



JEPKM

Jurnal Edukasi dan
Pengabdian kepada Masyarakat

Volume 2, Nomor 2, Desember 2023

DEWAN REDAKSI

Editor In Chief

Besse Qur'ani (Sinta ID: 6763646), Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Editor

Syarifah Suryana (Sinta ID: 6763652), Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Nurhijrah (Sinta ID: 6744581), Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Marsal (Sinta ID: 6110525), Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia

Damayanti Trisnasari (Sinta ID: 6779602), Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
Indonesia

Didiharyono (Sinta ID: 5985592), IBK Nitro, Makassar, Indonesia

Reviewer

1. Prof.Dr. Abdul Hadis, M.Pd, Univesitas Negeri Makassar, Indonesia
(Sinta ID: 6763805, Scopus ID: 57201784368).
2. Dr. Andi Mattingaragau Tenrigau, SE., M.Si, Universitas Fajar, Makassar, Indonesia
(Sinta ID: 6199716, Scopus ID: 57216614761).
3. Dr Mukhlis Muslimin, Universitas Khairun Ternate, Indonesia
(Sinta ID: 6686967, Scopus ID: 57214935876).
4. Dr. Giarno, M.Si, (STMKG, Tangerang, Indonesia
(Sinta ID: 6762999, Scopus ID: 57224960902).
5. Siti Soraya, S.Si., M.Si, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia
(Sinta ID: 5994189, Scopus ID: 57209226434).
6. Dr. Bakhtiar, MM, Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia
(Sinta ID: 6714495, Scopus ID: 57216611224).
7. Ferryansyah, Universitas Borneo, Tarakan, Indonesia
(Sinta ID: 6132947, Scopus ID: 57202602646).
8. Muhammad Syukri, Universitas Andi Djemma, Palopo, Indonesia
(Sinta ID: 6151757, Scopus ID: 57216864540).
9. Febryanti, Universitas Al Asyariah Mandar, Makassar, Indonesia
(Sinta ID: 6030673, Scopus ID: 57200724939).
10. Ovan, STKIP YPUP Makassar, Indonesia
(Sinta ID: 6686329, Scopus ID: 57201667579).

Diterbitkan:

Yayasan Insan Literasi Cendekia (INLIC) Indonesia

Email: jepkm.inlic@gmail.com.

DAFTAR ISI

Pelatihan Fotografi Digital: Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM di Ngringo Jaten Karanganyar

Helti Nur Aisyiah, Muhamad Irfani__51-62

Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Happy Bali Wedding

Putu Putri Prawitasari, I Kadek Rama Dana, Ni Luh Putu Sariyani__63-69

Media Sosial untuk Budaya: Mendorong Generasi Milenial (Siswa Siswi MAN Gowa) untuk Menghargai Nilai-Nilai Tradisional Masyarakat Makassar

Surayah Rasyid, Aksa, Besse Qur'ani__70-76

Workshop Desain Menu Restoran Menggunakan Aplikasi Canva pada Mahasiswa Konsentrasi Tata Boga Jurusan PKK FT UNM

Wardimansyah Ridwan, Besse Qur'ani, Israwati Hamsar, Nurhijrah, Syarifah Suryana__77-83

Wisata Alam Positif: Perancangan Media Komunikasi Edukasi Wisatawan Ekowisata Mangrove Tarumajaya Bekasi

Imaddudin, Tri Alida Apriliana, Fadli M. Athalarik__84-94

Membangun Cita-Cita Siswa Sekolah Dasar Melalui Kelas Inspirasi

Anthony Anggarawan, Baiq Candra Herawati, Helna Wardhana, Erwin Suhendra, Siti Soraya, Ni Gusti Ayu Dasriani__95-102

Pelatihan Fotografi Digital: Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Di Ngringo Jaten Karanganyar

Helti Nur Aisyiah^{1*}, Muhamad Irfani²

^{1,2} UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

*Correspondent Email: helti.nuraisyiah@staff.uinsaid.ac.id

Article History:

Received: 21-08-2023

Revised: 05-09-2023

Accepted: 18-09-2023

Keywords:

digital photography, product photos, SMEs, marketing

Abstrak: Sejak pandemi Covid-19, para pelaku UMKM dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produk secara online. Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat memenuhi tuntutan tersebut. Kondisi ini terjadi pada para pelaku UMKM di Ngringo, Jaten, Karanganyar. Berdasarkan situasi tersebut, tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari pemerintah desa Ngringo, Organisasi Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten, dan UIN Raden Mas Said Surakarta menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM. Pelatihan tersebut bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar lebih mudah, cepat, serta kreatif dalam pemasaran produk secara online. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu perencanaan dengan metode focus group discussion, pelaksanaan dengan metode pelatihan fotografi digital, dan evaluasi dengan metode praktik. Hasilnya, terjadi peningkatan kemampuan dalam fotografi digital para peserta pengabdian kepada masyarakat, sehingga dapat mempraktikkannya secara mandiri saat memasarkan produk mereka.

Abstract: Since the Covid-19 pandemic, MSME owners have been required to be creative in marketing products online. However, not all MSME owners can meet these demands. This condition occurs in MSME owners in Ngringo, Jaten, Karanganyar. Based on this situation, the community service team consisting of the Ngringo village government, Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten Organization, and UIN Raden Mas Said Surakarta organized community service for MSMEs. The training aims to help MSMEs make it easier, faster and more creative in marketing products online. This community service is carried out in several stages, namely planning using the focus group discussion method, implementation using the digital photography training method, and evaluation using the practical method. As a result, there was an increase in the digital photography skills of community service participants, so they could practice it independently when marketing their products.

Pendahuluan

Pada zaman serba digital ini hampir semua orang menggunakan ponsel. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik, sejumlah 67,88% penduduk Indonesia telah memiliki ponsel (Ahdiat, 2023). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ponsel menjadi barang yang dibutuhkan. Apalagi, kini semakin beragam merk dan tipe ponsel yang menawarkan fitur-fitur pendukung

kegiatan sehari-sehari.

Selama masa pandemi Covid-19, ponsel menjadi piranti utama dalam berkomunikasi, salah satunya komunikasi antarpelaku ekonomi dalam kegiatan jual-beli. Hal ini diperkuat dengan terbitnya kebijakan pemerintah yang mengimbau seluruh warga untuk tetap di rumah. Kondisi inilah yang menyebabkan penjualan ponsel meningkat selama masyarakat mematuhi imbauan pemerintah tersebut (Setyowibowo, 2021). Hal ini dikarenakan aktivitas yang sebelumnya hanya dilakukan dengan keluar rumah kini menjadi dapat dilakukan dari rumah melalui ponsel berinternet.

Setiap orang di dunia selama masa pandemi melakukan beragam adaptasi, salah satunya adaptasi yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka berupaya merubah teknik berjualan dari *offline* menjadi *online*. Adaptasi tersebut pun didukung oleh pemerintah melalui Kementerian Komunikasi yang bekerja sama dengan penyedia layanan telekomunikasi seluler untuk memastikan ketersediaan jaringan internet (Kominfo, 2020; Latifah et al, 2023).

Handphone (HP) dan internet adalah perpaduan yang pas dalam merespon perubahan gaya hidup sejak pandemi. Penjual bebas mengunggah iklan di platform digital manapun, media sosial, *online shop*, marketplace, atau *e-commerce*. Sedangkan calon pembeli, bebas berselancar pula di beberapa jenis platform digital tersebut sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang menjadi dasar calon pembeli memutuskan untuk bertransaksi adalah ketertarikan pada iklan (Witro et al., 2022). Pada pemasaran digital, salah satu unsur iklan adalah foto produk. Foto produk perlu ditampilkan untuk memudahkan pembeli membuat keputusan (Rahmayanti, 2021). Tentunya, foto yang ditampilkan adalah foto yang terbaik yang menjadikan calon pembeli tertarik untuk melanjutkan transaksi. Namun, ternyata tidak semua orang mempunyai keterampilan memfoto.

Foto produk yang merupakan bagian dari pemasaran dapat mempengaruhi kelangsungan usaha (Sari & Irena, 2022). Setiap pemilik UMKM tentunya memegang prinsip kelangsungan usaha, yaitu tidak ada yang berharap usahanya akan berakhir, melainkan berlangsung hingga waktu yang tidak ditentukan (Feng & Neely, 2017). Dengan demikian, perlu adanya upaya khusus karena prinsip kelangsungan usaha berkaitan dengan pengaturan usaha dari segi keuangan dan non keuangan (Budyastuti, 2021).

Pengaturan keuangan dilakukan dengan mencatat uang masuk dan uang keluar (Hamdani et al., 2019). Sedangkan pengaturan non keuangan, dapat dilakukan pada aspek lain yang mengakibatkan adanya aliran uang masuk dan uang keluar. Salah satu aspek tersebut adalah pemasaran. Pemasaran yang tepat digunakan adalah pemasaran yang mengikuti zaman (Jatmiko, 2022). Karena saat ini adalah zaman serba digital, maka pemilik usaha seharusnya mengikuti tren tersebut dengan merubah dan menambah teknik pemasaran yang awalnya manual menjadi berbasis digital.

Pelatihan tentang teknik pemasaran digital penting dilakukan. Tidak hanya kepada

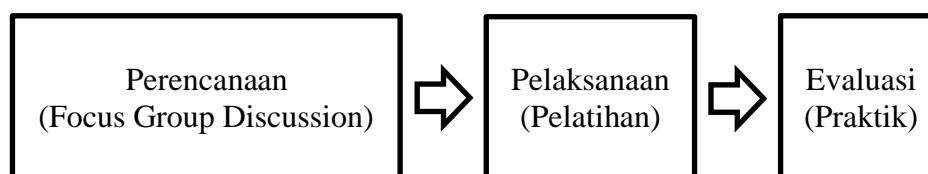
mahasiswa di perguruan tinggi, melainkan kepada masyarakat yang membutuhkan keterampilan tersebut. Pelatihan tersebut diselenggarakan untuk memenuhi salah satu tridarma perguruan tinggi, yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat dilakukan untuk memecahkan masalah sosial yang sedang dihadapi (Lukman et al., 2022). Dalam hal ini pelatihan ditujukan kepada pelaku UMKM di Ngringo, Jaten, Karanganyar.

Ngringo merupakan salah satu desa Karanganyar yang memiliki UMKM kurang lebih sebanyak 4.405 unit usaha pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 sebanyak 10% mengalami kesulitan dalam pemasaran produk (Saputri et al., 2018). Di era digital ini, pemasaran yang tepat dilakukan adalah dengan menyebarkan foto produk (Agustin et al., 2022). Foto-foto produk tersebut kemudian diunggah ke media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Dengan kondisi dan tantangan pemasaran digital tersebut, tim pengabdian masyarakat memilih Desa Ngringo sebagai lokasi pelatihan foto produk untuk membantu para pelaku UMKM di desa meningkatkan kualitas pemasaran mereka.

Metode

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan masyarakat. Pendidikan dan pelatihan masyarakat tersebut dilakukan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran (Emilia, 2022). Pendidikan dan pelatihan tersebut dilaksanakan pada hari Minggu, 19 September 2021 dengan menyampaikan materi tentang fotografi digital di Balai Desa Ngringo, Jaten, Karanganyar dengan para pelaku UMKM desa setempat sebagai peserta.

Pengabdian masyarakat ini diselenggarakan atas kerja sama antara pemerintah Desa Ngringo, Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten, dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Ketiga pihak tersebut bekerja sama secara utuh melalui beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan terpisah dari tahap pelaksanaan dan evaluasi. Adapun proses pengabdian kepada masyarakat dalam dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Proses Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa ada tiga tahap dalam pengabdian kepada masyarakat. Tahap pertama adalah perencanaan, tahap kedua pelaksanaan, dan tahap ketiga adalah evaluasi. Tahap pertama dilakukan dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), tahap pelaksanaan dilakukan dengan teknik pelatihan, sedangkan tahap evaluasi dilakukan dengan teknik praktik.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap yang pertama yaitu perencanaan. Perencanaan dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan secara mendalam guna menggali data-data yang terpusat pada masalah yang sedang dialami para pelaku UMKM di Desa Ngringo, yaitu kesulitan memasarkan produk.

Pada umumnya, FGD dihadiri oleh 3 hingga 21 orang untuk hasil yang efektif (Nyumba et al., 2018). Pada FGD ini diikuti oleh empat orang yang masing-masing merupakan perwakilan warga Ngringo, pengurus WKRI, dan dosen UIN Raden Mas Said Surakarta. Pihak-pihak hadir dalam FGD tersebut saling bertukar informasi guna memecahkan situasi sosial yang sedang terjadi untuk membentuk kerangka pemahaman bersama (Fardiah, 2005).

Basnet (2018) mengatakan bahwa salah satu keberhasilan FGD adalah jika diikuti oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap isu spesifik dan masalah-masalah yang dibicarakan dalam FGD tersebut. Keempat orang yang mengikuti FGD ini memiliki ketertarikan yang sama pada isu dan masalah yang sama, yaitu menyelesaikan masalah pemasaran. FGD yang membahas tentang perencanaan pelatihan fotografi digital dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. FGD Perencanaan

Berdasarkan Gambar 2 di atas, FGD dihadiri oleh empat orang yang merupakan bagian dari pelaku UMKM Desa Ngringo, pengurus WKRI Ranting Jaten, dan dosen UIN Raden Mas Said Surakarta. Setiap peserta FGD yang hadir memiliki peran masing-masing untuk menyampaikan pikiran yang kemudian dirumuskan bersama menjadi dokumen perencanaan.

Saat proses FGD berlangsung, pelaku UMKM Desa Ngringo menyampaikan permasalahan yang sedang terjadi, pengurus WKRI Ranting Jaten merancang kegiatan yang akan dilaksanakan, sedangkan dosen UIN Raden Said Surakarta menyiapkan materi yang dapat dijadikan solusi atas permasalahan yang terjadi.

Hasil FGD menunjukkan bahwa masalah utama pemasaran UMKM adalah ketiadaan rasa percaya diri untuk memfoto produk yang dijual karena ketiadaan keterampilan, sedangkan

online shop, marketplace, dan e-commerce menyediakan fitur unggah foto saat untuk mengenalkan produk yang dijual (Kusumadinata et al., 2022). Solusinya adalah munculnya kesepakatan untuk mengadakan pelatihan fotografi digital sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Desa Ngringo, Jaten, Karanganyar.

Fotografi digital merupakan kegiatan menangkap, membuat, mengedit, dan berbagi gambar dengan bantuan kamera dan aplikasi (Lisawati & Sakre, 2022). Materi fotografi digital adalah materi yang juga diajarkan di kelas praktikum Digital Kreatif yang merupakan kelas yang wajib diambil oleh mahasiswa semester dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Surakarta. Keputusan ini sejalan dengan prinsip pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat yaitu dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran (Emilia, 2022).

Tahap pengabdian masyarakat yang kedua adalah pelaksanaan pelatihan fotografi digital. Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Ngringo dengan dihadiri oleh para pelaku UMKM di desa setempat. Saat menghadiri, para peserta diminta membawa produk masing-masing untuk diletakkan dan ditata di meja yang sudah disiapkan panitia di depan ruang pelatihan. Contoh penataan produk UMKM dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah.



Gambar 3. Penataan Produk UMKM

Meja-meja yang disiapkan oleh panitia adalah meja yang di atasnya diberi taplak seragam berwarna pink motif. Para peserta menata kemudian memfoto dan memperlihatkan hasilnya kepada pemateri. Pemateri berkeliling dan menemukan beberapa foto yang pengambilannya kurang tepat. Pada umumnya, kesalahan foto terletak pada kurangnya pencahayaan, properti terlalu ramai, konsep sudah basi, *angle* foto tidak tepat, dan tidak paham fitur kamera (Shipper, 2022). Berikut merupakan rincian dari kesalahan dari foto produk sebelum pemaparan materi.

Tabel 1. Kesalahan Foto Produk Sebelum Materi

No.	Indikator	Kesalahan	Seharusnya
1.	Kurangnya pencahayaan	Produk di foto membelakangi cahaya matahari, sehingga menghasilkan foto yang gelap.	Tidak membelakangi cahaya matahari atau menggunakan cahaya lampu atau <i>flash</i> (Solihin & Yosa, 2021).

2.	Properti terlalu ramai	Menggunakan latar belakang yang bermotif, padahal produk yang difoto sudah bermotif.	Menggunakan latar karton polos karena objek utama sudah bermotif (Setyowati & Rohmah, 2022)
3	Konsep basi	Menggeletakkan produk di lantai, sehingga terlihat konvensional (Hasyim Asyari, 2020)	Bisa menggunakan teknik lifestyle photograph, yaitu dengan menyangdingkan produk dan objek-objek yang berkaitan (Batubara et al., 2023)
4.	Angel foto tidak tepat	Memfoto makanan dari samping, sehingga tidak terlihat jelas susunan makanannya.	Memastikan terlihat utuh. Jika beberapa produk, maka dipastikan menjadi satu kesatuan yang utuh (Irmayana et al., 2023)
5.	Tidak paham fitur kamera	Memfoto menggunakan zoom, sehingga foto menjadi kabur.	Hindari menggunakan zoom karena akan menurunkan resolusi, sehingga menjadikan foto tidak tajam (Lestari, 2020)

Setelah tahu poin-poin kesalahan para peserta, pemateri paham materi mana saja yang akan ditekankan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut. Dalam materi tersebut disajikan tiga pokok bahasan, yaitu cara memulai bisnis kreatif, tipe foto produk, hingga tips fotografi digital (Rohimat & Irsyad, 2020). Adapun suasana pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pemaparan Materi Foto Produk

Pada pokok bahasan pertama, peserta diajak mengenal bisnis kreatif dengan lebih dahulu menganalisis kondisi UMKM masing-masing. Bagi yang tidak terdampak serius oleh Covid-19, maka disarankan untuk melanjutkan dengan menerapkan materi pelatihan. Jika sebaliknya, maka dapat melakukan beberapa alternatif usaha.

Ada tiga alternatif yang dapat dilakukan oleh peserta yang usahanya terdampak serius oleh Covid-19. Pertama, menduplikasi ide yang sudah ada, yaitu dengan mengamati, meniru,

lalu memodifikasi bisnis-bisnis yang ada sekelilingnya. Kedua, mempelajari masalah yang ada di sekitar rumah atau tempat usaha. Misalnya, selama pandemi sebenarnya penduduk Ngringo ingin belanja makanan, tetapi takut terkena Covid-19 jika keluar rumah, peserta tersebut bisa memulai bisnis pesan-antar makanan. Ketiga, mengeksplorasi hobi, misalnya jika peserta tersebut hobi memasak, maka dapat menjual makanan atau minuman.

Pada pokok bahasan kedua, para peserta diajak untuk mengenal enam tipe foto produk. Pertama, *individual shot*, yaitu foto produk dengan layar putih. Kedua, *lifestyle shot*, yaitu foto produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, *scale shot*, yaitu foto produk yang membantu konsumen dalam memahami ukuran sebuah produk yang ditawarkan. Keempat, *detailed shot*, yaitu foto *close up* produk untuk memperlihatkan fitur sebuah produk secara mendetail. Kelima, *group shot*, yaitu foto produk yang memperlihatkan produk sejenis dalam satu *frame* yang sama. Keenam, *packaging shot*, yaitu foto yang memperlihatkan kemasan dari sebuah produk.

Pada pokok bahasan ketiga, para peserta diberi tips-tips dalam fotografi digital. Saat memfoto, peserta hendaknya memperhatikan empat prinsip. Pertama, *less is more*, yaitu tidak perlu banyak properti untuk mendeskripsikan sebuah produk. Cukup sederhana, tapi terlihat berkkelas dan bermakna. Kedua, *texture*, yaitu suatu titik kasar atau halus yang terdapat pada permukaan yang dimiliki sebuah gambar. Ketiga, *colour and contrast*, yaitu perbedaan antara warna objek dan warna latar, semakin kontras semakin menarik. Keempat, komposisi, yaitu susunan gambar dalam batasan satu ruang.

Materi yang disampaikan diharapkan mampu diterima dengan baik. Oleh karena itu, perlu dipastikan kebenarannya melalui sesi tanya-jawab. Pada sesi tanya-jawab, para peserta diberi kesempatan bertanya seputar materi atau hal-hal lain namun tetap tentang fotografi digital, khususnya kondisi riil pada UMKM masing-masing. Adapun sesi tanya-jawab dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Tanya Jawab

Pada gambar 5, terlihat adanya peserta yang bertanya. Fenomena tersebut membuktikan adanya antusiasme peserta terhadap materi fotografi digital. Pertanyaan yang disampaikan peserta terkait tips agar foto yang diunggah menarik bagi calon pembeli dan tidak melewati gambar satupun yang diunggah di *Whatsapp*. Jawaban dari pemateri adalah seringkali penjual terlalu agresif dalam mengunggah foto hingga jumlah unggahan mencapai belasan hingga puluhan dalam sehari. Itupun yang diunggah adalah foto yang monoton. Solusinya, Dengan

demikian, perlu adanya *timeline* mengunggah foto produk. Lebih baik jarang mengunggah, tetapi sekali diunggah terbaca semua oleh calon pembeli. Bahkan, kehadirannya dinanti-nanti.

Setelah tanya jawab selesai, para peserta diminta untuk keluar ruangan. Kemudian, para peserta disilakan memfoto produk yang telah dibawa dan ditata di meja-meja luar ruangan. Para peserta mulai mempraktikkan materi fotografi digital terhadap produk mereka. Adapun proses praktik memfoto dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Praktik Foto Produk

Berdasarkan Gambar 6 di atas, terlihat para peserta saling membantu dan memberi saran tentang peletakan dan pengambilan foto produk. Pengambilan foto berlangsung kurang lebih selama 10 menit. Kemudian, para peserta diminta kembali ke ruangan untuk mengikuti sesi evaluasi yang merupakan tahapan terakhir dalam pengabdian masyarakat ini.

Pada tahap evaluasi, peserta diminta mengirim hasil praktik memfoto ke grup *Whatsapp* untuk ditampilkan di layar presentasi. Setiap foto yang dikirim tersebut dijadikan bahan diskusi oleh para peserta lain untuk diberi komentar dan masukan. Proses evaluasi foto dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Evaluasi Foto Produk

Dari Gambar 7 di atas terlihat beberapa foto yang telah dikirim ke *Whatsapp* dan siap untuk dievaluasi. Salah satu foto yang ditayangkan pada Gambar 7 di atas terlihat bahwa pemilihan warna sudah menerapkan materi fotografi digital, yaitu prinsip *colour and contrast*. Pada gambar tersebut terlihat warna objek dominan putih, sedangkan warna latar adalah merah polos.

Ternyata muncul kreativitas dari peserta dengan tidak pasrah terhadap taplak meja

seperti yang tampak pada Gambar 3 yang memperlihatkan taplak meja penuh motif bunga-bunga. Setelah memahami materi, pemilik produk berinisiasi mengganti taplak meja dengan kain warna merah polos tanpa motif. Hal ini sesuai dengan prinsip *colour and contrast* yang telah dipelajari oleh para peserta.

Pada umumnya, hasil evaluasi dari sebagian peserta menunjukkan peningkatan. Para peserta sudah mulai mengerti bagaimana cara memotret dengan benar. Namun, masih ada beberapa foto yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, perlu ada masukan yang diberikan. Catatan-catatan terkait foto-foto yang perlu masih diperbaiki dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Evaluasi

No	Catatan Foto	Masukan
1.	Penataan komposisi makanan sudah menarik benar, tetapi ada sendok dan garpu di atasnya dalam keadaan menghadap ke bawah.	Tidak perlu memfoto sendok dan garpu. Fokuskan pada makanan yang dijual. Sendok dan garpu hanya perlengkapan. Jika ingin mengikutkan sendok dan garpu, maka letakkan di samping makanan.
2.	Produk terdiri dari beberapa kemasan. Penataan sudah rapi, namun ada satu kemasan yang tidak utuh (terpotong gambar).	Letakkan produk di tengah. Pastikan margin atas, bawah, kanan, dan kiri jaraknya sama.
3.	Produk berupa tas motif diselempangkan pada orang yang memakai pakaian motif juga.	Jika produk melekat pada orang, maka perhatikan warna pakaian orang tersebut. Gunakan prinsip <i>colour and contrast</i> .

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat hanya ada tiga kesalahan dari sekian banyak peserta. Walaupun masih ada kesalahan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas daripada sebelum mendapatkan materi tentang foto produk. Selain melihat hasil praktik memfoto, evaluasi juga dilakukan dengan testimoni. Testimoni disampaikan oleh para peserta pelatihan. Para peserta pelatihan menyampaikan kegembiraannya akan keterampilan baru dalam memfoto produk. Dengan keterampilan memotret yang semakin baik menjadikan semakin percaya diri untuk mengunggah foto di *platform* media jual-beli *online* yang dimiliki.

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 merubah banyak aspek, salah satunya kegiatan jual-beli yang awalnya dilaksanakan secara *offline* menjadi *online*. Perubahan ini tentunya diikuti oleh para pelaku ekonomi, penjual dan pembeli. Namun, tidak semua pelaku ekonomi dapat beradaptasi dengan cepat dan tepat, terutama bagi penjual. Walaupun terdapat fitur kamera pada ponsel, tidak menjamin dapat memfoto dengan baik. Itulah salah satu keluhan para pelaku UMKM, yaitu merasa kesulitan dalam pemasaran *online*.

Pengabdian masyarakat ini menjawab permasalahan para pelaku UMKM di Desa

Ngringo, Jaten, Karanganyar dengan menyelenggarakan pelatihan fotografi digital. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan dapat menjadikan peserta semakin terampil memfoto dan percaya diri mengunggahnya ke *platform* digital jual-beli *online*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pengurus Organisasi WKRI Ranting Jaten dan pemerintah Desa Ngringo, sehingga pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan lancar. Fenomena-fenomena berkaitan dengan pelatihan foto produk akan digunakan sebagai pengayaan materi pembelajaran khususnya pada praktikum Digital Kreatif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Dengan pengayaan berupa fenomena pemasaran produk UMKM secara online, pembelajaran praktikum akan lebih ditekankan pada keterampilan mahasiswa dalam memfoto produk sebagai persiapan terjun ke masyarakat baik secara mandiri atau dalam rangkaian Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Daftar Pustaka

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan Membuat Foto Produk dengan Kamera Smart-Phone Bagi Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Ahdiat, A. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Basnet, H. B. (2018). Focus Group Discussion: A Tool for Qualitative Inquiry. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 3(3), 81–88. <https://doi.org/10.3126/researcher.v3i3.21553>
- Batubara, A. A., Hafizh, M. A., Jannah, M., Sitompul, S., & Ikhwan, A. (2023). Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 67–70.
- Budyastuti, T. (2021). The Influence of Financial Technology and Financial Literature on Business Sustainability. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(2), 167–178. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i2.1541>
- Emilia, H. (2022). Bentuk dan Sifat Pengabdian Masyarakat yang Diterapkan oleh Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Fardiah, D. (2005). “Focus Group Discussion” dalam Paradigma Pembangunan Partisipatif. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i1.1180>
- Feng, N. C., & Neely, D. G. (2017). Going Concern Disclosure for Local Governments.

Journal of Public and Nonprofit Affairs, 3(2), 176–196.
<https://doi.org/10.20899/jpna.3.2.176-196>

Hamdani, D., Willy, S., & Homan, H. S. (2019). Peningkatan Manajemen Usaha pada UMKM Opak Desa Bojongkunci Kabupaten Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 3(2).
<https://doi.org/10.52250/p3m.v3i2.149>

Hasyim Asyari, I. P. (2020). Pendampingan Pengembangan Kemasan dan Digital Marketing pada Produk Kopi Banyumas Lereng Gunung Slamet, Desa Melung, Kedungbanteng, Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 6(2), 328–341.

Irmayana, A., Syam, A., & Akhriana, A. (2023). Pelatihan Fotografi Produk pada Kelompok Masyarakat Jeneponto menuju Usaha Mikro Kecil dan Menengah Go Digital. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 783–793.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–266.
<https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

Kominfo. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. Kominfo.Go.Id.

Kusumadinata, A. A., Adiba Salsabila, Ayu Widya Ningsih, Edgar Friyadi, Fenza Fadli Rachman, Moh. Syifaatul Karim, Muhammad Alfiansyah, Raden Fajriyani Ratna Puspita, Ryan Rustandi, Tb. Reihan Malik, & Wiji Nasrudin. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156. <https://doi.org/10.59025/js.v1i3.29>

Latifah, L., Nasrullah, D., Huda, F., Iswandi, G. U., Aditya, F., Firdiana, R. F., & Rismawati, R. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Perseorangan Untuk Keberlanjutan Usahanya di Kelurahan Bulak, Kota Surabaya. *Jurnal Edukasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 9-25.

Lestari, P. A. (2020). Pelatihan Teknik Fotografi Menggunakan Smart Phone untuk Meningkatkan Nilai Produk Hasil Kerajinan Tangan di Yayasan Kasih Peduli Anak Kota Denpasar. *Jurnal Lentera Widya*, 1(2), 1–7.

Lisawati, N., & Sakre, T. (2022). Analisis Karya Fotografi Digital Imaging. *Jurnal Pendidikan Dan Seni Budaya*, 3(1), 29–36.

Lukman, A. I., Sukapti, Sanjaya, A., & Wijaya, A. O. (2022). Pendidikan Nonformal sebagai Solusi Pemecahan Masalah Sosial. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 286–292.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/50187/23853>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1). <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Rahmayanti, H. D. (2021). Pendampingan Foto Produk UMKM Komunitas Saung Taleus di

- Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *JURNAL PEKAMAS*, 1(2), 79–83.
<https://doi.org/10.46961/pkm.v1i2.465>
- Rohimat, A. M., & Irsyad, M. (2020). *Modul Praktikum Digital Kreatif*. Chu Media.
- Saputri, C. S., Winarti, & Pramono, J. (2018). Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642.
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...*, 1(3), 75–82.
- Setyowibowo, Y. (2021). *Meningkat di Masa Pandemi, Penjualan Smartphone Capai 650 Juta Unit*. Sindonews.Com.
- Shipper. (2022). *5 Kesalahan Fatal yang Perlu Dihindari Saat Foto Produk*. Shipper.Id.
<https://shipper.id/blog/branding/kesalahan-fatal-saat-foto-produk>
- Solihin, S. R., & Yosa, F. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone untuk Pemilik Bisnis Online di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(2), 17–26.
<https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>

Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Happy Bali Wedding

Putu Putri Prawitasari ^{1*}, I Kadek Rama Dana ², Ni Luh Putu Sariani ³

¹²³ Universitas Pendidikan Nasional

*Email Korespondensi : putriprawitasari@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 25-08-2023

Revised: 03-09-2023

Accepted: 18-09-2023

Keywords: *Wedding Organizer, Competitor, Marketing*

Abstrak: *Wedding Organizer adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (planning) sampai tahap pelaksanaan. Di era yang serba praktis, tentu banyak orang ingin mempunyai plan untuk pernikahan yang indah. Maka dari itu wedding organizer hadir untuk mewujudkan wedding dream untuk para customer. Di lihat dari banyaknya venue yang berada di Bali membuat maraknya yang membuka usaha wedding organizer sehingga banyaknya pesaing yang berada di Bali. Untuk dapat bersaing dari competitor, Happy Bali Wedding Hendaknya dapat mengoptimalkan media social yang dimiliki. Dalam pendampingan kali ini dilakukan melalui 3 metode yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan terhadap sales dan target market Happy Bali Wedding.*

Abstract: *Wedding Organizer is a service that provides special personal services that aim to help the bride and groom and their families from the planning stage to the implementation stage. In an era that is all practical, of course many people want to have a plan for a beautiful wedding. Therefore the wedding organizer is here to make the wedding dream come true for the customers. Judging from the number of venues in Bali, there has been an increase in opening wedding organizer businesses so that there are many competitors in Bali. To be able to compete with competitors, Happy Bali Wedding should be able to optimize its social media. This time the mentoring was carried out through 3 methods namely preparation, implementation and evaluation. The results of the dedication show an increase in the sales and target market of Happy Bali Wedding.*

Pendahuluan

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat terkenal. Selain menawarkan berbagai keindahan alam, Bali menarik minat wisatawan asing dan dalam negeri untuk menggelar acara pernikahan. Happy Bali Wedding salah satu penyedia jasa layanan pernikahan di Bali. Pada era digital yang kita jalani sekarang, media cetak mulai kehilangan banyak pembaca (Mustamar, 2020). Dalam dunia bisnis tentu terdapat persaingan antar pesaing satu dengan yang lainnya, sama seperti yang dialami oleh perusahaan Happy Bali Wedding yang dimana sedang bersaing secara sehat dengan para kompetitor yang memiliki bisnis dibidang jasa layanan pernikahan.

Keindahan alam di Bali dan berbagai fasilitas yang tersedia mendorong vendor-vendor pernikahan untuk menarik konsumen dengan berbagai venue yang membuat daya Tarik Bali lebih menawan. Akan tetapi hal tersebut tidak cukup untuk menaikkan omzet dari Happy Bali Wedding. Sebagai salah satu event organizer di Bali, Happy Bali Wedding hendaknya menyesuaikan harga pasar dan menganalisis persaingan yang ada di Bali. Jaringan E-world saat ini bisa mempermudah seseorang atau perusahaan dalam melakukan pekerjaannya. (Elrani, 2018).

Melihat banyaknya pesaing yang mempunyai Perusahaan pernikahan di Bali, Happy Bali Wedding mulai untuk membaca target pasar dengan teliti dan tergerak untuk meningkatkan sistem untuk menarik *client*. Era pemasaran modern saat ini didominasi oleh pemanfaatan media social dan influencer marketing Hariyanti & Wirapraja (2018). Jurnalime online juga saat ini semakin populer (Kamilah, 2022). Internet telah banyak mengubah media baru dibandingkan media massa. (Arifin, 2017). Promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM. Happy Bali Wedding sedang berusaha untuk mencari *client wedding* tahun 2024, karna Happy Bali Wedding melihat perbandingan tahun 2023 dengan tahun 2024 sangat jauh berbeda yang dimana tahun 2023 *client* yang didapat sudah hampir memenuhi target dari happy bali wedding sedangkan tahun 2024 masih jauh dari target. UMKM dapat berkembang melalui teknologi digital marketing (Purwana et al., 2018). Jika ingin bertahan, UMKM harus memanfaatkan perkembangan digital (Maulana, 2017). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Digital marketing dapat membantu pemasaran lebih dari media tradisonal saja. (Irfani et al., 2020).

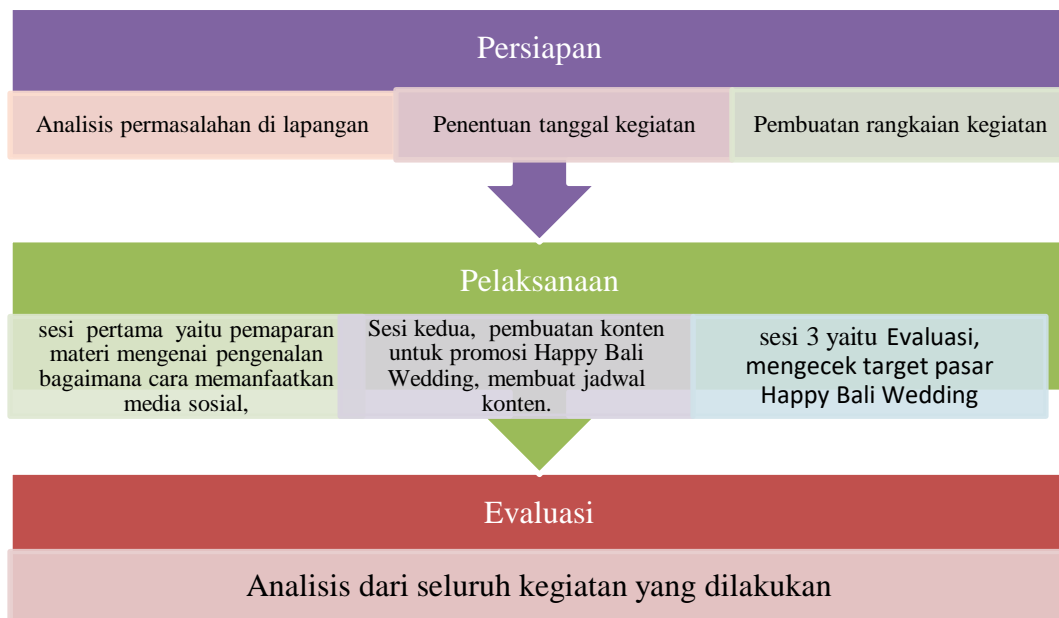
Dalam pendampingan ini, kami dari Dosen Universitas Pendidikan Nasional dan mahasiswa tergerak untuk membantu Happy Bali Wedding untuk menyediakan sarana promosi sebagai salah satu media pemasaran Happy Bali Wedding yaitu mengoptimalkan media promosi online baik website maupun media sosial. Tidak hanya itu, kami mendampingi bagian *Wedding Admin & Coordinator* yang merupakan departemen yang handle acara pernikahan dan dekorasi, mahasiswa dapat mempelajari mengenai persiapan, pelaksanaan, *controlling* dalam kegiatan pernikahan (*wedding*). Pemasaran yang dilakukan oleh Happy Bali Wedding belum terlalu luas karna hanya lebih memperdalam di media online website. Menurut Rahayu (2022) keputusan pembelian dijelaskan oleh Brand Image dan Promosi.

Permasalahan yang dihadapi Happy Bali Wedding yakni minimnya ilmu sarana pemasaran online dan digital marketing. Pengabdian Kegiatan Masyarakat ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan Happy Bali Wedding melalui pendampingan dan pelatihan *digital marketing*.

Metode

Metode yang dilakukan dalam pengabdian kali ini adalah Pendidikan masyarakat dan konsultasi. Lokasi penelitian bertempat di Happy Bali Wedding, Jimbaran Bali dengan durasi

kegiatan 2 bulan yaitu dari tanggal 17 Juni 2023 sampai dengan 14 Agustus 2023. Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi 3 sesi, sesi pertama yaitu pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana pentingnya digital marketing melalui pengelolaan media social sebagai sarana pemasaran. Sesi kedua, pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, membuat jadwal konten selanjutnya diakhiri dengan sesi 3 yaitu mengecek target pasar Happy Bali Wedding. Sebelum penyampaian materi pertama, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara untuk mengetahui sejauh mana tim Happy Bali Wedding paham terkait pemanfaatan media social dan bagaimana menarik konsumen melalui digital marketing.



Gambar 1. Alur Kegiatan Masyarakat

Kegiatan sesi pertama penyuluh memberikan materi mengenai bagaimana pentingnya digital marketing saat ini sebagai media pemasaran online. Pada sesi ini penyuluh memberikan materi dan pemahaman media pemasaran saat ini tidak hanya melalui website akan tetapi juga instagram. *Pretest* dilakukan melalui wawancara kepada peserta mengenai pemahaman mereka mengenai peran media sosial dalam digital marketing. Sesi kedua, penyuluh menyampaikan materi mengenai bagaimana langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam memanfaatkan media sosial Happy Bali Wedding. Dalam proses ini penyuluh mendampingi dan mendengarkan keluh kesah tim Happy Bali Wedding dalam pemasarannya selama ini. Kami melakukan inovasi pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten. Sesi terakhir yakni sesi ketiga, mengecek target pasar Happy Bali Wedding dan melaksanakan tanya jawab kembali sebagai *post test* setelah memberikan gambaran bagaimana cara pengelolaan media sosial. Sesi ketiga dilaksanakan guna mengetahui apakah setelah mengikuti penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan, pemahaman peserta mengalami kenaikan seputar bagaimana mengelola pemasaran digital saat ini dan pengaruh media social secara langsung terhadap pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari tahapan ini adalah terciptanya sarana pemasaran Happy Bali Wedding sebagai promosi. Pencapaian hasil kegiatan ini diperoleh melalui tiga tahapan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Tahap Pendahuluan (Persiapan)

Pada tahap ini tim kegiatan melaksanakan analisis permasalahan di lapangan pada tanggal 15 Juni 2023 di Happy Bali Wedding dan diskusi dengan pimpinan Happy Bali Wedding. Tim menentukan tanggal kegiatan dan pembuatan rangkaian kegiatan. Kegiatan ini bertujuan mengetahui kondisi Happy Bali Wedding, permasalahan yang dihadapi oleh marketing, serta mengkaji potensi yang dapat dikembangkan. Dalam pengamatan permasalahan Happy Bali Wedding disepakati program kerja yang dilaksanakan adalah mengoptimalkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran melalui media sosial. Keunggulan media sosial sebagai penyedia informasi yang diminati oleh berbagai kalangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini melalui 3 sesi yaitu sebagai berikut:

a) Sesi pertama yaitu pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana cara memanfaatkan media sosial yang dilaksanakan pada 20 Juni 2023 dengan tujuan karyawan dan tim Happy Bali Wedding paham bagaimana pemanfaatan media sosial.



Gambar 2. Sesi Pertama Pengenalan Pemanfaatan Media Sosial

b) Sesi kedua yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan pemilihan konten yang akan di posting di Instagram, langkah terakhir membuat ide branding dan promosi.



Gambar 3. Sesi Kedua Pembuatan Konten Promosi

c) Sesi ketiga yakni tahap evaluasi dengan mengecek apakah target pasar Happy Bali Wedding sudah terpenuhi dengan promosi dan branding Instagram. Peningkatan pengikut Instagram Happy Bali Wedding Mulai meningkat.



Gambar 4. Sesi Ketiga Evaluasi Target Pasar Happy Bali Wedding melalui Social Media

Tabel 1. Uraian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Uraian Kegiatan	Keterangan
1	Pemaparan materi mengenai pengenalan bagaimana cara memanfaatkan media sosial	Berhasil
2	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten untuk promosi Happy Bali Wedding, serta membuat jadwal konten	Berhasil
3	Tahap evaluasi dengan mengecek apakah tercapai target pasar Happy Bali Wedding dan peningkatan order.	berhasil

Tabel 2. Hasil *Pre Test* dan *Post Test*

No.	Uraian	Hasil <i>Pre Test</i>	Hasil <i>Post Test</i>
1.	Pemahaman pentingnya digital marketing sebagai sarana pemasaran	55%	90%
2.	Pemanfaatan Media Sosial	60%	85%
3.	Pembuatan Konten sebagai sarana promosi	60%	90%

Kesimpulan

Kegiatan PKL yang bertujuan mengoptimalkan digital marketing Happy Bali Wedding dilihat dari meningkatnya jumlah followers dan feedback serta pesanan Happy Bali Wedding melalui konten dan promosi yang telah dibuat. Saran bagi pimpinan Happy Bali Wedding, selain tetap mengupdate media social dan website, juga mempertahankan kualitas yang ditawarkan baik dari segi dekorasi, harga, dan paket wedding lainnya. Bagi kegiatan selanjutnya dapat memperluas media social lainnya seperti Facebook ataupun Tiktok sebagai platform yang diminati generasi muda.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Pendidikan Nasional, Pimpinan dan Tim Happy Bali Wedding yang telah menyukseskan program PKL ini.

Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2017). Digitalisasi Pariwisata Madura. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 53–60.
- Elrani, N. (2018). Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viewers Pada Website www. Manaberita.com. *UIN RADEN FATAH PALEMBANG*
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kamilah, I. (2022). Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme online Radar Jember untuk Mempertahankan Eksistensi di tengah Media Kompetitor). Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Maulana, Y. (2017). <http://swa.co.id/swa/csr-corner>
- Mustamar, S. (2020). Menjelajah Genealogi Puisi Indonesia dari Masa Balai Pustaka Sampai Era Digital. *UNEJ E-Proceeding*, 179–193.
- Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM diIndonesia.

Media Sosial untuk Budaya: Mendorong Generasi Milenial (Siswa Siswi MAN Gowa) untuk Menghargai Nilai-Nilai Tradisional Masyarakat Makassar

Surayah Rasyid¹, Aksa², Besse Qur'ani³

^{1,2} Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Alauddin Makassar

³ Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

Correspondent Email: aksa131288@gmail.com

Article History:

Received: 04-09-2023

Revised: 25-09-2023

Accepted: 01-10-2023

Keywords: Media social, budaya, nilai tradisional, masyarakat Makassar

Abstrak: Dalam era digital dan globalisasi saat ini, generasi milenial sering kali terpapar pada budaya populer global yang dapat mengaburkan pemahaman mereka tentang nilai-nilai budaya dan tradisional lokal. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaksanaan PKM ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendidik dan menginspirasi generasi milenial, agar lebih memahami dan menghargai nilai-nilai budaya masyarakat Makassar, khususnya siswa dan siswi di MAN Gowa. Kegiatan PKM di laksanakan pada tanggal 21-22 Agustus 2023 di MAN Gowa yang dengan rangkaian kegiatannya pemaparan materi (tentang penggunaan platform media sosial berbasis konten edukatif), dan tanya jawab (untuk mendorong interaksi dua arah antara generasi milenial dan para pemateri. PKM ini merupakan upaya nyata untuk menjembatani kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kepentingan dalam pelestarian budaya dan tradisi. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pendidikan, kami berharap bahwa generasi milenial akan menjadi agen perubahan yang lebih terhubung dengan identitas budaya mereka dan memegang peran aktif dalam pelestarian nilai-nilai tradisional yang berharga. Harapannya kegiatan ini mampu menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang warisan budaya Makassar di kalangan siswa MAN Gowa.

Abstract: In the current era of digitalization and globalization, millennials are often exposed to global popular culture, which can blur their understanding of local cultural and traditional values. To address this challenge, the implementation of this Community Service Project (PKM) aims to utilize social media as a tool to educate and inspire millennials, particularly students of MAN Gowa, to better understand and appreciate the cultural values of the Makassar community. The PKM activities took place on August 21-22, 2023, at MAN Gowa and included sessions for presenting materials (about the use of social media platforms with educational content) and Q&A sessions (to encourage two-way interaction between millennials and presenters). This PKM project represents a genuine effort to bridge the gap between technological advancement and the importance of cultural and traditional preservation. By using social media as a means of communication and education, we hope that millennials will become agents of change who are more connected to their cultural identity and actively play a role in preserving valuable traditional values. The hope is that this activity

can create greater awareness and understanding of the cultural heritage of Makassar among students of MAN Gowa.

Pendahuluan

Dalam era modern ini (Septianingrum, 2021), perubahan yang pesat dalam teknologi dan budaya telah memberikan dampak besar pada cara generasi milenial (Parhan, 2022; Burhanuddin & Hadis, 2022), termasuk siswa dan siswi di MAN Gowa, berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mereka. Namun, sementara teknologi ini membawa manfaat besar, ia juga telah membawa tantangan baru dalam melestarikan dan menghargai nilai-nilai budaya dan tradisional masyarakat Makassar (Hakim, 2020) yang kaya.

Masyarakat Makassar memiliki warisan budaya yang beragam dan kaya akan tradisi, adat serta istiadat (Vebriyanto, 2005; Safitri & Nurlela, 2022), dan cerita-cerita berharga yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dan eksis hingga kini. Nilai-nilai tradisional ini mencerminkan identitas budaya yang unik dan berperan penting dalam membentuk karakter dan moral masyarakat Makassar. Sayangnya, semakin banyak generasi milenial yang tergodanya oleh budaya pop global, sering kali mengabaikan atau bahkan melupakan akar-akar budaya mereka sendiri.

Pentingnya menjaga dan menghargai warisan budaya ini tidak dapat diabaikan. Budaya adalah cerminan dari identitas suatu masyarakat, dan ketika nilai-nilai tradisionalnya (Badewi, 2019; Sulha, 2020) mulai terkikis, identitas itu sendiri bisa terancam. Oleh karena itu, sangat penting untuk merangsang minat generasi milenial dalam menggali lebih dalam nilai-nilai budaya dan tradisional yang ada di masyarakat Makassar.

Salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah media sosial. Generasi milenial di MAN Gowa, seperti di banyak tempat lainnya, adalah pengguna aktif media sosial. Mereka menggunakan platform ini untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, menjadikan media sosial sebagai alat untuk mengenalkan, mendidik, dan mendorong generasi milenial untuk menghargai nilai-nilai tradisional masyarakat Makassar (Mukhtamar, 2007) adalah ide yang relevan dan strategis sebagai *problem solving* masa kini (Hamsar & Qur'ani, 2022).

Pengabdian kepada masyarakat ini, yang bertujuan untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan dan mengajarkan nilai-nilai budaya dan tradisional masyarakat Makassar, diharapkan dapat menjadi solusi yang konstruktif. Melalui berbagai konten pendidikan, informasi, dan interaktif yang disajikan melalui media sosial, generasi milenial dapat diajak untuk merenungkan dan meresapi warisan budaya mereka dengan cara yang menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berpotensi membangkitkan minat dalam nilai-nilai budaya, tetapi juga mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang budaya mereka sendiri. Dalam jangka panjang, ini dapat berdampak positif pada pemeliharaan dan pelestarian budaya dan tradisi masyarakat Makassar, serta membantu generasi milenial di

MAN Gowa merasa lebih terhubung dengan identitas budaya mereka yang kaya dengan kearifan lokal.

Kegiatan PKM tentunya diharapkan dapat membantu menjembatani kesenjangan antara teknologi modern dan budaya tradisional, menciptakan generasi milenial yang tidak hanya terampil dalam media sosial tetapi juga menghargai dan memahami nilai-nilai budaya dan tradisional yang memperkaya identitas mereka sebagai bagian dari masyarakat Makassar yang menjunjung tinggi nilai *siri' na pacce* (Safitri dan Suharmo, 2020).

Metode

Kegiatan dalam membentuk kesadaran siswa-siswa bermedia sosial untuk budaya dilaksanakan pada tanggal 21-22 Agustus 2023 yang bertempat di MAN Gowa. Metode yang digunakan yaitu mengikuti metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018) yang memfokuskan pada metode presentase (ceramah), dan pelatihan interaktif (demonstrasi dan Tanya jawab).

Metode pelaksanaan berikut digunakan dalam usaha untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Berkoordinasi dengan Kepala Sekolah untuk menginisiasi langkah awal dari kegiatan PKM
2. Bersama-sama menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan kegiatan PKM
3. Menyusun daftar hadir dan menyediakan spanduk yang berisi informasi tentang kegiatan PKM.
4. Menyiapkan materi kegiatan untuk dipresentasikan.
5. Melakukan presentasi (memberi materi berupa ceramah, dantanya jawab) di depan siswa-siswi MAN Gowa.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Persiapan

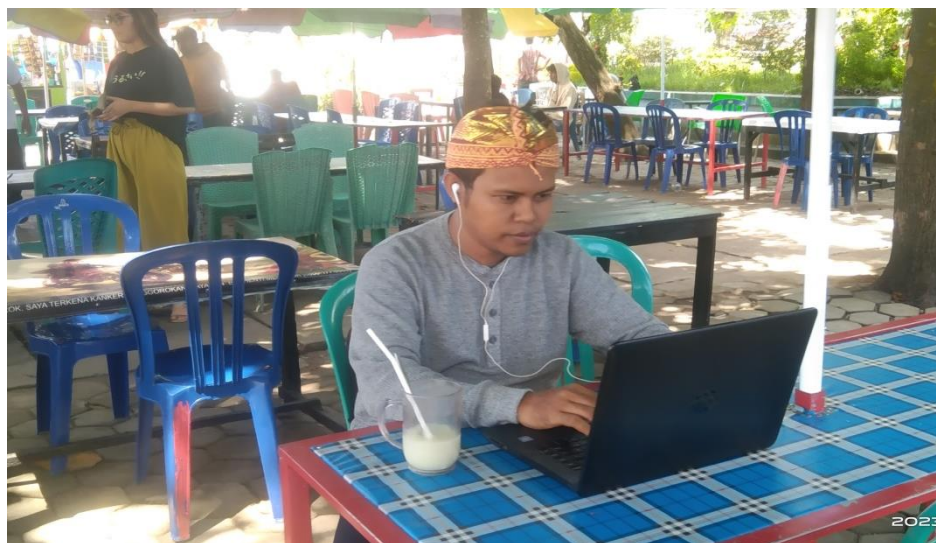
Persiapan yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Tahap persiapan melibatkan sejumlah tindakan yang perlu dilakukan sebelum kegiatan dimulai. Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam tahap persiapan PKM antara lain; Identifikasi Masalah atau Kebutuhan Masyarakat, membentuk tim, meminta perijinan dan persetujuan dari pihak sekolah, membuat jadwal kegiatan dan dokumentasi, Langkah-langkah dalam tahap persiapan ini menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan PKM secara efektif dan efisien.



Gambar 1. Duduk santai di Taman MAN Gowa (antara dosen Prodi SPI dengan Kepsek MAN Gowa) membincang prospek kerjasama kedepannya.

2. Tahap Penyusunan

Kegiatan pada tahap penyusunan dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian dimulai. Pada tahap ini, perencanaan dan persiapan materi kegiatan, sehingga saat pelaksanaan berlangsung, semua aspek yang dibutuhkan sudah terpenuhi secara lengkap. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa selama pelaksanaan kegiatan PKM, segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan.



Gambar 2. Menyusun materi yang dipresentasikan dalam kegiatan PKM

3. Tahap Pelaksanaan

a. Pembukaan Secara Resmi

Sebelum memulai PKM, kegiatan ini dimulai dengan sebuah sesi pembukaan secara

resmi. Sesi pembukaan kegiatan dihadiri oleh sejumlah dosen dari prodi SKI FAH UIN Alauddin Makassar dan siswa-siswi MAN Gowa yang dibuka secara resmi oleh Kepala Sekolah MAN Gowa.



Gambar 3. Pembukaan Acara PKM Secara Resmi di Aula MAN Gowa

b. Pemaparan Materi

Materi disampaikan secara langsung oleh tim pengabdian di ruangan yang berbeda dengan materi yang berbeda pula. Materinya secara umum tentang “Pembekalan Siswa-Siswi dalam Mengaktualisasikan Nilai-Nilai Seajrah dan Budaya Islam dalam Kehidupan Akademik di Sekolah dan dalam Kehidupan Sehari-hari”. Dari materi ini dikerucutkan salah satunya tentang penggunaan media sosial dalam bingkai kebudayaan Makassar yang diberi judul “Media Sosial untuk Budaya: Mendorong Generasi Milenial (Siswa Siswi MAN Gowa) untuk Menghargai Nilai-Nilai Tradisional Masyarakat Makassar” Pemaparan materi memancing peserta bertanya seputar media sosial dalam penggunaan dan tantangannya. Cara ini penting untuk menggali pengetahuan siswa- siswi dalam bermedsos. Setelah itu, pemateri memaparkan materinya.



Gambar 4. Pemaparan Materi Seputar Media Sosial dalam Bingkai Kebudayaan

c. Tanya Jawab

Setiap peserta di kasih kesempatan untuk bertanya dan mengemukakan pandangannya seputar tantangan penggunaan sosial media yang berbudaya dan memberikan jawaban beserta contoh real dalam kehidupan masyarakat sekitar. Tahapan ini penting untuk memberikan pemahaman real seputar tantangan generasi milenial dan bermedsos untuk budaya.

d. Evaluasi

Setelah penyampaian materi dan demonstrasi kepada para peserta workshop, tahap terakhir dari kegiatan hari ini adalah sesi penutupan dan evaluasi kegiatan. Kegiatan ini diakhiri dengan foto bersama dan penandatanganan kerjasama antara MAN Gowa dengan Prodi Sejarah Peradaban Islam FAH UIN Alauddin Makassar kepada tim pengabdian oleh Kepala Sekolah.



Gambar 5. Foto Bersama Usai Penutupan Secara Resmi

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan PKM di MAN Gowa tanggal 21-22 Agustus 2023 telah berhasil menginspirasi generasi milenial untuk lebih memahami dan menghargai nilai-nilai budaya tradisional masyarakat Makassar. Melalui media sosial, kami menyajikan konten edukatif, presentasi, dan interaksi langsung dengan siswa, serta membantu mereka terhubung dengan warisan budayanya. PKM ini hadir sebagai upaya untuk melestarikan dan membangkitkan kesadaran tentang nilai-nilai tradisional yang berharga di era digital dan globalisasi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Terima kasih secara khusus kepada; Kepala Sekolah, guru, dan siswa-siswi MAN Gowa yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam PKM ini. Terima kasih juga kepada Tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan ini. PKM ini tentunya tidak

akan berhasil tanpa kontribusi dan kerjasama dari semua pihak, secara khusus ucapan terima kasih kepada warga Malakaji dan Dataran yang telah menyambut dan melayani kami secara tulus dan ikhlas. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak/ibu semuanya. Amin. Kami berharap bahwa dampak positif dari PKM ini akan terus berlanjut dan bahwa generasi milenial akan terus menghargai nilai-nilai budaya dan tradisional yang berharga bagi masyarakat Makassar.

Daftar Pustaka

- Badewi, M. H. (2019). Nilai Siri'dan Pesse dalam Kebudayaan Bugis-Makassar, dan Relevansinya terhadap Penguatan Nilai Kebangsaan. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 3(1), 79-96.
- Burhanuddin, B., & Hadis, A. (2022). Penerapan Konseling Rational Emotif Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Dalam Mengikuti Pelajaran Matematika Di SMK Negeri 4 Gowa. *Jurnal Edukasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 67-74.
- Hakim, M. (2020). Peranan Budaya Lokal dalam Dinamika Kehidupan Masyarakat Kotamadya Makassar. *Seiko: Journal of Management and Business*. Program Studi Manajemen Pascasarjana. Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Amkop). Makassar.
- Hamsar, I., & Qur'ani, B. (2022). Project Based Learning Dalam Mata Pelajaran Seni Budaya untuk Meningkatkan Aktivitas Belajar Peserta Didik di SMA Negeri 4 Takalar. *Jurnal Edukasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 33-41.
- Mukhtamar, S. (2007). *Masa Depan Warisan Luhur Kebudayaan Sulawesi Selatan*. Makassar: Refleksi.
- Parhan, M., Elvina, S. P., Rachmawati, D. S., & Rachmadiani, A. (2022). Tantangan Mendidik Generasi Muslim Milenial Di Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Menciptakan Lingkungan Pendidikan Islam Modern. *Belajea: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 171-192.
- Safitri, I. A., & Nurlela, M. (2022). Makna Tradisi Pesta Lammang Bagi Masyarakat Lantang Kecamatan Polongbengkeng Selatan Kabupaten Takalar. *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science*, 6(2), 36-45.
- Safitri, A., & Suharno, S. (2020). Budaya Siri'Na Pacce dan Sipakatau dalam Interaksi Sosial Masyarakat Sulawesi Selatan. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 22(1), 102-111.
- Septianingrum, A. D. (2021). Implementasi Nilai Pancasila Pada Generasi Milenial di Era Serba Modern. *Jurnal Mahasiswa Indonesia*, 1(1). STKIP Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta ed.). Bandung.
- Sulha, S. (2020). Pelestarian Nilai-Nilai Budaya Pada Masyarakat Dayak Desa Seneban Kecamatan Sejiram Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 4(1), 1-15.
- Vebrianto, D. (2005). Keanekaragaman Budaya Studi kasus Kota Bone. *Tesis. Program Pascasarjana Unhas*.

Workshop Desain Menu Restoran Menggunakan Aplikasi Canva pada Mahasiswa Konsentrasi Tata Boga Jurusan PKK FT UNM

Wardimansyah Ridwan^{1*}, Besse Qur'ani¹, Israwati Hamsar¹,
Nurhijrah¹, Syarifah Suryana¹

¹ Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Correspondent Email: wardimansyah.ridwan@unm.ac.id

Article History:

Received: 06-09-2023

Revised: 09-10-2023

Accepted: 12-10-2023

Abstrak: Pengabdian Masyarakat ini memberikan pengalaman desain menu restoran menggunakan aplikasi Canva pada mahasiswa konsentrasi tata boga Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. Workshop ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan desain grafis dan pemahaman tentang penggunaan teknologi dalam industri kuliner khususnya desain menu restoran menggunakan aplikasi canva. Metode yang digunakan meliputi presentasi, demonstrasi, diskusi serta latihan praktis dengan berbagai fitur aplikasi Canva. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mahasiswa dalam merancang menu restoran yang menarik secara visual. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa materi workshop mudah dipahami dan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mendesain menu restoran.

Keywords: Canva,
Desain Grafis, Menu
Restoran

Abstract: This Community Service provides experience in designing restaurant menus using the Canva application for students concentrating on culinary arts, Family Welfare Education Department, Faculty of Engineering, Makassar State University. This workshop aims to improve graphic design skills and understanding of the use of technology in the culinary industry, especially restaurant menu design using the Canva application. The methods used include presentations, demonstrations, discussions and practical exercises with various Canva application features. The results showed a significant increase in students' ability to design visually appealing restaurant menus. The results of the questionnaire showed that the workshop material was easy to understand and able to improve participants' abilities in designing restaurant menus.

Pendahuluan

Pendidikan sebagai bagian dari sistem kehidupan di masyarakat tidak dapat dilepaskan dari perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat itu sendiri. Perubahan struktur dunia kerja yang diakibatkan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta

diberlakukannya era global menuntut lembaga pendidikan untuk benar-benar menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memiliki daya saing kuat (Syamsidah et al, 2021).

Di era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi, mahasiswa tata boga tidak dapat lagi mengabaikan pentingnya integrasi pendidikan teknologi dalam kurikulum pendidikan tata boga serta dalam perkembangan industri kuliner, Smith & Jones (2018) Pendidikan teknologi bukan hanya tentang mengoperasikan peralatan canggih dalam dapur, tetapi juga mencakup penerapan alat-alat digital yang dapat memperkaya dan mempermudah proses bisnis kuliner. Salah satu alat yang paling populer dan berguna dalam industri ini adalah aplikasi Canva, yang mampu mengubah cara kita mendesain menu restoran (Qur'ani et al, 2023).

Pentingnya teknologi dalam bidang kuliner tak dapat dipandang sebelah mata. Teknologi memungkinkan kita untuk mengembangkan menu yang lebih menarik secara visual, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi Canva, kita dapat menggabungkan seni dan sains dalam menu restoran. Workshop ini akan membuka pintu bagi mahasiswa konsentrasi tata boga untuk memanfaatkan teknologi ini sebagai alat yang memperkaya kreativitas mereka dalam menciptakan hidangan yang menggugah selera dan mengesankan mata (Dauda et al, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2019) mengungkapkan bahwa desain menu yang efektif dapat memiliki dampak yang signifikan pada pengalaman pelanggan di restoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menu yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi tentang kualitas makanan dan minuman, serta membuat pelanggan merasa lebih puas dengan kunjungan mereka.

Kemudian, pemilihan aplikasi Canva sebagai media untuk mendesain menu restoran diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patel & Sharma (2020) yang menyatakan bahwa fokus pada penggunaan aplikasi Canva dalam industri kuliner. Mereka mengidentifikasi aplikasi Canva sebagai alat yang efektif untuk merancang menu restoran yang menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan Canva dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi restoran.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya (Sholeh et al, 2020; Hijrah et al, 2021; Irsan et al, 2021), dapat dikatakan bahwa workshop pembuatan menu restoran menggunakan aplikasi Canva tidak hanya relevan, tetapi juga didukung oleh temuan-temuan terdahulu dalam bidang pendidikan tata boga, pengalaman pelanggan, dan penggunaan teknologi. Workshop ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada mahasiswa konsentrasi tata boga tentang bagaimana teknologi desain seperti Canva dapat membantu mereka mengembangkan menu yang lebih menarik dan mengesankan.

Metode

Workshop ini berlangsung selama dua hari yakni 16 – 17 September 2023 dan terdiri dari beberapa metode, yakni presentasi, demonstrasi, diskusi serta latihan praktis. Pada tahap presentasi menjelaskan pemanfaatan teknologi dalam bidang tata boga, pentingnya desain grafis untuk promosi serta pentingnya perpaduan warna dalam desain grafis. Pada tahap

demonstrasi mengarahkan peserta untuk membuat akun pada aplikasi canva, penggunaan aplikasi canva untuk edukasi, menjelaskan berbagai macam fungsi dan cara penggunaannya pada antarmuka aplikasi canva. Tahapan Diskusi untuk mencari tahu apakah peserta workshop sudah memahami penjelasan yang diberikan. Kemudian tahap yang terakhir melakukan latihan praktis dengan pemberian tugas untuk diselesaikan sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Latihan dilakukan dalam bentuk membuat menu restoran menggunakan template dan elemen-elemen yang ada di aplikasi Canva.

Pada hari kedua workshop peserta mempresentasikan hasil desain menu restoran yang telah dibuat pada aplikasi Canva untuk diberikan masukan dan saran dari narasumber maupun dari peserta workshop lainnya. Selanjutnya, peserta diberikan kuesioner untuk mengetahui saran dan masukan dari peserta terkait workshop yang telah diikuti. Kuisisioner terdiri atas 10 pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Workshop desain menu restoran pada mahasiswa konsentrasi tata boga dilaksanakan selama 2 hari. Yakni Tanggal 16 – 17 September 2023 yang dimulai Pukul 10.00 – 17.00 WITA. Yang bertempat pada salah satu ruang kuliah di laboratorium Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. Jumlah mahasiswa konsentrasi tata boga yang mengikuti workshop ini berjumlah 30 orang.

Pemateri pada workshop ini terdiri dari lima orang dosen dari Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. Pembagian tugas kelima dosen tersebut dalam kegiatan ini meliputi satu orang dosen sebagai pemateri utama dan 2 orang dosen sebagai asisten untuk memandu dan membantu peserta workshop saat melakukan praktik desain menu restoran.

Workshop pada hari pertama menjelaskan pentingnya teknologi dalam bidang konsentrasi tata boga, pemanfaatan serta kebutuhan dalam pemasaran produk. Menjelaskan secara detail antarmuka aplikasi canva hingga mensimulasikan penggunaannya yang terkait dengan desain menu restoran, selanjutnya diberikan simulasi dan diikuti oleh seluruh peserta workshop dan dibantu oleh dua orang dosen sebagai asisten yang membimbing peserta langsung di tempat jika ada yang membutuhkan bantuan khusus.



Gambar 1. Kegiatan workshop hari pertama

Workshop hari kedua memberikan kesempatan kepada peserta workshop untuk melanjutkan proses praktik selama 2 jam. Selanjutnya setiap peserta diarahkan untuk mempresentasikan project desain menu restoran yang telah dibuat untuk dapat diberikan masukan oleh dosen pemateri serta masukan dari sesama peserta workshop.



Gambar 2. Kegiatan workshop hari kedua

Setelah proses presentasi project menu restoran yang dilakukan oleh semua peserta workshop selesai. Selanjutnya, peserta pelatihan diberikan kuesioner yang terdiri dari 10 item pertanyaan untuk mengetahui tanggapan peserta apakah workshop yang dilaksanakan efektif, bermanfaat dan membantu peserta workshop dalam hal menambah kemampuan mendesain menu restoran. Adapun pertanyaan dalam kuisisioner tersebut sebagai berikut:

1. Apakah materi dalam workshop desain menu restoran mudah dipahami?
2. Bagaimana kualitas pemateri/narasumber dalam menyampaikan materi workshop?
3. Bagaimana kualitas materi workshop secara Keseluruhan?
4. Apakah sesi praktik yang dilakukan mudah dipahami secara *step by step*?
5. Bagaimana kemudahan workshop dan keramahan dosen pendamping dalam menjelaskan materi ketika ada yang mengalami kendala?

6. Efisiensi waktu penyelenggaraan workshop sesuai harapan (Hari, Tanggal dan Waktu workshop)?
7. Bagaimana kualitas audio dan visual saat workshop berlangsung?
8. Apakah antarmuka aplikasi canva mudah dipahami?
9. Apakah aplikasi canva dapat dikatakan sebagai salah satu aplikasi yang tepat digunakan untuk desain menu restoran?
10. Apakah workshop ini dapat meningkatkan wawasan dalam hal mendesain menu restoran?

Dari pertanyaan di atas, masing-masing menggunakan skala likert 1 – 5 dengan keterangan 1 (Tidak Puas), 2 (Kurang Puas), 3 (Cukup Puas), 4 (Puas), 5 (Sangat Puas). Berikut hasil rata-rata kuesioner yang telah dibagikan kepada peserta workshop menggunakan google form:

1. Pada pertanyaan ‘Apakah materi dalam workshop desain menu restoran mudah dipahami?’ diperoleh hasil Sangat Puas sebesar 92,50%, Puas 7,50% dan Cukup Puas 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta workshop menganggap materi workshop desain menu restoran mudah dipahami.
2. Pada pertanyaan ‘Bagaimana kualitas pemateri/narasumber dalam menyampaikan materi workshop?’ memperoleh hasil Sangat Puas 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pemateri dalam menyampaikan materi sudah sangat baik.
3. Pada pertanyaan ‘Bagaimana kualitas materi workshop secara Keseluruhan?’ diperoleh hasil Sangat Puas 95,30% dan Puas 4,70%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta workshop menganggap kualitas materi workshop secara keseluruhan sudah sangat baik.
4. Pada pertanyaan ‘Apakah sesi praktik yang dilakukan mudah dipahami secara step by step?’ memperoleh hasil Sangat Puas 97,00% dan Puas 3,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta workshop dapat mengikuti praktik step by step dengan mudah.
5. Pada Pertanyaan ‘Bagaimana kemudahan workshop dan keramahan dosen pendamping dalam menjelaskan materi ketika ada yang mengalami kendala?’ menunjukkan Sangat Puas 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta workshop menganggap workshop mudah dipahami dan dosen pendamping ramah dalam membantu peserta workshop jika menemukan kendala dalam proses praktik desain menu restoran.
6. Terkait Efisiensi waktu penyelenggaraan workshop (Hari, Tanggal dan Waktu workshop) memperoleh hasil Sangat Puas 93,50% dan Puas 6,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hari, Tanggal dan Waktu untuk pelaksanaan workshop sudah tepat.
7. Pada pertanyaan ‘Bagaimana kualitas audio dan visual saat workshop berlangsung?’ diperoleh hasil Sangat Puas 89,00% dan Puas 11,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas audio maupun visual yang digunakan saat workshop berlangsung sudah sangat baik.
8. Pada Pertanyaan ‘Apakah antarmuka aplikasi canva mudah dipahami?’ menunjukkan Sangat Puas 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta workshop menganggap antarmuka aplikasi canva mudah dipahami.

9. Pada pertanyaan ‘Apakah aplikasi canva dapat dikatakan sebagai salah satu aplikasi yang tepat digunakan untuk desain menu restoran?’ menunjukkan Sangat Puas 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta workshop menganggap aplikasi canva merupakan salah satu aplikasi yang tepat digunakan untuk mendesain menu restoran.
10. Pada pertanyaan ‘Apakah workshop ini dapat meningkatkan wawasan dalam hal mendesain menu restoran?’ menunjukkan Sangat Puas 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta workshop menganggap setelah mengikuti workshop ini, kemampuan dalam mendesain menu restoran meningkat.

Selain kuesioner tersebut, juga disematkan isian masukan berupa kritik dan saran dari peserta workshop. Hasil dari kritik dan saran rata-rata menyatakan bahwa workshop sudah berjalan dengan sangat baik, materi mudah dipahami, penjelasan dosen pemateri maupun pendamping mudah dimengerti serta workshop tersebut menambah wawasan bagi peserta dalam hal mendesain menu restoran.

Kesimpulan

Workshop desain menu restoran yang diselenggarakan bagi mahasiswa konsentrasi tata boga Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar berupa praktik secara langsung efektif meningkatkan wawasan dan kemampuan peserta workshop dalam mendesain menu restoran. Pelatihan seperti ini perlu untuk dilakukan secara berkesinambungan dengan model-model workshop yang bervariasi serta memperhatikan perkembangan tren masa kini terkait penggunaan aplikasi-aplikasi yang membantu pengembangan bidang tata boga.

Ucapan Terima Kasih

Dosen penyelenggara workshop dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga workshop dalam proses penyelesaian pengabdian ini berjalan dengan lancar dan selesai sesuai harapan dosen dan seluruh peserta workshop.

Daftar Pustaka

- Dauda, P., Paris, P. P., & Qur’ani, B. (2023). Pengaruh Usaha Kecil Menengah Sektor Kuliner Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sebelum Pandemi Covid 19 di Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 14-25.
- Garcia, M., Ramirez, J., & Rodriguez, L. (2019). The Role of Menu Design in Enhancing the Dining Experience: A Case Study of Fine Dining Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 50-67.
- Hijrah, L., Arransyah, M. F., Putri, K., Arija, N., & Putri, R. K. (2021). Pelatihan Penggunaan Canva Bagi Siswa di Samarinda. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 98-106.

- Irsan, I., Pertiwi, A., & Fina, R. (2021). Pelatihan pembuatan media pembelajaran inovatif menggunakan canva. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1412-1417.
- Lee, J.S. (2020). Digital communication, social media, and Englishes, *World Englishes* 39(1), 2–6, doi: 10.1111/weng.12447.
- Patel, R., & Sharma, S. (2020). Utilization of Canva Application in Culinary Industry for Menu Design: A Case Study of Independent Restaurants. *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 6(1), 30-40.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.
- Smith, A., & Jones, B. (2018). The Importance of Integrating Technology into Culinary Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(4), 351-365.
- Syamsidah, S., Ratnawati, T., Qurani, B., & Muhiddin, A. (2021). Peningkatan Kualitas Profesionalisme Guru dengan Pelatihan Model Model Pembelajaran. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Qur'ani, B., Suryana, S., & Hamsar, I. (2023). Training on making Interesting Percentage Learning Media Using Canva. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 2(1), 45-54.

Wisata Alam Positif: Perancangan Media Komunikasi Edukasi Wisatawan Ekowisata Mangrove Tarumajaya Bekasi

Imaddudin^{1*}, Tri Alida Apriliana¹, Fadli M. Athalarik¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Correspondent Email: imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

Article History:

Received: 16-09-2023

Revised: 08-10-2023

Accepted: 12-10-2023

Abstrak: Kerusakan lingkungan pariwisata terus bertambah dengan perilaku wisatawan yang meninggalkan jejak perjalanan yang kurang baik, terlebih hutan mangrove sebagai penyanggah abrasi air laut, srta bisa juga memberikan kontribusi besar bagi masyarakat luas. Tujuan kegiatan penyuluhan perancangan media komunikasi edukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi ini diharapkan mampu menjadi pijakan awal untuk bangkit dan membangun kembali, serta dijadikan sarana informasi dan persuasi melalui media komunikasi yang digunakan oleh Pokdarwis Pal Jaya. Metode pelaksanaan secara diskusi terkait *brainstorming* menyesuaikan dengan kebutuhan, survey awal, dan penyuluhan perancangan media komunikasi itu sendiri. Hasilnya pun menunjukkan ada capaian secara tiga aspek dilihat dari segi kognitif dan afektif mulai terarah dan memahami akan pentingnya keberlangsungan ekowisata hutan mangrove sebagai keberlanjutan dan manfaat bagi khayalak luas. Adapun secara perilaku masih perlu upaya yang lebih besar lagi, karena bangkitnya pariwisata juga turut didukung oleh SDM (sumber daya manusia) yang terjun dan mau untuk membenahi pariwisata secara bersama-sama.

Keywords: *Positive Nature Tourism, Pokdarwis Pal Jaya, Communication Media*

Abstract: *Damage to the tourism environment continues to increase along with the behavior of tourists who leave unfavorable traces of their travels, especially mangrove forests as a buffer for communities against seawater abrasion. This can also make a big contribution to the region. This outreach activity aims to design educational communication media for Tarumajaya Bekasi mangrove ecotourism tourists. It is hoped that it will become a starting point for revival and rebuilding and serve as a means of information and persuasion through the communication media used by Pokdarwis Pal Jaya. Implementation methods include brainstorming discussions as needed, initial surveys, and counseling regarding the design of the communication media itself. The research results also show that there have been achievements in three aspects from a cognitive and affective perspective, starting to focus and understand the importance of sustainable mangrove forest ecotourism as a desire and benefit for the wider community. From a behavioral perspective, greater efforts are still needed, because the revival of tourism is also*

supported by human resources (HR) who are involved and want to work together to improve tourism..

Pendahuluan

Daya tarik wisata akan menentukan seberapa besar jumlah pengunjung, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan pelaku, penikmat serta pendukung wisata saat ini dan dimasa depan. Peranan pariwisata menurut Nasution (2021) dalam artikelnya, pariwisata berperan sebagai “*the big umbrella*” dalam pengembangan suatu perekonomian di daerah sangatlah penting yang diharapkan dapat menggerakkan, mendorong, menstimulus dan menginfluencer sektor-sektor lainnya.

Indonesia memiliki keragaman sumber daya alam dan Kabupaten Bekasi Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang punya potensi kekayaan alam yang luar biasa, dalam Hasan (2018) pariwisata berbasis alam adalah salah satu sektor industri pariwisata yang tumbuh paling cepat. Secara khusus hutan mangrove, merupakan komunitas vegetasi pantai tropis dan subtropis yang didominasi oleh beberapa jenis mangrove yang mampu tumbuh dan berkembang pada daerah pasang surut pantai berlumpur (Bengen, 2011). Hutan mangrove memiliki berbagai fungsi dan manfaat yang berperan penting dalam kehidupan manusia, baik secara ekologi, sosial, maupun ekonomi.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Fakultas Kehutanan IPB bekerjasama dengan Direktorat Jendral Rehabilitasi Lahan dan Perhutanan Sosial pada tahun 1999, luas mangrove di Indonesia diperkirakan sekitar 9,2 juta ha yang terdiri atas 3,7 juta ha di dalam kawasan hutan dan 5,5 juta ha di luar kawasan hutan. Selanjutnya dilaporkan bahwa saat ini sekitar 43% (1,6 juta ha) mangrove di kawasan hutan dan 67% (3,7 juta ha) mangrove di luar kawasan hutan sedang mengalami kerusakan akibat eksploitasi yang kurang terkendali, konversi ke bentuk pemanfaatan lain, pencemaran, bencana alam, dan lain-lain (Kusmana, 2008). Menurut Kusmana dalam Utomo (2017) menambahkan ada tiga faktor utama penyebab kerusakan mangrove, yaitu pencemaran, konversi hutan mangrove yang kurang fokus pada kelestarian lingkungan, dan penebangan yang berlebihan.

Data yang dikutip Yuliani (2017) dalam artikelnya menunjukkan penyusutan hutan mangrove di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi itu sendiri, dari 10.481,15 hektare dari luas hutan mangrove, menyusut hingga 1.000 hektare setiap tahunnya sejak 1997, penyusutan disebabkan penebangan liar dan minimnya kesadaran masyarakat dalam melestarikan tanaman mangrove.

Menurut Saputra (2014) pentingnya hutan mangrove bagi keberlangsungan hidup manusia serta mencegah kerusakan hutan mangrove lebih luas, sewajarnya diperlukan perencanaan pengelolaan yang mempertimbangkan keberlanjutan atau kelestariannya. Segala potensi yang ada, baik berupa produk dan jasa lingkungan, harus digali seluas-luasnya secara bijaksana dan terencana untuk memberikan manfaat pada manusia dan pembangunan.

Kawasan ekowisata mangrove Tarumajaya salah satunya, atau yang terkenal dengan jembatan cintanya sebagai fasilitas wisata yang terdapat wilayah tersebut. Di sisi lain, hutan

mangrove ini sebagai penyanggah dalam menjaga abrasi air laut, namun potensinya yang indah bisa dijadikan sebagai potensi wisata berbasis lingkungan yang bisa memberikan kontribusi besar bagi masyarakat luas. Menurut Kepala Seksi (Kasie) Peningkatan Kelembagaan Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi, Rosidin menyatakan “Pengembangan wisata di setiap daerah tak pernah lepas dari peran serta kesadaran masyarakat dan pemuda di daerahnya”.

Dewasa ini, ekowisata merupakan salah satu pendekatan untuk mewujudkan pembangunan wilayah pesisir yang berkelanjutan. Menurut Hadinoto (1996), ekowisata adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan keaslian lingkungan alam, dimana terjadi interaksi antara lingkungan alam dan aktivitas rekreasi, konservasi dan pengembangan, serta antara penduduk dan wisatawan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekowisata mengintegrasikan kegiatan pariwisata, konservasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga masyarakat setempat dapat ikut serta menikmati keuntungan dari kegiatan wisata tersebut melalui pengembangan potensi- potensi lokal yang dimiliki.

Namun pengembangannya tidak semudah yang dipikirkan, perlu penyeragaman pemahaman semua elemen, bukan hanya berlaku bagi pemilik tempat wisata, *tour guide*, pokdarwis, dan lainnya, tapi keterlibatannya seluruh pihak termasuk masyarakat umum lainnya. Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia atau *World Travel and Tourism Council* (WTTC) meminta para wisatawan untuk meninggalkan jejak positif dalam tiap perjalanannya. Melansir euronews, 31 Desember 2022, mereka pun meluncurkan kampanye wisata alam positif (*nature positive travel*) yang mengajak para wisatawan untuk lebih mengutamakan kepentingan alam.

Bidang wisata dan perjalanan termasuk salah satu dari enam sektor ekonomi yang 80 persen keperluan barang dan jasanya sangat bergantung pada alam. Untuk mengendalikan dampak negatif wisata terhadap alam, *World Travel and Tourism Council* (WTTC) merilis sebuah laporan yang mempresentasikan konsep terbaru mereka yaitu ‘*nature positive travel*’ yang diperkirakan bakal jadi tren baru berwisata.

Hal ini mendorong para wisatawan dan pelaku industri wisata untuk meninggalkan jejak positif. Tujuan inisiatif ini untuk meningkatkan kesadaran terhadap nilai biodiversitas, menganalisis dampak dari perusahaan wisata terhadap alam, berkolaborasi dengan masyarakat lokal sebagai penjaga alam dan berinvestasi pada perlindungan spesies dan rekonstruksi habitat alam termasuk hewan.

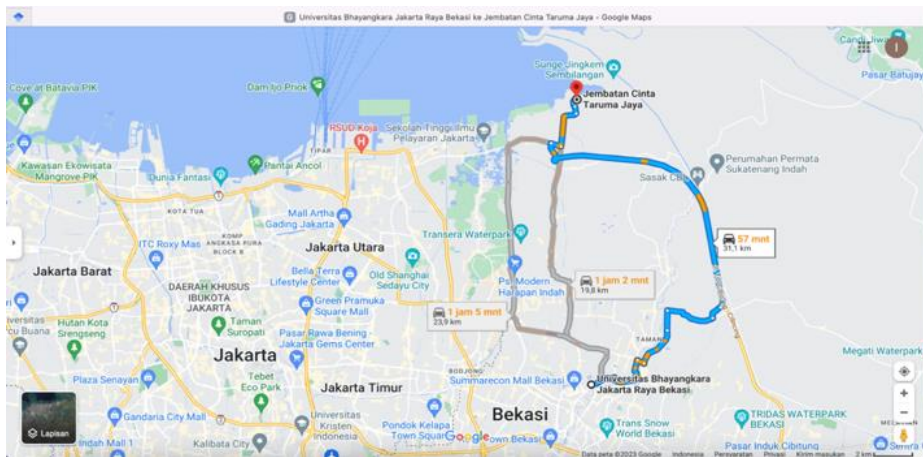
Salah satu peran penting di sebuah daerah potensi wisata melalui perpanjangan tangan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) seperti di Kawasan Hutan Mangrove Tarumajaya, yang dapat membantu wilayah potensial untuk terus berkembang dan berkesinambungan. Pemerintah Kabupaten Bekasi mendorong Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) agar aktif dan mampu menjadi ujung tombak pengembangan pariwisata di wilayahnya (Ismail, 2021)

Pokdarwis Pal Jaya melalui Ketua Sobrih Sastra, yang dikutip Faisal (2020) dalam portal satuarah.co terus berupaya untuk membenahi segala kekurangan serta tetap menjaga kelestariannya dengan peran dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan iklim sapta pesona, yang akan mendorong tumbuh, dan berkembangnya kegiatan pariwisata.

Namun, kontribusi itu tidak selamanya sejalan dengan harapan kedua belah pihak antara masyarakat dan pemerintahannya. Salah satunya bagaimana meningkatkan wisatawan namun tetap menjaga kelestariannya ketika angka wisatawan terus meningkat. Konsep wisata alam positif merupakan wisata dengan tetap menjaga jejak perjalanan yang baik, guna hutan mangrove dalam hal ini bisa berkesinambungan. Sehingga upaya perancangan media komunikasi dalam mengedukasi wisatawan dengan konsep wisata alam positif ini lah yang tersetus sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Metode

Tempat dan Waktu. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pal Jaya Tarumajaya yang berlokasi di Segarajaya, Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Sedangkan waktu Pelaksanaannya terhitung dari 6 Agustus hingga 30 September 2023.



Gambar 1. Peta Lokasi Pokdarwis Pal Jaya

Sumber: maps.google.com

Khalayak Sasaran. Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengurus dan anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pal Jaya Tarumajaya Bekasi.

Metode Pengabdian. Kegiatan ini berupa penyuluhan atau sosialisasi kepada pengurus dan anggota dari kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pal Jaya Tarumajaya Bekasi untuk bersama-sama memahami konsep perancangan media komunikasi baik di media sosial maupun secara tradisional dalam mengedukasi wisatawan untuk tetap menjaga ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi, dengan beberapa rangkaian berikut:

1. Diskusi untuk *Brainstorming*, kegiatan awal ini dilakukan untuk menemukan kesepakatan dan menentukan capaian dari kegiatan yang berlangsung antara kedua belah pihak.
2. Penyusunan konsep media komunikasi yang akan diterapkan dalam mengedukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi.

3. Penyuluhan perancangan media komunikasi edukasi dengan gambaran secara teoritis maupun praktis mengenai konsepsi wisata alam positif yang diterapkan dalam pesan-pesan informatif dan persuasif.

Evaluasi Kegiatan. Mengukur ketercapaian kegiatan penyuluhan ini dengan sesi diskusi yang melibatkan seluruh peserta dengan memetakan gambaran wisata alam positif dari materi yang disampaikan oleh narasumber, dengan sesi diskusi interaktif ini bisa dilihat gagasan dan pemahaman serta inisiatif yang akan diimplementasikan berikutnya. Terlebih tahapan ini dilakukan juga saat FGD yang mengukur bagaimana tim Pokdarwis Pal Jaya memetakan rencana-rencana kedepannya dalam pengembangan pariwisata di Jembatan Cinta Tarumajaya Bekasi.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan perancangan media komunikasi edukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi ini dilaksanakan sejak 6 Agustus hingga 30 September 2023. Berdasarkan kegiatan tersebut, tim abdimas dari Fikom Ubhara Jaya membagi beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pelaksana melakukan diskusi interaktif baik secara komunikasi seluler maupun secara langsung dengan turut meninjau langsung segala masalah-masalah yang ditemukan dilapangan. Pada dasarnya masalah yang terjadi dalam industri pariwisata merupakan hal yang serupa dengan adanya pandemi COVID-19 merupakan momok yang menyeramkan hingga mengalami keterpurukan terjadi bagi elemen-elemen pariwisata. Hal ini pun juga turut di ungkapkan oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pal Jaya Tarumajaya Bekasi yang menjadi tonggak dari kesadaran pariwisata di daerah setempat.

Diskusi yang terjalin tentunya mempertimbangkan segala kebutuhan dan kesiapan dari partisipasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Fokus pada keberlanjutan lingkungan pariwisata agar tetap lestari dan bisa dinikmati serta berdampak pada semua elemen masyarakat. Maka, tercetuslah sebuah ide gagasan untuk membangkitkan semangat dan mengajak wisatawan untuk tetap menjaga lingkungan selama berwisata. Konsep wisata alam positif lah menjadi landasan utama dalam kegiatan ini. Kaitan dengan tim pengabdian adalah membuat sebuah perancangan media komunikasi yang dikembalikan untuk mengedukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya ini. Ketua Pokdarwis Pal Jaya Tarumajaya, Sobrih pun menyambut baik dengan kegiatan ini selain mengedukasi wisatawan juga turut membangkitkan semangat setelah tidur sejenak dampak adanya pandemic COVID-19 ini.

Dalam diskusi tersebut diharapkan seluruh elemen dalam Pokdarwis Pal Jaya secara khususnya mampu membuat sebuah perencanaan kembali melalui pesan-pesan informatif dan persuasif yang ditujukan pada wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi, yang bisa diterapkan melalui media sosial maupun media tradisional lainnya.

2. Persiapan

Tahapan ini merupakan bagian dari persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengetahui tim yang terlibat secara khusus konsen pada media sosial atau kreatif, serta membentuk kesepakatan kedua belah pihak antara waktu dan susunan kegiatan. Hal tersebut sebagai upaya tidak hanya diuntungkan sepihak dari segala kesibukan lainnya baik anggota tim pengabdian maupun pengurus dan anggota Pokdarwis Pal Jaya tersebut.

Tim Pengabdian yang memberikan materi pun diberikan arahan terkait dengan penyampaian gagasan maupun pengalaman yang sudah dikhususkan dan dikaitkan dengan tema kegiatan. Selain itu, tim pengabdian dari mahasiswa membantu menyiapkan segala hal urusan administrasi seperti pembuatan banner, konsumsi hingga dokumentasi.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan perancangan media komunikasi edukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi ini, dilakukan secara bertahap yang diawali dengan survey langsung dengan melihat kondisi dilapangan dimulai dengan pintu masuk area ekowisata mangrove, baik proses *ticketing* hingga area parkir sebelum memasuki ikon dan wilayah mangrove itu sendiri. Tidak ada yang membedakan secara signifikan dengan wisata lainnya di Indonesia. Masih secara tradisional menggunakan jasa manusia sebagai pengarah dan pengumpulnya. Bahkan di area ini punya cukup banyak area parkir yang menampung cukup banyak kendaraan baik roda empat maupun dua.

Tim pengabdian dari FIKOM Ubhara Jaya disambut baik untuk turut dihantarkan keliling menuju jembatan cinta sebagai ikon serta kawasan mangrove disekitarnya. Jembatan cinta yang menjadi ikon dan viral dengan ramainya kunjungan wisatawan sebelum pandemic COVID-19 menyerang ini punya ciri khas bukan bentuknya yang seolah menyerupai simbol cinta namun ketika menaiki jembatan tersebut bisa terlihat hampir seluruh kawasan ekowisata mangrove Tarumajaya ini, sehingga ini bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk diabadikan bagi pengunjung dengan latar hutan mangrove tersebut.



Gambar 2. Tim abdimas mensurvey kawasan ekowisata mangrove Tarumajaya

Jembatan penghubung kawasan ekowisata mangrove Tarumajaya yang berwarna-warni ini menjadi daya tarik, selain itu juga menjadi pembatas agar wisatawan tetap berhati-hati dan menjaga dan hutan mangrove itu sendiri. Kegiatan ini didapatkan fakta-fakta yang terlihat bagaimana ekowisata ini mampu mendulang wisatawan untuk berkunjung kembali jika tampilan dari kawasan ini tidak direvitalisasi mengingat banyak bagian yang mulai rusak dan tidak indah, namun hal ini perlu kerjasama dengan berbagai pihak dikarenakan membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Hal yang dilakukan oleh tim pengabdian Fikom Ubhara Jaya hanya memberikan arahan dan gambaran dengan wisata alam positif melalui penempatan sumbangan penanaman bibit pohon mangrove yang perlu dirapihkan agar tidak berdekatan dengan akses wisatawan namun tetap memberikan fungsinya. Tim abdimas melakukan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan pokdarwis secara terbuka dengan melemparkan beberapa pertanyaan dan kemudian menyimpulkan dari apa yang dikemukakan oleh Pokdarwis Pal Jaya, yang bisa dijadikan sebagai referensi-referensi dalam pembangunan wisata alam positif yang tetap menguntungkan kedua belah pihak baik pengelola maupun wisatawan itu sendiri.

Tahapan berikutnya adalah menghadirkan beberapa narasumber dari dosen Fikom Ubhara Jaya untuk turut memberikan arahan dan gambaran mengenai tema terkait. Gambaran mengenai wisata alam positif itu sendiri serta pesan-pesan informatif dan persuasif yang bisa dijadikan senjata dengan mata dua sisi, sisi pertama sebagai edukasi wisatawan dan sisi kedua sebagai daya tarik jika terimplementasi dengan baik, jika kawasan ekowisata mangrove Tarumajaya tetap terjaga kelestariannya dan memberikan efek berkelanjutan bagi semua elemen pendukungnya.



Gambar 3. Pemateri sekaligus tim abdimas memberikan penyuluhan

Gambaran mengenai wisata alam positif diupayakan sebagai penyamaan persepsi untuk dibangun bersama bukan hanya menjadi tanggung jawab pengelola media komunikasi saja melainkan semua elemen. Termasuk didalamnya adalah pendukung seperti pelaku usaha menengah, penyedia perahu dan lainnya. Terlebih ekowisata mangrove Tarumajaya ini tidak hanya menjadikan keindahan hamparan hutan mangrove saja melainkan juga salah satu tempat pelelangan ikan (TPI) yang menjadi sumber utama dari wilayah ini. Sekalipun letaknya tak jauh dari pusat industri, ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi ini menjadi salah satu alternatif pilihan wisata alam yang bisa dinikmati warga sekitar maupun lainnya.

Selain mengenai gambaran wisata alam positif juga turut diberikan penyuluhan mengenai pesan informatif dan persuasif yang dapat mengedukasi wisatawan bahkan memberikan kesan yang bisa di implementasikan kedalam konten di media sosial maupun tradisional. Tidak hanya berupa ajakan saja, namun juga dikemas dalam bentuk *storytelling* yang memberikan kesan dan pesan moral sehingga wisatawan tidak hanya mengetahui saja, namun punya makna yang membekas disetiap perjalanannya. Sehingga jejak perjalanannya pun juga punya andil dengan positif untuk keberlanjutan hutan mangrove kedepannya.



Gambar 4. Foto bersama tim abdimas dan Pokdarwis Pal Jaya

Pertemuan ini tentunya hanya baru perancangan yang tentunya perlu diimplementasikan lebih lanjut, agar pesan-pesan informatif dan persuasif melalui media komunikasi dapat memberikan edukasi wisatawan secara positif untuk meninggalkan jejak perjalanan yang membekas dengan baik bukan meninggalkan jejak perjalanan yang menjadi pekerjaan berikutnya.

4. Capaian Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan perancangan media komunikasi dengan melihat ketercapaian dari tiga aspek sikap sebagai tolak ukur, pertama dari segi kognitif. Para pengurus dan anggota Pokdarwis Pal Jaya Tarumajaya sudah memiliki pemahaman mengenai wisata alam positif bukan hanya sekedar definisi saja namun juga implementasi yang akan diterapkan serta manfaat

dari konsepsi tersebut, sehingga bukan hanya sekedar diaplikasikan dalam pesan informatif dan persuasif saja. Melainkan turut menjadi perhatian bersama sebagai bagian komunikasi sehari-hari.

Sedangkan secara afektif, sudah muncul rasa prihatin yang tertanam dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pal Jaya ini, terlebih dampak pandemi COVID-19 memberikan tamparan besar bagi seluruh elemen pariwisata, termasuk Pokdarwis di dalamnya. Keinginan untuk bangkit kembali dengan memulai berbagai upaya selain memastikan elemen internal anggota di dalamnya, juga mulai membenahi secara sarana prasarana agar pesan-pesan informatif dan persuasif tersebut bukan hanya tersaji saja di media komunikasi baik media sosial maupun tradisional. Adapun secara perilaku, inisiatif yang masih perlu dibenahi karena majunya industri pariwisata turut di dukung oleh SDM (sumber daya manusia) yang siap berupaya secara praktis bukan sekedar teoritis, termasuk dalam merancang media komunikasi edukasi wisatawan mangrove Tarumajaya Bekasi.

Tabel 1. Capaian kegiatan PKM

NO	ASPEK	CAPAIAN
1	Kognitif	Pengurus dan anggota Pokdarwis Pal Jaya yang mengikuti penyuluhan memiliki pemahaman yang cukup akan konsep wisata alam positif, untuk bisa diimplementasikan dalam sebuah perancangan media komunikasi.
2	Afektif	Pengurus dan anggota Pokdarwis Pal Jaya yang mengikuti penyuluhan sudah memiliki rasa prihatin yang cukup dengan kesadaran akan pengembangan pariwisata salah satunya dari kesadaran konsepsi alam positif.
3	Prilaku	Pengurus dan anggota Pokdarwis Pal Jaya yang mengikuti penyuluhan, masih memiliki inisiatif yang perlu ditingkatkan, untuk mengimplementasikan dalam bentuk aksi dengan komunikasi di media (media sosial ataupun tradisional).

Sumber: Analisa tim pengabdian, 2023.

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan perancangan media komunikasi edukasi wisatawan ekowisata mangrove Tarumajaya Bekasi dinilai berjalan cukup baik secara kognitif namun untuk mengimplementasikan perlu diberikan pelatihan secara khusus dengan bertahap yang langsung mengelola pesan-pesan informatif dan persuasif secara berkelanjutan agar menjadi kesadaran sendiri dalam membangun pariwisata berkelanjutan. Antusias yang perlu ditingkatkan agar tidak menjadi perhatian sebagian pihak saja namun juga didukung dengan pihak-pihak penunjang lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis sekaligus tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan pendanaan terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pal Jaya Tarumajaya Bekasi yang telah bekerjasama dari pra hingga pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Bengen, D.G. (2001). *Panduan Teknis Pengenalan dan Pengelolaan Ekosistem Mangrove*. IPB Press. Bogor.
- Faisal, S. (2020) *Pokdarwis Jembatan Cinta Harapkan DLH Kab. Bekasi Bersinergi Ciptakan Sapta Pesona*. <https://www.satuarah.co/aspirasi/pr-123992341/pokdarwis-jembatan-cinta-harapkan-dlh-kab-bekasi-bersinergi-ciptakan-sapta-pesona>
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Hasan, A. (2018) *Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon dan Kinerja Bisnis*. *Jurnal Media Wisata*. Vol. 16 No. 2. <https://doi.org/10.36276/mws.v16i2.274>
- Henry, (2023). Mengenal Wisata Alam Positif yang Diprediksi Bakal Jadi Tren Baru Pariwisata. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5169400/mengenal-wisata-alam-positif-yang-diprediksi-bakal-jadi-tren-baru-pariwisata>
- Ismail, Y. (2021) *Pemkab Bekasi Dorong Pokdarwis Jadi Ujung Tombak Pariwisata*. <https://www.bekasikab.go.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=2920&cntnt01returnid=58>
- Kusmana, C. (2008). *Manual Silvikultur Mangrove di Indonesia*. Departemen Kehutanan & Korea International Cooperation Agency. Jakarta.
- Nasition, T. (2021). *Kebijakan Pariwisata Indonesia pada Era Pandemi COVID-19*. *Jurnal Analis Kebijakan*. Vol. 5 No 2 Hal. 149-165
- Nawari, M. Iqbal. (2023). Strategi Pengelolaan Ekowisata Mangrove Melalui Konsep Community Based Tourism (CBT) dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Segarajaya Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68530/1/M.%20Iqbal%20Nawari_11180150000012%20%20watermark.pdf
- Saputra, S. Ed., & Setiawan, A. (2014). Potensi Ekowisata Hutan Mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari*. Vol. 2 No. 2. Hal, 49-60

- Utomo, B. (2017) Strategi Pengelolaan Hutan Mangrove di Desa Tanggul Tlare Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. *Jurnal Ilmu Lingkungan*. Vol. 15 No. 2: 117-123. <https://doi:10.14710/jil.15.2.117-123>
- Yuliani, Shahibah & Herminasari, N.S. (2017). Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Mangrove di Desa Segarajaya Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*. Vol. 6 No. 2. <https://doi.org/10.21009/jgg.062.04>.

Membangun Cita-Cita Siswa Sekolah Dasar Melalui Kelas Inspirasi

Anthony Anggarawan¹, Baiq Candra Herawati², Helna Wardhana¹,
Erwin Suhendra², Siti Soraya^{1*}, Ni Gusti Ayu Dasriani¹

¹Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora, Indonesia

*Correspondent Email: sitorisorayaburhan@universitasbumigora.ac.id

Article History:

Received: 12-09-2023

Revised: 18-10-2023

Accepted: 24-10-2023

Abstrak: Pendidikan adalah usaha sadar dan sistematis yang dilakukan oleh orang-orang yang disertai tanggung jawab untuk mempengaruhi peserta didik agar mempunyai sifat dan tabiat sesuai dengan cita-cita Pendidikan. Salah satu misi utama dari usaha peningkatan kualitas pendidikan bangsa yaitu Kelas Inspirasi. Kelas Inspirasi adalah kegiatan yang mewadahi profesional dari berbagai sektor untuk ikut serta berkontribusi pada misi perbaikan pendidikan di Indonesia. Melalui program ini, para profesional pengajar dari berbagai latar belakang diharuskan untuk cuti satu hari secara serentak untuk mengunjungi dan mengajar SD, yaitu pada Hari Inspirasi. Metode yang ditawarkan Kelas Inspirasi berbentuk teknik ceramah, diskusi dan pelatihan. Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat memberikan informasi bahwa pendidikan melalui bentuk Kelas Inspirasi dengan teknik ceramah dan Latihan pada siswa-siswa Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara mampu menciptakan dampak yang positif seperti, sifat keingintahuan siswa-siswa dalam membentuk opini mereka berdasarkan apa yang mereka lihat dan sifatnya lebih netral. Motivasi yang diberikan oleh tim pengabdian mampu merubah cara pandang siswa-siswa sekaligus motivasi mereka yang berdampak terhadap gaya belajarnya.

Keywords:

Cita-Cita,
Kelas Inspirasi, Motivasi,
Pendidikan

Abstract: Education is a conscious and systematic effort made by people who are entrusted with the responsibility to influence students to have the nature and character in accordance with the ideals of Education. One of the main missions of efforts to improve the quality of the nation's education is the Inspiration Class. The Inspiration Class is an activity that accommodates professionals from various sectors to participate in contributing to the mission of improving education in Indonesia. Through this program, teaching professionals from various backgrounds are required to take one day off simultaneously to visit and teach elementary schools, namely on Inspiration Day. The method offered by the Inspiration Class is in the form of lectures, discussions and training techniques. The results of Community Service activities provide information that education through the form of Inspiration Classes with lecture techniques and exercises on students of State Elementary School 3 Sambik Elen North Lombok is able to create a positive impact such as, the curiosity of students in forming their opinions based on what they see

and being more neutral. The motivation provided by the service team can change the perspective of students as well as their motivation which has an impact on their learning style.

Pendahuluan

Pendidikan adalah usaha sadar dan sistematis yang dilakukan oleh orang-orang yang disertai tanggung jawab untuk mempengaruhi peserta didik agar mempunyai sifat dan tabiat sesuai dengan cita-cita pendidikan (Novitasari et al., 2019). Pendidikan adalah bantuan yang diberikan dengan sengaja kepada peserta didik dalam pertumbuhan jasmani maupun rohaninya untuk mencapai tingkat dewasa. Pendidikan adalah proses bantuan dan pertolongan yang diberikan oleh pendidik kepada peserta didik atas pertumbuhan jasmani dan perkembangan rohaninya secara optimal. Melalui pendidikan, manusia diharapkan memiliki wawasan masa depan yang memberikan jaminan bagi perwujudan hak-hak azasi manusia untuk mengembangkan seluruh potensi dan prestasinya secara optimal guna kesejahteraan hidup di masa depan (Zulfikar & Dewi, 2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah hal yang harus dilakukan oleh setiap masyarakat agar dapat mengembangkan potensi dan prestasi sehingga mampu bersaing di masa depan. Hal ini tentunya menuntut penguasaan ilmu pengetahuan dan peningkatan wawasan secara terus menerus (Firdaus et al., 2020) dan (Omeri, 2015).



Gambar 1. Pengenalan Karakter Kepada Siswa SDN 3 Sambik Elen Lombok Utara

Indonesia Mengajar merupakan sebuah inisiatif gerakan di bidang pendidikan yang merekrut, melatih, dan mengirimkan lulusan terbaik untuk mengajar sekolah dasar di daerah pelosok Indonesia selama 1 tahun. Kontribusi Gerakan Indonesia Mengajar (GIM) dalam pendidikan Indonesia dimulai dari tahun 2010. Salah satu misi utama dari gerakan ini adalah mengajak berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, untuk turut terlibat aktif

dalam usaha peningkatan kualitas pendidikan bangsa (Asra & Husna, 2022). Ajakan ini hadir dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah Kelas Inspirasi.

Bermula dari teman-teman Indonesia Mengajar dan beberapa teman profesional yang ingin berkontribusi pada pendidikan Indonesia, lahirlah konsep Kelas Inspirasi. Kelas Inspirasi adalah kegiatan yang mewadahi profesional dari berbagai sektor untuk ikut serta berkontribusi pada misi perbaikan pendidikan di Indonesia. Melalui program ini, para profesional pengajar dari berbagai latar belakang diharuskan untuk cuti satu hari secara serentak untuk mengunjungi dan mengajar SD, yaitu pada Hari Inspirasi.

Selanjutnya para profesional ini disebut relawan pengajar. Relawan pengajar berinteraksi di sekolah untuk berbagi cerita dan pengalaman kerja dan memberi motivasi untuk meraih cita-cita bagi para siswa. Interaksi relawan pengajar dengan warga sekolah dilakukan untuk membuka ruang komunikasi dan kolaborasi antar keduanya melalui pengalaman mengunjungi, dan mengajar, dan berinteraksi selama hari inspirasi termasuk masa persiapannya.

Kegiatan Kelas Inspirasi yang pertama diadakan pada 25 April 2012 di 25 lokasi SD di Jakarta. Tujuan awal dari KI adalah menjadi gerbang keterlibatan para profesional dengan realita dunia pendidikan dasar di lingkungannya, serta Indonesia pada umumnya. Para profesional diajak untuk menceritakan mengenai profesinya. Harapannya, para siswa akan memiliki lebih banyak pilihan cita-cita serta menjadi lebih termotivasi untuk memiliki mimpi yang besar. Bagi para profesional pengajar, Kelas Inspirasi dapat memberi pengalaman mengajar di depan kelas sebagai bentuk kontribusi nyata dan aktif terhadap perbaikan masa depan bangsa (Asra & Husna, 2022). Interaksi antara para profesional dengan siswa dan guru SD diharapkan dapat berkembang nantinya menjadi lebih banyak gagasan dan kegiatan yang melibatkan kontribusi kaum profesional. Kegiatan kelas inspirasi atau upaya yang dilakukan untuk memberikan wawasan pengetahuan lebih kepada anak-anak bangsa telah banyak dilakukan antara lain oleh (Nuryanto, 2019) menyatakan bahwa pendidikan tidak hanya tentang nilai kognitif namun perlu adanya praktik secara langsung dilapangan bersama masyarakat untuk membentuk kolaborasi dalam menunjang pendidikan yang yang bertanggungjawab. Selanjutnya pengabdian kepada masyarakat terkait *lesson study* juga merupakan bentuk inspirasi dan motivasi dengan mengedepankan media pembelajaran yang terkini guna menunjang alat refleksi pengetahuan yang diperoleh (Sucilestari & Arizona, 2019). Kegiatan pengabdian lainnya yaitu (Yuliawati et al., 2022) tentang optimalisasi minat baca dalam, kemudian (Cahyani, 2021) tentang tanggung jawab setiap individu dalam memeberikan inspirasi terhadap dunia Pendidikan. Bentuk pengabdian lainnya juga dilakukan oleh (Premitasari, 2022) tentang memadukan sebuah permainan dalam mendorong semangat anak dalam belajar. Lebih lanjut bagaimana sebuah profesi bisa menjadi inspirasi dalam dunia Pendidikan (Nur'aeni, 2013).

Oleh karena Pendidikan merupakan salah satu langkah yang fundamental dalam mendukung kecerdasan dan menambah wawsan anak bangasa maka pengadaan kelas inspirasi perlu untuk dilakukan.

Metode

Kegiatan ini dimulai dari pra lapangan, pelaksanaan dan evaluasi sebagaimana uraian berikut.

1. Pra Lapangan

Pada tahap ini, tim PkM akan melakukan beberapa kegiatan yaitu:

- Melakukan komunikasi dan koordinasi awal dengan Kepala Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara.
- Membentuk panitia pelaksana dan menyusun jadwal pelaksanaan PkM.
- Menyiapkan perlengkapan, berkas administrasi dan surat menyurat untuk kegiatan PkM.
- Menggandakan media belajar (alat peraga) sesuai jumlah peserta yang disepakati bersama panitia pelaksana.

2. Pelaksanaan

- Masing-masing peserta diberikan alat peraga yang akan digunakan selama proses pelaksanaan kegiatan pembelajaran.
- Melakukan ceramah, diskusi dan pelatihan.

3. Evaluasi

Tim pelaksana PkM melakukan evaluasi terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media pembelajaran.

Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan program yaitu:

- Mitra dalam kegiatan PkM ini adalah Kepala Sekolah dan siswa-siswa kelas 1 sampai dengan kelas 6 Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen
- Mitra membantu dalam menyiapkan lokasi pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan Latihan kepada siswa-siswa Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara. Dalam latihan terdapat suatu bentuk pembelajaran melalui pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan. Kegiatan ini dimulai dari pra lapangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan latihan adalah berbentuk Kelas Inspirasi melalui latihan ceramah (arahkan cita-cita anak) dan Latihan. Berikut uraian langkah-langkah dalam memberikan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi beberapa permasalahan di Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen:

1. Ceramah (Arahkan Cita-Cita Anak)

Kelas inspirasi ini dimulai dengan *Ice Breaking* dengan mengajak anak-anak untuk menari dan bernyanyi agar bersemangat dalam mengikuti Kelas Inspirasi. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi untuk mengajak siswa-siswa agar tidak rendah diri dan tidak membandingkan dirinya dengan orang lain, membangun rasa

percaya diri dan membangun motivasi. Dalam penyampaian materi tentunya tim pengabdian menggunakan latihan yang santai.

Isi dari latihan memberikan penjelasan tentang gambaran sebuah profesi, karena masih menjadi sesuatu yang abstrak bagi anak sehingga penjelasan-penjelasan tentang sebuah profesi pada anak harus menggunakan berbagai contoh-contoh yang dipahami oleh mereka. Seperti yang dialami oleh salah satu siswa kelas 4 yang bernama Ihsan, karena sehari-hari melihat aktivitas sopir truk, membuat Ihsan memiliki pemikiran sederhana, bahwa kelak dia ingin menjadi sopir karena profesi yang sangat bagus bisa membawa pasir banyak, dan kemudian menurunkan banyak pasir lagi. Tapi tiba-tiba, Ihsan merubah cita-citanya menjadi pilot saat relawan Kelas Inspirasi menceritakan profesi tentang seorang pilot. “Jadi pilot, kita kan bisa terbang tinggi, melihat awan, melihat langit, “ kata Ihsan dengan lugunya. Perubahan cita-cita lainnya juga dilakukan oleh teman-teman Ihsan yang sekelas dengannya. Begitulah pemikiran anak-anak SD yang masih menganggap dunia hanya sekedar untuk melakukan keinginan mereka saja.



Gambar 2. Penyampaian Materi di Kelas 4 SD Negeri Sambik Elen
Lombok Utara



Gambar 3. Penyampaian Materi di Kelas 5 SD Negeri Sambik Elen Lombok Utara

2. Latihan

Pada sesi latihan semua siswa diajak keluar ruangan untuk diberikan media pembelajaran berupa alat peraga sesuai dengan gambaran profesi yang sudah dijelaskan di kelas. Sesi ini diberikan kepada siswa-siswa yang berusia 7 – 12 tahun, usia ini sangat rentan dimana anak sedang mencari tahu hal-hal menarik menurut dirinya sendiri dan kemudian lebih banyak ingin meniru perilaku dan hobi dari orang sekitarnya. Peran tim pengabdian disini sangatlah penting, sebagai proses awal dalam merintis karir, di Kelas Inspirasi anak juga dapat menentukan minat profesi yang diinginkan tanpa intervensi dari orang tua, atau pemaksaan kehendak untuk anak oleh orang tua tanpa mengetahui minat dan kemampuan anak terhadap profesi.



Gambar 4. Siswa-siswa SD Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara saat sedang latihan



Gambar 5. Siswa-siswa SD Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara saat sedang memperagakan profesinya.

Berdasarkan rencana kegiatan yang dilaksanakan, target luaran kegiatan yang diharapkan adalah siswa-siswa Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara bisa membangun rasa percaya diri, membangun motivasi serta dapat menumbuhkan semangat untuk meraih cita-cita yang mereka inginkan. Sejalan dengan tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini, diperoleh gambaran bahwa keinginan anak-anak untuk bisa mengenyam pendidikan dan ber-sekolah menjadi jauh lebih tinggi, jadi secara tidak langsung kehadiran kelas inspirasi sangat mendukung dalam mewujudkan cita-cita anak bangsa.

Kesimpulan

Berdasarkan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pemberian pendidikan telah dilaksanakan dalam bentuk Kelas Inspirasi melalui teknik ceramah (arahkan cita-cita anak) dan Latihan pada siswa-siswa Sekolah Dasar Negeri 3 Sambik Elen Lombok Utara. Melalui Kelas Inspirasi ini tim pengabdian melihat sifat keingintahuan siswa-siswa dapat membentuk opini mereka berdasarkan apa yang mereka lihat dan sifatnya lebih netral. Motivasi yang diberikan oleh tim pengabdian bisa merubah cara pandang siswa-siswa sekaligus bisa merubah motivasi mereka yang berdampak terhadap gaya belajarnya dan cara berteman yang baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya anak-anak yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Dari kegiatan Kelas Inspirasi ini, disarankan kepada Kepala Sekolah untuk dapat menyelenggarakan kegiatan yang serupa di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Bumigora dan Pengagagas Kelas Inspirasi Nasional yang telah memberikan dukungan penuh pada kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Asra, S., & Husna, A. (2022). Penguatan Cita-Cita Siswa Sekolah Dasar Melalui Kelas Inspirasi. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian ...*, 5(4).
- Cahyani, A. (2021). Perilaku Prosocial Sebagai Prediktor Subjective Well-Being pada Sukarelawan Kelas Inspirasi Yogyakarta. *Acta Psychologia*, 1(1), 62–71. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43468>
- Firdaus, M., Yunus, M., & Dewi Wahyuni Andari, K. (2020). Deskripsi Pemberian Penguatan Guru Terhadap Motivasi Belajar Pada Siswa Kelas V Di Sdn 011 Tarakan. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, V(Vol 5 No 1 June 2020). <https://doi.org/10.23969/jp.v5i1.2583>
- Novitasari, R. D., Wijayanti, A., & Artharina, F. P. (2019). Analisis Penerapan Penguatan Pendidikan Karakter Sebagai Implementasi Kurikulum 2013. *Indonesian Values and Character Education Journal*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.23887/ivcej.v2i2.19495>
- Nur'aeni. (2013). Strategi Pengembangan Sekolah Unggulan SMA Batik I Surakarta. *Artikel Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 23(1), 64–67.
- Nuryanto, S. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Gerakan Kelas Inspirasi. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 1(2), 11–126. <https://doi.org/10.21093/sajie.v1i2.1442>
- Omeri, N. (2015). Pentingnya Pendidikan Karakter Dalam Dunia Pendidikan. *Nopan Omeri*, 9(manager pendidikan), 464–468.
- Premitasari, M. (2022). *Kelas Inspirasi di SDN Ki Pasawahan Kidul Purwakarta*. 1, 133–143.
- Sucilestari, R., & Arizona, K. (2019). Kelas Inspirasi Berbasis Media Real melalui Pendekatan Lesson Study. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15(1), 23–34. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v15i1.964>
- Yuliawati, Y., Anggia, S., Pratama, A. N., & ... (2022). Optimalisasi Minat Baca Melalui Kelas Inspirasi Kesehatan. *Manhaj: Jurnal ...*, 10. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/5689>
- Zulfikar, M. F., & Dewi, D. A. (2021). Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan Untuk Membangun Karakter Bangsa. *JURNAL PEKAN : Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(1), 104–115. <https://doi.org/10.31932/jpk.v6i1.1171>