

Sosialisasi dan Pendampingan Pelatihan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Desa Pinge, Tabanan - Bali

Ni Made Prasiwi Bestari^{1)*}, Melati Mediana Tobing^{2)*}; I Nyoman Indra Kumara³⁾
Jonathan Jacob Paul Latupeirissa⁴⁾

¹⁾ Program Studi Destinasi Pariwisata/Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi / Universitas Kristen Indonesia

³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi/Universitas Pendidikan Nasional

⁴⁾ Program Studi Administrasi Negara/Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan/Denpasar 80224

*Email Penulis Koresponden: prasiwibestari@undiknas.ac.id

Received : 12/07/23; Revised:10/08/23 ; Accepted: 21/08/23

Abstrak

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

Kata kunci : Desa Pinge, Fotografi Pariwisata, Promosi Pariwisata

Abstract

Pinge Village, which is located in Marga District, Tabanan Regency, Bali has a myriad of potentials. Through joint community efforts, the village seeks to develop its village to attract visitors. Community involvement in enhancing nature, culture and the arts is key. Even so, the weakness in this village lies in very minimal promotional efforts, not very active in managing social media, and content on social media that is less attractive. A stronger approach is needed to introduce Pinge Village to a wider audience. In order to harness the full potential of Pinge Village as a tourist destination, it's crucial to address these weaknesses in promotion and social media management. A well-executed promotional strategy can not only attract tourists but also create opportunities for local businesses and artisans, ultimately contributing to the overall socio-economic development of the village. By showcasing its natural beauty, rich culture, and vibrant arts scene through improved image content and outreach, Pinge Village can

emerge as a truly captivating destination for visitors from around the world. This community service activity is carried out to socialize and provide photography assistance as a promotional media for the Pinge Tourism Village which can be used on various tourism promotion media platforms. The purpose of tourism promotion is an important driver of economic growth, cultural preservation, and societal progress. In addition, the effective promotion of tourism villages not only attracts tourists but also contributes to the development of the destination as a whole.

Keywords : *Pinge village, Tourism Photography, Tourism Promotion*

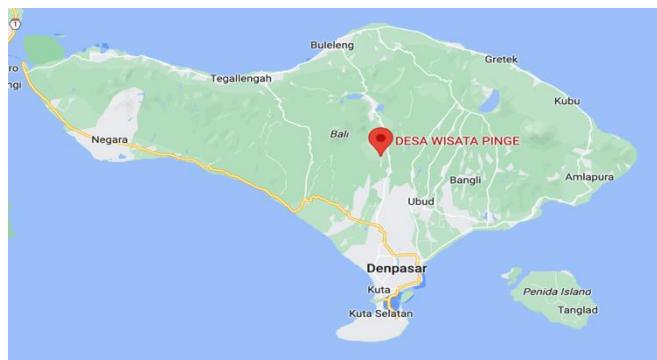
1. PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan destinasi dunia dengan sejuta potensi yang telah berhasil dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Dengan adanya berbagai daya tarik wisata yang dimiliki, tidak sedikit wisatawan asing yang datang berkunjung ke Bali untuk menikmati berbagai daya tarik yang disuguhkan ini. Wisatawan yang berkunjung ke Bali disuguhkan berbagai kegiatan dalam wisata alam, budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya. Keberhasilan Bali untuk menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri membuahkan hasil yang bermanfaat bagi masyarakatnya seperti menciptakan lapangan kerja dan membantu perekonomian masyarakat Bali.

Saat ini Bali memiliki banyak tempat wisata yang tak terhitung jumlahnya, namun terkadang wisatawan merasakan kejenuhan dengan perkembangan wisata yang modern, dan ingin kembali merasakan suasana pedesaan dan langsung bersentuhan dengan alam. Pergeseran menuju pemenuhan keinginan wisatawan ini dipengaruhi oleh berkembangnya pariwisata kreatif. Pariwisata kreatif adalah tren yang sedang berkembang dalam industri perjalanan yang berfokus pada penyediaan pengalaman yang mendalam dan partisipatif bagi wisatawan. Ini menekankan interaksi budaya otentik, pembelajaran langsung, dan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas kreatif yang unik di destinasi tersebut. Paradigma baru pariwisata ini telah digunakan sebagai alat untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara perubahan ekonomi, sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh pariwisata (Singsomboon, 2014).

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

Menyadari pentingnya promosi untuk mengembangkan desa wisata, hal ini mendasari kami civitas akademika di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM) Universitas Pendidikan Nasional, dan civitas akademika di Universitas Kristen Indonesia (UKI) program studi Ilmu Komunikasi, tertarik untuk memberikan dan berbagi ilmu tentang cara pengembangan desa wisata. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami berkesempatan berbagi terkait bagaimana cara membuat media promosi, dan teknik pengambilan gambar yang menarik untuk di bagikan di media promosi yang sudah dibuat. Tujuan dari workshop ini adalah agar desa wisata tersebut dapat mempromosikan desanya dengan lebih baik sehingga dapat dikenal oleh banyak orang.



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Wisata Pinge, Tabanan – Bali (Google Map, 2023)

Desa Wisata Pinge terletak di Desa Baru, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Terletak 37 km dari pusat kota Denpasar, desa ini mengandalkan pertanian sebagai mata pencaharian utamanya, sehingga sering juga dijuluki sebagai 'bumi lumbung padi'. Panorama hamparan sawah dan alamnya yang indah menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Memiliki berbagai potensi, desa ini terus berupaya untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh desanya untuk dapat menjadi daya tarik di Desa Pinge. Pengembangan pariwisata di Desa Pinge tidak terlepas dari peran aktif masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan melestarikan seni budaya yang ada. Budaya yang dimiliki oleh Desa Pinge ini memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi daya tarik yang berbeda bagi wisatawan.

Desa Wisata Pinge merupakan salah satu desa peninggalan Bali kuno. Terdapat beberapa rumah adat yang unik yang menjadi daya tarik wilayah ini. Pintu masuk atau angkul-angkul di sepanjang jalan desa ini terlihat sangat tertata rapi. Selain itu, desa ini sangat bersih, dengan udara segar yang menyejukkan, sehingga pengunjung bisa betah berada di desa tersebut. Bentang alam desa wisata Pinge ini masih sangat asri dan khas budaya desa asli Bali. Salah satu pemandangan yang ditawarkan desa ini adalah hamparan sawah hijau, tata letak bangunan di desa ini sangat rapi. Udara di desa ini masih sangat sejuk dan enak untuk dinikmati.

Desa ini merupakan permata tersembunyi yang menyimpan potensi wisata luar biasa yang menunggu untuk dikembangkan. Desa ini menawarkan perpaduan harmonis antara atraksi alam, budaya, dan buatan manusia yang dapat memikat pengunjung dari seluruh dunia. Terletak di tengah lanskap hijau subur dan dikelilingi sawah, Desa Pinge menawarkan suasana tenang dan indah yang menampilkan keindahan lingkungan alam Bali. Wisatawan dapat menjelajahi pemandangan yang menakjubkan sambil melakukan aktivitas seperti *hiking*, bersepeda, atau sekadar membenamkan diri dalam ketenangan pedesaan.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk bertukar ilmu dan berbagi pengetahuan terkait cara pengenalan destinasi wisata yang dimiliki kepada masyarakat luar, sesuai dengan tema pengabdian masyarakat. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu masyarakat Desa Pinge dalam mempromosikan destinasi yang ada.

Program yang dilaksanakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia ini memberikan kontribusi dalam upaya mengembangkan pengetahuan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan, diskusi dan praktik langsung yang diselenggarakan selama 2 hari (12-13 Juni 2023).

Adapun kegiatan ini dibagi menjadi tiga pembahasan utama yaitu (1) Prinsip pengembangan Desa Wisata Pinge, (2) Fotografi sebagai media promosi desa wisata dan (3) Teknik fotografi. Dalam pelaksanaannya, terdapat sebanyak 25 peserta yang berasal dari perangkat desa dan kelompok karang taruna desa Pinge. Para peserta secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan dan juga praktik fotografi. Pada akhir penyuluhan, peserta berpartisipasi pada kegiatan lomba fotografi, dimana peserta diberikan waktu selama satu jam untuk mengambil foto dengan objek yang menarik

di sekitar desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi didalam industri pariwisata sering dianggap sebagai salah satu produk yang paling sulit untuk dikelola dan dipasarkan. Saat ini, destinasi pariwisata semakin menyadari betapa strategi promosi dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra destinasi mereka. Strategi-strategi ini memanfaatkan narasi dan visual untuk menciptakan cerita menarik yang sesuai dengan target *audiens*, secara efektif menciptakan makna dan daya tarik di pasar. Melalui narasi yang disusun dengan cermat, destinasi dapat menonjolkan atribut uniknya, kekayaan budaya, keindahan alam, dan pengalaman yang ditawarkannya. Visual, termasuk foto dan video, memainkan peran penting dalam menghidupkan narasi ini, menawarkan pratinjau yang jelas dan menarik tentang apa yang dapat diharapkan pengunjung.

Fotografi memiliki potensi besar untuk mempromosikan budaya kepada seluruh dunia. Sebuah foto dapat berfungsi sebagai representasi visual awal dari suatu kebudayaan yang mencerminkan karakter budaya suatu negara di mata dunia. Melalui medium fotografi, kebudayaan dapat menginspirasi minat seseorang untuk mengunjungi dan merasakannya secara langsung (Pramiswara, 2021). Ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi secara tidak langsung pada perkembangan sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi dalam suatu daerah.

Memahami bagaimana wisatawan memperoleh informasi merupakan aspek mendasar dari manajemen pemasaran, khususnya untuk industri seperti jasa, perjalanan, dan pariwisata. Di sektor-sektor ini, proses pengumpulan informasi oleh calon wisatawan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka secara signifikan. Konsep informasi wisata sangat penting dalam memahami berbagai aspek pemasaran destinasi.

Pertama, informasi wisata sangat penting dalam membentuk citra suatu destinasi di benak calon pengunjung. Informasi yang tersedia tentang suatu tempat baik melalui brosur, situs web, ulasan, atau dari mulut ke mulut berkontribusi pada pembentukan persepsi tentang destinasi tersebut. Informasi positif dan akurat dapat meningkatkan citra dan daya tarik destinasi, sedangkan informasi negatif atau menyesatkan dapat berdampak sebaliknya. Kedua, proses pemilihan destinasi wisatawan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka akses. Wisatawan mengandalkan berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi tentang destinasi potensial, termasuk sumber *online*, agen perjalanan, media sosial, dan rekomendasi dari teman dan keluarga. Media sosial secara mendasar mengubah cara wisatawan mencari, menemukan, dan mengumpulkan informasi tentang layanan dan destinasi terkait perjalanan. Selain itu, wisatawan kini memiliki kemampuan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka di platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Secara global, masyarakat mengakses internet, berkonsultasi dengan blog, dan berinteraksi dengan media sosial dalam berbagai bentuk. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah fenomena yang telah mengubah komunikasi dari interaksi konvensional menjadi interaksi *online* yang cepat dan global (Puspawati et al, 2018). Pertama, komunikasi e-WOM sangat efektif. Berbagai *platform* seperti forum diskusi online, newsgroup, blog, situs ulasan elektronik, dan media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antar komunikator. Kedua, mudah diakses dan diarsipkan, memberikan akses informasi tanpa batas dan tanpa batasan waktu. Di zaman sekarang, istilah seperti 'menghubungkan' dan 'bertukar' lebih diutamakan daripada 'menjual' atau 'mencari' di berbagai industri (Chung & Koo, 2015).

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

diakses.

Dari seluruh sumber informasi, seperti brosur, situs web, media sosial dan media lainnya, tentu fotografi menjadi salah satu kunci yang memiliki peran signifikan dalam pemasaran destinasi. Fotografi merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang mampu menghantarkan pesan atau gagasan kepada orang lain. Oleh karena itu, kita sering melihat beragam jenis foto yang memiliki tujuan khusus di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014). Fotografi berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat diperlukan dalam upaya promosi. Melalui gambar yang menarik, ia menawarkan narasi visual menawan yang dapat menjelaskan dan menyempurnakan pesan yang disampaikan melalui teks dan ucapan. Baik dalam pemasaran produk, promosi pariwisata, atau pembangunan merek, foto berfungsi sebagai jembatan antara calon konsumen dan entitas yang dipromosikan. Mereka memberikan keterlibatan langsung, menawarkan koneksi yang nyata, seringkali emosional, ke produk, layanan, atau tujuan. Gambar-gambar ini tidak hanya menampilkan fitur, manfaat, dan kegunaan dari apa yang dipromosikan tetapi juga membangkitkan keaslian dan kepercayaan, menjadikannya sangat berharga dalam membangun kredibilitas merek. Kehebatan fotografi dalam menyampaikan cerita, kemampuan untuk menyampaikan suasana, dan aksesibilitas di dunia digital semakin memperkuat perannya sebagai sumber informasi utama dalam promosi kontemporer, mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen dengan cara yang kuat.

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

Media promosi di dalam pengembangan desa wisata memiliki berbagai strategi yang komprehensif untuk memikat wisatawan dan memamerkan berbagai tujuan, pengalaman, dan atraksi. Strategi-strategi ini mencakup saluran tradisional dan digital, menjangkau dan menarik wisatawan potensial secara efektif. Melalui kampanye media sosial yang memikat pada platform seperti *Instagram* dan *Facebook*, konten video yang memikat seperti tur virtual dan vlog perjalanan, blog perjalanan yang berwawasan, dan kolaborasi dengan tokoh perjalanan yang berpengaruh, destinasi menjadi hidup.

Media sosial memainkan peran penting dalam banyak aspek pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, promosi pariwisata dan berfokus pada praktik terbaik untuk berinteraksi dengan konsumen (Zeng et al, 2014). Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk pariwisata telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik. Meluasnya penggunaan dan kemudahan penggunaan media sosial menyebabkan penggunaannya dalam berbagai kapasitas, termasuk kegiatan promosi. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial berbagi foto terpopuler saat ini, memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia. Postingan *Instagram* yang menarik secara visual telah berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di berbagai destinasi (Handayani et al, 2020). Dampak media sosial pada industri pariwisata semakin besar untuk mendorong mobilisasi wisatawan agar mempertimbangkan informasi di media sosial sebagai referensi mereka untuk berwisata. Melalui fenomena ini, berbagai penelitian mengemukakan bahwa *Instagram* merupakan salah satu contoh sosial media yang menyediakan fasilitas komunikasi yang lengkap, mulai dari *branding* pariwisata hingga fotografi konten buatan pengguna (Fatanti et al, 2015). Iklan online dan promosi yang dilakukan secara daring lainnya yang ditargetkan, membuat wisatawan mendapat informasi tentang penawaran dan pembaruan menarik, sementara situs web tujuan yang dirancang dengan baik dan peta interaktif memberikan informasi penting.

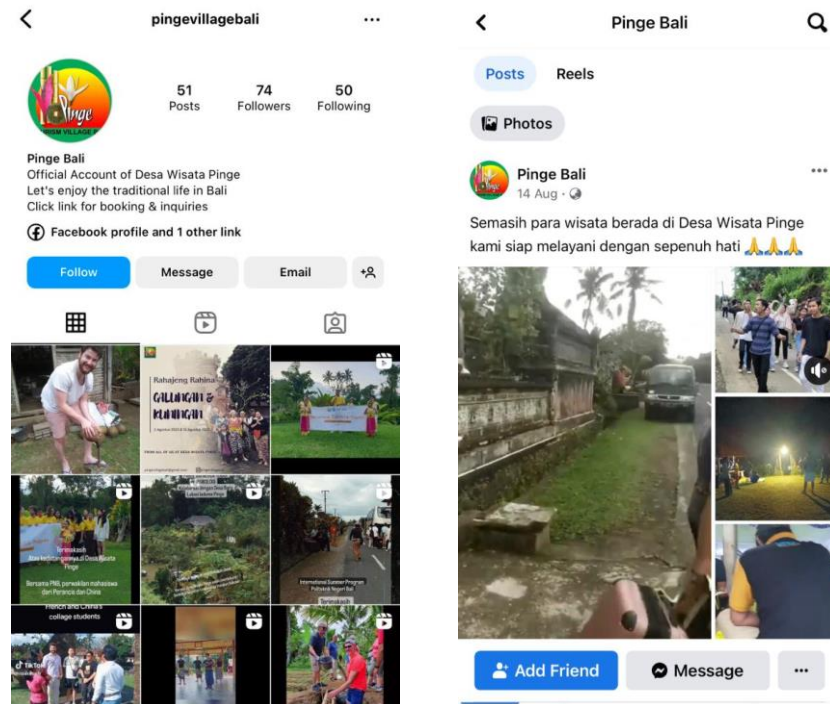
Di era di mana visibilitas daring sangat penting untuk menarik wisatawan dan menampilkan aspek unik suatu lokasi, kurangnya keterlibatan dapat menjadi hambatan yang signifikan. Instagram dan situs web yang tidak aktif menunjukkan hilangnya peluang untuk menarik perhatian calon pengunjung, berbagi kekayaan budaya dan alam desa, serta menumbuhkan rasa antusiasme dan keingintahuan di kalangan khalayak global. Untuk membuka potensi pariwisata yang sebenarnya, Desa Pinge akan mendapatkan keuntungan dari peremajaan strategis platform daringnya, memanfaatkan visual yang menawan, konten yang menarik, dan keterlibatan masyarakat yang proaktif untuk menghidupkan upaya pemasarannya, yang pada akhirnya membuka jalan bagi peningkatan pariwisata dan pembangunan lokal.

Potensi Desa Pinge saat ini dirasa belum tergali sepenuhnya karena upaya pemasaran yang belum dikembangkan. Khususnya, keberadaan digital desa, seperti websitenya yang tidak aktif dan kurang dimanfaatkan. Sedangkan untuk sosial media desa wisata Pinge ini, memiliki beberapa akun sosial media yang dimana 2 diantaranya sudah tidak aktif. Hal ini dapat dilihat dari foto yang diunggah terakhir pada sosial medianya yakni pada tahun 2018 (@pingebali), 2021 (@desawisatapinge) dan juga website yang sudah tidak aktif.

Tabel 1. Daftar Sosial Media Desa Wisata Pinge

| No | Akun Sosial Media | Platform | Aktif / Tidak |
|----|-------------------|-----------|---------------|
| 1 | @pingebali | Instagram | Tidak |
| 2 | @desawisatapinge | Instagram | Tidak |
| 3 | @pingevillagebali | Instagram | Aktif |
| 4 | Pinge Bali | Facebook | Aktif |

Dalam pemasaran destinasi, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi penting, yang memungkinkan destinasi memamerkan atraksi dan berinteraksi dengan wisatawan. Namun, memiliki banyak *platform* media sosial dapat menyebabkan kebingungan di antara calon pengunjung yang mencari informasi yang akurat dan terkini. Untuk memitigasi hal ini, destinasi harus mencapai keseimbangan antara mendiversifikasi kehadiran *online* mereka dan mempertahankan identitas merek yang kohesif. Dengan berfokus pada *platform* yang relevan, memastikan konsistensi, dan memperbarui informasi secara rutin, destinasi dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memberikan informasi yang tepat kepada wisatawan sekaligus meningkatkan upaya pemasaran mereka secara keseluruhan.



Gambar 2. Akun Sosial Media Instagram (kiri) dan Facebook (kanan) Desa Wisata Pinge

Mempertahankan satu akun terpadu di berbagai platform media sosial adalah strategi yang berharga, ini tidak hanya menyederhanakan pengelolaan konten tetapi juga menyederhanakan akses bagi orang-orang yang mencari informasi yang benar dan terkini. Pendekatan ini memastikan konsistensi dalam pengiriman pesan dan *branding*, sehingga memudahkan wisatawan untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh destinasi tersebut. Dengan memusatkan konten di berbagai *platform*, destinasi dapat menghadirkan kehadiran *online* yang koheren dan andal, mengurangi potensi kebingungan, dan memperkuat upaya pemasaran mereka secara efektif.

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

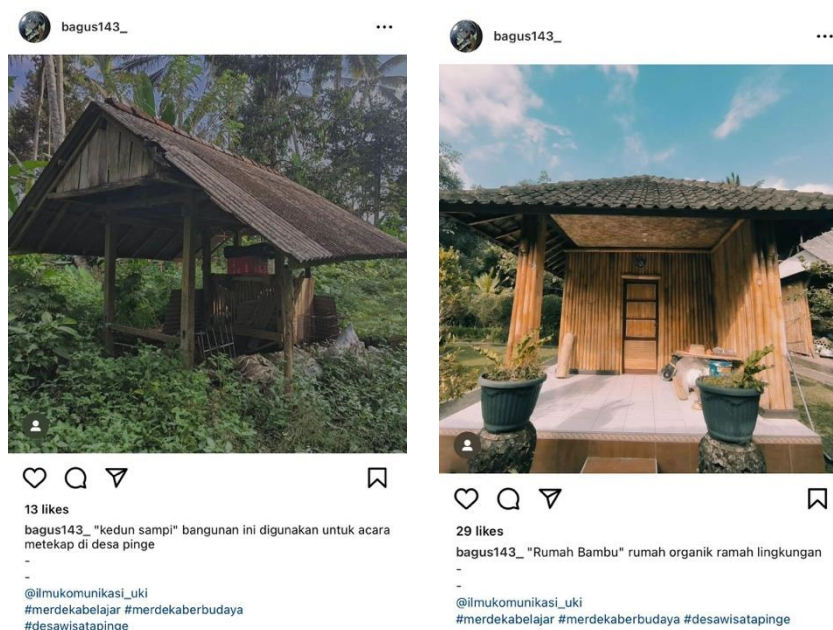


Gambar 3. Pemaparan materi dan foto bersama dengan peserta

Para peserta mendapatkan pembekalan mengenai teknik pengambilan foto yang sederhana, menggunakan telepon genggam (*handphone*). Peserta diberikan teknik memoto dan juga fitur-fitur lainnya yang dapat diaplikasikan ketika mengambil sebuah foto, seperti *rule of third*. Aturan ini adalah yang paling umum digunakan dan berlaku juga dalam videografi. Aturan ini melibatkan pembagian gambar menjadi tiga garis bantu vertikal dan tiga garis bantu horizontal, dengan pusat perhatian gambar berada di titik pertemuan garis-garis tersebut (Kozegar, 2016). Sebagai seorang fotografer pemula, penting untuk memiliki pemahaman dasar tentang teknik ini. Bahkan, banyak kamera ponsel juga memiliki opsi ini yang dapat diaktifkan melalui pengaturan kamera.

Selain memiliki foto terbaik dalam media promosi, penulisan informasi atau *caption* untuk gambar juga memiliki signifikansi yang besar. Foto melampaui batasan bahasa, menawarkan sarana universal untuk menyampaikan ide dan emosi melalui elemen visual seperti warna, komposisi, dan subjek. Di sisi lain, teks bertindak sebagai jembatan antara gambar-gambar ini dan yang melihatnya, menawarkan konteks, klarifikasi, atau lapisan makna tambahan. *Caption* bisa bersifat informatif, lucu, atau menggugah pikiran, sehingga meningkatkan pesan keseluruhan. Bersama-sama, foto dan keterangan membentuk kombinasi dinamis yang memungkinkan pembuat konten menyusun narasi yang menarik, berbagi informasi, dan terhubung dengan beragam *audiens* sekaligus mengakomodasi preferensi bahasa yang berbeda, memanfaatkan bahasa visual dan verbal dalam lanskap digital.

Adapun kegiatan ini juga memberikan informasi terkait penulisan jurnalistik yang mampu mendukung penulisan *caption* pada hasil foto-foto yang diciptakan untuk mempromosikan desa wisata. Di dunia media digital, konten memiliki berbagai bentuk, foto berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang kuat, dan teks memberikan konteks verbal (Retnasary, et al 2019). Foto jurnalistik ini mampu memanfaatkan penceritaan visual melalui foto untuk menyampaikan berita, peristiwa, dan cerita daripada desa wisata. Ini adalah media yang kuat yang menggabungkan unsur fotografi dan jurnalisme untuk memberikan representasi visual dari peristiwa terkini dan pengalaman manusia. Pada akhir sesi penyuluhan, peserta berkesempatan untuk terjun langsung mengambil foto di sekitar desa wisata Pinge dan membuat *caption* pada foto tersebut. Sehingga peserta dapat secara langsung mempraktekkan pengetahuan dan informasi yang didapatkan selama workshop.



Gambar 4. Hasil foto peserta kegiatan

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

4. KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Desa Pinge ini memberikan pengetahuan baru bagi penduduk dalam mempromosikan desa wisatanya. Peserta berkesempatan untuk memahami seberapa pentingnya fotografi dan jurnalistik dalam upaya promosi desa wisata, serta teknik pengambilan foto yang tepat, agar bisa menarik perhatian target *audiens*. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan peserta dapat melakukan praktek lebih luas lagi dalam mempromosikan pariwisata di desa yang memiliki potensi wisata yang sangat besar.

Dengan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan dan mendukung masyarakat setempat, desa dapat mengembangkan infrastruktur, pilihan akomodasi, dan layanan pariwisata untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi wisatawan. Dengan perencanaan yang cermat dan pelestarian identitas uniknya, Desa Pinge dapat menawarkan pengalaman Bali yang tak terlupakan dan otentik kepada pengunjung, berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan pariwisata secara keseluruhan di wilayah tersebut.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Desa Pinge ini adalah untuk dapat meningkatkan promosi pariwisatanya mengingat besarnya potensi yang dimiliki desa ini untuk dikembangkan sebagai desa wisata berbasis masyarakat. Desa Pinge ini menawarkan berbagai macam kegiatan pariwisata baik yang berkaitan langsung dengan alam, budaya Bali dan bahkan kegiatan wisata buatan yang tidak kalah menarik dan sangat otentik dari desa ini. Sehingga desa ini dapat memberikan sebuah pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan yang berkunjung. Upaya promosi harus semakin digencarkan oleh masyarakat setempat sehingga desa ini lebih dikenal sebagai desa wisata dan akses informasi tentang desa ini dapat diperoleh dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, N., & Koo, C. (2015). Telematics and Informatics The use of social media in travel information search. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL THE EFEKTIVENESS OF THE PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION PANCAR MOUNTAIN RECREATION THROUGH SOCIAL MEDIA POSTING (INSTAGRAM) R Fauziah , IA Ratnamulyani , AA Kusumadinata . 2018 . Efektifitas Promosi Destinasi Wisata R, 4(April), 27–40.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashed). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Kozegar, E. (2016). Rule Of Photography In Image Saliency Detection.
- Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya. *Danapati : Jurnal Komunikasi*, 1(2), 126–138.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. Retrieved from <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 32–37.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>