

DIGITALISASI PROFIL DESA CIJEUNGJING MELALUI VIDEO PROMOSI UNTUK PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA

Kokom Komariah¹⁾, Iwan Koswara²⁾, Kurnia lucky Fadillah³⁾, Priyo Subekti⁴⁾

Universitas Padjadjaran

¹⁾kokom.komariah@unpad.ac.id, ²⁾iwan.koswara@unpad.ac.id, ³⁾kurnia.lucky@unpad.ac.id,
⁴⁾priyo.subekti@unpad.ac.id

Histori artikel

Received:
07 November 2024

Accepted:
26 Februari 2025

Published:
28 Februari 2025

Abstrak

Desa Cijeungjing menghadapi kendala dalam promosi wisata akibat kurangnya strategi digital yang efektif, sehingga potensi wisata yang dimiliki desa ini belum optimal dalam menarik wisatawan. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengembangkan profil digital Desa Cijeungjing melalui pembuatan video promosi sebagai media untuk meningkatkan daya tarik wisata dan mendukung strategi pemasaran berbasis digital. Mitra kegiatan terdiri dari perangkat desa, masyarakat setempat, dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata di desa. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan promosi, observasi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi terkait daya tarik wisata desa, serta produksi dan publikasi video profil melalui media sosial dan website desa. Proses produksi video mencakup pengambilan gambar, pengeditan, serta pelatihan bagi perangkat desa dalam mengelola promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa profil digital desa yang mencakup informasi sejarah, ikon wisata, fasilitas, dan aksesibilitas telah berhasil dibuat dan dipublikasikan. Publikasi melalui media sosial dan website desa meningkatkan visibilitas Desa Cijeungjing, dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang terlihat dari interaksi di media sosial serta respons masyarakat terhadap video promosi. Selain itu, keterampilan perangkat desa dalam mengelola konten digital juga meningkat, yang diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan promosi desa. Digitalisasi promosi desa melalui video profil dan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata. Keberlanjutan program ini memerlukan pelatihan rutin bagi perangkat desa dan Pokdarwis, serta kolaborasi dengan berbagai pihak guna memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak wisatawan.

Kata-kata kunci: Citra, Media Digital, Potensi Wisata, Promosi Wisata, Video Profil

*Penulis Koresponden: Kokom Komariah (kokom.komariah@unpad.ac.id)

Abstract. The village of Cijeungjing faces challenges in tourism promotion due to the lack of an effective digital strategy, preventing its tourism potential from being fully optimized in attracting visitors. The objective of this community service initiative is to develop Cijeungjing Village's digital profile by creating a promotional video as a tool to enhance tourism appeal and support digital marketing strategies. The project's partners include village officials, local communities, and the tourism awareness group (Pokdarwis) involved in managing village tourism. The methods used in this initiative include Focus Group Discussions (FGDs) to identify promotional challenges and needs, observations and interviews to gather information on the village's tourism attractions, and the production and publication of a profile video through social media and the village website. The video production process involved filming, editing, and training village officials in managing digital promotions. The results of this initiative demonstrate the successful creation and publication of the village's digital profile, which includes information on its history, tourism icons, facilities, and accessibility. The publication of this content on social media and the village website has increased Cijeungjing Village's visibility, as evidenced by the rise in tourist visits, social media engagement, and positive community responses to the promotional video. Additionally, village officials have improved their skills in managing digital content, contributing to the sustainability of the village's promotional efforts. The digitalization of village tourism promotion through profile videos and social media has proven effective in increasing tourism appeal. The sustainability of this program requires regular training for village officials and Pokdarwis, as well as collaborations with various stakeholders to expand promotional reach and attract more tourists.

Keywords: Image, Digital Media, Tourism Potential, Tourism Promotion, Profile Video

PENDAHULUAN

Desa Cijeungjing, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, memiliki potensi wisata yang cukup besar, terutama di kawasan Waduk Jatigede dan ikon lokal seperti Wisata Tegal Jarong. Desa Cijeungjing terletak di wilayah perbukitan dengan ketinggian antara 77 hingga 390 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar wilayah desa ini merupakan kawasan hutan milik Perum Perhutani. Batas timur desa ditandai oleh Selokan Sawah yang juga menjadi pemisah dengan Desa Cipicung, sementara di selatan berbatasan dengan perairan Bendungan Jatigede dan Desa Jemah. Wisata Tegal Jarong merupakan salah satu ikon utama Desa Cijeungjing yang terletak di Blok Tegal Jarong, berbatasan langsung dengan perairan Waduk Jatigede. Lokasi ini memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata Waduk Jatigede yang menarik untuk dikembangkan. Keberadaan Wisata Tegal Jarong ini berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Cijeungjing dan menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Desa (PAD) bagi Pemerintah Desa Cijeungjing. Hal ini didukung oleh luas lahan yang mencapai lebih dari 10 hektar, yang merupakan bagian dari Tanah Kas Desa Cijeungjing, menjadikan Wisata Tegal Jarong sebagai potensi unggulan yang layak dipromosikan untuk menarik minat wisatawan.

Pengembangan daerah wisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Isma, 2025). Selain itu dukungan masyarakat lokal sangat esensial bagi keberlangsungan industri pariwisata, masyarakat dapat membantu melalui

pembentukan panitia atau pengurus destinasi wisata yang dapat menjadi modal sosial bagi kelangsungan pariwisata di daerah tersebut (Setyaningrum et al., 2022). Agar pengembangan pariwisata dapat terus berkelanjutan maka mau tidak mau harus berbasis budaya dan kearifan masyarakat setempat (Ishak et al., 2025). Namun, Desa Cijeungjing menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi wisatanya. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya promosi wisata yang menarik dan informatif. Saat ini, desa belum memiliki media promosi digital yang terstruktur, sehingga informasi mengenai daya tarik wisata seperti Wisata Tegal Jarong kurang dikenal oleh calon wisatawan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap konten promosi yang menarik membuat daya tarik wisata desa belum sepenuhnya dimanfaatkan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan profil desa yang informatif dan menarik sebagai media promosi guna mempermudah wisatawan dalam mengenal lebih jauh potensi wisata Desa Cijeungjing.

Untuk mengatasi permasalahan ini, solusi yang ditawarkan adalah digitalisasi promosi desa melalui pembuatan video profil dan pemanfaatan media sosial serta website resmi desa. Digitalisasi promosi dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan potensial yang mencari informasi melalui internet (Mengga et al., 2025). Video profil yang dikemas secara menarik dapat memberikan gambaran visual yang lebih kuat dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur atau leaflet. Selain itu, media sosial dan website memungkinkan interaksi dua arah, di mana calon wisatawan dapat memperoleh informasi terbaru dan memberikan umpan balik yang berguna bagi pengelolaan wisata desa.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan melalui media sosial adalah pembuatan konten berkualitas, yaitu video profil destinasi. Video ini tidak hanya menampilkan keindahan alam atau atraksi spesial, tetapi juga menggambarkan kisah, budaya, dan nilai-nilai yang ada di balik destinasi tersebut. Konten semacam ini memungkinkan audiens untuk terhubung secara emosional dengan destinasi, membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk berkunjung. Selain video profil, destinasi juga dapat memanfaatkan berbagai jenis konten lain di media sosial, seperti foto menarik, cerita di balik setiap atraksi, testimoni pengunjung, dan lainnya. Dengan konten yang menarik dan relevan, destinasi wisata dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat branding dan meningkatkan kesadaran akan destinasi tersebut (Atmojo & Syafiqurrahman, 2022).

Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial dan media digital seperti website dalam strategi branding melibatkan lebih dari sekadar upaya promosi (Ariasa et al., 2024). Ini juga mencakup bagaimana membangun dan memperkuat hubungan bermakna dengan audiens

(Putri & Winata, 2025). Media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah, di mana destinasi wisata tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan serta merespons umpan balik dari audiens. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media promosi yang menarik menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata, dan telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan (Subekti et al., 2023). Media sosial menyediakan platform yang luas untuk menghubungkan destinasi dengan audiens spesifik, baik dari lingkup lokal maupun internasional (Putra & Isnawijayani, 2025). Dengan kemudahan akses serta interaktivitas yang ditawarkan, destinasi wisata memiliki peluang untuk menyampaikan pesan branding secara lebih efektif.

Saat ini Desa Cijeungjing, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, belum memiliki profil desa dalam format digital yang lengkap dan terstruktur sebagai sumber informasi wisata. Hal ini menyulitkan wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai potensi wisata yang ada di Desa Cijeungjing, sehingga peluang untuk menarik wisatawan lokal belum optimal. Oleh karena itu, tim Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) mengadakan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan profil digital Desa Cijeungjing sebagai media promosi wisata yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik desa sebagai destinasi wisata lokal, serta membekali perangkat desa dengan keterampilan dalam mengelola media digital untuk promosi pariwisata. Profil digital ini akan mencakup informasi geografis, sejarah desa, ikon wisata, fasilitas pendukung, dan akses transportasi. Selanjutnya, profil ini akan dipublikasikan melalui media sosial dan situs web resmi desa agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas Desa Cijeungjing sebagai destinasi wisata yang potensial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama enam bulan dari Januari hingga Juni 2023 dan melibatkan mahasiswa, pemerintah desa, praktisi UMKM, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan masyarakat setempat. Isu utama yang dibahas dalam kegiatan ini adalah pembangunan citra Desa Cijeungjing sebagai tempat yang memiliki potensi untuk pemasaran pariwisata melalui branding digital yang lebih efektif. Program ini dimaksudkan untuk memecahkan masalah yang disebutkan di atas dengan menyelesaikannya dalam beberapa langkah, secara bertahap.

1) Analisis Situasi

Tahap pertama adalah melakukan beberapa wawancara dan observasi lapangan dengan masyarakat dan kepala desa untuk mendiskusikan dan memahami situasi umum di desa, potensi pariwisata yang ada, dan yang lebih penting lagi, tantangannya. Di antara tantangan yang ditemukan selama survei adalah tidak adanya kegiatan promosi yang memadai dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan nilai pariwisata desa masih sangat buruk. Sebagai bagian dari kegiatan PPM ini, dosen dan mahasiswa melakukan FGD dengan beberapa anggota Pokdarwis dan praktisi UMKM. Para Tim PPM bermaksud untuk mengetahui bagaimana anggota masyarakat memandang pariwisata serta mencari saran tentang ide-ide promosi baru yang akan membantu pariwisata di kabupaten tersebut.

2) Pengumpulan Data

Setelah analisis dilakukan, data yang relevan mengenai desa tersebut, termasuk lokasi wisata dan infrastruktur lainnya seperti hotel dan restoran yang membantu meningkatkan aksesibilitas ke Desa Cijeungjing, dipublikasikan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan untuk memastikan bahwa data yang telah diolah dapat diverifikasi. Pada tahap ini, para mahasiswa berpartisipasi dalam pengambilan foto dan video untuk video profil desa. Berbagai wawancara juga dilakukan dengan otoritas desa dan pemangku kepentingan lainnya di industri pariwisata untuk membantu memahami sejarah dan peluang pariwisata di desa tersebut secara lebih rinci.

3) Pembuatan Konten

Semua kegiatan pengumpulan data ini disusun dengan cara yang menarik secara visual dan teks. Para mahasiswa yang berpartisipasi, khususnya dari jurusan komunikasi dan desain media, ditugaskan untuk mengedit video, menulis naskah, dan menyusun storyboard untuk video profil. Video profil ini bertujuan untuk menyoroti aspek-aspek lain dari Desa Cijeungjing selain keindahan alam dan atraksi wisatanya, khususnya secara ekonomi, sosial, dan budaya sebagai bagian dari produk pariwisata.

4) Pembuatan Materi Promosi

Setelah produksi dokumentasi selesai, tim fokus pada pembuatan media promosi dalam format digital. Materi-materi tersebut akan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, termasuk YouTube, Instagram. Para mahasiswa juga secara aktif berpartisipasi dalam pengelolaan media sosial dengan menulis postingan yang menarik, memilih gambar yang menarik, dan menanggapi komentar dan pesan langsung. Dengan cara ini, desa ini tidak hanya meningkatkan media promosinya tetapi juga membangun komunitas digital yang luas.

5) Penjangkauan dan Pengembangan Kapasitas

Dalam upaya mempertahankan kehadiran digital desa, tim pengabdian masyarakat juga melatih pejabat pemerintah daerah, anggota Pokdarwis, dan anggota masyarakat yang bersedia untuk mengelola media digital secara efektif. Secara keseluruhan, 10 perangkat desa dan 5 anggota Pokdarwis menerima pelatihan tentang manajemen media sosial, memperbarui konten situs web, dan video profil yang ditujukan untuk promosi pariwisata. Sesi pelatihan dilakukan secara langsung dan berfokus pada memaksimalkan keterlibatan aktif sehingga para peserta dapat mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari.

6) Evaluasi Dampak Program Mengukur Dampak

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap untuk menentukan apakah program ini benar-benar memberikan dampak bagi desa. Tim Abdimas akan melakukan upaya untuk mengukur dampak program dengan menganalisis peningkatan penyebutan di media sosial, kunjungan langsung, dan juga dengan melakukan wawancara dengan para wisatawan dan masyarakat untuk melihat bagaimana video profil tersebut menarik minat wisatawan. Diharapkan, pendekatan ini akan membantu Cijeungjing tidak hanya membuat video pariwisata yang lebih baik, tetapi juga bagi desa untuk secara mandiri bertanggung jawab atas pemasaran pariwisata di masa depan. Selain itu, hal ini juga membantu para mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung mengenai bagaimana komunikasi dan media digital dapat mempengaruhi pemberdayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Situasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan Focus Group Discussion (FGD) bersama masyarakat dan perangkat Desa Cijeungjing. Dalam FGD ini, tim membahas kondisi terkini desa serta potensi-potensi yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Dari FGD tersebut diketahui bahwa Desa Cijeungjing memiliki kekayaan budaya dan alam yang dapat diangkat sebagai ikon wisata, namun terdapat kendala dalam hal keterbatasan fasilitas dan infrastruktur pendukung pariwisata.



Gambar 1. FGD dengan Masyarakat dan Perangkat Desa Cijeunjing

2. Pengumpulan Data

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang ada di Desa Cijeunjing, tim melakukan observasi lapangan untuk mengumpulkan data secara langsung terkait potensi wisata, fasilitas desa, dan kebutuhan pengembangan promosi. Dari hasil observasi dan informasi yang telah dikumpulkan, tim mulai merancang konten video profil yang mencakup informasi geografis, sejarah desa, ikon wisata, serta aksesibilitas.

TITLE <u>VIDEO PROFIL CIEUNGJING</u>		PAGE <u> </u> OF <u> </u>
NAME <u>KOKOM KOMARIAH</u> YEAR & SUBJECT <u> </u>		DATE <u> </u>

OPENING  VIEW KAMERA DRONE YANG MENGGAMBARAKAN WILAYAH DESA CIEUNGJING YANG MENPERLIHATKAN KEADAAN RUMAH DI SEKITARNYA	ANIMASI PETA  ANIMASI PETA CIEUNGJING, MENAMPILKAN JARAK DARI SUMEDANG KOTA KE CIEUNGJING, YANG MENAMPILKAN GARIS BERJALAN.	FASILITAS - FASILITAS DESA  FASILITAS FASILITAS YANG ADA DI DESA DIGAMBARAKAN DALAM SCENE INI. DIMULAI DARI KANTOR KEPALA DESA, SEKOLAH, SARANA OLAGRAGA, DAN LAIN LAIN
SEJARAH DESA  MENGGAMBARAKAN MOTION GRAFIK SEJARAH NAMA DESA CIEUNGJING FOOTAGE FOTO DAN VIDEO DI PAKAI DI SCENE INI	KEUNGGULAN WISATA  KE'UNGGULAN WISATA MENJADI SALAH SATU HAL YANG ADA DI PROFIL, DIMANA SCENE INI MENGGAMBARAKAN WISATA DI CIEUNGJING	POTENSI DESA  SEBAGAI SALAH SATU PENHASIL PISANG DI KECAMATAN JATIGEDE, DALAM SCENE INI MENAMPILKAN OLAHAN DARI PISANG YANG MENJADI UMKM UNGGUL DI DESA INI

Gambar 2: Story Board Video Profile

3. Pembuatan Konten

Dummy storyboard di atas merupakan rangkaian konsep untuk video profil Desa Cijeungjing yang terdiri dari beberapa scene utama. Berikut adalah penjelasan masing-masing scene:

- 1) *Opening*: *Scene* pembuka ini menggunakan view dari kamera drone yang memperlihatkan wilayah Desa Cijeungjing dari udara. Tampilan ini dirancang untuk memberikan gambaran umum kondisi desa dan memperlihatkan keadaan rumah-rumah di sekitarnya. Footage ini menciptakan kesan pertama yang menarik dan menunjukkan lingkungan asri desa.
- 2) Animasi Peta: *Scene* berikutnya menampilkan animasi peta Desa Cijeungjing yang menunjukkan jarak antara Sumedang dan Desa Cijeungjing, dengan garis yang menunjukkan jalur perjalanan. *Scene* ini berfungsi untuk memberikan orientasi kepada penonton mengenai lokasi desa dan aksesibilitasnya dari daerah sekitarnya.
- 3) Fasilitas Desa: Dalam *scene* ini, berbagai fasilitas yang ada di desa diperlihatkan, dimulai dari kantor kepala desa, sekolah, sarana olahraga, dan fasilitas umum lainnya. Tampilan ini bertujuan untuk menunjukkan infrastruktur yang mendukung kehidupan masyarakat dan kebutuhan wisatawan.
- 4) Sejarah Desa: *Scene* ini menggunakan motion grafis yang menggambarkan sejarah Desa Cijeungjing. Foto-foto dan video dokumentasi ditampilkan untuk memberikan narasi mengenai asal-usul dan perkembangan desa. Informasi sejarah ini menambah nilai edukatif dan kultural dalam video profil.
- 5) Keunggulan Wisata: *Scene* ini berfokus pada keunggulan wisata yang menjadi daya tarik utama Desa Cijeungjing. Tampilan pemandangan alam yang indah dan aktivitas wisata seperti trekking atau pemandangan bukit memberikan gambaran mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan desa.
- 6) Potensi Desa: *Scene* terakhir menampilkan potensi ekonomi lokal desa, misalnya produksi pisang yang diolah menjadi produk UMKM unggulan. Ini menunjukkan salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang bisa menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan serta menonjolkan kekuatan ekonomi desa dalam produk lokal.

Storyboard ini memberikan panduan visual yang lengkap untuk pembuatan video profil Desa Cijeungjing, mencakup aspek lingkungan, sejarah, fasilitas, keunggulan wisata, dan potensi ekonomi yang ada di desa.

4. Pembuatan Materi Promosi

Setelah *storyboard* selesai, tahap selanjutnya adalah persiapan syuting dengan narasumber. Tim produksi melakukan penataan peralatan, termasuk kamera, tripod, mikrofon, dan perangkat lainnya untuk memastikan kualitas video yang optimal. Narasumber, yang merupakan tokoh lokal atau perwakilan desa, diarahkan untuk memberikan informasi penting mengenai sejarah, budaya, dan potensi wisata Desa Cijeungjing.



Gambar 3. Proses persiapan syuting

Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan latar belakang yang menonjolkan suasana desa dan keindahan alam sekitar, sehingga dapat menciptakan visual yang menarik dan autentik. Persiapan ini melibatkan koordinasi yang baik antara tim produksi dan narasumber untuk mendapatkan hasil video yang informatif dan sesuai dengan tujuan profil desa.

5. Penjangkauan dan Pengembangan Kapasitas

Hasil akhir video profil desa diunggah di *platform* media sosial, seperti YouTube.

6. Evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cijeungjing berhasil mengidentifikasi potensi wisata serta kendala yang dihadapi melalui FGD dan observasi. Storyboard video profil tersusun dengan baik, mencakup sejarah, fasilitas, dan potensi desa, sementara proses pembuatan video promosi dilakukan dengan peralatan yang optimal serta strategi digital yang tepat. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur wisata, minimnya pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital, serta faktor cuaca

yang mempengaruhi kelancaran pengambilan gambar. Untuk pengembangan lebih lanjut, diperlukan peningkatan fasilitas wisata, pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat, serta kolaborasi dengan pemerintah dan pihak swasta. Selain itu, pembuatan konten promosi yang berkelanjutan juga perlu dilakukan agar Desa Cijeungjing semakin dikenal sebagai destinasi wisata. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi desa, dan dengan tindak lanjut yang tepat, desa ini memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh.

Pembahasan

Pembuatan konten ini diikuti dengan pengembangan media promosi berbasis digital, baik melalui situs web maupun media sosial, dengan tujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan citra (Ratna & Asri, 2023), Desa Cijeungjing sebagai destinasi wisata menarik. Dalam konteks ini, teknologi berperan sebagai salah satu pilar utama dalam membangun industri pariwisata di desa yang berkelanjutan dan berbasis teknologi (Nafis et al., 2023; Wijayani et al., 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, desa wisata mulai bertransformasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Video profil digital menjadi media promosi yang efektif di era sekarang, memungkinkan desa untuk memperkenalkan potensi wisata secara luas melalui platform digital seperti media sosial dan situs web (Rusdianto et al., 2022; Yuliansa et al., 2023). Media ini tidak hanya menjangkau khalayak yang lebih luas tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik desa sebagai destinasi wisata.

Hasil akhir video profil desa diunggah di *platform* media sosial, seperti YouTube. Dalam era digital saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi melalui internet daripada menggunakan media tradisional seperti brosur atau iklan cetak. Dengan mengunggah video promosi di YouTube, desa wisata dapat memanfaatkan tren digital ini untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan potensial. YouTube juga menyediakan fitur yang memungkinkan video untuk dibagikan dengan mudah ke berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Jayanthi et al., 2025). Hal ini memberikan peluang bagi desa wisata untuk memperoleh eksposur yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan mereka.

Selain sebagai alat promosi, YouTube juga dapat berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata (Hito et al., 2025). Masyarakat setempat dapat ikut berpartisipasi dalam pembuatan video sebagai narator, pengisi acara, atau bahkan sebagai pembuat video. Keterlibatan masyarakat ini tidak hanya memberi

mereka kesempatan untuk menampilkan budaya dan kearifan lokal mereka, tetapi juga menciptakan rasa memiliki dan bangga terhadap desa. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk menjaga dan melestarikan lingkungan serta warisan budaya desa, sehingga nilai-nilai lokal tetap terjaga dan diwariskan ke generasi selanjutnya. Melalui kegiatan PPM ini, diharapkan profil digital Desa Cijeungjing mampu menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan daya tarik desa kepada calon wisatawan, serta menjadi media informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.

Dalam proses pembuatan dan pelaksanaan video profil Desa Cijeungjing, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Beberapa masalah yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya teknis, misalnya kurangnya peralatan dan perangkat lunak yang berpotensi meningkatkan kualitas video. Selain itu, rendahnya tingkat pemahaman yang ditunjukkan oleh perangkat desa dan kelompok Pokdarwis dalam memanfaatkan media digital juga menjadi masalah tersendiri, yang berarti bahwa mereka membutuhkan pengawasan yang lebih tinggi untuk mengelola kegiatan promosi sendiri.

Hambatan utama kedua berasal dari koneksi internet yang tidak dapat diandalkan, yang mempengaruhi pengunggahan dan keterlibatan digital dengan wisatawan. Keterlibatan warga desa dalam pemasaran media sosial masih terbatas, sehingga diperlukan upaya pelibatan dan pelatihan lebih lanjut agar lebih banyak warga yang dapat berpartisipasi dalam memasarkan desa sebagai tujuan wisata. Jika pendekatan ini terus berlanjut, akan ada hasil positif bagi perangkat desa, serta mereka yang bekerja di sektor pariwisata dan UMKM. Ekonomi lokal, terutama bisnis skala kecil yang melibatkan makanan, akomodasi, dan kerajinan lokal diharapkan dapat menerima dorongan dari masuknya wisatawan.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mendorong pengembangan pariwisata berfitur digital dengan memudahkan desa untuk memupuk ekonomi kreatif secara mandiri (Akibun et al., 2025). Pemanfaatan media digital secara aktif akan semakin meningkatkan citra Desa Cijeungjing sebagai tujuan wisata budaya dan wisata berbasis masyarakat yang populer (Sudin et al., 2025). Selain itu, hasil ini dapat memfasilitasi pembentukan hubungan kerja sama bilateral yang strategis antara universitas dan entitas terkait lainnya, baik untuk penyediaan layanan mereka secara aktif maupun penciptaan mekanisme yang lebih kuat untuk memasarkan pariwisata. Oleh karena itu, digitalisasi ini meningkatkan daya tarik kegiatan wisata dan berfungsi sebagai fondasi untuk manfaat yang diantisipasi dan kesejahteraan ekonomi Desa Cijeungjing (Saputri et al., 2025; Mahfud et al., 2020).

KESIMPULAN

Pengembangan profil digital Desa Cijeungjing telah terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata desa. Melalui video profil, situs web, dan media sosial, informasi mengenai sejarah, fasilitas, dan akses transportasi desa menjadi lebih mudah diakses oleh wisatawan. Selain itu, perangkat desa dan Pokdarwis juga memperoleh manfaat dari peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, yang berkontribusi pada strategi promosi wisata yang lebih terarah dan berbasis teknologi.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, diperlukan peran aktif komunitas desa dalam memperbarui serta mengelola konten digital secara konsisten. Pelatihan rutin bagi perangkat desa, pembentukan tim pengelola media sosial, serta kemitraan dengan universitas dan institusi terkait dapat mendukung inovasi dalam strategi pemasaran wisata. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Desa Cijeungjing dapat terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkibun, F., Ramdhan Arif Kaluku, M., Rizal Pasingi, M., R Polumulo, A. M., & Subanomo, R. (2025). Sosialisasi Pengoptimalan Digitalisasi untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Desa Oluhuta. *DEVOTION*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37905/devotion.v4i1.30282>
- Ariasa, I. M. A., Paramitha, A. A. I. I., & Anggara, I. N. Y. (2024). Website Desa Wisata sebagai Inovasi Media Promosi Desa Wisata Lodtunduh. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(3), 731–745. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i3.3896>
- Atmojo, M. E., & Syafiqurrahman, A. (2022). Penyusunan Company Profile sebagai Wujud Branding Pariwisata Desa Hargorejo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 739–747. <https://doi.org/10.30653/002.202273.132>
- Clarissa, P, F., & Danu Winata, M. (2025). Pengembangan Potensi Edu Wisata Lontar Sewu melalui Media Sosial Tiktok. *The Commercium*, 9(1), 178–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64653>
- Dea, R. S., Dave, T., Nefriwati, H., & Arie, A. (2025). Pengembangan Smart Tourism Melalui Digitalisasi Promosi Wisata (Studi Kasus Pantai Tanjung Siambang) Corresponding Author. *Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2070>
- Hito, G., Joi Ihalauw, J., & Damiasih. (2025). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pulau Morotai. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*

- Jambi *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(1), 425–430.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5156>
- Ishak, A., Ekasasi, R., Hidayat, A., & Supardin, L. (2025). Mengembangkan Desa Agrowisata Sebagai Tujuan Destinasi Wisata Baru Di Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Communnity Development Journal*, 6(1), 963–967.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.42155>
- Luh. P. E. I. J., Arsa, I. G. Ng. W., & Setiasih, N. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Pembeli Sekopi Renon. *Widya Manajemen*, 7(1), 36–47. <https://doi.org/10.32795/widya>
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005>
- Mengga, G. S., Mantong, A., & Palan, M. (2025). Inovasi Pengembangan Kawasan Wisata Lembang Palipu' Kecamatan Mengkendek Kabupaten Tana Toraja. *Communnity Development Journal*, 6(1), 125–128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.41384>
- Nafis, R. O., Barokallah, A., Nasrullah, R. S. P., & Nurpriyanti, I. (2023). Pembuatan Website Profil Desa Begaganlimo: Meningkatkan Konektivitas Digital dan Pemberdayaan Masyarakat. *Patriot Mengabdi*, 2.
- Putra, H. R. & Isnawijayani. (2025). Pengembangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Taman Asmara melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial. *Bersama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 19–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61994/bersama.v3i1.886>
- Ratna, M. P., & Asri, L. (2023). Pembuatan Media Promosi Wisata Di Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati Semarang. *Harmoni*, 7(1), 19–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/hm.7.1.19-25>
- Rusdianto, A. S., Sinatria, B. R., Rambu Anarki, B. G., Ramadhani, C. P. E., Pradana, D. A., Putri, D. R., Meilindasari, D. S., Siagian, L. L., Rizki, M. F., Hidayat, M. N., & Rahmadani, R. A. (2022). Digitalisasi Informasi Desa Bendelan Melalui Program Desa Digital Terintegrasi di Desa Bendelan Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(6), 727–733. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.796>
- Santri, I. Y. (2025). Pengembangan Daerah Tujuan Wisata: Peran dan Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 179–191. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i1.164>

- Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Agus Suparno, B. (2022). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun Butuh, Kabupaten Magelang. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.21>
- Subekti, P., Damayanti, T., Zubair, F., Perbawasari, S., Anisa, R., & Prastowo, F. A. A. (2023). Pembuatan Strategi Destinasi Branding untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 273–282. <https://doi.org/10.54082/ijpm.201>
- Sudin, S., Saman, R., Rumalean, I., Baruka, J., Burere, S., & Saleh, J. (2025). Pengembangan Keripik Pangsit Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan Teknologi. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 9(1), 2246–6110.
- Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., & Pratiwi, K. W. (2023). Digital Branding Tourism Dan Perlindungan Merek Dagang Di Desa Wisata Bugisan Prambanan. *Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan di Era Society 5.0 Sebagai Implementasi Bela Negara*, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/psnpm.v8i1.11121>
- Yuliansa, B. H., Satria, D., Kartika, Y., Sugiyanto, E., Isnaeni, S., Rianto, A., & Sakhi, T. E. (2023). Pengembangan Website Desa Sebagai Sarana Sistem Informasi Potensi Wisata Desa. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 127–136. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.460>