



**PENGEMBANGAN PROMOSI DESA EKOWISATA BURAI OGAN ILIR MELALUI
PELATIHAN KOMUNIKASI PARIWISATA**

*Enhancing The Promotion Of Burai Ecotourism Village In Ogan Ilir Through Tourism
Communication Training*

Miftha Pratiwi*, Rindang Senja Andarini, Misni Astuti, Karerek

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

Jl Raya Palembang-Prabumulih KM. 32, Indralaya, Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30662

*Alamat korespondensi: mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id

(Tanggal Submission: 19 Juni 2025, Tanggal Accepted : 15 Agustus 2025)



Kata Kunci :

*Desa Ekowisata,
Promosi Digital,
Komunikasi
Pariwisata,
Fotografi Dasar*

Abstrak :

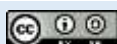
Desa Ekowisata Burai, Ogan Ilir, telah berhasil bertransformasi dari desa kumuh menjadi desa wisata unggulan di Sumatera Selatan. Namun, promosi wisata digital masih belum maksimal, khususnya dalam penggunaan Instagram. Minimnya pemahaman komunikasi pariwisata dan keterampilan membuat konten digital masih menjadi tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas promosi secara berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku wisata mengenai komunikasi pariwisata dan keterampilan promosi digital melalui Instagram. Metode kegiatan ini berupa sosialisasi dan *Focus Group Discussion (FGD)* selama tiga hari, melibatkan 40 peserta dari pengelola wisata, POKDARWIS, dan pelaku UMKM di Desa Ekowisata Burai. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 79% setelah mengikuti pelatihan komunikasi pariwisata dan teknik fotografi dasar. Peserta dilatih membuat konten foto dan video menggunakan ponsel, serta mengedit menggunakan aplikasi Lightroom dan Capcut. Praktik langsung ini memperkuat kemampuan promosi digital peserta dan membangun kesadaran akan pentingnya visual branding destinasi. Evaluasi melalui *pre-test* dan *posttest* menunjukkan hasil signifikan dalam peningkatan pemahaman komunikasi promosi wisata. Pelatihan terbukti efektif meningkatkan keterampilan promosi wisata digital peserta.

Key word :

*Ecotourism
Village, Digital
Promotion,*

Abstract :

Burai Ecotourism Village in Ogan Ilir has transformed from a slum into a leading tourist destination in South Sumatera. However, its digital tourism promotion remains underdeveloped, particularly through Instagram. The lack of



<i>Communication tourism, Basic Photography</i>	understanding in tourism communication and digital content creation is a major barrier to increasing tourist visits, requiring training to improve sustainable promotion capacities among local tourism stakeholders. This activity aims to enhance participants' understanding of tourism communication and digital promotional skills using Instagram as a strategic platform. The method involved a three-day program consisting of socialization and Focus Group Discussions (FGDs) with 40 participants, including tourism managers, POKDARWIS and MSMEs. The results showed a 79% increase in participants' knowledge after receiving training on basic tourism communication and photography. Participants practiced photo and video content creation using mobile phones and editing applications such as Lightroom and Capcut. Hands-on activities strengthened their digital promotion capacity and raised awareness of the importance of visual branding. Pre-test and Post-test evaluations revealed a significant improvement in promotional communication skills. The training effectively improved participants' digital tourism promotional skills.
---	---

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Pratiwi, M., Andarini, R. S., Astuti, M., & Karerek. (2025). Pengembangan Promosi Desa Ekowisata Burai Ogan Ilir Melalui Pelatihan Komunikasi Pariwisata. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 3875-3884. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2665>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan masyarakat sebuah negara (Albert et al., 2018; Fan et al., 2018; Yasir, 2021a). Dalam konteks Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah mendorong pengembangan desa wisata sebagai strategi penguatan pariwisata berbasis komunitas. Desa wisata sendiri mengedepankan nilai-nilai otentik adat-istiadat, sosial budaya, struktur tata ruang, dan berbagai hal tradisional dari suatu kawasan sebagai komponen pariwisata kepada wisatawan (Kartika et al., 2019). Tidak hanya berperan pada sektor budaya, desa wisata juga membuka peluang ekonomi kreatif dan lapangan bagi warga yang dekat dengan lokasi wisata.

Data Statistik Potensi Desa yang Data Statistik Potensi Desa yang dikeluarkan oleh Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal Tahun 2018 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 7.275 desa wisata yang tersebar di seluruh provinsi. Sumatera Selatan sendiri memiliki 81 desa wisata yang tersebar di 17 kabupaten/kota yang memiliki potensi besar dalam pembangunan dan peningkatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatifnya (Sumatera Selatan, 2021). Salah satunya yang menarik perhatian untuk dikunjungi adalah Desa Ekowisata Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan yang terletak di sepanjang Sungai Kelekar.

Desa Ekowisata Burai, Kabupaten Ogan Ilir, telah mengalami transformasi dari wilayah kumuh menjadi destinasi wisata berbasis komunitas dengan konsep ekowisata. Berbagai fasilitas telah dikembangkan melalui kolaborasi antara pemerintah, swasta (melalui Program *Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina EP Aset 2*), dan masyarakat. Program ini fokus pada pengembangan infrastruktur desa dan pendampingan masyarakat untuk mengelola Desa wisata secara mandiri. Program pendampingan dan pengelolaan desa tersebut mulai dari pembangunan rumah galeri produk Khas Burai, pembangunan Kampung Warna-Warni, pembuatan spot wisata *swafoto*, pembuatan Saung Wisata, pendampingan Kesenian Tari Tradisional Beumme, pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) hingga penyelenggaraan lomba bidar mini serta penguatan wisata air. Desa Burai telah memperoleh berbagai penghargaan, termasuk Desa Wisata Terpopuler Anugerah Pesona Indonesia 2020 dan masuk dalam 50 besar ADWI 2021 oleh Kemenparekraf Republik Indonesia.



Namun, beragam perkembangan yang pesat dan prestasi yang diraih belum diimbangi dengan kapasitas promosi digital yang memadai. Promosi pariwisata masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal, terutama Instagram yang memiliki daya jangkauan luas dan visual yang kuat. Selain itu, pemahaman pelaku wisata terhadap komunikasi pariwisata masih terbatas. Padahal, salah satu faktor keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata adalah melalui komunikasi (Andrianti & Lailam, 2019; Yasir, 2021b). Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan suatu dari objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Listya et al., 2020). Komponen utamanya meliputi pesan (konten informasi), saluran komunikasi (media tradisional dan digital), serta strategi penyampaian yang berbasis pemahaman terhadap karakteristik audiens. Komunikasi pariwisata berperan penting dalam memperkuat *branding* destinasi, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperluas jangkauan promosi khususnya di era digital saat ini (Beirman, 2003; Munar & Jacobsen, 2014). Studi sebelumnya yang dilakukan Munar (2012) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat membentuk persepsi wisatawan dan memengaruhi citra destinasi secara signifikan. Keberhasilan pengalaman komunikasi digital juga terlihat pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan melalui konten Instagram berbasis narasi lokal dan visual estetik.

Meskipun telah berkembang dengan sangat pesat dan memiliki prestasi beragam, namun minimnya pelatihan komunikasi pariwisata serta keterampilan dasar fotografi menjadi penghambat dalam pengelolaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat desa masih perlu untuk terus melakukan promosi wisata yang lebih intensif kepada khalayak luas. Pengembangan komunikasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat harus terus ditingkatkan secara terintegrasi melalui pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Pengembangan pariwisata dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan meningkatkan kesadaran dan keterampilan masyarakat untuk menciptakan produk khas daerah (Bakti et al., 2018; Nella et al., 2021). Maka dari itu, untuk memaksimalkan partisipasi masyarakat, perangkat desa masih perlu membutuhkan pendampingan dalam hal pelatihan komunikasi pariwisata khususnya melalui Instagram agar dapat meningkatkan *awareness* maupun kesadaran terhadap destinasi wisata Desa Burai. Komunikasi pariwisata sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata agar khalayak maupun wisatawan dapat mengetahui, merasakan dan berkunjung ke Desa Ekowisata Burai.

Mengacu pada persoalan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku wisata terhadap konsep komunikasi pariwisata dan keterampilan promosi digital, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi visual yang efektif.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode utama sosialisasi dan *focus group discussion (FGD)*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman pengelola wisata terhadap komunikasi pariwisata dan keterampilan promosi digital melalui Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 6-8 September 2024 di Desa Ekowisata Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Desain kegiatan pengabdian masyarakat ini berbasis pelatihan partisipatif yang meliputi penyampaian materi mengenai konsep dasar komunikasi pariwisata dan strategi promosi digital, lalu diskusi kelompok untuk identifikasi permasalahan dan potensi lokal. Kemudian dilanjutkan dengan praktik lapangan seperti pengambilan foto, pembuatan konten dan pengeditan dengan menggunakan aplikasi Capcut dan Lightroom. Selanjutnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur efektivitas pelatihan. Adapun *stakeholder* yang turut terlibat dalam pengelolaan pariwisata di Desa Warna-Warni ini. Tim pengabdian akan memberikan kontribusi pada khalayak sasaran berupa transfer

ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai komunikasi pariwisata serta praktik dasar fotografi untuk membuat konten di media Instagram sebagai sarana promosi wisata.

Dalam pengabdian ini, populasi adalah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan sebanyak 29 peserta yang terdiri dari pengelola wisata, POKDARWIS, dan pelaku UMKM di Desa Ekowisata Burai. Sampel dalam pengabdian ini menggunakan sampel jenuh dengan mengambil seluruh anggota populasi. Hal ini dikarenakan seluruh populasi yang hadir dijadikan responden (Sugiyono, 2017).

Tabel 1: Peserta Pelatihan

Gender	Frequency	Percentage
Man	14	35%
Woman	26	65%
Age		
15-20	8	20%
21-25	19	48%
26-30	11	28%
31-35	2	5%
Level of education		
SMP	1	3%
SMA/SMK	26	65%
S1	13	33%

Karakteristik peserta pengabdian masyarakat di Desa Ekowisata Burai berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 65% sedangkan laki-laki 35%. Jika dilihat berdasarkan kategori usia, peserta pelatihan paling banyak berada pada usia 21-22 dengan persentase 48%. Pada karakteristik pendidikan, Tingkat pendidikan paling dominan adalah SMA/SMK sebanyak 65%.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan FGD

Prosedur pelaksanaan kegiatan ini terbagi dalam tiga hari, dengan tahapan sebagai berikut: **hari pertama**, pembukaan kegiatan dan dilanjutkan dengan pengisian *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta. Lalu sosialisasi materi “Komunikasi Pariwisata dan Promosi Digital Destinasi” dan terakhir melakukan kegiatan *FGD* dengan Kepala Desa dan Pelaku UMKM untuk memetakan tantangan promosi. **Di hari kedua**, kegiatan pertama adalah penyampaian materi “Strategi Komunikasi Digital dan Instagram Marketing” dan materi teknik dasar fotografi meliputi *exposure*, *angle* dan komposisi. Kegiatan hari kedua pun ditutup dengan *games* dan *ice breaking* untuk meningkatkan keakraban. **Kegiatan hari ketiga**, yaitu praktik fotografi dengan kamera ponsel dan

aplikasi editing seperti Lightroom dan Capcut, lalu simulasi pembuatan konten promosi Instagram dan penutup kegiatan adalah pengisian *post-test* dan evaluasi akhir kegiatan.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *pre-test* dan *post-test* berupa kuesioner tertutup untuk mengukur perubahan pemahaman peserta, observasi partisipatif saat praktik fotografi dan diskusi serta dokumentasi visual berupa foto kegiatan untuk mendukung analisis kualitatif. Sedangkan teknik analisis, data *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara kuantitatif deskriptif untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan. Selain itu, analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasi hasil FGD dan observasi lapangan yang berkaitan dengan persepsi dan praktik peserta dalam menggunakan media digital untuk promosi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 hari di Desa Ekowisata Burai, Ogan Ilir. Kegiatan pada kunjungan pertama yang dilakukan tim pengabdian adalah pemaparan materi pengabdian. Rangkaian kegiatan pemaparan materi adalah melakukan pengisian *pre-test*, pengenalan ketua dan anggota tim pengabdian masyarakat serta penyampaian materi berupa dasar komunikasi pariwisata berjudul "*Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata*" dan "*Komunikasi Pemasaran Digital Desa Burai*." Kegiatan pada hari pertama adalah tim pengabdian melakukan survey lokasi pengabdian dengan mengidentifikasi permasalahan dengan cara FGD dengan kepala desa.



Gambar 3. FGD dengan Kepala Desa

Setelah tim pengabdian melakukan survey dan melakukan FGD dengan beberapa pelaku UMKM dan perangkat desa, Desa Ekowisata Burai tidak hanya dikenal sebagai Desa Warna-Warni, tetapi juga memiliki beragam kuliner dan kerajinan tangan yang dapat membantu perekonomian warga sekitar. Namun, Desa Ekowisata Burai masih membutuhkan pendampingan dalam melakukan promosi wisata.

Pada kegiatan hari kedua, tim pengabdian FISIP Universitas Sriwijaya memulai kegiatan dengan pemberian lembar kuesioner untuk mengukur pemahaman awal kepada 35 pengelola desa ekowisata dan POKDARWIS di Desa Ekowisata Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Kuesioner terdiri dari 15 butir pertanyaan mengenai materi komunikasi pariwisata, promosi wisata dan pemasaran digital.



Gambar 4. Kegiatan Pengisian Pre-Test Peserta

Selanjutnya, tim pengabdian membuka kegiatan dengan beberapa rangkaian acara seperti menyanyikan lagu Indonesia Raya, berdoa, dan kata sambutan oleh Ketua Tim Pengabdian serta pembukaan oleh Kepala Desa Ekowisata Burai.



Gambar 5. Kegiatan Pembukaan Pengabdian

Kemudian, tim pengabdian melakukan sosialisasi dengan peserta mengenai pengetahuan dasar tentang komunikasi pariwisata sebagai promosi wisata dengan memanfaatkan instagram. Narasumber dalam kegiatan ini adalah Rindang Senja Andarini. Sosialisasi ini juga memberikan materi tentang strategi promosi melalui komunikasi pariwisata untuk dapat membuat konten foto menarik di Instagram. Kegiatan selanjutnya adalah pemberian materi tentang teknik dasar fotografi yang diberikan oleh Karerek berupa teknik segitiga *exposure*, *angle* pengambilan gambar dan komposisi.



Gambar 6. Sosialisasi Materi Strategi Promosi melalui Komunikasi Pariwisata

Setelah pemberian materi, tim pengabdian mengajak peserta untuk melakukan kegiatan *game* dan *ice breaking* untuk menumbuhkan rasa kerjasama dan kedekatan satu sama lain.



Gambar 7. Kegiatan Games Bersama Peserta

Pada hari ketiga, kegiatan difokuskan pada praktik fotografi dan pengeditan konten digital dengan menggunakan ponsel masing-masing peserta. Peserta mempraktikkan teknik dasar seperti segitiga exposure, angle pengambilan gambar dan komposisi visual dan dilanjutkan dengan pengeditan menggunakan aplikasi Lightroom. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten visual sederhana yang layak untuk diunggah di media sosial. Konten yang dibuat umumnya menampilkan objek wisata, kuliner lokal dan aktivitas khas Desa Burai.

Secara subjektif, kualitas konten menunjukkan peningkatan dari segi komposisi dan pencahayaan, meskipun beberapa peserta masih mengalami kendala teknis seperti keterbatasan fitur kamera ponsel, kesulitan mengatur exposure secara manual, serta keterbatasan dalam menggunakan aplikasi editing. Kendala ini diatasi melalui pendampingan langsung oleh Tim Pengabdian. Kegiatan ini memperlihatkan adanya antusiasme peserta dalam mengeksplorasi teknik visual sebagai bagian dari strategi promosi digital desa wisata.



Gambar 8. Praktik Fotografi Dasar

Selain itu, peserta juga praktik pengambilan gambar dengan menggunakan aplikasi *capcut*. Kegiatan praktik ini dilakukan agar para pelaku UMKM, kelompok sadar wisata dan perangkat desa lainnya dapat menghasilkan konten yang menarik berupa foto maupun video sehingga dapat menjadi strategi promosi wisata dan menambah nilai kekayaan Desa Ekowisata Burai sebagai destinasi wisata di Ogian Ilir.



Gambar 9. Kegiatan Penutupan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan ini ditutup dengan pengisian kuesioner *post-test* yang berisi pertanyaan yang sama dengan *pre-test*. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan setelah tim pengabdian memberikan materi mengenai konsep dasar komunikasi pariwisata dan teknik fotografi sebagai sarana promosi wisata yaitu sebesar 79%.

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Albert J. et al. (2018), Fan et al. (2018), dan Yasir, (2021a), sektor pariwisata dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi sekaligus memberikan dampak positif pada struktur sosial budaya. Konsep desa wisata yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjadi salah satu cara efektif untuk mengoptimalkan potensi lokal, menciptakan peluang ekonomi kreatif, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Desa Ekowisata Burai sebagai Contoh Sukses Transformasi

Desa Ekowisata Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, menjadi contoh konkret keberhasilan transformasi desa kumuh menjadi destinasi wisata unggulan. Melalui dukungan program CSR dari perusahaan seperti PT Pertamina EP Asset 2 dan kolaborasi dengan pemerintah daerah, Desa Burai telah mengembangkan infrastruktur, memperkenalkan atraksi wisata baru, dan menciptakan pengalaman wisata yang autentik. Upaya ini menunjukkan bahwa kolaborasi berbagai pemangku kepentingan dapat mengubah tantangan menjadi peluang, sekaligus membangun citra positif desa sebagai destinasi wisata.

Pentingnya Strategi Komunikasi Pariwisata

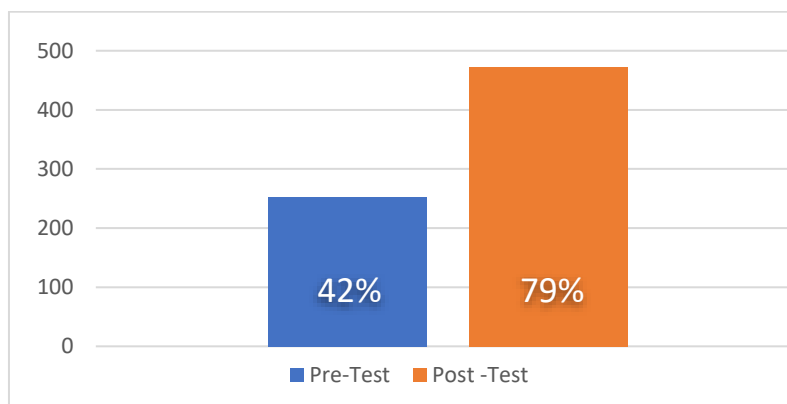
Komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam pengembangan destinasi wisata. Perangkat Desa Burai bersama Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) telah berupaya meningkatkan minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung melalui promosi wisata. Namun, promosi yang kurang konsisten, minimnya pemahaman tentang komunikasi digital, dan pengemasan produk wisata yang belum optimal menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Dalam era digital, platform seperti Instagram dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata.

Solusi dan Pendekatan Berbasis Pelatihan

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim FISIP Universitas Sriwijaya merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan ini. Kegiatan pelatihan, sosialisasi, dan praktik yang melibatkan 40 peserta dari perangkat desa, UMKM, dan POKDARWIS difokuskan pada: 1) Peningkatan pemahaman komunikasi pariwisata melalui materi dasar pemasaran destinasi wisata dan promosi digital; 2) Praktik fotografi dan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi seperti Lightroom dan Capcut untuk menciptakan konten promosi yang menarik; 3) Peningkatan kemampuan strategi

promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk menarik minat wisatawan; 4) Pentingnya Analisis dan Strategi Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan oleh Cob (2018), strategi pemasaran pariwisata harus memperhatikan faktor lingkungan eksternal, baik dari aspek makro (seperti perubahan ekonomi dan demografi) maupun mikro (interaksi dengan pemangku kepentingan lokal). Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika ini dapat membantu pengelola desa wisata merancang rencana pemasaran yang lebih efektif, termasuk mengidentifikasi segmen pasar dan menciptakan pengalaman wisata yang relevan.



Grafik 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Hasil *pre-test* dan *post-test* dalam program pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap komunikasi pariwisata, membuktikan efektivitas kegiatan pengabdian. Dengan keterampilan baru, perangkat desa dan pelaku UMKM diharapkan mampu mengemas dan mempromosikan Desa Ekowisata Burai secara lebih profesional, menciptakan daya saing yang kuat di industri pariwisata. Grafik 4.1 menunjukkan pada hasil *post-test* adanya peningkatan pemahaman yang signifikan setelah tim pengabdian memberikan materi mengenai konsep dasar komunikasi pariwisata dan teknik fotografi sebagai sarana promosi wisata yaitu sebesar 79%.

Pariwisata digital berbasis konten visual menjadi kebutuhan mendesak dalam pengembangan destinasi lokal seperti Desa Burai. Pelatihan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga memperkuat jejaring antar pelaku wisata lokal, seperti pengelola desa, UMKM dan POKDARWIS. Kegiatan ini berhasil mendorong munculnya kesadaran kolektif tentang pentingnya promosi berbasis komunikasi digital dan menjadi langkah awal bagi Desa Ekowisata Burai untuk membangun citra destinasi yang lebih kompetitif di tingkat regional. Dengan dukungan berkelanjutan, hasil pelatihan ini berpotensi dikembangkan lebih luas sebagai model pemberdayaan komunikasi pariwisata di desa wisata lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Ekowisata Burai ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi pariwisata berbasis digital memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas promosi destinasi lokal. Peningkatan pemahaman peserta sebesar 79% setelah pelatihan membuktikan efektivitas pendekatan sosialisasi dan praktik langsung dalam membekali pelaku wisata dengan keterampilan strategis. Komunikasi pariwisata khususnya melalui media sosial seperti Instagram, terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan memperluas jangkauan promosi Desa Ekowisata Burai. Untuk mencapai keberlanjutan, pendampingan lanjutan dan penguatan kelembagaan promosi digital di tingkat lokal sangat dibutuhkan agar transformasi ini tidak bersifat sementara, tetapi berkelanjutan dan inklusif.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dari FISIP Universitas Sriwijaya selama tiga hari menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai komunikasi

pariwisata dan pemasaran digital. Peningkatan ini terlihat dari hasil pre-test rata-rata 42% yang meningkat menjadi 79% pada post-test setelah pelatihan. Peserta juga dibekali keterampilan dasar fotografi dan teknik pembuatan konten menarik untuk media sosial, yang diharapkan dapat digunakan dalam mempromosikan Desa Ekowisata Burai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dibiayai oleh: Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2024 SP DIPA-023.17.2.677515/2024. Tanggal 24 November 2023 Sesuai dengan SK Rektor Nomor 0008/UN9/SK.LP2M.PM/2024 tanggal 10 Juli 2024

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, J. S., Dinah, M., & Sonwabile, U. H. (2018). Making community-based tourism sustainable: Evidence from the Free State Province, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 7–18. (<https://doi.org/10.30892/gtg.24101-338>).
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *SENADIMAS UNISRI*, 205–213. (<http://www.dewimangunan.com>).
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., Aat, D., & Nugraha, R. (2018). Pelatihan komunikasi pariwisata berbasis media sosial (Instagram) di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Padjadjaran*, 2(12).
- Colb, B. (2018). *Marketing theory and the external environment* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Destya, A. (2022). Desa wisata terbaik di Indonesia. *IDN Times*. (<https://www.idntimes.com>)
- Fan, S., Chen, Y., Su, X., & Cheng, Q. (2018). A study of effects of ecotourism environment image and word of mouth on tourism intention. *Ekoloji*, 27(106), 599–604.
- Jaringan Desa Wisata. (2022). Desa Ekowisata Burai. (<https://jadesta.com/desa/27870>)
- Daulay, L. S., Ginting, R., & Saleh, A. (2020). Komunikasi pariwisata pihak pemerintah, pengelola, dan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kota Padangsidimpuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). (<https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>)
- Kartika, T., Afriza, L., Fajri, K. (2019). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. *STIEPAR YAPARI Bandung*.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Nella, M., Novita, D., Sari, F., Haryani, D., Satya, I. A., & Tinggi, S. (2021). Pelatihan komunikasi pariwisata berbasis media sosial (Instagram) di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 84–91. (<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>).
- Raharjo, T. W. (2023). *Mengembangkan kawasan perdesaan Kampung Inggris Kediri menjadi desa wisata bersama*. Jakad Media Publishing.
- Sumatera Selatan. (2021). Anugerah Pesona Desa Wisata Sumatera Selatan. *Giwang.Sumselprov.go.id*. (<https://giwang.sumselprov.go.id/news/detail/anugerah-pesona-desa-wisata-sumatera-selatan-52>).
- Sunarjaya, G. (2018). Kendala pengembangan desa wisata Munggu, Kecamatan Mengwi, Badung. *JUMPA*, 4(2), 215–227.
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120.