


Pendampingan Pembuatan Profil Kawasan Ekowisata Mangrove Telok Berdiri, Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya

¹⁾ Andri, ²⁾ Rakhmad Perkasa Harahap, ³⁾ Siti Aprizkiyandari, ⁴⁾ Leony Agustine

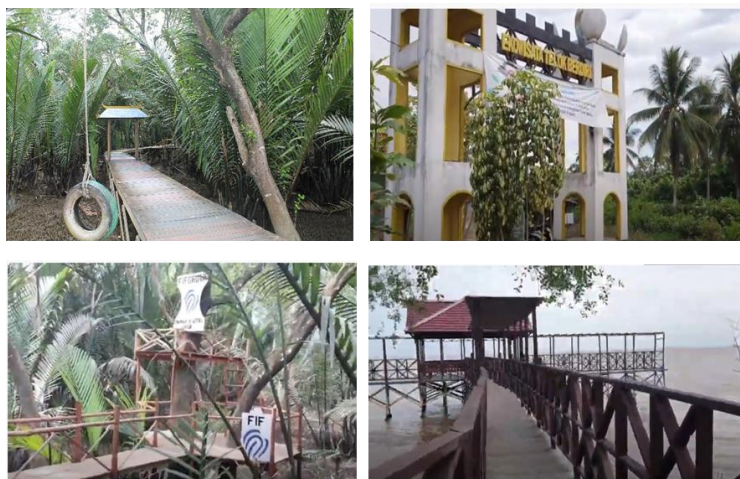
^{1,2)}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia
³⁾Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia
⁴⁾Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Email: ¹andri@faperta.untan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Ekowisata Mangrove Region Profile Digital Promotional Videos	<p>Desa Sungai Kupah memiliki kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang beranggotakan terdiri dari 30 orang. Anggota kelompok kebanyakan berprofesi sebagai nelayan atau berkebun kelapa. Lokasi wisata yang dikelola oleh kelompok tersebut berupa wisata mangrove. Wisata tersebut dilengkapi fasilitas tracking mangrove, spot foto, kantin, toilet, tempat parkir. Selama pandemi, jumlah wisatawan turun hampir 70%. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya pengunjung adalah kurangnya informasi mengenai profil lokasi kawasan ekowisata mangrove berbasis digital. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan menginformasikan potensi produk agar khalayak lebih luas dapat lebih memahami keberadaannya dan dapat mendorong khalayak untuk mengunjungi produk atau objek yang dipromosikan. Diharapkan pengetahuan tentang peran dan pentingnya mangrove dapat disebarluaskan kepada masyarakat luas melalui objek wisata ini. Salah satu langkah promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat profil lokasi kawasan ekowisata mangrove berbasis digital, dimana semua informasi akan disampaikan kepada masyarakat untuk membangun brand awareness. Dosen berperan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk berperan serta dalam memberdayakan dan berinteraksi dengan masyarakat. Tujuan dalam mitra Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu POKDARWIS Ekowisata Telok Berdiri yaitu untuk meningkatkan keterampilan mitra pengelola wisata mangrove dalam pemasaran objek wisata, menghasilkan video profil wisata mangrove yang diupload pada media social serta dapat meningkatkan pengunjung yang datang pada wisata mangrove.</p>
Keywords: Ecotourism Mangrove Region Profile Digital Promotional Videos	<p>ABSTRACT</p> <p>Sungai Kupah Village has a tourism awareness group (POKDARWIS) consisting of 30 people. Most of the group members work as fishermen or coconut gardeners. The tourist sites managed by the group are in the form of mangrove tourism. The tour is equipped with mangrove tracking facilities, photo spots, canteens, toilets, parking lots. During the pandemic, the number of tourists fell by almost 70%. Another factor that causes the low number of visitors is the lack of information about the location profile of digital-based mangrove ecotourism areas. Promotion is an important activity that plays an active role in introducing information and information about potential products so that a wider audience can understand their existence and can encourage audiences to visit the product or object to be opened. It is hoped that knowledge about the role and importance of mangroves can be disseminated to the wider community through this tourist attraction. One of the promotional steps that can be taken is to create a digital-based profile of the location of the mangrove ecotourism area, where all information will be conveyed to the public to build brand awareness. Lecturers play a role in implementing the Tri Dharma of Higher Education, namely Community Service in the form of participating in empowering and interacting with the community. in Community Service partners, namely POKDARWIS Ekowisata Standing, which is to improve the skills of mangrove tourism management partners in marketing tourism objects, producing mangrove tourism profile videos uploaded on social media and can increase visitors who come to mangrove tourism</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Desa Sungai Kupah merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. Desa Sungai Kupah adalah rumah bagi banyak suku, dari Dayak hingga Melayu, suku Madura, Batak, Jawa, Bugis dan Tionghoa (Monografi Desa Sungai Kupah, 2017). Batas desa Sungai Kupah terletak di sebelah utara berbatasan dengan desa Jungkat. Di sebelah selatan adalah Desa Jeruju Besar, di sebelah timur adalah Desa Sungai Rengas, dan di sebelah barat adalah Laut Natuna. Jumlah penduduk Desa Sungai Kupah adalah 3.530 jiwa dan terdiri dari 756 KK (Kecamatan Sungai Kakap Dalam Angka, 2018). Mayoritas penduduknya adalah nelayan, petani kelapa, PNS, buruh sementara dan petani ikan. Sungai Cooper memiliki potensi wisata yang besar, namun masyarakat belum mengembangkan pariwisata sesuai dengan kondisi normal yang baru. Desa Sungai Kupah memiliki Kelompok Sadar Wisata Sungai Kupah (POKDARWIS) yang beranggotakan 30 orang. Sebagian besar anggota kelompok ini adalah nelayan atau petani kelapa. Lokasi wisata yang dikelola oleh kelompok tersebut adalah Wisata Mangrove. Trip ini dilengkapi dengan fasilitas tracking mangrove, spot fotografi, kantin, toilet, dan tempat parkir. Wisata mangrove dibuka setiap hari untuk wisatawan dari Pontianak dan Kubu Raya. Sebelum pandemi Covid-19, tidak kurang dari 2.000 pengunjung setiap bulan. Selama pandemi, jumlah wisatawan turun hampir 70%. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya pengunjung adalah kurangnya informasi mengenai profil lokasi kawasan ekowisata mangrove berbasis digital.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan menginformasikan potensi produk agar khalayak lebih luas dapat lebih memahami keberadaannya dan dapat mendorong khalayak untuk mengunjungi produk atau objek yang dipromosikan. Diharapkan pengetahuan tentang peran dan pentingnya mangrove dapat disebarluaskan kepada masyarakat luas melalui objek wisata ini. Salah satu langkah promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat profil lokasi kawasan ekowisata mangrove berbasis digital, dimana semua informasi akan disampaikan kepada masyarakat untuk membangun brand awareness. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Juniwati_1a, tanpa tanggal).



Gambar 1. Wisata Mangrove Telok Berdiri, Desa Sungai Kupah

II. MASALAH

Permasalahan mitra yaitu kelompok wisata mangrove sungai Kupah ini tidak dikenal seluas kelompok wisata lainnya. Dari segi promosi, selama ini Mangrove Sungai Kupah hanya melakukan kegiatan promosi berupa spanduk dan hanya dipasang di sekitar tempat wisata. Selain itu, website rancangan Mangrove Sungai Kupah belum banyak dikunjungi pengunjung. Hal ini menyebabkan masih sedikit informasi yang diketahui tentang ekowisata mangrove Sungai Kupah. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka perumusan

masalahnya adalah sebagai berikut, “Bagaimana merancang media promosi ekowisata Mangrove Sungai Kupah sebagai upaya meningkatkan brand awarness?. Jadi aspek permasalahan yang dihadapi mitra yaitu belum adanya video profil kawasan ekowisata mangrove Telok Berdiri, Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya sehingga rendahnya informasi pengunjung mengenai profil Wisata Hutan Mangrove Sungai Kupah.

III. METODE

Kegiatan dilakukan berupa pendampingan pembuatan profil Kawasan ekowisata. Pendampingan yang diberikan kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap berupa pembuatan video untuk membantu mempromosikan Kawasan Ekowisata. Pada prinsipnya kegiatan ini meliputi pendampingan dan kolaborasi tentang teknis pembuatan profil lokasi ekowisata mangrove berbasis digital di Desa Sungai Kupah. Evaluasi dilakukan pada kegiatan pendampingan dan kolaborasi yang dilakukan dengan 1) menggunakan kuisioner untuk menilai kemampuan anggota kelompok sadar wisata dalam Pembuatan profil kawasan Ekowisata Mangrove Telok Berdiri. 2) menggunakan kuisioner untuk menilai pentingnya teknologi sebagai kegiatan promosi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan terdiri dari 3 tahapan yaitu:

1. Kegiatan persiapan pembuatan video promosi wisata mangrove Telok Berdi,
2. Orientasi dan sosialisasi promosi wisata mangrove Telok Berdiri,
3. Penyuluhan dan pelatihan promosi mangrove Telok Berdiri secara online melalui video,
4. Evaluasi kegiatan dari pembuatan video promosi wisata mangrove Telok Berdi.

Secara rinci, keempat tahapan kegiatan dilakukan sebagai berikut:

1. Kegiatan persiapan pembuatan video promosi wisata mangrove Telok Berdiri

Kegiatan ini mulai dilakukan pada 18 Februari 2021 dengan menentukan spot-spot yang dijadikan video dan menulis skenario video, kemudian perencanaan media promosi yang tepat.

2. Orientasi dan sosialisasi promosi wisata mangrove Telok Berdiri

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Sungai Kupah berupa peningkatan promosi media online melalui video yang dimulai dengan kegiatan orientasi pada tanggal 11 Februari 2021 dan sosialisasi. Kegiatan orientasi dengan jadwal yang direncanakan sesuai dengan protokol kesehatan karena adanya pandemik covid19 yang kebijakannya tidak mengizinkan untuk kegiatan tatap muka dalam bentuk pengumpulan massa dalam jumlah besar. Kegiatan orientasi dan sosialisasi baru terlaksana pada bulan 18 Februari 2021. Dari hasil kegiatan orientasi ini, peserta pelatihan kegiatan PKM ini adalah perwakilan kelompok POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) di Desa Sungai Kupah, Kecamatan Sungai Kakap berupa pembuatan video untuk membantu mempromosikan Kawasan Ekowisata sebanyak maksimal 20 orang dan juga melibatkan perangkat desa, kepala dusun, dan perwakilan karang taruna. Hal ini bertujuan agar kegiatan PKM yang dilakukan dapat diketahui masyarakat Desa Sungai Kupah, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar warga dengan kelompok POKDARWIS ataupun warga dengan tim pelaksana. Dalam kegiatan sosialisasi ini disampaikan beberapa informasi termasuk tujuan kegiatan, target luaran kegiatan dan penentuan rencana jadwal kegiatan untuk tahapantahapan selanjutnya serta tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan. Penentuan rencana jadwal 6 kegiatan dilakukan dengan melibatkan mitra PKM agar mendapat saran dan umpan balik serta dapat terbangun komunikasi yang baik.

Hasil dari kegiatan sosialisasi ini adalah mitra PKM siap untuk terlibat aktif dalam kegiatan PKM ini. Adanya komitmen penuh dari mitra tersebut didasari pada pengkayaan materi yang telah mereka peroleh dari kegiatan sosialisasi tentang promosi media online melalui video. Secara keseluruhan, peserta sosialisasi baik itu mitra PKM yaitu kelompok POKDARWIS Desa Sungai Kupah dan juga peserta lainnya dari perwakilan karang taruna dapat memahami materi yang disampaikan.

3. Penyuluhan dan pelatihan promosi mangrove Telok Berdiri secara online melalui video

Kegiatan pelatihan dihadiri oleh pengelola kawasan wisata mangrove yang dikenal dengan kelompok POKDARWIS yaitu sebanyak 20 peserta dan perwakilan karang taruna serta perangkat Desa Sungai Kupah. Pelatihan dilakukan di kantor pengelola wisata mangrove Desa Sungai Kupah yang berlangsung pada tanggal

18 Februari 2021 yang terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap I adalah penyuluhan dan demonstrasi promosi melalui media online dan tahap II adalah pembuatan video promosi dan posting.

Penyuluhan diawali dengan ceramah tentang prinsip-prinsip dasar promosi melalui media online dan memahami algoritma instagram dan google ads serta bagaimana mengoptimalkan postingan dan pencarian di google. Pada tahap ini juga disampaikan pertimbangan pemilihan media google dan instagram karena paling mudah dipelajari dan masih dalam tahap dasar. Pada tahapan kegiatan ceramah ini peserta terlihat aktif yang ditunjukkan dengan beberapa pertanyaan dari peserta. Pertanyaan tersebut antara lain:

- Bagaiman menjadi pemilik akun bisnis saya di google?
- Bagaiman memposting di Instagram hingga dapat menimbulkan minat wistawan?
- Bagaimana cara mendapatkan pengunjung aktif dari video dan media promosi online?

Setelah kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan penyusunan draft pengambilan video promosi dan mengambil video promosi. Pada saat pengambilan spot video dijelaskan tahapan proses dan hal-hal yang penting pada proses pengambilan video promosi. Selesai peragaan dilanjutkan dengan praktek langsung oleh peserta untuk memposting video.

4. Evaluasi kegiatan

Pelatihan diakhiri dengan evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan metode observasi, dan pengisian kuisisioner. Responden dipilih secara acak masing-masing kelompok 2 orang dan 1 orang perwakilan karang taruna dan 1 orang, jadi total responden sebanyak 20 orang. Hasil evaluasi pada pelatihan menunjukkan mitra PKM mampu melakukan materi pelatihan yaitu melakukan promosi melalui media online dengan video dan foto. Namun demikian, ada beberapa kekurangan dari hasil penyuluhan promosi online, tidak adanya basis data foto dan video dari masa ke masa, dan masih adanya dalam penentuan ide postingan. Sementara dari masih banyak yang bias diupayakan dalam mempromosikan mangrove sungai kupah dengan mengaktifkan segala media social agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.



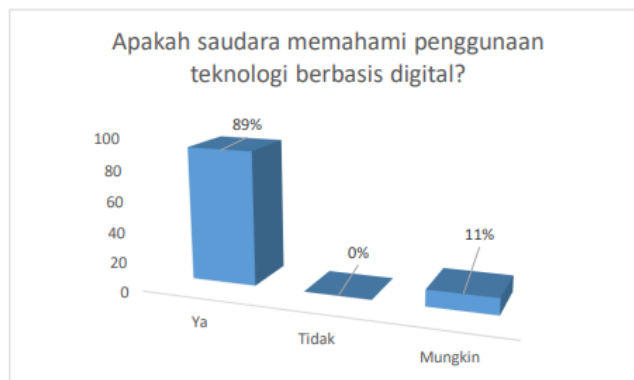
Gambar 2. Diagram evaluasi pemahaman audien dalam pembuatan video

Berdasarkan pie chart tersebut menunjukkan bahwa 60% KOPDAR wisata mangrove sangat mengerti cara membuat video profil kawasan lokal wisata, 20 % KOPDAR menyatakan sedikit mengerti dan 20% lainnya menyatakan tidak mengerti dalam membuat video profil kawasan lokal wisata.



Gambar 3. Diagram evaluasi pemahaman audien dalam penggunaan media sosial

Berdasarkan bar chart tersebut menunjukkan bahwa 89% KOPDAR wisata mangrove memahami penggunaan sosial media, 11 % KOPDAR menyatakan mungkin mengerti dan tidak terdapat yang tidak mengerti terhadap penggunaan sosial media.



Gambar 4. Diagram pemahaman audien dalam penggunaan digital

Berdasarkan bar chart tersebut menunjukkan bahwa 89% KOPDAR wisata mangrove memahami penggunaan teknologi berbasis digital, 11 % KOPDAR menyatakan mungkin mengerti dan tidak terdapat yang tidak mengerti terhadap penggunaan teknologi berbasis digital.



Gambar 5. Diagram informasi media sosial kelompok pengelola mangrove

Berdasarkan pie chart tersebut menunjukkan bahwa 80% KOPDAR wisata mangrove menyatakan sudah memiliki akun/channel youtube/instagram, sementara 20 % KOPDAR lainnya menyatakan hanya memiliki instagram.



Gambar 6. Diagram informasi strategis pengembangan wisata mangrove

Berdasarkan bar chart tersebut menunjukkan bahwa seluruh KOPDAR menyatakan bahwa lokasi wisata mangrove telok berdiri sangat strategis untuk dikembangkan.



Gambar 6. Diagram informasi potensi media sosial dalam pemasaran wisata mangrove

Berdasarkan bar chart tersebut menunjukkan bahwa 89% KOPDAR wisata mangrove menyatakan bahwa sosial media dapat menjadi media promosi yang efektif, 11 % KOPDAR menyatakan mungkin sosial media dapat menjadi media promosi yang efektif dan tidak terdapat yang menyatakan sosial media tidak dapat menjadi media promosi yang efektif

Apakah pembuatan profil kawasan wisata mangrove telok berdiri perlu dilakukan?



Gambar 7. Diagram informasi urgensi pembuatan video wisata mangrove

Berdasarkan pie chart tersebut menunjukkan bahwa seluruh KOPDAR wisata mangrove menyatakan bahwa perlu dilakukan pembuatan profil kawasan wisata mangrove telok berdiri.

Dampak Kegiatan Pengabdian dan Kesulitan Pelaksanaan Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio dan video antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan digital marketing dapat menjadikan industri pariwisata mangrove lebih efektif dalam memasarkan atau mempromosikan obyek-obyek wisata dengan berbagai pengaruh. Pada pembuatan video memanfaatkan aplikasi Kinemaster Pro, tripod, kamera, dan pnp mic. Pengambilan video didiskusikan dengan pengelola mangrove untuk menentukan spot yang akan di ambil videonya. Hal ini berdampak pada peningkatan pengetahuan kelompok POKDARWIS dalam pembuatan video. Video yang telah dibuat kemudia dikompilasi dan di edit sedemikian menariknya. Hasil video dipasrkan baik melalui google bisnis maupun media sosial pengelola dan objek wisata mangrove Sungai Kupah itu sendiri. Pemasaran digital merupakan metode komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Purwana, Rahmi dan Aditya, 2017). Kegiatan yang dilakukan melalui pemasaran Internet dapat memberikan peluang untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran tradisional baru dari platform non elektronik ke platform elektronik (Sutejo, 2006).



Gambar 8. Foto kegiatan sosialisasi pembuatan profil di Desa Sungai Kupah

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan PKM berlangsung, dampak dari pelaksanaan pelatihan promosi melalui media online lewat video mangrove Sungai Kupah, sudah menunjukkan dampak positif terhadap kemampuan dan ketrampilan dari kelompok pengelola wisata mangrove POKDARWIS Desa Sungai Kupah. Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019) pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Namun, karena adanya pandemik covid19 yang membatasi kegiatan sehingga menyebabkan sepi area wisata dan menyebabkan keberhasilan dalam skala komersial belum dapat diketahui. Namun, berdasarkan monitoring yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai tenaga asisten di lapangan, diperoleh informasi bahwa sebagian anggota mitra PKM sudah mengembangkan video promosi untuk keperluan sendiri. Hal ini disebabkan belum adanya kepercayaan diri untuk memproduksi dan memasarkan wisata mangrove di Sungai Kupah yang merupakan wisata baru di kawasan Desa Kupah. Peluang pengembangan wisata mangrove secara komersial cukup besar mengingat kurangnya objek wisata yang dekat dengan Kota Pontianak. Kesulitan dalam pelaksanaan PKM ini adalah terkait dengan pandemik covid19 yang menyebabkan terhambatnya pelaksanaan kegiatan dan juga terhambatnya pelaksanaan evaluasi sesudah kegiatan sehingga pendampingan dan monitoring tidak bisa dilakukan lebih intensif. Kendala lainnya yaitu jalan yang masih perlu perbaikan sehingga tidak menghambat wisatawan datang ke objek wisata.

V. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan PKM ini adalah: 1. Kegiatan PKM ini mendapat respon yang baik dari mitra PKM terbukti dengan keterlibatan mitra secara aktif serta peningkatan ketrampilan mitra dalam pelaksanaan pembuatan video profil wisata mangrove Desa Sungai Kupah, 2. Terdapat 60% KOPDAR wisata mangrove sangat mengerti cara membuat video profil kawasan lokal wisata,

20 % KOPDAR menyatakan sedikit mengerti dan 20% lainnya, 3. Terdapat 89% KOPDAR wisata mangrove memahami penggunaan sosial media, 11 % KOPDAR menyatakan mungkin mengerti dan tidak terdapat yang tidak mengerti terhadap penggunaan sosial media, 4. Terdapat 80% KOPDAR wisata mangrove menyatakan sudah memiliki akun/channel youtube/instagram, sementara 20 % KOPDAR lainnya menyatakan hanya memiliki instagram, 5. Seluruh KOPDAR wisata mangrove menyatakan bahwa perlu dilakukan pembuatan profil kawasan wisata mangrove telok berdiri, 6. Mitra PKM dapat mempraktekkan pembuatan video dan melakukan pemasaran di google bisnis dan media sosial..

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuburaya. Kecamatan Sungai Kakap Dalam Angka 2018.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuburaya. Monograf Desa Sungai Kupah. 2017.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N. dan Padilah, T. N. (2019) “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), hal. 120–125.
- Juniwati_1a, N. A. S. (tanpa tanggal) “PEMANFAATAN STRATEGI E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PONTIANAK DI TENGAH DAMPAK COVID-19,” *PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*, hal. 65.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012) “Marketing Management 13. New Jersey: Pearsone Prentice Hall.” Inc.
- Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Standardisasi dan Sertifikasi CHSE.
- Purwana, D., Rahmi, R. dan Aditya, S. (2017) “Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), hal. 1–17.
- Stelzner, M. A. (2012) *2012 social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner.
- Sutejo, B. S. (2006) “Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), hal. 41–56.
- Wardhana, A. (2015) “Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia,” in *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, hal. 327–337.