



Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan Canva, Capcut dan Website untuk Anggota Pokdarwis Buntu Todan

Rahmat Siswanto^{1*}, Putri Dewintari², Abid Ramadhan³, Sahbuddin Rahmat⁴, Mujur⁵, Nurul Alfira Sari⁶, Nur Annisa Rajiman⁷

^{1,4,5} Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Palopo

^{2,3,6,7} Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

E-mail:* rahmat@umpalopo.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2014>

Info Artikel:

Diterima :
2024-09-23

Diperbaiki :
2024-09-24

Disetujui :
2024-09-28

Kata Kunci: pokdarwis, marampa, paralayang, canva, capcut

Abstrak: Rongkong, Luwu Utara, Sulawesi Selatan, memiliki potensi alam luar biasa dengan atraksi seperti kebun kopi, paralayang, dan danau. Meskipun keindahannya memikat, tantangan masih ada dalam promosi dan akses informasi yang memadai. Dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) setempat, Desa Marampa mempromosikan ekowisata dan wisata olahraga, dengan paralayang sebagai unggulan. Untuk meningkatkan wisata, pemerintah setempat akan mengadakan acara “Wonderful Rongkong 2024” untuk memperkenalkan paralayang dan mengembangkan wisata olahraga. Pemasaran digital melalui media sosial, dengan melibatkan masyarakat lokal, sangat penting untuk mempromosikan kawasan tersebut. Tim multidisiplin mendukung Pokdarwis dalam mengelola konten media sosial secara profesional. Hasilnya adalah media sosial dan website dengan konten kreatif untuk memperkenalkan wisata Desa Marampa. Pelatihan pembuatan konten digital dan pengembangan website berhasil meningkatkan visibilitas desa. Video di media sosial mencapai hingga 40.700 penayangan, menunjukkan dampak besar promosi wisata digital.

Abstract: Rongkong, Luwu Utara, South Sulawesi, holds remarkable natural potential with attractions like coffee plantations, paragliding, and lakes. Despite its beauty, challenges remain in promoting and providing adequate

information access. Managed by the local tourism awareness group (Pokdarwis), Marampa Village promotes eco-tourism and sport tourism, with paragliding as a key feature. To enhance tourism, the local government plans to host the “Wonderful Rongkong 2024” event to showcase paragliding and foster sport tourism. Digital marketing through social media, involving local communities, is crucial to promoting the area. A multidisciplinary team supports Pokdarwis in managing social media content professionally. The outcomes include social media and a website with creative content to promote Marampa’s tourism. Training workshops on digital content creation and website development have effectively boosted the visibility of the village. Social media videos reached up to 40,700 views, demonstrating the impact of digital tourism promotion.

Keywords: pokdarwis, marampa, paragliding, canva, capcut

Pendahuluan

Rongkong, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan, memiliki potensi alam yang luar biasa. Destinasi ini menawarkan objek wisata menarik seperti perkebunan kopi, paralayang, dan danau. Keindahan alamnya menjadi daya tarik yang berpotensi menarik wisatawan lokal maupun internasional. Namun, tantangan utama adalah kurangnya strategi promosi dan akses informasi yang memadai.

Pengelolaan potensi wisata di Desa Marampa dikelola oleh Kelompok Masyarakat Sadar Wisata (Pokdarwis), yang diakui oleh Pemerintah Kabupaten Luwu Utara. Mereka berperan aktif dalam mengembangkan wisata berbasis alam dan olahraga, seperti paralayang yang menggabungkan unsur sport tourism dan natural tourism (Antara News, n.d.). Potensi paralayang di Marampa menjadi unggulan yang dapat meningkatkan daya tarik wisata di kawasan tersebut (AMIRUDDIN, 2023; WAHYUNI, 2023).

Sebagai langkah awal, Pemerintah Kabupaten Luwu Utara akan menyelenggarakan event nasional bertajuk “Wonderful Rongkong 2024”, yang digelar pada 19-21 April 2024 (Mbnews, n.d.). Acara ini akan mempromosikan paralayang, diikuti oleh atlet nasional dari seluruh Indonesia, serta memajukan sport tourism di wilayah tersebut. Keseriusan pemerintah dalam mengembangkan sport tourism ditunjukkan melalui pelatihan warga lokal sebagai pemandu wisata paralayang. Pemberdayaan ini diharapkan menciptakan keberlanjutan wisata setelah event selesai, sehingga paralayang tetap dapat dinikmati oleh wisatawan dengan pemandu lokal yang terlatih.

Digitalisasi promosi wisata menjadi sangat penting dalam mendukung perkembangan pariwisata Desa Marampa. Menurut (Abdul-Al et al., 2022; S, 2023) konten media sosial merangkul sebagian besar anak muda yang menggunakan media sosial. Konten pada media sosial juga dapat digunakan dalam pemasaran secara digital (Pritama & Aziz, 2021) sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran terutama apabila dikolaborasikan dengan influencer (Maszudi et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wilska et al., 2023), anak muda memiliki peran yang penting dalam pemasaran melalui media sosial. Contoh layanan iklan yang dapat digunakan untuk pemasaran konten media sosial secara digital adalah facebook ads, google adword dan tiktok ads (Siswanto & Sahrir, 2023).

Dengan dukungan dari tim multidisiplin, seperti Rekayasa Perangkat Lunak, Bisnis Digital, dan Akuntansi, proses digitalisasi ini diharapkan membantu Pokdarwis dalam mengelola konten media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan (Fadisa et al., 2022).

Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk pengenalan desa wisata dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan di Desa Marampa melalui teknologi digital, memberdayakan masyarakat lokal. Menurut (Rozinah & Meiriki, 2020) kegiatan ini dapat memaksimalkan potensi wisata desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh (Sarsito et al., 2021) dalam penelitiannya terkait pengaruh dari jumlah kunjungan wisata terhadap meningkatnya perekonomian sebuah desa. Digitalisasi diharapkan menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan promosi seperti yang disampaikan (Mansyur et al., 2020), sekaligus mendukung pengembangan di Desa Marampa. Hasil dari kegiatan ini adalah tersedianya media sosial dan website dilengkapi dengan konten kreatif untuk mengenalkan potensi wisata di Desa Marampa.

Metode

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kantor Desa Marampa, Kec. Rongkong, Kab. Luwu Utara pada hari Ahad tanggal 8 September 2024 sebanyak 15 peserta. Kegiatan dilaksanakan dengan metode sosialisasi terkait pemanfaatan canva dan capcut untuk viralisasi objek wisata serta website sebagai media informatif objek wisata dengan rown down kegiatan sebagai berikut:

Tabel. 1 Rundown kegiatan sosialisasi dan pelatihan

No	Aktivitas	Waktu	Ket.
1	Pembukaan	09.00-09.15	Moderator
2	Sambutan oleh ketua PkM	09.15-09.30	Rahmat Siswanto
3	Sambutan oleh kepala Desa Marampa ssekaligus membuka kegiatan	09.30-09.45	Tandi Abar, S.Pd.
4	Sosialisasi penggunaan canva dan capcut	09.45-10.30	Putri Dewintari
5	Sosialisasi pemanfaatan website wisata dan Pelatihan fitur website	10.30-11.00	Rahmat Siswanto
6	Diskusi dan Pelatihan Teknis	11.00-14.15	Peserta dan pemateri
7	Penutup	14.15-14.30	Moderator

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan selesai maka pemateri memberikan waktu selama 2 pekan untuk membuat konten berupa flayer atau video untuk dimasukkan kedalam media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menggelar kegiatan sosialisasi terkait pembuatan konten media sosial menggunakan Canva dan CapCut serta sosialisasi dan pelatihan website sebagai media informatif objek wisata. Pada kegiatan ini juga disosialisasikan peran media sosial dan influencer dalam viralisasi objek wisata. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 September 2024 bertempat di Kantor Desa Marampa, Kec. Rongkong, Kab. Luwu Utara, Prov. Sulawesi Selatan.



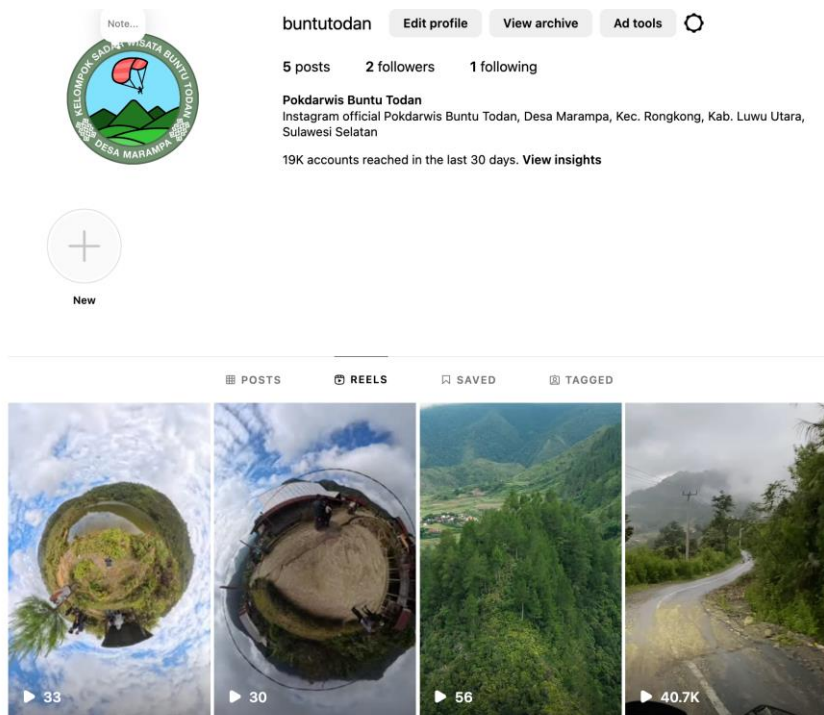
Gambar 1. Kegiatan sosialisasi pembuatan konten media sosial

Gambar 1 memperlihatkan suasana kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembuatan konten media sosial dalam viralisasi objek wisata. Pelaksanaan dan capaian kegiatan pelatihan pembuatan konten media sosial dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel. 2 Target, capaian dan pelaksanaan kegiatan sosialisasi pembuatan konten media sosial

No	Indikator	Target	Capaian	Pelaksanaan
1	Terselenggaranya kegiatan pembuatan konten digital untuk pokdarwis dan pengelola objek wisata	Terselenggara	Tercapai	Link bukti
2	Adanya video promosi untuk konten digital media sosial dengan durasi 1 menit	1	Melampaui	Link video 1 Link video 2 Link video 3
3	Video promosi diposting ke media sosial minimal 3 media sosial	3	Melampaui	Link Facebook Link Instagram Link TikTok Link YouTube

Contoh hasil dari penerapan konten media pada media sosial TikTok Pkdarwis Buntu Todan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. TikTok Pokdarwis Buntu Todan yang telah terisi

Kegiatan yang selanjutnya dilaksanakan adalah Sosialisasi dan pelatihan website sebagai media informatid objek wisata seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan pelatihan website sebagai media informatif objek wisata

Pelaksanaan dan capaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan website sebagai media informatif objek wisata dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel. 3 Target, capaian dan pelaksanaan kegiatan sosialisasi pelatihan website sebagai media informatif objek wisata

No	Indikator	Target	Capaian	Pelaksanaan
1	Terselenggaranya sosialisasi pentingnya website dalam pengelolaan informasi desa dan wisata	Terlaksana	Tercapai	Link bukti
2	Adanya website wisata berbasis virtual tour 360 yang dapat diakses oleh masyarakat	Tersedia	Tercapai	Link bukti
3	Adanya aplikasi android untuk pencatatan pengunjung	Tersedia	Tercapai	Link bukti

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, semua capaian kegiatan pengabdian telah tercapai 100%. Dapat dilihat pada media sosial Pokdarwis Buntu Todan terdapat video yang memiliki jumlah putar ulang sampai 40,7 ribu kali. Hal ini menjadi bukti yang nyata terkait dampak atau peran konten media sosial terutama video dalam memasarkan potensi yang ada di desa teruma di desa wisata yang masih baru.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua Pokdarwis Buntu Todan beserta anggota yang telah berpartisipasi di dalam kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pak Tandi Abar, S.Pd. selaku Kepala Desa Marampa yang telah meluangkan waktunya mendampingi kami didalam kegiatan ini.

Referensi

Abdul-Al, M., Kumi Kyeremeh, G., Qahwaji, R., & Abd-Alhameed, R. (2022). The Impacts of Depth Camera and Multi-Sensors for Face and Fingerprint

Recognition in 2D and 3D - A Case Study. <https://doi.org/10.4108/EAI.7-9-2021.2314977>

AMIRUDDIN, A. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BUNTU LEMO DI DESA RINDING ALLO KECAMATAN RONGKONG KABUPATEN LUWU UTARA. <http://repository.iainpalopo.ac.id>

Antara News. (n.d.). Rongkong Luwu Utara potensial untuk lokasi paralayang - ANTARA News Makassar. Retrieved March 21, 2024, from <https://makassar.antarane.ws.com/berita/514221/rongkong-luwu-utara-potensial-untuk-lokasi-paralayang>

Fadisa, N., Syamsurizaldi, S., & Koeswara, H. (2022). PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA KAWASAN GEOPARK NGARAI SIANOK MANINJAU DI KOTA BUKITTINGGI. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 3(2), 73–78. <https://doi.org/10.20527/JPP.V3I2.3985>

Mansyur, St. H., Atmajaya, D., & Budi Ilmawan, L. (2020). SISTEM PEMASARAN DIGITAL PENERAPAN E-BUSINESS SEBAGAI SISTEM PEMASARAN DIGITAL PRODUK KUNYIT GUNUNG SILANU SULAWESI SELATAN. *JURNAL MASYARAKAT NEGERI ROKANIA*, 1(1), 42–47. <https://doi.org/10.56313/JMNR.V1I1.9>

Maszudi, E., Solling Hamid, R., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I2.1059>

Mbnews. (n.d.). Festival Paralayang Dihadiri Peserta se-Indonesia Berlangsung April 2024, Bertajuk Wonderfull Rongkong Luwu Utara - Beranda. Retrieved March 21, 2024, from <https://mbnews.co.id/festival-paralayang-dihadiri-peserta-se-indonesia-berlangsung-april-2024-bertajuk-wonderfull-rongkong-luwu-utara>

Pritama, A. D., & Aziz, I. R. (2021). PELATIHAN BERIKLAN DI FACEBOOK (FB ADS) DI PONDOK MODERN AZ ZAHRA AL GONTORY SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V4I1.30980>

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/JDM.V3I2.10573>

- S, S. (2023). Impact of social media on Youth: Comprehensive Analysis. *Shodh Sari-An International Multidisciplinary Journal*, 02(04), 286–301. <https://doi.org/10.59231/SARI7640>
- Sarsito, A. J., Kasanah, K., & Waskito, W. (2021). Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Desa Wisata Gondang Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal Tahun 2019-2020. *Indonesian Journal of Geography Education*, 1(2), 60–70. <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/ijge/article/view/1953>
- Siswanto, R., & Sahrir, S. (2023). PELATIHAN WEBSITE MARKETPLACE DAN DIGITAL MARKETING CHALODO MENGGUNAKAN FACEBOOK ADS DAN GOOGLE ADWORDS. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 257–267. <https://doi.org/10.35906/RESONA.V7I2.1806>
- WAHYUNI, S. (2023). DAMPAK PENGEMBANGAN LOKAWISATA DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA RINDING ALLO KECAMATAN RONGKONG KABUPATEN LUWU UTARA. <http://repository.iainpalopo.ac.id>
- Wilska, T. A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231177030/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440231177030-FIG1.JPEG