

Peningkatan Konten Promosi Wisata Way Tebing Ceba dengan Menggunakan Canva

Dewi Silvia^{1*}, Nur Salma², Meita Sekar Sari³.

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia, Lampung

*Corresponding author: dewisilvia@umitra.ac.id

Abstract— Increasing tourism promotion content is an important step in attracting the attention of tourists and increasing visits to tourism destinations. This study aims to improve the promotional content of Way Tebing CEPA tourism by utilizing Canva graphic design tools. Way Tebing Ceba tourism, which is known for its natural beauty, is often less well promoted. In this effort, we develop a variety of visual promotional materials, such as posters, infographics, and social media that are engaging and informative using Canva. The methods used include analysis of existing promotional content, designing new content based on attractive visual elements, as well as testing the dissemination of content on various social media platforms. The results of this community service activity showed a significant increase in user engagement, an increase in the number of followers on social media, as well as positive feedback from the community about more creative and interesting promotions. This finding confirms that the use of Canva as a design tool can contribute effectively in increasing the attractiveness of tourism promotional content, especially for local tourist destinations such as Way Tebing Ceba.

Keywords—Promotional Content, Canva, Travel Promotion

Abstrak— Peningkatan konten promosi wisata merupakan langkah penting dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan konten promosi Wisata Way Tebing Ceba dengan memanfaatkan alat desain grafis Canva. Wisata Way Tebing Ceba, yang dikenal dengan keindahan alamnya, sering kali kurang terpromosikan dengan baik. Dalam upaya ini, kami mengembangkan berbagai materi promosi visual, seperti poster, infografis, dan media sosial yang menarik dan informatif menggunakan Canva. Metode yang digunakan meliputi analisis konten promosi yang ada, perancangan konten baru berdasarkan elemen visual yang menarik, serta uji coba penyebaran konten di berbagai platform media sosial. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna, peningkatan jumlah pengikut di media sosial, serta feedback positif dari masyarakat mengenai promosi yang lebih kreatif dan menarik. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan Canva sebagai alat desain dapat berkontribusi secara efektif dalam meningkatkan daya tarik konten promosi pariwisata, khususnya untuk destinasi wisata lokal seperti Way Tebing Ceba.

Kata Kunci— Konten Promosi, Canva, Promosi Wisata

Manuscript received : 22-11-2024; revised : 25-12-2024; accepted : 05-01-2025. Date of publication : 26-01-2025. IJCSE is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



I. INTRODUCTION

Way Tebing Ceba merupakan salah satu objek wisata yang berada di daerah yang kaya akan pesona alam dan budaya. Keindahan alam yang ditawarkan, seperti tebing-tebing curam, aliran sungai yang jernih, serta hutan yang rimbun menjadikan daerah ini menarik bagi wisatawan. Meskipun potensi wisata yang tinggi, banyak pengunjung yang belum mengetahui secara luas tentang keindahan dan keunikan Way Tebing Ceba. Hal ini menunjukkan pentingnya promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan objek wisata

(Syafa Aziz Syaputra et al., 2024). Konten visual, seperti foto dan video, lebih mudah menarik perhatian daripada teks biasa (Magdalena et al., 2020). Maka dari itu, penting bagi pengelola Way Tebing Ceba untuk meningkatkan konten promosi mereka agar lebih menarik dan informatif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan Canva, sebuah alat desain grafis yang intuitif dan mudah digunakan (Pratiwi, 2021).

Canva memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual, mulai dari poster, infografis, hingga postingan media sosial. Dengan menggunakan Canva, pengelola Way Tebing Ceba dapat menciptakan konten promosi yang menarik, mencerminkan keindahan objek wisata tersebut, serta mengkomunikasikan informasi penting kepada calon pengunjung.

Pengembangan konten visual yang berkualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik Way Tebing Cepa di mata publik. Selain itu, konten yang menarik dan profesional dapat meningkatkan kredibilitas sebuah objek wisata (Prabowo, 2024). Jika promosi dilakukan dengan baik, maka kesempatan untuk menarik perhatian pengunjung yang lebih luas juga akan meningkat. Hal ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung ke Way Tebing Cepa, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Peningkatan jumlah pengunjung tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan komunitas lokal. Masyarakat setempat dapat terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pariwisata, seperti penyediaan akomodasi, makanan, dan layanan pemandu wisata. Dengan demikian, promosi yang efektif melalui konten visual yang berkualitas diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan strategi yang matang dalam pembuatan dan distribusi konten promosi. Pengelola Way Tebing Cepa perlu melakukan riset untuk mengetahui karakteristik pengunjung yang diinginkan, termasuk minat dan preferensi mereka. Selain itu, analisis terhadap konten yang sudah ada juga menjadi penting untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang perlu diperbaiki (Poespito & Handiwibowo, 2023).

Implementasi Canva dalam pembuatan konten promosi juga membutuhkan pelatihan dan sumber daya yang memadai. Dengan meningkatkan keterampilan tim promosi dalam menggunakan Canva, diharapkan mereka dapat menghasilkan konten yang lebih kreatif dan bervariasi. Kesuksesan strategi promosi ini akan diukur dari peningkatan kunjungan ke Way Tebing Cepa dan tingkat kepuasan pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara Pada 17 Februari 2025 kepada masyarakat serta pengelola tempat wisata Way Tebing Cepa bahwa maka permasalahan mitra: masih minimnya edukasi tentang aplikasi dalam pembuatan konten promosi, dimana pengelola objek wisata way tebing cepa hanya merekam dan langsung share di instagram, pengelola belum maksimal dalam pembuatan konten promosi (Pengelola, 2025). Dengan latar belakang ini, maka tim pengabdian kepada masyarakat dari fakultas bisnis universitas mitra Indonesia melaksanakan sosialisasi dan pelatihan kepada pengelola objek wisata way tebing cepa dalam peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten promosi melalui canva, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan objek wisata Way Tebing Cepa. Upaya ini diharapkan tidak hanya berdampak positif bagi pengelola objek wisata, tetapi juga bagi masyarakat lokal dan lingkungan di sekitarnya.

II. METHOD

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan konten promosi objek

wisata Way Tebing Cepa dengan menggunakan Canva dilaksanakan melalui serangkaian langkah yang sistematis dan terencana. Metode pelaksanaan ini terbagi menjadi beberapa tahapan yang mencakup persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut.

1. Langkah awal melakukan persiapan yaitu Diskusi kepada stakeholder untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terkait promosi Way Tebing Cepa. Mengumpulkan informasi mengenai karakteristik pengunjung, daya tarik wisata, dan konten promosi yang telah ada (Sun & Chen, 2025). Ini dilakukan melalui survei atau wawancara dengan pengunjung dan pengelola. Melakukan Riset Pesaing dengan Melakukan analisis terhadap objek wisata sejenis untuk memahami strategi promosi yang digunakan dan bagaimana mereka mampu menarik pengunjung
2. Langkah ke dua Sosialisasi dan Pelatihan Mengadakan pertemuan dengan pengelola dan masyarakat lokal untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan metode yang akan digunakan dalam kegiatan ini. mengadakan Pelatihan Penggunaan Canva dengan Mengadakan workshop pelatihan bagi anggota tim pemasaran objek wisata dan masyarakat lokal mengenai cara menggunakan Canva. Materi pelatihan mencakup: Pengenalan Canva dan fungsinya, Teknik dasar desain grafis, Pembuatan konten promosi (poster, brosur, postingan media sosial), Tips untuk menciptakan visual yang menarik dan informative
3. Setelah pelatihan, langkah ke tiga dilakukan pengembangan konten promosi untuk menciptakan ide konten promosi. Diskusikan tema, gambar, dan pesan yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung. Pembuatan Konten Setiap peserta akan mempraktikkan apa yang telah dipelajari dengan membuat konten promosi untuk Way Tebing Cepa. Ini termasuk: Foto menarik dari objek wisata, Desain poster dan brosur, Konten untuk media social. Setelah konten dibuat, lakukan uji coba dengan memposting di platform media sosial atau menyebarkan brosur kepada masyarakat. Kumpulkan umpan balik dari pengunjung dan stakeholder tentang konten yang sudah dibuat
4. Langkah ke empat melakukan Monitoring dan Evaluasi Melakukan pemantauan terhadap perubahan jumlah pengunjung ke Way Tebing Cepa setelah konten promosi, mengadakan pertemuan untuk mendiskusikan hasil yang telah dicapai. Kumpulkan data dari pengelola mengenai jumlah pengunjung, umpan balik dari pengunjung, dan efektivitas konten yang dibuat.

III. RESULT AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di objek wisata Way Tebing Cepa bertujuan untuk meningkatkan konten promosi dan daya tarik wisatawan (Byun & Jang, 2015). Dalam era digital saat ini, promosi yang efektif sangat penting untuk menarik

perhatian pengunjung potensial (Zhang et al., 2024). Salah satu solusi yang diajukan adalah pemanfaatan Canva, platform desain grafis yang mudah digunakan untuk membuat berbagai materi promosi seperti poster, brosur, dan konten media social (Liu et al., 2024).

Sebelum pelaksanaan, dilakukan identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat sekitar terkait promosi objek wisata Way Tebing Cepa. Melalui diskusi dengan pengelola dan masyarakat lokal, ditemukan bahwa kurangnya konten promosi berkualitas menjadi salah satu kendala utama dalam menarik pengunjung (Syawaldipa et al., 2024). Selain itu, masyarakat juga kurang familiar dengan alat-alat desain yang modern dan aksesibilitas platform yang ada.

Langkah awal, dilakukan pelatihan kepada para pengelola dan masyarakat mengenai cara menggunakan Canva (Cahya et al., 2023). Pelatihan ini meliputi pengenalan fitur-fitur Canva, teknik dasar desain grafis, serta tips dan trik dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Materi pelatihan disampaikan dengan metode interaktif agar peserta dapat langsung mempraktikkan ilmu yang diperoleh. Setelah dilaksanakan pelatihan peserta di ajak untuk melakukan praktik langsung dengan menciptakan berbagai konten promosi. Hasil karya ini mencakup poster menarik yang menampilkan keindahan alam, fasilitas yang tersedia, dan event-event menarik di Way Tebing Cepa. Dengan adanya materi promosi yang lebih menarik, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata ini.

Konten promosi selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi distribusi. Peserta dibimbing untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam mempromosikan konten yang sudah dibuat. Selain itu, mereka juga diajarkan cara menggunakan hashtag yang relevan dan efektif, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi. Tahap akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah evaluasi, yang dilakukan setelah pelaksanaan program selama beberapa bulan. Melalui survei dan feedback dari pengunjung, terlihat peningkatan jumlah pengunjung di Way Tebing Cepa. Peserta pelatihan juga semakin percaya diri dalam menggunakan Canva dan merasa memiliki keterampilan baru yang bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka (Putri et al., 2023).

Kegiatan ini tidak hanya menambah pengetahuan tentang desain grafis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, masyarakat dapat menjual produk lokal dan menyediakan layanan yang beragam, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Ketujuh, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga mendorong terwujudnya kerjasama antara masyarakat, pengelola objek wisata, dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti pemerintah daerah dan organisasi pariwisata. Kerjasama ini diharapkan dapat berlanjut untuk pengembangan lebih lanjut objek wisata tersebut, termasuk pengadaan pelatihan-pelatihan lanjutan. Tim pengabdian mengingatkan kepada pengelola obyek wisata way tebing cepa terkait pentingnya menjaga

keberlanjutan program ini menjadi catatan penting bagi semua pihak. Pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya bersifat temporer, tetapi harus ada tindak lanjut dan dukungan agar masyarakat dapat terus mengembangkan kemampuan mereka.

Feedback yang positif dari masyarakat dan pengunjung menunjukkan bahwa penggunaan Canva sebagai alat promosi sangat efektif. Hal ini menambah motivasi bagi masyarakat untuk terus belajar dan berinovasi dalam upaya meningkatkan daya tarik objek wisata mereka. sebagai penutup, kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan konten promosi di objek wisata Way Tebing Cepa merupakan langkah yang strategis dan relevan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, masyarakat dapat lebih mudah memasarkan potensi wisata mereka, sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata daerah dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan desain tidak hanya bermanfaat untuk promosi wisata, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat. Dengan memiliki kemampuan untuk membuat konten promosi sendiri, masyarakat dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik objek wisata mereka. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan desain tidak hanya bermanfaat untuk promosi wisata, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat. Dengan memiliki kemampuan untuk membuat konten promosi sendiri, masyarakat dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik objek wisata mereka (Cao et al., 2025).

IV. CONCLUSION

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu mengoptimalkan promosi objek wisata Way Tebing Cepa, yang memiliki potensi besar namun kurang dikenal luas oleh wisatawan. Melalui penggunaan platform desain grafis pemilihan warna, tipografi, serta pembuatan konten untuk media sosial yang sesuai dengan karakteristik objek wisata (Asri, Nuryah Sj & Basith, 2017). Canva, peserta pelatihan dibekali dengan keterampilan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan informatif. Materi pelatihan mencakup teknik desain dasar,

Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari antusiasme peserta yang aktif berpartisipasi dalam setiap sesi. Masyarakat lokal menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya promosi visual dalam menarik wisatawan. Hasil akhir dari pelatihan ini adalah berbagai macam konten promosi yang siap digunakan, seperti poster, infografis, dan materi media sosial yang dapat memperkenalkan keindahan alam dan aktivitas yang ada di Way Tebing Cepa.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya. Diharapkan, penerapan keterampilan yang diperoleh dapat berlanjut dan memberikan dampak positif jangka panjang bagi perkembangan pariwisata di Way Tebing

Cepa. Program ini menjadi contoh konkret tentang bagaimana pendidikan dan pelatihan berbasis keterampilan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi wisata

V. ACKNOWLEDGMENT

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada rektor universitas mitra Indonesia, pengelola objek wisata way tebing cepa dan seluruh tim pengabdian kepada masyarakat yang telah banyak berkontribusi dalam kegiatan ini.

VI. REFERENCES

- Asri, Nuryah Sj, E. F., & Basith, A. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab.Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1–10.
- Byun, J., & Jang, S. (Shawn). (2015). Effective promotions for membership subscriptions and renewals to tourist attractions: Discount vs. bonus. *Tourism Management*, 50, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.002>
- Cahya, L., Caroline Risya Belinda, Lorensius Dimas Triprasajo, Kezia Nathalie Margareth, & Valerya Vioretta Tantra. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Canva di Tengah Pandemi Covid-19 pada Pondok Asuh Harapan Yogyakarta. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(1), 24–29. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i1.5997>
- Cao, Q., Zhang, J., Li, C., & So, K. K. F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 98–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.006>
- Liu, J., Zhang, Y., & Wang, J. (2024). A study of visual perceptual target monitoring in graphic design based on Multi-Task structured learning and interaction mapping. *Egyptian Informatics Journal*, 28, 100576. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100576>
- Magdalena, I., Prabandani, R. O., Rini, E. S., Fitriani, M. A., & Putri, A. A. (2020). Analisis Pengembangan Bahan Ajar. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 170–187. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara>
- Pengelola. (2025). *Wawancara Tempat Wisata Way Tebing Cepa*.
- Poespito, D. B. A., & Handiwibowo, G. A. (2023). Wawancara Tempat Wisata Tebing Cepa. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88728>
- Prabowo, H. H. S. (2024). Analisis Pengaruh Fotografi Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4537–4548.
- Pratiwi, U. (2021). *Mudah belajar desain grafis dengan aplikasi Canva*. Diva Press.
- Putri, E. S., Budiana, S., & Gani, R. A. (2023). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR MENGGUNAKAN CANVA PADA SUBTEMA KEBERAGAMAN BUDAYA BANGSAKU. *Jurnal Elementary:Kajian Teori Dan Hasil Penelitian Pendidikan Sekolah Dasar*, 6(1), 104. <https://doi.org/10.31764/elementary.v6i1.13464>
- Sun, J., & Chen, D. (2025). Green credit, tourism technology innovation, and sustainable development of tourism. *International Review of Economics & Finance*, 99, 104004. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104004>
- Syafa Aziz Syaputra, Hasbullah Azis, & Rahmat Wisudawanto. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- Syawaldipa, A., Yosse, S., Meri, R., Fryonanda, H., & Laia, B. (2024). Pelatihan Editing Foto dan Video Bagi Karang Taruna Limau Manis Peningkatan Promosi Potensi Desa Melalui Media Visual. 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.989>
- Zhang, J., Xie, S., Li, X., & Xia, X. (2024). Adoption of green production technologies by farmers through traditional and digital agro-technology promotion—An example of physical versus biological control technologies. *Journal of Environmental Management*, 370, 122813. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122813>