

Pendampingan Dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisata Religi Melalui Konten Video Pendek

Danang Satrio¹, Didha Putri Citradika², Devi Rakhmatika³
^{1,2,3} Universitas Pekalongan, Indonesia

Received : 15 Juli 2025, Revised : 20 Juli 2025, Published : 31 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Danang Satrio

E-mail: danangsatrio3003@yahoo.com

Abstrak

Makam Waliyullah Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah merupakan salah satu objek wisata religi yang memiliki nilai historis dan spiritual penting di Desa Bukur, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Namun demikian, pemanfaatannya sebagai daya tarik wisata belum sepenuhnya optimal, terutama dalam konteks pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai bentuk respons terhadap minimnya promosi berbasis teknologi, dengan memberikan pelatihan pembuatan video pendek kepada masyarakat. Program ini melibatkan santri, pemuda, pengurus pondok pesantren, serta perangkat desa sebagai peserta aktif. Strategi pelaksanaan kegiatan mencakup tiga tahapan pelatihan yang mengombinasikan teori, diskusi partisipatif, dan praktik langsung menggunakan perangkat teknologi sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas masyarakat dalam memproduksi konten video promosi yang diunggah secara daring. Selain itu, tumbuh pula kesadaran hukum mengenai perlindungan hak cipta dan etika bermedia digital. Kegiatan ini turut mendukung penerapan regulasi nasional, seperti Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kata kunci - Wisata religi, video pendek, promosi digital, pemberdayaan masyarakat, hak cipta, etika digital

Abstract

The tomb of Waliyullah Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah is a prominent religious tourism site with significant historical and spiritual value, located in Bukur Village, Bojong Subdistrict, Pekalongan Regency. However, its potential as a tourist attraction has not been fully optimized, particularly in terms of digital marketing. This community engagement activity was conducted as a response to the limited use of technology-based promotion, by providing training on the creation of short promotional videos to the local community. The program involved students from Islamic boarding schools, village youth, community leaders, and local officials as active participants. The implementation strategy consisted of three stages of training, combining theoretical presentations, participatory discussions, and hands-on practice using simple digital tools. The results of the activity revealed an increase in the community's capacity to produce and disseminate promotional video content online. In addition, there was a noticeable improvement in legal awareness related to copyright protection and ethical digital communication. This initiative also supports the implementation of national regulations, including Law No. 10 of 2009 on Tourism, Law No. 28 of 2014 on Copyright, and Law No. 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions.

Keywords - Religious tourism, short video, digital promotion, community empowerment, copyright, digital ethics

How To Cite : Satrio, D., Citradika, D. P., & Rakhmatika, D. (2025). Pendampingan Dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisata Religi Melalui Konten Video Pendek. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 1180–1188. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.315>

Copyright ©2025 Danang Satrio, Didha Putri Citradika, Devi Rakhmatika

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pariwisata semakin luas dan mengalami kemajuan. Industri pariwisata di Indonesia mencakup berbagai jenis bidang, diantaranya yaitu wisata edukasi, wisata religi, wisata alam, wisata sejarah, wisata bahari, dan wisata budaya (Rini, E. S., & Kurniawan, B. 2023). Adanya objek wisata budaya, tentu dapat memperkenalkan keanekaragaman budaya di Indonesia seperti kesenian tradisional, upacara keagamaan atau adat istiadat sebagai daya tarik untuk menarik perhatian wisatawan asing atau wisatawan domestik yang berasal dari luar daerah tersebut (Sugiyarto dan Rabith, 2018). Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki hubungan dengan konsep spiritualitas atau religius serta keagamaan yang dipercayai oleh manusia di dunia ini (Suhartanto, D., et al. 2020). Wisata religi adalah perjalanan kunjungan yang bersifat sementara ke lokasi-lokasi keagamaan dengan tujuan untuk Wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan untuk meningkatkan meningkatkan keimanan dan mengingat sang pencipta (García, A., et al. 2023). Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata bernuansa agama maupun umum, mampu mengubah kesadaran masyarakat akan ke Maha Kuasa Allah SWT dan kesadaran agama. Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat- tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau k gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda (Safitri & Hendrawati , 2020). Dalam hal ini wisata religi mampu menjadikan seseorang lebih dekat kepada Tuhan Yang Maha Esa. Ada beberapa tempat yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata religi bagi umat muslim adalah tempat yang dapat meningkatkan rasa religialitas seseorang diantaranya makam orang shaleh, masjid dan masih ada beberapa destinasi wisata religi (Fauziah et al, 2024).

Pesona wisata religi berhubungan dengan mutu suatu destinasi, yang berdasarkan atas kelengkapan 3A dalam pariwisata yaitu atraksi, amenities, aksesibilitas, dan lembaga pengelola. Macam pariwisata religi yang banyak di kembangkan di Indonesia adalah Masjid, baik dari unsur sejarah dan peninggalannya dalam penyebaran agama islam, maupun dari segi arsitektur yang menarik (Putra, I. G. N. A. 2022). Masjid bukan dinilai menjadi tempat peribadatan saja, melainkan juga menjadi induk kebudayaan yang menyambungkan dengan komunitas lain (Waluyo, Nurohman, Safitri, & Qurniawati, 2022).



Gambar 1. makam Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah

Sejarah suatu wilayah tidak terlepas dari sejarah kehidupan tokoh yang masyhur dan berpengaruh di wilayah tersebut Salah satu daya tarik di desa ini adalah makam Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah, dikenal memiliki nilai historis dan spiritual tinggi. Makam ini tidak hanya menjadi tempat ziarah bagi masyarakat setempat, tetapi juga menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah. Makam ini merupakan makam tunggal wanita, sehingga cukup menarik dikarenakan sangat jarang ditemukan makam wanita yang dijadikan tempat ziarah. Walaupun makam wanita tunggal, banyak orang yang berziarah atau sekedar sowan ke makam ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah.

Semenjak adanya Makam Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah ini, sudah banyak upaya yang telah dilakukan untuk tujuan meningkatkan pengembangan pada sektor wisata religi. Pada awalnya makam Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah masih belum ramai dikenal dan dikunjungi oleh para pengunjung karena tempatnya belum terekspos. Dan pada sekitar tahun 1990-an disaat khaul pertama diadakan, hal ini menjadikan makam Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah sedikit demi sedikit juga

semakin dikenal oleh masyarakat, hal itu dapat dilihat dari pengunjung yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Terlebih lagi saat tokoh besar muslim yaitu Habib Lutfi bin Yahya berkunjung dan menambahkan nama "Fatimah" ditengah nama ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah dengan kejadian spiritual yang dialami oleh Habib Lutfi Bin Yahya.

Usaha untuk mencapai kesuksesan dalam pengembangan pariwisata diperlukan pemahaman baik dari sisi masyarakat (Rahmaputri, D., et al. 2021). Masyarakat tentu harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial dan ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin dengan membuat terobosan strategi. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "concerning the movement of organisms in respons to external stimulus". Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Hubeis, Musa dan Najib M. 2014)

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan TIK dalam promosi wisata secara digital yaitu pembuatan video pendek dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Video pendek merupakan salah satu cara yang cukup banyak digemari oleh para pengguna media sosial saat ini. Selain dianggap lebih mudah, video pendek dianggap menarik karena dapat memberikan informasi, edukasi dan hiburan dalam satu waktu. Daya persuasif dari video pendek dapat menjadi motivasi untuk menggunakan suatu produk, aktivitas, dan membuatnya menjadi sangat sederhana untuk dilakukan, serta memicu untuk terus melakukannya melalui notifikasi, permintaan pertemanan, dan pembaruan status (Ramhatullah, 2019). Penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata memberikan banyak keuntungan misalnya kemudahan dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata terutama destinasi wisata yang belum dikenal luas, memberikan informasi perjalanan, dan lain-lain (Nurjanah, 2018). Promosi pariwisata juga menjadi lebih interaktif, informatif, dan juga fleksibel dalam penyampaiannya sehingga lebih dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Rahmaputri dkk., 2021).

Tujuan Pengabdian ini mencoba untuk fokus pada potensi wisata religi untuk dapat menjadi contoh implementasi bagi pengembangan potensi wisata lainnya dari desa ini. Melalui kegiatan workshop pembuatan video pendek ini, tim pengabdian ingin memberikan pemahaman mengenai pentingnya media promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kepada masyarakat, melalui santri dan pemuda, pengurus pondok pesantren, perangkat desa dan masyarakat. Tujuan awal pengabdian ini adalah agar masyarakat memiliki skill untuk membuat video-video pendek yang dapat digunakan sebagai alat promosi desa melalui media virtual (Wibowo, A., & Saptono, A. 2022). Masyarakat dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sebagai peluang promosi wisata yang selama ini terbatas pada promosi konvensional berupa face to face. Pembuatan video pendek juga dapat memperkenalkan tren promosi wisata bagi peserta melalui penggunaan media virtual sebagai bentuk pesan informatif dan atraktif bagi masyarakat pada umumnya dan calon wisatawan pada khususnya. Workshop ini tidak berusaha untuk mengarahkan masyarakat untuk menjadi tenaga profesional yang ahli dalam membuat video. Diharapkan video pendek tersebut dapat berkontribusi dalam mendorong masyarakat dan wisatawan untuk datang ke Desa Bukur. Selain itu, masyarakat dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang mereka miliki, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan alat sekedarnya seperti handphone yang dimiliki peserta workshop untuk dapat mempromosikan potensi wisata yang desa mereka miliki terutama dalam bentuk video pendek.

Pengembangan wisata religi, khususnya melalui media digital, tidak dapat dilepaskan dari aspek hukum yang mendasarinya. Dalam konteks hukum kepariwisataan, *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa* menetapkan bahwa setiap kegiatan pariwisata wajib menjunjung tinggi nilai-nilai agama, adat istiadat, budaya, dan norma sosial masyarakat setempat (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009). Hal ini menegaskan bahwa promosi wisata religi melalui video digital perlu dilakukan dengan memperhatikan etika dan kearifan lokal, agar tidak menimbulkan bias, komersialisasi berlebihan, maupun penistaan terhadap tempat suci (Kurniawati, D., & Sutrisno, B. (2024). Dari sisi hukum digital, kegiatan pembuatan dan penyebaran konten promosi wisata melalui media sosial juga harus mengacu pada ketentuan yang tertuang dalam *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, khususnya mengenai keabsahan informasi elektronik,

perlindungan data pribadi, dan larangan penyebaran konten yang bersifat menyesatkan, SARA, atau melanggar kesusilaan (UU ITE, 2008 jo. UU 19 Tahun 2016).

Selain itu, konten digital berupa video pendek yang dibuat oleh masyarakat merupakan karya intelektual yang dilindungi oleh *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*, yang mengatur hak moral dan hak ekonomi atas karya cipta, serta prinsip orisinalitas dan larangan plagiarisme (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014).

Dengan memahami dan menerapkan aspek hukum dalam setiap proses pengembangan dan promosi wisata religi berbasis digital, diharapkan masyarakat tidak hanya menjadi subjek pembangunan pariwisata, tetapi juga menjadi warga negara yang sadar hukum dalam ruang digital yang terus berkembang.

METODE

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu pemerintah Desa Bukur Kecamatan Bojong. Melalui observasi, survei lapangan dan wawancara dengan mitra kegiatan pengabdian, ada beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra. Permasalahan yang ditemukan yaitu terbatasnya promosi objek-objek wisata yang ada di Desa Bukur. Dengan terbatasnya kegiatan promosi wisata tersebut maka berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat di sekitar objek wisata tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, masih terbatas hanya untuk aktivitas pergaulan sosial. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan dan bimbingan secara aktif dan berkelanjutan kepada pemerintah Desa Bukur melalui pelatihan promosi wisata melalui pembuatan konten promosi (Zakaria, N., et al. 2021). Dalam pengabdian ini dilaksanakan dalam 3 tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan komunikasi dengan perwakilan Perangkat Desa maupun tokoh masyarakat yang memahami kondisi desa. Komunikasi ini dilaksanakan sebagai persiapan untuk melakukan survei yang bertujuan mendapatkan informasi mengenai sasaran, keadaan serta potensi yang dapat menjadi fokus pembuatan video pendek. Hasil survei dijadikan sebagai dasar untuk memetakan teknis pelaksanaan.

2. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil survei, selanjutnya tim Pengabdian melakukan pertemuan dan rapat kecil untuk menyusun strategi pelaksanaan pengabdian dengan tepat. Tahap perencanaan ini menemukan kesepakatan bahwa; 1) Peserta workshop adalah perwakilan perangkat desa dan tokoh masyarakat Desa Bukur. Selain sebagai kelompok sasaran utama, diharapkan kelompok ini dapat menjadi awal bagi terbentuknya kelompok sadar wisata dan pengelola media 2) pembuatan video pendek akan berfokus pada rancangan yang telah disiapkan disusun melalui tiga tahapan, yaitu: a) Merumuskan tujuan pembelajaran mengenai potensi desa wisata religi dan peluang media sosial sebagai promosi desa; b) Melihat gambaran peluang video pendek sebagai media promosi desa; dan c) Praktek pembuatan video pendek. Masing-masing peserta workshop dibagi menjadi dua kelompok yang ditentukan peran dan tugas masing-masing di kelompok tersebut.

3. Tahap Pelaksanaan

Pengabdian dilaksanakan berdasarkan potensi yang dimiliki oleh Desa Bukur. Pada tahapan ini, fokus workshop ditujukan terlebih dahulu pada wisata religi yang belum tampak pemasarannya secara berkelanjutan. Minimnya promosi pengembangan potensi wisata melalui media sosial dan dalam bentuk video pendek. Selain itu, komitmen dan konsistensi masyarakat untuk serius mengelola penyebaran informasi desa harus diikuti oleh kebiasaan serta ketergantungan terhadap media sosial. Video pendek hanya menjadi salah satu tawaran kegiatan yang dapat diadopsi masyarakat untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang ada. Workshop dilaksanakan dalam tiga sesi pelatihan dengan kombinasi materi dan praktek. Sesi satu dan dua dilaksanakan dengan full materi dan tanya jawab. Tim Pengabdian juga menghadirkan contoh video pendek yang dinilai telah memenuhi kriteria sebuah video pendek promosi desa wisata di daerah lain yang diperoleh dari media sosial TikTok, Youtube dan Instagram. Beberapa kriteria contoh dari video pendek promosi ini antara lain dilihat dari jumlah likes dan ratusan follower dari akun media sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bukur menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata religi melalui pendekatan teknologi digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan video pendek terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang digital marketing, khususnya dalam hal promosi wisata berbasis konten visual. Salah satu hal penting yang ditemukan selama proses pelaksanaan adalah tingginya antusiasme peserta, meskipun mayoritas belum memiliki latar belakang di bidang teknologi informasi atau produksi konten digital (Prayag, G., & Hosany, S. 2021). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan dan ketertarikan masyarakat terhadap metode promosi baru yang lebih efektif dan modern. Penggunaan perangkat sederhana seperti smartphone terbukti cukup memadai untuk membuat konten video yang informatif dan menarik.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil membangun kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya branding desa. Keberadaan Makam Waliyullah Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah sebagai ikon wisata religi, bila dikemas dengan narasi visual yang kuat, memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik utama yang dapat memperkuat identitas desa sebagai destinasi religi. Pembelajaran yang didapat dari kegiatan ini menggarisbawahi bahwa pendekatan promosi berbasis video pendek bukan hanya relevan, tetapi juga efektif dan efisien dalam konteks promosi wisata lokal. Konten yang dihasilkan memiliki potensi viral dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat desa untuk bertransformasi dari konsumen teknologi menjadi produsen konten digital.

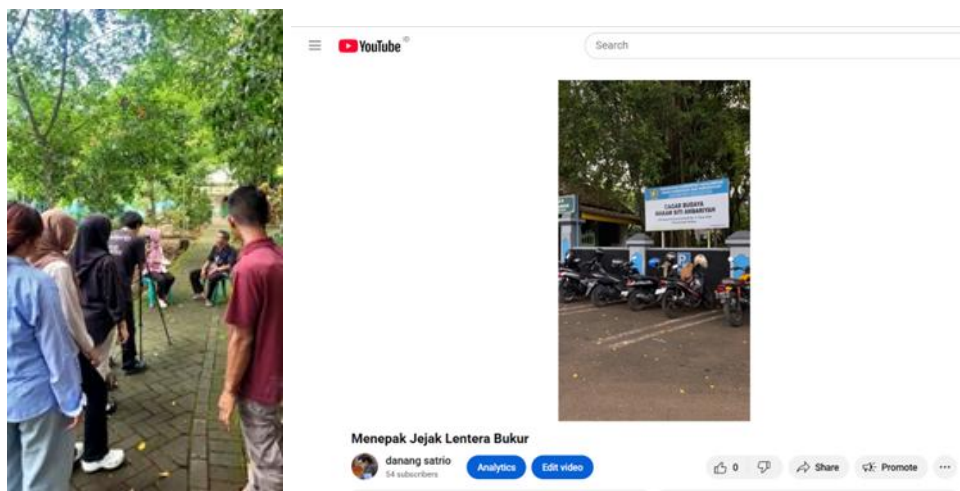
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bukur, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, telah terlaksana dengan baik sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Program pendampingan yang difokuskan pada peningkatan daya tarik wisata religi melalui pembuatan konten video pendek memperoleh respon yang sangat positif dari masyarakat. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan berbagai unsur masyarakat desa, di antaranya para santri, pemuda, pengurus pondok pesantren, serta perangkat desa. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan pelatihan teori dan praktik mengenai dasar-dasar digital marketing, strategi promosi melalui media sosial, serta teknik sederhana dalam pembuatan video pendek menggunakan perangkat yang dimiliki secara mandiri, seperti smartphone. Adapun hasil nyata dari kegiatan ini meliputi:

- a. Terlaksananya workshop pembuatan video pendek sebanyak tiga sesi, dengan kombinasi materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Sesi pertama difokuskan pada pengenalan konsep digital marketing dan pentingnya promosi wisata melalui media sosial. Peserta dikenalkan dengan peran media digital dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata. Narasumber memberikan paparan terkait strategi pemasaran konten, tren video pendek, dan pentingnya storytelling dalam menarik minat audiens. Selanjutnya diskusi interaktif dan studi kasus. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk mengidentifikasi potensi wisata di desanya, terutama yang berkaitan dengan Makam Waliyullah Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah. Diskusi ini bersifat partisipatif, di mana peserta aktif bertukar ide untuk menentukan sudut pandang cerita, memilih objek visual yang menarik, serta merancang alur video promosi yang efektif. Peserta juga diperlihatkan contoh video pendek dari desa wisata lain yang telah sukses memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi digital.



Gambar 1. kordinasi Tim dengan Warga

- b. Sesi kedua merupakan praktek langsung pembuatan video pendek. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil dan diberi tugas membuat video menggunakan smartphone masing-masing. Mereka melakukan pengambilan gambar di sekitar area makam, mengatur narasi visual, dan menyunting video secara sederhana menggunakan aplikasi mobile yang telah direkomendasikan. Proses ini menekankan pendekatan *learning by doing*, agar peserta dapat langsung mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Hasil video kemudian dipresentasikan dan dikaji bersama untuk memberi masukan perbaikan dan apresiasi (Rajab, A., et al. 2021).



Gambar 2. Dokumentasi Praktek

- c. Secara substantif, kegiatan ini mendukung implementasi *Pasal 4 huruf f* Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyebutkan bahwa pengembangan kepariwisataan harus dilakukan dengan "memberdayakan masyarakat setempat." Pemberdayaan dalam bentuk edukasi teknologi dan promosi digital yang Anda lakukan dapat dimaknai sebagai langkah awal membangun kesadaran hukum terhadap hak dan kewajiban masyarakat dalam sektor kepariwisataan (Susanto, P. C., et al. 2022). Selain itu, pelatihan konten digital juga dapat dihubungkan dengan perlindungan hukum terhadap karya cipta, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Nugroho, B. S., & Wahyudi, A. 2021). Meskipun masyarakat belum secara formal mendaftarkan hak cipta atas video yang dibuat, mereka telah diperkenalkan pada prinsip orisinalitas dan hak moral pencipta. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini membentuk *pondasi awal pembelajaran hukum* yang bersifat fungsional dan preventif. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini juga sejalan dengan semangat penguatan peran hukum sebagai alat rekayasa sosial (*law as a tool of social engineering*), di mana pendekatan non-litigasi melalui edukasi dan partisipasi masyarakat berperan membangun tata kelola wisata yang sadar hukum, etis, dan berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan yang diberikan dapat diterima, dipahami, dan diimplementasikan oleh peserta, serta untuk menilai efektivitas pendekatan yang digunakan dalam kegiatan workshop. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi langsung selama pelatihan berlangsung, diskusi akhir sesi bersama peserta. Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga memicu munculnya inisiatif dari peserta untuk mulai mempromosikan wisata religi Desa Bukur secara mandiri. Beberapa peserta bahkan telah membuat dan mengunggah video hasil praktik ke media sosial, yang menunjukkan bahwa keterampilan yang diperoleh telah diterapkan secara langsung. Evaluasi juga menemukan bahwa kegiatan ini berpotensi menjadi titik awal pembentukan kelompok pengelola konten desa yang lebih terstruktur, yang dapat melanjutkan upaya promosi secara berkelanjutan. Namun demikian, terdapat beberapa catatan penting yang muncul selama evaluasi. Beberapa peserta menyampaikan bahwa durasi pelatihan terasa singkat, terutama pada sesi praktik editing video yang dirasa masih perlu pendalaman lebih lanjut. Di samping itu, keterbatasan alat bantu seperti tripod, mikrofon eksternal, dan perangkat lunak pengeditan menjadi tantangan tersendiri dalam menghasilkan video dengan kualitas lebih baik. Oleh karena itu, evaluasi merekomendasikan adanya tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih teknis

serta dukungan sarana produksi konten yang lebih memadai. Evaluasi yang menemukan kebutuhan akan pelatihan lanjutan dan dukungan alat produksi konten digital juga menunjukkan perlunya regulasi teknis dari tingkat desa. Misalnya, dalam bentuk Peraturan Desa tentang Pengelolaan Informasi Wisata dan Promosi Digital, yang mengatur hak, kewajiban, dan mekanisme kerja kelompok pengelola konten digital desa secara partisipatif (Yulianto, E., et al. 2023). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi dasar perumusan kebijakan hukum lokal yang memperkuat tata kelola wisata berbasis masyarakat dan teknologi informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Pendampingan dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisata Religi melalui Konten Video Pendek" di Desa Bukur, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan telah terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang positif. Melalui pelaksanaan workshop sebanyak tiga sesi, masyarakat berhasil diberdayakan dalam memahami serta mempraktikkan teknik promosi digital menggunakan video pendek. Kegiatan ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya kalangan muda dan santri, mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam memperkenalkan potensi desa. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional, kini mulai terlibat aktif dalam produksi dan penyebaran konten digital melalui media sosial. Makam Waliyullah Ibu Agung Siti Fatimah Ambariyah yang menjadi ikon wisata religi desa, telah dikemas dalam narasi visual yang menarik dan relevan dengan tren promosi saat ini. Ini menjadi langkah awal yang strategis untuk memperkuat identitas dan daya tarik wisata desa secara lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa video promosi, tetapi juga telah membangun fondasi kapasitas lokal dalam pengelolaan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat yang dapat diakses di <https://youtu.be/595NDxakkdE>.

Agar hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan, diperlukan beberapa upaya lanjutan dari berbagai pihak. Pertama, disarankan kepada pemerintah desa dan pengelola wisata untuk membentuk tim khusus promosi digital desa yang bertugas mengelola konten, memperbarui informasi, dan menjaga konsistensi narasi promosi wisata secara daring. Kedua, pelatihan lanjutan perlu dilaksanakan secara periodik, khususnya dalam hal teknik editing video yang lebih mendalam, pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta pemanfaatan algoritma platform digital untuk meningkatkan jangkauan audiens. Ketiga, dukungan sarana dan prasarana produksi konten seperti tripod, mikrofon, dan aplikasi pengeditan—perlu mulai diupayakan, baik melalui swadaya masyarakat, kerjasama mitra perguruan tinggi, maupun melalui dana desa yang dialokasikan untuk pengembangan pariwisata. Terakhir, kegiatan semacam ini sebaiknya direplikasi di desa-desa lain yang memiliki potensi wisata namun belum tergarap secara optimal. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis teknologi, desa dapat menjadi subjek aktif dalam mempromosikan potensi lokal, bukan sekadar menjadi objek pembangunan.

Kegiatan ini relevan dengan amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, berbasis budaya, dan partisipatif. Selain itu, masyarakat juga mulai dikenalkan dengan prinsip-prinsip perlindungan karya cipta sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang memberikan hak moral dan ekonomi atas karya video yang mereka hasilkan. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi juga memerlukan kesadaran hukum digital yang merujuk pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), terutama dalam hal etika publikasi, keabsahan informasi, dan tanggung jawab digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pekalongan atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan, khususnya Program Studi Manajemen, atas bimbingan, arahan, serta fasilitasi selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan laporan ini. Tak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada seluruh mitra kegiatan, Pemerintah Desa Bukur, dan masyarakat setempat yang telah bersedia

bekerja sama dan berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Semoga kontribusi dari semua pihak dapat menjadi bagian dari pengembangan wisata religi berbasis digital dan memberi manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., et al. (2023). *Islamic tourism and digital media*. Journal of Islamic Marketing, 14(4), 950–968.
- Fauziah et al., "Strategi Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Amangkurat i Kabupaten Tegal," 2024.
- Firmansyah, M. A., et al. (2022). *Pelatihan konten kreatif untuk pesantren*. Jurnal Pendidikan Vokasi, 12(1), 45–58.
- García, A., et al. (2023). *Digital storytelling for cultural heritage*. Sustainability, 15(4), 3200.
- Haryanto, B., et al. (2022). *Pemberdayaan pemuda melalui konten kreatif*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 10(2), 123–135.
- Hubeis, Musa dan Najib M. 2014. Manajemen Strartegi Pariwisata. Jakarta: Pustaka
- Khan, F., et al. (2021). *Social media videos for heritage tourism promotion*. Journal of Heritage Tourism, 16(5), 532–548.
- Kurniawati, D., & Sutrisno, B. (2024). *Etika bermedia di komunitas pedesaan*. Jurnal Komunikasi Profesional, 8(1), 67–82.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2021). *Viral marketing via short videos*. Computers in Human Behavior, 120, 106780.
- Nugroho, B. S., & Wahyudi, A. (2021). *Pendampingan hukum hak cipta konten digital*. Jurnal Hukum Prasada, 8(1), 1–10.
- Nurjanah, R. (2018). Optimalisasi Media Sosial dalam Promosi Pariwisata. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata, 10(1), 45–56.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU ITE*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Prasetyo, Y., et al. (2024). *Digital ethics in tourism promotion*. Journal of Sustainable Tourism, 32(1), 120–137.
- Pratama, A. R., et al. (2024). *Community-based tourism in Java*. Journal of Community Development, 55(1), 88–102.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2021). *Digital marketing and religious tourism*. Tourism Management Perspectives, 40, 100876.
- Priyanto, S. H. (2010). Model Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Experiential Learning. Jurnal Ilmu Pendidikan, 16(2), 123–135.
- Putra, I. G. N. A. (2022). *Community empowerment in Balinese religious tourism*. Jurnal Pariwisata Terapan, 6(1), 1–15.
- Rahman, M. K., et al. (2023). *Short video marketing and community-based tourism*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 14(2), 210–225.
- Rahmaputri, D., et al. (2021). Promosi Wisata melalui Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata.
- Rajab, A., et al. (2021). *Copyright awareness in digital content creation*. Journal of Intellectual Property Rights, 26(3), 145–156.
- Ramhatullah, T. (2019). Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial dalam Mengubah Sikap dan Perilaku Pengguna. Jurnal Soshum Insentif April 2021 DOI: <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rini, E. S., & Kurniawan, B. (2023). *Wisata religi dan literasi digital*. Jurnal Manajemen Dakwah, 15(2), 145–160.

- Safitri J & Hendrawati. D, 2020 "Pengembangan Wisata Religi Petilasan Pangeran Benowo Di Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo," *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)* 2, no. 2 (2020): 96–101, 7. 11
- Sari, M., & Fitriani, Y. (2023). *Strategi promosi wisata religi berbasis TikTok*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), 210–225.
- Sugiyarto dan Rabith Jihan A. 2018. Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 7 (1): 45- 52
- Suhartanto, D., et al. (2020). *Religious tourism in Indonesia: Muslim travellers' satisfaction and loyalty*. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: [10.1108/JIMA-01-2019-0010](https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010)
- Susanto, P. C., et al. (2022). *Pelatihan video pendek untuk desa wisata*. *Jurnal ABDIMAS*, 26(1), 89–100.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., Safitri, L. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 171–179. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.14413>
- Wibowo, A., & Saptono, A. (2022). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 45–56.
- Yulianto, E., et al. (2023). *Model pemberdayaan wisata religi berbasis digital*. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 20(1), 1–14.
- Zakaria, N., et al. (2021). *Digital literacy for rural tourism entrepreneurs*. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 1–15.