



Journal of Human And Education
Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 608-617
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pelatihan *Content Creation* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Gunung Dago

Annisa Husnul Latifah¹, Jenifer Angelica Mongdong², Dian Nurmala³

Program Studi Pariwisata, Universitas Matana

Email: annisa.latifah@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Sebagai destinasi yang memiliki potensi alam dan fasilitas yang menarik, Wisata Gunung Dago menghadapi tantangan dalam promosi digital karena pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan dua tujuan utama: (1) meningkatkan pemahaman pegawai tentang pentingnya *content marketing* dalam promosi wisata, dan (2) melatih keterampilan teknis pembuatan konten digital. Pelatihan diikuti oleh 11 pegawai dan dilaksanakan secara tatap muka. Metode kegiatan mencakup pre-test, penyampaian materi interaktif, diskusi, dan post-test. Materi meliputi pengertian *content creation*, pentingnya membuat konten, strategi menentukan topik menarik, teknik dasar pembuatan konten, serta tips produksi konten sederhana menggunakan ponsel. Efektivitas pelatihan diukur menggunakan metode nilai delta, yaitu perbandingan skor pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan peningkatan pada seluruh butir pertanyaan, terutama pada teknik teknik dasar pembuatan konten. Selain peningkatan pengetahuan teknis, seluruh peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam membuat konten secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini dinilai berhasil meningkatkan kapasitas promosi digital Wisata Gunung Dago melalui pelatihan yang praktis, aplikatif, dan sesuai kebutuhan lapangan.

Kata Kunci: *Pariwisata, Konten Marketing, Promosi, Wisata Gunung Dago*

Abstract

As a destination with considerable natural potential and attractive facilities, Gunung Dago Tourism faces challenges in digital promotion due to the suboptimal use of social media. This Community Service Program (PKM) was conducted to address this issue with two main objectives: (1) to enhance staff understanding of the importance of content marketing in tourism promotion, and (2) to train technical skills in digital content creation. The training was attended by 11 staff members and conducted in person. The methods included a pre-test, interactive material delivery, group discussions, and a post-test. The training content covered the concept of content creation, the importance of producing content, strategies for selecting engaging topics, basic content creation techniques, and practical tips for producing content using smartphones. The effectiveness of the training was measured using the delta method, by comparing pre-test and post-test scores. The results showed improvement across all question items, with the most notable gains in understanding basic content creation techniques. In addition to increased technical knowledge, all participants reported greater confidence in independently creating digital content. Therefore, this activity was deemed successful in strengthening Gunung Dago Tourism's digital promotion capacity through a practical, applicable training program aligned with real-world needs.

Keywords: *Tourism, Content Marketing, Promotion, Wisata Gunung Dago*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang menjadi motor penggerak perekonomian, khususnya bagi negara-negara yang memiliki potensi wisata besar seperti Indonesia (Hubungan Masyarakat Ekonomi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Indonesia memiliki berbagai keunggulan pariwisata yang menjadi kekuatan bangsa, antara lain keberagaman budaya dan sumber daya manusia yang tinggi, kekayaan sumber daya alam sebagai bahan baku industri kuliner dan kriya, serta bonus demografi dengan dominasi penduduk usia produktif (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, yang tercermin dari rendahnya tingkat kunjungan wisatawan asing dibandingkan negara tetangga di Asia Tenggara. Sebagai negara dengan perekonomian terbesar di kawasan tersebut, Indonesia justru hanya berada pada posisi kelima dengan menerima 6,4 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah ini jauh di bawah Thailand yang mencapai 17,5 juta wisatawan, Malaysia dengan 11,8 juta wisatawan, dan Vietnam dengan 8,8 juta wisatawan (CNN Indonesia, 2024). Rendahnya tingkat kunjungan tersebut salah satunya disebabkan oleh minimnya upaya promosi dan publikasi efektif (Hardiansyah & Munawaroh, 2025; Putri et al., 2022; Sonny Indrajaya, 2022).

Salah satu destinasi wisata dengan kondisi serupa adalah Wisata Gunung Dago yang secara geografis sangat strategis, terletak hanya sekitar 40 menit perjalanan dari Jakarta dan Tangerang. Meski memiliki potensi yang besar berupa pemandangan alam yang menarik, fasilitas villa, kolam renang, ATV, *jeep tour*, hingga agrowisata, Wisata Gunung Dago cenderung sepi pengunjung di luar musim liburan. Manajemen Wisata Gunung Dago mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab rendahnya kunjungan wisatawan adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi digital.

Media sosial sejatinya telah menjadi salah satu platform utama dalam mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. Dengan jumlah populasi mencapai sekitar 281 juta jiwa, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, serta berbagi berbagai konten (Tempo.co, 2024). Konten yang dimaksud meliputi berbagai format informasi, mulai dari tulisan, gambar, audio, hingga video yang disajikan melalui platform digital (Mahmudah & Rahayu, 2020). Banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif menciptakan konten digital menghadirkan peluang besar dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

Meskipun demikian, penerapan strategi *content marketing* sebagai metode promosi wisata masih belum sepenuhnya dipahami oleh sebagian besar pengelola destinasi wisata di Indonesia. Padahal, *content marketing* merupakan strategi efektif yang dapat membantu destinasi wisata untuk melakukan promosi secara luas dengan biaya rendah, bahkan gratis (Saragi et al., 2023).

Hal ini juga terjadi pada pengelola Wisata Gunung Dago. Meski telah memiliki akun resmi pada platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pengelolaan media sosial tersebut masih kurang optimal. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa akun-akun media sosial Wisata Gunung Dago tidak rutin memproduksi konten secara konsisten. Konten yang diunggah lebih banyak bersumber dari *repost* kolaborasi atau hasil *tag* pengunjung di Instagram, sehingga konten yang dihasilkan bukan konten orisinal yang dirancang strategis oleh pengelola destinasi tersebut. Lebih jauh, Wisata Gunung Dago juga belum mampu memanfaatkan tren *content marketing* terkini seperti penggunaan *hook* yang efektif, teknik *storytelling* yang kuat, maupun konten yang relevan dengan preferensi audiens masa kini. Akibatnya, destinasi ini memiliki eksposur

digital yang rendah, berdampak pada minimnya *awareness* calon wisatawan terhadap potensi yang dimiliki, terutama di luar periode *peak season*.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan pegawai Wisata Gunung Dago dalam membuat konten digital yang efektif dan relevan sesuai tren terkini. Secara khusus, PKM ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya *content marketing* bagi promosi wisata, serta (2) melatih keterampilan teknis pembuatan konten digital yang menarik. Melalui pelatihan ini, diharapkan Wisata Gunung Dago dapat meningkatkan eksposur digitalnya, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan mengoptimalkan potensi destinasi secara berkelanjutan.

METODE

Untuk memastikan efektivitas serta tercapainya tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul *Pelatihan Content Creation untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Gunung Dago*, tim pelaksana merancang metode kegiatan secara terstruktur dan sistematis. Adapun tahapan metode yang digunakan meliputi penentuan target kegiatan, identifikasi kebutuhan *stakeholders*, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi pelaksanaan melalui *pre-test* dan *post-test*, sebagaimana dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Penentuan Target Kegiatan

Target utama kegiatan PKM ini adalah pegawai Wisata Gunung Dago. Pemilihan target ini didasarkan pada kondisi faktual bahwa para pegawai tersebut adalah ujung tombak dalam pengelolaan promosi destinasi wisata tersebut. Saat ini, pegawai Wisata Gunung Dago dianggap belum memiliki keterampilan yang optimal dalam membuat konten media sosial yang menarik dan relevan sesuai tren digital terkini. Pemilihan target kegiatan ini sejalan dengan tujuan utama PKM, yakni meningkatkan kemampuan pegawai dalam menciptakan konten yang menarik sehingga berdampak pada peningkatan daya tarik wisata dan jumlah pengunjung.

2. Identifikasi Kebutuhan Stakeholders



Gambar 1. Foto Kegiatan Identifikasi Kebutuhan *Stakeholders*

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian telah melakukan diskusi mendalam bersama pihak manajemen Wisata Gunung Dago. Diskusi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan utama yang dialami pihak

pengelola. Melalui diskusi tersebut, teridentifikasi bahwa manajemen merasa kurang efektif dalam memanfaatkan *platform* digital karena kurangnya pemahaman mengenai teknik-teknik dasar *content creation*, seperti penentuan topik konten yang menarik, serta teknik produksi konten sederhana. Hasil diskusi ini kemudian digunakan sebagai acuan utama dalam merancang materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan *stakeholders*.

3. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan *stakeholders*, tim pengabdian menyusun perencanaan kegiatan secara terstruktur. Kegiatan ini diawali dengan menyusun materi pelatihan yang meliputi pengertian *content creation*, pentingnya membuat konten, strategi menentukan topik menarik, teknik dasar pembuatan konten, serta tips produksi konten sederhana menggunakan ponsel. Selanjutnya, tim menetapkan jadwal kegiatan serta merumuskan pembagian tugas (*job description*) secara jelas kepada masing-masing anggota tim pelaksana agar kegiatan pelatihan berlangsung efektif dan efisien. Anggota tim pelaksana terdiri dari satu orang Dosen Universitas Matana dan dua orang mahasiswa aktif Universitas Matana.

4. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan kombinasi metode ceramah (*lecture method*), diskusi interaktif, dan evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Pelatihan diikuti oleh 11 orang pegawai lintas departemen di lingkungan Wisata Gunung Dago yang, menurut pihak manajemen, turut berperan aktif dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten media sosial destinasi. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada hari Jumat, 11 April 2025, pukul 09.00–10.00 WIB, bertempat di area Wisata Gunung Dago, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan mencakup pengukuran awal (*pre-test*), penyampaian materi inti secara interaktif, sesi tanya jawab, serta evaluasi akhir (*post-test*) untuk menilai efektivitas pelatihan.

5. Evaluasi Kegiatan

Pada akhir sesi pelatihan, dilakukan evaluasi kegiatan melalui pemberian *post-test* sebagai alat ukur untuk menilai tingkat efektivitas pelatihan secara objektif. *Post-test* ini dirancang dengan menggunakan soal yang identik dengan instrumen *pre-test* yang telah dikerjakan sebelumnya, guna memungkinkan perbandingan langsung antara pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan (Taufik et al., 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana materi yang disampaikan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam hal teknik-teknik dasar *content creation*. Apabila hasil *post-test* menunjukkan peningkatan skor yang signifikan dibandingkan *pre-test*, maka pelatihan dapat dikategorikan berhasil dalam meningkatkan kompetensi peserta. Sebaliknya, apabila hasil *post-test* lebih rendah atau tidak menunjukkan perubahan yang berarti, maka hal tersebut menjadi indikator bahwa metode atau materi pelatihan perlu dikaji ulang dan ditingkatkan pada pelaksanaan berikutnya.

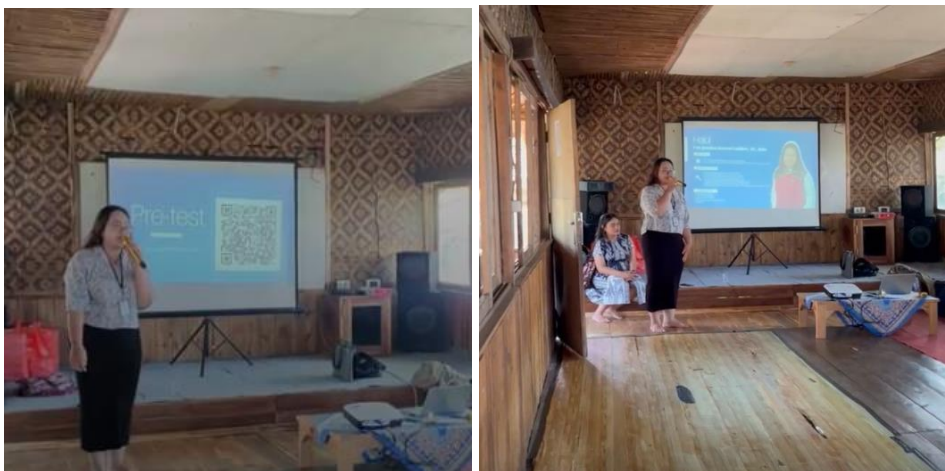
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *content creation* ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan strategis untuk meningkatkan kapasitas promosi digital Wisata Gunung Dago. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pihak manajemen, diketahui bahwa keterbatasan kemampuan teknis pegawai dalam memproduksi konten digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengelolaan media sosial secara optimal. Hal ini sejalan dengan hasil observasi tim pengabdian yang menemukan bahwa akun media sosial resmi destinasi belum dikelola secara konsisten dan strategis. Konten yang ditampilkan sebagian besar bersumber dari unggahan ulang (*repost*) atau hasil kolaborasi tag dari pengunjung, bukan dari konten orisinal yang dirancang oleh pengelola sendiri. Selain itu, belum tampak adanya penerapan prinsip-prinsip dasar *content creation*, seperti pemilihan topik yang menarik, teknik visual

hook, maupun penggunaan gaya storytelling yang sesuai dengan tren digital saat ini.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas yang signifikan, terutama dalam hal perencanaan dan produksi konten promosi. Kegiatan PKM ini menjadi relevan sebagai upaya intervensi untuk memperkuat peran pegawai dalam mengelola media sosial secara lebih mandiri, berkelanjutan, dan berbasis strategi digital yang efektif. Dalam konteks ini, pelatihan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada penguasaan teknis, tetapi juga bertujuan membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya *content marketing* sebagai alat promosi yang murah, mudah, dan berdampak luas.

Sebelum sesi pemaparan materi dimulai, peserta diminta untuk mengerjakan *pre-test* melalui Google Form guna memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap topik yang akan dibahas dalam pelatihan. Hasil *pre-test* ini berperan penting sebagai dasar evaluasi untuk menilai kesiapan peserta sekaligus membantu fasilitator dalam mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan serta aspek-aspek tertentu yang memerlukan penekanan khusus selama penyampaian materi. Dalam pelaksanaannya, proses *pre-test* turut didampingi oleh dua orang mahasiswa Universitas Matana yang tergabung sebagai anggota tim pengabdian. Kehadiran mahasiswa ini bertujuan untuk memastikan setiap peserta dapat mengakses dan mengisi *pre-test* dengan lancar, sekaligus memberikan bantuan teknis apabila diperlukan.



Gambar 2. Sesi Perkenalan dan Pengisian *Pretest*

Berdasarkan hasil *pre-test* yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa pemahaman awal peserta terhadap topik *content creation* secara umum masih tergolong rendah hingga sedang. Sebagai contoh, pemahaman peserta mengenai teknik 3E (*Educate, Entertain, Engage*) dalam menentukan topik konten menarik hanya mencapai 66%, yang menunjukkan bahwa sebagian peserta masih kurang familiar dengan kerangka dasar dalam memilih topik konten. Sementara itu, pertanyaan terkait *hook*, yaitu pentingnya 3 detik pertama dalam sebuah video untuk memikat audiens, bahkan tidak berhasil dijawab dengan benar oleh satupun peserta (0%). Hal ini mencerminkan kesenjangan pengetahuan yang sangat signifikan terkait teknik *hook* dalam produksi konten digital. Kondisi serupa ditemukan pada pertanyaan tentang cara menentukan topik konten yang menarik, di mana hanya 50% peserta mampu menjawab dengan tepat. Di samping itu, pemahaman peserta mengenai aspek teknis pencahayaan optimal (*golden hour*) juga tergolong rendah, yakni hanya sebesar 25% peserta yang memberikan jawaban benar. Meskipun demikian, terdapat pula beberapa aspek dengan pemahaman yang lebih baik seperti waktu terbaik unggah konten (75%) dan kepercayaan diri peserta dalam membuat konten media sosial yang baik (83,3%). Namun secara keseluruhan, hasil *pre-test* tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup signifikan di kalangan peserta.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* & *Post-test*

No	Pertanyaan	Hasil Pretest (%)	Hasil Post Test (%)	Nilai Delta (Post test - Pretest)
1.	Apa itu teknik 3E dalam menentukan topik menarik	66% jawaban benar	85% jawaban benar	Naik 19%
2.	Berapa lama bagian awal video harus dibuat menarik agar penonton tertarik untuk terus menonton?	0% jawaban benar	92% jawaban benar	Naik 92%
3.	Bagaimana cara menentukan topik yang menarik?	50% jawaban benar	62% jawaban benar	Naik 12%
4.	Jam berapa yang paling baik untuk posting konten apabila target audiensnya orang Jakarta?	75% jawaban benar	85% jawaban benar	Naik 10%
5.	Jam berapa bisa mendapatkan pencahayaan alami dari golden hour?	25% jawaban benar	85% jawaban benar	Naik 60%
6	Apakah Anda memahami cara membuat konten media sosial yang baik?	83,3% menjawab Ya	100% menjawab Ya	Naik 16,7%

Hasil *pre-test* ini memberikan alasan yang kuat untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten digital. Rendahnya hasil *pre-test* tersebut juga menegaskan kebutuhan mendesak akan pelatihan yang komprehensif mengenai dasar-dasar pembuatan konten yang efektif. Oleh karena itu, setelah *pre-test*, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi pelatihan yang mencakup: (1) pengertian *content creation*, pentingnya membuat konten (2) strategi menentukan topik menarik (3) teknik dasar pembuatan konten (4) serta tips produksi konten sederhana menggunakan ponsel



Gambar 3. Pemaparan Materi dan Sesi Diskusi

Selama penyampaian materi, sesi diskusi interaktif juga dilakukan melalui metode tanya jawab, di mana peserta secara aktif mengajukan pertanyaan serta berdiskusi mengenai berbagai aspek terkait *content creation*. Interaksi aktif ini memegang peranan penting dalam memperdalam pemahaman peserta, memperjelas konsep-konsep yang kurang dipahami, serta memberikan kesempatan bagi fasilitator untuk menyesuaikan materi sesuai dengan kebutuhan spesifik peserta secara langsung. Peserta terlihat antusias dalam sesi diskusi tersebut, sebagaimana ditunjukkan dengan aktivitas dokumentasi peserta berupa pengambilan foto materi yang disajikan, mengindikasikan ketertarikan serta relevansi materi yang diberikan dalam menunjang kebutuhan kerja peserta sehari-hari.

Setelah sesi pemaparan materi dan diskusi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pemberian *post-test* untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan. *Post-test* yang diberikan memiliki instrumen yang sama dengan *pre-test* agar dapat membandingkan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan (Taufik et al., 2019). Dalam laporan ini, efektivitas diukur menggunakan nilai delta atau selisih antara hasil *post-test* dan *pre-test* pada setiap butir pertanyaan.



Gambar 4. Pengisian *Post-test*

Berdasarkan nilai delta dalam setiap butir pertanyaan yang tertera pada Tabel 1, terlihat bahwa pertanyaan dengan kenaikan paling besar adalah pada pertanyaan nomor 2, yaitu pertanyaan terkait durasi optimal bagian awal video atau teknik *hook*. Jumlah peserta yang menjawab benar meningkat secara drastis dari 0% pada *pre-test* menjadi 92% pada *post-test*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, tidak ada peserta yang memahami pentingnya bagian awal video dalam menarik perhatian penonton, namun setelah diberikan materi dan contoh visual terkait *hook*, peserta mampu memahami konsep ini dengan sangat baik. Peningkatan drastis ini juga menunjukkan bahwa topik *hook* adalah area baru yang sebelumnya belum pernah dipelajari peserta secara formal, dan pelatihan ini berhasil mengisi celah pengetahuan tersebut secara efektif.

Selain itu, butir soal yang mengalami kenaikan signifikan lainnya adalah soal nomor 5, yang berkaitan dengan teknik pengambilan gambar menggunakan pencahayaan alami atau *golden hour*. Nilai delta sebesar 60% (dari 25% ke 85%) menunjukkan bahwa pemahaman peserta dalam aspek teknis pencahayaan mengalami peningkatan yang substansial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep waktu terbaik untuk mengambil gambar dengan cahaya alami, yang sangat penting untuk menghasilkan konten visual yang menarik tanpa memerlukan peralatan tambahan. Setelah sesi pelatihan yang disertai contoh gambar dan penjelasan aplikatif, peserta dapat memahami dan mengenali pentingnya memanfaatkan pencahayaan alami dalam pembuatan konten. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga efektif dalam menyampaikan aspek praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pembuatan konten digital.

Kenaikan juga terlihat pada pertanyaan nomor 1 terkait teknik 3E (*Educate, Entertain, Engage*) dalam memilih topik konten, dengan nilai delta sebesar 19% (dari 66% ke 85%). Meskipun peningkatannya tidak sebesar pertanyaan sebelumnya, hal ini menunjukkan penguatan pemahaman terhadap kerangka berpikir dalam menyusun konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Artinya, pelatihan ini mampu memperkuat wawasan peserta tentang bagaimana menyusun konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mampu mendorong interaksi.

Pertanyaan nomor 3 dan 4 masing-masing mengalami peningkatan sebesar 12% dan 10%. Pada soal nomor 3, peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami cara memilih topik konten yang relevan dan menarik, dengan mempertimbangkan target audiens dan daya tarik lokal. Sedangkan soal nomor 4 menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya memilih waktu unggah yang tepat untuk menjangkau lebih banyak pengguna, terutama dalam konteks audiens lokal seperti masyarakat Jakarta. Meskipun nilai delta pada dua soal ini tergolong sedang, namun tetap mencerminkan peningkatan yang konsisten dan menunjukkan bahwa seluruh aspek materi berhasil tersampaikan dengan baik.

Terakhir, pada pertanyaan nomor 6, yang bersifat reflektif, yaitu “Apakah Anda memahami cara membuat konten media sosial yang baik?”, terjadi peningkatan dari 83,3% menjadi 100%. Nilai delta sebesar 16,7% pada indikator ini menunjukkan bahwa seluruh peserta merasa lebih percaya diri terhadap kemampuannya setelah mengikuti pelatihan. Hal ini mengindikasikan bahwa selain peningkatan pengetahuan kognitif, kegiatan ini juga berhasil membangun aspek afektif dan motivasional peserta untuk mulai terlibat secara aktif dalam proses produksi konten.

Dengan demikian, analisis nilai delta menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini berjalan efektif dan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya *content marketing* serta membekali mereka dengan keterampilan dasar dan teknik aplikatif dalam produksi konten digital. Keberhasilan ini diharapkan akan berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas promosi destinasi Wisata Gunung Dago di platform digital, sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan, khususnya di luar musim liburan.



Gambar 5. Sesi Foto Bersama

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul Pelatihan *Content Creation* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Gunung Dago telah terlaksana dengan baik dan berhasil memenuhi seluruh tujuan kegiatan.

Pertama, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta terkait pentingnya *content marketing* sebagai strategi promosi digital yang efektif dan mudah diimplementasikan. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi, antusiasme mereka dalam mendokumentasikan materi, serta refleksi peserta terhadap manfaat konten sebagai media promosi wisata yang murah dan relevan di era digital. Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membangun kesadaran peserta mengenai urgensi memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mendukung

promosi destinasi.

Kedua, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis peserta terkait produksi konten digital. Meskipun pelatihan disampaikan dalam bentuk ceramah tanpa praktik langsung oleh peserta, penggunaan contoh interaktif dan ilustrasi kontekstual terbukti membantu peserta memahami penerapan konsep secara nyata. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu menyerap materi dengan baik dan memahami prinsip-prinsip dasar pembuatan konten. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menyampaikan aspek teoretis, tetapi juga memberikan wawasan aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan media sosial destinasi.

Ketiga, pelatihan ini turut membangun kepercayaan diri peserta dalam membuat dan mengelola konten secara mandiri. Seluruh peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap dan memahami bagaimana menyusun konten media sosial yang baik setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam aspek afektif dan motivasional peserta.

Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan telah berhasil menjawab kebutuhan pengelola Wisata Gunung Dago dalam meningkatkan kapasitas promosi digital mereka. Pelatihan ini tidak hanya memperkuat aspek pemahaman konseptual dan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesiapan peserta untuk memproduksi konten secara strategis, kreatif, dan berkelanjutan. Ke depan, hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan eksistensi digital Wisata Gunung Dago, serta mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terutama di luar musim liburan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Penghargaan khusus kami tujukan kepada Manajemen Wisata Gunung Dago beserta seluruh pegawai yang telah memberikan izin serta dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada kedua mahasiswa Program Studi Pariwisata Universitas Matana yang telah berpartisipasi aktif dan turut mendukung kelancaran kegiatan, mulai dari tahap persiapan hingga akhir pelaksanaan, sehingga tujuan utama kegiatan ini dapat tercapai dengan baik. Dukungan dan kolaborasi dari seluruh pihak sangat berperan dalam keberhasilan pelatihan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya tarik dan promosi Wisata Gunung Dago.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2024). *Thailand Juara di ASEAN Kunjungan Turis 2024, Indonesia Kalah Jauh*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240819202841-269-1135009/thailand-juara-di-asean-kunjungan-turis-2024-indonesia-kalah-jauh>
- Hardiansyah, S., & Munawaroh. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/doi:%20%20%20https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1583>
- Hubungan Masyarakat Ekonomi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Pemerintah Terus Mendorong Pengembangan Pariwisata Indonesia Sebagai Penggerak Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6145/pemerintah-terus-mendorong->

pengembangan-pariwisata-indonesia-sebagai-penggerak-pertumbuhan-ekonomi

- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DESA WISATA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Saragi, O. R., Fikriansah, M., & Hasugian, L. E. (2023). Mengapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis? *Journal of Information System and Management*, 2(06), 2807–5633.
- Sonny Indrajaya. (2022). SOCIAL MEDIA EFFECTS MAKE POPULAR NEW TRAVEL DESTINATIONS: COUNTRY ABOVE CLOUDS. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.125>
- Taufik, A., Saidi, S., & Apendi, T. (2019). Analysis the Hidden Advantages of Written Pretests for Student Intelligence. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(7), 713–718. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i7.1677>
- Tempo.co. (2024). 5 Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak, Indonesia Termasuk. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/digital/5-negara-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-termasuk-36700>