

## Pemberdayaan Karang Taruna sebagai Digital Marketer : Strategi branding wisata pulau karampuang melalui Instagram, tiktok dan website

Mu'fidatul Nurul Hajjad<sup>\*1</sup>, Femiliani Novitasari<sup>2</sup>, Jefriansyah Dwi Amory<sup>3</sup>, Sudirman<sup>4</sup>, Kamaruddin<sup>5</sup>, Adi Zulkarnaen<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Muhammadiyah Mamuju

<sup>6</sup>Universitas Negeri Makassar

Email: [mufidatulnurulhajjad09@gmail.com](mailto:mufidatulnurulhajjad09@gmail.com)



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5070>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 19 Jan 2026

#### Kata Kunci

Karang Taruna, Strategi Branding, tiktok, Instagram, Website.

#### Keywords

Youth Organization, Branding Strategy, TikTok, Instagram, Website



### ABSTRACT

Karang Taruna berperan dalam memperkuat solidaritas dan kepedulian sosial tingkat desa dan mengembangkan potensi lokal seperti pelestarian budaya daerah, festival budaya dan mendukung pelaku usaha kecil dan menengah lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua Karang taruna karampuang, salah satu kendala yang dihadapi adalah masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media promosi digital seperti instagram, tiktok dan website. Metode Pelaksanaan yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, keberlanjutan dan tahap akhir. terbentuk tim digital kreatif yang mampu secara mandiri mengelola Instagram, TikTok, dan website resmi Pulau Karampuang. Program ini berdampak pada keberlanjutan promosi wisata dengan terbukanya peluang kerja sama dengan pihak eksternal, meningkatnya interaksi wisatawan secara daring, serta bertambahnya eksposur potensi lokal seperti kuliner, dan jasa transportasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan karang taruna dalam membuat konten media sosial ditunjukkan dengan adanya media sosial seperti Instagram, website dan tiktok.

Karang Taruna plays a role in strengthening solidarity and social awareness at the village level and developing local potential such as preserving regional culture, cultural festivals, and supporting local small and medium-sized businesses. Based on observations and interviews with the head of Karang Taruna Karampuang, one of the obstacles faced is the lack of knowledge and skills in managing digital promotional media such as Instagram, TikTok, and websites. The implementation methods used include socialization, training, technology application, sustainability, and the final stage. A creative digital team was formed that is capable of independently managing Instagram, TikTok, and the official website of Karampuang Island. This program has an impact on the sustainability of tourism promotion by opening up opportunities for cooperation with external parties, increasing online tourist interaction, and increasing exposure to local potential such as culinary and transportation services. The results of the activities showed a significant improvement in the youth group's ability to create social media content, as evidenced by the presence of social media platforms such as Instagram, the website, and TikTok.



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

**How to Cite:** Mu'fidatul Nurul Hajjad et al (2026). Pemberdayaan Karang Taruna sebagai Digital Marketer : Strategi branding wisata pulau karampuang melalui Instagram, tiktok dan website . <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5070>

### PENDAHULUAN

Karang taruna Sulawesi Barat (Sulbar) pertama kali di bentuk pada tanggal 7 Mei 2022 oleh gubernur Ali Baal Masdar. Kemudian organisasi karang taruna di kembangkan di desa, kecamatan dan kelurahan yang ada di Sulawesi Barat, jumlah karang taruna menurut kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat yaitu 483 organisasi yang tersebar di Kabupaten Mamasa, Kabupaten Polewali Mandar, Kabupaten Majene, Kabupaten Mamuju, Kabupaten Mamuju Tengah dan Kabupaten Pasangkayu.

Struktur organisasi karang taruna meliputi Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, Ketua Bidang, Anggota Bidang dan Pembina. Organisasi Karang Taruna berperan dalam memperkuat solidaritas dan kepedulian sosial tingkat desa dan mengembangkan potensi lokal seperti pelestarian budaya daerah, festival budaya dan mendukung pelaku usaha kecil dan menengah lokal. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang perlu dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat daerah (Pebriani, 2021). Provinsi Sulawesi Barat merupakan daerah yang memiliki objek wisata, mengingat banyaknya sumber daya alam, budaya, dan makanan yang menarik di Sulawesi Barat (Asmawati, 2022). Pulau Karampuang yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat, merupakan destinasi wisata bahari yang menyimpan pesona alam luar biasa (Febriyani, 2021). Pulau karampuang memiliki keindahan bawah lautnya yang masih alami, yang menjadikan pulau karampuang menjadi tempat yang ideal untuk snorkeling dan diving (Lomban, 2021). Wisata pulau karampuang masih sangat kurang dalam hal promosi wisata secara luas, baik di tingkat regional maupun nasional (Barahima, 2022). Meskipun pulau ini memiliki potensi alam yang luar biasa dengan panorama laut yang indah dan keanekaragaman hayati bawah laut yang menarik, daya tariknya belum banyak dikenal oleh wisatawan luar daerah. Kurangnya promosi membuat Pulau Karampuang belum mampu bersaing dengan destinasi wisata bahari lainnya di Indonesia yang lebih populer. Minimnya informasi di media sosial, brosur pariwisata, maupun platform digital turut menjadi faktor yang menghambat perkembangan sektor pariwisata di pulau ini [Oktaviani, 2019; Dewi, 2021; Faizal, 2018).

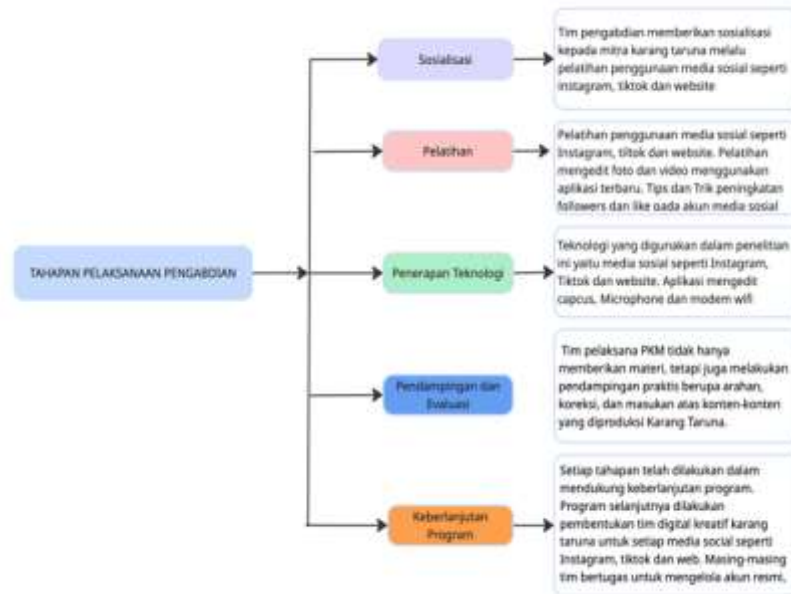
Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan di tingkat desa atau kelurahan memiliki peran strategis dalam pengembangan potensi lokal, termasuk dalam hal promosi pariwisata. Sebagai media digital marketer, Karang Taruna dapat menjadi garda terdepan dalam membangun branding wisata Pulau Karampuang melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website. Melalui Instagram, Karang Taruna bisa membagikan foto-foto estetik dan reels singkat tentang keindahan alam, aktivitas wisata, serta budaya lokal Pulau Karampuang untuk menarik

perhatian generasi muda dan wisatawan urban. TikTok, dengan daya tarik konten video pendek yang cepat viral, sangat efektif digunakan untuk membuat konten kreatif

seperti tantangan wisata, behind the scene kegiatan lokal, atau cuplikan keindahan laut dan dermaga ikonik Karampuang. Dengan pendekatan digital marketing yang terstruktur dan konten yang konsisten, branding wisata Pulau Karampuang akan lebih dikenal secara luas dan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan serta kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua Karang taruna karampuang, salah satu kendala yang dihadapi adalah masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media promosi digital seperti instagram, tiktok dan website. Banyak anggota Karang Taruna yang belum sepenuhnya memahami cara membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan algoritma masing- masing platform. Selain itu, keterbatasan dalam hal desain grafis, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang tepat, serta teknik pengambilan gambar dan video juga menjadi hambatan dalam menghasilkan konten berkualitas. Pada sisi website, tantangan yang dihadapi lebih teknis, seperti membuat tampilan yang menarik, mengelola domain dan hosting, serta mengoptimalkan SEO agar situs mudah ditemukan oleh pengguna internet. Kondisi ini menyebabkan promosi wisata Pulau Karampuang belum maksimal dan kurang mampu bersaing dengan destinasi lain yang sudah lebih dulu menguasai strategi digital branding. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan bagi anggota Karang Taruna agar mereka dapat memanfaatkan media digital secara optimal, kreatif, dan professional dalam mempromosikan potensi lokal.

## **METODE**

Metode Pelaksanaan yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, keberlanjutan dan tahap akhir. Tahapan pengabdian dijelaskan melalui gambar 1 berikut :



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 7 Juli 2025 di Aula desa Pulau Karampuang. Kegiatan sosialisasi dihadiri ibu desa dan karang taruna karampuang. Kegiatan ini menjadi titik awal penting dalam upaya membangun kolaborasi antara tim pelaksana PKM Universitas Muhammadiyah Mamuju. Kegiatan sekaligus menetapkan jadwal pelatihan lanjutan yang akan di fokuskan pada peningkatan kapasitas karang taruna dalam bidang promosi digital, pengelolaan wisata dan penguatan Lembaga. Pada kegiatan ini tim peneliti Bersama ketua karang taruna melihat beberapa objek wisata di Pulau karampuang yang akan dijadikan daya Tarik untuk menarik wisatawan berkunjung ke pulau karampuang. Secara umum, pelaksanaan sosialisasi ini memberikan dampak awal yang sangat positif. Masyarakat mulai menyadari bahwa Pulau Karampuang memiliki potensi wisata yang besar apabila dikelola secara terpadu. Selain itu, keterlibatan Karang Taruna sebagai generasi muda desa dinilai sebagai langkah strategis dalam membangun pariwisata berkelanjutan, karena mereka memiliki energi, kreativitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Dengan tercapainya kesepakatan dan terbentuknya tim inti, maka kegiatan Pelatihan strategi branding di Pulau Karampuang akan dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2025.



Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan PKM

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2025 bertempat di Pelataran Kantor desa Pulau Karampuang, Pelatihan ini dihadiri Ibu Desa Pulau Karampuang dan Ketua karang taruna beserta anggota. Kegiatan pelatihan ini dibawakan oleh salah satu selebgram Bernama Aris ismunandar di Sulawesi barat yang memang berfokus pada peningkatan pariwisata di Sulawesi Barat Ada beberapa sesi yang di paparkan dalam pelatihan ini :

1. Sesi Pengenalan digital marketing dan branding wisata  
Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman mendasar terkait tentang konsep digital marketing dan pentingnya strategi branding dalam sektor pariwisata. Hasilnya peserta mampu mengidentifikasi keunggulan pulau karampuang, baik dari sisi keindahan alam, budaya lokal, maupun potensi lestari, sebagai bahan utama dalam membangun citra destinasi yang menarik di ranah digital.
2. Praktik pembuatan konten foto dan video  
Melalui pelatihan teknik dasar pengambilan gambar menggunakan smartphone, peserta berhasil menghasilkan foto dan video sederhana namun estetik yang merepresentasikan keindahan Pulau Karampuang. Hasil dokumentasi ini menjadi aset awal yang dapat digunakan untuk promosi melalui berbagai platform digital.
3. Editing dan Strategi Konten Media Sosial  
Peserta dilatih menggunakan aplikasi editing ringan untuk memperbaiki kualitas foto dan video. Selain itu, mereka mempraktikkan penyusunan konten sesuai algoritma Instagram dan TikTok, termasuk cara menulis caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang tepat, serta penjadwalan unggahan konten. Dampaknya, peserta tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memahami strategi agar konten tersebut menjangkau audiens lebih luas.
4. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial  
Karang Taruna berhasil membuat akun resmi Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi wisata Pulau Karampuang. Akun tersebut telah dilengkapi dengan identitas visual, profil yang informatif, dan konten awal hasil pelatihan. Hal ini menjadi langkah konkret dalam memulai branding destinasi wisata secara digital.
5. Analisis Performa Konten  
Peserta diperkenalkan dengan fitur analitik sederhana di media sosial. Mereka belajar membaca data seperti jumlah tayangan, interaksi, serta jangkauan audiens. Pemahaman ini sangat penting agar strategi promosi dapat terus dievaluasi dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Konten yang interaktif dan informatif, seperti video edukasi dan promosi atraksi wisata, terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung (Salsabila, 2025).



Gambar 3. Pelatihan Kepada Karang Taruna

Pendampingan dalam program “Pemberdayaan Karang Taruna sebagai Digital Marketer: Strategi Branding Wisata Pulau Karampuang melalui Instagram, TikTok, dan Website” dilakukan secara langsung di lapangan maupun melalui bimbingan teknis berkala. Tim pelaksana PKM tidak hanya memberikan materi, tetapi juga melakukan pendampingan praktis berupa arahan, koreksi, dan masukan atas konten-konten yang diproduksi Karang Taruna. Hasil nyata dari pendampingan ini adalah terbentuknya tiga kanal digital resmi sebagai sarana promosi wisata Pulau Karampuang, yaitu:

1. Instagram Resmi Wisata Pulau Karampuang
  - a. Dikelola langsung oleh Karang Taruna.
  - b. Berisi konten visual berupa foto panorama pantai, keindahan bawah laut, aktivitas wisata, dan budaya lokal. Akun ini berhasil menarik pengikut baru dengan interaksi (likes, komentar, share) yang semakin meningkat, Pemilihan konten yang tepat memegang peranan penting dalam mencapai tujuan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, penggunaan hashtag juga mendukung kenaikan penjualan di instagram, karena fungsinya untuk mengelompokkan tema secara lebih jelas, sehingga mempermudah pengguna dalam memilih tema yang relevan (Ali Akbar Alkatili et al., 2022).
  - c. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten dan konsistensi unggahan setelah sesi koreksi dan arahan.



Gambar 4. Konten Instagram Pulau Karampung

## 2. TikTok

TikTok wisata karampung digunakan untuk memproduksi foto dan video singkat (15–60 detik) yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, hingga tips perjalanan ke Pulau Karampung. TikTok menjadi sarana efektif untuk membentuk preferensi wisata generasi Z dan milenial melalui konten yang inspiratif dan informatif. Program pelatihan kreator konten yang dilakukan oleh pemerintah dan komunitas lokal juga terbukti meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan promosi (Tarji, 2025).



Gambar 5. Konten Tiktok

## 3. Website Resmi Wisata Pulau Karampung (<https://karampungisland.com>)

Berisi informasi lengkap mengenai Pulau Karampung, termasuk profil destinasi, galeri foto/video, informasi menuju lokasi, serta kontak yang dapat dihubungi wisatawan. Website ini sudah *online* dan mulai mendapatkan kunjungan dari pengguna internet, menjadi wadah formal untuk promosi yang dapat menjangkau wisatawan domestik maupun internasional. Website dan fb ads dapat menjadi alat sebagai promosi wisata secara digital dengan efektif dibandingkan dengan iklan melalui media massa konvensional (Faurina, 2022).



Gambar 6. Website

Setiap tahapan telah dilakukan dalam mendukung keberlanjutan program. Program selanjutnya dilakukan pembentukan tim digital kreatif karang taruna untuk setiap media social seperti Instagram, tiktok dan web. Masing-masing tim bertugas untuk mengelola akun resmi, dan memperbarui konten secara berkala. Setelah itu dilakukan pendampingan dan monitoring intensif selama 1 tahun untuk memastikan bahwa program ini terus berjalan. Pendampingan tidak hanya dilakukan untuk memastikan bahwa karang taruna aktif dalam mempromosikan pulau karampuang pada akun media sosial tapi juga memastikan bahwa program ini bisa berkembang tidak hanya sekedar mempromosikan wisata di pulau karampuang tetapi juga mengembangkan program misalnya pemasaran potensi lokal, produk” lokal, berkolaborasi dengan dinas pariwisata serta pelaku usaha lokal melalui dukungan promosi, pendanaan dan pelatihan lanjutan. Evaluasi berkala dilakukan dengan memantau pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi di Instagram dan tiktok, jumlah kunjungan dan aktivitas website dan konsistensi unggahan serta kualitas konten yang di produksi.

### KESIMPULAN

Pelaksanaan program PKM telah berhasil meningkatkan kapasitas Karang Taruna Pulau Karampuang dalam bidang digital marketing, khususnya melalui pelatihan pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta pembuatan website wisata. Proses pendampingan dan monitoring menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pemuda dalam mengelola promosi digital. Hasilnya, telah terbentuk tim digital kreatif yang mampu secara mandiri mengelola Instagram, TikTok, dan website resmi Pulau Karampuang. Program ini berdampak pada keberlanjutan promosi wisata dengan terbukanya peluang kerja sama dengan pihak eksternal, meningkatnya interaksi wisatawan secara daring, serta bertambahnya eksposur potensi lokal seperti kuliner, dan jasa transportasi. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperkuat branding Pulau Karampuang sebagai destinasi wisata unggulan, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan produktivitas, kemandirian, dan perekonomian masyarakat lokal. Dalam mendukung keberlanjutan program, disarankan agar Karang Taruna terus mengembangkan kapasitas melalui pelatihan lanjutan mengenai strategi iklan digital, analisis data media sosial, serta pengelolaan brand agar promosi semakin profesional dan tepat sasaran. Pemerintah desa, Dinas Pariwisata, serta pelaku usaha lokal juga diharapkan menjalin kolaborasi yang lebih erat dengan Karang Taruna, baik dalam bentuk pendanaan, pendampingan, maupun promosi bersama, sehingga branding Pulau Karampuang dapat semakin kuat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif Nasional Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM).

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Akbar Alkatili, Arya Budi Saputra, Aulia Zahra, Reyhan Arya Nugraha, Adi Prehanto, & Syti Sarah Maesaroh. (2022). Analisis. Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 206–216. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i4.303>
- Asmawati, S, Musyriifah, M, Farid, W, and Zulkarnaim, N. 2022. Implementasi Smart Tourism sebagai media promosi wisata di Sulawesi Barat. *Jurnal matematika, sains dan pembelajaran*. Vol. 8 (1). <https://jurnal.unsulbar.ac.id/index.php/saintifik/article/view/349>
- Barahima, R, Amin, F.K and Majid, ABD. 2022. Strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan dan potensi wisata pulau karampuang kabupaten Mamuju. Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi* Vol. No. 4. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/146>
- Dewi, P.P and Kurniawan, R. 2021. Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata Tukad unda Berbasis partisipasi pengujung. *Jurnal pengabdian masyarakat*. Vol 4 No. 3. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/empowerment/article/view/440>

- Faizal. M and Rosmadi. L.M. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata. Jiap Vol 5 (2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/download/21228/pdf>
- Faurina. R, Sari. P.J, Agustina. I, 2022. Pengembangan website tourism dan Pemanfaatan iklan untuk promosi wisata desa rindu hati. Jurnal Abdi Reksa. Vol 3 No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/31117/29843>
- Febriyani. M. 2021. Eksistensi objek wisata bahari (studi kasus pulau karampuang Kecamatan Mamuju. Skripsi. Universitas Alauddin Makassar. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/4141>
- Lomban. S. 2021. Strategi pengembangan wisata Bahari pulau karampuang Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Skripsi. Universitas Bosowa.
- Oktaviani. F.W and Fatchiya. A. 2019. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata umbul ponggok. Kabupaten Klaten. Jurnal komunikasi pembangunan Vol. 17. No. 1. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586>
- Pebriana. P, Mulyawan. R, and Sutrisno. B. 2021. Strategi pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Jurnal administrasi pemerintah. Vol. 1 No. 1. <https://jurnal.unpad.ac.id/janitra/article/viewFile/33023/15223>
- Tarji. A. M, Wiharjo. Y.R. 2025. Peran media social tiktok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata vol. 1 No. 1. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JRT/article/view/3899/2994>