

Pelatihan Foto, Video, dan Google Gemini bagi UMKM Kuliner untuk Destination Branding Kampung Kuliner Halal Kauman, Surakarta

Ibnu Kuncorobroto^{1*}, Hermansyah Muttaqin², Sigied Himawan Yudhanto³

^{1,2,3} Program Studi D4 Desain Media Digital, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*e-mail: ibnukuncorobroto@staff.uns.ac.id

Abstrak

Kampung Kuliner Halal Kauman di Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, berkembang sejak 2021 sebagai kawasan kuliner halal berbasis kearifan lokal. Namun, pelaku UMKM anggota KELEMAN masih mempromosikan produk dengan foto seadanya dan belum memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM kuliner dalam membuat foto dan video produk serta memanfaatkan Google Gemini untuk mendukung destination branding "Kampung Kuliner Halal". Kegiatan memakai pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan lima tahap, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, tindakan berupa pelatihan dan pendampingan, observasi dan evaluasi, serta refleksi. Pelatihan berlangsung pada 2 Juni 2026 dan diikuti 30 peserta. Capaian diukur dengan pre-test dan post-test, rubrik penilaian karya, lembar observasi, dan angket kepuasan. Hasilnya, skor pengetahuan peserta naik dari 50,00 menjadi 82,33 (N-gain 0,65, kategori sedang). Peserta mempraktikkan fotografi produk, pembuatan video promosi dengan CapCut, dan pemanfaatan Google Gemini untuk menyusun ide konten, caption, serta narasi promosi. Kegiatan juga mendorong penyusunan pesan promosi yang lebih konsisten untuk mendukung identitas "Kampung Kuliner Halal". Dengan demikian, pelatihan terpadu yang partisipatif ini meningkatkan pengetahuan dan memberikan pengalaman praktik promosi digital bagi pelaku UMKM anggota KELEMAN.

Kata kunci: Kampung Kuliner Halal; Destination Branding; Pelatihan Foto dan Video; Google Gemini; UMKM Kuliner

Abstract

Kauman Halal Culinary Village in Pasar Kliwon District, Surakarta, has developed since 2021 as a halal culinary area based on local wisdom. However, MSME members of KELEMAN still promote their products with casual photos and have not used artificial intelligence (AI) for marketing. This community service aimed to improve the digital capacity of culinary MSMEs in producing product photos and videos and in using Google Gemini to support the destination branding of "Kampung Kuliner Halal". The activity applied Participatory Action Research (PAR) in five stages: problem identification, planning, action (training and mentoring), observation and evaluation, and reflection. The training was held on 2 June 2026 with 30 participants. Outcomes were measured with pre-tests and post-tests, a work assessment rubric, observation sheets, and a satisfaction questionnaire. Participants' knowledge scores increased from 50.00 to 82.33 (N-gain 0.65, moderate category). Participants practiced product photography, promotional video production with CapCut, and the use of Google Gemini to develop content ideas, captions, and promotional narratives. The activity also encouraged more consistent promotional messaging to support the identity of "Kampung Kuliner Halal". Thus, the integrated training improved participants' knowledge and provided practical experience in digital promotion for KELEMAN MSME members.

Keywords: Halal Culinary Village; Destination Branding; Photo and Video Training; Google Gemini; Culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Kampung Kuliner Halal di Kampung Wisata Batik Kauman, Kota Surakarta, merupakan kawasan wisata yang dikembangkan sebagai *pilot project* ekosistem kuliner halal berbasis kearifan lokal. Kauman di Kecamatan Pasar Kliwon dikenal sebagai kampung batik tertua di Solo dan mulai beralih ke usaha kuliner halal sejak pandemi COVID-19 (Xaverius et al., 2025). Pembentukan Kuliner Halal Kauman (KHK) dirintis oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman dengan melibatkan 21 pelaku usaha. Pada 11 Februari 2022, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) meluncurkan program pengembangan ekosistem kuliner halal berbasis kearifan

lokal, dan Kauman ditetapkan sebagai *pilot project* nasional pertama untuk kawasan kuliner halal *end-to-end* (Armaijn et al., 2024). Program tersebut melahirkan Pasar Kuliner Enak dan Halal Kauman (Pasar KELEMAN) yang digelar setiap Sabtu pukul 06.00–09.00 WIB, didukung festival kuliner dan pelatihan sertifikasi halal (Nopi Sapa' et al., 2023). Lokasi Kauman yang dekat dengan Keraton Kasunan, Keraton Mangkunegaran, dan Masjid Agung memungkinkan wisata religi, wisata batik, dan wisata kuliner halal saling terhubung (Harjutri et al., 2023).

Keberhasilan kawasan wisata halal tidak hanya ditentukan oleh jaminan kehalalan produk, tetapi juga oleh citra yang terbentuk di benak calon wisatawan. Niat kunjungan wisatawan Muslim ke atraksi halal dipengaruhi oleh sejumlah determinan (Wijiastuti, 2023). Konten media sosial juga memengaruhi sikap, citra destinasi, dan niat kunjungan wisatawan Muslim perempuan ke destinasi halal (Dharmmesta, 2021). Konten buatan pengguna (*user-generated content*/UGC) berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan niat berkunjung (Ali et al., 2022), dan di Indonesia UGC serta *e-WOM* positif turut memengaruhi niat kunjungan (Hatumena et al., 2022). Di Surakarta, *city branding* dan *e-WOM* memengaruhi minat berkunjung ke objek wisata religi melalui citra kota. Bagi Kauman, artinya setiap foto dan video yang diunggah pelaku UMKM ikut membentuk citra “Kampung Kuliner Halal” di mata wisatawan.

Kesiapan pelaku UMKM Kauman dalam memproduksi konten belum sejalan dengan potensi kawasan sebagai destinasi kuliner halal. Berdasarkan koordinasi dan observasi awal bersama pengurus Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman dan perwakilan anggota KELEMAN, ditemukan tiga masalah utama. Pertama, foto dan video promosi masih dibuat secara sederhana tanpa perhatian yang memadai terhadap pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Kedua, pemanfaatan media sosial belum dikelola secara strategis karena belum terdapat narasi dan identitas visual bersama yang secara konsisten menonjolkan Kampung Kuliner Halal. Ketiga, pemahaman mengenai pemanfaatan AI generatif untuk menyusun *caption*, deskripsi produk, dan rencana konten masih terbatas. Temuan awal tersebut menjadi dasar pemilihan materi fotografi produk, videografi dengan CapCut, dan Google Gemini dalam kegiatan ini.

Pengabdian terdahulu umumnya melatih satu keterampilan, yaitu fotografi produk dengan kamera ponsel (Erlyana & Hansen, 2021) atau pembuatan konten dengan ChatGPT (Munawaroh et al., 2025). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital juga pernah dipakai untuk mengatasi pemanfaatan platform digital yang belum optimal, misalnya profil bisnis Google bagi UMKM di Pamulang memadukan PAR dengan lokakarya Canva dan CapCut, tetapi untuk satu UMKM dan berfokus pada identitas visual usaha, bukan identitas kawasan. Dalam penelusuran penulis, belum banyak pengabdian yang memadukan foto, video, dan AI generatif dalam satu rangkaian untuk membangun *destination branding* kawasan kuliner halal bersama banyak pelaku usaha sekaligus. Di sinilah kebaruan kegiatan ini.

Kegiatan ini bertujuan (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM anggota KELEMAN dalam memotret dan membuat video promosi produk kuliner dengan ponsel; (2) melatih pemanfaatan Google Gemini untuk menyusun ide konten, *caption*, dan narasi promosi; serta (3) membangun kesamaan pesan dan identitas visual “Kampung Kuliner Halal” dalam konten promosi anggota. Manfaat yang diharapkan bagi anggota KELEMAN adalah kemampuan promosi digital yang lebih mandiri. Bagi pengelola kawasan, manfaatnya adalah bahan promosi terpadu yang konsisten.

1.1 Kerangka Teoritis

AI generatif dan pembuatan konten pemasaran UMKM

AI generatif menghasilkan teks, gambar, atau video baru dari masukan pengguna, dan kajian pemasaran telah memetakan aplikasi, peluang, serta tantangannya (Izaak et al., 2022). Izaak membahas bagaimana aturan main pembuatan konten pemasaran berubah dengan hadirnya AI generatif. Bagi UMKM yang tidak punya tenaga pemasar khusus, Google Gemini dapat dipakai untuk menyusun *caption*, deskripsi produk, dan kalender konten. Kualitas luarannya sangat bergantung pada instruksi (*prompt*) yang memuat peran, konteks usaha, target audiens, dan gaya bahasa, serta pada penyuntingan oleh manusia. Pelatihan serupa di Sukoharjo dan

Bandung memakai ChatGPT; di Bandung, seluruh peserta dilaporkan mampu memakainya untuk membuat konten promosi.

Fotografi dan video seluler serta visual storytelling

Ponsel pintar membuat fotografi produk terjangkau bagi UMKM, dan pelatihan dengan studio mini sederhana telah dipakai di berbagai pengabdian (Haqqu et al., 2020). Pelatihan di Jenepono yang diukur dengan *pre-test* dan *post-test* melaporkan kenaikan pemahaman *angle* foto produk dari 15,79% menjadi 89,47% (Erlyana & Hansen, 2021). Untuk video, lokakarya CapCut dalam pendekatan PAR dilaporkan membantu satu UMKM mengelola konten promosi secara mandiri dengan keterlibatan digital yang meningkat dua kali lipat (Sari & Irena, 2021). Foto dan video yang bercerita tentang proses, suasana, dan nilai budaya produk (*visual storytelling*) penting karena konten yang dibagikan di media sosial berperan membentuk citra destinasi (Setiawati et al., 2022).

Destination branding dan wisata halal

Destination branding adalah upaya membangun identitas dan persepsi positif suatu kawasan di mata wisatawan. Di media sosial, identitas merek destinasi regional terbentuk melalui konten yang dibagikan banyak pihak, termasuk wisatawan (Fedorov et al., 2023). Pada destinasi halal, kepastian halal, kebersihan, dan pengalaman budaya yang autentik menjadi nilai yang perlu tampak dalam konten. Fedorof menunjukkan bahwa ekosistem halal yang terfragmentasi di Jawa Tengah menyebabkan rendahnya integrasi antaraktor dan belum optimalnya pemanfaatan sertifikasi halal untuk daya saing UMKM. Dalam konteks Kauman, konten promosi yang disepakati bersama dapat menjadi salah satu cara mengintegrasikan para pelaku usaha di bawah satu identitas.

Kerangka konseptual kegiatan

Ketiga komponen di atas dipadukan dalam satu alur. Fotografi produk meningkatkan mutu visual yang pertama kali dilihat calon pembeli. Videografi menambah cerita tentang proses, tempat, dan suasana usaha. AI generatif mempercepat penulisan *caption* dan narasi sekaligus membantu menjaga kesamaan pesan antarpelaku usaha. Ketika konten dari banyak UMKM memakai unsur identitas yang sama, yaitu nama, *tagline*, dan nuansa Kauman, kumpulan konten itu membentuk citra kawasan dan bukan sekadar promosi usaha satu per satu. Kerangka inilah yang mendasari rancangan pelatihan, evaluasi, dan tindak lanjut dalam kegiatan ini.

METODE

2.1 Pendekatan Kegiatan

Kegiatan ini memakai *Participatory Action Research* (PAR) sebagai kerangka utama (Sugiyono, 2020). Pelatihan partisipatif dan pendampingan praktis (*participatory training and mentoring*) bukan metode yang terpisah, melainkan bentuk tindakan (*action*) dalam siklus PAR. Mitra dilibatkan sejak mendiagnosis masalah sampai merefleksikan hasil, sedangkan tim pengabdian berperan sebagai fasilitator. Metode ini dipilih untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM kuliner halal dalam memanfaatkan teknologi digital dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) sebagai sarana promosi dan penguatan citra destinasi wisata kuliner.

2.2 Mitra, Waktu, dan Tempat

Mitra adalah anggota KELEMAN (Kuliner Enak dan Halal Kauman) di bawah Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK). Pelatihan dilaksanakan pada 2 Juni 2026 pukul 09.00–15.00 WIB di Wesja Indonesia, Kampung Batik Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Peserta berjumlah 30 orang yang berminat pada keterampilan digital. Peserta direkrut melalui koordinasi dengan pengurus KELEMAN dan PKWBK. Kriteria peserta adalah pelaku UMKM kuliner anggota KELEMAN yang mengikuti kegiatan secara sukarela dan memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan promosi

digital. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan kegiatan, yaitu penguatan kemampuan fotografi produk, videografi, dan pemanfaatan AI untuk pemasaran.

2.3 Tahapan Pelaksanaan

Tabel 1 merangkum tahapan PAR yang dijalankan beserta keluarannya.

Tabel 1. Tahapan PAR dalam kegiatan

Tahap PAR	Kegiatan	Keluaran
1. Identifikasi masalah	Koordinasi dengan Ketua PKWBK dan perwakilan anggota KELEMAN; observasi lapangan; diskusi kebutuhan; dan asesmen awal.	Daftar masalah dan kebutuhan mitra
2. Perencanaan	Penyusunan materi, jadwal, alat <i>mini studio box</i> , rubrik penilaian, dan unsur identitas “Kampung Kuliner Halal” bersama mitra.	Modul pelatihan dan instrumen evaluasi
3. Tindakan	Pelatihan fotografi produk, videografi dengan CapCut, dan Google Gemini pada 2 Juni 2026, dilanjutkan praktik dan pendampingan.	Karya foto, video, <i>caption</i> , dan narasi promosi peserta
4. Observasi dan evaluasi	Pelaksanaan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> , penilaian karya, observasi proses praktik, dan angket kepuasan.	Data peningkatan pengetahuan, kualitas karya, proses praktik, dan kepuasan peserta
5. Refleksi dan tindak lanjut	Diskusi bersama peserta mengenai hasil, kendala, dan rencana pemanfaatan konten setelah pelatihan.	Catatan refleksi dan rencana tindak lanjut



Gambar 1. Bertemu dengan Ketua Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK); Gunawan Setiawan. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2.4 Materi Pelatihan

Kegiatan pelatihan dibuka oleh Lurah Kauman dan dilaksanakan secara interaktif dengan mengombinasikan penyampaian materi dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi:

- Pelatihan Fotografi Produk Kuliner: teknik dasar fotografi produk dengan *smartphone*, meliputi komposisi dan *framing*; pencahayaan sederhana; penataan produk (*food styling*); serta pengambilan foto untuk media sosial dengan latar *mini studio box*.

- Pelatihan Videografi Konten Promosi (CapCut): penyuntingan video *quick cuts*, transisi visual halus, penyalarsan *background*, dan *overlay* teks penjelas agar video promosi tampil atraktif.
- Pelatihan Pemanfaatan Google Gemini: pembuatan ide konten promosi, penyusunan *caption* media sosial, deskripsi produk kuliner, strategi pemasaran digital sederhana, dan pengembangan narasi *destination branding* Kampung Kuliner Halal.

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan berupa konsultasi pembuatan konten foto dan video, pendampingan penggunaan Google Gemini untuk promosi, evaluasi kualitas konten, penataan akun media sosial yang mendukung *branding* Kampung Kuliner Halal, dan pemantauan penerapan pada masing-masing UMKM.

2.5 Instrumen, Indikator Keberhasilan, dan Analisis Data

Tabel 2 menjelaskan indikator keberhasilan dan instrumen yang digunakan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta.

Tabel 2. Indikator keberhasilan dan instrumen evaluasi

Aspek	Indikator keberhasilan	Instrumen
Pengetahuan	Skor <i>post-test</i> lebih tinggi daripada skor <i>pre-test</i> ; capaian keseluruhan dinilai menggunakan N-gain. Hasil kegiatan menunjukkan N-gain 0,65 atau kategori sedang.	<i>Pre-test</i> dan <i>post-test</i> yang disusun berdasarkan materi fotografi, videografi, dan Google Gemini
Foto produk	Peserta mampu menghasilkan foto dengan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk yang lebih baik.	Rubrik penilaian karya (skala 1–4)
Video promosi	Peserta mampu menyusun video promosi dengan alur pembuka, isi, dan penutup serta menggunakan teks dan audio yang sesuai.	Rubrik penilaian karya (skala 1–4)
Google Gemini	Peserta mampu menulis <i>prompt</i> yang memuat peran, konteks usaha, target audiens, gaya bahasa, dan batasan, kemudian menyunting hasil AI sebelum digunakan.	Rubrik dan lembar observasi praktik
Kepuasan	Peserta menilai materi, praktik, pendampingan, dan manfaat kegiatan secara positif.	Angket kepuasan dengan skala Likert 1–5
Penerapan	Peserta menggunakan foto, video, atau narasi hasil pelatihan pada media sosial usaha atau kanal promosi KELEMAN.	Tangkapan layar unggahan dan catatan pemantauan

Peserta diberi penjelasan tentang tujuan kegiatan dan penggunaan data mereka. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif (rata-rata dan persentase) dan dengan N-gain, yaitu $g = (\text{skor post-test} - \text{skor pre-test}) / (\text{skor maksimum} - \text{skor pre-test})$, dengan kategori rendah ($g < 0,3$), sedang ($0,3 \leq g \leq 0,7$), dan tinggi ($g > 0,7$) (Hake, 1998). Data kualitatif dari observasi, diskusi refleksi, dan testimoni peserta dianalisis secara deskriptif-tematik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

3.1.1 Kondisi awal dan profil peserta

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan metode promosi sederhana melalui unggahan foto seadanya di media sosial tanpa memperhatikan aspek visual dan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung aktivitas bisnis masih sangat terbatas. Pelatihan diikuti oleh 30

anggota KELEMAN yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap peningkatan keterampilan promosi digital. Profil rinci mengenai jenis usaha, lama usaha, penggunaan platform media sosial, dan pengalaman menggunakan AI belum dihimpun secara sistematis sehingga tidak disajikan sebagai data kuantitatif dalam artikel ini. Keterbatasan tersebut menjadi dasar rekomendasi agar kegiatan berikutnya menggunakan formulir profil peserta sejak tahap asesmen awal.

3.1.2 Peningkatan pengetahuan peserta

Tabel 3 menyajikan hasil *pre-test* dan *post-test*. Secara keseluruhan, rata-rata skor meningkat dari 50,00 menjadi 82,33 (N-gain = 0,65, kategori sedang). Peningkatan terbesar terjadi pada materi fotografi produk (N-gain 0,67), sedangkan peningkatan terkecil terjadi pada materi videografi (CapCut) dan Google Gemini (masing-masing N-gain 0,64).

Tabel 3. Hasil pre-test dan post-test per materi (N = 30)

Materi	Rata-rata <i>pre-test</i>	Rata-rata <i>post-test</i>	N-gain	Kategori
Fotografi produk	55,00	85,00	0,67	Sedang
Videografi (CapCut)	50,00	82,00	0,64	Sedang
Google Gemini	45,00	80,00	0,64	Sedang
Keseluruhan	50,00	82,33	0,65	Sedang

3.1.3 Hasil pelatihan fotografi produk kuliner

Pada sesi fotografi produk, peserta mempelajari pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar (*angle*), dan penataan produk (*food styling*) menggunakan *smartphone* serta *mini studio box*. Peserta kemudian mempraktikkan pengambilan foto pada produk kuliner masing-masing. Praktik tersebut memberikan pengalaman langsung dalam menata produk dan menyesuaikan pencahayaan agar karakteristik makanan terlihat lebih jelas. Perbaikan karya diamati terutama pada penataan objek, pemilihan sudut pengambilan gambar, dan keteraturan latar. Namun, jumlah foto yang dihasilkan dan perubahan skor rubrik belum direkap secara kuantitatif, sehingga hasil sesi ini dilaporkan secara deskriptif.

3.1.4 Hasil pelatihan videografi konten promosi

Pada sesi videografi, peserta dilatih membuat video pendek untuk kebutuhan promosi di media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. Materi mencakup teknik pengambilan video, penyusunan alur cerita sederhana (*storytelling*), serta penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut yang mudah dioperasikan melalui *smartphone*. Peserta didorong menampilkan tidak hanya produk, tetapi juga proses pembuatan makanan, suasana tempat usaha, dan interaksi dengan pelanggan. Namun, jumlah video yang dihasilkan, skor rubrik, dan kendala penyuntingan belum direkap secara kuantitatif, sehingga hasil sesi ini dilaporkan secara deskriptif.

3.1.5 Hasil pelatihan pemanfaatan Google Gemini

Pada sesi Google Gemini, peserta mempraktikkan penyusunan ide konten, *caption* media sosial, deskripsi produk, dan narasi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Peserta dikenalkan pada lima unsur *prompt*, yaitu peran, konteks usaha, target audiens, gaya bahasa, dan batasan (Tabel 4). Penekanan diberikan pada pemeriksaan ulang dan penyuntingan hasil AI, terutama agar tidak muncul klaim sertifikasi halal yang belum dimiliki usaha. Sesi ini menempatkan Google Gemini sebagai alat bantu penyusunan konten, sedangkan

keputusan akhir mengenai kebenaran informasi dan kesesuaian bahasa tetap berada pada pelaku usaha.

Tabel 4. Struktur prompt yang dilatihkan untuk Google Gemini

Komponen	Contoh instruksi	Fungsi
Peran	Kamu adalah penulis konten media sosial untuk UMKM kuliner halal di Kampung Kauman, Surakarta.	Mengarahkan sudut pandang dan gaya tulisan
Konteks usaha	Produk: [nama produk]; bahan dan keunikan: [bahan dan ciri khas produk]; lokasi: Kampung Batik Kauman.	Memberi bahan spesifik agar luaran tidak generik
Target audiens	Wisatawan keluarga dan pengunjung Pasar KELEMAN.	Menyesuaikan pilihan kata
Gaya bahasa	Hangat, sopan, bernuansa kampung batik, maksimal 40 kata, dengan 3 pilihan <i>caption</i> .	Menjaga nada dan panjang teks
Batasan	Jangan mencantumkan klaim sertifikasi halal yang belum dimiliki usaha.	Mencegah klaim kehalalan yang tidak akurat

3.1.6 Luaran kolektif dan identitas “Kampung Kuliner Halal”

Kegiatan ini menghasilkan rekomendasi agar PKWБК dan KELEMAN menyepakati nama, *tagline*, *hashtag*, dan unsur visual bersama untuk digunakan dalam promosi kawasan. Kesepakatan identitas tersebut belum dilaporkan sebagai luaran final karena masih memerlukan keputusan pengelola dan anggota.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Penguatan kapasitas digital pelaku UMKM

Peningkatan skor pengetahuan dan mutu karya menunjukkan bahwa pelatihan praktik langsung efektif membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang dapat diterapkan sehari-hari. Hasil ini lebih rendah daripada temuan Irmayana et al. (2023), yang melaporkan kenaikan pemahaman *angle* foto produk dari 15,79% menjadi 89,47% setelah pelatihan; perbedaan instrumen dan jumlah peserta perlu diperhatikan dalam membandingkannya. Pola pelatihan berbasis ponsel dan studio mini juga konsisten dengan pengabdian lain di sekitar Surakarta dan daerah lain (Aisyiah & Irfani, 2023; Ernawati et al., 2024; Putri et al., 2024). Kemampuan menghasilkan foto dan video yang baik menjadi modal membangun citra usaha kuliner yang profesional. Tahap pendampingan memberi peserta kesempatan mencoba langsung pada produk dan akun usahanya sendiri serta menerima umpan balik atas hasilnya. Pola ini penting karena keterampilan baru lebih mudah bertahan bila segera dipakai dalam pekerjaan sehari-hari.

3.2.2 Peran visual storytelling dalam promosi kuliner

Peserta yang menampilkan proses memasak, suasana tempat usaha, dan interaksi dengan pelanggan menghasilkan video yang lebih komunikatif daripada unggahan mereka sebelumnya. Hal ini relevan karena konten visual yang dibagikan di media sosial ikut membentuk citra destinasi dan niat berkunjung (Aboalghanam et al., 2025; Wijaya et al., 2024). Kauman menawarkan lebih dari sekadar makanan, yaitu nilai sejarah dan budaya batik, sehingga konten yang memadukan kuliner, budaya, dan wisata berpotensi menguatkan daya tarik kawasan.

3.2.3 Pemanfaatan AI generatif untuk pemasaran UMKM

Google Gemini mempercepat penyusunan ide dan *caption* sehingga membantu pelaku usaha yang terbatas waktu dan tenaga; temuan serupa dilaporkan pada pelatihan ChatGPT untuk UMKM (Haryanto et al., 2024; Yulianti & Nugroho, 2026). Namun, kajian pemasaran juga

menekankan tantangan penggunaan AI generatif (Kshetri et al., 2024). Dalam kegiatan ini, tantangan yang paling nyata adalah menjaga ketepatan klaim kehalalan dan kekhasan usaha pada teks buatan AI, sehingga peserta dilatih menyunting luaran dan menulis batasan dalam *prompt* (Tabel 4).

3.2.4 Kontribusi terhadap destination branding “Kampung Kuliner Halal”

Identitas merek destinasi terbentuk dari konten yang dibagikan banyak pihak di media sosial (Meek & Wilk, 2025). Ketika anggota KELEMAN memakai unsur identitas yang sama, konten masing-masing usaha saling menguatkan dan kawasan tampil lebih terpadu. Ini sejalan dengan temuan Sa’itri et al. (2026) bahwa keterpaduan antaraktor menentukan daya saing UMKM halal, dan dengan pengalaman Machfud et al. (2024) bahwa PAR membantu mitra mengelola konten secara mandiri. Bagi Surakarta, konten yang konsisten dapat menopang citra kota dan minat kunjung ke objek wisata religi (Pramesti & Sholahuddin, 2024). Kontribusi kegiatan ini pada *branding* kawasan baru tahap awal; efek terhadap kunjungan wisatawan belum diukur.

3.2.5 Kendala dan refleksi

3.2.6 Implikasi dan keterbatasan

Secara praktis, rangkaian kegiatan ini dapat direplikasi di kawasan kuliner halal lain: siklus PAR, tiga materi terpadu (foto, video, AI), dan kesepakatan unsur identitas bersama. Replikasi tetap perlu memperhatikan keterbatasan kegiatan ini. Pertama, pelatihan hanya berlangsung satu hari dan pemantauan penerapan berlangsung singkat, sehingga keberlanjutan perilaku peserta belum terbukti. Kedua, peserta berjumlah 30 orang dan memiliki minat pada keterampilan digital, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh anggota KELEMAN. Ketiga, belum ada data penjualan dan kunjungan wisatawan yang dapat dikaitkan langsung dengan pelatihan. Kegiatan berikutnya dapat menambahkan kelompok pembanding, pengukuran penjualan, dan survei persepsi wisatawan terhadap konten promosi Kampung Kuliner Halal.

3.3 Dampak Kegiatan

Dampak jangka pendek kegiatan terlihat pada peningkatan pengetahuan peserta dan tersedianya pengalaman praktik membuat foto, video, serta narasi promosi. Dampak terhadap konsistensi unggahan, keterlibatan audiens (*engagement*), penjualan, dan kunjungan wisatawan belum dapat disimpulkan karena pemantauan pascapelatihan dan data pembanding belum tersedia. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu memantau akun peserta secara berkala dan mencatat perubahan frekuensi unggahan, penggunaan identitas kawasan, *engagement*, penjualan, serta kunjungan wisatawan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan terpadu fotografi produk, videografi, dan Google Gemini dengan pendekatan PAR meningkatkan pengetahuan peserta dalam promosi digital. Rata-rata skor peserta meningkat dari 50,00 pada *pre-test* menjadi 82,33 pada *post-test*, dengan N-gain sebesar 0,65 atau kategori sedang. Kegiatan juga memberikan pengalaman praktik dalam menghasilkan foto produk, video promosi, serta ide dan narasi konten untuk UMKM kuliner. Unsur identitas kawasan dapat menjadi dasar penguatan *destination branding* Kampung Kuliner Halal Kauman apabila disepakati dan diterapkan secara konsisten oleh PKWBK dan KELEMAN. Namun, dampak terhadap frekuensi unggahan, *engagement*, penjualan, dan kunjungan wisatawan belum dapat dinilai tanpa pemantauan lanjutan. Karena itu, program berikutnya perlu mencakup pendampingan berkala, pengelolaan akun bersama, dokumentasi luaran, serta pengukuran dampak selama beberapa bulan.

Saran dan Keberlanjutan

Agar program berkelanjutan, disarankan langkah berikut.

- Tim pengelola media sosial bersama: PKWBK dan KELEMAN membentuk tim kecil yang mengelola akun bersama “Kampung Kuliner Halal” dan menyusun kalender konten terpadu untuk seluruh anggota.
- Pendampingan lanjutan penggunaan AI: menyusun bank *prompt* dan panduan penyuntingan, terutama untuk menjaga ketepatan klaim kehalalan pada teks buatan AI.
- Pembentukan Digital Corner Kauman: Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman diharapkan dapat menyediakan studio foto mini permanen yang dapat digunakan bersama oleh seluruh anggota KELEMAN;
- Pendampingan Sertifikasi Halal Resmi: mendorong kolaborasi lanjutan dengan LP3H dan BPJPH untuk mengonversi konsep “halal organik” menjadi sertifikat halal resmi berstandar nasional (*Self-Declare/Regular*);
- Integrasi Peta Wisata Digital: mengembangkan *QR-Code* informasi destinasi yang menghubungkan lokasi batik, spot *heritage*, dan lapak kuliner halal Kauman dalam satu platform peta digital terpadu.
- Evaluasi lanjutan: mengukur dampak pada penjualan dan kunjungan wisatawan 6 bulan setelah pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman (PKWBK), anggota Kuliner Enak dan Halal Kauman (KELEMAN), Lurah Kauman, serta pengelola Wesja Indonesia atas dukungan, partisipasi, dan penyediaan tempat selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta yang telah mengikuti pelatihan dan praktik pembuatan konten promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Rosadi, I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive Communication Strategy Implementation In Attracting Consumer Interest. *Management, Business and Social Science (IJEMBS) Peer Reviewed-International Journal*, 2(2), 223–232. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>.<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/62>
- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). *Proceeding 3 rd International Seminar on Linguistics (ISOL-3) Language and Social Change* (Vol. 2).
- Dharmmesta, B. S. (2021). Theory Of Planned Behaviour, dalam. *Penelitian Sikap, Niat Dan Prilaku Konsumen*.
- Erlyana, Y., & Hansen, H. (2021). Pelatihan Fotografi Dan Videografi Secara Virtual Dalam Peningkatan Kemampuan Diri Pada Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i1.2725>
- Fedorov, A., Tselykh, M., Korkonosenko, S., & Bereznaia, M. (2023). *International Journal of Media and Information Literacy*. 2023. (December).
- Haquq, R., Nugrahani, R. U., Nurfebiaraning, S., Yusanto, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, F. (2020). *Fotografi sebagai Media Kreativitas Anggota Dekranasda Jawa Barat untuk Memasarkan Produk Unggulannya Photography as Creative Media for West Java ' s Dekranasda Members to Market Their Best Products Dekranasda Jawa Barat . dalam kehidupan masyarakat di er*. 1(3), 133–140.
- Harjutri, S., Riyanto, B., & Suryo, H. (2023). Solo International Performing Arts (SIPA) Tahun 2021 Sebagai Sarana Komunikasi Internasional Kota Surakarta. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/8479/5319>

- Hatumena, J. Y., Turukay, M., Parera, W. B., & Lawalata, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Moderen Studi Kasus Di "Foodmart Ambon" Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 15(2), 182–195. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.5635>
- Izaak, W. C., Ulul Denisy, F. ", Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.
- Munawaroh, R. S., Maladi, M., & Boedi, S. (2025). Exploring the Role of Social Capital in Traditional Market Survival Amid Urban Retail Transformation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 53–58. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51784>
- Nopi Sapa', Dina Ramba, & Rati Pondissing. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli di Pasar Seni To'pao. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 81–90. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.70>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 243. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wijiastuti, S. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Pada Warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 234–251.
- Xaverius, F., Wibowo, P., Chandra, Y., Widiyanto, G., Dharma, U. B., & Information, A. (2025). *Development of Creative Economy Based on Culinary Tourism in Pasar Lama Tangerang to Enhance Competitiveness and Sustainability*. VI(2), 32–39.