kusmayanti@polbis.ac.id

Abstrak-Desa Warnasari yang terletak di Cileunca, Pangalengan Bandung Jawa Barat menyimpan segudang potensi. Melalui upaya masyarakat bersama, desa ini berupaya untuk mengembangkan desanya untuk menarik pengunjung. Keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan alam, budaya, dan seni adalah kuncinya. Meskipun demikian, kekurangan pada desa ini terletak pada upaya promosi yang sangat minim, tidak terlalu aktif dalam pengelolaan media sosial, serta konten pada sosial media yang kurang menarik. Diperlukan pendekatan yang lebih kuat untuk memperkenalkan Desa Warnasari kepada khalayak yang lebih luas. Untuk memanfaatkan potensi Desa Warnasari secara maksimal sebagai tujuan wisata, kelemahan dalam promosi dan pengelolaan media promosi seperti keterampilan fotografi dan videografi perlu diatasi. Strategi promosi yang dilaksanakan dengan baik tidak hanya dapat menarik wisatawan tetapi juga menciptakan peluang bagi bisnis dan pengrajin lokal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembangunan sosio-ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan dunia seni yang dinamis melalui konten gambar dan jangkauan yang lebih baik, Desa Warnasari dapat muncul sebagai destinasi yang benar-benar menawan bagi pengunjung dari seluruh dunia. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk melakukan sosialisasi serta pendampingan pelatihan fotografi dan Videografi sebagai media promosi Desa Wisata Warnasari yang dapat digunakan pada berbagai platform media promosi pariwisata. Promosi tujuan wisata adalah pendorong penting pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan kemajuan masyarakat. Selain itu, promosi desa wisata yang efektif tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan destinasi secara keseluruhan.

Kata Kunci: Promosi, Fotografi, Videografi, Desa Pariwisata

Abstract-Warnasari Village located in Cileunca, Pangalengan Bandung, West Java has a lot of potential. Through joint community efforts, this village is trying to develop its village to attract visitors. Community involvement in improving nature, culture, and art is the key. However, the shortcomings of this village lie in very minimal promotional efforts, not being very active in managing social media, and less interesting content on social media. A stronger approach is needed to introduce Warnasari Village to a wider audience. To maximize the potential of Warnasari Village as a tourist destination, weaknesses in promotion and management of promotional media such as photography and videography skills need to be addressed. A well-implemented promotional strategy can not only attract tourists but also create opportunities for local businesses and craftsmen, which ultimately contributes to the overall socio-economic development of the village. By showcasing the natural beauty, cultural richness, and dynamic art world through better image content and reach, Warnasari Village can emerge as a truly captivating destination for visitors from all over the world. This community service activity was carried out to socialize and provide assistance in photography and videography training as a promotional media for Warnasari Tourism Village which can be used on various tourism promotion media platforms. Promotion of tourist destinations is an important driver of economic growth, cultural preservation, and community progress. In addition, effective promotion of tourist villages not only attracts tourists but also contributes to the development of the destination as a whole.

Keywords: Promotion, Photography, Videography, Tourism Village

1. PENDAHULUAN

Desa Warnasari, Cileunca, Pangalengan Bandung Jawa Barat merupakan destinasi dunia dengan sejuta potensi yang telah berhasil dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Dengan adanya berbagai daya tarik wisata yang dimiliki, tidak sedikit wisatawan local maupun asing yang datang berkunjung ke Desa Warnasari untuk menikmati berbagai daya tarik yang disuguhkan ini. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Warnasari disuguhkan berbagai kegiatan dalam wisata alam, budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya. Keberhasilan Desa Warnasari untuk menarik wisatawan dalam negeri mauapun luar negeri membuat hasil yang bermanfaat bagi masyarakatnya seperti menciptakan lapangan kerja dan membantu perekonomian masyarakat. Saat ini Desa Warnasari memiliki banyak tempat wisata yang mulai berkembang, namun terkadang wisatawan merasakan kejemuhan dengan perkembangan wisata yang modern, dan ingin kembali merasakan suasana pedesaan dan langsung bersentuhan dengan alam. Pergeseran menuju pemenuhan keinginan wisatawan ini dipengaruhi oleh berkembangnya pariwisata kreatif. Pariwisata kreatif adalah tren yang sedang berkembang dalam industri perjalanan yang berfokus pada penyediaan pengalaman yang mendalam dan partisipatif bagi wisatawan. Ini menekankan interaksi budaya otentik, pembelajaran langsung, dan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas kreatif yang unik di destinasi tersebut. Paradigma baru pariwisata ini telah digunakan sebagai alat untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan ekonomi, sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh pariwisata(Singsomboon, 2014).

Media digital diterapkan pada aplikasi pembuatan media promosi sebuah produk, media promosi melalui media social tidak hanya menampilkan foto saja tetapi juga penggunaan video sebagai pendukung. Semua media promosi diarahkan pada media digital agar konsumen dapat melihat detail produk yang dijual lebih jelas dan konsumen tidak merasa tertipu

dengan foto produk yang telah di edit dan setelah dikirim ternyata produk yang dimaksud materialnya tidak sebagus dan sesuai ketika di tampilan foto dan video.

Tantangan untuk suatu destinasi dapat dikenal dan berkembang, pemahaman mendalam tentang pentingnya pemasaran dan pengelolaan strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan. Prinsip-prinsip ini berlaku untuk berbagai jenis destinasi, baik itu tempat wisata, pusat bisnis, maupun usaha lainnya. Pemasaran memainkan peran penting dalam menarik pengunjung, investor, dan penduduk dengan menampilkan atribut dan penawaran unik destinasi. Ini memungkinkan terciptanya identitas yang berbeda, mendorong daya ingat dan daya saing. Selanjutnya, pemasaran yang efektif mendorong pertumbuhan ekonomi, menghasilkan kesempatan kerja, dan merangsang bisnis lokal. Melibatkan komunitas lokal, beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang, mengukur keberhasilan, dan memperluas jangkauan global merupakan manfaat tambahan, menjadikan pemasaran sebagai alat yang sangat diperlukan untuk pengembangan komprehensif dan pengakuan destinasi mana pun.

Menyadari pentingnya promosi untuk mengembangkan desa wisata, hal ini mendasari kami civitas akademika dari Politeknik Bisnis Digital, Politeknik LP3I Jakarta dan STIES Indonesia Purwakarta, tertarik untuk memberikan sosialisasi tentang cara keterampilan fotografi dan videografi sebagai media promosi. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami berkesempatan berbagi terkait bagaimana cara membuat media promosi, dan teknik pengambilan gambar yang menarik untuk di bagikan di media promosi yang sudah dibuat. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar desa wisata tersebut dapat mempromosikan desanya dengan lebih baik sehingga dapat dikenal oleh banyak orang.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Fotografi, Videografi dan Media Pemasaran Digital

Fotografi pariwisata merupakan seni dan praktik dalam mengambil gambar yang menonjolkan keindahan, budaya, alam, dan pengalaman dari berbagai destinasi. Jenis fotografi ini merupakan yang paling populer karena bertujuan untuk mempromosikan dan mendokumentasi setiap atraksi dan keunikan dari tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi. Elemen utama atau pendekatan dalam fotografi pariwisata antara lain adalah pemandangan alam, arsitektur, masyarakat dan budaya, kuliner, dan pengalaman menarik. Seni fotografitelah dipandang sebagai hal yang menyenangkan, dan foto-foto liburan yang diambil wisatawan untuk merayakan pencapaian, hubungan pribadi, dan dari situs terkenal dunia semuanya dianggap sebagai langkahmerekauntuk mengenang masa-masa tersebut.Tujuan utama dari upaya promosi adalah mempengaruhi calon wisatawan agar bersedia datang dan juga menjaga agar mereka selalu mengingat destinasi tersebut serta memiliki keinginan untuk datang kembali di masa depan (Fauziah et al, 2018).

Media promosi di dalam pengembangan desa wisata memiliki berbagai strategi yang komprehensif untuk memikat wisatawan dan memamerkan berbagai tujuan, pengalaman, dan atraksi. Strategi-strategi ini mencakup saluran tradisional dan digital, menjangkau dan menarik wisatawan potensial secara efektif. Melalui kampanye media sosial yang memikat pada platform seperti Instagram dan Facebook, konten video yang memikat seperti tur virtual dan vlog perjalanan, blog perjalanan yang berwawasan, dan kolaborasi dengan tokoh perjalanan yang berpengaruh, destinasi menjadi hidup. Media sosial memainkan peran penting dalam banyak aspek pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, promosi pariwisata dan berfokus pada praktik terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen (Zeng et al, 2014). Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk pariwisata telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik. Meluasnya penggunaan dan kemudahan penggunaan media sosial menyebabkan penggunaannya dalam berbagai kapasitas, termasuk kegiatan promosi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbagi foto terpopuler saat ini, memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia. Postingan Instagram yang menarik secara visual telah berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di berbagai destinasi(Hidayani et al, 2020). Dampak media sosial pada industri pariwisata semakin besar untuk mendorong mobilisasi wisatawan agar mempertimbangkan informasi di media sosial sebagai referensi mereka untuk berwisata. Melalui fenomena ini, berbagai penelitian mengemukakan bahwa Instagram merupakan salah satu contoh sosial media yang menyediakan fasilitas komunikasi yang lengkap, mulai dari brandingpariwisata hingga fotografi konten buatan pengguna(Fatanti et al, 2015). Iklan online dan promosi yang dilakukan secara daring lainnya yang ditargetkan, membuat wisatawan mendapat informasi tentang penawaran dan pembaruan menarik, sementara situs web tujuan yang dirancang dengan baik dan peta interaktif memberikan informasi penting.

2.2 Konten Digital Yang Relevan

Menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen membutuhkan strategi yang baik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Beberapa strategi untuk menciptakan konten digital yang relevan (Sasikirana, 2024) adalah:

- a) Memahami Audiens: Pertama-tama, Anda perlu memahami siapa audiens target Anda. Lakukan penelitian tentang karakteristik demografis, preferensi, dan kebiasaan online mereka.
- b) Penggunaan Storytelling: Gunakan teknik storytelling untuk menyampaikan pesan Anda dengan cara yang menarik dan menggerakkan emosi audiens. Cerita yang baik dapat membantu Anda terhubung dengan audiens secara lebih dalam.

- c) Penyajian Informasi yang Bernilai: Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi audiens Anda. Berikan informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah mereka, atau insight yang dapat membantu mereka.
- d) Konsistensi dan Kreativitas: Pertahankan konsistensi dalam gaya dan nada konten Anda, namun tetaplah kreatif dalam penyampaian. Hal ini dapat membantu merek Anda lebih mudah diidentifikasi dan meningkatkan keterlibatan.
- e) Penggunaan Visual yang Menarik: Penggunaan visual yang menarik, seperti gambar, grafik, atau video, dapat membantu konten Anda lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.
- f) Interaksi dengan Audiens: Berinteraksi dengan audiens Anda melalui komentar, pertanyaan, atau jajak pendapat dapat membantu Anda memahami kebutuhan dan referensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat.
- g) Pemantauan dan Pengukuran: Pemantauan kinerja konten Anda dan mengukur tingkat keterlibatan dan konversi dapat membantu Anda memahami mana konten yang paling efektif dan mengoptimalkannya untuk hasil yang lebih baik.

Dengan menggunakan strategi-strategi ini, Anda dapat menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

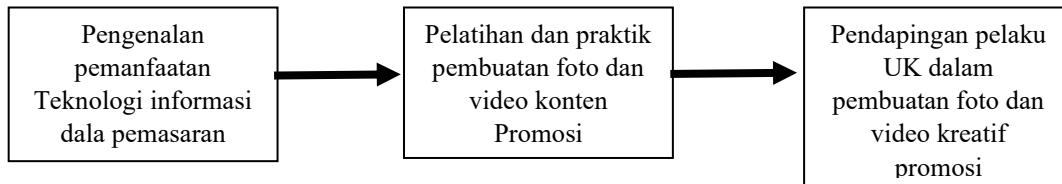
3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan berbagai pengetahuan terkait cara pengenalan destinasi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luar, sesuai dengan tema pengabdian masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu masyarakat Desa Warnasari dalam mempromosikan destinasi yang ada. Program yang dilaksanakan ini memberikan kontribusi dalam upaya mengembangkan pengetahuan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan, diskusi dan praktik langsung yang diselenggarakan selama 2 hari (13-14 Juni 2025).

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait manajemen pemasaran di era digital
2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam membuat media promosi melalui fotografi dan videografi.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pengabdian

Program kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di Desa Warnasari, Cileunca, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. Desa Warnasari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data pada bulan Desember tahun 2024, desa ini memiliki kode PUM 32.04.2003. Wilayah desa ini mencakup luas sekitar 2.354,119 hektar, dengan ketinggian mencapai 1.442,92 meter di atas permukaan laut (DPL). Secara geografis, Desa Warnasari berada pada koordinat bujur 107,554 dan koordinat lintang 7,193. Mengenai status geografisnya sebagai wilayah terluar, desa ini tidak termasuk sebagai wilayah terluar di tingkat kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, maupun secara nasional (Indonesia). Kegiatan dilakukan pada tanggal 13 Juni 2025 yang diikuti oleh warga dan karang taruna Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2. Peta Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat



Gambar 3. Lokasi Pelaksanaan Abdmas, Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Kegiatan dilaksanakan bertempat di SD Palayanan, Desa Warnasari yang berada di Jl. Raya Situ Cileunca No. 06 Cibeunying, RT. 02 RW. 09, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

4. HASIL

Kegiatan Sosialisasi dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, utamanya kepada pengembangan sumber daya manusia. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan Fotografi dan Videografi sebagai media promosi bagi para UKM di Desa Warnasari, Pangalengan Bandung, Jawa Barat sebagai berikut;

a) Tahap Persiapan

1. Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
2. Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Warnasari, Kecamatan Pengalengan, Kabupaten Bandung.
3. Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Warnasari.
4. Kunjungan awal ke Desa Warnasari.
5. Pengurusan administrasi (surat-menjurut).
6. Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
7. Penyusunan bahan/materi pelatihan : slide Power point untuk kegiatan Pelatihan Fotografi dan Videografi bagi para UKM di Desa Warnasari, Kabupaten Bandung.
8. Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.

b) Tahap Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh Lembaga ataupun Mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta sesuai dengan program studi, Kolaborasi antara Politeknik LP3I Jakarta, Politeknik Bisnis Digital, dan STIES Indonesia Purwakarta. Adapun peserta kegiatan P2M yang dilaksanakan di ruang Kelas SD Palayangan di Desa Warnasari, Cileunca, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat.

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Presentasi diawali dengan perkenalan tim dosen abdimas



Gambar 4. Perkenalan tim Abdmas

2. Memberikan sosialisasi tentang Teknik Fotografi dan Videografi
3. Memberikan materi dalam bentuk ceramah dan demonstrasi tentang Teknik Fotografi dan Videografi



Gambar 5. Kegiatan pememberian materi Sosialisasi

4. Tanya Jawab

Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta Pelatihan.

5. Penutup

Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian give away bagi peserta pelatihan, Foto bersama dengan peserta Pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 6. Foto Bersama peserta

c) **Tahap Evaluasi**

Tim abdimas mendistribusikan survei sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan di akhir kegiatan. Berdasarkan survei yang telah diisi oleh UKM melalui Google Form mengenai evaluasi pelaksanaan abdimas, diketahui bahwa peserta bersedia ikut serta berlanjut pada program ini, jika kegiatan ini diselenggarakan kembali. Peserta merasa mendapatkan manfaat dengan materi yang disampaikan sebesar 90%. Untuk lebih jelasnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Rekapitulasi Survey Evaluasi kegiatan kepada peserta

No	Pernyataan	Percentase
1	Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan sangat baik	86,25%
2	Sarana dan prasarana yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung sangat baik	91,25%
3	Kegiatan ini memberikan manfaat yang sangat baik	90%
4	Narasumber sangat baik dalam memberikan materi	86,25%
5	Susunan acara berjalan dengan baik	88,75%
6	Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta	88,75%
7	Kegiatan ini menambah ketrampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	88,75%
8	Kegiatan ini memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan	90%
9	Hasil kegiatan ini dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapai oleh peserta.	87,5%

(Sumber: Data primer penulis, Juni 2025)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan fungsi fotografi serta teknik fotografi untuk meningkatkan promosi Desa Wisata Warnasari. Seluruh peserta diberikan pemahaman terkait pentingnya fotografi sebagai salah satu media yang digunakan dalam promosi pariwisata. Dalam menggunakan fotografi sebagai media promosi pariwisata, terdapat tiga hal utama yang harus diperhatikan, yakni memahami tujuan fotografi, membentuk branding yang ingin diciptakan destinasi melalui sebuah foto dan memahami potensi desa yang ada. Branding destinasi wisata diperlukan untuk dapat membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata tersebut. Melalui fotografi dan videografi, destinasi dapat membentuk pencitraan dari desa wisata sehingga meninggalkan kesan atraktif dan mudah diingat bagi pengamatnya. Dengan demikian upaya pengelolaan reputasi destinasi dapat berjalan dengan baik.

Memahami bagaimana wisatawan memperoleh informasi merupakan aspek mendasar dari manajemen pemasaran, khususnya untuk industri seperti jasa, perjalanan, dan pariwisata. Di sektor-sektor ini, proses pengumpulan informasi oleh calon wisatawan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka secara signifikan. Konsep informasi wisata sangat penting dalam memahami berbagai aspek pemasaran destinasi. Pertama, informasi wisata sangat penting dalam membentuk citra suatu destinasi di benak calon pengunjung. Informasi yang tersedia tentang suatu tempatbaik melalui brosur, situs web, ulasan, atau dari mulut ke mulut berkontribusi pada pembentukan persepsi tentang destinasi tersebut. Informasi positif dan akurat dapat meningkatkan citra dan daya tarik destinasi, sedangkan informasi negatif atau menyesatkan dapat berdampak sebaliknya. Kedua, proses pemilihan destinasi wisatawan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka akses. Wisatawan mengandalkan berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi tentang destinasi potensial, termasuk sumber online, agen perjalanan, media sosial, dan rekomendasi dari teman dan keluarga. Media sosial secara mendasar mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, dan mengumpulkan informasi tentang layanan dan destinasi terkait perjalanan. Selain itu, wisatawan kini memiliki kemampuan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka di platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. (Bestari,2023)

Secara global, masyarakat mengakses internet, berkonsultasi dengan blog, dan berinteraksi dengan media sosial dalam berbagai bentuk. Electronic Word of Mouth(e-WOM) merupakan sebuah fenomena yang telah mengubah komunikasi dari interaksi konvensional menjadi interaksi online yang cepat dan global. Pertama, komunikasi e-WOM sangat efektif. Berbagai platform seperti forum diskusi online, newsgroup, blog, situs ulasan elektronik, dan media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antar komunikator. Kedua, mudah diakses dan diarsipkan, memberikan akses informasi tanpa batas dan tanpa batasan waktu. Di zaman sekarang, istilah seperti 'menghubungkan' dan 'bertukar' lebih diutamakan daripada 'menjual' atau 'mencari' di berbagai industri(Chung & Koo, 2015).

Manajemen pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman sumber-sumber ini dan secara strategis menargetkan mereka untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Selain itu, aksesibilitas dan keandalan informasi wisata dapat berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Jika sebuah destinasi menyediakan informasi yang komprehensif, terkini, dan mudah digunakan, destinasi tersebut dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan calon pengunjung. Sebaliknya, kurangnya informasi yang dapat diandalkan dapat menghalangi wisatawan atau mengarahkan mereka untuk memilih destinasi alternatif dengan informasi yang lebih mudah diakses.

5. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, peserta yang bergabung dari Desa Warnasari mampu memahami konsep fotografi dan Videografi dalam upaya untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di desa tersebut. Diharapkan dari informasi dan pengetahuan yang diperoleh melalui kegiatan pengabdian ini dapat berkontribusi terhadap pengelolaan media promosi desa wisata Warnasari. Selain itu juga berkaitan dengan tujuan pengabdian masyarakat, kegiatan ini diharapkan dapat membantu penduduk setempat dalam mengembangkan potensi wisatanya dan juga memperluas upaya promosi pariwisatanya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, N. M. P., Tobing, M. M., Kumara, I. N. I., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Sosialisasi dan pendampingan pelatihan fotografi sebagai media promosi pariwisata di Desa Pinggiran, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan-Bali. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 129-138.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). Telematics and Informatics The use of social media in travel information search. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL THE EFFECTIVENESS OF THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION PANCAR MOUNTAIN RECREATION THROUGH SOCIAL MEDIA POSTING (INSTAGRAM) R Fauziah , IA Ratnamulyani , AA Kusumadinata . 2018 . Efektifitas Promosi Destinasi Wisata R, 4(April), 27–40
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159-175.
- Sasikirana, Irena Dinar Vania , Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, Denny Oktavina Radiano. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital.Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 2 Mei 2024 e-ISSN: 2963-5292-p-ISSN: 2963-4989, Hal 166-177 DOI: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 3, No 2, Juli 2025, Hal. 214-220

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejurnal.mitakreasicendekia.com/index.php/mkc>

Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. IJCTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences, 2(2), 32–37.

Sopian, A. A., Karomah, N. G., Subandono, E., & Fadli, A. (2024). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING BAGI UMKM DI KAB. KUNINGAN, JAWA BARAT. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)*, 4(3), 11-15.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>