

DOI: doi.org/10.58797/teras.0402.01

Penulisan Naskah Video Promosi Pariwisata Berbasis Masyarakat: Studi Pengembangan Naskah Gelam Forest Fantasy Desa Pangkalan Benteng

Alda Handayani, Rahmadila Eka Putri*, Mahraini Agustina, Zulkifli, Mutia Nasution, Balqis Cahaya Kautsar, Tashya Chairunnisyah

Program Studi D3 Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Sriwijaya, Jl Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139, Indonesia

*Corresponding Email: rahmadilaekaputri@polsri.ac.id

Received: July 4, 2025

Revised: October 3, 2025

Accepted: November 15, 2025

Online: December 26, 2025

Published: December 31, 2025

Mitra Teras: Jurnal Terapan Pengabdian Masyarakat

p-ISSN: 2963-2102

e-ISSN: 2964-6367



Abstract

This community service program focused on the development of a promotional video script to introduce Gelam Forest Fantasy, a tourist destination located in Pangkalan Benteng Village, Banyuasin Regency, South Sumatra. The initiative was grounded in the limited use of digital promotion for this man-made nature-based attraction, which has resulted in suboptimal visibility and appeal. The study employed a Research and Development (R&D) approach comprising several stages, including observation of tourism potential, interviews with site managers, literature review, script drafting, expert validation, revision, and finalization. Expert validation results indicated that the developed video script was categorized as highly feasible in terms of linguistic quality, narrative coherence, promotional appeal, and the integration of local cultural values through narrative, descriptive, and persuasive approaches. The final product is a ready-to-use video script designed for digital promotion across various social media platforms. This activity contributes to enhancing the destination's visibility while simultaneously supporting local community empowerment within the creative economic sector. Therefore, community-based video script development can be considered an effective, sustainable, and digitally relevant strategy for village tourism promotion.

Keywords: Digital Media, Gelam Forest Fantasy, Storytelling, Tourism Promotion, Video Script

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penyusunan naskah video promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata Gelam Forest Fantasy yang berlokasi di Desa Pangkalan Benteng, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada minimnya upaya promosi digital terhadap objek wisata alam buatan tersebut, sehingga popularitas dan daya tariknya belum optimal. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan tahapan meliputi observasi potensi wisata, wawancara dengan pengelola, studi literatur, penyusunan draf naskah, validasi oleh ahli, revisi, serta finalisasi. Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa naskah video yang dikembangkan memperoleh kategori sangat layak pada aspek kebahasaan, koherensi narasi, daya tarik promosi, serta integrasi nilai budaya lokal melalui pendekatan naratif, deskriptif, dan persuasif. Produk akhir berupa naskah video siap dimanfaatkan sebagai media promosi digital melalui berbagai platform media sosial. Kegiatan ini memberikan kontribusi pada peningkatan visibilitas destinasi wisata sekaligus mendorong pemberdayaan masyarakat lokal dalam sektor ekonomi kreatif. Dengan demikian, pengembangan naskah video berbasis masyarakat dapat dijadikan strategi promosi pariwisata desa yang efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan era digital.

Kata Kunci: Gelam Forest Fantasy, Naskah Video, Media Digital, Promosi Pariwisata, Storytelling

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Febrina, 2021). Sebagai industri lintas sektor, pariwisata berfungsi sebagai instrumen pembangunan yang mampu menciptakan perputaran ekonomi positif (Pratama, Lilasari, & Widana, 2025), memperkuat identitas lokal, serta membuka peluang usaha berbasis masyarakat. Di Sumatera Selatan, salah satu contoh pengembangan pariwisata lokal adalah Gelam Forest Fantasy, objek wisata alam buatan yang berlokasi di Desa Pangkalan Benteng, Kabupaten Banyuasin. Destinasi ini berkembang dari ruang rekreasi keluarga menjadi kawasan wisata yang menawarkan lingkungan tertata, fasilitas terjangkau, serta interaksi sosial-budaya dengan masyarakat lokal, sekaligus memberikan dampak ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha desa.

Meskipun memiliki potensi daya tarik yang tinggi, Gelam Forest Fantasy masih menghadapi keterbatasan dalam promosi digital. Media promosi yang digunakan belum didukung narasi yang terstruktur dan persuasif, sehingga informasi visual belum mampu merepresentasikan keunikan destinasi secara komprehensif dan berdampak pada rendahnya keterpaparan informasi serta jumlah kunjungan wisatawan. Padahal, teks naratif dirancang untuk menceritakan kembali sebuah kisah (Nasution, Putri, & Agustina, 2024) dan berpotensi meningkatkan efektivitas promosi pariwisata.

Temuan observasi lapangan dan wawancara pengelola juga menunjukkan bahwa keterbatasan informasi visual menghambat optimalisasi manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang lebih efektif melalui analisis profil dan kapasitas usaha untuk menjangkau pasar lokal dan membangun konektivitas global (Putri et al., 2024). Dalam promosi pariwisata modern, media video terbukti efektif membentuk persepsi dan minat kunjungan wisatawan. Visual pemandangan alam dalam video promosi mampu memicu respons emosional positif dan memperkuat niat kunjungan (Alamäki et al., 2023), sementara storytelling meningkatkan puncak emosi dan daya ingat audiens (Ma, Scott, & Wu, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian Jurusan Bahasa dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya melaksanakan program penyusunan naskah video promosi berbasis masyarakat untuk memperkenalkan Gelam Forest Fantasy kepada khalayak yang lebih luas. Program ini bertujuan menghasilkan naskah video promosi yang menarik dan informatif, memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses kreatif, serta menyediakan model promosi yang dapat direplikasi pada destinasi wisata serupa. Kegiatan ini sejalan dengan peran pendidikan vokasi dalam membekali lulusan menghadapi dinamika dunia kerja (Putri, 2025) dan diharapkan mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Research and Development (R&D) dengan mengadaptasi model pengembangan dari Sugiyono (2010) dan Plomp (2013). Metode ini dipilih untuk menghasilkan produk konkret berupa naskah video promosi destinasi wisata Gelam Forest Fantasy yang valid, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan promosi pariwisata berbasis digital. Penerapan R&D dilakukan secara bertahap dan sistematis, sehingga setiap tahap saling berkaitan dan menjadi dasar bagi pengembangan produk selanjutnya.

Tahap awal kegiatan adalah observasi dan analisis potensi wisata melalui peninjauan langsung lokasi Gelam Forest Fantasy di Desa Pangkalan Benteng. Tim mendokumentasikan berbagai daya tarik wisata, seperti spot foto rumah kayu alami, aktivitas wisata naik perahu, kolam renang anak-anak, dan fasilitas hiburan karaoke. Hasil observasi ini menjadi dasar empiris penyusunan deskripsi visual dalam naskah video. Berdasarkan temuan observasi, tahap berikutnya adalah wawancara dengan mitra pengelola untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, fasilitas, sistem pengelolaan, serta kendala promosi. Wawancara mengungkap bahwa lokasi ini awalnya merupakan ruang berkumpul keluarga yang kemudian berkembang menjadi destinasi wisata seiring meningkatnya minat masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah studi literatur untuk mengidentifikasi konsep penulisan naskah promosi, storytelling pariwisata, dan komunikasi persuasif audiovisual. Kajian pustaka ini menjadi landasan konseptual dalam perancangan struktur narasi dan gaya bahasa naskah. Penelitian-penelitian terbaru (Deris, Mat Noor, & Basco, 2025; Duarte & Soeiro, 2025; Li et al., 2025) menegaskan peran storytelling dan narasi multimodal dalam membangun identitas destinasi, meningkatkan autentisitas, dan memperkuat keterikatan emosional audiens. Sejalan dengan itu, Putri (2025) menekankan pentingnya representasi keterampilan bahasa Inggris bidang hospitalitas melalui media audiovisual.

Berdasarkan data lapangan dan kajian teoretis tersebut, draft naskah video disusun menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka naratif. Draft memuat pembuka

yang menonjolkan keunikan destinasi, deskripsi fasilitas dan aktivitas wisata, penggambaran pengalaman emosional pengunjung, serta ajakan berkunjung.

Draft yang dihasilkan kemudian divalidasi oleh tiga ahli di bidang linguistik, copywriting, dan konten digital menggunakan instrumen penilaian terstruktur yang mencakup aspek kebahasaan, koherensi narasi, kesesuaian audiens, dan efektivitas promosi. Tahap akhir adalah revisi dan finalisasi naskah berdasarkan masukan para ahli dan mitra, sehingga dihasilkan naskah akhir yang siap digunakan sebagai acuan produksi video promosi. Instrumen kegiatan meliputi lembar observasi potensi wisata untuk pemetaan daya tarik destinasi, panduan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data kontekstual dari pengelola, serta lembar validasi ahli untuk menilai kualitas kebahasaan, koherensi narasi, dan efektivitas promosi naskah video.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh tahapan dalam metode Research and Development (R&D) terlaksana sesuai dengan jadwal dan target yang ditetapkan. Produk utama berupa naskah video promosi Gelam Forest Fantasy disusun dengan pendekatan naratif, deskriptif, dan persuasif yang terintegrasi secara strategis. Struktur naskah dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pembuka, isi, dan penutup, yang berfungsi tidak hanya sebagai alur teknis, tetapi juga sebagai rangkaian persuasif yang sistematis. Bagian pembuka menekankan keunikan Gelam Forest Fantasy sebagai destinasi wisata alam buatan di Sumatera Selatan untuk menarik perhatian audiens. Bagian isi menghadirkan deskripsi daya tarik wisata, seperti panorama pepohonan gelam, rumah kayu alami, aktivitas perahu, kolam renang anak, dan karaoke keluarga, yang dirancang untuk membangun imaji visual dan pengalaman imersif. Bagian penutup memuat ajakan eksplisit untuk berkunjung sekaligus menegaskan nilai wisata ramah keluarga dan dukungan terhadap ekonomi lokal. Dengan demikian, naskah tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun keterhubungan emosional antara destinasi dan calon pengunjung. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Moin, Hosany, dan O'Brien (2020), Su, Cheng, dan Swanson (2020), serta Ahmed et al. (2024) yang menegaskan peran strategis storytelling dalam pembentukan citra destinasi dan pengalaman konsumsi berbasis emosi.

Selain naskah video, kegiatan ini menghasilkan dokumentasi visual berupa foto dan deskripsi spot wisata, meliputi rumah kayu alami, aktivitas perahu, kolam renang anak, dan fasilitas karaoke. Dokumentasi ini berfungsi sebagai ilustrasi pendukung naskah sekaligus arsip promosi lintas media. Kehadiran visual meningkatkan kredibilitas naskah karena narasi dapat diverifikasi secara visual, sehingga promosi bersifat persuasif sekaligus autentik. Hasil validasi ahli menunjukkan bahwa naskah memperoleh penilaian sangat baik pada aspek koherensi alur, ketepatan diksi promosi, dan integrasi storytelling. Masukan ahli menekankan penguatan deskripsi visual dan penajaman ajakan persuasif, yang kemudian diakomodasi dalam tahap revisi. Validasi oleh pakar linguistik, copywriting, dan konten digital menegaskan bahwa naskah komunikatif, sesuai dengan target audiens, serta efektif secara persuasif karena mampu menghadirkan narasi pengalaman, bukan sekadar deskripsi fasilitas.



GAMBAR 1. Gerbang Masuk Gelam Forest Fantasy

Visual (Gambar 1) berfungsi sebagai elemen pembuka (*attention*) dalam naskah video, menandai identitas destinasi sekaligus membangun kesan awal yang ramah dan alami.



GAMBAR 2. Wisata Air di Gelam Forest Fantasy

Visual (Gambar 2) berfungsi sebagai elemen pembuka (*attention*), yang memperkenalkan karakter wisata air Gelam Forest Fantasy sekaligus membangun kesan awal yang segar, ramah, dan menyatu dengan alam, sehingga menarik perhatian audiens sejak awal video.

Secara strategis, temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* meningkatkan keterlibatan emosional audiens dalam pemasaran digital (Ahmed et al., 2024), sementara strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menyediakan kerangka sistematis bagi penulisan naskah promosi digital (Kapoor & Dwivedi, 2024). Tahap *attention* diwujudkan melalui visualisasi panorama pada bagian pembuka, tahap *interest* melalui deskripsi fasilitas yang selektif dan koheren, tahap *desire* melalui narasi pengalaman wisata, dan tahap *action* melalui ajakan eksplisit untuk berkunjung. Keberhasilan penerapan strategi ini menguatkan temuan Angwyn, Negara, dan Mananda (2022) bahwa AIDA efektif digunakan dalam konten promosi wisata digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa naskah video promosi berbasis observasi lapangan, wawancara mitra, dan validasi ahli menghasilkan produk yang tidak hanya aplikatif sebagai media promosi, tetapi juga memiliki nilai akademis dan kontribusi pada pengembangan promosi wisata berbasis digital.



GAMBAR 3. Fasilitas rumah kayu di Gelam Forest Fantasy

Visual (Gambar 3) berfungsi sebagai elemen *attention* yang menegaskan nuansa alami dan kenyamanan fasilitas.



GAMBAR 4. Fasilitas perahu (mesin dan dayung) di Gelam Forest Fantasy

Visual (Gambar 4) berfungsi sebagai elemen *attention* yang menonjolkan aktivitas rekreasi air serta memperkuat citra destinasi sebagai ruang wisata alam yang interaktif dan menyenangkan.



GAMBAR 5. Fasilitas karaoke di Gelam Forest Fantasy

Visual (Gambar 5) berfungsi sebagai elemen *attention* yang menampilkan fasilitas hiburan serta membangun kesan destinasi yang ramah dan menyenangkan.

Implikasi praktis dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan naskah video promosi destinasi wisata sebaiknya tidak hanya berfokus pada kelengkapan informasi fasilitas, tetapi

diarahkan pada perancangan alur naratif yang mampu membangun pengalaman emosional audiens. Integrasi storytelling dengan kerangka AIDA memberikan panduan operasional yang aplikatif bagi pengelola wisata dan praktisi konten digital dalam menyusun materi promosi yang terstruktur, persuasif, dan berorientasi pada audiens. Selain itu, pemanfaatan dokumentasi visual yang dianalisis secara naratif memperkuat kredibilitas pesan promosi dan meningkatkan potensi adaptasi konten ke berbagai platform digital. Model ini dapat direplikasi oleh pengelola destinasi wisata berbasis komunitas sebagai strategi promosi berbiaya rendah namun berdampak tinggi, sekaligus sebagai rujukan praktis dalam pengembangan konten promosi digital yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan naskah video promosi berbasis masyarakat yang layak digunakan sebagai media promosi digital destinasi wisata Gelam Forest Fantasy. Penerapan storytelling dan model AIDA terbukti efektif dalam membangun narasi yang komunikatif dan persuasif, sehingga mendukung branding destinasi sekaligus memperkuat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata desa. Naskah video yang dihasilkan siap dipublikasikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Sebagai tindak lanjut, pengembangan promosi disarankan diarahkan pada produksi video profesional yang memperhatikan unsur sinematografi, musik latar, dan teknik penyuntingan sesuai standar industri pariwisata digital, serta pelatihan pengelolaan konten digital bagi masyarakat desa. Langkah ini diharapkan mendorong kemandirian warga dalam mengelola branding destinasi dan meningkatkan daya saing Gelam Forest Fantasy di tingkat regional maupun nasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DIPA Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan pendanaan melalui kontrak Nomor 07014/PL6.2.1/PM/2025, serta kepada pengelola Gelam Forest Fantasy dan masyarakat Desa Pangkalan Benteng atas partisipasi aktif dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini.

REFERENSI

- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141-157. <https://doi.org/10.1177/13567667221081147>

- Angwyn, A. V., Negara, I. M. K., & Mananda, I. G. P. B. S. (2022). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok pada Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p01>
- Deris, F. D., Mat Noor, N. A., & Basco, A. E. (2025). Crafting connection: Digital storytelling in community-based tourism. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(2), 461–466. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020039>
- Duarte, A., & Soeiro, R. (2025). Destinations, experiences, and places: The role of storytelling in tourism advertising. *Janus.net, e-journal of International Relations*, 15(2, TD2), 94–113. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125.5>
- Febriana, L. L. (2021). *Analisis potensi pengembangan wisata halal (Halal Tourism) pada destinasi wisata Lereng Gunung Wilis Kabupaten Madiun* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. IAIN Ponorogo Institutional Repository.
- Kapoor, K., & Dwivedi, Y. K. (2024). The effect of social media advertisements on the AIDA model of advertising. *International Journal of Business and Globalisation*, 38(2), 188–206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2024.142228>
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. L. (2025). Storytelling in Travel Vlogs: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Travel Research*, 0, 1–26. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>
- Ma, J., Scott, N., & Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: Effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Nasution, M., Putri, R. E., & Agustina, M. (2024). The effect of TAI (Team-assisted individualization) method on mechanical engineering students' achievement in writing narrative text. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17865-17876.
- Plomp, T. (2013). Educational design research: An introduction. In T. Plomp & N. Nieveen (Eds.), *Educational design research: Part A. An introduction* (11–50). Enschede, the Netherlands: SLO.
- Putri, R., Nasution, M., Agustina, M., & Berlianti, M. (2024). Pendampingan pembuatan buklet digital menu berbahasa inggris sebagai sarana promosi kontemporer di toko Ani Cake, Palembang. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 2170–2175.

- Putri, R. E. (2025). English for hospitality: A representation of oral communication practices in food and beverage (F&B) services in the British mini-series Boiling Point. *IJELR: International Journal of Education, Language, and Religion*, 7(1), 75–90.
<https://doi.org/10.35308/ijelr.v7i1.11783>
- Putri, R. E. (2025). Vocational English grammar: Computer engineering students' misformation error analysis on auxiliary verbs of passive voice in TOEIC reading. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (JSHP)*, 9(1), 1-11.
<https://doi.org/10.32487/jshp.v9i1.2324>
- Pratama, I. G. N. W., Lilasari, L. N. T., & Widana, I. B. G. A. Dampak pariwisata terhadap ekonomi di destinasi ubud pasca pencabutan pembatasan perjalanan. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 120-132. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1522>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

