

Pelatihan Pengembangan Materi Promosi Wisata Berbasis Multimodal Berbahasa Inggris bagi Generasi Muda Berastagi untuk Meningkatkan Branding Destinasi Berkelanjutan dan Daya Saing Pariwisata Internasional

Hidayati¹, Mayasari², Mislal Geubrina³, Petra Eklesia⁴, Winanda Salvira⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Harapan Medan

Jl. Imam Bonjol No 35 Medan, 20152, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: ¹yatihida18@gmail.com, ²mayasarispdmsi@gmail.com, ³geubrinamisla@gmail.com,
⁴petraeklesia@gmail.com, ⁵winandasalvira@gmail.com

Abstrak

Pelaksanaan promosi destinasi wisata pada era digital menuntut kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten yang kreatif, komunikatif, dan mampu menjangkau wisatawan global. Namun demikian, generasi muda di Berastagi masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan kemampuan menyusun materi promosi wisata berbahasa Inggris, rendahnya pemahaman mengenai komunikasi multimodal, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk membangun branding destinasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi generasi muda Berastagi dalam mengembangkan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris guna memperkuat branding destinasi berkelanjutan dan meningkatkan daya saing pariwisata internasional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan modul pelatihan, pre-test, pelatihan interaktif, praktik pengembangan konten digital, pendampingan, serta evaluasi menggunakan post-test dan survei kepuasan peserta. Sebanyak 20 peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang terdiri atas anggota komunitas pemuda, mahasiswa, dan kelompok sadar wisata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta yang ditunjukkan oleh perubahan kategori kemampuan dari 60% peserta berada pada kategori rendah sebelum pelatihan menjadi 70% berada pada kategori tinggi setelah pelatihan. Selain itu, 75% peserta menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Luaran program berupa video promosi wisata, poster digital, konten media sosial, dan narasi promosi berbahasa Inggris menunjukkan peningkatan kualitas dari aspek visual, komunikasi, kreativitas, serta penyampaian pesan destinasi. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, tetapi juga memperkuat partisipasi generasi muda sebagai agen branding destinasi wisata berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia lokal sekaligus mendukung penguatan citra dan daya saing pariwisata Berastagi di tingkat nasional maupun internasional.

Kata kunci: komunikasi multimodal, bahasa Inggris untuk pariwisata, branding destinasi, promosi wisata digital, pariwisata berkelanjutan.

Abstract

The digital transformation of tourism has increased the need for local communities to produce creative, engaging, and globally accessible promotional content. However, young people in Berastagi still face several challenges, including limited ability to develop tourism promotional materials in English, insufficient understanding of multimodal communication, and suboptimal use of digital media for destination branding. This community service program aimed to enhance the capacity of Berastagi's youth in developing English-based multimodal tourism promotional materials to strengthen sustainable destination branding and improve international tourism competitiveness. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, training module development, pre-test, interactive training sessions, digital content production workshops, mentoring, post-test, and participant satisfaction evaluation. A total of 20 participants, including youth community members, university students, and tourism awareness groups, participated in the program. The results demonstrated a significant improvement in participants' competencies, with the proportion of participants in the high competency category

increasing from 10% before the training to 70% after the program, while those in the low competency category decreased from 60% to 5%. Furthermore, 75% of participants reported being very satisfied with the training activities. The program produced tangible outputs, including tourism promotional videos, digital posters, social media content, and English promotional narratives with improved visual quality, communication effectiveness, creativity, and destination branding messages. The program successfully enhanced participants' digital promotion skills while encouraging active youth participation in promoting sustainable tourism destinations. Overall, this community service initiative contributes to strengthening local human resource capacity and supports the sustainable branding and international competitiveness of Berastagi as a tourism destination.

Keywords: *multimodal communication, English for tourism, destination branding, digital tourism promotion, sustainable tourism.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pelestarian budaya dan lingkungan apabila dikelola secara berkelanjutan. Organisasi Pariwisata Dunia menegaskan bahwa pengembangan destinasi wisata pada era global tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat lokal secara berkesinambungan (UN Tourism, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, membandingkan destinasi, hingga menentukan keputusan perjalanan. Sebagian besar calon wisatawan internasional memanfaatkan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum mengunjungi suatu destinasi sehingga kualitas konten promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan daya tarik sebuah kawasan wisata.

Perkembangan teknologi digital tersebut mendorong perubahan paradigma promosi wisata dari pendekatan konvensional menuju komunikasi pemasaran berbasis multimedia yang mengintegrasikan teks, gambar, video, audio, infografis, dan media interaktif. Pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi multimodal yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik, informatif, dan persuasif kepada berbagai segmen wisatawan.

Komunikasi multimodal menjadi semakin penting karena wisatawan saat ini tidak hanya mencari informasi mengenai destinasi, tetapi juga pengalaman visual dan emosional yang mampu membangun persepsi positif terhadap suatu tempat sebelum mereka melakukan perjalanan. Oleh karena itu, kemampuan menghasilkan materi promosi berbasis multimodal menjadi kompetensi yang perlu dimiliki oleh masyarakat, khususnya generasi muda sebagai kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital dan media sosial.

Berastagi di Kabupaten Karo merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki kekayaan alam, budaya, kuliner, serta agrowisata yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berkelas internasional. Keberadaan Gunung Sibayak, Gunung Sinabung, Bukit Gundaling, Pasar Buah Berastagi, Desa Budaya Karo, hingga berbagai festival budaya menjadikan Berastagi memiliki daya tarik yang khas dibandingkan destinasi lain di Sumatera Utara.

Selain potensi alamnya, Berastagi juga dikenal sebagai kawasan penghasil hortikultura terbesar di Sumatera Utara yang menawarkan pengalaman wisata berbasis pertanian, budaya lokal, dan kuliner tradisional. Keunikan tersebut menjadi modal penting dalam membangun identitas destinasi yang kuat apabila dikemas melalui strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan media digital.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan promosi wisata Berastagi masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata Berastagi menunjukkan bahwa promosi digital telah mulai diterapkan, namun pelaksanaannya

masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, koordinasi antarpemangku kepentingan, dan penguatan branding destinasi yang belum terstruktur secara optimal.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa materi promosi yang dipublikasikan masih didominasi informasi deskriptif sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan visual, narasi digital, maupun storytelling yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi di tingkat nasional maupun internasional.

Permasalahan lain yang masih ditemukan adalah penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi wisata yang relatif terbatas. Sebagian besar konten promosi masih menggunakan bahasa Indonesia sehingga jangkauannya terhadap wisatawan mancanegara belum optimal. Kondisi ini menjadi tantangan mengingat bahasa Inggris merupakan *lingua franca* dalam industri pariwisata global.

Di sisi lain, perkembangan media sosial telah membuka peluang besar bagi masyarakat lokal untuk berperan sebagai kreator konten wisata. Generasi muda memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital, mampu beradaptasi dengan perkembangan platform media sosial, serta memiliki kreativitas tinggi dalam menghasilkan konten visual. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kompetensi dalam menyusun materi promosi wisata yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar internasional.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada komunitas generasi muda di Berastagi. Sebagian besar telah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, tetapi pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas personal dibandingkan sebagai media promosi destinasi wisata secara profesional. Selain itu, kemampuan mengembangkan konten yang mengintegrasikan unsur bahasa Inggris, visual, audio, dan narasi digital masih relatif terbatas sehingga potensi media sosial belum memberikan dampak maksimal terhadap branding destinasi.

Persaingan destinasi wisata saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan objek wisata, melainkan juga oleh kemampuan suatu daerah membangun citra destinasi melalui komunikasi digital yang konsisten. Destination branding menjadi instrumen strategis untuk membentuk persepsi wisatawan mengenai identitas, keunikan, nilai budaya, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan, memperkuat loyalitas, dan mendorong niat berkunjung kembali.

Pendekatan destination branding yang efektif tidak hanya menonjolkan keindahan alam, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya lokal, partisipasi masyarakat, keberlanjutan lingkungan, serta pengalaman autentik yang dirasakan wisatawan. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal, khususnya generasi muda, menjadi faktor penting dalam membangun identitas destinasi yang kuat dan berkelanjutan.

Konsep pariwisata berkelanjutan juga menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi. Penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, dan peningkatan literasi digital merupakan bagian penting dalam menciptakan destinasi yang kompetitif sekaligus mampu menjaga keberlanjutan lingkungan, budaya, dan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh generasi muda Berastagi. Pertama, kemampuan menyusun materi promosi wisata berbahasa Inggris masih terbatas sehingga pesan promosi belum mampu menjangkau wisatawan internasional secara efektif. Kedua, peserta belum memiliki keterampilan mengembangkan konten promosi berbasis multimodal yang mengintegrasikan teks, gambar, video, audio, serta desain visual secara terpadu. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding destinasi masih bersifat sporadis dan belum didukung oleh strategi komunikasi yang terencana. Keempat, belum tersedia pelatihan praktis yang mengombinasikan kompetensi bahasa Inggris, digital storytelling, dan pengembangan konten kreatif sesuai karakteristik destinasi Berastagi. Permasalahan-permasalahan tersebut menyebabkan potensi wisata yang dimiliki Berastagi belum sepenuhnya terekspose secara optimal pada tingkat nasional maupun internasional.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas generasi muda melalui pelatihan pengembangan materi

promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris. Program ini diharapkan mampu menghasilkan sumber daya manusia lokal yang memiliki kemampuan menyusun materi promosi digital secara profesional, kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar wisata global. Melalui peningkatan kompetensi tersebut, generasi muda tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga bertransformasi menjadi agen promosi destinasi yang berkontribusi terhadap penguatan branding Berastagi sebagai destinasi wisata berkelanjutan dan berdaya saing internasional.

1.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah membahas pengembangan promosi wisata berbasis digital sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku wisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata lokal. Demikian pula, Suryani et al. (2022) melaporkan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas informasi wisata yang dipublikasikan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Sementara itu, Pratama dan Nugroho (2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan promosi destinasi wisata, terutama melalui platform Instagram dan TikTok yang banyak digunakan oleh generasi muda. Meskipun demikian, ketiga penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital dan optimalisasi media sosial, tanpa mengintegrasikan kemampuan komunikasi berbahasa Inggris sebagai bagian penting dalam menjangkau wisatawan internasional. Selain itu, pendekatan yang digunakan masih berorientasi pada penggunaan media digital secara umum dan belum mengembangkan konsep komunikasi multimodal yang memadukan teks, visual, audio, video, serta elemen desain grafis dalam satu kesatuan strategi promosi.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2024) mengkaji penerapan digital storytelling sebagai strategi promosi destinasi wisata berbasis budaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik bercerita secara digital mampu meningkatkan daya tarik konten wisata dan membangun pengalaman emosional bagi calon wisatawan. Penelitian serupa oleh Rahmawati et al. (2023) juga menemukan bahwa pelatihan pembuatan video promosi wisata berhasil meningkatkan kreativitas masyarakat dalam menghasilkan konten digital yang lebih menarik. Walaupun demikian, kedua penelitian tersebut masih berfokus pada penguatan kemampuan produksi konten visual tanpa memberikan perhatian terhadap peningkatan kompetensi bahasa Inggris maupun penyusunan materi promosi yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi lintas budaya. Di samping itu, pelatihan yang dilakukan belum mengintegrasikan prinsip destination branding dan pembangunan citra destinasi secara berkelanjutan sebagai tujuan utama kegiatan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan ilmiah (research gap) yang menjadi dasar pelaksanaan pengabdian ini. Pertama, belum banyak program pengabdian yang mengintegrasikan pengembangan materi promosi berbasis multimodal, bahasa Inggris untuk pariwisata (English for Tourism), digital storytelling, dan destination branding dalam satu model pelatihan yang komprehensif. Kedua, sebagian besar kegiatan sebelumnya masih berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis penggunaan media sosial, sementara aspek penguatan identitas destinasi dan komunikasi internasional belum menjadi fokus utama. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya mengukur keberhasilan dari peningkatan keterampilan digital peserta, tetapi belum mengaitkannya secara langsung dengan upaya memperkuat branding destinasi berkelanjutan dan peningkatan daya saing pariwisata internasional. Oleh karena itu, pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih integratif melalui pelatihan pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris yang dirancang untuk menghasilkan konten promosi berkualitas sekaligus membentuk generasi muda sebagai agen branding destinasi Berastagi yang adaptif terhadap perkembangan industri pariwisata global.

1.3 Tujuan Pengabdian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas generasi muda Berastagi dalam mengembangkan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris sebagai upaya memperkuat branding destinasi wisata yang berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi menggunakan bahasa Inggris yang komunikatif, mengintegrasikan berbagai unsur multimodal seperti teks, gambar, video, audio, dan desain visual, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, pelatihan ini bertujuan membangun pemahaman peserta mengenai konsep destination branding, digital storytelling, dan strategi komunikasi pemasaran pariwisata sehingga mereka mampu menghasilkan materi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan identitas dan nilai-nilai lokal Berastagi kepada wisatawan domestik maupun mancanegara.

Melalui pelaksanaan program ini diharapkan terbentuk kelompok generasi muda yang memiliki kompetensi sebagai digital tourism ambassador, yaitu individu yang mampu menjadi penggerak promosi destinasi melalui media digital secara profesional, kreatif, dan berkelanjutan. Luaran kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berupa produk nyata seperti video promosi, konten media sosial, materi digital berbahasa Inggris, serta jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas pemuda, dan kelompok sadar wisata. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal, peningkatan citra destinasi Berastagi di tingkat nasional dan internasional, serta kontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Karo.

2. METODE PENGABDIAN

2.1 Kajian Literatur

Pengembangan destinasi wisata pada era digital tidak lagi hanya bertumpu pada keindahan sumber daya alam atau kekayaan budaya yang dimiliki suatu daerah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan para pemangku kepentingan dalam mengomunikasikan keunggulan tersebut melalui media digital yang efektif dan menarik (UN Tourism, 2024). Dalam konteks ini, promosi wisata dipandang sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra positif destinasi, meningkatkan minat berkunjung wisatawan, serta memperkuat daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan kapasitas masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan (Goodwin, 2017).

Salah satu teori yang menjadi landasan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah Destination Branding. Konsep destination branding menjelaskan bahwa suatu destinasi wisata perlu memiliki identitas yang khas agar mampu dibedakan dari destinasi lain yang menawarkan produk wisata serupa (Anholt, 2010). Identitas tersebut dibangun melalui kombinasi antara karakteristik alam, budaya, sejarah, masyarakat, pengalaman wisata, dan komunikasi pemasaran yang konsisten sehingga membentuk persepsi positif di benak wisatawan (Kavaratzis & Ashworth, 2018). Menurut Anholt (2010), keberhasilan destination branding tidak hanya bergantung pada logo atau slogan suatu daerah, tetapi juga pada kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam menyampaikan narasi yang autentik mengenai keunikan destinasi. Oleh karena itu, masyarakat lokal memiliki peran yang sangat penting sebagai duta promosi yang mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya dan karakter daerah secara langsung kepada wisatawan (Kavaratzis & Ashworth, 2018).

Dalam perspektif pemasaran modern, destination branding juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menempatkan pengalaman wisatawan sebagai nilai utama yang

ditawarkan kepada pasar (Kotler et al., 2021). Wisatawan tidak lagi hanya membeli produk wisata, tetapi juga pengalaman, cerita, emosi, serta hubungan sosial yang mereka peroleh selama mengunjungi suatu destinasi (Schmitt, 2011). Oleh karena itu, materi promosi yang disusun perlu mampu menghadirkan pengalaman tersebut melalui penyajian informasi yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara (Morgan et al., 2011).

Teori kedua yang menjadi dasar kegiatan ini adalah komunikasi multimodal (*multimodal communication*). Kress dan van Leeuwen (2021) menjelaskan bahwa komunikasi multimodal merupakan proses penyampaian makna dengan mengombinasikan berbagai mode komunikasi, seperti bahasa, gambar, warna, tipografi, suara, video, animasi, dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dibandingkan penggunaan teks saja. Dalam industri pariwisata, komunikasi multimodal memungkinkan suatu destinasi menyampaikan keindahan alam, budaya, maupun pengalaman wisata secara lebih nyata melalui perpaduan berbagai media digital (Jewitt, 2017). Pendekatan ini dinilai lebih mampu menarik perhatian calon wisatawan karena memberikan pengalaman visual dan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional yang hanya mengandalkan brosur atau deskripsi tertulis (Bateman et al., 2017).

Perkembangan media sosial semakin memperkuat pentingnya penerapan komunikasi multimodal dalam promosi wisata. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube mengutamakan konten visual yang dipadukan dengan narasi singkat, musik, serta elemen grafis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) (Tuten & Solomon, 2023). Oleh karena itu, kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten multimodal menjadi kompetensi yang sangat diperlukan agar promosi destinasi mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi digital (Kaplan & Haenlein, 2019). Melalui pendekatan tersebut, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten (*content creator*) yang berperan aktif dalam membangun citra positif destinasi wisata (Xiang et al., 2021).

Teori berikutnya yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini adalah English for Tourism, yang merupakan bagian dari pendekatan *English for Specific Purposes* (ESP). Hutchinson dan Waters (1987) menjelaskan bahwa ESP merupakan pembelajaran bahasa Inggris yang dirancang berdasarkan kebutuhan komunikasi dalam bidang tertentu sehingga materi pembelajaran disesuaikan dengan konteks profesional penggunaannya. Dalam sektor pariwisata, English for Tourism bertujuan membekali masyarakat dengan kemampuan menggunakan bahasa Inggris untuk memberikan informasi, menjelaskan objek wisata, mempromosikan destinasi, serta membangun komunikasi yang efektif dengan wisatawan asing (Blue & Harun, 2003). Kemampuan tersebut menjadi semakin penting mengingat bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang paling banyak digunakan dalam industri perjalanan dan pariwisata (Richards, 2015).

Penggunaan bahasa Inggris dalam promosi wisata tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu destinasi di mata wisatawan internasional (Bhatia, 2017). Materi promosi yang disusun dengan bahasa Inggris yang baik, komunikatif, dan sesuai konteks budaya akan lebih mudah dipahami serta mampu memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform digital (Richards, 2015). Oleh sebab itu, pelatihan pengembangan materi promosi wisata perlu mengintegrasikan peningkatan kompetensi bahasa Inggris dengan kemampuan menyusun konten digital agar menghasilkan materi promosi yang berkualitas dan berorientasi pada pasar global.

Selain kemampuan bahasa, kegiatan ini juga mengadopsi konsep digital storytelling sebagai strategi penyusunan materi promosi wisata. Lambert (2020) menjelaskan bahwa digital storytelling merupakan teknik menyampaikan cerita melalui kombinasi teks, gambar, video, suara, dan animasi sehingga mampu membangun hubungan emosional antara penyampai pesan dengan audiens. Dalam konteks promosi wisata, storytelling membantu memperkenalkan identitas suatu daerah melalui kisah mengenai sejarah, budaya, tradisi, kuliner, maupun kehidupan masyarakat lokal sehingga wisatawan memperoleh gambaran yang lebih autentik mengenai destinasi yang akan dikunjungi (Robin, 2016). Pendekatan ini dinilai lebih efektif

dibandingkan promosi yang hanya menyajikan informasi faktual karena mampu membangun pengalaman imajinatif sebelum wisatawan melakukan perjalanan (Lambert, 2020).

Konsep lain yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini adalah pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*). Chambers (2014) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan proses meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mengidentifikasi potensi yang dimiliki, menyelesaikan permasalahan secara mandiri, serta berpartisipasi aktif dalam pembangunan. Dalam pengembangan pariwisata, pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesempatan untuk terlibat dalam seluruh proses pengelolaan destinasi (Scheyvens, 2011). Pelatihan yang diberikan kepada generasi muda Berastagi merupakan bentuk pemberdayaan yang diharapkan mampu menciptakan sumber daya manusia lokal yang kreatif, inovatif, serta mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pembangunan ekonomi berbasis pariwisata.

Seluruh teori tersebut saling melengkapi dalam mendukung pelaksanaan pengabdian ini. Destination branding memberikan arah strategis dalam membangun identitas Berastagi sebagai destinasi wisata unggulan, komunikasi multimodal menjadi pendekatan dalam menghasilkan materi promosi yang menarik, English for Tourism memperluas jangkauan komunikasi kepada wisatawan mancanegara, digital storytelling memperkuat narasi dan pengalaman destinasi, sedangkan pemberdayaan masyarakat memastikan bahwa kemampuan tersebut dimiliki dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh generasi muda sebagai pelaku utama promosi wisata. Integrasi kelima landasan teori tersebut diharapkan mampu menghasilkan model pelatihan yang tidak hanya meningkatkan kompetensi individu peserta, tetapi juga memperkuat branding destinasi Berastagi serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan yang memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat lokal.

2.2 Implementasi Program Pengabdian

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Action Approach) yang menempatkan generasi muda Berastagi sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta untuk terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi potensi wisata, merancang materi promosi, memproduksi konten digital, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, program tidak berhenti pada kegiatan pelatihan semata, melainkan menghasilkan peningkatan kapasitas yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam mendukung pengembangan destinasi wisata Berastagi.

Tahap pertama merupakan persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemerintah desa, Dinas Pariwisata Kabupaten Karo, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), karang taruna, serta komunitas pemuda yang menjadi mitra kegiatan. Koordinasi dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan program, menentukan jadwal pelaksanaan, menetapkan lokasi kegiatan, serta mengidentifikasi peserta yang akan mengikuti pelatihan. Selanjutnya dilakukan observasi lapangan dan wawancara singkat kepada mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual promosi wisata di Berastagi, kemampuan peserta dalam menggunakan bahasa Inggris, tingkat literasi digital, pengalaman membuat konten promosi, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran destinasi. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap kedua adalah penyusunan perangkat pelatihan. Tim pengabdian menyusun modul pembelajaran yang mengintegrasikan konsep *English for Tourism*, komunikasi multimodal, digital storytelling, destination branding, dan pemasaran digital. Materi disusun secara aplikatif dengan menggunakan contoh-contoh destinasi wisata di Berastagi sehingga peserta lebih mudah memahami penerapan teori dalam konteks nyata. Selain modul cetak dan digital, tim juga menyiapkan bahan presentasi, video pembelajaran, lembar kerja peserta, instrumen pre-test dan post-test, rubrik penilaian produk, serta panduan praktik pembuatan konten promosi menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses, seperti Canva, CapCut, dan aplikasi pengolah media sosial lainnya.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pre-test. Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur kemampuan awal peserta sebelum mengikuti pelatihan. Aspek yang diukur meliputi pengetahuan mengenai promosi wisata, pemahaman tentang destination branding, kemampuan menggunakan bahasa Inggris dalam konteks pariwisata, keterampilan membuat konten digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Selain tes tertulis, dilakukan pula penilaian awal terhadap contoh konten yang pernah dibuat peserta untuk mengetahui kualitas visual, penyusunan narasi, penggunaan bahasa, dan kreativitas penyampaian informasi. Hasil pre-test menjadi dasar evaluasi efektivitas program setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan.

Tahap keempat adalah pelaksanaan pelatihan inti. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, simulasi, dan pendampingan kelompok. Materi pertama membahas konsep dasar pariwisata berkelanjutan dan pentingnya branding destinasi dalam meningkatkan daya saing wisata Berastagi. Selanjutnya peserta memperoleh materi mengenai teknik menyusun narasi promosi berbahasa Inggris yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik wisatawan internasional. Pada sesi berikutnya, peserta diperkenalkan dengan konsep komunikasi multimodal yang mengintegrasikan teks, gambar, video, audio, tipografi, serta elemen visual lainnya untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan informatif.

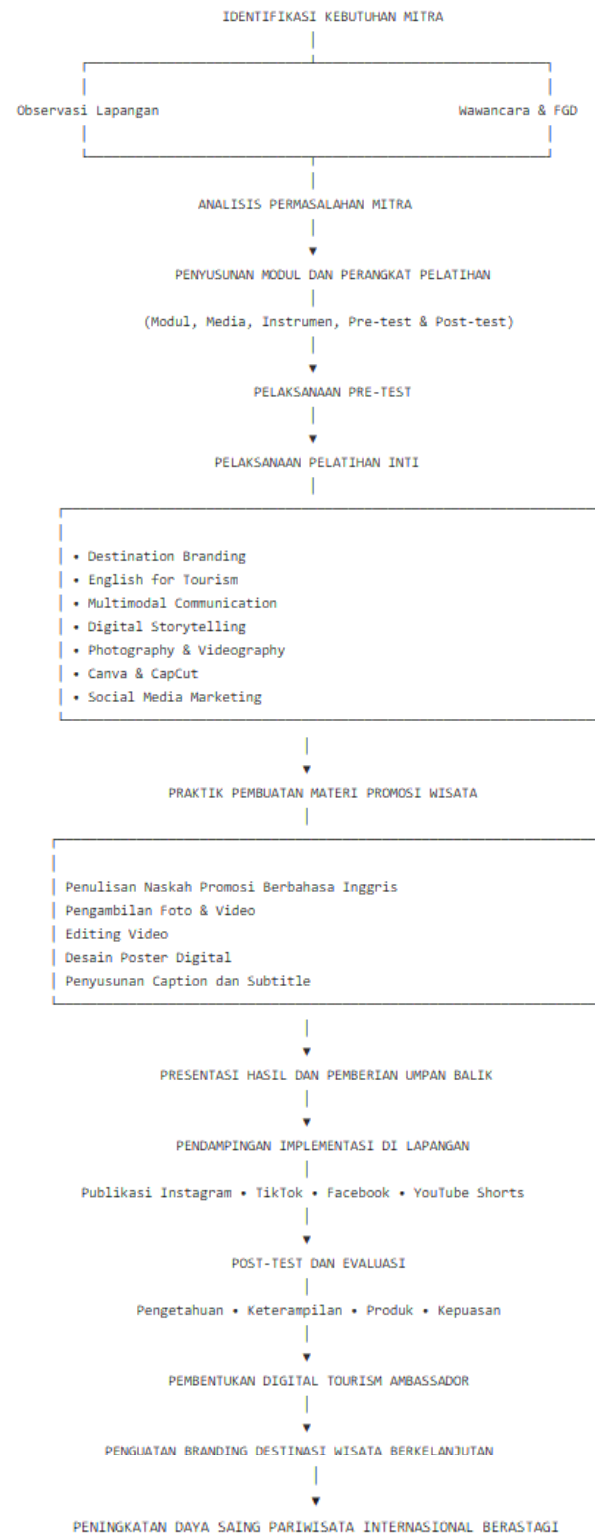
Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan praktik pengembangan konten promosi wisata. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dan diberikan tugas untuk memilih salah satu objek wisata di Berastagi, seperti Bukit Gundaling, Pasar Buah Berastagi, Desa Budaya Karo, Air Terjun Sikulikap, atau kawasan Gunung Sibayak. Setiap kelompok melakukan identifikasi potensi wisata, menyusun naskah promosi dalam bahasa Inggris, mengambil foto dan video di lokasi, kemudian mengolah seluruh materi menjadi produk promosi berbasis multimodal. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung selama proses penyusunan naskah, pengambilan gambar, penyuntingan video, penambahan subtitle berbahasa Inggris, hingga penyusunan desain grafis agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran digital.

Tahap kelima adalah presentasi dan umpan balik. Setiap kelompok mempresentasikan hasil karya berupa video promosi, poster digital, konten media sosial, atau infografis yang telah disusun selama pelatihan. Tim pengabdian bersama mitra memberikan masukan terhadap aspek penggunaan bahasa Inggris, kreativitas penyajian, kualitas visual, ketepatan informasi, serta kekuatan pesan promosi yang disampaikan. Melalui kegiatan ini peserta tidak hanya memperoleh evaluasi dari fasilitator, tetapi juga belajar dari hasil karya kelompok lain sehingga tercipta proses pembelajaran yang kolaboratif.

Tahap keenam merupakan pendampingan implementasi hasil pelatihan. Setelah kegiatan pelatihan selesai, peserta didampingi dalam mempublikasikan konten promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube Shorts, maupun situs web komunitas wisata apabila tersedia. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa materi promosi yang dihasilkan benar-benar dimanfaatkan sebagai media branding destinasi dan tidak hanya menjadi luaran kegiatan pelatihan. Tim juga memberikan konsultasi mengenai strategi penyusunan kalender konten, penggunaan tagar (*hashtags*), teknik penulisan caption yang menarik, serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengetahui jangkauan dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Tahap terakhir adalah evaluasi program dan penyusunan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui post-test, observasi selama pelatihan, penilaian produk yang dihasilkan, serta penyebaran kuesioner kepuasan peserta. Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, kualitas produk promosi dinilai berdasarkan aspek kreativitas, penggunaan bahasa Inggris, penerapan unsur multimodal, ketepatan informasi, dan kesesuaian dengan prinsip destination branding. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan program pada masa mendatang.

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian bersama mitra berkomitmen membentuk Komunitas Digital Tourism Ambassador Berastagi yang beranggotakan peserta pelatihan. Komunitas ini diharapkan menjadi wadah kolaborasi bagi generasi muda dalam memproduksi konten promosi secara berkelanjutan, berbagi pengalaman, serta menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan institusi pendidikan. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan kompetensi individu, tetapi juga menciptakan ekosistem promosi wisata berbasis masyarakat yang mampu memperkuat branding destinasi Berastagi serta meningkatkan daya saing pariwisata daerah secara berkelanjutan.



Gambar 2.1 Alur Implementasi Program Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan kegiatan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), serta wawancara bersama pemerintah desa, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), komunitas pemuda, dan pelaku usaha pariwisata di Berastagi. Tahapan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi aktual promosi destinasi wisata yang selama ini dilakukan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan bahwa sebagian besar promosi wisata masih bersifat informatif dan belum mampu membangun citra destinasi yang kuat karena konten yang dipublikasikan lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan atau foto objek wisata tanpa didukung narasi yang mampu menggambarkan keunikan budaya, pengalaman wisata, maupun nilai keberlanjutan yang dimiliki Berastagi. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi masih sangat terbatas sehingga informasi yang disampaikan lebih banyak menjangkau wisatawan domestik dibandingkan wisatawan mancanegara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi wisata Berastagi yang sangat beragam belum sepenuhnya dikemas menjadi materi promosi yang sesuai dengan karakteristik pemasaran digital saat ini. Berangkat dari temuan tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang mengintegrasikan konsep *English for Tourism*, komunikasi multimodal, *digital storytelling*, dan *destination branding* sehingga pelatihan tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis membuat konten, tetapi juga membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya menyampaikan identitas dan keunikan destinasi secara konsisten. Selama proses pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka dan langsung dapat diterapkan dalam aktivitas promosi wisata sehari-hari. Metode pembelajaran yang memadukan penyampaian konsep, demonstrasi, praktik lapangan, diskusi kelompok, dan pendampingan individual memberikan ruang bagi peserta untuk belajar secara aktif serta mengembangkan kreativitasnya. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai teknik penggunaan aplikasi desain grafis dan penyuntingan video, tetapi juga belajar menyusun narasi promosi berbahasa Inggris yang komunikatif, memilih visual yang mampu memperkuat pesan promosi, serta mengombinasikan berbagai unsur multimedia agar menghasilkan konten yang lebih menarik. Proses pembelajaran yang bersifat partisipatif ini menciptakan suasana kolaboratif antara tim pengabdian dan peserta sehingga berbagai kendala yang muncul selama praktik dapat segera didiskusikan dan diselesaikan bersama. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan pada tahap awal telah menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan mitra menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pelatihan sekaligus memastikan bahwa materi yang diberikan benar-benar mampu menjawab persoalan yang dihadapi masyarakat dalam mempromosikan destinasi wisata Berastagi.

Tahap berikutnya difokuskan pada praktik pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal yang dilakukan secara berkelompok. Setiap kelompok memilih salah satu objek wisata unggulan di Berastagi untuk dijadikan bahan promosi, kemudian melakukan observasi langsung di lokasi guna mengidentifikasi daya tarik utama yang layak diangkat sebagai identitas destinasi. Selanjutnya peserta menyusun naskah promosi dalam bahasa Inggris, mengambil foto dan video, melakukan proses penyuntingan, serta menghasilkan berbagai bentuk media promosi seperti video pendek, poster digital, infografis, dan konten media sosial. Hasil praktik menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dibandingkan kondisi awal sebelum pelatihan. Materi promosi yang dihasilkan tidak lagi sekadar menampilkan keindahan panorama

alam, tetapi mulai mengangkat unsur budaya lokal, keramahan masyarakat, kuliner khas, aktivitas wisata, hingga pesan mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari konsep pariwisata berkelanjutan. Dari sisi penggunaan bahasa, peserta mulai mampu menyusun kalimat promosi yang lebih komunikatif, sederhana, dan mudah dipahami oleh wisatawan asing. Meskipun masih ditemukan beberapa kesalahan tata bahasa dan pemilihan kosakata, kualitas narasi yang dihasilkan menunjukkan peningkatan yang cukup baik dibandingkan hasil awal yang diperoleh pada saat pre-test. Pendekatan komunikasi multimodal juga memberikan dampak positif terhadap kualitas konten yang dihasilkan. Peserta mulai memahami bahwa efektivitas promosi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan gambar, tetapi juga pada kesesuaian antara visual, narasi, musik latar, tipografi, dan alur cerita yang mampu membangun pengalaman emosional bagi calon wisatawan. Selama proses pendampingan, tim pengabdian memberikan umpan balik secara langsung terhadap setiap produk yang dibuat sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih mendalam. Selain menghasilkan peningkatan kompetensi individu, kegiatan praktik ini juga memperkuat kemampuan bekerja sama, berdiskusi, membagi tugas, serta menyelesaikan permasalahan secara kolektif. Interaksi yang terbangun selama proses pelatihan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan mendorong peserta untuk saling bertukar ide dalam mengembangkan konsep promosi yang lebih kreatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan peserta secara lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan penyampaian materi secara teoritis. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan kemampuan generasi muda dalam menghasilkan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris mulai tercapai melalui peningkatan kualitas produk yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung.

Pelaksanaan program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap upaya penguatan branding destinasi wisata Berastagi. Setelah seluruh produk promosi selesai disusun, peserta didampingi untuk mempublikasikan hasil karya mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Shorts. Langkah ini menjadi bagian penting dari implementasi hasil pelatihan karena memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi destinasi. Konten yang dipublikasikan menampilkan berbagai potensi wisata Berastagi dengan pendekatan visual yang lebih menarik, penggunaan bahasa Inggris yang komunikatif, serta narasi yang menonjolkan keunikan budaya dan nilai keberlanjutan. Respons positif yang muncul dari masyarakat dan pengguna media sosial menunjukkan bahwa konten yang disusun memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan materi promosi sebelumnya. Selain itu, peserta mengaku memperoleh kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada wisatawan asing maupun masyarakat luas. Perubahan tersebut menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga membangun motivasi, rasa memiliki, dan tanggung jawab generasi muda terhadap pengembangan pariwisata daerahnya. Di sisi lain, pemerintah desa, Pokdarwis, dan pelaku usaha wisata memberikan apresiasi terhadap materi promosi yang dihasilkan karena dapat dimanfaatkan sebagai media promosi resmi pada berbagai kegiatan pemasaran destinasi. Kolaborasi yang terjalin antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah selama pelaksanaan program juga membuka peluang untuk pengembangan kerja sama lanjutan dalam bidang promosi digital, pelatihan bahasa Inggris, maupun pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa integrasi pelatihan *English for Tourism*, komunikasi multimodal, *digital storytelling*, dan

destination branding mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra. Program ini berhasil meningkatkan kapasitas generasi muda dalam menghasilkan materi promosi wisata yang lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar internasional. Lebih dari itu, kegiatan ini turut memperkuat partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi yang efektif. Dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia lokal, diharapkan branding destinasi Berastagi semakin kuat sehingga mampu meningkatkan daya saing pariwisata, memperluas jangkauan promosi ke pasar global, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Karo secara berkelanjutan.

ID	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Laki-laki	17-20	SMA
2	Perempuan	17-20	SMA
3	Perempuan	21-25	Mahasiswa
4	Laki-laki	21-25	Mahasiswa
5	Perempuan	17-20	SMA
6	Laki-laki	21-25	Mahasiswa
7	Perempuan	21-25	Mahasiswa
8	Perempuan	17-20	SMA
9	Laki-laki	21-25	Mahasiswa
10	Perempuan	21-25	Mahasiswa
11	Laki-laki	17-20	SMA
12	Perempuan	21-25	Mahasiswa
13	Perempuan	21-25	Mahasiswa
14	Laki-laki	26-30	Umum
15	Perempuan	21-25	Mahasiswa
16	Laki-laki	21-25	Mahasiswa
17	Perempuan	17-20	SMA
18	Perempuan	21-25	Mahasiswa
19	Laki-laki	21-25	Mahasiswa
20	Perempuan	26-30	Umum

Gambar 3.1 Karakteristik Peserta Sebelum Pelatihan.

3.2 Karakteristik Peserta Sebelum Pelaksanaan Pelatihan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim melakukan pendataan terhadap peserta untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik calon peserta pelatihan. Sebanyak 20 orang mengikuti tahap awal kegiatan yang berasal dari kalangan generasi muda di Berastagi, terdiri atas anggota Karang Taruna, komunitas pemuda, mahasiswa, serta lulusan sekolah menengah yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan sektor pariwisata. Berdasarkan hasil pendataan, peserta terdiri dari 12 orang perempuan (60%) dan 8 orang laki-laki (40%). Komposisi ini menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap pengembangan promosi wisata tidak hanya didominasi oleh salah satu kelompok gender, tetapi telah melibatkan partisipasi yang relatif seimbang. Keterlibatan peserta perempuan yang lebih tinggi juga menunjukkan adanya antusiasme yang besar dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata.

Ditinjau dari kelompok usia, mayoritas peserta berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 12 orang (60%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 6 orang (30%), sedangkan peserta berusia 26–30 tahun berjumlah 2 orang (10%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sasaran kegiatan didominasi oleh generasi produktif yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kelompok usia ini dinilai memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam pengembangan promosi wisata digital karena telah terbiasa menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Selain itu, usia produktif juga cenderung memiliki kreativitas yang tinggi dalam

menghasilkan konten digital yang inovatif sehingga menjadi modal penting dalam mendukung keberhasilan program pelatihan.

Berdasarkan latar belakang pendidikan, sebagian besar peserta merupakan mahasiswa, disusul oleh lulusan SMA/ sederajat, serta sebagian kecil masyarakat umum yang telah aktif dalam kegiatan pariwisata di lingkungan sekitar. Keberagaman latar belakang pendidikan tersebut memberikan keuntungan tersendiri selama proses pelatihan karena mendorong terjadinya pertukaran pengalaman, ide, dan pengetahuan di antara peserta. Peserta yang telah memiliki pengalaman menggunakan media digital dapat berbagi praktik baik kepada peserta lain, sementara peserta yang memiliki pemahaman mengenai potensi wisata lokal mampu memberikan masukan terhadap substansi materi promosi yang disusun. Dengan demikian, karakteristik peserta menunjukkan bahwa kelompok sasaran memiliki potensi yang cukup baik untuk mengikuti pelatihan pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris. Kondisi ini menjadi modal awal yang mendukung tercapainya tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kapasitas generasi muda dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif, komunikatif, dan mampu memperkuat branding destinasi wisata Berastagi secara berkelanjutan.

3.3 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Peserta terhadap Program Pengabdian

Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program pengabdian, tim melakukan evaluasi melalui survei sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelatihan. Evaluasi tidak hanya difokuskan pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga mencakup perubahan keterampilan, kepercayaan diri, kemampuan menghasilkan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris, serta tingkat kepuasan peserta terhadap seluruh rangkaian kegiatan. Instrumen evaluasi disusun menggunakan skala Likert lima tingkat yang meliputi aspek relevansi materi, kualitas penyampaian narasumber, metode pelatihan, manfaat kegiatan, kualitas pendampingan, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan hasil pelatihan pada kegiatan promosi wisata di lingkungan mereka. Sebanyak 20 orang peserta mengisi kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan sehingga hasil evaluasi dapat menggambarkan perubahan yang terjadi selama proses pengabdian berlangsung. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar peserta mengaku telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas pribadi dan belum diarahkan sebagai media promosi wisata yang terencana. Hanya sebagian kecil peserta yang pernah membuat konten promosi mengenai objek wisata di Berastagi, sementara sebagian besar belum memahami prinsip penyusunan konten yang mampu membangun identitas destinasi. Dari aspek bahasa Inggris, peserta juga mengakui bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam memilih kosakata yang sesuai, menyusun kalimat promosi yang komunikatif, serta menjelaskan potensi wisata kepada wisatawan asing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan dilaksanakan, kemampuan peserta masih berada pada kategori dasar sehingga diperlukan program yang mampu meningkatkan kompetensi secara menyeluruh melalui pembelajaran yang bersifat aplikatif dan berbasis praktik.

Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, terjadi perubahan yang cukup nyata pada kemampuan peserta dalam mengembangkan materi promosi wisata. Hasil post-test memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman mengenai konsep destination branding, komunikasi multimodal, *digital storytelling*, dan penggunaan bahasa Inggris untuk promosi wisata. Peserta mulai mampu mengidentifikasi karakteristik utama suatu destinasi, menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada wisatawan, serta memilih kombinasi teks, gambar, video, dan audio yang sesuai untuk memperkuat daya tarik konten. Perubahan tersebut juga terlihat pada hasil praktik yang menunjukkan peningkatan kualitas produk promosi dibandingkan dengan tugas awal sebelum pelatihan. Konten yang dihasilkan setelah kegiatan memiliki struktur narasi yang lebih sistematis, penggunaan visual yang lebih menarik, serta penyampaian informasi yang lebih komunikatif. Penggunaan bahasa Inggris juga mengalami peningkatan, meskipun masih ditemukan beberapa kesalahan minor dalam tata bahasa dan pengucapan. Namun demikian, peserta telah mampu menyampaikan informasi mengenai objek wisata, budaya lokal, dan aktivitas wisata menggunakan kosakata yang lebih tepat dan mudah dipahami. Selain peningkatan kompetensi teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap aspek afektif peserta. Selama

sesi presentasi dan praktik lapangan, peserta menunjukkan rasa percaya diri yang lebih tinggi ketika mempresentasikan hasil karyanya di depan kelompok maupun ketika melakukan simulasi promosi kepada wisatawan. Mereka tidak lagi merasa ragu untuk menggunakan bahasa Inggris dalam komunikasi sederhana dan lebih berani mengeksplorasi ide-ide kreatif dalam penyusunan konten digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian teori, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi mampu menciptakan proses pembelajaran yang efektif serta meningkatkan motivasi peserta untuk terus mengembangkan kemampuan mereka.

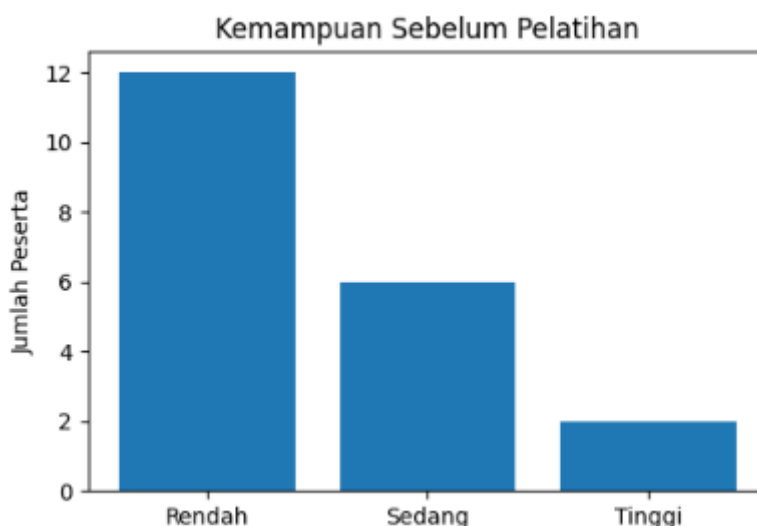
Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program juga menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan hasil survei akhir, mayoritas peserta memberikan penilaian "sangat puas" terhadap materi pelatihan karena dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Peserta menilai bahwa materi mengenai komunikasi multimodal dan penyusunan konten promosi berbahasa Inggris merupakan pengalaman baru yang belum pernah mereka peroleh melalui kegiatan pelatihan sebelumnya. Narasumber juga memperoleh penilaian yang tinggi karena mampu menyampaikan materi secara jelas, komunikatif, serta memberikan contoh-contoh yang relevan dengan kondisi pariwisata Berastagi. Dari sisi metode pembelajaran, peserta merasa bahwa kombinasi ceramah, praktik lapangan, diskusi kelompok, dan pendampingan individual membuat proses belajar menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk langsung menerapkan materi melalui pembuatan video promosi, poster digital, serta konten media sosial. Pendampingan yang dilakukan selama proses penyuntingan video dan penyusunan narasi juga dinilai sangat membantu karena peserta memperoleh umpan balik secara langsung terhadap hasil pekerjaan mereka. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan aplikasi desain grafis dan perangkat lunak penyuntingan video yang sebelumnya belum pernah digunakan secara optimal. Selain itu, peserta juga mengaku lebih memahami pentingnya menjaga konsistensi identitas visual dan narasi dalam membangun branding destinasi wisata.

Dampak lain yang cukup menonjol adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memandang promosi wisata sebagai tanggung jawab pemerintah atau pelaku usaha pariwisata. Namun, setelah mengikuti kegiatan ini, mereka mulai memahami bahwa setiap individu memiliki peran sebagai duta destinasi yang dapat memperkenalkan potensi wisata melalui media sosial yang dimiliki. Perubahan cara pandang tersebut menjadi salah satu capaian penting karena keberhasilan destination branding tidak hanya ditentukan oleh kebijakan pemerintah, tetapi juga oleh partisipasi aktif masyarakat dalam menyebarkan citra positif daerahnya. Peserta juga menyampaikan komitmen untuk terus memproduksi konten promosi wisata secara berkala serta mengajak anggota komunitas lainnya untuk terlibat dalam kegiatan serupa. Beberapa kelompok bahkan mulai menyusun rencana kolaborasi dengan Pokdarwis dan pemerintah desa untuk mengelola akun media sosial yang secara khusus mempromosikan destinasi wisata Berastagi. Inisiatif tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian telah memberikan dampak yang melampaui peningkatan kompetensi individu, yaitu mendorong terbentuknya jejaring kolaborasi yang berpotensi memperkuat promosi wisata secara berkelanjutan.

Hasil evaluasi juga memperlihatkan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari pendekatan pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*). Melalui penyelesaian tugas secara berkelompok, peserta belajar mengelola waktu, membagi peran, menyelesaikan permasalahan teknis, serta mengintegrasikan berbagai kemampuan yang dimiliki anggota kelompok. Pengalaman tersebut memperkuat keterampilan kolaborasi, komunikasi, dan kepemimpinan yang sangat diperlukan dalam pengembangan industri kreatif berbasis pariwisata. Produk-produk promosi yang dihasilkan selama pelatihan tidak hanya menjadi media evaluasi pembelajaran, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi yang siap dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, luaran program tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan produk nyata yang memberikan nilai tambah

bagi mitra dan masyarakat. Beberapa peserta bahkan mengemukakan bahwa keterampilan yang diperoleh dari pelatihan dapat dimanfaatkan untuk mendukung peluang kerja di bidang pemasaran digital, industri kreatif, maupun jasa pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian memiliki kontribusi terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi lokal berbasis kreativitas digital.

Secara keseluruhan, hasil survei sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Permasalahan utama mitra berupa rendahnya kemampuan menyusun materi promosi wisata berbahasa Inggris, keterbatasan pemahaman mengenai komunikasi multimodal, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding destinasi dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan yang sistematis dan partisipatif. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, serta tingginya tingkat kepuasan peserta menjadi indikator bahwa metode yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Di samping itu, terbentuknya komitmen peserta untuk terus menghasilkan konten promosi dan memperkuat kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan memberikan harapan bahwa dampak kegiatan ini akan terus berlanjut setelah program pengabdian selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, pelatihan pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris tidak hanya memberikan manfaat dalam jangka pendek melalui peningkatan kompetensi peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan branding destinasi Berastagi, peningkatan daya saing pariwisata internasional, serta pemberdayaan generasi muda sebagai aktor utama dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Karo.



Gambar 1. Tingkat Kemampuan Peserta Sebelum Pelatihan

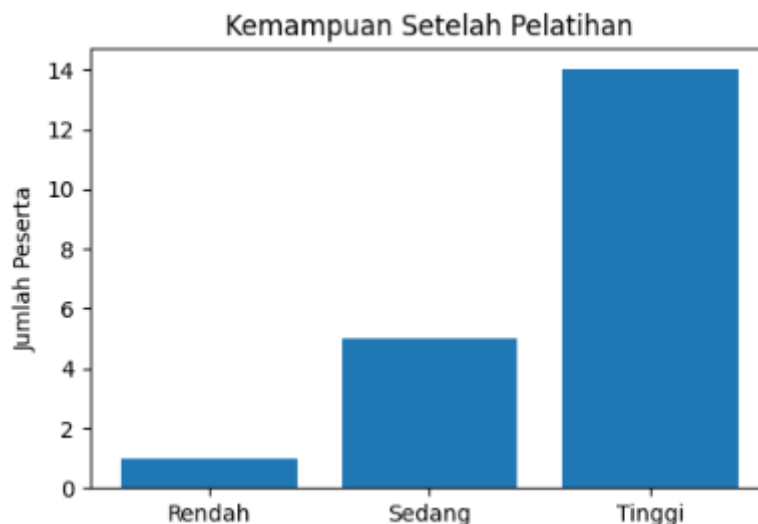
Data: Rendah = 12 peserta (60%), Sedang = 6 peserta (30%), Tinggi = 2 peserta (10%)

Grafik pertama menunjukkan kondisi awal kemampuan peserta sebelum mengikuti pelatihan pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris. Dari total 20 peserta, sebanyak 12 orang atau 60% masih berada pada kategori kemampuan rendah. Kelompok ini umumnya belum memiliki pengalaman menyusun materi promosi wisata secara sistematis, belum memahami konsep *destination branding*, serta masih mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa Inggris untuk menjelaskan potensi wisata lokal. Selain itu, sebagian besar peserta hanya memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan pribadi sehingga belum memahami bagaimana mengembangkan konten digital yang menarik dan mampu meningkatkan citra suatu destinasi wisata.

Sebanyak enam peserta atau 30% berada pada kategori sedang. Kelompok ini telah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi desain sederhana dan media sosial, namun kemampuan mereka masih terbatas pada pembuatan konten yang bersifat informatif dan belum

menerapkan unsur komunikasi multimodal secara optimal. Sementara itu, hanya dua peserta atau 10% yang termasuk dalam kategori tinggi karena telah memiliki pengalaman membuat konten digital atau terlibat dalam kegiatan promosi wisata di lingkungan mereka.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta memerlukan peningkatan kompetensi baik dari aspek bahasa Inggris, komunikasi visual, maupun strategi promosi digital. Kondisi awal ini sekaligus memperkuat urgensi pelaksanaan program pengabdian, karena materi yang diberikan benar-benar menjawab kebutuhan nyata mitra. Dengan demikian, data sebelum pelatihan menjadi dasar penting dalam mengukur efektivitas program melalui perbandingan hasil setelah kegiatan selesai dilaksanakan.



Gambar 2. Tingkat Kemampuan Peserta Setelah Pelatihan

Data: Rendah = 1 peserta (5%), Sedang = 5 peserta (25%), Tinggi = 14 peserta (70%)

Grafik kedua memperlihatkan perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada kategori kemampuan tinggi, yaitu dari dua peserta sebelum pelatihan menjadi empat belas peserta atau 70% setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik, pendampingan, dan pembelajaran kolaboratif mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam mengembangkan materi promosi wisata berbasis multimodal.

Selain itu, jumlah peserta yang berada pada kategori rendah menurun secara drastis dari 60% menjadi hanya 5%. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta berhasil memahami konsep dasar *destination branding*, teknik penyusunan narasi promosi berbahasa Inggris, penggunaan aplikasi desain digital, serta penyusunan konten promosi yang menggabungkan teks, gambar, video, dan audio secara terpadu. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempresentasikan hasil karya dan menggunakan bahasa Inggris ketika menjelaskan objek wisata.

Perubahan distribusi kemampuan ini membuktikan bahwa program pengabdian telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Keberhasilan tersebut tidak hanya terlihat dari hasil evaluasi akademik, tetapi juga dari kualitas produk promosi yang berhasil dihasilkan selama pelatihan. Dengan meningkatnya kemampuan peserta, diharapkan mereka mampu menjadi agen promosi wisata yang aktif dan berkontribusi dalam memperkuat branding destinasi Berastagi di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Program Pengabdian

Data: Sangat Puas = 15 peserta (75%), Puas = 4 peserta (20%), Cukup = 1 peserta (5%)

Grafik ketiga menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Sebagian besar peserta, yaitu 15 orang atau 75%, memberikan penilaian sangat puas, sedangkan empat peserta atau 20% menyatakan puas, dan hanya satu peserta atau 5% yang memberikan penilaian cukup. Tidak terdapat peserta yang menyatakan kurang puas maupun tidak puas terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Tingginya tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa materi pelatihan dinilai relevan dengan kebutuhan peserta sebagai generasi muda yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata. Peserta menilai bahwa penyampaian materi mudah dipahami karena disertai contoh nyata, praktik langsung, serta pendampingan secara intensif selama proses pembuatan konten promosi. Mereka juga mengapresiasi kesempatan untuk belajar menggunakan berbagai aplikasi digital yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan promosi wisata.

Selain aspek materi, kepuasan peserta juga dipengaruhi oleh metode pembelajaran yang interaktif dan kolaboratif. Diskusi kelompok, praktik lapangan, presentasi hasil, dan pemberian umpan balik secara langsung membuat peserta merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan kemampuan mereka. Secara keseluruhan, hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa program pengabdian telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan pengalaman belajar yang bermanfaat. Tingginya kepuasan peserta menjadi indikator bahwa model pelatihan yang diterapkan layak dikembangkan lebih luas sebagai strategi pemberdayaan generasi muda dalam mendukung branding destinasi wisata berkelanjutan.

3.4 Pembahasan

Hasil pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pengembangan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi generasi muda Berastagi dalam mendukung branding destinasi wisata berkelanjutan. Peningkatan tersebut terlihat dari perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, baik dalam aspek penguasaan konsep *destination branding*, penyusunan materi promosi berbahasa Inggris, maupun keterampilan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami prinsip komunikasi pemasaran destinasi yang efektif. Konten yang mereka hasilkan masih bersifat informatif, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum mampu membangun pengalaman emosional bagi calon wisatawan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu mengintegrasikan unsur teks, fotografi, video, audio, tipografi, dan narasi dalam satu kesatuan komunikasi multimodal sehingga menghasilkan materi promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media digital saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa

pendekatan pembelajaran yang menggabungkan teori, praktik lapangan, dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi peserta secara lebih komprehensif dibandingkan pembelajaran yang hanya berfokus pada penyampaian materi secara teoritis.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kurniawan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi destinasi wisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh terhadap kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten yang lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital dan belum mengintegrasikan kemampuan komunikasi berbahasa Inggris maupun pendekatan komunikasi multimodal secara komprehensif. Berbeda dengan penelitian tersebut, program pengabdian ini tidak hanya melatih peserta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan menyusun narasi promosi dalam bahasa Inggris, menerapkan prinsip *digital storytelling*, serta mengembangkan identitas visual destinasi yang konsisten. Integrasi berbagai kompetensi tersebut menjadi nilai tambah yang memungkinkan peserta menghasilkan materi promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar wisata internasional.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat temuan Suryani et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan pengelolaan media sosial mampu meningkatkan kualitas informasi wisata yang dipublikasikan oleh kelompok sadar wisata. Dalam penelitian tersebut, peningkatan kemampuan peserta terutama terlihat pada aspek frekuensi publikasi dan kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Akan tetapi, aspek komunikasi lintas budaya dan penyusunan materi promosi berbahasa Inggris belum menjadi perhatian utama. Pada kegiatan pengabdian ini, peningkatan kualitas konten tidak hanya ditunjukkan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kemampuan peserta menyusun pesan promosi yang lebih komunikatif menggunakan bahasa Inggris yang sederhana dan mudah dipahami wisatawan mancanegara. Dengan demikian, hasil pengabdian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya melalui integrasi antara penguasaan bahasa asing, kreativitas visual, dan strategi komunikasi digital sebagai satu kesatuan dalam proses promosi destinasi.

Temuan lain yang mendukung hasil kegiatan ini berasal dari penelitian Pratama dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi destinasi wisata karena mampu menghadirkan informasi secara cepat dan menarik. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kreativitas dalam memproduksi konten digital agar mampu bersaing dengan berbagai destinasi wisata lainnya. Hasil pengabdian ini membuktikan bahwa kreativitas tersebut dapat ditingkatkan melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik. Peserta tidak hanya memahami teknik penggunaan aplikasi digital seperti Canva dan CapCut, tetapi juga belajar menentukan sudut pandang promosi, memilih elemen visual yang sesuai, menyusun alur cerita, hingga menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik target audiens internasional. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi yang lebih luas dibandingkan penelitian terdahulu karena mengembangkan kompetensi peserta mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi konten promosi.

Selanjutnya, hasil pengabdian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Hidayat et al. (2024) mengenai penerapan *digital storytelling* dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penyampaian informasi melalui narasi yang dikombinasikan dengan unsur visual mampu meningkatkan daya tarik suatu destinasi karena memberikan pengalaman emosional kepada calon wisatawan. Hasil pelaksanaan program pengabdian juga menunjukkan bahwa peserta mampu menyusun cerita mengenai sejarah, budaya, tradisi, kuliner, serta keunikan alam Berastagi sebagai bagian dari materi promosi yang mereka hasilkan. Perbedaannya, kegiatan ini mengombinasikan *digital storytelling* dengan komunikasi multimodal dan penggunaan bahasa Inggris sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat dipahami oleh audiens internasional. Integrasi tersebut

menghasilkan materi promosi yang lebih kaya, informatif, dan memiliki potensi lebih besar dalam membangun citra positif destinasi wisata.

Hasil pelaksanaan program juga mendukung penelitian Rahmawati et al. (2023) yang melaporkan bahwa pelatihan produksi video promosi wisata mampu meningkatkan kreativitas masyarakat dalam menghasilkan konten digital. Akan tetapi, penelitian tersebut berfokus pada peningkatan kemampuan teknis produksi video tanpa menghubungkannya dengan strategi branding destinasi secara berkelanjutan. Dalam kegiatan pengabdian ini, kemampuan teknis produksi konten dikembangkan secara bersamaan dengan pemahaman mengenai *destination branding* dan pariwisata berkelanjutan. Peserta tidak hanya menghasilkan video promosi, tetapi juga memahami bahwa setiap konten yang dipublikasikan harus mampu mencerminkan identitas Berastagi sebagai destinasi wisata yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Pendekatan ini menghasilkan perubahan cara pandang peserta bahwa promosi wisata bukan sekadar memperkenalkan objek wisata, melainkan membangun persepsi positif dan citra destinasi dalam jangka panjang.

Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak terhadap aspek sosial dan pemberdayaan masyarakat. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memandang promosi wisata sebagai tanggung jawab pemerintah atau pengelola destinasi. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, peserta mulai memahami bahwa masyarakat lokal memiliki peran strategis sebagai *digital tourism ambassador* yang dapat memperkenalkan potensi daerah melalui media sosial. Perubahan perspektif tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan program karena sejalan dengan konsep *community-based tourism*, yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Keterlibatan aktif generasi muda dalam menghasilkan konten promosi menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga membangun rasa memiliki terhadap potensi wisata daerahnya. Hal ini penting karena keberhasilan branding destinasi sangat dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat dalam menjaga konsistensi citra dan kualitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan adanya keselarasan dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pengembangan promosi wisata berbasis digital, namun juga menghadirkan kontribusi yang membedakannya. Perbedaan utama terletak pada integrasi komunikasi multimodal, *English for Tourism*, digital storytelling, *destination branding*, dan pemberdayaan generasi muda dalam satu model pelatihan yang saling melengkapi. Pendekatan tersebut menghasilkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, dan kepuasan peserta sekaligus menghasilkan produk promosi yang siap dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran destinasi Berastagi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga memperkaya model pemberdayaan masyarakat di bidang pariwisata melalui pendekatan yang lebih komprehensif, kontekstual, dan berorientasi pada peningkatan daya saing destinasi wisata berkelanjutan di tingkat internasional.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bertajuk "Pelatihan Pengembangan Materi Promosi Wisata Berbasis Multimodal Berbahasa Inggris bagi Generasi Muda Berastagi untuk Meningkatkan Branding Destinasi Berkelanjutan dan Daya Saing Pariwisata Internasional" telah mencapai tujuan yang direncanakan. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar peserta masih memiliki kemampuan yang terbatas dalam menyusun materi promosi wisata yang menarik, menggunakan bahasa Inggris dalam konteks promosi, serta memanfaatkan media digital secara optimal untuk mendukung branding destinasi. Hasil survei sebelum pelatihan menunjukkan bahwa 60% peserta berada pada kategori kemampuan rendah, 30% berada pada kategori sedang, dan hanya 10% yang memiliki kemampuan tinggi. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa potensi generasi muda sebagai penggerak promosi wisata belum didukung oleh kompetensi yang memadai. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang mengintegrasikan konsep *destination branding*, komunikasi multimodal, *English for Tourism*, *digital storytelling*, dan praktik pengembangan konten digital, terjadi peningkatan kompetensi

yang cukup signifikan. Hasil evaluasi setelah pelatihan menunjukkan bahwa 70% peserta telah mencapai kategori kemampuan tinggi, 25% berada pada kategori sedang, dan hanya 5% yang masih berada pada kategori rendah. Selain itu, 75% peserta menyatakan sangat puas, 20% puas, dan 5% cukup puas terhadap pelaksanaan program. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menekankan praktik langsung, pendampingan, dan kolaborasi mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, serta kesiapan peserta dalam menghasilkan materi promosi wisata yang lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan promosi destinasi di era digital. Luaran kegiatan berupa video promosi, poster digital, konten media sosial, dan materi promosi berbahasa Inggris juga menjadi bukti bahwa program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi menghasilkan produk nyata yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat branding destinasi wisata Berastagi secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program selanjutnya. Jumlah peserta yang terlibat masih relatif terbatas sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi seluruh generasi muda di kawasan Berastagi. Durasi pelaksanaan pelatihan yang singkat juga membatasi proses pendampingan, khususnya dalam mengukur keberlanjutan penerapan kompetensi peserta setelah program berakhir. Evaluasi keberhasilan kegiatan masih difokuskan pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, kualitas produk promosi, dan tingkat kepuasan peserta, sehingga belum dapat mengukur secara langsung dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, jangkauan promosi digital, maupun penguatan indikator branding destinasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian berikutnya diperlukan program pendampingan yang lebih berkelanjutan melalui pembentukan komunitas kreator konten wisata, kolaborasi yang lebih intensif dengan pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan kelompok sadar wisata, serta pemantauan berkala terhadap kinerja konten digital yang dipublikasikan. Dengan demikian, peningkatan kompetensi yang telah dicapai selama pelatihan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih nyata terhadap penguatan citra Berastagi sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang memiliki daya saing di tingkat nasional maupun internasional.

5. KETERBATASAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan kompetensi generasi muda Berastagi dalam mengembangkan materi promosi wisata berbasis multimodal berbahasa Inggris. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Pertama, jumlah peserta yang mengikuti pelatihan masih terbatas, yaitu sebanyak 20 orang, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan secara menyeluruh kondisi dan kebutuhan seluruh generasi muda di kawasan Berastagi. Cakupan peserta yang lebih luas diharapkan dapat menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap penguatan promosi destinasi wisata di tingkat komunitas.

Kedua, durasi pelaksanaan kegiatan relatif singkat sehingga proses pendampingan belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Meskipun peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan, waktu yang tersedia belum cukup untuk mengamati konsistensi peserta dalam menerapkan kompetensi tersebut dalam jangka panjang maupun dalam mengembangkan konten promosi secara rutin.

Ketiga, evaluasi keberhasilan program masih berfokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, kualitas produk promosi, dan tingkat kepuasan peserta berdasarkan hasil pre-test, post-test, observasi, serta kuesioner evaluasi. Pengabdian ini belum mengukur dampak yang lebih luas, seperti peningkatan jangkauan promosi digital, jumlah interaksi pada media sosial, pertumbuhan kunjungan wisatawan, maupun kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha pariwisata di Berastagi.

Keempat, keterbatasan sarana dan prasarana digital yang dimiliki sebagian peserta, seperti kualitas telepon pintar, perangkat komputer, akses internet, dan aplikasi pendukung, turut memengaruhi proses produksi konten selama pelatihan. Perbedaan kemampuan teknis peserta

dalam mengoperasikan perangkat lunak desain grafis dan penyuntingan video juga menyebabkan tingkat penguasaan materi tidak berkembang secara seragam.

Kelima, kegiatan ini lebih menitikberatkan pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan, sehingga belum melibatkan kerja sama yang lebih luas dengan industri pariwisata, biro perjalanan, pelaku ekonomi kreatif, maupun platform promosi digital berskala nasional dan internasional. Kolaborasi lintas sektor tersebut diperlukan agar produk promosi yang dihasilkan dapat dipublikasikan secara lebih luas dan memberikan dampak yang lebih nyata terhadap penguatan branding destinasi wisata Berastagi.

Berdasarkan berbagai keterbatasan tersebut, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan dengan jumlah peserta yang lebih besar, periode pendampingan yang lebih panjang, cakupan evaluasi yang lebih komprehensif, serta melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan kompetensi peserta, tetapi juga dari dampak nyata terhadap peningkatan citra destinasi, daya saing pariwisata, dan kesejahteraan masyarakat di kawasan Berastagi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan "Pelatihan Pengembangan Materi Promosi Wisata Berbasis Multimodal Berbahasa Inggris bagi Generasi Muda Berastagi untuk Meningkatkan Branding Destinasi Berkelanjutan dan Daya Saing Pariwisata Internasional" dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Harapan Medan, khususnya Fakultas Bahasa dan Komunikasi, atas dukungan kelembagaan, fasilitas, dan kesempatan yang diberikan kepada tim dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Karo, pemerintah setempat di kawasan Berastagi, serta Dinas Pariwisata Kabupaten Karo atas dukungan, koordinasi, dan kerja sama yang terjalin selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), komunitas pemuda, Karang Taruna, serta seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi secara aktif, menunjukkan antusiasme yang tinggi, dan memberikan kontribusi positif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Partisipasi, semangat belajar, serta keterbukaan peserta dalam menerima pengetahuan dan keterampilan baru menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program ini.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian, narasumber, mahasiswa pendamping, dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pendampingan, proses evaluasi, hingga penyusunan luaran kegiatan. Sinergi, kolaborasi, dan komitmen seluruh pihak menjadi fondasi utama dalam mewujudkan kegiatan pengabdian yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Semoga hasil kegiatan ini dapat menjadi salah satu kontribusi akademik dan praktis dalam mendukung pengembangan kapasitas generasi muda, memperkuat branding destinasi wisata Berastagi, serta mendorong terwujudnya pariwisata yang berkelanjutan, berdaya saing, dan mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, serta budaya bagi masyarakat Kabupaten Karo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Cham, Switzerland: Springer.

- Goodwin, H. (2017). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.). Oxford, England: Goodfellow Publishers.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Jewitt, C. (Ed.). (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Lambert, J. (2020). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (5th ed.). New York, NY: Routledge.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Oxfordshire, England: CABI.
- Scheyvens, R. (2011). *Tourism and poverty*. London, England: Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). London, England: Sage Publications.
- Alhaddar, M., & Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Lee, Q. Y., Zins, A. H., Adeyinka-Ojo, S. F. A., Sabani, N., & Jimmie, A. (2024). Digital storytelling and cultural heritage in Sarawak destination. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 12(1). <https://doi.org/10.51200/bejstd.v12i1.5224>
- Sembiring, S. S., & Thanos, G. A. C. (2025). Tourism digital marketing based on the sustainability model in Bali. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 9(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v9i1.11600>