DOI: https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1910

Kegiatan MBKM UNJ di Kampung Eduwisata Bhinneka: Kolaborasi Mahasiswa dan Komunitas dalam Pembuatan Media Promosi Wisata

Khrisnamurti*, Raja Sidabutar, Alfandi Wahyu Ramadhan, Agung Afriansyah

Universitas Negeri Jakarta
*Khrisnamurti@unj.ac.id

Informasi Artikel
Dikirim : 27 Mei 2025
Diterima : 05 Juni 2025
Dipublikasi: 12 Juni 2025

Keywords:
promotional media, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). community based tourism (CBT)

Abstract
The main goal is to support the local community, especially the tourism awareness group (Pokdarwis), in using digital media to strengthen the image and attractiveness of Kampung Eduwisata Bhinneka. The activity used a descriptive qualitative approach with participatory observation. Students were directly involved in every step of the process, including identifying promotional needs, planning content with local managers, conducting content creation training, and publishing content on social media platforms. The results of this program include various promotional media such as a profile video, tourism package video, Instagram feeds, an official website, and a pocket book as a short guide for visitors. The active participation of local residents in the student-led training significantly improved their understanding of how to use graphic design and video editing tools. Social media analytics showed increased engagement, and feedback from the Pokdarwis group confirmed improved confidence in managing their own promotions. In conclusion, this activity highlights the importance of collaboration between educational institutions and local communities in developing community-based tourism. The structured and participatory training helped improve the community's digital literacy. The recommendation is to continue digital training, use more diverse promotional platforms, and create more innovative content so that Kampung Eduwisata Bhinneka can compete effectively in today's digital tourism landscape.

Kata Kunci:
media promosi, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), komunitas berdasarkan pariwisata

Abstrak
Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu komunitas lokal, khususnya kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dalam memanfaatkan media promosi digital guna memperkuat citra dan daya tarik wisata Kampung Eduwisata Bhinneka. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi partisipatif. Mahasiswa terlibat secara langsung dalam seluruh proses, mulai dari observasi kebutuhan promosi, perencanaan konten bersama pengelola, pelatihan pembuatan konten, hingga publikasi di berbagai platform media sosial. Hasil kegiatan ini meliputi pembuatan media promosi berupa video profil, video promosi paket wisata, feeds Instagram, website resmi kampung, serta pocket book sebagai panduan singkat wisatawan. Partisipasi aktif masyarakat dalam pelatihan yang difasilitasi mahasiswa menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman penggunaan aplikasi desain grafis dan editing video. Evaluasi dari audiens media sosial menunjukkan peningkatan interaksi digital, sementara tanggapan dari Pokdarwis mengonfirmasi peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola promosi secara mandiri. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan dan komunitas lokal dalam pemberdayaan pariwisata berbasis masyarakat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan partisipatif mampu meningkatkan literasi digital masyarakat. Saran yang diberikan adalah perlunya keberlanjutan pelatihan digital, diversifikasi platform promosi, dan peningkatan inovasi konten agar Kampung Eduwisata Bhinneka dapat bersaing di tengah tantangan promosi wisata modern.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, sektor pariwisata Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 919,99 juta perjalanan, yang menunjukkan peningkatan sebesar 22,81% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di sisi lain, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada periode Januari hingga November 2024 tercatat mencapai 12,66 juta kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 20,17% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Dalam sektor wisata edukasi, data menunjukkan bahwa wisata buatan mendominasi objek daya tarik wisata komersial di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 34,64% pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman edukatif dan interaktif, yang semakin diminati oleh masyarakat.

Wisata edukasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembelajaran di luar kelas, dengan menggabungkan kegiatan wisata dan muatan pendidikan yang memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan efektif bagi para pelajar. Di Indonesia, dengan jumlah pelajar di tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang mencapai 39,2 juta orang, potensi wisata edukasi berbasis pelajar sangat besar. Kegiatan wisata edukasi ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal melalui belanja wisatawan dan penciptaan lapangan kerja baru.

Melihat betapa pentingnya wisata edukasi bagi sektor pariwisata di Indonesia, maka sebuah wisata edukasi perlu untuk dipromosikan secara baik oleh pihak-pihak terkait yang mengurus sebuah tempat yang menyelenggarkan wisata edukasi. Banyak destinasi wisata edukasi, terutama di daerah terpencil, menghadapi tantangan serius terkait keterbatasan infrastruktur digital dan sumber daya manusia (SDM). Di banyak daerah, akses internet yang terbatas menghambat kemampuan destinasi untuk mempromosikan diri secara efektif, mengurangi visibilitas mereka di pasar yang lebih luas. Selain itu, kurangnya pemahaman dan keterampilan digital pada SDM lokal memperburuk keadaan ini. Salah satunya Kampung Eduwisata Bhinneka, dimana anggotanya masih kesulitan dalam memahami pembuatan media promosi secara digital. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam menggunakan media digital untuk promosi, yang berujung pada ketidakmaksimalan upaya pemasaran dan promosi destinasi wisata tersebut. Tanpa peningkatan infrastruktur digital dan pelatihan SDM yang memadai, potensi besar yang dimiliki destinasi wisata edukasi sulit untuk dieksploitasi secara optimal.

Kurangnya inovasi dalam promosi digital menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh destinasi wisata edukasi. Banyak destinasi yang masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti brosur dan spanduk, yang kurang efektif dalam menarik perhatian masyarakat modern, terutama generasi muda. Kampung Eduwisata Bhinneka kurang aktif dalam menggunakan media digital dalam mempromosikan wisatanya. Di era digital saat ini, media sosial dan platform digital lainnya menawarkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Sayangnya, Kampung Edukasi Bhinneka yang belum memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital, sehingga mereka kehilangan kesempatan untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas, terutama yang aktif di dunia maya. Hal ini dapat menyebabkan destinasi wisata edukasi terlihat kurang menarik dan terabaikan, padahal penggunaan teknologi digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

Kampung Eduwisata Bhinneka sering kali kesulitan bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih populer, seperti pantai atau taman hiburan, yang memiliki promosi lebih masif dan lebih banyak dikenal masyarakat. Hal ini menyebabkan

Kampung Eduwisata Bhinneka kurang mendapatkan perhatian dari wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Meskipun menawarkan pengalaman wisata edukasi yang unik, Kampung Eduwisata Bhinneka tetap harus berjuang untuk menarik pengunjung di tengah ketatnya persaingan dengan destinasi lain yang lebih terekspos.

Secara khusus, pengabdian ini memberikan kontribusi dalam memahami potensi promosi digital sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan keberagaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki desa wisata. Meskipun wisata edukasi di desa sering kali mengandalkan pendekatan konvensional dalam menarik pengunjung, kekuatan dunia maya membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan daya tarik desa wisata melalui berbagai saluran digital. Namun, hal ini masih sangat terbatas, mengingat banyak desa wisata yang masih berjuang dengan keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya digital.

Sebuah penelitian yang dilakukan (Yanto et al., 2022) mengungkapkan bahwa promosi visual yang dipenuhi gambar memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil uji Fmenunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa promosi visual dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat berkunjung. Namun, ketika dilihat secara terpisah, promosi visual memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan daya tarik wisata, dengan koefisien regresi 0,719 untuk promosi visual dan 0,178 untuk daya tarik wisata. Hal ini menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik mampu mendorong peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata edukasi.

Studi mengenai promosi destinasi wisata edukasi di Bali (Amir et al., 2021) menunjukkan bahwa media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan website, terbukti menjadi sarana promosi yang sangat efektif. Melalui pola promosi yang diterapkan di media sosial, destinasi wisata edukasi berhasil menarik perhatian wisatawan, dengan peningkatan kunjungan langsung yang terlihat hampir setiap hari selama jam buka. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempersempit jarak antara informasi dan wisatawan, sekaligus mempermudah akses informasi mengenai destinasi wisata edukasi yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Veseli et al., 2025) menjelaskan bahwa sebuah media promosi sangat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat. Wisatawan akan melakukan riset terlebih dahulu bagaimana keadaan dari destinasi yang akan mereka tempuh. Mereka ingin mengetahui bagaimana keadaan dari destinasinya, apa saja atraksi yang ada, dan informasi-informasi terkait dengan destinasi yang akan mereka tuju.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Awad & Alharthi, 2025) menghasilkan sebuah analisis yang menghasilkan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi kesadaran akan merk dan niat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Temuan ini menyoroti efektivitas pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku wisatawan dan pengambilan keputusan mereka, dengan implikasi signifikan bagi pemasaran pariwisata di destinasi berkembang seperti Asir, Arab Saudi.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi promosi digital yang tepat, yang tidak hanya mengedepankan aspek komersial, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam memasarkan potensi wisata edukasi mereka. Sebuah pendekatan yang berkelanjutan dan berbasis pada pemberdayaan masyarakat akan memberikan manfaat jangka panjang, baik bagi pengelola desa wisata maupun bagi wisatawan yang datang untuk belajar dan merasakan pengalaman yang lebih mendalam.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dalam mempromosikan Kampung Eduwisata Bhinneka, serta kontribusinya dalam pembuatan media promosi. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, serta menggambarkan secara rinci situasi, kegiatan, dan proses yang berlangsung dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Dalam pengabdian ini, mahasiswa UNJ terlibat langsung dalam proses pembuatan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan citra Kampung Eduwisata Bhinneka.

Melalui metode observasi partisipatif, mahasiswa tidak hanya melakukan observasi, tetapi juga berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat (kelompok sadar wisata atau Pokdarwis). Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk memahami kebutuhan dan perspektif masyarakat, serta mendokumentasikan seluruh kegiatan yang berlangsung. Tahapan kegiatan dalam pengabdian ini dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu observasi kebutuhan promosi, perencanaan konten bersama pengelola, produksi (shooting, editing, desain grafis), dan publikasi konten di media sosial.

Observasi Kebutuhan Promosi

Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan untuk menganalisis kondisi objektif Kampung Eduwisata Bhinneka, termasuk tantangan yang dihadapi dalam promosi. Kegiatan dilaksankan pada 18 April 2025. Observasi dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ada dalam promosi digital, serta pemahaman terhadap platform media sosial dan pembuatan konten. Kegiatan FGD ini diikuti oleh 6 anggota Pokdarwis yang menjadi sumber utama data untuk proses pembuatan media promosi. Terdiri dari Ketua Pokdarwis, Wakil Pokdarwis, 1 anggota aktif divisi urban farming, 1 divisi perikanan, 1 penanggung jawab kebun, 1 anggota aktif Pokdarwis, dan 8 orang mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta. Hasil dari observasi ini digunakan untuk merumuskan materi dan strategi promosi yang tepat.

Perencanaan Konten Bersama Pengelola

Setelah mengetahui kebutuhan promosi, tahap berikutnya adalah perencanaan konten. Mahasiswa memulai perencaan pembuatan konten pada tanggal 20 April 2025. Mahasiswa bekerja sama dengan pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka dalam merancang konten promosi yang sesuai dengan audiens target. Proses perencanaan mencakup diskusi mengenai jenis media yang akan digunakan (video, poster, feed Instagram, website) dan elemen-elemen yang harus ada dalam konten tersebut untuk menarik perhatian audiens dan mempromosikan keunikan kampung edukasi.

Produksi (Shooting, Editing, Desain Grafis)

Tahap produksi melibatkan pembuatan konten visual dan audio untuk media promosi. Sejak 22 April 2025, mahasiswa telah mengajarkan anggota Pokdarwis cara menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut untuk membuat poster dan video promosi. Pada tahap ini, mahasiswa juga mengajarkan teknik dasar desain grafis dan editing video untuk menghasilkan materi promosi yang menarik dan sesuai dengan tujuan pemasaran kampung. Proses produksi melibatkan interaksi langsung antara

mahasiswa dan masyarakat, yang memungkinkan pembuatan konten yang lebih relevan dan dapat diterima dengan baik oleh audiens setempat.

Publikasi Konten di Media Sosial

Setelah materi promosi selesai diproduksi, tahap selanjutnya adalah publikasi konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website. Mahasiswa membimbing pengelola kampung untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Kampung Eduwisata Bhinneka di kalangan masyarakat luas dan menarik lebih banyak pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan edukasi yang ditawarkan.

Evaluasi

Setelah tahap produksi dan publikasi konten, pengabdian ini juga melibatkan evaluasi untuk mengukur efektivitas dari media promosi yang telah dibuat serta dampaknya terhadap visibilitas Kampung Eduwisata Bhinneka. Proses evaluasi ini dilakukan pada 2 Mei 2025, evaluasi dilakukan dalam beberapa tahap untuk memastikan bahwa semua materi yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan untuk memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa depan.

Evaluasi Tugas yang diberikan kepada Peserta

Pada tahap ini, mahasiswa dan pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka melakukan evaluasi terhadap tugas-tugas yang telah diberikan kepada anggota Pokdarwis selama pelatihan pembuatan media promosi. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta mengenai penggunaan aplikasi desain grafis (seperti Canva dan CapCut) serta penerapan elemen-elemen yang diajarkan dalam pembuatan media promosi. Umpan balik diberikan kepada peserta mengenai kualitas konten yang telah mereka buat, dengan memperhatikan aspek desain, kreativitas, dan keterkaitan dengan tujuan promosi.

Evaluasi Media Promosi yang sudah dibuat

Setelah konten diproduksi dan dipublikasikan, evaluasi lebih mendalam dilakukan terhadap efektivitas media promosi tersebut. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap respons dari audiens di media sosial, seperti jumlah pengunjung yang mengunjungi website Kampung Eduwisata Bhinneka, interaksi yang terjadi di platform media sosial (misalnya like, komentar, dan share), serta tingkat partisipasi pengunjung yang datang ke kampung setelah melihat konten promosi. Data ini dikumpulkan melalui analisis media sosial dan diskusi kelompok dengan masyarakat dan pengelola.

Umpan Balik dari Pengelola dan Masyarakat Setempat

Selain analisis data dari media sosial, evaluasi juga melibatkan umpan balik langsung dari pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka dan masyarakat setempat. Melalui sesi diskusi atau wawancara dengan pengelola dan beberapa anggota Pokdarwis, mahasiswa memperoleh informasi mengenai sejauh mana mereka merasa media promosi yang dibuat dapat membantu meningkatkan citra dan daya tarik Kampung Eduwisata Bhinneka. Masyarakat juga diminta untuk memberikan masukan mengenai apakah

media promosi yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas.

Tindak Lanjut dan Rekomendasi Perbaikan

Evaluasi juga mencakup tahap tindak lanjut, di mana mahasiswa bersama dengan pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka merencanakan langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa depan. Berdasarkan hasil evaluasi, disusun rekomendasi untuk perbaikan dalam pembuatan konten atau cara memanfaatkan platform media sosial yang lebih tepat. Rekomendasi ini dapat mencakup penggunaan fitur-fitur baru di media sosial, pengembangan materi promosi lebih lanjut, atau pelatihan lebih intensif bagi masyarakat setempat terkait penggunaan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta berperan penting dalam menghasilkan berbagai media promosi yang mendukung kemajuan Kampung Eduwisata Bhinneka. Melalui kolaborasi dengan anggota Pokdarwis, mer eka merancang video promosi paket wisata, feeds Instagram, website untuk mempromosikan produk UMKM dan paket wisata, pembuatan video profile, serta pembuatan pocket book. Setiap media tersebut dirancang untuk menarik minat pengunjung dan memperkenalkan berbagai kegiatan edukasi yang ada di kampung tersebut, sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan.

Video Promosi Paket Wisata

Dalam pembuatan video promosi paket wisata di Kampung Eduwisata Bhinneka, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memberikan kontribusi yang sangat penting. Mereka bekerja sama dengan anggota Pokdarwis untuk merencanakan konten yang menggambarkan pengalaman wisata edukasi yang dapat dinikmati pengunjung. Mahasiswa turut berperan dalam menentukan elemen visual yang akan digunakan, seperti menonjolkan keindahan alam sekitar kampung dan aktivitas edukatif yang menjadi daya tarik utama.



Gambar 1. Video Promosi yang dipublikasikan ke Youtube
(MBKM Kampung Eduwisata Bhinneka)

Video promosi menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, komposisi, dan simbolisme yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Marwan et al., 2024), bahwa video promosi dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perasaan audiens tentang produk atau

merk. Video promosi dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin diberikan oleh komunikator kepada audiens yang dapat meningkatkan keterhubungan emosional dan intelektual mereka terhadap merek. Video promosi dapat meningkatkan kejelasan pesan dan menambah daya tarik visual dari sebuah objek yang dipaparkan sehingga audiens dapat tertarik untuk melihat lebih lama.

Keberhasilan video promosi ini tidak terlepas dari upaya mahasiswa yang mampu menggabungkan visual yang menarik dengan informasi yang relevan mengenai berbagai paket wisata yang ditawarkan. Dengan menggunakan video sebagai media promosi, Kampung Eduwisata Bhinneka dapat memanfaatkan kekuatan visual dalam menarik perhatian calon wisatawan, khususnya mereka yang tertarik pada kegiatan edukasi.

Proyek ini menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi antara mahasiswa dan komunitas lokal dalam menciptakan media promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam meningkatkan minat wisatawan. Mahasiswa tidak hanya memberikan kontribusi dari sisi kreativitas, tetapi juga membantu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui media yang dapat mengungkapkan keunikan dan potensi wisata Kampung Eduwisata Bhinneka.

Video Profil Kampung Eduwisata Bhinneka

Dalam proses produksi video profil, mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta menggunakan aplikasi editing seperti capcut dan lainnya untuk mengedit dan menyusun cerita visual yang menarik. Mereka menyusun alur narasi yang mencakup sejarah kampung, konsep wisata edukasi, serta fasilitas yang tersedia. Melalui pendekatan ini, mereka berhasil menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, memberikan gambaran menyeluruh kepada calon pengunjung mengenai apa yang dapat diharapkan saat mengunjungi Kampung Eduwisata Bhinneka.



Gambar 2. Video Profile yang dipublikasikan ke Youtube
(MBKM Kampung Eduwisata Bhinneka

Feeds Instagram

Dalam proses pembuatan media promosi untuk Kampung Eduwisata Bhinneka, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memberikan kontribusi signifikan melalui pembuatan feeds Instagram. Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama untuk mempromosikan wisata karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens muda. Mahasiswa bekerja sama dengan anggota Pokdarwis untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, dengan menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva. Konten yang dihasilkan terdiri dari gambar-gambar yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan di kampung serta keunikan yang dimilikinya, lengkap dengan caption yang menarik untuk menarik perhatian pengikut.

Media promosi melalui platform seperti instagram feeds memiliki keunggulan yang besar dibandingkan pemasaran konvension. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital memungkinkan komunikasi lebih terarah, personal dan menarik, yang mana tidak dapat dicapai dengan cara tradisional. Ketika diterapkan pada media promosi di Instagram feeds, konsep ini sangat relevan. Di Instagram, setiap postingan dapat disesuaikan dengan kemauan audiens yang lebih inti melalui algoritma platform yang memahami perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan melakukan promosi untuk menargetkan audiesn yang benar-benar relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Contohnya, konten yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan keadaan pengikut, minat, dan interaksi sebelumnya, menjadikannya lebih personal dan menarik.



Gambar 3. Beberapa feeds instagram yang telah dipublikasikan di @mbkm.bhinneka

Melalui penggunaan feeds Instagram yang konsisten dan teratur, mahasiswa berharap dapat meningkatkan visibilitas Kampung Eduwisata Bhinneka dan menarik lebih banyak pengunjung potensial. Dengan strategi ini, diharapkan kampung wisata tersebut dapat semakin dikenal oleh audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial.

Website

Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta berperan penting dalam pembuatan media promosi untuk Kampung Eduwisata Bhinneka. Salah satu kontribusi utama mereka adalah dalam pengembangan sebuah website yang dirancang untuk memberikan informasi lengkap mengenai berbagai paket wisata yang ditawarkan oleh kampung ini. Website ini juga menyajikan informasi mengenai sejarah singkat Kampung Eduwisata Bhinneka, kegiatan yang telah dilaksanakan, dan berbagai informasi relevan lainnya.

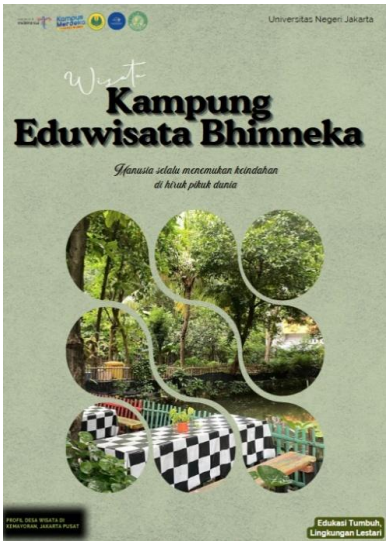


Gambar 4. Website Kampung Eduwisata Bhinneka yang dapat diakses melalui www.eduwisatabhinneka.com

Melalui website ini, pengunjung dapat dengan mudah menemukan berbagai detail mengenai wisata edukasi yang ditawarkan, harga paket wisata, serta kegiatan-kegiatan yang pernah diselenggarakan. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang lebih profesional dan terstruktur, mempermudah akses bagi pengunjung yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Kampung Eduwisata Bhinneka. Kontribusi mahasiswa ini tidak hanya dalam pengumpulan dan pengorganisasian informasi, tetapi juga dalam merancang tampilan dan fungsi website yang menarik dan mudah digunakan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan partisipasi dalam kegiatan wisata edukasi yang ditawarkan.

Pocket Book

Pada bagian hasil dan pembahasan, mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta berperan aktif dalam menciptakan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas Kampung Eduwisata Bhinneka. Salah satu produk yang dihasilkan adalah pocket book, sebuah buku panduan kecil yang menyajikan informasi singkat namun padat tentang Kampung Eduwisata Bhinneka.



Gambar 5 Buku Panduan Berwisata di Kampung Eduwisata Bhinneka

Pocket book ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses bagi pengunjung yang tertarik dengan wisata edukasi di Kampung Eduwisata Bhinneka. Dalam proses pembuatannya, mahasiswa terlibat langsung dalam penyusunan materi yang meliputi berbagai aspek penting mengenai kampung tersebut. Beberapa informasi yang dimuat dalam pocket book ini antara lain adalah sejarah singkat Kampung Eduwisata Bhinneka, berbagai paket wisata yang ditawarkan, serta tips-tips yang bermanfaat bagi pengunjung untuk menikmati pengalaman wisata mereka.

Tabel 1. Presentase hasil pemahaman peserta dalam pelatihan pembuatan media promosi digital

No.	Indikator	Skor Rata-Rata Sebelum (%)	Skor Rata-Rata Sesudah (%)
1.	Peserta memahami regulasi dan syarat memposting sebuah media promosi digital pada sosial media	30%	70%
2.	Peserta paham bagaimana cara		

No.	Indikator	Skor Rata-Rata Sebelum (%)	Skor Rata-Rata Sesudah (%)
	membuat sebuah media promosi digital	40%	70%
3.	Peserta paham cara memposting sebuah media promosi digital di sosial media	50%	70%
4.	Peserta paham cara membuat caption yang menarik dalam memposting sebuah media promosi digital	30%	65%
5.	Peserta mampu membuat sebuah media promosi digital menggunakan media yang sudah diajarkan	30%	75%

Sumber: Mahasiswa MBKM UNJ Kampung Eduwisata Bhinneka (2025)

Anggota Pokdarwis sangat senang dan merasa terbantu dengan adanya pelatihan yang diberikan oleh mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta. Kegiatan pelatihan ini dianggap sangat bermanfaat karena berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Pokdarwis dalam mengelola media promosi untuk Kampung Eduwisata Bhinneka. Salah satu hasil yang paling terlihat adalah kemampuan anggota Pokdarwis dalam mengambil video dan foto yang baik untuk dijadikan bahan promosi. Sebelumnya, banyak anggota yang belum familiar dengan teknik-teknik tersebut, namun setelah pelatihan, mereka kini lebih percaya diri dalam menghasilkan materi promosi yang menarik.

Selain itu, anggota Pokdarwis juga mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai platform yang dapat digunakan untuk proses editing media. Dengan pengetahuan ini, mereka tidak hanya mengandalkan kemampuan dasar, tetapi juga dapat memanfaatkan berbagai platform seperti Canva dan Capcut untuk menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Melalui pelatihan ini, anggota Pokdarwis juga diperkenalkan dengan cara melakukan posting video dan gambar di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pengetahuan ini tentunya sangat penting untuk meningkatkan jangkauan promosi Kampung Eduwisata Bhinneka, khususnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.

Kami juga berkesempatan untuk mewawancarai Ketua Pengurus Pokdarwis, Joko, yang memberikan tanggapan positif terhadap pelatihan yang telah dilakukan. Beliau mengatakan, "Saya sangat mengapresiasi adik-adik dari Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta dalam melakukan pelatihan ini. Saya senang saya dapat mengetahui beberapa platform editing untuk membuat video. Saya berharap ada lagi program kedepannya seperti ini." Tanggapan dari Joko menunjukkan betapa pentingnya pelatihan ini bagi pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka, terutama dalam mendukung upaya mereka untuk mempromosikan kampung wisata tersebut dengan lebih efektif.

Selain itu, kami juga mewawancarai Arien, salah satu anggota Pokdarwis yang turut merasakan manfaat dari pelatihan ini. Arien menyatakan, "Saya senang adanya kegiatan seperti ini, saya dapat ilmu baru untuk melakukan editing foto dan video. Kebetulan juga saya sering butuh untuk memasarkan produk UMKM saya untuk buat brosur, dan lain-lain." Pernyataan Arien menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya berguna untuk mempromosikan Kampung Eduwisata Bhinneka, tetapi juga memberikan

dampak positif terhadap usaha pribadi anggota Pokdarwis, seperti dalam pemasaran produk UMKM mereka.

Media promosi yang telah dikerjakan oleh Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta (UNJ) mendapatkan ulasan yang sangat positif dari anggota Pokdarwis Kampung Eduwisata Bhinneka. Proyek ini mencakup beberapa bentuk media promosi seperti video profil, video promosi paket wisata, website, feeds Instagram, dan pocket book. Semua hasil media tersebut memberikan dampak yang signifikan dalam mempromosikan Kampung Eduwisata Bhinneka dan meningkatkan citra desa wisata tersebut.

Anggota Pokdarwis mengakui bahwa hasil media promosi yang dihasilkan sangat membantu mereka dalam memperkenalkan Kampung Eduwisata Bhinneka ke masyarakat luas. Sebelumnya, media promosi yang digunakan oleh pengurus Kampung Eduwisata Bhinneka terbilang kurang efektif dan tidak konsisten. Mereka mengakui bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal. Salah satu anggota Pokdarwis, Joko, yang merupakan ketua, menyampaikan bahwa mereka belum memiliki pemahaman yang baik tentang media sosial dan cara memanfaatkannya untuk promosi yang lebih besar.

Dalam wawancara langsung dengan Joko, beliau mengungkapkan: *"Memang kita sekarang belum baik dalam mempromosikan Kampung Eduwisata Bhinneka, saya juga kurang ngerti gitu mengenai media sosial. Sudah ada, tapi kurang mengerti dengan tren-tren sekarang."* Pernyataan ini menunjukkan keterbatasan mereka dalam mengikuti perkembangan media sosial dan kurangnya strategi yang terorganisir dalam mempromosikan kampung wisata mereka.

Selanjutnya Joko dan anggota Pokdarwis lainnya mengapresiasi bantuan yang diberikan oleh Mahasiswa MBKM UNJ. Mereka sangat terbantu dengan pembuatan konten-konten Instagram, dokumentasi, dan video yang menceritakan kisah Kampung Eduwisata Bhinneka. "*Alhamdulillah, dengan adanya adik-adik dari UNJ ada beberapa konten Instagram, ada dokumentasi, ada video yang bisa menceritakan tentang Kampung Eduwisata Bhinneka ini,"* tambah Joko. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi yang dihasilkan mahasiswa tidak hanya memberikan manfaat secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang lebih mendalam tentang identitas dan potensi Kampung Eduwisata Bhinneka.

Melihat dari audiens yang melihat media promosi seperti feeds instagram, yang dibuat oleh Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta mendapatkan respons yang positif. Melihat dari interaksi di instagram terdapat peningkatan sekitar 65%, dengan rata-rata engagement rate dari 5% meningkat ke 7% dibandingkan postingan yang sebelum Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta buat. Rat-rata engagement Kolom komentar juga dituai respons positif akan konten-konten yang dibuat Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta.

Secara keseluruhan, keberhasilan media promosi yang dihasilkan Mahasiswa MBKM Universitas Negeri Jakarta memberikan referensi penting bagi pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka. Mereka kini memiliki gambaran yang lebih jelas tentang pentingnya konsistensi dalam media promosi dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih baik untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan citra kampung wisata mereka di mata masyarakat. Dengan adanya proyek ini, diharapkan Kampung Eduwisata Bhinneka dapat terus berkembang dan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di daerah tersebut.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu yang sejalan dengan kegiatan pengabdian ini yaitu menunjukkan upaya strategis dalam mengembangkan pariwisata lokal berbasis digital dan partisipasi komunitas. Sianipar et al. (2023) melatih

masyarakat Desa Wisata Silalahi II untuk menjadi agen informasi melalui pelatihan konten media sosial, dengan fokus pada generasi muda yang lebih responsif terhadap teknologi. Sofia et al. (2020) mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi Pantai Asmara melalui penyuluhan dan pelatihan teknis kepada kelompok sadar wisata, yang berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan promosi digital. Valdiani et al. (2024) dari Universitas Pakuan dan Universitas Sahid memberikan pelatihan penggunaan video tour 360 kepada Kompepar Situ Gede untuk meningkatkan daya tarik ekowisata dan kemampuan promosi visual secara imersif. Sementara itu, Silitonga et al. (2023) melakukan pendekatan kolaboratif di Pulau Lance, Batam, guna mengembangkan potensi wisata dan ekonomi masyarakat melalui pelatihan CHSE, promosi digital, dan pelestarian budaya lokal.

KESIMPULAN

Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melalui program MBKM telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam promosi Kampung Eduwisata Bhinneka melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif. Mahasiswa tidak hanya menerapkan teori, tetapi juga turun langsung ke lapangan, menghasilkan media promosi digital seperti video, Instagram feeds, website, dan pocket book. Hasil kerja mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas Kampung Eduwisata Bhinneka, tetapi juga membekali anggota Pokdarwis dengan keterampilan dasar dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital yang menarik, terutama bagi generasi muda yang aktif secara daring.

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan mahasiswa memberikan dampak signifikan bagi anggota Pokdarwis dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi wisata. Kolaborasi ini membuka peluang baru untuk pengembangan usaha lokal melalui media sosial dan menunjukkan bahwa sinergi antara mahasiswa dan masyarakat dapat menciptakan hasil yang positif, baik secara akademik maupun praktis. Model kolaboratif ini sangat potensial untuk diterapkan di daerah lain yang memiliki potensi wisata namun menghadapi keterbatasan dalam promosi dan pengembangan sumber daya manusia.

Ke depan, pengembangan Kampung Eduwisata Bhinneka perlu difokuskan pada peningkatan keterampilan digital lanjutan bagi SDM lokal, diversifikasi platform digital, inovasi konten yang konsisten, serta evaluasi berkelanjutan terhadap strategi promosi. Selain itu, dukungan dari institusi pariwisata dalam bentuk pelatihan, workshop, dan penyediaan peralatan produksi konten sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan program. Dengan langkah-langkah ini, Kampung Eduwisata Bhinneka diharapkan dapat semakin kompetitif dan menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis digital di sektor pariwisata.

KONFLIK KEPENTINGAN

Kegiatan MBKM yang menjadi dasar penulisan artikel ini merupakan bentuk implementasi pembelajaran kolaboratif antara Universitas Negeri Jakarta dan komunitas pengelola Kampung Eduwisata Bhinneka, khususnya Pokdarwis. Keterlibatan mahasiswa dalam merancang, memproduksi, dan memublikasikan materi promosi merupakan bagian dari aktivitas akademik sekaligus upaya mendukung kemandirian masyarakat dalam memperkenalkan potensi wisata edukasi. Meskipun kegiatan menghasilkan luaran berupa video promosi, konten media sosial, website, dan buku panduan wisata, seluruh produk tersebut ditujukan untuk mendukung kebutuhan informasi dan promosi destinasi, bukan untuk kepentingan komersial pribadi tim penulis. Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan kepentingan keuangan

maupun kepentingan lain yang dapat mengurangi independensi dalam pelaksanaan program, penilaian hasil, dan penyampaian temuan artikel.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Dalam penyiapan artikel ini, penggunaan perangkat berbasis kecerdasan buatan, apabila diterapkan, dibatasi pada dukungan teknis penulisan, seperti penyuntingan tata bahasa, penyusunan kalimat, dan peningkatan kejelasan uraian. AI tidak ditempatkan sebagai sumber data ataupun pengganti keterlibatan mahasiswa dan anggota Pokdarwis dalam proses observasi, diskusi kebutuhan promosi, produksi materi visual, pelatihan, serta evaluasi hasil publikasi. Informasi mengenai luaran media promosi, perubahan pemahaman peserta, dan respons audiens tetap merujuk pada dokumentasi kegiatan, hasil pengamatan, analisis interaksi media sosial, serta keterangan dari pengelola setempat. Tanggung jawab atas keakuratan data, interpretasi hasil, dan keseluruhan isi naskah sepenuhnya berada pada para penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, F. L., Parwati, K. S. M., Semadi, G. N. Y., & Yani, N. W. M. S. A. (2021). *Strategi Promosi Destinasi Wisata Edukasi Taman Nusa Tulikup Gianyar*. Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 5(1), 150-153. DOI:10.24843/JKH.2021.v05.i01.p12

Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, *21*(2), 14–26. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, *4*(2), 1022–1031. https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769

Sianipar, C. I., Damanik, A. R., Andri, D., Simbolon, D., Christin, J., Zendrato, J., & Ariestina, S. (2023). Masyarakat Sebagai Agen Informasi Dalam Kepariwisataan: Pelatihan Konten Sosial Media Bagi Masyarakat Desa Wisata Silalahi II. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 13274–13283. https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23683

Silitonga, F., Wibowo, A. E., Siska Amelia Maldin, Baktivillo Sianipar, & Mohamad Nur Afriliandi Nasution. (2023). Pengembangan Objek Wisata Sebagai Investasi Masyarakat di Pulau Lance Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 1(1), 1–11. https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93

Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 5(2), 133-143. DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814

Valdiani, D., Ono, D. K., Jayawinangun, R., & Afriyansyah, A. (2024). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Video Tour 360 untuk Promosi Objek Wisata Pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Ekowisata Situ Gede, Kota Bogor. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(1), 434-446. DOI:10.33024/jkpm.v7i1.12930

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 56. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056

Yanto, A., Dahmiri, D., & Hasbullah, H. (2022). Pengaruh Promosi Visual Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, *10*(1), 1–11. https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24499