

Pendampingan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Berbasis Aplikasi CapCut

*(Assistance in Managing Creative Social Media Content for the Bengkulu
Province Tourism Office Based on the CapCut Application)*

**Doni Ekrian Saputra^{1*}, Selli Marlina², Ahmad Rezandi Putra³, Satrio Adjie Rahmansyah⁴,
Lestari Herti⁵, Rozali Toyib⁶, Muntahanah⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu

Article History

Received: 2 Februari 2026

Revised: 16 Februari 2026

Accepted: 20 Februari 2026

*Corresponding Author: Doni
Ekrian Saputra,
email:

doniekriansaputra25@gmail.com,
sellimarlina04@gmail.com,
ahmadrezandi5@gmail.com,
hertilestari3@gmail.com,
adjiesatrio12345@gmail.com,
rozalitoiyib@umb.ac.id,
muntahanah@umb.ac.id

Abstract. *In the digital age, social media has become the primary means of promoting tourism, but managers in the regions often face limitations in their skills in creating creative video content. This community service activity aims to increase the capacity of the Bengkulu Provincial Tourism Office's human resources in producing attractive and high-quality tourism promotional video content using the CapCut application. The methods applied included direct training, practical workshops, observation, interactive discussions, and content evaluation, with a blended learning approach to combine theory and practice. The results of the activity showed a significant increase in the technical skills of participants in shooting, editing, storytelling, and creative video production. The quality and variety of social media content improved, as seen in more aesthetic visuals, interesting narratives, and higher audience engagement. This activity also produced standard content production guidelines that can be used sustainably by internal teams. Overall, this mentoring program was effective in empowering human resources, improving content quality, and supporting digital tourism promotion strategies in Bengkulu Province, thereby expanding audience reach and increasing tourist visits.*

Keywords: *Social media, tourism promotion, creative content, CapCut, Bengkulu Tourism Office*

Abstrak. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama promosi pariwisata, namun pengelola di daerah sering menghadapi keterbatasan keterampilan dalam membuat konten video kreatif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas SDM Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam menghasilkan konten video promosi wisata yang menarik dan berkualitas menggunakan aplikasi CapCut. Metode yang diterapkan berupa pelatihan langsung, workshop praktik, observasi, diskusi interaktif, dan evaluasi konten, dengan pendekatan blended learning untuk memadukan teori dan praktik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan keterampilan teknis peserta dalam pengambilan gambar, editing, storytelling, dan penyusunan video kreatif. Kualitas dan variasi konten media sosial meningkat, terlihat dari visual yang lebih estetik, narasi menarik, serta engagement audiens yang lebih tinggi. Kegiatan ini juga menghasilkan panduan standar produksi konten yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh tim internal. Secara keseluruhan, pendampingan ini efektif dalam memberdayakan SDM, meningkatkan kualitas konten, dan mendukung strategi promosi digital pariwisata di Provinsi Bengkulu, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Media sosial, promosi pariwisata, konten kreatif, CapCut, Dinas Pariwisata Bengkulu.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi kanal utama untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan objek wisata kepada publik

luas. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menyediakan platform visual yang kuat untuk memperkenalkan destinasi wisata dengan cara yang menarik dan mudah diakses

oleh masyarakat luas. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan interaksi dengan audiens, karena konten visual yang dipublikasikan melalui platform tersebut memungkinkan promosi yang lebih dinamis dibandingkan metode konvensional (Agustiani et al., 2024).

Sementara potensinya besar, banyak pengelola pariwisata di daerah, termasuk Provinsi Bengkulu, menghadapi tantangan dalam menghasilkan konten video kreatif yang menarik dan profesional. Tantangan ini umumnya berasal dari keterbatasan keterampilan teknis, seperti pengambilan video, editing, serta pemahaman terhadap tren konten digital yang efektif di media sosial. Hambatan semacam ini membatasi kemampuan tim internal untuk menghasilkan konten yang optimal dalam menyampaikan pesan promosi.

Kreativitas dalam penyusunan konten menjadi faktor penting untuk menarik minat audiens, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial (Mu'minin et al., 2025; Ramaputra & Afifi, 2021). Riset menunjukkan bahwa video pendek yang dikemas secara kreatif memiliki kemampuan lebih tinggi dalam memengaruhi persepsi pengguna dan minat mereka terhadap suatu destinasi dibandingkan konten statis, karena video dapat menyampaikan narasi visual dan emosional secara simultan (Chen et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, aplikasi editing video seperti CapCut menawarkan solusi praktis karena memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan oleh kreator konten digital pemula atau profesional. CapCut membantu pengguna membuat konten video yang estetik dan komunikatif, sehingga bermanfaat bagi tim pengelola media sosial untuk meningkatkan kualitas produksi konten lokasi wisata tanpa perlu

kemampuan teknis yang sangat kompleks (Muhida et al., 2025).

Urgensi pendampingan ini muncul dari kebutuhan nyata untuk memperkuat upaya promosi pariwisata Provinsi Bengkulu melalui konten kreatif digital. Karena platform video pendek berkembang sangat cepat dan menjadi alat utama dalam pemasaran modern, konten video yang menarik tidak hanya sekadar meningkatkan visibilitas, tetapi juga *engagement* pengguna sehingga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan mengunjungi destinasi tertentu (Qiu et al., 2024).

Seiring berjalannya waktu, konten video tidak hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga menjadi medium utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Video dengan storytelling yang kuat dan estetika visual yang menarik mampu menciptakan *engagement* dan persepsi positif terhadap destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran destinasi (Gan et al., 2023).

Selain itu, pendampingan menjadi penting karena dapat meningkatkan kapasitas SDM di Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, khususnya tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten kreatif di media sosial. Penguasaan teknologi editing seperti CapCut menjadi modal penting supaya tim internal lebih mandiri dalam produksi konten berkualitas, mengurangi keterikatan pada pihak luar dan mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital pariwisata (Insany & Hati, 2025).

Secara rasional, kegiatan ini bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran digital pariwisata, memperkuat branding destinasi, dan memperluas jangkauan audiens, sehingga secara langsung dapat berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan melalui konten video berkualitas tinggi yang diproduksi secara rutin oleh pengelola

destinasi. Keberlanjutan kegiatan pendampingan ini dirancang untuk menciptakan sistem produksi konten yang efisien, kreatif, dan relevan dengan tren digital saat ini (Rifaddin et al., 2025).

METODE KEGIATAN

Metode penelitian pada kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pendampingan langsung (hands-on training) dan workshop praktis, sesuai dengan standar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang digital dan teknologi media. Tim pelaksana melakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi awal terhadap kondisi media sosial dan keterampilan SDM pengelola konten, sehingga desain kegiatan dapat disesuaikan secara kontekstual dengan kebutuhan nyata mitra. Kegiatan pelatihan menekankan integrasi teori dan praktik dengan pembelajaran langsung di lapangan agar peserta dapat mempelajari langkah-langkah penggunaan aplikasi editing video dari dasar hingga lanjutan.

Pelaksanaan pelatihan mencakup beberapa tahapan metodologis, yakni penyusunan modul materi, penyampaian materi melalui paparan interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung dalam penggunaan CapCut untuk produksi video promosi wisata. Pendekatan blended learning dipilih karena memungkinkan peserta tidak hanya mendengar teori tetapi juga langsung mengaplikasikannya melalui praktik produksi konten yang nyata untuk media sosial Dinas Pariwisata.

Selama proses pendampingan, metode yang digunakan melibatkan observasi langsung terhadap kegiatan peserta, diskusi interaktif untuk menjawab hambatan teknis, serta evaluasi karya untuk memberikan umpan balik terhadap konten yang dibuat. Teknik pengumpulan data meliputi

dokumentasi kegiatan, wawancara informal dengan peserta mengenai pemahaman dan penerapan materi, serta penilaian hasil karya video menggunakan rubrik tertentu untuk menilai aspek teknis dan kreatif.

Selain itu, kegiatan dilengkapi dengan pendampingan paska pelatihan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat dipraktekkan secara rutin dalam penyusunan konten media sosial. Pendekatan berkelanjutan ini penting untuk melihat perubahan keterampilan peserta dari awal hingga akhir kegiatan, serta untuk membangun tim internal yang dapat mandiri dalam mengelola konten kreatif video berbasis CapCut.

Evaluasi terhadap efektivitas metode dilakukan melalui analisis peningkatan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, hasil produksi konten, serta respons peserta terhadap relevansi materi yang diajarkan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana metode pelatihan berhasil mencapai tujuan peningkatan kompetensi editing video dan strategi konten digital guna mendukung promosi pariwisata Provinsi Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

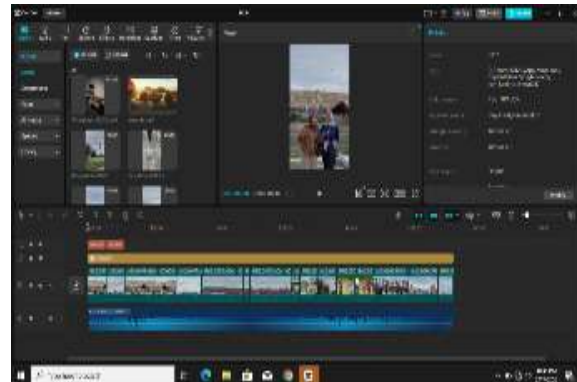
Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa SDM Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis pengelolaan konten video menggunakan aplikasi CapCut. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta hanya memahami dasar-dasar pengambilan gambar dan editing sederhana. Setelah mengikuti workshop dan pendampingan praktik langsung, peserta mampu membuat video promosi pariwisata dengan transisi, teks animatif, efek visual, dan pemilihan musik yang sesuai. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa metode hands-on training efektif dalam

memberdayakan SDM untuk menghasilkan konten kreatif berkualitas.

Selain itu, kualitas dan variasi konten media sosial meningkat secara nyata. Konten awal sebelum pendampingan lebih bersifat statis dan monoton, sedangkan setelah pendampingan, peserta mampu membuat video dengan storytelling yang menarik,



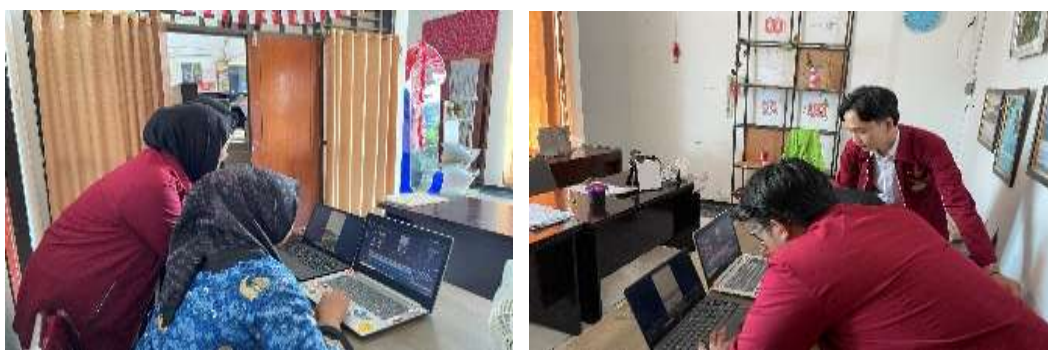
durasi singkat namun informatif, dan visual yang lebih estetik. Peningkatan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten video kreatif mampu menarik perhatian audiens lebih tinggi dibandingkan konten statis, sehingga meningkatkan interaksi pengguna di platform media sosial.



Gambar 1. Proses edit di aplikasi capcut
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kegiatan ini juga berhasil mendukung strategi promosi digital pariwisata Provinsi Bengkulu. Video yang dihasilkan peserta diunggah ke media sosial resmi Dinas Pariwisata, sehingga mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan memperluas jangkauan audiens. Evaluasi awal engagement menunjukkan adanya peningkatan jumlah like, komentar, dan share dibandingkan sebelum pendampingan. Hal ini menunjukkan bahwa konten video yang dikemas dengan kreativitas dan storytelling efektif untuk memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan.

Selain itu, pendampingan menghasilkan panduan standar produksi konten video kreatif berbasis CapCut yang dapat dijadikan acuan jangka panjang bagi tim internal Dinas Pariwisata. Panduan ini mencakup langkah-langkah produksi, tips pengambilan gambar, teknik editing, dan strategi storytelling sesuai karakter media sosial. Pembuatan panduan ini sejalan dengan prinsip knowledge management, yaitu mendokumentasikan proses sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan (Harahap et al., 2025; Yossica, 2025).



Gambar 2. Kegiatan mengedukasi dan mengajarkan cara edit pakai aplikasi capcut
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Evaluasi terhadap konten yang dihasilkan juga menunjukkan peningkatan engagement audiens, terlihat dari interaksi yang lebih tinggi pada akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Video dengan durasi pendek dan narasi menarik berhasil menarik perhatian

pengguna, meningkatkan reach, dan mendorong persepsi positif terhadap destinasi wisata. Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten kreatif dan storytelling untuk meningkatkan interaksi dan brand awareness (Hakim et al., 2025; Talib & Sari, 2024).



Gambar 3. Tahap mendedukasi dan mengajarkan cara edit pakai aplikasi Capcut
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Secara keseluruhan, pendampingan teknis dan pelatihan praktik CapCut mampu meningkatkan keterampilan SDM, kualitas konten, dan efektivitas promosi digital pariwisata. Target kegiatan tercapai dengan baik, dan luaran pengabdian berupa SDM terampil, panduan produksi konten, serta peningkatan engagement media sosial

menjadi dasar pengembangan promosi digital jangka panjang. Pendekatan hands-on training dan blended learning terbukti efektif untuk memberdayakan tim internal agar mandiri dalam memproduksi konten kreatif berkualitas (Parasari et al., 2025; Puspita, 2026; Sapri et al., 2025).



Gambar 4. Foto bersama selesai semua tahapan (a)
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 4. Foto bersama selesai semua tahapan (b)
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa pemberian edukasi dapat meningkatkan pengetahuan mitra, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dinilai memberikan dampak positif terhadap pemahaman materi yang disampaikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan pengelolaan konten kreatif menggunakan aplikasi CapCut sangat membantu tim Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Setelah mengikuti pelatihan dan praktik langsung, peserta menjadi lebih percaya diri dalam membuat video promosi wisata yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan standar media sosial. Konten yang dihasilkan juga terlihat lebih variatif dan mampu menarik perhatian audiens, sehingga mendukung upaya promosi digital pariwisata di provinsi ini.

Untuk ke depannya, akan lebih baik jika pelatihan dan pendampingan seperti ini terus dilakukan secara berkala. Hal ini penting agar tim tetap mengikuti perkembangan tren konten digital dan fitur-fitur baru dari aplikasi CapCut. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kualitas konten dan respons audiens dapat

membantu meningkatkan efektivitas promosi. Kerja sama dengan kreator lokal atau komunitas digital juga bisa menjadi cara untuk menghadirkan ide-ide baru dan variasi konten yang lebih segar. Membuat panduan internal tentang produksi konten juga akan sangat berguna sebagai referensi jangka panjang bagi tim Dinas Pariwisata.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan SDM, kualitas konten, dan efektivitas promosi digital. Dengan begitu, Provinsi Bengkulu bisa memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus membuat tim internal lebih mandiri dalam mengelola konten kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan pengabdian ini. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini, serta kepada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu atas kerja sama, dukungan, dan fasilitas yang diberikan

selama pendampingan. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan konten kreatif media sosial pariwisata dan menjadi bekal bagi tim internal untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital di Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N., Arianto, A., & Mau, M. (2024). Peran media sosial dalam promosi dan pariwisata di Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i2.25271>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(5).
- Harahap, N. H., Setiawati, N. F. R., Akoso, M. D. R., & Siregar, J. H. (2025). Implementation of knowledge management system in the Indonesian history community. *Jurnal Teknik Indonesia*, 4(4), 207–220.
- Insany, Q., & Hati, G. (2025). Digital tourism promotion training to enhance local community capacity in a tourism village. *International Journal of Science Review*, 7(3). Retrieved from <https://influence-journal.com/index.php/influence/index>
- Mu'minin, N., Nugroho, T., Syafitri, L. N. H., & Al-Amin, M. N. K. (2025). Strategi branding Universitas Cokroaminoto Yogyakarta melalui konten kreatif di platform sosial media. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Keagamaan*, 4(2), 185–196.
- Muhida, R., Murwadi, H., Ainita, O., Sulistiyanti, S. R., & Kusumastuti, D. I. (2025). Pemberdayaan digital untuk pariwisata: Workshop Canva dan CapCut bagi pemuda Karang Taruna. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 9(1), 37–41. <https://doi.org/10.23960/jss.v9i1.572>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(1), 270–276.
- Puspita, S. A. (2026). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner Korea Kaepjjang.id dalam meningkatkan brand awareness di media sosial Instagram. *Majalah Ilmiah Ekonomi & Pembangunan*, 19(1), 1–8.
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha

foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.

- Rifaddin, J. H. A. M. M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata melalui media sosial (Studi kasus Pantai Tanjung Jumalai). *Risda Universitas Dinamika*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Sapri, R., Kartika, Y., Wibowo, A., Prasetyo, D., Irawan, F., & Novitasari, R. (2025). Pelatihan penggunaan teknologi informasi untuk guru sekolah menengah pertama di wilayah Lampung Utara. *Bakti Masyarakat Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 36–59.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Yossica, Y. (2025). *Implementasi sistem informasi manajemen perpustakaan digital M. Zein berbasis knowledge management system* [Skripsi, Politeknik Caltex Riau].