

Kumawula, Vol.6, No.3, Desember 2023, Hal 575 – 582

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3.47875>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

## WORKSHOP DAN PEMBUATAN VIDEO PENDEK SEBAGAI UPAYA PROMOSI DESA WISATA DI DESA PANCA MUKTI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Nurlianti Muzni<sup>1</sup>, Dhanurseto Hadiprashada<sup>2</sup>, Neneng C Marlina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Jurnalistik Universitas Bengkulu

<sup>2</sup>Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

<sup>3</sup>Jurusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Korespondensi : [nurlimuzni@unib.ac.id](mailto:nurlimuzni@unib.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this community service is to help the community see village promotion opportunities through short videos, as well as improve social media accounts managed by the village. This service tries to focus on the potential of religious tourism in Panca Mukti Village to be an example of implementation for the development of other tourism potential from this village. The implementation of the service was at the Hafizd Nurul Quran Islamic Boarding School with participants representing students and administrators of the Hafizd Nurul Quran Islamic Boarding School, village officials, and community leaders of Panca Mukti Village. The material is delivered in the workshop, through three sessions of material and practice. During the implementation, participants showed enthusiasm and desire to develop the promotion of village tourism potential through social media. This workshop has produced 5 short videos that have been disseminated through social media each with the hashtag #Wisatabengkulu #wisatabengkulutengah #PancaMukti #DesaWisata. The Short Video Making Workshop as a Village Promotion Media has increased community enthusiasm to see opportunities for promoting village potential which is increasingly facilitated through social media. In addition, the community can channel their creativity by using smartphones and social media for things that are beneficial for village promotion.*

**Keywords:** short video; tourist villages; religious tourism

### ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu masyarakat melihat peluang promosi desa melalui video pendek, serta meningkatkan akun sosial media yang dikelola oleh Desa. Pengabdian ini mencoba untuk fokus pada potensi wisata religi di Desa Panca Mukti untuk dapat menjadi contoh implementasi bagi pengembangan potensi wisata lainnya dari desa ini. Pelaksanaan pengabdian berada di Pondok Pesantren Hafizd Nurul Quran dengan peserta perwakilan dari santri dan pengurus pondok pesantren Hafizd Nurul Quran, perangkat desa dan tokoh masyarakat Desa Panca Mukti. Materi disampaikan dalam *workshop*, melalui tiga sesi materi dan praktek. Selama pelaksanaan peserta menunjukkan antusias dan keinginan untuk mengembangkan promosi potensi wisata desa melalui media sosial. *Workshop* ini telah menghasilkan 5 video pendek yang telah disebarluaskan melalui media sosial masing-masing dengan *hashtag* #Wisatabengkulu

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 26/06/2023

Diterima : 26/08/2023

Dipublikasikan : 11/12/2023

#wisatabengkulutengah #PancaMukti #DesaWisata. *Workshop* Pembuatan Video Pendek sebagai Media Promosi Desa telah meningkatkan semangat masyarakat untuk melihat peluang promosi potensi desa yang semakin dipermudah lewat media sosial. Selain itu masyarakat dapat menyalurkan kreativitasnya dengan menggunakan *smartphone* dan media sosial untuk hal yang bermanfaat bagi promosi desa.

**Kata kunci:** video pendek; desa wisata; wisata religi

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami kenaikan, terutama dalam kurun lima tahun terakhir. Laporan *We Are Social* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Masih dalam data yang sama, tercatat media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp* dengan persentase 88.7%. Selanjutnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *TikTok* dan *Telegram* berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Berdasarkan rentang usia, menurut laporan Statista (databoks.katadata.co.id), pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun, yaitu 35,4 %. Selanjutnya usia 18-24 tahun sebanyak 30,3 % dan paling sedikit pada usia 55 hingga 65 tahun ke atas. Penggunaan sosial media ini juga akan mengacu bagaimana masyarakat Indonesia mengelola pesan dan memanfaatkan pesan di media sosial baik untuk kepentingan pribadi, organisasi, maupun lembaga. Para ahli berpendapat, bahwa khalayak telah mendapatkan lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan *internet* terutama media baru yaitu media sosial (Singh, Veron, Jackson, & Cullinane, 2008: 283; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenheim-A, 2010: 60; Kaplan & Haenheim-B, 2012: 102, Romdony & Rosmadi, 2018: 26).

Video pendek merupakan salah satu cara yang cukup banyak digemari oleh para pengguna media sosial saat ini. Selain dianggap lebih mudah, video pendek dianggap menarik karena dapat memberikan informasi, edukasi dan hiburan dalam satu waktu. Daya persuasif dari video pendek dapat menjadi motivasi untuk menggunakan suatu produk, aktivitas, dan membuatnya menjadi sangat sederhana untuk dilakukan, serta memicu untuk terus melakukannya melalui notifikasi, permintaan pertemanan, dan pembaruan status (Rahmatullah, 2019).

Kemudahan dan keuntungan yang dimiliki oleh media sosial serta cerita informatif melalui video pendek inilah yang seharusnya dapat ditangkap sebagai peluang strategi promosi suatu wilayah terhadap potensi yang dimiliki. Ditambah, saat ini mulai dari pemerintah pusat hingga daerah sedang gencar mendorong desa wisata untuk mengangkat aspek sosial, budaya, manusia dan alam yang dimiliki suatu daerah. Tujuannya adalah untuk menciptakan suatu lingkungan digital yang membuat penggunaannya dapat memenuhi dorongan dasar manusia yang lebih baik daripada dunia nyata.

Indonesia memiliki banyak sekali hal yang bisa dibingkai secara informatif dan persuasif melalui video pendek. Konten yang bersifat informatif yang disebar melalui media massa juga cukup memiliki banyak pengunjung. Dalam konteks budaya dan pariwisata, dapat dilihat akun Instagram Wonderful Indonesia misalnya, yang telah memiliki lebih dari 757ribu pengikut, serta 3ribu lebih postingan. Sebagian postingan berbentuk video pendek (*reels*) yang dilihat oleh ribuan akun lain. Hampir seluruh konten yang dihasilkan dapat mewarnai isi media sosial

tersebut yang secara langsung juga dijadikan *platform* promosi wisata serta keindahan tempat wisata yang ada di Indonesia.

Desa Panca Mukti, yang terletak di Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu, merupakan salah satu desa yang telah bermitra dengan Universitas Bengkulu melalui jurusan Ilmu Komunikasi melalui penandatanganan kesepakatan kerjasama pada tahun 2021. Saat ini, Desa Panca Mukti sedang mendorong masyarakat dan perangkat desa untuk memaksimalkan potensi-potensi yang mereka miliki, baik melalui Pemerintah Daerah (Pemda), Dinas Pariwisata (Dispar) Bengkulu Tengah. Dari 142 desa dan 1 kelurahan di Kabupaten Bengkulu Tengah, 15 desa telah diusulkan sebagai desa wisata dan salah satunya adalah Desa Panca Mukti ([bengkuluekspress.rakyatbengkulu.com-2/3/2021](http://bengkuluekspress.rakyatbengkulu.com-2/3/2021)).

Desa Panca Mukti dipilih sebagai salah satu desa yang berpotensi untuk menjadi desa wisata adalah karena potensi kepariwisataannya, misalnya dalam segi budaya, masyarakat Desa Panca Mukti masih berusaha melestarikan Pencak Silat; kemudian pada potensi alam Desa Panca Mukti sedang merealisasikan sebagai desa agrowisata sebagai keberlanjutan dari penetapan Kawasan Agrowisata di Kabupaten Bengkulu Tengah pada tahun 2020. Selain itu, dalam temuan saat koordinasi awal tim pengabdian, Desa Panca Mukti juga memiliki potensi desa wisata religi yang dapat menjadi pendorong wisatawan luar desa untuk datang.

Seluruh komponen tersebut harus dapat terdokumentasikan serta terpromosikan kepada masyarakat yang berada di luar Desa Panca Mukti, terutama melalui media sosial. Selain mempermudah desa untuk menginformasikan profil desa mereka, juga akan membantu Pemerintah Desa dan Pemerintah Daerah untuk mengembangkan desa-desa wisata yang ada di Provinsi Bengkulu. Penggunaan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *Facebook*, dan *Instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk (Romdony & Rosmadi, 2018) yang pada

konteks ini memasarkan potensi Desa Wisata Panca Mukti.

Sebelumnya belum ditemukan informasi berkelanjutan mengenai desa Panca Mukti. Baik dari potensi wilayah maupun kemajuan lainnya yang ada di Desa Panca Mukti. Sehingga masyarakat lain cukup sulit untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai Panca Mukti, terlebih apa yang dimiliki untuk Desa sehingga orang di luar desa tertarik untuk berkunjung. Hal ini juga terjadi pada pengelolaan media sosial yang belum dikelola dengan baik. Informasi-informasi yang tersebar cenderung hanya pada postingan personal, yang juga tidak dikelola secara massif dan terkontrol oleh pengelola desa.

Pengabdian ini mencoba untuk fokus pada potensi wisata religi di Desa Panca Mukti untuk dapat menjadi contoh implementasi bagi pengembangan potensi wisata lainnya dari desa ini. Melalui kegiatan *workshop* pembuatan video pendek ini, tim pengabdian Universitas Bengkulu ingin memberikan pemahaman mengenai pentingnya media promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kepada masyarakat Desa Panca Mukti, melalui santri dan pemuda, pengurus pondok pesantren, perangkat desa dan masyarakat. Tujuan awal pengabdian ini adalah agar masyarakat memiliki *skill* untuk membuat video-video pendek yang dapat digunakan sebagai alat promosi desa melalui media virtual. Masyarakat dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sebagai peluang promosi wisata yang selama ini terbatas pada promosi konvensional berupa *face to face*. Pembuatan video pendek juga dapat memperkenalkan *tren* promosi wisata bagi peserta melalui penggunaan media virtual sebagai bentuk pesan informatif dan atraktif bagi masyarakat pada umumnya dan calon wisatawan pada khususnya. *Workshop* ini tidak berusaha untuk mengarahkan masyarakat untuk menjadi tenaga profesional yang ahli dalam membuat video. Diharapkan video pendek tersebut dapat berkontribusi dalam mendorong masyarakat dan wisatawan untuk datang ke Desa Panca Mukti. Selain itu, masyarakat dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan

informasi yang mereka miliki, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan *handphone* yang dimiliki peserta *workshop* untuk dapat mempromosikan potensi wisata yang desa mereka miliki terutama dalam bentuk video pendek.

## METODE

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui skema Pengabdian Pembinaan Universitas Bengkulu dengan anggota 3 orang dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Lokasi Pengabdian berada di Desa Panca Mukti, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu yang dilaksanakan dalam 3 tahapan, yaitu:

### Tahap Persiapan

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan komunikasi dengan perwakilan Perangkat Desa maupun tokoh masyarakat yang memahami kondisi desa. Komunikasi ini dilaksanakan sebagai persiapan untuk melakukan survei yang bertujuan mendapatkan informasi mengenai sasaran, keadaan serta potensi yang dapat menjadi fokus pembuatan video pendek. Hasil survei dijadikan sebagai dasar untuk memetakan teknis pelaksanaan.

### Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil survei, selanjutnya tim Pengabdian melakukan pertemuan dan rapat kecil untuk menyusun strategi pelaksanaan pengabdian dengan tepat. Tahap perencanaan ini menemukan kesepakatan bahwa; 1) Peserta *workshop* adalah perwakilan dari santri dan pengurus pondok pesantren Hafidz Nurul Qur'an Desa Panca Mukti, perangkat desa dan tokoh masyarakat Desa Panca Mukti. Selain sebagai kelompok sasaran utama, diharapkan kelompok ini dapat menjadi awal bagi terbentuknya kelompok sadar wisata dan pengelola media pondok pesantren di Desa Panca Mukti; 2) pembuatan video pendek akan berfokus pada aktivitas santri di Pondok pesantren Tahfidz Nurul Quran dan masyarakat sekitar yang letaknya berada di belakang kantor Kepala desa. Selain itu, rancangan pembelajaran dan praktek yang telah disiapkan

disusun melalui tiga tahapan, yaitu: a) Merumuskan tujuan pembelajaran mengenai potensi desa wisata religi dan peluang media sosial sebagai promosi desa; b) Melihat gambaran peluang video pendek sebagai media promosi desa; dan c) Praktek pembuatan video pendek. Masing-masing peserta *workshop* dibagi menjadi dua kelompok yang ditentukan peran dan tugas masing-masing di kelompok tersebut.

### Tahap Pelaksanaan

Pengabdian dilaksanakan berdasarkan potensi yang dimiliki oleh Desa Panca Mukti. Pada tahapan ini, fokus *workshop* ditujukan terlebih dahulu pada wisata religi yang belum tampak pemasarannya secara berkelanjutan. Minimnya promosi pengembangan potensi wisata melalui media sosial dan dalam bentuk video pendek menjadi salah satu yang menjadi penyebab lambannya perkembangan pariwisata di Bengkulu Tengah, terutama Desa Panca Mukti. Hal ini tentu bertolak dengan potensi wisata yang besar di masing-masing desa di Bengkulu Tengah. Selain itu, komitmen dan konsistensi masyarakat untuk serius mengelola penyebaran informasi desa harus diikuti oleh kebiasaan serta ketergantungan terhadap media sosial. Video pendek hanya menjadi salah satu tawaran kegiatan yang dapat diadopsi masyarakat untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang ada.

*Workshop* dilaksanakan dalam tiga sesi pelatihan dengan kombinasi materi dan praktek. Sesi satu dan dua dilaksanakan dengan *full* materi dan tanya jawab. Tim Pengabdian juga menghadirkan contoh video pendek yang dinilai telah memenuhi kriteria sebuah video pendek promosi desa wisata di daerah lain yang diperoleh dari media sosial *TikTok*, *Youtube* dan *Instagram*. Beberapa kriteria contoh dari video pendek promosi ini antara lain dilihat dari jumlah *likes* dan ratusan *follower* dari akun media sosial tersebut.

Materi pembuatan video pendek memang lebih difokuskan pada wisata religi karena permintaan dari masyarakat Desa Panca Mukti. Selain itu, wisata religi juga dapat menjadi contoh bagi pengembangan wisata lain dengan



latar belakang yang beragam, sehingga masyarakat dapat melihat dengan jeli potensi yang dimiliki desa dan mempromosikannya lewat video pendek. Sebelum memasuki materi, tim pengabdian mengawali dengan memberikan *pre-test* kepada peserta sebagai tolak ukur penilaian dan evaluasi *workshop* yang dilaksanakan.

### Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode *workshop*. *The main characteristic of the training workshop is to transfer knowledge and techniques to the participants so that the participants are able to put them into practice* (Karakteristik utama dari *workshop* adalah untuk mentransfer pengetahuan dan teknik kepada para peserta sehingga para peserta dapat mempraktikkannya) (Reina, et al, 2003). Metode *Workshop* ini bersamaan dengan praktek yang diberikan oleh pemateri/ pengajar yang diikuti oleh seluruh peserta. Sasaran atau peserta *workshop* dan pembuatan video pendek ini adalah perwakilan dari santri dan pengurus pondok pesantren Hafizd Nurul Qur'an Desa Panca Mukti, perangkat desa dan tokoh masyarakat Desa Panca Mukti.

Tim pengabdian yang sekaligus menjadi narasumber *workshop* memberikan lembar kuesioner yang harus diisi oleh peserta *workshop*. Peserta memberikan jawaban mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan dan mengelola sosial media, terutama kegunaan sebagai media informasi dan promosi. Jawaban yang beragam dari peserta *workshop* secara keseluruhan hasil *pre-test* peserta *workshop* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 jawaban peserta *workshop* mengenai pengalaman penggunaan media**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah memiliki media sosial? (Instagram/ Tik Tok/ Facebook, dll)	90%	10%
2.	Apakah memahami fungsi media sosial?	60%	40%
3.	Apakah memahami pengelolaan media sosial untuk promosi desa?	10%	90%
4.	Apakah mampu melihat potensi desa yang dapat dipromosikan?	0	10%

5.	Apakah pernah membandingkan promosi desa lain (di media sosial) dengan promosi desa Panca Mukti?	30%	70%
6.	Apakah dapat membuat video pendek?	50%	50%
7.	Apakah dapat mengedit video yang lebih informatif?	20%	80%
8.	Apakah dapat membuat dan menyiapkan narasi pembuatan video pendek?	40%	60%
9.	apakah dapat melihat potensi video pendek untuk promosi desa?	20%	80%
10.	Apakah dapat meng-upload video pendek di Media sosial?	50%	50%

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

Tabel di atas diberikan kepada peserta sebelum materi *workshop* disampaikan. Hasil tersebut juga menunjukkan tingkat pemahaman peserta terkait video pendek dan promosi wisata melalui video pendek. *Workshop* dan pembuatan video pendek didampingi oleh 3 orang dosen sebagai penyampai materi, 15 orang peserta yang terdiri dari santri dan pemuda desa, pembina pondok pesantren dan perangkat desa.



**Gambar 1. Dokumentasi Peserta dan Narasumber**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Peserta terlihat antusias ketika mengikuti *workshop* dan pembuatan video pendek. Pengurus pesantren dan pengurus desa bahkan meminta kegiatan dilakukan secara berkelanjutan diikuti dengan pendampingan kepada perwakilan pondok pesantren dan perangkat desa untuk mengelola media informasi resmi mereka.

Materi pertama *workshop* disampaikan oleh Dr.Neneng C. Marlina yang memaparkan materi dengan judul : Peluang media sosial sebagai promosi desa. Dalam paparannya dijelaskan bahwa Pariwisata berbasis masyarakat dengan tata kelola yang baik dapat

menghasilkan manfaat ekonomi, ekologi, dan sosial (Sutejo, dkk 2018 dalam Setyowardhani dkk 2019). Pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh dan untuk masyarakat tersebut dapat terwujud Ketika pengembangan pembangunan secara fisik sejalan dengan pembangunan manusia yang menjadi penggerak pembangunan tersebut. Muncul berbagai alternatif yang merujuk pada arah kebijakan pembangunan daerah di Indonesia. Salah satunya yaitu memanfaatkan kelebihan media massa dan media sosial sebagai medium promosi wilayah yang cukup menjadi peluang promosi yang baik. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, dimana hampir seluruh masyarakat menggantungkan diri mereka pada media komunikasi berupa handphone atau smart phone, menjadi peluang yang cukup besar untuk memperluas promosi desa. Tidak hanya itu, media komunikasi tersebut juga menjadi alternatif masyarakat untuk menentukan pilihan mereka.



**Gambar 2. Pemaparan Materi pertama**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Media sosial akan menjadi sumber referensi pilihan seseorang atau sekelompok orang untuk menentukan daerah mana yang dapat dikunjungi dengan mudah, namun memiliki potensi wisata yang besar. Maka hal tersebut dapat menjawab bahwa media dapat menentukan kemana para kelompok wisata akan mengunjungi wilayah sasaran wisata mereka. Optimalisasi penggunaan media sosial untuk mendorong desa wisata dapat ditularkan kepada masyarakat. Artinya penggunaan media komunikasi yang sudah sangat dekat dengan aktifitas masyarakat, dapat dimanfaatkan dan dikaitkan dengan promosi wisata terkait potensi yang akan dipasarkan. Hal ini akan dapat

menjadi salah satu upaya bersama untuk mempermudah desa melakukan promosi wisata yang manfaatnya akan dirasakan oleh masyarakat.

Selanjutnya narasumber ke 2 disampaikan oleh Nurlianti Muzni, M.I.Kom, yang menyampaikan materi dengan judul : video pendek pada media sosial. Materi ini berisi tentang penjelasan awal mengenai desa wisata, yang merujuk pada Joshi, 2012 (dalam Antara dan Arida 2015), yaitu pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur - unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan. Pada beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap bisnis, menunjukkan bahwa media sosial terutama *Facebook* dan *Twitter*, telah digunakan secara ekstensif sebagai alat bisnis dan pemasaran di seluruh dunia, dan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis UKM (Shahizan, 2015, dalam Rahmatullah 2019).



**Gambar 3. Pemaparan Materi Kedua**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Selain itu, individu yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi, selanjutnya adalah *viral marketing*, pesan yang sengaja dikemas dan dipromosikan untuk disebarakan melalui online *word of mouth* (WOM) dan *Buzz marketing*, yang menggunakan WOM untuk menyebarkan pengamanaan, opini maupun informasi kepada pengguna media sosial (Wigstrom dan Wigmo, dalam romdonny&Rosmadi, 2018).

Target sasaran masyarakat yang memposisikan sebagai pemasar, harus dapat menarik sebanyak mungkin *followers* yang selanjutnya dapat dimanfaatkan pula sebagai

bagian promosi wisata. Namun, bingkai konten yang tepat serta informatif dapat disampaikan ke masyarakat, sehingga targetnya bukan hanya dalam tataran kuantitatif, namun secara substantif yang dapat dinikmati dari segi isi oleh masyarakat virtual yang menilai. Video pendek pada media sosial memang sering kali dikaitkan dengan media sosial berupa TikTok, namun ternyata beberapa fitur media sosial lain dapat juga menyebarkan informasi dengan menggunakan video pendek. Jika merujuk pada jumlah pengguna media sosial, maka TikTok bukan satu-satunya sasaran promosi masyarakat yang akan dilakukan melalui video pendek.

Video pendek yang berdurasi 1-5 menit dapat memuat hal-hal penting dan komunikatif. Misalnya dapat menjawab pertanyaan terkait 5W1H, dan juga mempunyai nilai ketertarikan yang baik dilihat berdasarkan pada seberapa menarik dan cara menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam video pendek tersebut.

Terakhir materi tentang praktek pembuatan video pendek yang berlatar pada aktifitas santri dan masyarakat sekitar pondok pesantren Tahfizd Nurul Quran. Pemaparan disampaikan oleh Dr. Dhanurseto Hadiprashada, yang pada prosesnya membagi peserta menjadi dua kelompok dan didampingi oleh dua orang *content creator* dari luar tim pengabdian. Dua orang tersebut merupakan kolega yang memang memiliki kepedulian terhadap penggunaan media sosial terutama penggunaan positif bagi masyarakat. Sehingga pembuatan video pendek yang menjadikan masyarakat sebagai sasaran pelatihan menjadi daya tarik bagi mereka.



**Gambar 4. Pemaparan Materi Ketiga  
Sekaligus Praktek**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Hasil kegiatan ini adalah pengetahuan baru bagi peserta *workshop* mengenai peluang untuk mempromosikan desa melalui *platform* media sosial. Peserta yang antusias membuat video pendek, telah berhasil mengambil potongan-potongan gambar yang kemudian di edit dan diserahkan kepada tim pengabdian. Potongan video itu nantinya akan diposting di akun media sosial tim pengabdian, dan di *re-post* di akun media sosial resmi desa dan pondok pesantren.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari *workshop* Pembuatan Video Pendek Desa Panca Mukti Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu adalah terjadi perubahan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam membuat video pendek. Pengabdian ini mengambil fokus yaitu *branding* desa Wisata Religi Desa Panca Mukti melalui pondok pesantren Tahfizd quran. Selama proses *workshop* video pendek peserta dan pengurus pondok pesantren serta perangkat desa menunjukkan antusiasme untuk melanjutkan pembuatan video secara berkelanjutan, dan meminta kepada tim pengabdian untuk tetap dapat menjaga komunikasi serta dapat melaksanakan pengabdian secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M & Arida, S. (2015). Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal. Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana Bali Agustus 2015
- Mahdi, I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Artikel pada <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (25/2/2022).
- Ramhatullah, T. (2019). Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna. Jurnal Soshum Insentif April 2021 DOI: <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>

Romdonny, J & Rosmadi, M LN. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika* Vol 1 No 2 Bulan November 2018.

Setyowarshani, H et al. (2019). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 3, Special Issue Juni 2019, Hal. 19-26

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa

Ebook

Reina, C C., Ortiz, G., Unger, B. (2003). *Organising and Running Workshop*. WWF Colombia (World Wide Fund for Nature) [www.wwf.org.co](http://www.wwf.org.co). Cali, Colombia. ISBN 958-95905-4-3