

Digital Content Strategy untuk Promosi Citra Niaga, Samarinda

Digital Content Strategy for Citra Niaga Promotion, Samarinda

Herning Indriastuti^{1✉}, Adzra Rania Assyifa², Kevin Alviano Ananda Purwanto³, Arvin Said⁴

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

³Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁴Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ Corresponding author: herning.indriastuti@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi konten digital dan memproduksi satu video pendek promosi Citra Niaga untuk media sosial. Metode yang digunakan meliputi survei lapangan, perencanaan konten, produksi video dengan teknik static wide shot dan perspektif orang ketiga (third-person), serta editing menggunakan aplikasi Capung dan Inshort. Video diambil pada sore hari untuk menangkap suasana ramai dan pencahayaan alami yang hangat. Kegiatan ini menghasilkan satu video pendek berdurasi 35 detik yang menampilkan kuliner sore hari, produk UMKM kerajinan khas Kalimantan Timur, arsitektur ikonik kawasan, serta aktivitas pengunjung. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu, penggunaan perspektif third-person dengan static wide shot sesuai untuk menyajikan konten berbasis lokasi (site-centric) yang menonjolkan suasana keseluruhan dan keunikan arsitektur kawasan. Video ini dirancang untuk mengoptimalkan citra destinasi melalui visual yang stabil dan komprehensif. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa strategi konten digital yang terencana dengan teknik pengambilan gambar yang tepat dapat menghasilkan video promosi yang berpotensi meningkatkan daya tarik kawasan publik seperti Citra Niaga.

Abstract

This community service activity aims to develop a digital content strategy and produce a short video promoting Citra Niaga for social media. The methods used include field surveys, content planning, video production with static wide shot techniques and third-person perspectives, and editing using the Dragonfly and Inshort applications. The video was shot in the afternoon to capture the crowded atmosphere and warm natural lighting. This activity produced a short video of 35 seconds featuring afternoon culinary, MSME handicraft products typical of East Kalimantan, iconic architecture of the region, and visitor activities. Based on theoretical studies from previous research, the use of a third-person perspective with static wide shots is suitable for presenting site-centric content that highlights the overall atmosphere and uniqueness of the region's architecture. This video is designed to optimize the image of the destination through stable and comprehensive visuals. This activity concluded that a planned digital content strategy with the right shooting techniques can produce promotional videos that have the potential to increase the attractiveness of public areas such as Citra Niaga.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2026 Herning Indriastuti, Adzra Rania Assyifa, Kevin Alviano Ananda Purwanto, Arvin Said.

Article history

Received 2026-03-10

Accepted 2026-04-20

Published 2026-06-30

Kata kunci

Citra Niaga;
Strategi Konten
Digital;
Video Pendek;
Third-Person Static
Wide Shot;
Promosi Pariwisata.

Keywords

Commercial Image;
Digital Content
Strategy;
Short Videos;
Third-Person Static
Wide Shot;
Tourism Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap cara masyarakat memperoleh informasi dan mengenal suatu tempat atau kawasan publik. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Dalam pemasaran digital, media sosial dinilai menjadi salah satu cara paling efektif untuk membangun citra suatu destinasi maupun kawasan publik melalui penyampaian informasi yang interaktif dan menarik (Nadiastuti et al., 2025). Konten visual berupa foto dan video pendek juga dinilai mampu memberikan gambaran pengalaman secara nyata kepada audiens sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu destinasi atau kawasan tertentu. Fahimah & Yuliani 2023 menyatakan bahwa content marketing melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung karena konten visual yang menarik dapat membantu audiens membayangkan pengalaman yang akan diperoleh. Selain itu, penggunaan media sosial juga efektif digunakan sebagai sarana branding melalui pembuatan konten promosi yang kreatif, pengelolaan akun media sosial yang konsisten, serta penyampaian informasi secara visual kepada masyarakat (Yusuf et al., 2024). Oleh karena itu, strategi konten digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mendukung promosi kawasan publik di era digital saat ini.

Citra Niaga merupakan salah satu kawasan perdagangan dan ruang publik yang berada di pusat Kota Samarinda. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat yang memadukan fungsi perdagangan, wisata belanja, serta ruang berkumpul masyarakat. Pada siang hingga malam hari, kawasan Citra Niaga dipenuhi oleh berbagai UMKM lokal yang menjual produk khas Kalimantan Timur seperti kain, pakaian, kerajinan, dan cenderamata daerah. Sementara itu, pada malam hari kawasan ini juga menjadi tempat berkumpul masyarakat karena terdapat berbagai kafe dan area kuliner yang ramai dikunjungi, khususnya oleh kalangan anak muda. Selain memiliki fungsi sebagai pusat perdagangan, Citra Niaga juga memiliki nilai historis dan arsitektur yang cukup penting bagi Kota Samarinda. Ramadhan & Suryadjaja (2024) menjelaskan bahwa Citra Niaga merupakan kawasan perdagangan yang pernah memperoleh penghargaan internasional Aga Khan Award for Architecture (AKAA) pada tahun 1989 karena konsep kawasan perdagangan dan ruang publik yang dimilikinya. Kawasan ini juga dikenal sebagai salah satu destinasi wisata belanja cenderamata khas Kalimantan Timur. Oleh karena itu, potensi yang dimiliki Citra Niaga perlu didukung dengan strategi promosi digital yang mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik kawasan melalui media sosial.

Meskipun Citra Niaga memiliki potensi sebagai kawasan perdagangan dan ruang publik yang aktif dikunjungi masyarakat, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kawasan masih perlu dioptimalkan. Promosi digital yang dilakukan umumnya masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan strategi konten yang konsisten serta mampu menarik perhatian audiens secara luas. Padahal, perkembangan media sosial saat ini menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membangun ketertarikan masyarakat terhadap suatu tempat atau destinasi. Fahimah & Yuliani 2023 menjelaskan bahwa content marketing melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik suatu kawasan karena penyajian konten visual dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan komunikatif kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten digital yang mampu menampilkan suasana, aktivitas, serta daya tarik Citra Niaga secara lebih kreatif dan interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Sebagai upaya mendukung promosi kawasan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pembuatan dan pendampingan konten digital berupa video Reels Instagram dan TikTok yang menampilkan berbagai aktivitas dan potensi yang terdapat di kawasan Citra Niaga. Konten yang dibuat berfokus pada suasana kawasan, aktivitas masyarakat, area kuliner, UMKM lokal, serta spot yang menjadi daya tarik pengunjung. Pemanfaatan video pendek dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens

media sosial, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Nadiastuti et al 2025 menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat dalam mengunjungi suatu destinasi atau kawasan tertentu. Melalui strategi konten digital yang menarik dan informatif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu meningkatkan promosi dan awareness masyarakat terhadap kawasan Citra Niaga melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu memperkenalkan potensi kawasan kepada masyarakat yang lebih luas melalui penyajian konten digital yang kreatif dan komunikatif. Dengan adanya strategi konten digital yang lebih optimal, Citra Niaga diharapkan dapat semakin dikenal sebagai kawasan perdagangan dan ruang publik yang aktif, menarik, serta relevan dengan perkembangan media sosial saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan implementasi strategi konten digital. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yang sistematis, mengadaptasi prinsip-prinsip produksi video promosi pariwisata yang efektif (Li & Tay, 2024; Gan et al., 2023). Seluruh proses didokumentasikan dan dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan implementasi strategi konten digital. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yang sistematis, mengadaptasi prinsip-prinsip produksi video promosi pariwisata yang efektif (Li & Tay, 2024; Gan et al., 2023). Tahapan yang dilakukan meliputi persiapan dan survei, perencanaan konten, produksi, editing, dan finalisasi. Pada tahap persiapan dan survei, tim melakukan survei lapangan di kawasan Citra Niaga pada sore hari (pukul 15.00–17.00 WITA) untuk mengidentifikasi spot-spot potensial, aktivitas UMKM, kuliner, dan keunikan arsitektur kawasan. Data yang dikumpulkan meliputi jenis produk, kepadatan pengunjung, sudut pengambilan gambar terbaik, serta kondisi pencahayaan alami sore hari. Tahap ini penting untuk memastikan konten yang dihasilkan autentik dan sesuai dengan kondisi objektif kawasan (Guo et al., 2025).

Pada tahap perencanaan konten, berdasarkan hasil survei, tim menyusun storyboard dan skrip untuk satu video pendek. Video dirancang dengan spesifikasi durasi 35 detik, menggunakan perspektif orang ketiga (third-person) dengan teknik static wide shot (tanpa gerakan kamera, sudut lebar). Konten difokuskan pada site-centric (berpusat pada lokasi) untuk menonjolkan arsitektur dan suasana keseluruhan (Gan et al., 2023). Urutan konten yang direncanakan meliputi pembukaan dengan wide shot arsitektur ikonik Citra Niaga dari sudut depan, kemudian static wide shot suasana sore yang ramai dengan pengunjung berlalu lalang, dilanjutkan wide shot area kuliner dengan berbagai stan makanan, lalu wide shot deretan toko UMKM kerajinan khas Kalimantan Timur, kemudian wide shot interaksi pengunjung dengan pedagang, dan penutup dengan wide shot kawasan dari ketinggian atau sudut yang menunjukkan keseluruhan area disertai teks ajakan berkunjung. Pada tahap produksi, pembuatan video dilakukan menggunakan smartphone dengan kamera berkualitas tinggi (4K) yang dipasang pada tripod untuk memastikan kestabilan (statis) serta handheld. Pengambilan gambar dilakukan pada sore hari antara pukul 15.30–17.00 WITA untuk memanfaatkan pencahayaan alami yang hangat (golden hour) dan suasana kawasan yang mulai ramai. Setiap adegan direkam dalam durasi 5-8 detik dengan sudut lebar (wide angle) tanpa zoom atau gerakan panning. Pada tahap editing, proses editing menggunakan aplikasi Capcut. Musik latar dipilih yang bertempo sedang dan santai, sesuai dengan suasana sore hari. Narasi informatif singkat ditambahkan untuk menjelaskan lokasi atau aktivitas, mengikuti prinsip economy dalam digital storytelling (Nuranindya et al., 2023). Transisi antar adegan menggunakan cut langsung tanpa efek berlebihan. Durasi akhir video ditetapkan 35 detik. Pada tahap finalisasi, video final ditinjau oleh tim untuk memastikan kualitas visual, kesesuaian pesan, kestabilan gambar, dan durasi. Video kemudian dinyatakan siap untuk diunggah ke platform media sosial (Instagram Reels dan TikTok) pada tahap selanjutnya.

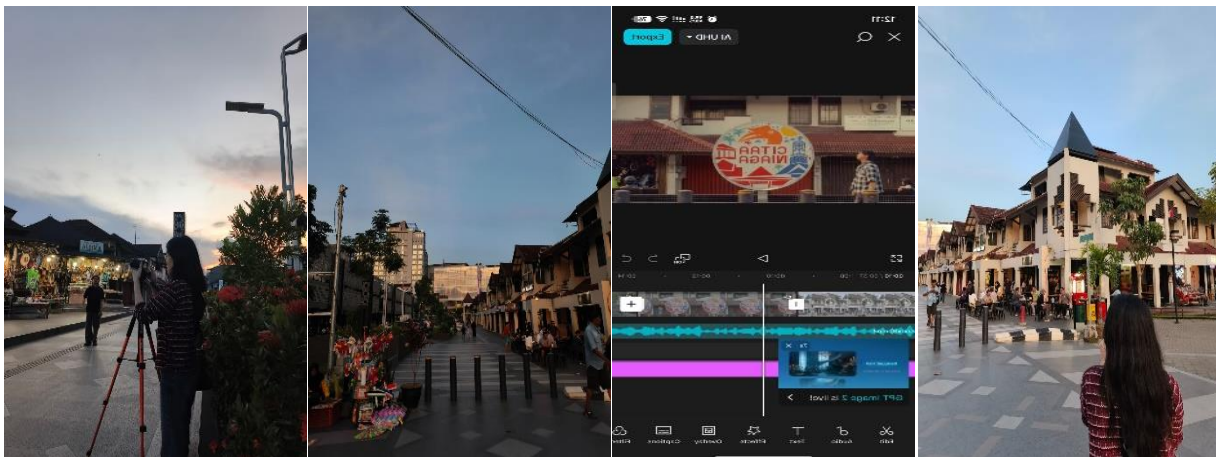
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan Kegiatan

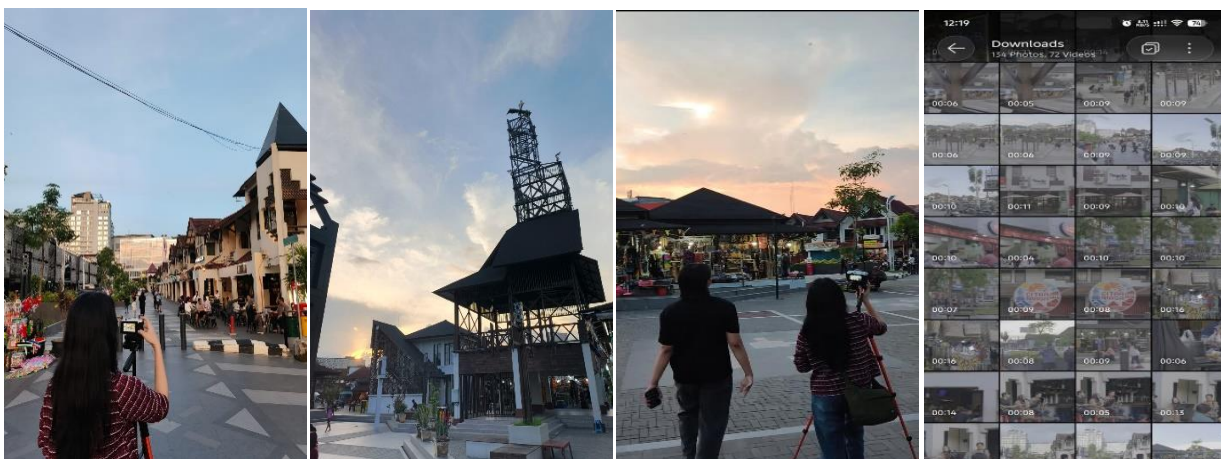
Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Survei lapangan pada sore hari berhasil mengidentifikasi 12 spot potensial dengan pencahayaan alami yang baik, 8 jenis produk UMKM unggulan (meliputi kain tenun khas, manik-manik, aksesoris, dan makanan ringan khas Kaltim), serta area kuliner yang mulai ramai menjelang sore. Antusiasme pelaku UMKM cukup tinggi; mereka bersedia difoto dan direkam serta memberikan informasi tentang produknya. Tim juga mendapat izin dari pengelola kawasan untuk melakukan pengambilan gambar di lokasi-lokasi strategis. Keuntungan pengambilan gambar pada sore hari adalah pencahayaan yang lebih merata dan warna yang hangat, sehingga tidak memerlukan tambahan lighting buatan secara ekstensif. Proses produksi dan editing berhasil menghasilkan satu video dengan spesifikasi sebagai berikut: durasi 35 detik, resolusi 1080x1920 piksel (format vertikal untuk media sosial). Video menggunakan perspektif third-person dengan gaya static-shot (gaya statis) untuk menangkap suasana di Citra Niaga.

Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan meliputi foto dan screenshot selama proses produksi dan hasil unggahan. Gambar di bawah ini menampilkan salah satu contoh scene dari video display-based yang sedang direkam, yang menampilkan aneka produk kain khas Kaltim di sebuah toko UMKM Citra Niaga.



Gambar 1. Shoot toko oleh oleh, suasana citra niaga, proses pengeditan, pengambilan video di Kong Djie Coffee



Gambar 2. Pengambilan video di Kong Djie Coffee, Dokumentasi objek bangunan, Dokumentasi saat melakukan pengambilan video, Hasil footage

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan strategi konten digital dan memproduksi video promosi untuk kawasan Citra Niaga Samarinda, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis video pendek dengan teknik static wide shot dan perspektif orang ketiga (third-person) yang direkam pada sore hari berhasil menghasilkan satu video berdurasi 35 detik. Kegiatan ini melalui tahapan survei lapangan, perencanaan konten, produksi dengan kamera statis di atas tripod, serta editing menggunakan aplikasi Capcut. Video yang dihasilkan menampilkan adegan wide shot yang mencakup arsitektur ikonik di Citra Niaga, suasana sore yang ramai dan hangat, area kuliner dengan berbagai stan makanan, deretan toko UMKM kerajinan khas Kalimantan Timur (meliputi kain tenun, manik-manik, dan aksesoris), serta interaksi hangat antara pengunjung dan pedagang. Berdasarkan analisis menggunakan kerangka teori dari Gan et al. (2023), pemilihan perspektif third-person dan konten site-centric sesuai untuk menonjolkan keunikan arsitektur dan suasana keseluruhan kawasan. Teknik static wide shot memberikan stabilitas visual yang memudahkan audiens memproses informasi spasial. Waktu pengambilan sore hari memanfaatkan pencahayaan alami yang estetik dan menciptakan kesan nyaman. Konten autentik dan emosional, serta pendekatan display-based dengan narasi minimal, mengacu pada rekomendasi Guo et al. (2025) dan Li & Tay (2024). Meskipun video belum diunggah ke media sosial dan belum dievaluasi dengan responden, desain yang berlandaskan pada bukti empiris dari literatur memberikan keyakinan bahwa video ini berpotensi efektif sebagai alat promosi digital untuk meningkatkan awareness dan citra positif Citra Niaga. Ke depan, direkomendasikan untuk mengunggah video ke platform Instagram Reels dan TikTok, kemudian melakukan monitoring terhadap metrik engagement seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan, serta melakukan survei kepada audiens untuk mengukur perubahan minat berkunjung secara empiris. Kolaborasi dengan influencer lokal dan pengelola kawasan juga direkomendasikan untuk memperluas jangkauan promosi serta menambahkan variasi sudut pengambilan gambar (misalnya close-up atau first-person) untuk konten-konten berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. K., Abojodeh, A., Jalabneh, A., Eneizat, M. F., & Manajreh, M. M. (2025). The influence of short video marketing on travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795.
- Fahimah, M., & Yuliani, S. (2023). Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing : Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. 8(1), 99–109.
- Guo, X., Liu, B., He, J., & Li, S. (2025). The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-10.
- Li, H., & Tay, K. X. (2024). Innovations in short video marketing strategies for tourism: The case of The Director of Garze Culture and Tourism Bureau. *Journal of Sustainable Tourism and Conservation*, 1-16.
- Nuranindya, D., Berto, A. R., & Wahyu, A. Y. M. (2023). Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2).
- Nadiastuti, N. S., Haro, A., & Krissanya, N. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , USER-GENERATED CONTENT , DESTINATION IMAGE TERHADAP VISIT INTENTION. 14(02), 933–947.
- Ramadhan, M., & Suryadjaja, R. (2024). CITRA NIAGA SAMARINDA Abstrak Latar Belakang Pada Kota Samarinda terdapat sebuah kawasan perdagangan yang juga menjadi salah satu destinasi wisata belanja cenderamata khas Kalimantan Timur , kawasan tersebut adalah

kawasan Pembangunan citra niaga dimulai. 6(2), 1937–1948.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v6i2.30938>

Tiago, F., Moreira, F., & Borges-Tiago, T. (2019). YouTube videos: A destination marketing outlook. In *Advances in Digital Marketing and Advertising* (pp. 1-8). Springer.

Yusuf, Christianingrum, & Fauzi, P. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang , Kabupaten Bangka Tengah. 5(4), 6510–6516.