

Penguatan Promosi Wisata Air Sodong Ligarmukti melalui Pelatihan Video Digital

Lely Priska D. Tampubolon^{1*}, Alrafiful Rahman², Valentinus Paramarta³, Rafif Febrian Putra⁴,
Muhammad Syaiful F.⁵, Mohammad Harits Akbar⁶

^{1,4,5} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute, Jakarta,
Indonesia 12940

^{2,3,6} Program Studi Sains Data, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia 12940

* E-mail korespondensi : lely.priska@perbanas.id

ABSTRAK

Desa Ligarmukti di Kabupaten Bogor memiliki potensi wisata alam yang kuat, dengan Taman Air Sodong sebagai daya tarik utamanya, namun promosi digitalnya masih belum optimal. Program Pengabdian Masyarakat (PKM) ini berfokus pada penguatan promosi Wisata Air Sodong dengan meningkatkan keterampilan warga lokal, khususnya kelompok karang taruna dan pengelola wisata, dalam memproduksi video pendek (15–60 detik) menggunakan smartphone dan CapCut. Program ini terdiri dari dua tahap: persiapan, yang melibatkan koordinasi pemangku kepentingan, survei lapangan, dan identifikasi potensi visual; dan implementasi, yang mencakup pelatihan produksi konten langsung dan pengeditan terpandu. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam perencanaan naratif (storyboard), kualitas visual (pencahayaan, stabilisasi, komposisi), kejernihan audio, dan kemampuan dasar pengeditan. Video yang dihasilkan dioptimalkan di berbagai platform, terutama TikTok dan Instagram, dengan memanfaatkan format Reels/shorts, keterangan yang bermakna, dan tagar tematik untuk memperluas jangkauannya. Untuk memperkuat konsistensi, peserta mengadopsi kalender konten sederhana, frasa ajakan bertindak yang lebih jelas, dan kurasi gambar mini dasar. Unggahan awal menunjukkan retensi penonton yang lebih baik dan pesan yang lebih menarik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan video pendek berbasis smartphone efektif dalam meningkatkan visibilitas Wisata Air Sodong sekaligus membangun kapasitas masyarakat yang berkelanjutan untuk promosi digital. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat mendorong produksi konten berkelanjutan, meningkatkan kunjungan, dan menghasilkan dampak ekonomi lokal yang lebih luas bagi Desa Ligarmukti.

Kata kunci:

CapCut
Content Creator
Mobile Video Editing
Promosi digital
Video Promosi

Diterima: 12 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

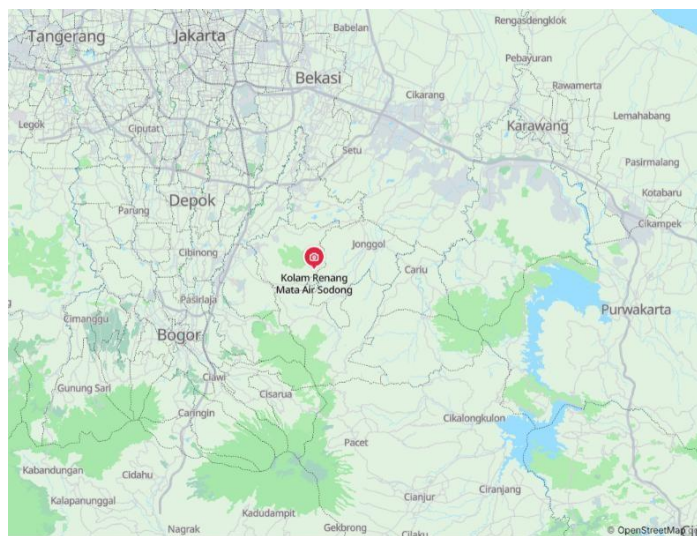
I. PENDAHULUAN

Desa Wisata Ligarmukti berada di Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia, dengan banyak lokasi wisata alam dan budaya yang menarik. Tempat wisata alam yang berada di dekat Jakarta dengan pemandangan sawah hijau dan alam pedesaan yang indah (DPMD Kabupaten Bogor, 2025).

Wilayah Ligarmukti memiliki objek wisata alam yang beragam. Wisata Air Sodong, disebut juga

Tempat Pemandian Sodong, merupakan objek wisata utama di desa ini. Wisata gua-gua alam yang menarik bagi pecinta petualangan dan eksplorasi, seperti Gua Cikarae, Gua Arca, Gua Ciwadon, dan Gua Silandak (juga dikenal sebagai Gua Tawanan). Desa ini memiliki tempat yang cocok untuk aktivitas seperti bersepeda, hiking, camping, dan motor cross, serta homestay untuk pengunjung yang ingin menginap.

Wisata Air Sodong, yang telah beroperasi sejak sekitar tahun 2008, merupakan tujuan utama bagi pengunjung yang ingin menikmati air alami. Merupakan objek wisata alam yang menawarkan kolam renang dengan air jernih dari mata air alami, dikelilingi suasana asri dan sejuk khas pegunungan. Tempat ini cocok untuk wisata keluarga dan rekreasi santai, dengan fasilitas dasar yang tersedia untuk pengunjung. Gambar 1. menampilkan peta lokasi Wisata Air Sodong.



Gambar 1. Peta lokasi Wisata Air Sodong, desa ligarmukti

Sumber: (DPMD Kabupaten Bogor, 2025)

Potensi wisata alam Desa Ligarmukti dan ekonomi lokalnya dapat membantu pembangunan ekonomi desa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pemberdayaan lokal (Yulia et al., 2024). Dalam situasi seperti ini, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menjadi sangat penting karena masyarakat lokal harus terlibat secara aktif dalam meningkatkan kualitas hidup mereka dan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki.

Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menunjukkan potensi Desa Ligarmukti kepada masyarakat di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Namun, saat ini upaya yang dilakukan untuk mempromosikan tempat wisatanya, belum optimal. Belum ada informasi atau promosi wisata yang menarik di desa ini, sehingga daya tarik wisata ini kurang dikenal atau diminati oleh masyarakat umum. Pemanfaatan promosi melalui platform online, seperti Instagram, telah dicoba, tetapi kontennya kurang menarik (Khasbulloh et al., 2023).

Di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap konten digital sebagai referensi kunjungan, literasi digital menjadi aspek krusial bagi pengelola wisata lokal. Sayangnya, banyak desa wisata belum memiliki sumber daya manusia yang mampu mengoptimalkan

media sosial secara strategis. Hal ini tidak hanya terkait dengan keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman tentang karakteristik *audiens* digital, algoritma platform, dan teknik produksi visual yang menarik perhatian. Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan potensi wisata yang besar tidak dikenal luas karena kurangnya eksposur daring yang efektif.

Lebih dari sekadar kemampuan teknis, literasi digital dalam konteks desa wisata mencakup pengetahuan strategis dalam membangun citra destinasi melalui media digital. Hal ini mencakup pemahaman tren visual, pemanfaatan algoritma media sosial, serta kemampuan merespons komentar atau interaksi audiens secara efektif. Desa yang memiliki aktor-aktor lokal dengan literasi digital yang memadai akan lebih tangguh dalam menghadapi dinamika tren wisata daring, karena dapat secara mandiri menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan preferensi pasar.

Dengan semakin meningkatnya peran teknologi informasi dalam sektor pariwisata, kemampuan warga desa dalam memahami, mengakses, dan mengelola konten digital menjadi kebutuhan mendasar. Literasi digital pariwisata tidak hanya mencakup keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat dan aplikasi, tetapi juga pemahaman strategis dalam menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada calon wisatawan. Di era pasca-pandemi, tren perjalanan semakin bergantung pada rekomendasi daring, ulasan visual, dan keterlibatan di media sosial. Maka dari itu, desa wisata yang tidak aktif secara digital akan tertinggal dalam persaingan untuk menarik wisatawan.

Untuk itu, pemanfaatan teknologi media (Syahputra & Rahmawati, 2021), terutama video, menjadi sangat penting untuk potensi wisata. Menggambarkan keindahan alam Desa Ligarmukti dalam sebuah fitur video dapat menjadi cara yang bagus untuk menunjukkan potensi desa kepada orang-orang di seluruh dunia (Gumilar et al., 2025). Fitur ini dapat digunakan sebagai promosi dan merupakan bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat.

Produksi video ini dapat melibatkan komunitas lokal, seperti Karang Taruna, pemerintah desa, dan kelompok lainnya, sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Tujuan keterlibatan ini adalah untuk menjamin bahwa pengembangan pariwisata dilakukan secara inklusif, dengan masyarakat lokal sebagai aktor utama yang akan merasakan manfaat langsung dari pertumbuhan wisata desa (Fiermeiza et al., 2025).

Pembuatan konten video durasi singkat menggunakan smartphone (Prihartini et al., 2024), dan pengeditannya menggunakan aplikasi CapCut, sehingga mempermudah masyarakat untuk mempelajari, membuat, dan mengupload ke media sosial seperti TikTok dan Instagram (Poetro & Mulyono, 2024).

Secara keseluruhan, pembuatan video fitur potensi Desa Ligarmukti, khususnya Wisata Air Sodong atau Wisata Air Sodong, sangat penting untuk kegiatan pengabdian masyarakat karena mereka dapat menyampaikan potensi yang ada, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata (Lanna et al., 2023). Dengan menggunakan pendekatan berbasis kolaborasi dan partisipasi, pembuatan video fitur ini dapat menjadi langkah awal menuju menjadikan Desa Ligarmukti sebagai destinasi wisata utama (Khasbulloh et al., 2023).

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas warga, khususnya Karang

Taruna dan pengelola wisata, dalam produksi dan pengelolaan konten video promosi Wisata Air Sodong menggunakan smartphone dan CapCut, agar promosi digital desa menjadi lebih efektif dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, program dilaksanakan melalui dua tahap, yakni persiapan dan pelaksanaan.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat di Desa Ligarmukti merupakan kegiatan yang berkesinambungan. Untuk program ini, waktu perencanaan dan pelaksanaan selama 2 bulan, mulai Mei sd Juni 2025.

Rancangan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam dua tahap: (1) persiapan (koordinasi pemangku kepentingan, survei objek wisata, persiapan peralatan yang dibutuhkan, persiapan aplikasi *editing* CapCut); (2) pelaksanaan (sosialisasi; pelatihan video berbasis smartphone mencakup *storyboard*, pengambilan gambar/ audio, dan *editing* dengan aplikasi mudah yaitu CapCut; simulasi unggah ke kanal).

2.1. Persiapan atau Koordinasi Pengabdian Masyarakat di Desa Ligarmukti

Untuk memastikan bahwa semua aspek wisata dan potensi desa tersentuh, proses analisis situasi ini dilakukan melalui berbagai tindakan. Pertama, tim berbicara langsung dengan Kecamatan dan Desa. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang potensi wisata yang ada dan rencana pembangunan pemerintah setempat. Untuk memahami nilai dan daya tarik wisata Desa Ligarmukti, khususnya Wisata Air Sodong. Kedua, wawancara komprehensif dilakukan dengan perangkat desa. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi potensi unggulan desa yang dapat dimasukkan ke dalam video fitur dan membantu dalam menentukan prioritas wisata yang harus dipromosikan. Langkah ketiga adalah melakukan survei atau inspeksi langsung ke lokasi yang akan dipromosikan. Survei ini mencakup evaluasi kondisi dan daya tarik visual dari potensi wisata Desa Ligarmukti. Keempat, tim menetapkan pihak yang akan langsung terlibat dalam proses produksi termasuk karang taruna, yang berhubungan dengan pengembangan wisata.

2.2. Pelaksanaan (Pembuatan Video Konten)

Kegiatan PKM selanjutnya berkonsentrasi pada pembuatan video profil yang menampilkan Wisata Air Sodong di Desa Ligarmukti. Rekaman diambil di Wisata Air Sodong, dan proses penyuntingan dilakukan dengan tujuan untuk menggabungkan rekaman tersebut menjadi sebuah video teaser berdurasi 15–60 detik untuk TikTok/Instagram. Untuk memastikan hasil akhir yang berkualitas, proses ini termasuk pengeditan visual, penambahan musik latar, dan revisi. Gambar 2. merupakan pembukaan acara pelaksanaan beserta Kepala Desa dan peserta pengabdian masyarakat.

Seluruh pelatihan dilakukan menggunakan perangkat yang dimiliki peserta sendiri, terutama ponsel pintar dengan spesifikasi menengah. Aplikasi CapCut dipilih karena sifatnya yang gratis, ramah pengguna, dan memiliki fitur lengkap untuk pemula maupun semi-profesional. Pelatihan dilakukan secara demonstratif dan praktik langsung, dengan pendekatan partisipatif. Setiap peserta diarahkan untuk membuat proyek video pribadi yang akan dipresentasikan dan

dikomentari secara kolektif sebagai bentuk umpan balik langsung. Pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kolaborasi antar anggota komunitas.

2.3. Rencana Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan video digital ini, tim menyusun rencana evaluasi yang akan dilaksanakan setelah seluruh tahapan kegiatan selesai. Evaluasi dirancang untuk menilai peningkatan keterampilan peserta, baik dalam proses produksi maupun kualitas hasil video yang dibuat.



Gambar 2. Para pengurus desa ligarmukti, dan peserta pengabdian masyarakat

Sumber: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2025)

Instrumen evaluasi yang disiapkan meliputi lembar observasi untuk memantau proses (perencanaan storyboard, teknik pengambilan gambar, dan penyuntingan), serta rubrik penilaian kualitas video dengan skala 1–4 pada aspek seperti komposisi visual, pencahayaan, kestabilan, narasi, dan kebersihan audio. Selain itu, akan dipantau juga indikator performa kanal media sosial seperti jumlah konten yang berhasil diunggah, tayangan (*views*), jumlah interaksi (*suka*, *komentar*), serta jangkauan audiens dalam 7–14 hari setelah unggahan.

Meskipun hingga saat ini evaluasi tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan karena keterbatasan waktu dan jadwal kegiatan, seluruh instrumen telah disiapkan dan akan digunakan pada tahap pascapelatihan. Evaluasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dampak kegiatan serta menjadi dasar pengembangan program sejenis di masa depan.

III. PEMBAHASAN

Dalam pertemuan dengan kepala desa, analisis situasi Desa Ligarmukti dilakukan. Tokoh pemuda melihat secara langsung lokasi kolam air pemandian Sodong, yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai tempat wisata. PKM ini dapat memenuhi kebutuhan video potensi wisata Desa Ligarmukti untuk promosi dan kegiatan lainnya (Gumilar et al., 2025). Dengan menggunakan smartphone, pembuatan video konten dan metode pengeditan yang mudah menggunakan aplikasi CapCut yang populer mempermudah pengelola dan karang taruna untuk membuat video konten lainnya (Poetro & Mulyono, 2024).

Kegiatan pelatihan yang dilakukan menunjukkan dampak yang cukup signifikan terhadap kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital (Trilidia Devega et al., 2025), dapat dilihat pada Gambar 3(a) dan 3(b). Peserta yang awalnya belum familiar dengan proses pembuatan video kini sudah memahami cara memanfaatkan pencahayaan alami, menjaga kestabilan kamera, serta menggunakan sudut pengambilan gambar yang bervariasi seperti wide, medium, dan *close-up*. Prinsip komposisi dasar seperti *rule of thirds* pun mulai diterapkan secara sadar. Selain itu, kualitas audio juga mengalami peningkatan karena peserta mulai memperhatikan kebersihan suara saat perekaman.

Proses penyuntingan video dilakukan langsung di smartphone dan menggunakan aplikasi yang mudah diakses yaitu CapCut, dengan hasil yang cukup menjanjikan, termasuk penambahan musik latar, teks, dan pemotongan klip agar lebih dinamis. Konten yang dihasilkan juga didesain untuk lintas platform. Di TikTok, peserta membuat video teaser dioptimalkan 15–60 dtk (TikTok/IG Reels) untuk jangkauannya, memanfaatkan tren musik dan tagar-tagar populer seperti #WisataSodong, #DesaWisata, dan #ExploreJabar untuk menjangkau audiens lebih luas dan kemudian diupload ke Instagram (Yani et al., 2022), (Prihartini et al., 2024).



Gambar 3 (a), (b), Pelatihan video konten
Sumber: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2025)

Selama kegiatan berlangsung, peserta memperlihatkan perbandingan video hasil edit

(Gambar 4.). Perbedaan kualitas cukup mencolok, baik dari segi visual maupun narasi, dan menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menyampaikan pesan promosi secara menarik. Dengan bekal ini, diharapkan para peserta dapat terus memproduksi dan mengelola konten promosi secara mandiri dan konsisten, bahkan setelah kegiatan PKM berakhir (Mulyana et al., 2019).

Selain keterampilan teknis, peserta juga mulai memahami pentingnya membangun narasi yang selaras dengan identitas lokal. Diskusi kelompok kecil selama pelatihan memunculkan ide-ide untuk mengangkat kekhasan Wisata Air Sodong, seperti cerita asal-usul mata air dan mitos lokal, yang kemudian diekspresikan dalam bentuk narasi visual di dalam video.

Beberapa peserta menunjukkan inisiatif membuat varian konten seperti video testimoni, behind-the-scenes (proses pembuatan konten), hingga konten edukatif terkait lingkungan sekitar wisata. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas kreatif dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan audiens digital.

Tim pelaksana juga mencatat antusiasme peserta dalam mencoba berbagai gaya editing dan efek visual yang tersedia di CapCut, yang secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengeksplorasi potensi teknologi digital. Selain dari segi konten, peserta juga mulai memikirkan strategi distribusi konten, seperti waktu optimal pengunggahan, penggunaan fitur duplikat audio viral untuk meningkatkan engagement, serta kolaborasi lintas akun antar warga desa. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan output berupa video, tetapi juga membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya pola pikir digital marketing yang terintegrasi.



Gambar 4. Cuplikan video konten

Sumber: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2025)

Pada tahap ini, hasil evaluasi kegiatan dari peserta secara lengkap belum dapat disajikan dalam artikel. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan periode waktu pencatatan performa konten pada

media sosial (jumlah unggahan, tayangan, interaksi, dan jangkauan audiens), yang memerlukan periode pemantauan lebih panjang agar data yang diperoleh lebih akurat. Selain itu, sebagian besar peserta merupakan pengelola wisata dan anggota Karang Taruna yang memiliki jadwal rutin kegiatan desa, sehingga pelaksanaan evaluasi pasca pelatihan harus disesuaikan dengan ketersediaan waktu mereka.

Meskipun evaluasi kuantitatif secara terstruktur belum sepenuhnya dilakukan pada saat penulisan artikel ini, indikasi awal dari proses pelatihan menunjukkan adanya antusiasme dan keterlibatan aktif dari para peserta. Selama sesi pendampingan, peserta tidak hanya memperlihatkan peningkatan kemampuan teknis dalam produksi video, tetapi juga mulai memahami pentingnya strategi promosi digital secara lebih menyeluruh. Setelah pelatihan berakhir, tim pengabdian masyarakat merencanakan evaluasi lanjutan dengan memanfaatkan rubrik kualitas video serta metrik kanal media sosial untuk memperkuat analisis terhadap dampak program. Diharapkan, hasil evaluasi tersebut dapat memperjelas kontribusi program terhadap peningkatan keterampilan warga sekaligus memperkuat keberlanjutan promosi Wisata Air Sodong secara digital, serta menjadi dasar penyusunan laporan atau publikasi lanjutan.

IV. KESIMPULAN

Warga Desa Ligarmukti, terutama pengelola Karang Taruna dan pengelola wisata, telah memperoleh peningkatan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital berbasis video melalui kegiatan pengabdian ini. Peserta mampu membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara promosi dengan menggunakan smartphone dan aplikasi pengeditan video yang sederhana. Hasilnya adalah video pendek yang menarik yang menggambarkan keindahan Wisata Air Sodong dan atraksi wisata desa lainnya, yang siap diposting di situs web seperti Instagram dan TikTok. Pelatihan video digital terbukti meningkatkan keterampilan warga dan memperkuat kesiapan promosi Wisata Air Sodong di platform media sosial; keberlanjutan diupayakan melalui kalender konten, tim pengelola, dan evaluasi berkala.

Meskipun kegiatan ini telah berjalan dengan baik, masih ada masalah dengan produksi konten dan manajemen akun media sosial yang konsisten. Untuk mencapai hal ini, pelatihan lebih lanjut diperlukan, tim promosi digital desa diperkuat, dan evaluasi rutin terhadap kualitas konten yang diunggah. Desa Ligarmukti memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi wisata yang dikenal luas jika pemerintah desa, komunitas lokal, dan lembaga pendidikan bekerja sama. Dengan menerapkan strategi promosi digital yang berkelanjutan, mereka dapat mencapai tujuan ini.

Strategi ini sejalan dengan konsep pemberdayaan berbasis teknologi (*tech-enabled empowerment*), di mana warga desa tidak hanya menjadi penerima manfaat pelatihan, tetapi juga menjadi penggerak promosi digital secara mandiri. Jika keberhasilan ini dijadikan sebagai model, maka desa-desa lain di sekitar Ligarmukti yang memiliki potensi wisata serupa, seperti destinasi curug, agroeduwisata, maupun budaya lokal, dapat mereplikasi pendekatan pelatihan ini dengan penyesuaian konten yang relevan dengan karakteristik wisata setempat.

Berdasarkan hasil dan antusiasme peserta, pendekatan pelatihan ini memiliki potensi besar untuk direplikasi pada objek wisata lainnya di Desa Ligarmukti, seperti curug, agroeduwisata,

atau wisata budaya lokal. Kunci keberhasilannya terletak pada penyederhanaan alat produksi, pendekatan pelatihan yang adaptif, serta penekanan pada kekuatan cerita lokal. Dengan penguatan lanjutan, desa ini dapat membangun ekosistem promosi digital berbasis komunitas yang berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung sektor pariwisata, tetapi juga pemberdayaan ekonomi warga.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Perbanas Institute yang mendukung pelaksanaan kegiatan PKM ini.

DAFTAR HADIR PESERTA

**DAFTAR HADIR PESERTA KEGIATAN PKM
PERBANAS INSTITUTE DAN DESA LIGARMUKTI
SENIN, 30 JUNI 2025**

NO	NAMA LENGKAP	PEKERJAAN	ALAMAT	NOMER HP	PARAF
1	Mirah	Pedagang	Kp. Sodong	085881666367	[Signature]
2	Desi	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
3	Eti	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
4	Kesem	Dagang	Kp. Cipancur	08128997002	[Signature]
5	Ati	Petani	Kp. Cipancur		[Signature]
6	Moh	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
7	Euis Manti	Pedagang	Kp. Sodong	085633398383	[Signature]
8	Sanah	ire	Kp. Cipancur	-	[Signature]
9	Dede N.	Pedagang	Kp. Cibadatan	08362444534	[Signature]
10	Acik	Pedagang	Kp. Cipancur	0851-8321426	[Signature]
11	Subrah	Pedagang	Kp. Cipancur	0851-3331-4216	[Signature]
12	Kasmih	Pedagang	Kp. Cipancur	0898-1074-1470	[Signature]
13	Pia H	Pedagang	Kp. Cipancur	085885852694	[Signature]
14	Satma	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
15	Nani Sofiani	Pedagang	Kp. Cipancur	08586331597	[Signature]
16	Asam	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
17	Amo	Pedagang	Kp. Sodong	085093267730	[Signature]
18	Osan	Pedagang	Kp. Sodong		[Signature]
19	Jamal	Pedagang	Kp. Sodong	085894520930	[Signature]
20	Andri	Pedagang	Kp. Sodong	0855174007070	[Signature]

REFERENSI

- DPMD Kabupaten Bogor. (2025). *Desa Ligarmukti, Kecamatan Klapanunggal*. Dpmd, Bogorkab.Go.Id.
- Fiermeiza, N. A., Yolanda, A., & Luthfi, M. F. (2025). Keterampilan Edit Video Media Sosial Menggunakan CapCut untuk Pemuda Desa Dalam Kaum, Sambas. *Open Community Service Journal*, 04, 17–24.
- Gumilar, G., Murti, B., Arafani, A., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2025). Produksi Video sebagai Media Promosi Potensi Wisata Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 12–27.
<https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine>
- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaquilen, N. K. (2023). Peran Media Digital dalam

- Meningkatkan Branding Desa Wisata. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137–145. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.243>
- Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (2023, August 8). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *The 6th FE Benefecium*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Mulyana, S., Octavianti, M., Zahara, N., Program, F., Komunikasi, S. M., & Unpad, F. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, IX(1). <http://www.instagram.com/p/BrVGFaEHw->
- Poetro, B. S. W., & Mulyono, S. (2024). Meningkatkan Kreativitas Remaja Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang Melalui Pelatihan Content Creator Menggunakan CapCut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 2993–3001. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3411>
- Prihartini, N., Jagat, L., Mulyanto, U. H., & Setiawan, B. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Berbasis Mobile Video Editing Bagi SDM Pariwisata di Desa Wisata Temajuk. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Syahputra, H., & Rahmawati, S. (2021). Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 28(2), 60–66. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.87>
- Trilidia Devega, A., Herasmus, H., Brama Siddiq, R., & Mahdy Abiyyu Bahy, M. (2025). Pelatihan Video Editing Menggunakan Aplikasi CapCut untuk Membangun Keterampilan Kreatif Masyarakat di Kota Batam. *Jurnal Puan Indonesia*, 7(1).
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Yulia, I. A., Setyaningsih, L., Anen, N., Sasongko, D. A., & Mutmainah, I. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Wisata dalam Rangka Penguatan Kapasitas Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Perhutanan Sosial dalam Pengelolaan Potensi Wisata di Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(2), 426–434. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.748>