



## **PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO OFFICIAL PEMANDIAN SUMBERINGIN UNTUK MENDUKUNG TERWUJUDNYA DESA WISATA DI DESA WRINGINSONGO, KEC. TUMPANG, KAB. MALANG**

**Hiqma Nur Agustina<sup>1</sup>, Nugrahaningtyas Fatma Anyassari<sup>2</sup>, Maya Rizki Fauzia<sup>3</sup>, Novitasari<sup>4</sup>, Eka Listianing Rahayu<sup>5</sup>, Tri Astuti Handayani<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [Email address hiqma@polinema.ac.id](mailto:hiqma@polinema.ac.id)

### **Abstract**

Tourism village is a village that has various characteristics and uniqueness, and therefore designated as a tourist attraction. Tourist village is a form of community empowerment since the village is run and managed by local community. In addition, it also drives utilization of local resources and development of local businesses. Studies have shown the impact of tourism village toward the village economy since tourism is a substantial economic base for developing an area. Situated in Tumpang, Malang Regency, Wringinsongo village has a lot of potentials, namely agriculture, fisheries, creative industry and tourism. One of which is a natural swimming pond called Sumberingin. However, number of visitors are relatively low because very few people, particularly those living outside Tumpang, have heard about this attraction. With adequate promotion, Sumberingin swimming pond can be a major tourist attraction. Therefore, Polinema decided to conduct a training on video-making and editing for members of BUMDes Tirta Jaya Kreasi. The objective is to provide some assistance to promote Sumberingin swimming pond. The findings demonstrated that the training increased the participants' knowledge and skills in video-making from several interesting angles.

**Keywords:** *creative industry, official video, social media content, tourism, tourism village*

### **Abstrak**

Desa wisata merupakan sebuah konsep pengembangan daerah yang menjadikan desa sebagai destinasi wisata. Pengelolaan seluruh daya tarik wisata yang tepat diharapkan dapat memberdayakan masyarakat desa itu sendiri. Sesuai dengan prinsip utama dalam desa wisata, yaitu desa membangun. Prinsip ini berfokus terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha produktif sesuai dengan potensi dan sumber daya lokal. Desa Wringinsongo terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang memiliki potensi di bidang pertanian, perikanan, industri kreatif dan pariwisata. Salah satu sumber daya alam yang menjadi keunggulan Desa Wringinsongo adalah pemandian Sumberingin yang menggunakan sumber air alami. Pemandian Sumberingin dapat menjadi obyek wisata unggulan apabila didukung oleh promosi yang memadai.

Melalui kegiatan PPM (Pengabdian kepada Masyarakat), pelatihan pembuatan video official pemandian Sumberingin terhadap anggota BUMDes Tirta Jaya Kreasi dilaksanakan guna membantu promosi pemandian Sumberingin. Sebagai hasil, peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan Teknik membuat video dari beberapa angle yang menarik.

**Kata Kunci:** desa wisata, industri kreatif, konten sosial media, pariwisata video official

---

## PENDAHULUAN

Desa Wringinsongo terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Meskipun jarak desa Wringinsongo ke Ibukota Kabupaten adalah 30-kilometer atau 1 jam, desa tersebut relatif dekat dengan kota Malang. Jarak antara Desa Wringinsongo dan pusat kota Malang adalah 16-kilometer atau 30 menit. Selain itu, desa Wringinsongo terletak di rute Malang-Gunung Bromo yang ramai pengunjung. Letak yang strategis menjadikan Desa Wringinsongo berpotensi sebagai daya tarik wisata baru di Kabupaten Malang.

Mata pencaharian utama masyarakat desa adalah bertani. Lahan sawah dimanfaatkan untuk menanam padi, sayuran dan buah-buahan, seperti pisang, pepaya, dan nangka. Untuk mengairi sawah, masyarakat memanfaatkan embung. Selain untuk keperluan irigasi, embung tersebut juga dimanfaatkan untuk budidaya perikanan dan pariwisata.

Selain pertanian dan perikanan, masyarakat Desa Wringinsongo juga mengembangkan UMKM. Industri kreatif tersebut bergerak di bidang pembuatan kerajinan bambu, bordir, menjahit, dan makanan tradisional seperti tahu dan kuliner tradisional lainnya. Namun, industri kreatif ini kurang berkembang karena kurangnya inovasi, kreativitas, dan promosi. Jika dikelola dengan baik, UMKM di Desa Wringinsongo dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa tersebut dan mendukung perekonomian desa. Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dengan kata lain, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Selain potensi pariwisata alam, Desa Wringinsongo juga memiliki kegiatan adat, seperti Bersih Desa dan selamatan

sumber air yang digunakan untuk mendukung sektor pertanian dan perikanan, serta pembangkit listrik sederhana.

Merujuk kepada potensi yang dimilikinya, Desa Wringinsongo memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Masyarakat desa yang hampir separuhnya termasuk dalam kategori usia produktif memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan desa mereka. Hal ini terbukti dengan didirikannya BUMDes dan POKDARWIS di Desa Wringinsongo.

Salah satu potensi desa Wringinsongo adalah pemandian alam Sumberingin yang dapat dijadikan destinasi wisata. Namun, pemandian alam Sumberingin yang sebenarnya merupakan aset desa ini belum terlalu banyak dikunjungi wisatawan karena belum dikenal banyak orang. Hal tersebut dikarenakan belum adanya promosi wisata yang maksimal untuk memperkenalkan Sumberingin kepada khalayak luas. Kurangnya promosi ini antara lain dikarenakan masyarakat Desa Wringinsongo kekurangan pendanaan dan fasilitator yang berpengalaman untuk membantu promosi tersebut. Yoeti (1996:188) mengklasifikasikan alat promosi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:

#### 1. Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberikan hasil produk yang sama sekali belum dikenal konsumen. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio dan bioskop.

#### 2. Sales support

Sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk materi promosi yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditunjuk sebagai perantara.

#### 3. Public Relation

Public relation merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh niat baik dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Public relation bertugas memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, serta mengusahakan agar masyarakat memiliki kesan baik terhadap perusahaan.

Selain advertising, sales support dan public relations juga ada media promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri atas 4 (empat) variable, yaitu periklanan, personal selling, publicity, dan promosi penjualan (Swastha & Irawan, 2008).

### 1. Advertising

Periklanan merupakan presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya).

### 2. Personal selling

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

### 3. Publicity

Publicity atau hubungan masyarakat meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintah, penyalut, serikat buruh, dan calon pembeli.

### 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan,

pertunjukan, pameran, dan demonstrasi. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Wijaya (2016) menjelaskan 6 (enam) peran penting media sosial untuk mendukung sektor pariwisata, yaitu:

1. Memperluas jangkauan pasar desa wisata, literatur menunjukkan bahwa media sosial berdampak signifikan terhadap perencanaan, pengambilan keputusan, kunjungan, dan evaluasi bagi pelancong.
2. Berperan dalam proses perencanaan perjalanan wisata, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses perencanaan perjalanan wisata. Wisatawan melakukan berbagai aktivitas di dunia maya yang berkaitan dengan rencana perjalan wisatanya. Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Sebelum wisatawan memutuskan lokasi tujuan wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi tujuan melalui orang-orang yang pernah mengunjunginya. Namun, kebiasaan ini telah berubah secara drastis ketika media sosial sudah menjadi konsumsi

sehari hari masyarakat. Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan sumber informasi tentang lokasi kunjungan wisata yang biasa diakses oleh calon wisatawan. Informasi dalam media sosial ini mampu menyediakan informasi yang bersifat non komersial dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video.

3. Berperan selama perjalanan wisata, selama proses perjalanan wisata berlangsung, media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan memutuskan pilihan alternatif tujuan wisata dan pengambilan keputusan dalam pembelian paket wisata. Peran media sosial ini dipengaruhi oleh *user generated content* dalam media sosial. Informasi yang diunggah dalam media sosial mampu membantu wisatawan untuk mengambil keputusan. Studi menunjukkan bahwa awareness dari wisatawan akan daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh informasi yang diunggah melalui media sosial. Kepercayaan wisatawan terhadap informasi dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk

membeli produk selama proses berwisata berlangsung.

4. Berperan dalam evaluasi perjalanan wisata, media sosial merupakan tempat di mana wisatawan berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata. Literatur menunjukkan bahwa wisatawan sering kali mengunggah hasil perjalanannya melalui media sosial. Berbagai cerita yang dilengkapi dengan gambar dan video sering diunggah di media sosial. Cerita yang diunggah wisatawan melalui media sosial ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke tujuan wisata. Cerita ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon wisatawan, karena biasanya dianggap cerita yang tidak memiliki tendensi komersial. Selain itu, gambar dan video yang seringkali melengkapi cerita tersebut meningkatkan rasa kepercayaan calon wisatawan. Sehingga, cerita yang bersifat positif akan membangun citra positif wisatawan terhadap daerah tujuan wisata, demikian pula sebaliknya, cerita negatif akan memperburuk citra daerah tujuan wisata.
5. Memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen, saat ini kehadiran media sosial memiliki peran yang

sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi di mana ponsel pintar mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas. Secara khusus, media sosial telah membantu industri membangun citra akan daerah tujuan wisata. Aplikasi media sosial seperti blog mampu menyebarkan informasi dan membangun interaksi yang dekat dengan konsumen. Jejaring sosial online juga memungkinkan penyebaran informasi promosi wisata secara masif dan menjangkau banyak kalangan.

6. Sebagai media distribusi produk pariwisata, aplikasi media sosial yang mampu menyediakan distribusi produk pariwisata masih terbatas pada online booking hotels dan beberapa online booking untuk penjualan tiket acara di lokasi wisata. Seringkali, pengelola industri wisata tidak begitu menaruh perhatian akan perlunya mendistribusikan produk wisata melalui media sosial. Pengelola akan lebih banyak menggunakan media sosial bagi kebutuhan pemasaran dan komunikasi. Namun saat ini berbagai aplikasi telah muncul, yang memungkinkan wisatawan membeli

produk melalui media sosial, misalnya Tripadvisor.

Cooper dkk (1993) menyatakan bahwa daya tarik wisata harus memiliki 4 komponen, yaitu *attraction*, *accessibilities*, *amenities*, dan *ancillary services*. Ini sejalan dengan Yoeti (2002), yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A, yaitu *attraction*, *accessibilities*, dan *amenities*. Madiun (2008) mengidentifikasi satu komponen tambahan yang menjadi inti dari pengembangan pariwisata, yaitu keterlibatan masyarakat (*community involvement*).

Menurut Antara & Arida (2015), desa wisata dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: desa wisata embrio, desa wisata berkembang, dan desa wisata maju. Desa wisata embrio adalah desa yang mempunyai potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata, dan sudah mulai ada gerakan masyarakat/desa untuk mengelolanya menjadi desa wisata. Desa wisata berkembang adalah desa wisata embrio yang sudah dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa, sudah ada swadaya masyarakat/desa untuk pengelolaannya, sudah mulai melaksanakan promosi dan sudah ada wisatawan yang mulai tertarik untuk berkunjung. Desa wisata maju adalah desa

wisata yang sudah berkembang dengan adanya kunjungan wisatawan secara profesional dengan terbentuknya forum pengelola, seperti koperasi/Badan Usaha Milik desa (BUMdes), selanjutnya di sebut BUMdes, serta sudah mampu melakukan promosi dan pemasaran dengan baik.

Oleh karena itu, Pelatihan pembuatan video official pemandian Sumberingin sangat perlu dilaksanakan guna mendukung terwujudnya Desa Wisata Wringinsongo. Melalui Pelatihan pembuatan video official pemandian Sumberingin, diharapkan anggota BUMDes dan POKDARWIS dapat berlatih membuat video dan sebagai outputnya video official pemandian Sumberingin dapat menjadi sarana promosi serta meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar pemandian.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

Kegiatan PPM yang telah dilaksanakan ini sejalan dengan Renstra Polinema tahun 2021-2025, yakni revitalisasi infrastruktur sosial dan pariwisata. Rincian metode dan pelaksanaan kegiatan PPM dijabarkan berikut.

### **Metode**

Kegiatan PPM ini dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2023 di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

Lokasi pelaksanaan kegiatan adalah di Balai Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

Sesuai dengan tema pengabdian ini, materi pelatihan adalah media sosial sebagai media promosi pariwisata dan cara membuat konten media sosial sebagai sarana pendukung promosi pariwisata yang efektif.

Dalam pelaksanaannya, tim PPM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa bersama mitra atau partner kerja bekerja sama dalam pelaksanaan pelatihan dan bimbingan teknis. Tim dosen mengidentifikasi masalah di lapangan, merancang solusi, dan mengaplikasikannya kepada warga Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang melalui pelatihan pembuatan video. Melalui kegiatan ini, mitra diberikan pengetahuan praktis tentang pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial, cara membuat konten dalam bentuk video, serta mengambil gambar yang menarik menggunakan ponsel pintar dan memanfaatkannya untuk promosi pariwisata di sosial media.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui 4 (empat) tahapan, yang ditampilkan di Tabel 1.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

No	Model Pelaksanaan	Peran Tim Pengabdian kepada Masyarakat
1	Penyampaian tujuan program	Menjelaskan tujuan dan manfaat pelatihan serta kompetensi yang ingin dicapai dan informasi teknis lainnya (tempat dan jadwal pelatihan)
2	Pemaparan Materi	Menyajikan informasi tentang pariwisata, promosi, dan media sosial
3	Bimbingan Teknis	Melaksanakan pelatihan pengembangan konten media sosial dalam bentuk video dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi pariwisata
4	Penilaian pemahaman peserta	Menilai pemahaman peserta mengenai materi pelatihan

Di akhir pelaksanaan pelatihan, diadakan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program dan mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi pada saat implementasi program. Evaluasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari peserta pelatihan menggunakan kuesioner yang mengukur keberhasilan pelatihan melalui 3 (tiga) indikator, yaitu pemahaman terhadap materi yang disampaikan (apakah materi disampaikan sesuai dengan topik pelatihan, mudah dipahami dan disampaikan dengan cara yang menarik), relevansi materi yang disampaikan (apakah materi pelatihan relevan dengan kebutuhan warga Desa

Wringingsongo), tingkat kelayakan tempat PPM yang menjadi sasaran (apakah Desa Wringingsongo layak menjadi sasaran pengabdian ini sehingga manfaat kegiatan pengabdian ini betul-betul dirasakan warga desa).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wringingsongo memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terus dapat dikembangkan untuk mendukung terwujudnya desa wisata. Salah satu potensi sumber daya alam adalah sumber mata air alami, yang merupakan salah satu tempat wisata yang sudah dikenal oleh warga lokal, yakni pemandian Sumberingin. Namun, potensi desa ini belum banyak diketahui oleh masyarakat luar karena kurangnya promosi.



Gambar 1. Pemandian Sumberingin, Desa Wringingsongo, Kec. Tumpang, Kab. Malang

Media sosial merupakan sarana promosi yang efektif, mudah, dan relatif terjangkau. Namun, masyarakat Desa Wringingsongo belum memanfaatkan

media sosial untuk mempromosikan potensi desa mereka karena mereka belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini berdampak kurangnya promosi yang ditujukan oleh masyarakat di luar desa.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengadakan pelatihan pembuatan video official pemandian Sumberingin yang akan disebarluaskan di media sosial sebagai salah satu upaya promosi wisata. Melalui pelatihan pembuatan video ini, peserta berperan aktif dan belajar secara langsung tetag materi pembuatan video dan mendapatkan masukan dari pemateri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mangkuprawira (2004) bahwa pelatihan juga merupakan metode yang efektif untuk mengubah struktur kognitif, memodifikasi sikap dan mengubah keterampilan karena melibatkan proses belajar yang efektif.



Gambar 2. Seorang content creator dari kota Malang, Arfi Ardhana bertindak sebagai pemateri dalam kegiatan PPM

Materi pelatihan yang diberikan dalam kegiatan PPM ini adalah videografi atau teknik mengambil video menggunakan handphone dengan objek Pemandian Sumberingin dan beberapa warung kopi serta area bermain pengunjung anak-anak. Materi pembuatan video official Pemandian Sumberingin ini disampaikan oleh pemateri ahli yang merupakan content creator di kota Malang.

Peserta pelatihan mengikuti pemaparan dari pemateri dengan antusias. Beberapa materi yang disajikan diantaranya berupa teknik pengambilan video dan cara mengedit video agar menarik untuk diunggah di media sosial. Peserta diarahkan untuk dapat memaksimalkan gawai untuk menghasilkan video yang menarik. Di akhir pelatihan, peserta diminta praktik mengambil video menggunakan gawai masing-masing di lokasi pemandian Sumberingin dan sekitarnya dan membuat video promosi untuk diunggah di media sosial. Menurut Pritama dkk (2020), penggunaan media sosial terbukti efektif dengan memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi wisata karena mudah diakses oleh semua orang secara gratis.



Gambar 3. Peserta pelatihan mengambil rekaman untuk membuat video promosi



Gambar 4. Tangkapan layar dari salah satu video karya peserta pelatihan

Materi yang disampaikan oleh pemateri pelatihan mampu dipahami oleh peserta pelatihan dengan baik. Peserta aktif mendengarkan dan mengikuti kegiatan yang dilaksanakan dari awal hingga akhir. Pemateri juga membuka sesi tanya-jawab apabila peserta mengalami kesulitan ketika materi dipresentasikan dengan menggunakan power point. Hasil dari video setiap peserta diberikan feedback oleh pemateri untuk dilakukan

perbaikan. Peserta sangat antusias mendengarkan masukan dari pemateri. Aktivitas dalam pelatihan ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran para pemuda untuk terus berinovasi dalam mempromosikan tujuan wisata sebagai potensi desa.

Aktivitas seperti ini juga terbukti efektif karena para peserta mendapatkan skill baru tentang manajemen media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi desa yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, seperti halnya dilakukan pada pengabdian masyarakat terdahulu yang memanfaatkan teknologi internet dan video promosi (Fatanti dkk, 2022; Sya'Dian & Purba, 2021; Pritama dkk, 2020)

Di akhir kegiatan, ada pemberian hadiah bagi para peserta yang mampu membuat video dengan baik dan benar sesuai dengan arahan yang disampaikan pemateri.



Gambar 5. Tiga peserta dengan karya terbaik yang memenuhi kriteria video promosi mendapat hadiah

Hasil kuesioner kepuasan peserta menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta merasa puas dengan adanya kegiatan PPM. Kepuasan peserta tersebut meliputi kegiatan PPM mampu memberi solusi, pendampingan yang diberikan cukup, peningkatan pengetahuan.

Berikut hasil kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Kepuasan Mitra PPM

No	Statement	Strongly agree	Agree	Disagree	Strongly disagree
1	Kegiatan PPM yang dilaksanakan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra.	28%	72%	0%	0%
2	Anggota tim yang terlibat dalam kegiatan PPM aktif dalam memberikan bantuan.	42%	58%	0%	0%
3	Frekuensi pendampingan yang dilakukan oleh tim PPM dirasakan sudah selesai.	0%	100%	0%	0%
4	Terjadi peningkatan kemandirian atau penambahan pengetahuan dan keterampilan pada mitra.	28%	72%	0%	0%
5	Secara keseluruhan mitra merasakan kepuasan atas kegiatan PPM yang telah dilaksanakan	28%	72%	0%	0%



Gambar 6. Semua anggota tim Pengabdian dengan Kepala Desa Wringinsongo, Heri Firmansyah

### KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) dengan judul “Pelatihan Pembuatan Video Official Pemandian Sumberingin untuk Mendukung Terwujudnya Desa Wisata Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang” telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Melalui kegiatan tersebut peserta pelatihan mendapatkan pemaparan materi dengan topik videografi untuk konten media sosial. Selain itu, peserta juga langsung mempraktikkan pengetahuan yang mereka dapat dengan bantuan tim pengabdian. Peserta diharapkan dapat menggunakan pengetahuan dan keahlian baru yang didapatkan setelah mengikuti kegiatan PPM ini untuk mempromosikan potensi Desa Wisata Wringinsongo dan turut mendukung terwujudnya Desa Wisata.

## Saran

Pengabdian ini bisa dilanjutkan dengan kegiatan pengabdian lanjutan seperti perbaikan dan pengadaan infrastruktur untuk mendukung fasilitas pemandian Sumberingin serta kegiatan pelatihan manajemen pariwisata berbasis IT atau pelatihan bahasa Inggris untuk pelaku wisata demi menyiapkan pariwisata berskala internasional. Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian hasil dan pembahasan, mengacu pada permasalahan mitra. Berdasarkan kedua hal tersebut, uraikan faktor pendukung dan penghambat kegiatan.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan PPM ini melalui program pembentukan desa mitra yang bertujuan untuk mempercepat peningkatan kualitas hidup masyarakat di desa mitra. Terima kasih juga kepada perangkat Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang dan anggota BUMDes Tirta Jaya Kreasi, Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang telah berkenan menjadi mitra dalam kegiatan PPM tahun 2023 ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Antara, M dan Arida, S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis*

*Kearifan Lokal*. Denpasar: Pustaka Larasan.

Cooper, C. et al. (1993). *Tourism Principles and Practice*. United Kingdom: Longman Group Limited.

Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Yuniar, A. D., Putra, P. H., Rohmatin, R., & Bararah, H. (2022). Pembuatan Video Branding The Hidden Heritage of Kediri Sebagai Media Promosi Digital Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), 46-51.

Madiun, I.N. (2008). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya). Disertasi. Program Studi Doktor Kajian Budaya, Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.

Mangkuprawira, S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.

Swastaha D Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Wijaya, S.W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika*, 11(1): 55-59.

Yoeti, O.A. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradaya Paramita.