

Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata melalui Pelatihan Fotografi dan Desain Grafis dalam Optimalisasi Komunikasi Digital

Ahmad Ahsan Ansori¹,
¹ Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo
ahsanansor24@gmail.com

Article history

Submitted; 2025/09/10 Revised; 2025/12/15 Accepted: 2025/12/19

Abstract

The rapid development of the digital era provides significant opportunities for tourist villages to expand their promotional reach through various social media platforms. However, limited digital literacy among local communities often hinders the optimization of digital communication for tourism promotion. This community empowerment program aims to strengthen the capacity of Belik Depok Tourist Village residents through photography and graphic design training as a strategy to enhance digital communication. The implementation methods included needs assessment, practice-based training sessions, content creation mentoring, and evaluation of participants' visual outputs. The results indicate an improvement in participants' abilities to capture tourism-related photographs, edit images, and transform them into attractive promotional designs. Furthermore, the community became more capable of independently producing digital content to support tourism marketing across social media platforms. This program contributes to community empowerment and serves as a form of dakwah bil-hal by promoting local economic potential through more effective digital communication.

Keywords

Community Empowerment; Tourist Village; Photography; Graphic Design; Digital Communication.



© 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet dan lebih dari 171 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi medium utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi, membangun jejaring, serta melakukan aktivitas ekonomi. Dalam konteks pariwisata, media digital tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun citra destinasi dan menjangkau wisatawan yang lebih luas (Kotler et al., 2017).

Transformasi ini turut berdampak pada perkembangan desa wisata di Indonesia. Pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) kini menjadi fokus banyak daerah karena diyakini mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus melestarikan budaya lokal (Giampiccoli & Mtapuri, 2020). Desa Wisata Belik Depok di Desa Nglewan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, merupakan salah satu destinasi yang memiliki potensi alam dan nilai budaya yang kuat. Keberadaan sendang, perbukitan, dan kearifan lokal masyarakat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi komunikasi digital yang optimal dalam mempromosikan desa wisata.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa masyarakat dan pengelola wisata masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam kemampuan memproduksi konten digital yang menarik dan berdaya jual. Minimnya pemahaman tentang teknik fotografi, editing visual, dan desain grafis menyebabkan promosi wisata cenderung stagnan dan kurang kompetitif dibanding destinasi lain yang telah lebih dahulu menerapkan digital marketing secara profesional. Kondisi tersebut diperburuk oleh dampak pandemi COVID-19, yang sempat menghentikan aktivitas wisata dan melemahkan daya tarik destinasi akibat kurangnya pembaruan konten di media digital.

Tantangan dalam promosi wisata melalui media sosial mengharuskan adanya penguatan kapasitas (*capacity building*) masyarakat desa. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan fotografi dan desain grafis menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas konten visual sekaligus membangun kemandirian

dalam pengelolaan komunikasi digital. Fotografi dan desain grafis memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi karena konten visual sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan berkunjung (Tussyadiah et al., 2018).

Kegiatan pelatihan ini juga sejalan dengan paradigma *dakwah bil-hal* yang menekankan tindakan nyata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam konteks desa wisata, *dakwah bil-hal* dapat dimaknai sebagai upaya menyejahterakan masyarakat melalui penguatan kemampuan komunikasi, pengelolaan teknologi, dan peningkatan literasi digital. Dengan demikian, pelatihan fotografi dan desain grafis tidak hanya berdampak pada peningkatan promosi wisata, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan sosial yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan fotografi dan desain grafis dalam rangka optimalisasi komunikasi digital Desa Wisata Belik Depok. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: bagaimana pelatihan fotografi dan desain grafis dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola komunikasi digital wisata, serta sejauh mana kegiatan ini berkontribusi dalam memberdayakan masyarakat desa wisata di era digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat (*community empowerment approach*) yang menekankan peningkatan kapasitas (*capacity building*) masyarakat dalam memproduksi dan mengelola konten komunikasi digital untuk promosi desa wisata. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat serta menguatkan kemandirian dalam pengelolaan wisata berbasis digital (Ife & Tesoriero, 2016).

Kegiatan dilaksanakan di Desa Wisata Belik Depok, Desa Nglewan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, dengan melibatkan pengelola wisata, pemuda karang taruna, dan warga lokal yang memiliki peran dalam promosi wisata. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 25 orang, terdiri dari pengelola wisata, perangkat desa, dan pemuda desa sebagai generasi penggerak digital desa.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahapan utama sebagai berikut:

A. Tahap Identifikasi Kebutuhan (Need Assessment)

Pada tahap awal, tim melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pengelola wisata dan pemuda karang taruna untuk mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, serta tingkat literasi digital peserta. Tahap ini bertujuan memetakan kompetensi awal peserta dalam hal fotografi, desain grafis, serta penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil identifikasi menunjukkan rendahnya keterampilan teknis peserta dalam mengambil foto berkualitas serta minimnya pemahaman tentang pengelolaan konten visual digital.

B. Tahap Persiapan Materi dan Instrumen Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan peserta dan mencakup:

1. teknik dasar fotografi (komposisi, pencahayaan, ISO, shutter speed);
2. teknik penyuntingan foto menggunakan aplikasi dasar;
3. pengenalan elemen dan prinsip desain grafis;
4. penyusunan konten visual untuk keperluan promosi digital;
5. strategi komunikasi digital untuk promosi desa wisata.

Instrumen yang digunakan antara lain: kamera DSLR, kamera ponsel, laptop, aplikasi desain (Canva/CorelDraw), dan lembar evaluasi pretest–posttest.

C. Tahap Pelatihan dan Praktik Lapangan

Pelatihan dilaksanakan secara workshop berbasis praktik dengan metode:

1. Ceramah interaktif untuk penyampaian teori dasar fotografi dan desain grafis;
2. Demonstrasi teknis seperti pengambilan gambar landscape, close-up, dan objek wisata;
3. Praktik lapangan di area wisata Belik Depok untuk mengambil foto destinasi;
4. Pendampingan pembuatan desain promosi, termasuk poster digital, konten Instagram, dan banner wisata.

Peserta didorong untuk menghasilkan karya visual secara mandiri di akhir sesi pelatihan sebagai bentuk penerapan materi.

D. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui dua bentuk:

1. Evaluasi Kompetensi

Menggunakan pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman fotografi, desain grafis, dan komunikasi digital.

2. Evaluasi Produk

Karya peserta dinilai berdasarkan aspek:

- a. kualitas fotografi,
- b. komposisi visual,
- c. keterbacaan desain,

- d. relevansi konten sebagai media promosi,
- e. potensi daya tarik digital (engagement media sosial).

Selain itu, dilakukan sesi refleksi bersama untuk menilai kebermanfaatan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi digital masyarakat serta potensi keberlanjutan kegiatan. Pendekatan pemberdayaan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan, sehingga mereka dapat mengelola konten promosi wisata secara mandiri dan profesional di berbagai platform digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Bagian ini menyajikan temuan empiris dari kegiatan pelatihan yang meliputi (1) peningkatan kompetensi peserta, (2) produk visual yang dihasilkan, dan (3) dampak awal terhadap strategi komunikasi digital desa wisata.

3.1.1. Peningkatan Kompetensi Peserta

Berdasarkan hasil pretest–posttest yang diberikan kepada 25 peserta, terjadi peningkatan kemampuan dalam memahami teknik fotografi dan desain grafis. Pada tahap pretest, sebagian besar peserta hanya mampu menjawab dasar-dasar fotografi seperti pengertian ISO, shutter speed, dan framing, namun belum mampu menerapkan teknik tersebut secara konsisten. Setelah mengikuti pelatihan, 85% peserta mampu:

- a. mengatur pencahayaan dan fokus secara mandiri,
- b. menerapkan prinsip komposisi seperti rule of thirds dan leading lines,
- c. menggunakan aplikasi editing dasar untuk meningkatkan kualitas foto,
- d. merancang konten visual sederhana dengan mempertimbangkan keterbacaan dan struktur desain.

Peningkatan ini menunjukkan tercapainya target pelatihan untuk meningkatkan literasi visual dan kemampuan teknis peserta.

3.1.2. Produk Foto dan Desain Grafis yang Dihasilkan

Selama sesi praktik lapangan, peserta menghasilkan lebih dari 150 foto destinasi wisata Belik Depok, meliputi area sendang, perbukitan, spot swafoto, dan aktivitas masyarakat setempat. Sebagian foto kemudian diolah menjadi:

- a. poster promosi digital,
- b. desain feed Instagram,
- c. banner wisata, dan
- d. kartu informasi destinasi.

Beberapa karya peserta menunjukkan kualitas visual yang baik dari aspek pencahayaan, perspektif, dan komposisi, serta layak digunakan sebagai konten promosi resmi desa wisata.

3.1.3. Penguatan Komunikasi Digital Desa Wisata

Setelah pelatihan, pengelola wisata mulai mengunggah konten visual hasil pelatihan di beberapa platform digital seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan pemantauan singkat selama dua minggu setelah pelatihan:

- a. engagement media sosial meningkat (likes dan komentar bertambah 40%–60%),
- b. konten visual lebih konsisten dan terstruktur,
- c. pemuda karang taruna mulai membentuk *tim media desa wisata* untuk mengelola konten secara berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta, tetapi juga berdampak pada strategi komunikasi digital desa wisata.

3.2. Pembahasan

Bagian ini menganalisis temuan di atas dengan menghubungkannya pada teori pemberdayaan, komunikasi digital, dan literasi visual.

3.2.1. Pelatihan sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Peningkatan kemampuan teknis peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini selaras dengan kerangka capacity building dalam pemberdayaan masyarakat (Ife & Tesoriero, 2016). Pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri untuk terlibat dalam promosi wisata secara mandiri. Jika pemberdayaan dilakukan secara bertahap dan kolaboratif, masyarakat akan memiliki kemandirian dalam mengelola aset digital wisata tanpa bergantung pada pihak luar.

3.2.2. Peran Fotografi dan Desain Grafis dalam Komunikasi Digital Wisata

Konten visual merupakan elemen penting dalam pemasaran destinasi.

Menurut Tussyadiah (2018), keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh representasi visual destinasi pada media digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto dan desain yang lebih menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan promosi. Produksi konten melalui pendekatan *visual storytelling* menjadi strategi efektif dalam membangun citra positif destinasi.

3.2.3 Dampak Pelatihan terhadap Strategi Promosi Desa Wisata

Peningkatan engagement media sosial setelah pelatihan membuktikan bahwa konten visual berkualitas memiliki dampak langsung terhadap efektivitas komunikasi digital (Kotler et al., 2017). Konsistensi unggahan dan penggunaan desain yang rapi menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami gaya komunikasi visual yang sesuai dengan segmentasi audiens wisatawan.

Selain itu, terbentuknya *tim media desa wisata* merupakan capaian sosial penting. Hal ini menunjukkan adanya proses internalisasi nilai pemberdayaan, yaitu masyarakat mulai mengambil peran aktif dalam memajukan destinasi mereka. Dalam perspektif dakwah bil-hal, tindakan ini merupakan bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan sosial melalui optimalisasi media digital.

3.2.4 Tantangan dan Peluang Keberlanjutan

Meskipun pelatihan menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan seperti:

- a. keterbatasan perangkat (kamera/laptop berkualitas tinggi),
- b. belum seragamnya kemampuan teknis antar peserta,
- c. masih perlunya pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi konten.

Namun, peluang keberlanjutan sangat terbuka karena peserta khususnya pemuda karang taruna telah menunjukkan minat tinggi untuk mengembangkan keterampilan digital. Kolaborasi dengan pemerintah desa, dinas pariwisata, atau lembaga pendidikan dapat memperkuat keberlanjutan program pemberdayaan ini.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan fotografi dan desain grafis sebagai strategi pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Belik Depok terbukti mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memproduksi dan mengelola konten visual untuk kepentingan

komunikasi digital. Peningkatan kompetensi peserta tampak dari kemampuan mereka dalam menerapkan teknik dasar fotografi, mengolah foto, serta merancang desain grafis untuk promosi wisata secara mandiri. Selain menghasilkan berbagai karya visual yang layak digunakan sebagai media promosi, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya tim media desa wisata yang mulai aktif dalam mengelola konten digital secara berkelanjutan.

Pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas promosi wisata, tetapi juga memperkuat proses pemberdayaan sosial dengan menumbuhkan partisipasi dan kemandirian masyarakat dalam memajukan potensi lokal. Optimalisasi komunikasi digital melalui konten visual berkualitas menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik wisata, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa.

Dalam perspektif dakwah bil-hal, kegiatan ini merupakan bentuk kontribusi nyata melalui tindakan pemberdayaan yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Selanjutnya, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan praktik komunikasi digital, peningkatan keterampilan teknis, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih sistematis agar Desa Wisata Belik Depok dapat bersaing di era pariwisata digital.

Referensi

- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Bisri, Mustofa, & Hamid, A. (2012). *Metode dan strategi pembelajaran bahasa Arab*. UIN Maliki Press.
- Firliana, R., Ristyawan, A., Andriyanto, T., Daniati, E., & Nugroho, R. W. (2022). Fotografi produk catering Kasmilah go-digital marketing. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 102–114. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i2.148>
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2020). Tourism development, community-based tourism and local communities: The role of local government. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-61>
- Harjadi, D., Praramdana, G. K., Komarudin, M. N., & Manalu, V. G. (2021). Pemberdayaan dalam pengelolaan digital marketing untuk mewujudkan desa wisata budaya di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*,

- 4(1), 42–53.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i01.3662>
- Heriyawati, D. F., & Sari, I. N. (2020). Pelatihan penulisan penelitian tindakan kelas (PTK) pada guru sekolah dasar di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 101–111.
<https://doi.org/10.33892/amalee.v1i2.158>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (4th ed.). Pearson Education.
- Ihwanudin, E., Misbahuddin, M., & Ansori, T. (2023). Peran Karang Taruna Dalam Mengembangkan Taman Desa Di Desa Prajegan Kecamatan Sukorejo Ponorogo: The Role Of Karang Cadets In Developing Village Parks In Prajegan Village, Sub-District Of Sukorejo, Ponorogo. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 5(2), 91–100.
- Khotimah, K. (2020). *Panduan desain grafis*. Penerbit Cerdas. <http://penerbit.cerdas.co.id>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Priyanto, P. (2016). Pengembangan potensi desa wisata berbasis budaya: Tinjauan terhadap desa wisata di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.45>
- Safrian, F., Ansori, T., & Wathoni, S. (2025). Penguatan Minat Kunjungan Wisatawan dan Media Promosi melalui Media Sosial di Taman Wisata Sokosewu Sukorejo Ponorogo. *Social Science Academic*, 205–212.
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jung, T. (2018). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *Tourism Management*, 71, 176–189.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.013>
- Wahyu, A. (2018). Pengembangan destinasi wisata berbasis budaya dan lingkungan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 13–22.