



PELATIHAN JURNALISME WARGA DAN MANAJEMEN KONTEN UNTUK MENINGKATKAN PUBLISITAS MEDIA SOSIAL DESA ADOBALA

**Linda Handayani Sukaemi¹, Tri Sulistyaningtyas², Yani Suryani³, Harifa Ali Albar
Siregar⁴, Sira Kamila⁵**

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung^{1,2,3,4,5}
e-mail: linda.sukaemi@itb.ac.id

Diterima: 28/11/2025; Direvisi: 23/1/2026; Diterbitkan: 31/1/2026

ABSTRAK

Pada era teknologi informasi publisitas menjadi komponen yang penting dalam penilaian kemajuan sebuah desa. Peningkatan publisitas desa tidak hanya menjadi tanggung jawab humas desa tetapi juga para warga. Desa Adobala, Kecamatan Kelubagolit, Kabupaten Flores Timur, Nusa Tenggara Timur memiliki media sosial dengan publisitas yang masih terbatas. Desa sudah memiliki kanal-kanal publikasi tetapi konten yang disajikan masih sangat formal dan tidak beragam. Warga sekitar masih memerlukan literasi digital untuk meningkatkan publisitas desa dari perspektif warga. Oleh sebab itu, pelatihan jurnalisme warga dan manajemen konten dibutuhkan untuk meningkatkan keragaman jenis dan variasi konten. Berdasarkan hasil penelitian, literasi digital mengenai jurnalisme warga dan manajemen konten di Desa Adobala memberikan peningkatan literasi pada warga dan humas desa mengenai pembuatan konten desa. Peningkatan literasi ini terbukti melalui peningkatan publisitas Desa Adobala melalui peningkatan kualitas konten dan jumlah views pada media sosial @adobaladesa di Instagram. Terdapat variasi konten video berbasis *artificial intelligence (AI)*, konten peringatan hari besar nasional, dan konten budaya lokal yang meningkatkan views di media sosial @adobaladesa.

Kata Kunci: *Manajemen Konten, Jurnalisme Warga, Konten Kreasi*

ABSTRACT

In the era of information technology, publicity has become an important component in assessing the progress of a village. Increasing the publicity of a village is not only the responsibility of the village public relations officer but also the residents who live in the village. Adobala Village, Kelubagolit Sub-district, East Flores Regency, East Nusa Tenggara, has a public relations officer who is actively promoting the village. The village already has adequate publication channels. However, local residents still need digital literacy to improve the publicity of the village from the residents' perspective. Therefore, citizen journalism training is very effective in improving the publicity of the village through the village's social media channels and social media of the community that is active in village activities. Based on the results of the study, digital literacy regarding citizen journalism and content management in Adobala Village, has increased the literacy of residents and village public relations officers regarding the creation of village content. This increase in literacy can be seen from the increased publicity of Adobala Village through the improved quality of content and number of views on the @adobaladesa social media account on Instagram. There is a variety of artificial intelligence (AI)-based video content, national holiday content, and local cultural content that increases views on social media @adobaladesa.

Keywords: *Content Management, Citizen Journalism, Creative Content*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi, termasuk dalam konteks pembangunan desa. Media sosial menjadi sarana strategis bagi desa untuk membangun citra, meningkatkan transparansi informasi, serta memperluas jangkauan publikasi potensi desa. Publisitas desa melalui media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi pembangunan yang mampu mendorong partisipasi masyarakat dan meningkatkan daya tarik desa di tingkat regional maupun nasional (Dewi, 2023; Nugraha et al., 2024).

Desa Adobala yang terletak di Pulau Adonara, Kecamatan Kelubagolit, Nusa Tenggara Timur memiliki Gunung Boleng sebagai gunung dengan puncak tertinggi di Pulau Adonara (Gambar 1). Desa Adobala berbatasan dengan laut Flores dan Gunung Boleng sehingga pengunjung yang datang untuk berwisata dapat menikmati pemandangan alam. Desa Adobala juga memiliki daya tarik dalam bidang budaya, yakni Tari Lebe dan Dolo-dolo. Desa Adobala sebagai desa wisata menampilkan tari lebe dan dolo-dolo dalam Festival Bale Nagi 2024, sebuah festival yang dilaksanakan untuk memperkenalkan tradisi bale nagis sebagai wisata budaya (Kemenparekraf, 2024).

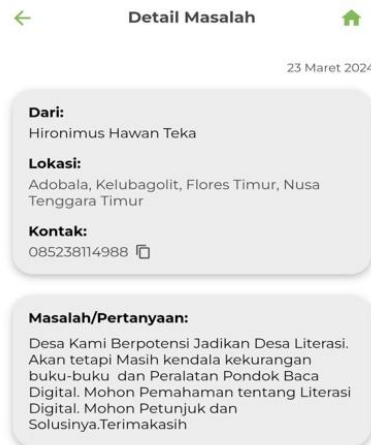


Gambar 1. Lokasi Desa Adobala, Kecamatan Kelubagolit, Nusa Tenggara Timur (sumber: Google Maps)

Masyarakat Desa Adobala juga menghasilkan kain tenun sebagai daya tarik wisata budayanya. Doken (2020) menyebutkan variasi kain tenun Desa Adobala, yaitu Kewatek, kewatek peneto'te, dan kewatek mowake'e. Kain tenun di Desa Adobala merupakan bagian dari identitas budaya dan digunakan di upacara adat tertentu. Sebagai ciri khas budaya, kain tenun memiliki daya tarik yang memikat para pembeli, dan saat ini masyarakat Adobala berupaya menjual kain tenun melalui media sosial.

Pada rancangan awal Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RJPMN) 2025-2029, bidang perdesaan menjadi prioritas nasional ke-6 yaitu membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan sesuai dengan misi Asta Cita Presiden (Kemendes RI, 2025). Program pemerintah pusat untuk membangun dari desa dapat diwujudkan melalui pemberdayaan potensi lokal di Desa Adobala baik alam maupun budaya untuk selanjutnya menuju desa wisata yang berdaya. Di era teknologi digital, Desa Adobala telah memiliki perangkat internet dasar untuk meningkatkan aksesibilitas informasi. Pemanfaatan akses internet ini perlu ditopang dengan pemahaman literasi digital masyarakatnya. Kebutuhan masyarakat Desa Adobala terhadap literasi digital disampaikan oleh

Kepala Desa Adobala, Hironimus Hawan Teka dalam aplikasi Desanesha (Gambar 2). Aplikasi ini merupakan kerja sama Institut Teknologi Bandung dengan Kementerian Desa untuk menyambungkan perguruan tinggi dengan seluruh desa yang ada di Indonesia.



Gambar 2. Laporan Kepala Desa di Aplikasi Desanesha
 (Sumber: Desanesha)

Di Desa Adobala sudah terdapat media publikasi kegiatan desa berupa *website* dan akun-akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, pada umumnya konten-konten yang diunggah mayoritas adalah kegiatan formal pemerintah desa. Oleh sebab itu, isi media sosial terkesan kaku dan belum menggambarkan kondisi Desa Adobala secara luas. Sebagai tindak lanjut, peneliti melaksanakan dialog dengan PIC yang tertera pada aplikasi untuk menggali informasi lebih mendalam melalui pertemuan online Zoom.



Gambar 3. Penggalan Informasi Potensi Desa Adobala
 (sumber: dokumentasi penulis)

Peningkatan literasi ini dilakukan melalui pembentukan Komunitas Informasi Masyarakat (KIM). Sebagai tindak lanjut, peneliti melaksanakan dialog dengan *person in charge (PIC)* yang tertera pada aplikasi untuk menggali informasi lebih mendalam melalui



pertemuan *online* zoom. Pada pertemuan tersebut, Fransiskus K Doken, menyebutkan, masyarakat Desa Abobala memerlukan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai digital literasi dan teknik menyampaikan informasi dari sisi masyarakat agar publisitas desa lebih mudah dipahami dan tersebar luas di berbagai kanal informasi yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan publisitas Desa Adobala, Kecamatan Kelubagolit, Kabupaten Flores Timur, NTT melalui pelatihan jurnalisme warga dan manajemen konten kepada Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) dan warga Desa Adobala pada umumnya. Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah Masyarakat Desa Adobala yang tergabung dalam Komunitas Informasi Masyarakat (KIM) dan Masyarakat umum.

Jurnalisme warga merupakan kegiatan jurnalistik yang melibatkan warga masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemberitaan media. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memberitakan dan melaporkan peristiwa atau kejadian yang dekat dengan mereka. Artinya, dengan menggunakan teknologi informasi yang terhubung ke internet, siapa saja, baik ibu rumah tangga, pegawai negeri, pelajar, usahawan, atau militer, dapat meliput, mendistribusikan, atau mengirimkan berita ke media massa (Nurudin, 2009).

Jurnalisme warga juga tidak membutuhkan alat-alat yang canggih. Pada era informasi digital, warga cukup menggunakan *handphone* untuk mengabadikan kegiatan atau peristiwa yang ada di sekitarnya dengan tetap mempertahankan akurasi kejadian. Kelebihan jurnalisme warga ada pada tingkat kecepatannya. Masyarakat dapat segera membagikan informasi yang ada di lapangan tanpa harus melalui saringan tim redaksi seperti yang biasa terjadi pada berita koran, majalah, atau televisi. Jurnalisme warga dapat dipublikasikan melalui akun-akun pribadi atau akun komunitas melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, atau media berbagi video seperti YouTube, (Muttaqien & Wardana, 2020; Santoso et al., 2019). Dalam meningkatkan relasi komunikasi desa untuk memperbaiki arus informasi desa, fungsi humas desa di antaranya menjadi fasilitator dalam literasi warga dan media mendukung jurnalisme warga (Dewi, 2023)

METODE PENELITIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memaparkan proses pelaksanaan kegiatan literasi digital serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kualitas konten media sosial desa. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial berbasis praktik, khususnya dalam konteks pengabdian masyarakat yang menekankan proses, partisipasi warga, dan perubahan kualitas aktivitas komunikasi desa.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah penyusunan modul literasi digital yang memuat materi jurnalisme warga dan manajemen konten media sosial desa. Modul disusun secara kolaboratif oleh tim pengabdian dan disunting untuk memastikan ketepatan bahasa serta kesesuaian dengan karakteristik masyarakat desa. Tahap kedua adalah produksi media pembelajaran berupa video, yang bertujuan memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai struktur konten media sosial, unsur visual, serta prinsip dasar penyampaian informasi sebelum pelaksanaan pelatihan tatap muka. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan literasi digital secara langsung di Desa Adobala yang mencakup materi fotografi dasar, pengambilan video, serta praktik pengeditan konten menggunakan aplikasi yang mudah diakses oleh masyarakat.

Objek kajian dalam artikel ini adalah konten video berbentuk reels Instagram yang diunggah pada akun resmi Desa Adobala, yaitu @adobaladesa, setelah pelaksanaan kegiatan

pelatihan. Instagram dipilih karena merupakan media sosial utama yang digunakan oleh humas desa dalam menyebarkan informasi dan memiliki fitur video pendek yang memungkinkan jangkauan audiens lebih luas. Konten yang dianalisis dipilih secara purposif, yaitu video-video yang mewakili tiga kategori utama konten pasca pelatihan: konten berbasis *artificial intelligence* (AI), konten peringatan hari besar, dan konten budaya lokal masyarakat.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menelaah struktur informasi konten berdasarkan prinsip dasar jurnalisme warga (5W+1H) serta aspek visual yang meliputi pencahayaan, sudut pengambilan gambar (angle), dan momen. Selain itu, jumlah views digunakan sebagai indikator awal untuk melihat tingkat jangkauan dan respons audiens terhadap konten, dengan mempertimbangkan karakteristik reels Instagram yang menekankan durasi singkat dan retensi penonton. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi dan pembahasan tematik untuk menggambarkan peningkatan kualitas konten media sosial desa setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Literasi digital di Desa Adobala dilaksanakan sejak Mei 2025 dengan penulisan modul pelatihan jurnalisme warga. Modul tersebut judul *Menceritakan Desa, Mengelola Konten* (Gambar 4) yang kemudian menjadi materi pegangan bagi peserta saat mengikuti pelatihan. Modul tersebut berisi materi jurnalisme warga untuk masyarakat desa, teknik dasar mengelola konten desa, konten visual untuk media sosial, manajemen konten desa, dan distribusi dan kolaborasi. Modul ini dicetak dan diserahkan kepada kepala desa ketika pelaksanaan pelatihan. Versi digitalnya disebarluaskan kepada peserta untuk mempermudah akses materi.



Gambar 4. Modul pelatihan
(sumber: dokumentasi penulis)

Sebelum tim pengabdian hadir secara langsung ke Desa Adobala untuk memberikan literasi digital mengenai jurnalisme warga, dilaksanakan produksi media pembelajaran yang berisi teori mengenai bagian penting dalam konten media sosial. Media pembelajaran ini berupa video yang diunggah ke kanal Youtube dan tautannya disebarluaskan kepada calon peserta melalui humas desa. Video tersebut (Gambar 5) memberikan gambaran umum mengenai konten media sosial dan contoh-contoh yang dapat dipraktikkan secara sederhana oleh para peserta pelatihan. Materi ini disampaikan oleh Linda Handayani Sukaemi, M.Hum.



Gambar 5. Media pembelajaran mengenai konten media sosial
 (sumber: <https://www.youtube.com/@lhandayani>)

Satu pekan setelah video pembelajaran dibagikan, tim pengabdian masyarakat melaksanakan literasi digital kepada para warga Desa Adobala secara tatap muka. Tim pengabdian yang terdiri atas Linda Handayani Sukaemi, M.Hum. sebagai ketua, melaksanakan pelatihan jurnalisme warga di Desa Adobala bersama 4 anggota yang terdiri atas Dr. Tri Sulistyaningtyas, M.Hum., Yani Suryani, M.Hum., Harifa Ali Albar Siregar, M.Ds., Ph.D., Sira Kamila, M.Hum. pada akhir Juli 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di kantor Desa Adobala, Kecamatan Kelubagolit, Kabupaten Flores Timur, NTT. Pada pertemuan ini dilaksanakan penyerahan secara langsung modul pelatihan yang sudah disusun oleh tim pengabdian (Gambar 6) oleh Linda Handayani Sukaemi, M.Hum. kepada Kepala Desa Adobala, Bapak Hironimus Hawan Teka.



Gambar 6. Penyerahan modul Mencertakan Desa, Mengelola Konten
 (sumber: dokumentasi penulis)

Literasi digital mengenai jurnalisme warga diikuti oleh 15 peserta yang berasal dari berbagai elemen masyarakat seperti personel Divisi Hubungan Masyarakat Desa Adobala, kader Posyandu, kader Paud, kader Karang Taruna, dan guru di sekitar desa. Kegiatan dimulai dengan materi pertama berisi dasar-dasar fotografi disampaikan oleh Harifa Ali Albar Siregar, Ph.D. (Gambar 7). Pada materi ini peserta mendapatkan pemaparan tentang pentingnya pencahayaan, sudut pandang (*angle*), dan momen dalam sebuah konten media sosial. Peserta didorong untuk berbagi momen keseharian di desa yang sesungguhnya menjadi momen unik apabila dibagikan ke media sosial. Berita atau konten yang dibagikan oleh masyarakat desa tidak hanya dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi desa tetapi juga dapat menarik penelitian yang konsen terhadap budaya lokal Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri.



Gambar 7. Narasumber menjelaskan materi dasar-dasar fotografi
(sumber: dokumentasi penulis)

Sesi kedua berisi materi *editing video* menggunakan aplikasi Edits dari Meta yang secara langsung dapat dipraktikkan oleh peserta. Untuk memudahkan pendampingan, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok secara acak. Peserta dilatih untuk memotong video, memilih transisi, memilih audio yang sudah tersedia di aplikasi Edits, dan mengekstraksi video. Pada umumnya peserta yang aktif pada kegiatan ini sudah memiliki media sosial mulai konsisten berbagi konten di media sosial. Setelah mendapatkan materi, peserta melaksanakan praktik mengedit video yang sudah mereka miliki atau secara langsung mengambil gambar di sekitar kantor Desa Adobala. Video yang sudah tersedia diedit, diberi keterangan teks, dan diberi ilustrasi audio yang sesuai. Evaluasi kegiatan ini tidak secara langsung dilakukan ketika pelatihan tetapi dilihat dari bagaimana warga menjadi kontributor dalam konten-konten desa di akun @adobaladesa. Konten yang menjadi objek penelitian ini adalah konten akun instagram @adobaladesa yang berisi cerita-cerita mengenai Desa Adobala dan berhasil mendapatkan views jauh lebih banyak dengan format video yang sesuai dengan materi yang telah disampaikan pada pelatihan. Peserta pelatihan dan tim pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Peserta pelatihan dan tim pengabdian masyarakat
(sumber: dokumentasi penulis)

Setelah pelatihan jurnanisme warga dan manajemen konten, Divisi Humas Desa Adobala lebih konsisten dalam mengunggah konten berita di akun Instagram @adobaladesa. Konten-konten ini semakin berkualitas dengan subskripsi aplikasi Capcut yang di support oleh tim pengabdian masyarakat Institut Teknologi Bandung. Beberapa konten yang dipublikasikan



pun menggunakan dukungan *artificial intelligence* (AI) dalam pembuatannya. Terdapat pula konten tentang kebudayaan masyarakat lokal yang berpotensi menjadi media pemasaran wisata budaya kepada masyarakat luas yang menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dapat meningkatkan publisitas desa secara bertahap.

Hasil penelitian ini berfokus pada peningkatan publisitas Desa Adobala melalui konten video yang dipublikasikan pada akun Instagram @adobaladesa setelah pelaksanaan pelatihan jurnalisisme warga dan manajemen konten. Publisitas dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterjangkauan informasi desa kepada audiens media sosial, yang ditunjukkan melalui jumlah views pada konten video reels. Analisis dilakukan terhadap tiga kategori konten utama yang merepresentasikan praktik jurnalisisme warga pascapelatihan, yaitu konten berbasis *artificial intelligence* (AI), konten peringatan hari besar, dan konten budaya lokal masyarakat. Ringkasan hasil penelitian peningkatan publisitas desa melalui media sosial Instagram disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Peningkatan Publisitas Desa melalui Media Sosial Instagram

No.	Kategori Konten	Jenis Konten	Durasi Video	Unsur 5W+1H	Jumlah Views	Indikator Publisitas
1	Konten berbasis AI	Budaya tenun ikat Desa Adobala	±30–40 detik	What, Who, How	±150	Publikasi informasi budaya melalui visual naratif
2	Konten hari besar	Peringatan Hari Pramuka (14 Agustus 2025)	±9 detik	When, Where, Who	1.858	Jangkauan audiens meningkat pada konten informatif berdurasi pendek
3	Konten budaya lokal	Proses pembuatan jagung titi	±46 detik	What, Who, Where, How	26.500	Publisitas budaya lokal dengan keterlibatan audiens tinggi

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya perbedaan tingkat publisitas pada masing-masing kategori konten video yang diunggah. Konten budaya lokal yang menampilkan proses pembuatan jagung titi memperoleh jumlah views tertinggi dibandingkan kategori konten lainnya, menunjukkan jangkauan audiens yang lebih luas. Konten peringatan hari besar menunjukkan tingkat publisitas menengah dengan rentang views yang relatif stabil, sedangkan konten berbasis *artificial intelligence* (AI) memperoleh jumlah views yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi jenis konten pascapelatihan menghasilkan tingkat publisitas yang berbeda, sekaligus menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik konten media sosial desa.

Pembahasan

Setelah pelatihan dilaksanakan dilakukan pendampingan dan pemantauan pada kualitas konten media sosial. Penelitian ini berfokus pada video reels Instagram. Reels, fitur Instagram yang dirilis pada pertengahan 2021, memungkinkan pengguna mengedit, menambahkan efek, audio, dan berbagai filter pada video mereka sebelum mengunggahnya Instagram (Sholawati & Tiarawati, 2022) Pada bagian ini dibahas 3 kategori konten video yang mewakili keseluruhan konten pada akun Instagram @adobaladesa. Konten video pertama merupakan berita yang dibuat dengan bantuan *artificial intelligence* (AI). Konten video kedua merupakan berita kegiatan perayaan hari-hari besar di Desa Adobala. Konten video ketiga memuat berita kebudayaan lokal masyarakat Desa Adobala. Pada setiap kategori diambil dua video yang

memiliki views paling banyak. Kualitas konten tersebut dinilai berdasarkan kriteria konten video yang sudah disampaikan pada pelatihan

Secara umum terdapat tiga hal penting yang harus ada dalam sebuah konten media sosial. Hal penting yang pertama adalah *hook*. Hook dalam konten video berfungsi sebagai elemen pembuka yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sejak awal dan meningkatkan retensi penonton, yaitu kecenderungan audiens untuk menonton konten hingga durasi tertentu (Amanda & Pratiwi, 2024). Hook membuat audiens memiliki kelekatan dengan konten yang ditonton sehingga dapat meningkatkan retensi penonton pada video yang diunggah. Bagian kedua adalah isi konten yang merupakan bagian utama dari informasi dalam video. Isi konten dapat berupa edukasi, informasi, promosi dan kolaborasi. Konten edukasi berfungsi memberikan pengetahuan baru kepada penonton. Konten informasi fokus pada pengumuman dan informasi lembaga untuk publik. Konten promosi berisi penyebaran informasi acara, program, atau pencapaian lembaga. Konten kolaborasi berisi informasi kerja sama antara instansi dengan pihak luar (Nugraha et al., 2024). Bagian terakhir dalam sebuah konten adalah *call to action* atau ajakan untuk melakukan sesuatu (Prajarini & Sayogo, 2021).

Kualitas konten yang baik terlihat dari pencahayaan, sudut pemotretan (*angle*), dan momen. Menurut Adimodel (2013), pencahayaan bisa didapatkan dari matahari secara alami yang disebut *continous light* atau pencahayaan dari alat seperti kamera atau telepon genggam yang disebut *flashlight*. Selain pencahayaan, hal penting dalam pemotretan atau perekaman video adalah sudut pemotretan atau *angle*. *Angle* kamera dalam fotografi maupun videografi berperan penting dalam penyampaian pesan dan informasi. Kuantitas pengambilan sudut gambar meningkatkan narasi yang bisa terekspos melalui foto ataupun video (Hikaru, 2022). Momen juga menjadi hal penting dalam sebuah karya fotografi. Momen yang tepat membuat foto atau video yang dihasilkan mempunyai intensi. Sebuah foto harus menampilkan sebuah momen sehingga dapat memberikan sebuah pesan dan tidak hanya sekadar menampilkan hubungan kausal (Susanto, 2017).

Konten pertama adalah versi *artificial intelligence* (AI) (Gambar 9) yang dibuat menggunakan *prompt* atau instruksi berisi keterangan 5W+1H (*what, who, when, where, why, dan how*). Pada kategori ini terdapat dua video yang mendapatkan views cukup tinggi yaitu 150. Konten yang mendapatkan 150 views bercerita tentang warisan kebudayaan masyarakat Desa Adobala yaitu tenun ikat *lama holot*. Video tersebut menarasikan nilai-nilai yang terdapat pada sebuah kain tenun. Pada konten tersebut disampaikan kegiatan para penenun.



Gambar 9. Konten video berbasis *artificial intelligence* (AI)
 (sumber: <https://www.instagram.com/adobaladesa/reels/>)

Narasi yang terdapat pada video tersebut yaitu: *“Di tengah hamparan indah desa Adobala, tersimpan warisan budaya yang begitu istimewa tenun, ikat lama holob. Setiap helai kain yang ditenun di sini, menyimpan cerita dan makna mendalam. Khususnya, sarung kawatek, nowig, dan senai, yang menjadi kebanggaan masyarakat setempat. Para penenun dengan telaten menggerakkan tangan mereka, menciptakan motif-motif unik yang diwariskan turun-temurun. Setiap garis, setiap warna memiliki filosofi tersendiri yang mencerminkan kearifan lokal, lama holot. Keindahan tenun ikat ini bukan hanya terletak pada tampilannya, tapi juga pada proses pembuatannya yang membutuhkan kesabaran dan keahlian tinggi. Inilah warisan budaya Indonesia yang patut kita jaga dan lestarikan bersama.”*

Video ini memberikan edukasi mengenai aset budaya yang ada di Desa Adobala berupa kain tenun yang dibuat oleh masyarakat. Melalui visualisasi yang menarik membuat pemirsa mendapatkan edukasi mengenai filosofi kain tenun dalam budaya masyarakat Desa Adobala. Video ini menekankan pada *what* yaitu kain tenun yang merupakan aset budaya, *who* yaitu para perempuan penenun yang membuat kain, dan *how* yaitu proses menenun yang mengandung nilai kesabaran. Dari sisi teknik fotografi, penggunaan AI memperlihatkan angle dan momen yang menggambarkan desa secara virtual. Pembuatan video ini menggunakan AI pada aplikasi CapCut. Peran AI di CapCut yaitu untuk membantu dalam menciptakan konten yang lebih profesional, meningkatkan kualitas video, dan memberikan pengalaman pengeditan yang lebih mulus, (Astuti et al., 2025).

Konten berikutnya (gambar 10) adalah kegiatan perayaan hari-hari besar masyarakat. Peringatan hari besar ini bisa berkaitan dengan keagamaan atau kenegaraan. Dalam penelitian ini diambil konten yang mendapatkan perhatian tertinggi dari follower Instagram @adobaladesa. Kegiatan yang didokumentasikan merupakan peringatan hari Pramuka, 14 Agustus 2025. Konten yang dipublikasikan berisi kegiatan perkemahan siswa-siswa yang berasal dari Desa Adobala. Terdapat dua konten yang mendapatkan views 1858 dan 1289. Jumlah ini lebih tinggi dari konten-konten sebelumnya. Konten ini merupakan konten singkat dengan durasi 9 detik dengan ilustrasi lagi yang berkaitan dengan Pramuka.



Gambar 10. Konten video peringatan hari besar negara
 (sumber: <https://www.instagram.com/adobaladesa/reels/>)

Strategi penggunaan konten singkat merupakan ide yang tepat untuk meningkatkan views media sosial. Algoritma media sosial membaca tingginya retensi penonton pada konten-konten berdurasi pendek. Hal ini bermanfaat untuk membuat algoritma menyarankan video

serupa kepada para follower yang menonton konten serupa. Konten dengan judul “Pengenalan Materi Tekpram” mendapatkan views yang lebih dari 1200. Kesuksesan ini membuat algoritma menyarankan penonton untuk kembali menyimak video berikutnya. Hal ini berhasil karena konten berikutnya mencapai 1.858 views. Komponen informasi yang ada pada konten ini merupakan *where* terlihat dari lokasi kegiatan yang berlangsung di lapangan. Kemudian terdapat *when* yang merupakan informasi terpenting yaitu 14 Agustus 2025 sebagai hari Pramuka. Pada video ini pun terdapat informasi *who* yaitu para siswa dan para pembimbing Pramuka yang sedang melaksanakan perkemahan. Video pendek seperti ini tetap dapat memberikan informasi lengkap kepada masyarakat. Konten ini berisi cerita kegiatan yang informatif.

Dari sisi fotografi, video ini masih diambil menggunakan *angle* yang statis. Penonton hanya dapat melihat dari satu arah saja. Dari sisi pencahayaan konten ini menggunakan cahaya alam yang berasal dari matahari. Karena dilaksanakan pada siang hari, konten ini masih mendapatkan pencahayaan natural yang memadai. Bagian paling penting dari konten ini adalah momen yang bercerita. Kegiatan peringatan hari Pramuka dan audio yang bertema Pramuka sudah sangat maksimal menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung. Tanpa tambahan *voice over* pun video ini sudah memberikan informasi yang lengkap bagi follower.



Gambar 11. Konten video budaya lokal
 (sumber: <https://www.instagram.com/adobaladesa/reels/>)

Data ketiga (gambar 11) merupakan konten yang berisi kebudayaan lokal masyarakat Desa Adobala yang berdurasi 46 detik. Video ini pada dasarnya berisi dokumentasi kegiatan *ina-ina* atau ibu-ibu Desa Adobala yang sedang membuat jagung titi atau kuliner lokal wilayah tersebut. Kuliner lokal merupakan salah satu elemen strategis dalam mengembangkan pariwisata berbasis identitas budaya. Hal ini tidak hanya menjadi bagian dari pengalaman wisata tetapi juga sebagai pelestarian identitas budaya dan pendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Purnomo, 2021). Pada video tersebut juga terdapat unsur informasi jurnalisme warga berupa *what* yaitu jagung titi, kemudian *where* yaitu Desa Adobala, *who* yaitu para ina yang ada di Desa Adobala. Secara visual terlihat juga *how* atau bagaimana jagung titi itu dibuat. Terlihat seorang ibu menggunakan batu untuk menumbuk jagung sehingga menghasilkan jagung titi. Tipe konten yang mendokumentasikan cara menghasilkan sebuah jenis makanan memberikan jumlah views 26.500 di akun @adobaladesa. Ini merupakan angka tertinggi dari semua konten yang dibagikan.

Konten video ini dapat dikategorikan sebagai winning content, yaitu konten yang menunjukkan performa jangkauan tertinggi dibandingkan konten lainnya, yang dalam penelitian ini diukur melalui jumlah views sebagai indikator keterjangkauan audiens. *Winning content* dapat dijadikan sebagai pola patokan untuk mengembangkan konten berikutnya yang akan diunggah di media sosial. *Winning content* berpotensi untuk membuat akun mendapatkan lebih banyak views dan follower baru. Kelebihan konten ini adalah mengandung bagian penting dari konten. Pertama, *hook* yang menarik dan membuat retensi penonton dengan kalimat “Di sebuah desa bernama Adobala ada tradisi unik yang membuat perut keroncongan.” *Hook* ini membuat orang penasaran dan tetap bertahan untuk mengetahui tradisi unik tersebut. Istilah “perut keroncongan” yang berarti “perasaan ingin makan” pun menyentuh emosi penonton. Hal ini membuat penonton ingin lanjut menyimak isi konten. Penggunaan kata “perut keroncongan” terkategori sebagai narasi yang menggugah emosi ((Tatasari et al., 2025).

Bagian kedua, isi video berupa informasi disampaikan melalui *storytelling* atau teknik bercerita sehingga penonton merasa tidak bosan. Menurut Maslen, (2019) Mayoritas *storytelling* menggunakan rasa ingin tahu sebagai kekuatan untuk menarik minat audiens. Tokoh utama dalam kisah ini adalah ina-ina yang semakan untuk meniti / menumbuk jagung setiap pagi. Disebutkan juga istilah khas yaitu *wata kenae* nama lain dari jagung titi sebagai informasi tambahan. Kegiatan menumbuk jagung itu “*sambil diselingi canda tawa dan obrolan hangat.*” Secara implisit konten ini memperlihatkan keramahan masyarakat Desa Adobala. Bagian ketiga adalah *call to action* yang berisi kalimat “*Jadi kapan nih main ke Adobala? Dijamin deh sekali nyobain jagong titi pasti pengen balik lagi.*” Kalimat *call to action* ini bersifat persuasif untuk membuat penonton datang berkunjung ke Desa Adobala.

Dari sisi fotografi video ini juga masih tergolong sederhana. Pengambilan gambar masih statis dari satu sudut pandang. Namun, sudah terdapat *zoom in* pada bagian jagung titi (gambar 11) membuat penonton lebih tertarik. Dari sisi situasi konten ini sudah sangat representatif karena secara *akuntable* memperlihatkan bagaimana pembuatan jagung titi oleh para ina-ina. Untuk konten yang berdurasi 46 detik informasi yang disampaikan sangat lengkap dan cerita yang terdapat di dalamnya sudah memenuhi kriteria jurnalisme warga meskipun diunggah di akun resmi milik pemerintah desa.



Gambar 12. Zoom Gambar Jagung Titi
 (sumber: <https://www.instagram.com/adobaladesa/reels/>)

Gambar 11 merupakan salah satu contoh video konten desa yang dipublikasikan di akun @adobaladesa yang menggambarkan peningkatan publisitas desa melalui kontribusi warga dalam memperkaya konten dalam akun media sosial desa dengan berbagai berita kegiatan dan



informasi unik yang ada di desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dosen Institut Teknologi Bandung memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas konten desa dan manajemen konten desa di media sosial. Humas desa secara efektif melaksanakan peran sebagai fasilitator literasi warga dan jurnalisme warga.

Berdasarkan perbandingan tiga kategori konten yang dianalisis, terlihat adanya perbedaan performa jangkauan audiens pada akun Instagram @adobaladesa pasca pelatihan jurnalisme warga dan manajemen konten. Konten budaya lokal menunjukkan jumlah views paling tinggi dibandingkan konten berbasis artificial intelligence (AI) dan konten peringatan hari besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menampilkan aktivitas keseharian warga, tradisi lokal, dan praktik budaya memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi audiens media sosial desa. Kedekatan emosional, keautentikan narasi, serta pendekatan storytelling visual berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan penonton, sejalan dengan pandangan Santoso et al. (2019) mengenai peran jurnalisme warga dalam memperkuat partisipasi dan identitas komunitas lokal.

Sementara itu, konten berbasis AI dan konten peringatan hari besar tetap memiliki fungsi informatif yang penting, terutama dalam menyampaikan agenda desa dan peristiwa formal. Namun, keterbatasan unsur narasi personal dan pengalaman langsung warga membuat kedua jenis konten tersebut memiliki jangkauan yang relatif lebih rendah. Dengan demikian, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi desa di media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan warga dalam menghadirkan cerita yang relevan, kontekstual, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat desa.

Temuan dalam penelitian ini berada dalam koridor temuan beberapa pengabdian masyarakat yang relevan di mana pemanfaatan media sosial terbukti menjadi alat efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan publikasi potensi desa. Misalnya, pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi potensi wisata di Desa Sukajadi menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan produksi konten membantu masyarakat dalam menyampaikan daya tarik lokal melalui platform digital sehingga meningkatkan publikasi desa dalam konteks promosi pariwisata (Mardiansyah et al., 2025). Demikian pula, program pemberdayaan komunitas melalui Instagram di Desa Pasir Putih memperlihatkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan partisipasi komunitas dalam mempromosikan budaya lokal, memperkuat identitas komunitas, dan meningkatkan keterlibatan audiens yang lebih luas (Nanggur et al., 2025). Selain itu, literasi konten digital yang dilaksanakan di Desa Kebobang menunjukkan bahwa penguatan pengetahuan masyarakat terhadap produksi konten budaya lokal melalui media sosial berkontribusi pada pelestarian budaya sekaligus meningkatkan keterlibatan publik terhadap nilai-nilai lokal (Fajariantono et al., 2025). Temuan-temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa variasi konten yang otentik dan kontekstual berkontribusi pada peningkatan publisitas melalui media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan jurnalisme warga dan manajemen konten di Desa Adobala, Kecamatan Kelubagolit, Kabupaten Flores Timur, Nusa Tenggara Timur menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital masyarakat dan humas desa dalam produksi konten media sosial. Peningkatan literasi tersebut tercermin dari perubahan kualitas konten yang diunggah pada akun Instagram @adobaladesa, baik dari aspek struktur informasi, visual, maupun variasi jenis konten yang dipublikasikan.



Hasil analisis menunjukkan bahwa konten berbasis budaya lokal yang menampilkan aktivitas keseharian masyarakat memiliki daya tarik paling tinggi dibandingkan konten berbasis *artificial intelligence* (AI) dan konten peringatan hari besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang bersumber dari pengalaman autentik warga dan tradisi lokal mampu meningkatkan jangkauan audiens serta memperkuat narasi desa di media sosial. Dengan demikian, pelibatan warga sebagai produsen informasi tidak hanya memperkaya konten desa, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan publisitas desa secara berkelanjutan.

Secara konseptual, pengabdian ini menegaskan pentingnya peran humas desa sebagai fasilitator literasi digital dan jurnalisme warga, bukan semata sebagai pengelola informasi satu arah. Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan jurnalisme warga dapat dijadikan model pengelolaan komunikasi desa berbasis partisipasi masyarakat. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang pelatihan terhadap keterlibatan warga serta menganalisis indikator interaksi media sosial lainnya, seperti komentar dan berbagi konten, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimodel. (2013). *Lighting With One Light*. Elex Media Komputindo.
- Amanda, I. G. A. R., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Strategi "Hook" Konten Video Sosial Media Phoenix Radio Bali untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Empowerment*, 7(03), 365-373. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i03.10374>
- Astuti, Y. P., Sugiyanto, S., Rizqa, I., Himawan, H., Purwanto, P., Kartikadarma, E., & Rijati, N. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada Fitur Aplikasi Capcut untuk Video Pembelajaran. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 8(2), 832-837. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.3001>
- Dewi, E. N. (2023). Strategi Humas Desa Dalam Memperbaiki Arus Informasi Desa Tarumajaya:(Model Humas Desa). *ProListik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 29-36. <https://ojs.uninus.ac.id/index.php/ProListik/article/view/3038>
- Doken, F. K. (2020, January 13). *Tane Tenane, aktivitas bernilai budaya dan ekonomis di Desa Adobala Flotim NTT*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fransiskus50327/5e1c8167d541df70e06ca6e4/tane-tenane-aktivitas-bernilai-budaya-dan-ekonomis-di-des-aadobala-flotim-ntt>
- Fajarianto, O., Aulia, F., Wulandari, D., Prayitno, P. H., & Mahila, N. K. S. (2025). Literasi konten digital untuk pelestarian budaya lokal di Desa Kebobang. *SEPAKAT: Sesi Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 423. <https://doi.org/10.56371/sepakat.v5i1.423>
- Hikaru, A. B. (2022). Pengaruh angle camera dalam penerapan videografi dan fotografi. *specta*, 6(1), 67-72. <https://doi.org/10.24821/specta.v6i1.6370>
- Kemendes RI. (2025, July 30). *Aksi dan kolaborasi lintas sektor: Khususnya membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan*. JDIH Kemendesa PDPT. <https://jdih.kemendesa.go.id/web/posts/read/aksi-dan-kolaborasi-lintas-sektor-khususnya-membangun-dari-desa-dan-dari-bawah-untuk-pemerataan-ekonomi-dan-pemberantasan-kemiskinan>
- Kemenparekraf. (2024, May 22). *Festival Bale Nagi 2024*. Kemenparekraf. <https://d6.kemenparekraf.go.id/festival-bale-nagi-2024>



- Mardiansyah, I., Pujiarti, I., & Kusumajati, H. (2025). Pelatihan media sosial sebagai media promosi desa wisata di Desa Sukajadi, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 2(1), 164–179. <https://doi.org/10.32493/comm.v2i1.47696>
- Maslen, A. (2019). *Persuasive Copywriting Cut through the noise and communicate with impact* (2nd ed.). Kogan Page.
- Muttaqien, M., & Wardana, L. K. (2020). Pelatihan Jurnalisme Warga Sebagai Sarana Pengembangan Bakat Remaja Dalam Dunia Digital Serta Promosi Pariwisata Desa Samiran Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.28989/kacanegara.v3i2.671>
- Nanggur, Y. R., Satu, I. E. N., & Belo, M. F. Y. (2025). Media Instagram sebagai alat promosi budaya lokal pemberdayaan komunitas dalam mengangkat warisan budaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2908–2913. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14998>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98-108. <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>
- Nurudin. (2009). *Jurnalisme Masa Kini*. Rajawali Pers.
- Prajarini, D. & Sayogo, D. (2021). Peer Review Karya Ilmiah: Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187-199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Purnomo, A. M. (2021). Development of local food in tourism for supporting sustainable Indonesia tourism development. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences, Laws, Arts and Humanities* (pp. 104-109). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:248796800>
- Santoso, E., Jati, I. P., & Bestari, D. (2019). Peran jurnalisme warga dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 224-237. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.19601>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108%20>
- Susanto, A. A. (2017). Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society's Arts*, 4(1), 49-60. <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1484>
- Tatasari, T., Desyalva, A. A., Masrur, W., & Sesilia, D. (2025). Strategi Hook Kreatif untuk Meningkatkan Jangkauan Konten Digital Bisnis Fashion Luxury Hijab. *Social Sciences Journal*, 3(2), 13-19. <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/199>