

Kumawula, Vol.8, No.1, April 2025, 252 – 264
DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.58260>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENGEMBANGAN WISATA BAHARI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI PULAU LAE-LAE, KOTA MAKASSAR

Idham Irwansyah Idrus^{1*}, Agus Syam², Ulfa Utami Mappe¹, Sunaniah Sunaniah³

¹Fakultas Ilmu Sosial & Hukum, Universitas Negeri Makassar

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Makassar

³Universitas Negeri Makassar

*Korespondensi : idham.irwansyah@unm.ac.id

ABSTRACT

Community Empowerment was carried out on Lae-Lae Island, Makassar City. Based on the issues identified with the partners, the objectives of this PKM (Community Service Program) were to conduct socialization and training on: 1) The utilization of information technology to introduce and promote marine tourism through a website, and 2) Enhancing knowledge and skills in photography, editing, and creating reviews (captions) for tourism promotion via social media. This activity was conducted in partnership with Pokdarwis, using an empowerment model. The implementation techniques included FGDs (Focus Group Discussions), interactive lectures with Q&A sessions, and demonstrations. The results of the PKM showed the successful achievement of its objectives: participants gained an understanding of the importance of tourism development for improving welfare, recognized the various untapped tourism potentials, acquired knowledge about the use of information technology for marine tourism development, and developed skills in mobile photography, caption writing for marine tourism promotion, and uploading content to social media.

Keywords : *Development; information technology; marine tourism*

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 21/09/2024

Diterima : 14/11/2024

Dipublikasikan : 08/04/2025

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan di Pulau Lae-Lae, Kota Makassar. Berdasarkan permasalahan mitra, maka tujuan PKM ini adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan: 1) Pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan wisata bahari melalui website, dan 2) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan fotografi, editing dan membuat ulasan (caption) untuk promosi wisata melalui media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan bermitra dengan Pokdarwis, menerapkan model pemberdayaan. Teknik pelaksanaan dilakukan dengan cara FGD, ceramah dan tanya jawab interaktif, serta demonstrasi. Hasil PKM menunjukkan ketercapaian tujuan pelaksanaan, di mana peserta memiliki kesepahaman mengenai pentingnya pengembangan wisata untuk meningkatkan kesejahteraan, menyadari berbagai potensi wisata yang sebenarnya dimiliki dan belum dikembangkan, peserta memiliki pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk pengembangan wisata bahari, dan memiliki keterampilan dalam hal pengambilan gambar (foto) menggunakan

handphone/smartphone, serta terampil membuat caption promosi wisata bahari, dan mengunggahnya di media sosial.

Kata Kunci: Pengembangan; teknologi informasi; wisata bahari

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam potensi pariwisata, baik wisata alam ataupun wisata budaya. Pada saat pandemi COVID-19, pariwisata mengalami dampak yang sangat besar. Namun setelah pandemi berlalu, muncul optimisme akan bangkitnya dunia pariwisata.

Survey yang dilakukan CNN Indonesia.com pada tahun 2020 menunjukkan data bahwa dari 1.733 responden 48% diantaranya merindukan pantai sebagai lokasi wisata, 27,9% memilih gunung dan Taman Nasional, 18,1% ingin ke Taman Hiburan, dan 6% yang memilih museum sebagai tempat yang akan dikunjungi untuk berwisata. Sejalan dengan itu, wisata bahari di Indonesia merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan terus berkembang sangat pesat (Manaloe O Leonard, 2020).

Pengembangan pariwisata secara global saat ini mengacu kepada *Sustainable Development Goals* (SDGs), dalam hal wisata bahari akan merujuk kepada poin 14, yaitu *Life Below Water*, di mana setiap negara dalam pemanfaatan sumber daya perairan dan samudera menerapkan prinsip kelestarian untuk pembangunan berkelanjutan (Hampton & Jeyacheya, 2020). Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dalam pengembangan pariwisata telah berkomitmen menerapkan pembangunan berkelanjutan. Hal ini tertuang dalam Perda 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2030.

Pulau Lae-Lae merupakan salah satu wilayah di Kota Makassar yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai wisata bahari. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa potensi yang dimiliki tersebut, yaitu pertama, lokasinya sangat dekat dengan pesisir pantai Kota Makassar, dengan jarak sekitar 1,5 Km dan waktu tempuh hanya 5 menit dari dermaga Kayu Bangkoa. Kedua,

terdapat warga yang menghuni pulau dengan karakteristik kehidupan masyarakat nelayan yang kental. Ketiga, kondisi pulau dengan luas lebih kurang 6,5 Ha relatif bersih dari polusi udara karena aktifitas warga hanya dilakukan dengan berjalan kaki. Keempat, terdapat pantai berpasir putih di sepanjang pesisir bagian utara pulau sebagaimana terlihat pada Gambar 1, kondisi pantai yang landai, jejeran perahu nelayan yang tertambat, serta pemandangan *sunset* di waktu petang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Kelima, terdapat peninggalan sejarah berupa 2 buah bunker peninggalan tentara Jepang di masa Perang Dunia II, sehingga menjadi daya tarik sejarah. Keenam, Pulau Lae-lae memiliki sumber air bersih berupa sumur kuno yang terletak di tengah pulau, yaitu di RW 2. Di antara 13 pulau yang merupakan wilayah Kota Makassar, hanya Pulau Lae-lae yang memiliki sumber air bersih alami (Idrus et al., 2022).



Gambar 1. Pantai Pasir Putih Pulau Lae-lae
(Sumber: Dokumentasi Pengabdian, 2024)

Pulau Lae-lae telah ditetapkan sebagai salah satu wilayah pengembangan pariwisata kepulauan sebagaimana tertuang dalam Perda No. 4 Tahun 2015 tentang RTRW Kota Makassar 2015-2034. Oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Pulau Lae-lae juga dimasukkan dalam Jaringan Desa Wisata

(Jadesta), pada tahun 2015 Dinas Pariwisata Kota Makassar kemudian menginisiasi terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan Lae-lae yang menjadi mitra kegiatan PKM ini. Permasalahan yang dialami mitra, yaitu belum adanya bentuk promosi wisata yang diinisiasi pemerintah untuk memperkenalkan Pulau Lae-Lae, sehingga potensi wisata bahari yang dimiliki Pulau Lae-lae tidak akan diketahui oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Belum adanya dukungan sistem informasi digital yang baik, meskipun jika menelusuri Pulau Lae-lae menggunakan aplikasi mesin pencari di internet, berbagai informasi dapat diperoleh akan tetapi informasi tersebut sifatnya parsial. Tentu akan berbeda jika tersedia *website* yang dibuat khusus berisikan informasi detail mengenai potensi wisata Pulau Lae-lae beserta potensi ekonomi lainnya.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran obyek wisata juga belum optimal dilakukan karena keterbatasan pengetahuan warga, termasuk pentingnya pemahaman fotografi dan penulisan komentar (*caption*) yang tepat. Berbagai permasalahan tersebut menyebabkan masih rendahnya kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola wisata Pasir Putih, diketahui pengunjung umumnya adalah warga Kota Makassar yang datang di akhir pekan untuk menikmati *sunset* dengan jumlah berkisar antara 20 sampai 30 orang setiap minggunya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan mitra tersebut, dianggap penting untuk menerapkan konsep pemberdayaan dalam pengembangan wisata, di mana masyarakat lokal ikut andil dalam perencanaan, pengelolaan, dan pembangunan (Rochman, 2017). Sunaryo (2013) mengatakan bahwa *Community Based Tourism* (CBT) merupakan model pembangunan pariwisata yang berorientasi pemberdayaan yang sangat strategis (Tristiana *et al*, 2022). Pada dasarnya pengelolaan wisata bahari menerapkan konsep *Community Based Tourism* (CBT) dan

berprinsip pada 3E yakni: Ekonomi, Ekologi dan Edukasi (Nugroho *et al.*, 2023).

Keterampilan SDM tidak hanya pada aspek administratif dan manajerial, tetapi juga dituntut terampil memanfaatkan sumber daya yang ada, memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan wisata dengan penerapan prinsip kesadaran lingkungan, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan *public speaking* yang baik sehingga mampu memberikan edukasi kepada anggota masyarakat lainnya. Tujuan PKM ini adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan: 1) Potensi Wisata Pulau Lae-Lae yang dapat dikembangkan; 2) Pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan wisata bahari melalui website; dan 3) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan fotografi, *editing* dan membuat ulasan (*caption*) untuk promosi wisata melalui media sosial.

METODE

Kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan bermitra dengan Pokdarwis Kelurahan Lae-Lae berlangsung dari tanggal 7 sampai 14 September 2024 bertempat di gedung Serbaguna Pulau Lae-Lae. Kegiatan PKM difokuskan kepada pengurus dan anggota Pokdarwis serta kelompok-kelompok usaha binaannya. Pengurus dan anggota Pokdarwis sebanyak 20 orang yang terdiri dari 11 orang laki-laki dan 9 orang perempuan dengan rentang usia 32 tahun sampai dengan 66 tahun.

Terdapat 2 kelompok UMKM binaan, yaitu Kuliner Aldi Jaya dan Abon Ikan Tuna Sinar Harapan Lae-Lae yang masing-masing beranggotakan 10 orang. UMKM semuanya dikelola oleh ibu-ibu istri nelayan dan remaja putri putus sekolah.

Pelaksanaan kegiatan dengan menerapkan model pemberdayaan yang dilaksanakan dalam enam tahap, yaitu (1) tahap persiapan, (2), tahap *assesment*, (3) perencanaan program, (4) pemformulasian rencana aksi, (5) pelaksanaan, dan (6) tahap

evaluasi (Nabila & Hamid, 2021). Pada tahap persiapan, Ketua Tim PKM menetapkan personil yang akan terlibat, bersama anggota Tim merancang tema yang akan diangkat, berkoordinasi dengan LP2M UNM mengenai waktu dan mekanisme pelaksanaan, serta rencana mitra kegiatan. Tahap *assessment*, Tim PKM melakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra, kemudian merumuskan solusi penyelesaian masalah, dan menetapkan metode pelaksanaan yang akan digunakan. Pada tahap perencanaan program, Tim PKM membuat rencana implementasi, mengidentifikasi jenis bahan dan anggaran yang dibutuhkan, juga membuat estimasi waktu yang akan digunakan.

Tahap pemformulasian rencana aksi, Tim PKM bersama dengan mitra memutuskan waktu pelaksanaan, bentuk partisipasi mitra, dan menetapkan peserta yang akan terlibat dalam kegiatan pelatihan. Tahap pelaksanaan, Tim PKM bersama mitra melaksanakan 3 kegiatan, yaitu (1) FGD untuk mengetahui potensi wisata yang ada di Pulau Lae-Lae untuk dapat dikembangkan, (2) sosialisasi pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan wisata bahari, dan (3) pelatihan dasar fotografi serta menulis ulasan (*caption*) untuk promosi wisata bahari melalui media sosial. Pada tahap evaluasi, Tim PKM menyediakan instrumen berupa *questioner* untuk mengetahui ketercapaian tujuan pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM yang bermitra dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan Lae-Lae terlaksana sesuai dengan tahapan dan jadwal yang telah dirancang sebelumnya. Keterlibatan mitra sangat besar dalam pelaksanaan kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, sosialisasi hingga evaluasi, termasuk menyiapkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan, seperti tempat pelaksanaan, *sound system*, meja, kursi, dan kipas angin. Mengingat mata pencaharian utama warga

Pulau Lae-Lae adalah nelayan, maka kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Sabtu (7 dan 13 September) dan Minggu (8 dan 14 September), setiap kegiatan diikuti sebanyak 23 orang yang terdiri atas 20 orang pengurus dan anggota pokdarwis, serta 3 orang staf Kelurahan Lae-Lae.

Pelaksanaan PKM diawali dengan kegiatan pembukaan secara resmi oleh Bapak Sahaka Bella, Ketua Pokdarwis Kelurahan Lae-Lae. Beliau menyampaikan apresiasi dan ucapan terimakasih untuk Tim PKM UNM yang telah bersedia bekerjasama mengembangkan wisata melalui kegiatan pemberdayaan. Selain itu, menyampaikan ucapan terimakasih kepada DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai untuk pelaksanaan kegiatan ini, termasuk alat dan teknologi yang nantinya akan bermanfaat bagi Pokdarwis dan warga Pulau Lae-Lae pada umumnya.

FGD: Potensi Wisata Pulau Lae-Lae yang Dapat Dikembangkan

Kegiatan FGD dilaksanakan dalam bentuk *brainstorming* untuk menggali pengetahuan mitra mengenai potensi wisata di Pulau Lae-Lae, dan menggali gagasan untuk pengembangannya. FGD difasilitasi oleh Ketua Tim PKM dengan judul **Pulau Lae-Lae di mana dan ada apa? (Analisis Potensi Wisata yang Dapat Dikembangkan)** seperti terlihat pada Gambar 2. Potensi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung di daerah tersebut. Potensi wisata dapat berasal dari berbagai faktor, seperti alam, budaya, sejarah, hingga fasilitas buatan (Yulianto et al., 2023).



Gambar 2. Kegiatan FGD yang Difasilitasi Ketua Tim PKM

(Sumber: Dokumentasi Pengabdi, 2024)

Terdapat 4 potensi wisata yang dapat dikembangkan, yakni wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata buatan. (1) Potensi wisata alam merupakan keadaan, jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam seperti pantai, pegunungan, hutan, dan lainnya (keadaan fisik suatu daerah); (2) Potensi wisata budaya merupakan hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, dan berbagai peninggalan sejarah; (3) Potensi wisata sejarah berupa daya tarik yang dimiliki suatu daerah yang berkaitan dengan sejarah, seperti bangunan bersejarah, benda koleksi, tempat ibadah, tugu, dan monumen; (4) Potensi wisata buatan merupakan daya tarik wisata dibuat secara sengaja oleh manusia, dapat berupa tempat peristirahatan, prasarana rekreasi, taman bertema, taman budaya, dan fasilitas yang dibuat di sekitar tempat wisata alami (Suwarti, 2022).

Hasil FGD menunjukkan bahwa mitra memiliki pemahaman yang baik mengenai potensi wisata alam dan potensi wisata sejarah yang terdapat di Pulau Lae-Lae, tetapi belum memahami bahwa sebenarnya juga terdapat potensi wisata budaya dan pentingnya pengembangan wisata buatan untuk melengkapi potensi wisata yang ada. Potensi wisata alam yang ada, yaitu terdapat pantai berpasir putih di sepanjang pesisir bagian utara pulau, kondisi pantai yang landai, jejeran perahu nelayan yang tertambat, serta menawarkan pemandangan *sunset* di waktu petang. Di sepanjang pesisir pantai juga

terdapat banyak karang dan berbagai biota laut yang sangat potensial dikembangkan untuk olah raga air, renang dan *snorkling*. Dari aspek sosial-budaya, terdapat warga yang menghuni pulau dengan karakteristik kehidupan masyarakat nelayan yang kental, berbagai nilai dan tradisi dengan nuansa keislaman yang kuat masih tetap bertahan hingga saat ini, seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW, *Jeppe Muharram* (peringatan hari ke-10 bulan Muharram), dan *Songka Bala* (Tolak bala).

Luas pulau kurang lebih 6,5 Ha dengan perkampungan yang dikelilingi jalan setapak *paving block* serta relatif bersih dari polusi karena tidak adanya kendaraan bermotor, sangat representatif digunakan *jogging* sambil menikmati kehidupan perkampungan di tengah kota. Potensi wisata sejarah, di Pulau Lae-Lae terdapat 2 buah bunker yang merupakan peninggalan Jepang pada masa Perang Dunia ke-II dan sebuah sumur tua atau sumur kuno yang terletak tepat di tengah perkampungan, menurut warga dibangun pertama kali oleh Belanda pada masa penjajahan, namun diyakini keberadaan sumur sebagai sumber air minum sudah ada jauh sebelumnya. Selain itu, saat FGD juga berkembang usul untuk memperkenalkan wisata kuliner, utamanya makanan *seafood* mengingat mata pencaharian utama warga adalah nelayan dan terdapat 2 jenis hasil laut yang mudah didapatkan Masyarakat di sepanjang pantai, yaitu *ambaring* (udang kecil) dan *lawi-lawi* (rumpu/anggur laut).

Sosialisasi Pengembangan Wisata Bahari Berbasis Teknologi Informasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan bentuk penyuluhan dan menggunakan metode ceramah serta diskusi tanya-jawab, sebagaimana terlihat pada Gambar 3 di bawah. Materi yang diberikan yaitu perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan wisata. Selain itu juga disampaikan materi pemanfaatan teknologi informasi secara bijak, ini dianggap penting sebagai bagian literasi digital kepada masyarakat.



Gambar 3. Sosialisasi Pengembangan Wisata Bahari Berbasis Teknologi Informasi
(Sumber: Dokumentasi Pengabdi, 2024)

Perkembangan sistem informasi seiring dengan perkembangan kebudayaan dan peradaban manusia, dimulai dengan bentuk gambar pada dinding-dinding gua, prasasti, sampai informasi yang dikenal dengan nama internet. Informasi yang disampaikan juga terus berkembang, mulai dari informasi yang sederhana sampai pada informasi yang punya nilai strategis, hingga akhirnya manusia mengenal istilah teknologi informasi (Nuryanto, 2021). Menurut Rajaraman, teknologi informasi merupakan teknologi yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengatur, mengolah, dan menyortir data yang nantinya akan diaplikasikan pada kebutuhan tertentu (Komalasari et al, 2020).

Di Indonesia, tren penggunaan teknologi informasi melalui pemanfaatan layanan internet senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 penduduk pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh APJII, tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%, menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, menurut survei dari *We Are Social*, sekitar 49,9% atau sekitar 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024.

Kemajuan teknologi informasi di seluruh dunia mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan industri. Hal ini terjadi karena tingginya jumlah pengguna media sosial, yang kini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi industri global untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih efektif (Kurniasari et al, 2024). Teknologi informasi telah memberikan manfaat positif telah memberikan manfaat yang besar dalam penyelenggaraan pariwisata di masa sekarang ini (Kumar & Shekhar, 2020). Dalam bidang pariwisata, pengguna media sosial dapat mendapatkan informasi tentang tujuan wisata serta melakukan pemesanan transportasi dan akomodasi (Rathore et al., 2017). Saat berada di lokasi wisata mereka kemudian memposting gambar dan cerita, atau memberi komentar tentang pengalaman yang dirasakan di media sosial (Sjaida et al., 2021). Bagi Okazaki et al. (2017) proses ini disebut sebagai berbagi pengetahuan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran destinasi wisata dianggap paling efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Adzra *et al.*, 2022). Bahkan media sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan seorang wisatawan (Gebreel & Shuayb, 2022). Media sosial juga mempengaruhi perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, baik untuk jangka pendek, menengah maupun jangka panjang (Kurniasari *et al*, 2024).

Berdasarkan data hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan sebuah destinasi wisata. Hanya saja penggunaan teknologi informasi dapat efektif jika pengelola wisata mampu memanfaatkannya dengan baik. Oleh karena itu, pengelola wisata harus memiliki pemahaman terhadap kegunaan teknologi informasi (Ananda & Dirgahayu, 2021). Teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata dalam kegiatan promosi dan pemasaran antara lain *website* dan media

sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Tik Tok*.

Pemanfaatan *website* banyak digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan desa wisata saat ini (Ismail & Frinaldi, 2022). Website dipilih karena memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat serta dapat memangkas biaya promosi jika dilakukan secara konvensional (Ananda & Dirgahayu, 2021). Demikian halnya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan penggunaan media cetak, seperti poster dan selebaran (*flyer*). Tetapi tentu saja dibutuhkan kreatifitas dalam menuangkan konsep serta keterampilan mengambil gambar diam (fotografi), gambar bergerak (video), serta terampil dalam menyunting (*editing*) sehingga menarik bagi wisatawan (Setiawati & Pritalia, 2023).



Gambar 4. Website Wisata Pulau Lae-Lae
(Sumber: Dokumentasi Pengabdian, 2024)

Khusus mengenai pemanfaatan website sebagai media promosi wisata, tidak secara spesifik dilatihkan kepada peserta, Tim PKM hanya memperkenalkan *website* Wisata Pulau Lae-Lae yaitu <https://pulaulaelae.org/>. Website yang dirancang oleh Tim PKM berisi informasi lengkap mengenai berbagai potensi wisata yang ada di Pulau Lae-Lae, juga dilengkapi fitur kegiatan (*event*), berita, akses ke lokasi, dan lainnya. Pengelolaan website nantinya akan diserahkan ke mitra, yaitu Pokdarwis Lae-Lae. Tampilan dan isi *website* dapat dilihat pada Gambar 4 di atas.

Pelatihan Dasar Fotografi dan membuat Ulasan (*caption*) untuk Promosi Wisata Bahari

Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar fotografi kepada mitra, agar penyampaian materi berlangsung efektif dan tujuan kegiatan tercapai, maka sebagai fasilitator dipilih salah seorang alumni Prodi Sosiologi UNM, Alfian, S.Sos., yang saat ini bekerja sebagai jurnalis di salah satu media nasional. Kegiatan diisi dengan penyampaian materi pengenalan kamera *handphone/smartphone*, dan materi pelatihan teknik pengambilan gambar menggunakan kamera *handphone/smartphone*. Gambar 5 memperlihatkan pelaksanaan kegiatan pelatihan dasar fotografi.



Gambar 5. Fasilitator Menunjukkan Fitur-Fitur pada Kamera Handphone/Smartphone

(Sumber: Dokumentasi Pengabdian, 2024)

Perkembangan teknologi saat ini, utamanya *handphone* melaju dengan sangat cepat, tidak hanya pada kemampuan komunikasi atau kemampuan jelajahnya tetapi juga pada fitur-fitur pendukung seperti keberadaan kamera. Bahkan beberapa jenis *handphone* lebih mengedepankan fungsi sebagai kamera dibandingkan fungsi *handphone* sebagai alat komunikasi, sehingga konsumenpun cenderung lebih mengutamakan kualitas kamera dibanding fitur-fitur lain, termasuk kemampuan komunikasi (Widodo, 2019). Beberapa fitur yang terdapat pada kamera *handphone* antara lain dikemukakan Cipto (2021) dalam Putri *et al* (2024):

1. *Grid* berfungsi menempatkan obyek pada bingkai foto, saat menggunakannya akan muncul 2 buah garis horizontal dan 2 garis vertikal yang dalam keadaan sejajar dan kemudian layar akan terbagi dalam 9 bagian. Fitur *grid* berguna untuk membuat foto menjadi lurus atau memudahkan penggunaan aturan sepertiga dalam bingkai.
2. *Fixed focus* (fokus tetap) merupakan fitur fokus dasar untuk mengatur jarak yang ditentukan oleh pengguna dan tidak dapat disesuaikan.
3. *Focus automatic* (Auto-fokus) yaitu fitur digital pada kamera *smartphone* yang secara otomatis membuat gambar lebih tajam.
4. *Macro* (makro) adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengambil gambar pada jarak yang sangat dekat.
5. *Aspect ratio* yaitu suatu perbandingan antara panjang dan lebarnya sebuah foto, pada umumnya *smartphone* mempunyai *aspect ratio* 4:3, 3:2, dan 16:9.
6. *Timer* pada *smartphone* umumnya mempunyai rentang waktu 2 detik, 5 detik, dan 10 detik. Pemanfaatan *timer* pada saat pengambilan gambar bergantung pada keadaan cahaya. Misalnya saat keadaan cahaya rendah dan obyek pemotretan cenderung statis maka yang digunakan timer 2 detik.
7. *Digital zoom* berfungsi sebagai *cropping* untuk memotong gambar agar tampak lebih besar pada *layer smartphone*, akan tetapi hasil yang diperoleh memiliki kualitas lebih kecil dari resolusi foto maksimal.
8. *Optical zoom* berfungsi menjadikan gambar lebih dekat dari gambar aslinya.
9. *HDR* berfungsi menjadikan foto lebih terlihatimbang antara daerah yang memiliki pencahayaan kurang dan juga terang.
10. *Brightness and contrast*, penambahan *brightness* menjadikan foto tampak lebih cerah sementara fitur *contrast* berfungsi

memberikan tambahan atau mengurangi tingkat pencahayaan pada obyek foto.

Pada saat pelatihan, peserta diminta untuk langsung mencoba berbagai fitur menggunakan ponsel masing-masing dengan bimbingan dan arahan fasilitator. Setelah peserta memahami fitur-fitur kamera *smartphone* dan fungsinya, dilanjutkan dengan pelatihan pengambilan gambar menggunakan kamera *handphone/smartphone*. Pada kegiatan ini diperkenalkan 13 tipe pengambilan gambar (*shot photography*) kemudian melakukan praktek langsung 4 tipe diantaranya yang dianggap paling relevan dengan fotografi obyek wisata. Tipe-tipe pengambilan gambar tersebut, yaitu:

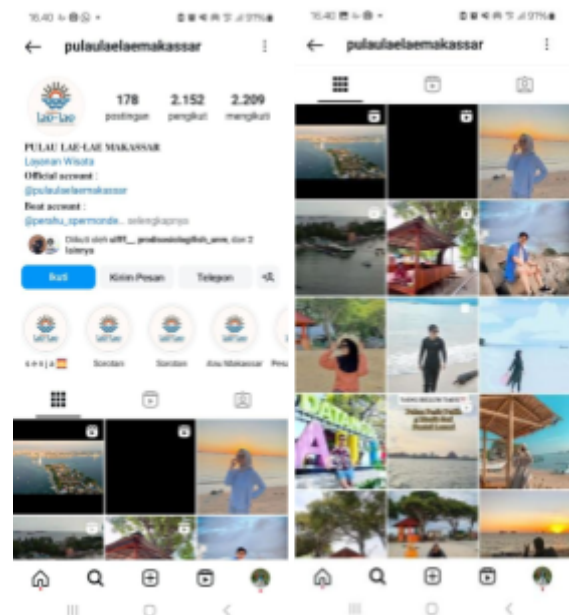
1. *Extreme long shot* yaitu pengambilan gambar yang menunjukkan pemandangan luas dari jarak jauh, di mana keseluruhan area di sekitar obyek ditampilkan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, di mana obyek utama gambar dapat menyatu dengan area dibutuhkan teknik komposisi yang tepat.
2. *Long shot* yaitu teknik pengambilan gambar dari jarak jauh tetapi hanya fokus pada obyek foto dan area sekitar hanya tampil sedikit saja, sehingga jika obyek foto adalah orang, maka akan tampil seluruh badan dalam 1 bingkai (*frame*).
3. *Medium long shot* yaitu pengambilan gambar untuk menampilkan obyek dari dari kepala hingga lutut untuk menunjukkan gerak dan interaksi sosial. Teknik ini berfungsi untuk mempertegas aktifitas obyek.
4. *Medium shot* yaitu pengambilan gambar yang hanya menampilkan beberapa bagian dari obyek saja dengan tujuan menampilkan orang (obyek) dengan jelas. Jika obyek adalah orang, maka pengambilan gambar hanya berfokus dari kepala hingga bagian pinggang saja.
5. *Close up* merupakan teknik pengambilan gambar untuk menampilkan obyek lebih dekat, jika obyeknya adalah manusia, maka pengambilan gambar hanya dari

bahu hingga kepala untuk menyoroti ekspresi dan emosi.

6. *Big close up* adalah pengambilan gambar yang hanya menyoroti detail wajah dari leher hingga atas kepala. Teknik ini digunakan untuk memperoleh hasil dramatis dari ekspresi atau detail wajah.
7. *Extreme close up* yaitu pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat untuk menyoroti bagian-bagian tertentu dengan sangat jelas.
8. *Overhead shot* adalah sudut pengambilan gambar dari atas subyek untuk menampilkan detail dengan jelas.
9. *High angle shot* merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut di atas obyek, tujuannya menghasilkan efek dramatis.
10. *Low angle shot* merupakan kebalikan dari *high angle shot* di mana pengambilan gambar dilakukan dari sudut bawah obyek sehingga memberikan kesan obyek lebih besar.
11. *Point of View (POV) shot* adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan dunia dari sudut pandang subyek untuk menunjukkan pengalaman langsung.
12. *Bird's eye view* adalah pengambilan gambar di atas ketinggian seperti pandangan burung yang sedang terbang untuk menghasilkan perspektif unik.
13. *Over the Shoulder (OTS) shot* yaitu Teknik pengambilan gambar dari arah belakang bahu obyek dengan tujuan untuk menampilkan objek yang sedang melihat sesuatu atau untuk menggambarkan interaksi antara karakter.

Pada saat pelatihan terlihat peserta sangat antusias, mulai dari aktif bertanya, hingga mencoba berbagai teknik pengambilan gambar sembari membandingkan dengan hasil foto yang pernah dibuat dan diposting di media sosial masing-masing. Fasilitator kemudian menjawab semua pertanyaan, menunjukkan berbagai kekurangan serta kelebihan foto yang pernah diambil dan diposting peserta di media sosial, dan memberikan petunjuk apa yang seharusnya dilakukan untuk memperoleh hasil

maksimal agar foto yang diambil bisa menggambarkan dengan baik potensi wisata yang ada.



Gambar 6. Instagram
@pulaulae-laemakassar, Salah Satu Media
Sosial untuk Memperkenalkan Destinasi
Wisata Pulau Lae-Lae
 (Sumber: IG @pulaulae-laemakassar)

Kegiatan pelatihan kemudian dilanjutkan dengan praktek pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *Extreme Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Long Shot*, dan *Medium Shot*, pemilihan keempat teknik ini dianggap paling tepat untuk digunakan sebagai foto destinasi wisata karena menunjukkan area atau pemandangan selain obyek foto. Foto-foto hasil praktek peserta pelatihan kemudian diunggah di akun instagram masing-masing dengan menandai akun @pulaulae-laemakassar seperti terlihat pada Gambar 6 di atas.

Selain tampilan foto maupun video yang diunggah di media sosial, hal lain yang juga dapat menarik minat seseorang atau konsumen membeli produk, atau dalam konteks pariwisata mengunjungi sebuah destinasi wisata, adalah ulasan (*caption*) yang menyertai foto atau video tersebut. Konten instagram yang mencakup pesan dalam foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung

untuk datang ke Klinik Kopi (Febbiyana & Anggreni, 2018). Hasil penelitian Purba & Irwansyah (2022) menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial perlu dilengkapi dengan konten visual yang menarik dan caption atau teks yang informatif, hal tersebut mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke salah satu destinasi wisata yang mereka tuju. Konten yang diunggah, foto, video, atau teks pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi, sehingga penyampaiannya melalui media sosial sebaiknya mengandung 7 aspek informasi sebagaimana dikemukakan Murphy, Hildebrant, dan Thomas dalam Kusumastuti (2009) sebagai berikut:

1. *Completeness* (kelengkapan), yaitu mengandung informasi yang lengkap, tidak ada pesan yang tertinggal agar penerima pesan mengetahui maksud dan tujuan pengirim pesan.
2. *Conciseness* (singkat), yaitu pesan disampaikan seefisien mungkin, singkat, padat dan jelas, serta mengurangi kata-kata yang tidak penting.
3. *Concrete* (lengkap), yaitu informasi yang disampaikan spesifik, sesuai dengan fakta, dan tidak abstrak sehingga meningkatkan kepercayaan.
4. *Consideration* (pertimbangan kondisi pembaca), yaitu informasi yang disampaikan memertimbangkan pendapat, pola pikir, latar belakang, kondisi atau situasi penerima pesan.
5. *Clarity* (jelas), yaitu informasi harus mudah dipahami, terdapat penekanan-penekanan kata sehingga tidak ada makna ganda yang dapat membingungkan penerima pesan.
6. *Courtesy* (sopan), yaitu mengedepankan etika berkomunikasi dan menggunakan bahasa universal (untuk semua umur dan kalangan), sopan, dan bertatakrama.
7. *Correctness* (benar/cermat), yaitu informasi disampaikan secara cermat dengan menggunakan kata, kalimat, dan bahasa yang benar.

Hal penting lain yang juga disampaikan oleh fasilitator dalam pembuatan *caption* dan mengunggah konten di media sosial adalah penambahan lokasi dan mencantumkan tagar “#” (*hashtag*). Penambahan lokasi berfungsi meningkatkan kepercayaan orang yang melihat konten tersebut, sementara tagar bertujuan mempermudah calon pengunjung menemukan tempat wisata (Cantika & Riyanto, 2022), dalam hal ini Pulau Lae-Lae.

Evaluasi

Berdasarkan pengamatan selama berlangsungnya kegiatan, peserta sangat antusias mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Mitra, Pokdarwis Kelurahan Lae-Lae melalui ketuanya menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan Tim PKM sangat relevan dengan kebutuhan warga Pulau Lae-Lae. Sebagaimana diungkapkannya dalam testimoni pada video kegiatan PKM yang telah diunggah di *Youtube* (<https://youtu.be/OtS60mVkJL4>), bahwa sejak berdirinya Pokdarwis belum sekalipun ada kegiatan pelatihan yang melibatkan semua pengurus dan anggota, bahkan perwakilan warga, biasanya hanya diikuti Ketua Pokdarwis saja. Sementara warga Pulau Lae-Lae yang pada umumnya bekerja sebagai nelayan, sangat berharap dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui pengembangan pariwisata.

Setelah kegiatan, Tim PKM membagikan angket sederhana untuk mengetahui pemahaman mereka terkait materi yang diberikan. Hasilnya menunjukkan kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta kemudahan dalam memahami materi. Evaluasi juga dilakukan dengan melihat konten (foto dan *caption*) yang telah diunggah di media sosial, hasilnya menunjukkan 16 orang (70%) mampu membuat konten dengan baik, dari sisi pengambilan foto dan penulisan *caption* yang relevan dan mengandung unsur promosi, juga telah dilengkapi penanda lokasi dan tagar #pulaulae-lae, #lae-lae, atau #wisatapulaulae-lae. Sementara 7 orang (30%) belum mampu secara sempurna membuat konten yang baik. Misalnya hanya sekedar *mem-posting* foto tanpa *caption*, atau

informasi pada *caption* yang belum memiliki nilai promosi wisata. Sehingga secara umum, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana tujuan pelaksanaan PKM dapat tercapai.

SIMPULAN

Pelaksanaan PKM yang bermitra dengan Pokdarwis Kelurahan Lae-Lae, Kota Makassar dilaksanakan di Gedung Serbaguna Pulau Lae-Lae berlangsung dengan sangat baik dan lancar sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kesimpulan atas kegiatan PKM dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan kawasan wisata sangat penting, sehingga penerapan *Community Based Tourism* (CBT) dalam kegiatan pemberdayaan ini sangat relevan.
2. Melalui kegiatan FGD, mitra memiliki kesepahaman mengenai pentingnya pengembangan wisata untuk meningkatkan kesejahteraan, menyadari berbagai potensi wisata yang sebenarnya dimiliki dan belum dikembangkan.
3. Mitra memiliki pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran wisata bahari serta pengembangan usaha, utamanya UMKM, sebagai pendukung kawasan wisata.
4. Mitra memiliki keterampilan fotografi dasar dan penulisan ulasan (*caption*) promosi wisata bahari, serta mampu mengunggahnya di media sosial.
5. Mitra sangat terbantu dengan hadirnya *website* yang secara khusus dibuat untuk memperkenalkan wisata Pulau Lae-Lae.
6. Antusiasme peserta sangat tinggi selama pelaksanaan kegiatan tergambar pada hasil evaluasi yang menunjukkan hasil sangat baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM menyampaikan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat (DRTPM) Kemendibud Ristek atas dana hibah yang

diberikan, kepada Rektor dan Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LP2M) UNM yang memfasilitasi kegiatan PKM ini, kepada Pokdarwis Kelurahan Lae-Lae yang bersedia menjadi mitra, serta segenap warga Pulau Lae-Lae atas kerjasama dan penerimaan yang hangat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra Muthi'ah Hafizhah, Beta Budisetyorini, & Sumaryadi. (2022). Influence of Social Media Marketing on Tourist Visit Intention to Pari Island, Thousand Island. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 1(01). <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.768>
- Ananda, I., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(4).
- Cipto, A. W. (2021). Mengenal Fitur Pada Kamera Smartphone - Excellent Computer.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2).
- Hampton, M. P., & Jeyacheya, J. (2020). Tourism-Dependent Small Islands, Inclusive Growth, and the Blue Economy. In *One Earth* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.12.017>
- Idrus, I. I., Ismail, A., & Amandaria, R. (2022). The Vulnerability and Resilience of Fishermen's Household Livelihoods in Lae-Lae Island, Makassar City. *SHS Web of Conferences*, 149. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902034>
- Ismail, A., & Frinaldi, A. (2022). Efektivitas Website Inhilnanmolek Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.2975>
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). *Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing*

- Pariwisata. Jurnal Altasia (Edisi Spesial Seminar Nasional Pariwisata), 2(2), 163-170.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kumar, S., & Shekhar. (2020). Technology and innovation: Changing concept of rural tourism-A systematic review. In *Open Geosciences* (Vol. 12, Issue 1).
<https://doi.org/10.1515/geo-2020-0183>
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). *Literatur Review: Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan*. Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship, 1(1) 71-82.
<https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Kusumastuti, Y. Indah. (2009). Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas. Bogor: IPB Press.
- Manaloe O Leonard. (n.d.). *Analisis Wisata Selam Berkelanjutan (Studi Kasus : Daya Dukung Lingkungan Terumbu Karang untuk Wisata Selam di Pulau Pari, Kepulauan Seribu)*. Analysis of Sustainable Dive Tour (Case Study: Coral Reef Environmental Support for Diving Tour in Pari Island, Seribu Islands). *Jurnal Riset Jakarta*, 13(1), 29-40.
<https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i1.22>
- Nabila, A. & Hamid, A. (2021). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa*. Khidmat Sosia: Journal of Social Worker and Social Services, Vol. 2 (2).
https://jurnal.umj.ac.id/index.php/khidmat_sosial/article/view/14121
- Nugroho, W., Afidah, F., Kudori, M. N., Leviliano, T. F., Prasajo, H. R., Anindya, A., & Agoestin, A. A. (2023). Peningkatan Potensi Wisata Umbulan Desa Jajar Melalui Pendampingan Pengelolaan Ekowisata Berbasis Industri Kreatif Desa Wisata Kabupaten Trenggalek. *Abdimas Universal*, 5(2).
<https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v5i2.345>
- Nuryanto, H. S. K. (2021). Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi - Hery Nuryanto - Google Buku. In *PT Balai Pustaka (Persero)*.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1).
<https://doi.org/10.1002/jtr.2090>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2).
- Putri, I., Dendi, Mulyadi, A. I., Adli, & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843>
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Rochman, N. (2017). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
<https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1831>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2).
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Triristiana, N., Pujiyanti, Y.R., Muharram, M.M. (2022). Penerapan Community Bases Tourism (CBT) Berbasis Modal Sosial dalam Pengembangan Obyek Wisata Sumber Biru Wonomerto. *Jurnal El-Riyasah*, v. 13(1). p. 1-21.
<http://dx.doi.org/10.24014/jel.v13i1.14206>
- Sjaida, G. M., Khadijah, U. L. S., & Novianti, E. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v07.i02.p03>
- Suwarti. (2022). Kajian Pengelolaan Potensi Wisata Budaya Tayub sebagai Daya Tarik Wisata, Rejosari Kabupaten Grobogan. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB)*, 1(1).
<https://doi.org/10.55927/jicb.v1i1.1306>
- Widodo, E. (2019). Pelatihan Fotografi Dengan Menggunakan Kamera Ponsel pada

- Kelompok Sadar Wisata, Tanjung Lesung, Banten. *Abdamas*, 1(1).
- Yulianto, Y., Safari, T., & Nurcahyo, R. J. (2023). Potensi Agrowisata Kopi Sebagai Daya Tarik Wisata Ekonomi Kreatif Desa Kalibogor Kendal. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 14(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v14i2.17093>