

LAPORAN PROGRAM PPM



**PEMBERDAYAAN KELOMPOK KARANGTARUNA UNTUK PROMOSI
POTENSI WISATA MENGGUNAKAN MULTIMEDIA**

Disusun Oleh:

Dr. Fatchul Arifin	/ NIP. 197205081998021002
Dessy Irmawati, M.T	/ NIP. 197912142010122002
Nur Hasanah, M.Eng	/ NIP. 198503242014042001
Pipit Utami, M.Pd	/ NIP. 198804222014042001
Muslikhin, M.Pd	/ NIP. 198501012014041001
Kadek Prianto	/ NIM. 14502241006
Muhammad Nur Pangat	/ NIM. 14502241018
Joko Suharjanto	/ NIM. 14502244013

Dibiayai oleh Dana DIPA UNY Tahun 2016
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan
Program Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor Kontrak : 05/PPM Peng. Wilayah-UNY-DIPA/UN34.21/2016

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2016**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PPM PENGEMBANGAN WILAYAH
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

1. Judul: Pemberdayaan Kelompok Karangtaruna Untuk Promosi Potensi Wisata Menggunakan Multimedia

2. Ketua Pelaksana:
 - a. Nama Lengkap dengan Gelar : Dr. Fatchul Arifin, M.T.
 - b. N I P : 19720508 199802 1 002
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Tk I/IIIC
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Fakultas/Jurusan : Teknik/Pendidikan Teknik Elektronika
 - f. Bidang Keahlian : *Intelligent Control System*
Biomedical Electronic Engineering
 - g. Alamat Rumah : Jl Bone Timur III No 34 B, RT 01 RW II,
Banyuanyar, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah.
 - h. No. Telp. Rumah/HP : +6285725125326
3. Personalia:
 - a. Jumlah Anggota Pelaksana : 3 orang
 - b. Jumlah Pembantu Pelaksana : 1 orang
 - c. Jumlah Mahasiswa : 3 orang
4. Jangka Waktu Kegiatan : 7 bulan
5. Bentuk Kegiatan : Pengabdian Pada Masyarakat
6. Sifat Kegiatan : Pelatihan Pemberdayaan Kelompok Karangtaruna
7. Anggaran Biaya yang Diusulkan :
 - a. Sumbar dari DIPA UNY : Rp 15.000.000
 - b. Sumber Lain (.....) : Rp 0Jumlah : Rp 15.000.000 (Lima Belas Juta Rupiah)



Mengetahui:
Dekan Fakultas Teknik

Dr. Widarto, M.Pd
NIP. 196312301988121001

Yogyakarta, 31 Oktober 2016
Ketua Pelaksana,
Ketua Pelaksana,

Dr. Fatchul Arifin, M.T.
NIP. 19720508 199802 1 002



Menyetujui:
Ketua LPPM

Dr. Suyanta, M.Si
NIP. 196605081992031002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya bagi Allah, atas segala Rahmad dan HidayahNya Laporan PPM ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang direncanakan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi atas terselesaikannya PPM ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ketua Bidang di LPPM Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Kepala Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul Yogyakarta.
5. Pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Tim PPM ini mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi lembaga maupun para pembaca.

Yogyakarta, 31 Oktober 2016

Tim Pelaksana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Abstrak	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Analisis Situasi	1
B. Kajian Pustaka	5
C. Identifikasi Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Kegiatan	8
F. Manfaat Kegiatan	7
BAB II METODE KEGIATAN PPM	
A. Kerangka Pemecahan Masalah	10
B. Khalayak Sasaran	14
C. Metode Kegiatan	14
BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN PPM	
A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan	15
B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM	16
C. Evaluasi Kegiatan	21
D. Faktor Pendukung	22
E. Penghambat Kegiatan	22
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	23
B. Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	24

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Administratif DIY	1
Tabel 2 Desa Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta	2
Tabel 3 Hasil Unggah Gambar di Instagram	17
Tabel 4 Hasil Pembuatan Konten Youtube	19

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Wisata Religi Makam Sunan Cirebon V	21
Gambar 2 Wisata Alam Desa Wukirsari	21

ABSTRAK

Kegiatan PPM ini bertujuan untuk melatih pemuda karangtaruna di desa wisata Wukirsari kecamatan Imogiri Bantul Yogyakarta dalam memanfaatkan media sosial dan website untuk mempromosikan Desa Wisata di daerah tersebut.

Metode pelatihan dilaksanakan secara klasikal teori maupun praktek dengan beberapa materi sebagai berikut: 1) Pengantar Media Sosial sebagai media promosi desa wisata; 2) Pengoptimalan Media Sosial Instagram Sebagai media promosi desa wisata; 3) Pengoptimalan Media Sosial Youtube Sebagai media promosi desa wisata; 4) Pembuatan konten Web sebagai media promosi desa wisata; 5) Pelatihan Video Editing menggunakan corel studio. Selanjutnya diberikan penugasan hunting foto dan video dan kemudian diunggah ke media sosial dan website. Penugasan dilakukan secara terbimbing, dan hasilnya dipresentasikan di depan pembimbing atau Tim PPM.

Hasil pelatihan, seluruh peserta sudah mempunyai akun media sosial dengan konten desa wisata. Peserta dapat membuat kelompok berdasarkan potensi di dusun masing-masing, peserta dapat bekerjasama untuk saling mempromosikan potensi di dusun masing-masing dengan cara saling mengomentari dan *follow* (mengikuti) akun yang lain.

Kata Kunci: media sosial, website, Desa Wisata Wukirsari

ABSTRACT

This PPM activity aim of training for karangtaruna at tourist village of Wukirsari Imogiri Bantul Yogyakarta in utilize of social media and website for tourist village promotion.

Training methods were held on theory and practice class. Here are some materials: 1) introduction of social media as tourist village promotion; 2) Instagram Sosial Media Optimalizing for tourist village promotion; 3) Youtube social media Optimalizing for tourist village promotion; 4) Devopment of Web content for tourist village promotion media; 5) Training of video editing used corel studio. Furthermore, participants did the task by took some photographs and videos for being uploaded to social media and website. During those activity, supervisors supervised them based on each material.

The results are all participants have capabilty to built social media for promote their own tourist village. All participants did collaborating by follow other account of social media.

Keywords: social media, website, Wukirsari Tourist Village

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Menurut data statistik pariwisata 2014 (Admin, 2015) kondisi geografis DIY terletak di bagian tengah-tengah Pulau Jawa, dengan luas 3.185,80 km². Secara administratif DIY terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, 78 kecamatan, dan 438 kelurahan/desa, seperti ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Administratif DIY

Kabupaten/Kota	Luas Area (km ²)	Kecamatan	Kelurahan/Desa
Kota Yogyakarta	32,50	14	45
Kabupaten Bantul	506,85	17	75
Kab. Kulon Progo	586,27	12	88
Kab. Gunungkidul	1.485,36	18	144
Kabupaten Sleman	574,82	17	86
DIY	3.185,80	78	438

Kondisi topografi di DIY beraneka ragam, mulai dari dataran, lereng pegunungan serta daerah pantai. DIY berdasarkan topografi dapat dikelompokkan menjadi empat satuan wilayah sebagai berikut:

1. Satuan Gunung Merapi, terbentang mulai dari kerucut gunung hingga dataran fluvial gunung termasuk juga bentang kahan vulkanik, meliputi Sleman, Kota Yogyakarta dan sebagian Bantul. Satuan bentang alam ini terletak di Sleman bagian utara. Gunung Merapi aktif dengan karakteristik khusus, mempunyai daya tarik sebagai obyek penelitian, pendidikan, dan pariwisata;
2. Satuan Pegunungan Selatan atau Pegunungan Seribu, terletak di wilayah Gunungkidul, merupakan kawasan perbukitan batu gamping (limestone) dan bentang alam karst yang tandus dan kekurangan air permukaan;

3. Satuan Pegunungan Kulon Progo, yang terletak di kulon Progo bagian utara, merupakan bentang lahan struktural denudasional dengan topografi berbukit, kemiringan curam dan potensi air tanah kecil;
4. Satuan Dataran Rendah, merupakan bentang lahan fluvial yang didominasi oleh dataran aluvial, membentang di bagian selatan DIY, mulai dari Kulon Progo sampai Bantul yang berbatasan dengan Pegunungan Seribu. Satuan ini merupakan daerah yang subur;

Pengunjung obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2014 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 132 obyek wisata. Keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke obyek-obyek wisata tersebut sebanyak 572.617 orang, sedangkan Wisatawan Nusantara mencapai 16.774.235 orang, sehingga total mencapai 16.774.235 orang. Berdasarkan informasi dari Kantor Pengolahan Data Telematika, Pemerintah Kabupaten Bantul tahun 2015 (Admin, 2015) Kabupaten Bantul mempunyai obyek-obyek wisata yang cukup berpotensi, meliputi wisata alam, wisata budaya/sejarah, pendidikan, taman hiburan dan sentra industri kerajinan. Pengelolaan obyek wisata secara profesional akan mendorong tumbuh kembangnya industri pariwisata, yang diharapkan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat, memperluas kesejahteraan masyarakat, mendukung perolehan pendapatan asli daerah secara optimal, serta membawa citra daerah di luar DIY.

Data dari kantor Pengolahan Data Telematika Pemerintah Kabupaten Bantul (Admin, 2015), lampiran 2 menyajikan data obyek wisata. Setidaknya ada sekitar 27 desa wisata yang ada di kabupaten Bantul yang semuanya belum berjalan efektif. Pemerintah Kabupaten Bantul telah melakukan berbagai upaya dengan program-program pengembangan destinasi wisata sehingga menjadi desa wisata yang lebih berkualitas. Tetapi rupanya upaya tersebut masih belum maksimal sehingga jumlah wisatawan di Kabupaten Bantul relatif tertinggal oleh desa wisata di Kabupaten lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisata di Kabupaten

Bantul yang berbanding terbalik dengan jumlah desa wisata dan jumlah pengunjung desa wisata di DIY pada tabel 2.

Tabel 2 Desa Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Kabupaten /Kota	2010		2011		2012	
	Desa Wisata	Pengunjung	Desa Wisata	Pengunjung	Desa Wisata	Pengunjung
Kota Yogyakarta	-	-	6	618	6	-
Kabupaten Bantul	18	-	22	-	27	-
Kabupaten Gunung Kidul	9	-	17	-	17	415.885
Kabupaten Kulon Progo	10	12.612	10	26.709	10	41.106
Kabupaten Sleman	37	44.414	37	102.420	37	137.281

Multimedia dapat didefinisikan sebagai gabungan yang telah menyatu dari elemen-elemen teks, fotografi, seni grafis, suara, animasi, dan video yang dimanipulasi secara digital. Kriteria pemanipulasian secara digital mempunyai kedudukan penting yang menunjuk kepada penggunaan komputer sebagai alat untuk menghasilkan gabungan beberapa elemen media tersebut. Multimedia dapat digunakan sebagai sarana promosi potensi wisata yang saat ini belum secara optimal dikenal luas sebagai daerah tujuan wisata. Multimedia sebagai media promosi dapat didistribusikan kepada siapapun, kapanpun dan dimanapun menggunakan berbagai media, baik cetak maupun non cetak. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi suatu media bersama. Apabila promosi wisata diupayakan melalui media sosial tersebut maka penyebaran informasi akan meluas dan memberikan peluang datangnya wisatawan di daerah wisata yang dipromosikan. Diperoleh dari liputan6.com bahwa Orang Indonesia paling sering menggunakan media

sosial dengan konsumsi mobile terbesar salah satunya pada *traveller* (Agustinus, 2015). *Traveller* merupakan orang yang suka bepergian dan biasanya tempat wisata menjadi tujuan bepergian para *traveller*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peluang mendapatkan wisatawan melalui media sosial di Indonesia sangat besar dan perlu dioptimalkan penggunaannya. Dilain pihak peluang mendapatkan wisatawan dari luar negeri melalui media sosial juga sangat besar, dikarenakan pengguna di dunia pada tahun 2015 sebesar 1,96 miliar.

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan di Indonesia. Karang Taruna didirikan dengan tujuan memberikan pembinaan dan pemberdayaan kepada para remaja, misalnya dalam bidang keorganisasian, ekonomi, olahraga, ketrampilan, advokasi, keagamaan dan kesenian. Melihat dari tujuan tersebut, khususnya pada pemberdayaan ekonomi dan keterampilan, maka karang taruna merupakan potensi yang perlu diberdayakan sebagai tenaga terampil yang dapat membangun wilayahnya melalui promosi wisata. Para pemuda di daerah wisata mengerti betul mengenai spot-spot wisata yang potensial dan belum diekplorasi oleh orang diluar daerah tersebut. Sebagai tenaga muda yang cenderung lebih mudah menerima pengetahuan dan keterampilan baru maka karang taruna juga potensial diberdayakan dalam mengembangkan multimedia potensi wisata di daerahnya. Hasil wawancara dengan Kepala Urusan Umum Desa Wukirsari Cengkehan Wukirsari Imogiri, Agus Basuki Tapip, S.Ag. dan para pemuda Desa Wukirsari diperoleh informasi bahwa saat ini sudah ada wisatawan yang mendatangi desa tersebut. Akan tetapi kunjungan tersebut terbatas pada kunjungan di Sentra Batik Suka Maju, padahal sebenarnya masih banyak potensi wisata yang bisa dijadikan tujuan wisata yang menarik. Dilain pihak, para pemuda juga memiliki antusias tinggi dalam menerima materi dan keterampilan terkait multimedia. Hal tersebut dikarenakan latar belakang pendidikan sebagian besar pemuda adalah SMK yang lebih suka terlibat aktif menghasilkan suatu karya dan adanya dukungan dimilikinya beberapa perangkat multimedia oleh para pemuda yang belum dioptimalkan untuk pengembangan multimedia.

Menindaklanjuti adanya permasalahan terkait belum tereksplorasinya potensi wisata sebagai daerah tujuan wisata yang dapat memberikan dampak ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di desa Wukirsari, serta temuan beberapa hal seperti: (1) data potensi wisata yang belum dieksplorasi; (2) antusiasme karangtaruna dan pihak kelurahan mengenai kegiatan pengembangan multimedia, (3) potensi media sosial sebagai media promosi; dan (4) kesesuaian materi pengembangan multimedia yang dimiliki oleh para dosen dan mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Elektronika, maka perlu dilakukan adanya kegiatan pemberdayaan Kelompok Karangtaruna Untuk Promosi Potensi Wisata Menggunakan Multimedia di Desa Wukirsari. Melalui pemberdayaan karang taruna yang ada dapat membantu mempromosikan potensi wisata di desa masing-masing. Mengingat perkembangan daerah wisata dengan banyaknya pengunjung yang datang akan berbanding lurus dengan perekonomian pada desa tersebut, sehingga dibutuhkan publikasi yang bagus melalui pemanfaatan multimedia. Pengabdian kepada masyarakat berikut akan mengupayakan pemanfaatan multimedia sebagai media promosi/publikasi potensi desa wisata dengan pemberdayaan karang taruna.

B. Kajian Pustaka

a. Desa wisata

Desa Wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, Wiendu. 1993). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik Desa Wisata meliputi Desa yang mempunyai daya tarik (atraksi) dalam wujud keunikan Desa (makanan khas, kondisi alam, potensi ekonomi, dan pertanian), didukung dengan fasilitas akomodasi yang memadai.

Desa Wisata pada umumnya merupakan kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi tujuan wisata. Otonomi daerah memicu daerah-daerah untuk mencari keunggulan masing-masing daerah sebagai pendapatan daerah. Menurut Peraturan Kementrian

Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010 pendekatan dan startegi yang dilakukan adalah pendekatan secara fisik maupun non fisik. Pendekatan fisik dilakukan dengan metode mengembangkan sektor pariwisata dengan standar-standar khusus, seperti meningkatkan akses dan keterkaitan antar pusat pengembangan. Sedangkan pendekatan nonfisik dilakukan dengan mengembangkan budaya daerah dan kearifan lokal.

Pendekatan fisik menurut Peraturan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010 dilakukan melalui:

- 1) Mengembangkan sarana dan prasarana pendukung untuk meningkatkan akses dan jaringan keterkaitan antara desa penyangga dengan pusat kegiatan pariwisata seperti daya tarik wisata, hotel/resort;
- 2) Mengonservasi sejumlah bangunan yang memiliki nilai seni, budaya, sejarah, dan arsitektur lokal yang tinggi dengan tetap mempertahankan nilai keasliannya;
- 3) Mengubah fungsi bangunan menjadi sesuatu yang berkontribusi ada pengembangan kegiatan kepariwisataan;
- 4) Mengembangkan bentuk-nbentuk penginapan di dalam wilayah desa wisata yang dioperasikan oleh penduduk desa; dan
- 5) Mengembangkan usaha-usaha terkait dengan jasa kepariwisataan

Pendekatan nonfisik dilakukan melalui:

- 1) Pelestarian kearifan lokal, budaya dan kekhasan daerah
- 2) Pelatihan-pelatihan manajemen pariwisata, kuliner, kerajinan, bahasa, dan lain-lain

b. Karangtaruna

Karang taruna merupakan organisasi sosial sebagai wadah pengembangan potensi generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan dasar kesadaran dan tanggungjawab sosial dari, oleh dan bagi masyarakat terutama generai muda di suatu wilayah desa/kelurahan (Peraturan Menteri Sosial RI No. 77/HUK/2010).

Pembinaan karang taruna diatur dalam Permensos 83/HUK/2005 tentang Pedoman Dasar Karang Taruna. Berikut ini adalah tujuan dari karang taruna:

- 1) Terwujudnya pertumbuhan dan perkembangan kesadaran dan tanggung jawab sosial setiap generasi muda warga karang taruna dalam mencegah, menanggulangi, dan mengantisipasi berbagai masalah sosial.

- 2) Terbentuknya jiwa dan semangat kejuangan generasi muda warga karang taruna yang terampil dan berkepribadian serta berpengetahuan.
- 3) Termotivasinya setiap generasi muda warga karang taruna agar mampu menjalin toleransi dan menjadi perekat persatuan dalam keberagaman kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
- 4) Terjalinnnya kerjasama antara generasi muda warga karang taruna dalam mewujudkan taraf kesejahteraan sosial bagi masyarakat
- 5) Terwujudnya kesejahteraan sosial yang semakin meningkat bagi generasi muda.
- 6) Terwujudnya pembangunan kesejahteraan sosial generasi muda di desa/kelurahan.

c. Media sosial

Bersamaan dengan banyaknya media sosial yang ada, dan sejalan dengan kemajuan teknologi *smartphone*, maka media sosial banyak digunakan sebagai sarana promosi. Penelitian strategi komunikasi menggunakan strategi sosial untuk melakukan sebuah promosi pariwisata, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosial untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik *online* maupun *offline* (Zahrotul Umami, 2015).

Pelaku industri pariwisata saat ini akan sangat tergantung dengan teknologi internet, pelaku industri pariwisata akan ditinggalkan pasar jika tidak memanfaatkan teknologi internet dalam berpromosi (BeritaJateng.net). Melalui media *online* peluang penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan secara bersamaan atau personal, sedangkan media cetak mulai menurun, disebabkan biaya yang lebih mahal dan kurang fleksibel.

Berdasarkan riset, hampir 91% wisatawan menggunakan alat komunikasi *handphone* untuk mengetahui suatu daya tarik wisata, oleh sebab itu pengelola wisata harus memiliki koneksi internet.

C. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang dan analisis situasi, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Masih sedikitnya wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Bantul
- b. Kurangnya publikasi desa wisata di Kabupaten Bantul
- c. Kurangnya pemberdayaan karang taruna dalam mempromosikan/publikasi desa wisata di desanya
- d. Pemanfaatan multimedia yang belum dioptimalkan untuk publikasi desa wisata

Rumusan masalah yang didapatkan dari identifikasi masalah tersebut antara lain:

- a. Bagaimana upaya pemberdayaan karang taruna dengan pelatihan multimedia untuk media publikasi desa wisata di desanya?
- b. Bagaimana pengoptimalan multimedia sebagai media publikasi bagi pemuda karang taruna?

D. Tujuan Kegiatan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, selanjutnya dirumuskan tujuan kegiatan, yaitu :

- a. Mengoptimalkan kegiatan karang taruna di desa Wukirsari Imogiri Bantul.
- b. Melatih pemuda karangtaruna dalam memanfaatkan multimedia sebagai sarana promosi/publikasi desa wisata
- c. Mendampingi pemuda karangtaruna dalam mempromosikan/publikasi desa wisata.

E. Manfaat Kegiatan

Menggerakkan pemuda karang taruna desa Wukirsari Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul untuk mempromosikan potensi desa wisata. Setelah memperoleh pelatihan ini, para pemuda karang taruna memiliki keterampilan dalam memanfaatkan multimedia untuk publikasi/promosi desa wisatanya. Manfaat ini secara tidak langsung membantu program pemerintah daerah

dalam publikasi potensi wisata dan dapat membangun perekonomian daerah tersebut.

Bab II

METODE KEGIATAN PPM

A. Kerangka Pemecagan Masalah

Potensi wisata di desa Wukirsari Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul masih perlu di optimalkan melalui promosi atau iklan. Media yang dapat digunakan dalam promosi potensi wisata dapat dilakukan baik melalui leaflet, pamflet, website, maupun broadcast melalui media sosial (SMS, Whatsapp, Path, Instagram, Facebook, Twitter, Blog dan sebagainya). Dibutuhkan konten promosi berupa teks, grafis, audio dan video. Dengan kata lain optimalisasi multimedia sebagai konten promosi sangat relevan dan bermanfaat.

a. Multimedia

Ditinjau dari bentukan kata, multimedia berasal dari kata media yang diimbui dengan kata multi. Secara etimologi, multi bermakna (1) banyak, lebih dari satu, lebih dari dua, (2) berlipat ganda (Departemen Pendidikan Nasional, 2001:761). Secara tinjauan bentukan kata, multimedia dapat diartikan sebagai gabungan integral dari banyak media. Ivers & Barron (2002:2) menyatakan, *“In general terms, multimedia is the use of several media to present information. Combinations may include text, graphics, animation, pictures, video, and sound.”* Secara umum, multimedia adalah penggunaan beberapa media untuk menyajikan informasi. Kombinasi beberapa media ini meliputi teks, grafis, animasi, gambar, video, dan suara. Definisi ini sesuai dengan makna bentukan kata di atas; yaitu informasi disajikan melalui kombinasi beberapa elemen media.

Vaughan (2011:1) mendeskripsikan, *“Multimedia is, as described previously, a woven combination of digitally manipulated text, photographs, graphic art, sound, animation, and video elements.”* Multimedia merupakan jalinan kombinasi dari elemen-elemen teks, fotografi, seni grafis, suara, animasi, dan video yang dimanipulasi secara

digital. Makna ini sesuai dengan makna bentukan kata; beberapa elemen tergabung secara integral menjadi satu media. Tambahan kriteria dari makna ini adalah gabungan integral elemen-elemen tersebut dimanipulasi secara digital.

Hackbarth dalam Winarno, dkk: (2009:6) mengartikan multimedia sebagai suatu penggunaan gabungan beberapa media dalam menyampaikan informasi yang berupa teks, grafis atau animasi grafis, movie, video dan audio. Multimedia interaktif yang berbasis komputer meliputi *hypermedia* dan *hypertext*. *Hypermedia* yaitu suatu penggunaan format presentasi multimedia yang meliputi teks, grafis, grafis diam atau animasi, bentuk *movie*, video dan audio. *Hypertext* yaitu bentuk teks, diagram statis, gambar dan tabel yang ditayangkan dan disusun secara tidak linier (urut atau segaris). Mayer (2009:3) mendefinisikan multimedia sebagai presentasi materi dengan menggunakan kata-kata sekaligus gambar. Kata di sini adalah materi yang disajikan dalam bentuk *verbal form* (bentuk verbal), seperti teks dan narasi. Sedangkan gambar adalah materi yang disajikan dalam bentuk *pictorial form* (bentuk gambar). Gambar bisa berupa grafik statis (seperti foto, grafik, ilustrasi, dll.) dan grafik dinamis (seperti animasi dan video). Dari beberapa pendapat di atas, multimedia dapat didefinisikan sebagai gabungan yang telah menyatu dari elemen-elemen teks, fotografi, seni grafis, suara, animasi, dan video yang dimanipulasi secara digital. Kriteria pemanipulasian secara digital mempunyai kedudukan penting dari definisi ini. Kriteria ini menunjuk kepada penggunaan komputer sebagai alat untuk menghasilkan gabungan beberapa elemen media tersebut.

b. Media Sosial sebagai media promosi

Media sosial mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan

oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing - masing situs yang dikutip dari (August E. Grant:297) pada 1 Mei 2010. Informasi mengenai jangkauan luasnya media sosial seperti berikut ini: (1) Whatsapp memiliki pengguna yang sangat banyak yaitu sekitar 900 juta pengguna (Aditya, 2015); (2) di lain pihak facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 1,55 miliar (BBC, 2015); dan (3) pengguna twitter di Indonesia sejumlah 50 juta (Deliusno, 2015). Ketiga media sosial tersebut merupakan media yang memiliki banyak pengguna. Apabila promosi wisata diupayakan melalui ketiga media sosial tersebut maka penyebaran informasi akan meluas dan memberikan peluang datangnya wisatawan di daerah wisata yang dipromosikan.

c. Karangtaruna

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan di Indonesia. Karang Taruna merupakan wadah pengembangan generasi muda nonpartisan, yang tumbuh atas dasar kesadaran dan rasa tanggung jawab sosial dari, oleh dan untuk masyarakat khususnya generasi muda di wilayah Desa / Kelurahan atau komunitas sosial sederajat, yang terutama bergerak dibidang kesejahteraan sosial. Sebagai organisasi sosial kepemudaan Karang Taruna merupakan wadah pembinaan dan pengembangan serta pemberdayaan dalam upaya mengembangkan kegiatan ekonomis produktif dengan pendayagunaan semua potensi yang tersedia dilingkungan baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang telah ada. Sebagai organisasi kepemudaan, Karang Taruna berpedoman pada Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga di mana telah pula diatur tentang struktur pengurus dan masa jabatan dimasing-masing

wilayah mulai dari Desa / Kelurahan sampai pada tingkat Nasional. Semua ini wujud dari pada regenerasi organisasi demi kelanjutan organisasi serta pembinaan anggota Karang Taruna baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Karang Taruna beranggotakan pemuda dan pemudi (dalam AD/ART nya diatur keanggotaannya mulai dari pemuda/i berusia mulai dari 11 - 45 tahun) dan batasan sebagai Pengurus adalah berusia mulai 17 - 35 tahun. Karang Taruna didirikan dengan tujuan memberikan pembinaan dan pemberdayaan kepada para remaja, misalnya dalam bidang keorganisasian, ekonomi, olahraga, ketrampilan, advokasi, keagamaan dan kesenian.

Dari beberapa paparan sebelumnya diketahui bahwa peran multimedia dalam promosi pada berbagai jenis media sangat signifikan. Pemberdayaan karangtaruna dinilai mampu menjembatani ketimpangan minimnya media promosi di Imogiri. Potensi SDM muda yang handal dan mengerti betul kekhasan daerah dan potensi di Imogiri menjadi nilai yang penting dalam pengembangan konten promosi potensi wisata. Telah diketahui dari observasi awal dan wawancara dengan pemuda di Imogiri menunjukkan bahwa penguasaan pemahaman dan keterampilan mengenai multimedia karangtaruna di Imogiri belum optimal. Berikut ini upaya-upaya untuk peningkatan penguasaan pemahaman dan keterampilan mengenai multimedia karangtaruna yang dirumuskan tim pengabdian: (1) Sosialisasi awal pentingnya pemberdayaan karangtaruna sebagai ujung tombak promosi potensi wisata di Imogiri; (2) Workshop pengenalan Multimedia; (3) penugasan *hunting spot* potensi wisata; (4) Pendampingan pengembangan multimedia oleh Tim; (5) Workshop finishing Multimedia; (6) Workshop optimalisasi media promosi; dan (7) Presentasi hasil.

B. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah pemuda karangtaruna Desa Wukirsari Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul. Dengan mengikuti pelatihan ini diharapkan: (1) meningkatkan kecintaan pada melimpahnya potensi wisata yang khas dan menawan; (2) meningkatkan penguasaan pemahaman dan keterampilan mengenai multimedia; dan (3) meningkatnya media promosi yang tepat digunakan untuk mempromosikan potensi wisata di Imogiri. Lebih jauh lagi peserta pelatihan ini diharapkan mampu menjadi semakin kreatif dalam menggali potensi wisata yang belum dieksplorasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan kehadiran wisatawan sebagai implikasi hasil workshop pengembangan multimedia melalui media promosi potensi wisata.

C. Metode Kegiatan

Agar pelaksanaan program ini dapat menghasilkan tujuan yang diharapkan, maka kegiatan ini memerlukan metode yang tepat. Secara umum kegiatan ini berupa: (1) pemberian paparan materi teoritis berupa ceramah diskusi dan tanya jawab; dan (2) dilanjutkan dengan pendampingan (coaching) pengembangan multimedia dan media promosi yang tepat oleh tim pengabdian. Selain kedua metode tersebut, pengabdian juga menyediakan fasilitas konsultasi jarak jauh menggunakan teknologi komunikasi yang ada dan konsultasi langsung dengan menemui tim pengabdian di FT UNY. Dengan langkah tersebut, diharapkan kegiatan ini benar-benar membantu dan mengawal peserta melaksanakan pengembangan multimedia untuk media promosi potensi wisata dengan hasil yang bermakna.

Bab III

PELAKSANAAN KEGIATAN PPM

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Pelatihan pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten web sebagai media sosialisasi Desa Wisata di Desa Wukirsari Imogiri ini telah terselenggara. Diawali dengan kunjungan sosialisasi ke Desa pada tanggal 22 Juli 2016, dilanjutkan dengan pelatihan pada tanggal 1 bertempat di Balai Desa Wukirsari Kecamatan Imogiri Bantul dan presentasi hasil penugasan pada tanggal 15 Agustus 2016 bertempat di Laboratorium TV Fakultas Teknik UNY. Sasaran kegiatan ini adalah pemuda karangtaruna yang berjumlah 25 orang, dalam pelaksanaannya yang dapat mengikuti pelatihan sejumlah 15 orang. Perangkat Desa dan peserta pelatihan menanggapi positif mengenai penyelenggaraan pelatihan ini, hanya saja pelaksanaan pada hari tersebut bersamaan dengan beberapa kegiatan yang ada di Kabupaten Bantul, sehingga jumlah peserta yang datang tidak sesuai dengan jumlah calon peserta yang sudah mengisi formulir kesanggupan.

Materi pelatihan ini meliputi:

- a. Pelatihan pembuatan akun email
- b. Pelatihan pembuatan media sosial Instagram
- c. Pelatihan pembuatan media sosial Youtube
- d. Pelatihan pembuatan konten web
- e. Pelatihan editing video

Materi pelatihan tersebut dipilih berdasarkan identifikasi perangkat yang sudah dipunyai oleh sebagian besar pemuda di daerah tersebut. Perangkat smartphone android merupakan perangkat yang multifungsi dan sudah dimiliki oleh para peserta, sehingga pelatihan ini diadakan untuk pengoptimalan pemanfaatan perangkat smartphone dalam promosi desa wisata.

Pelaksanaan pelatihan membutuhkan beberapa infrastruktur jaringan untuk memudahkan para peserta mengunduh dan mengunggah konten gambar dan video. Tim PPM menyediakan dua buah *access point* dengan paket data 10 GB dan 4GB 4G. Tsel serta bantuan eksternal memori dengan kapasitas 16 Gb untuk penyimpanan data video dan foto. Sinyal wifi akan memudahkan peserta melaksanakan kegiatan pelatihan tersebut, diantaranya mengunggah konten, mengunduh materi, dan mempraktekkan materi pelatihan.

Berikut ini adalah bagian dari terlaksananya kegiatan serta susunan acara pada kegiatan pelatihan:

1. Sosialisasi awal program PPM kepada perangkat Desa Wukirsari Imogiri
2. Penyebaran formulir kesanggupan peserta
3. Seleksi peserta workshop oleh perangkat desa dan tim PPM
4. Workshop Pengenalan Multimedia
 - a. Materi 1 : Pengantar Media Sosial sebagai media promosi desa wisata
 - b. Materi 2: Pengoptimalan Media Sosial Instagram Sebagai media promosi desa wisata
 - c. Materi 3 : Pengoptimalan Media Sosial Youtube Sebagai media promosi desa wisata
 - d. Materi 4: Pembuatan konten Web sebagai media promosi desa wisata
 - e. Materi 5: Pelatihan Video Editing menggunakan Corel Studio
5. Penugasan Hunting spot potensi desa wisata
6. Pendampingan pengembangan multimedia oleh Tim PPM
7. Presentasi hasil penugasan

B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM


Agar pelatihan ini dapat optimal, maka perlu adanya sosialisasi oleh perangkat desa dengan cara mengundang tiap perwakilan pemuda di setiap dusun untuk penyampaian potensi Desa Wisata yang belum dipromosikan secara kontinyu. Kesadaran pemuda karangtaruna akan potensi desa yang dimiliki sangatlah kurang, contohnya kurangnya pemanfaatan akun media sosial untuk promosi desa wisata di daerahnya. Pada pelatihan ini pemuda diberikan pengarahan oleh tim akan maraknya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, tanpa mengeluarkan dana yang besar.


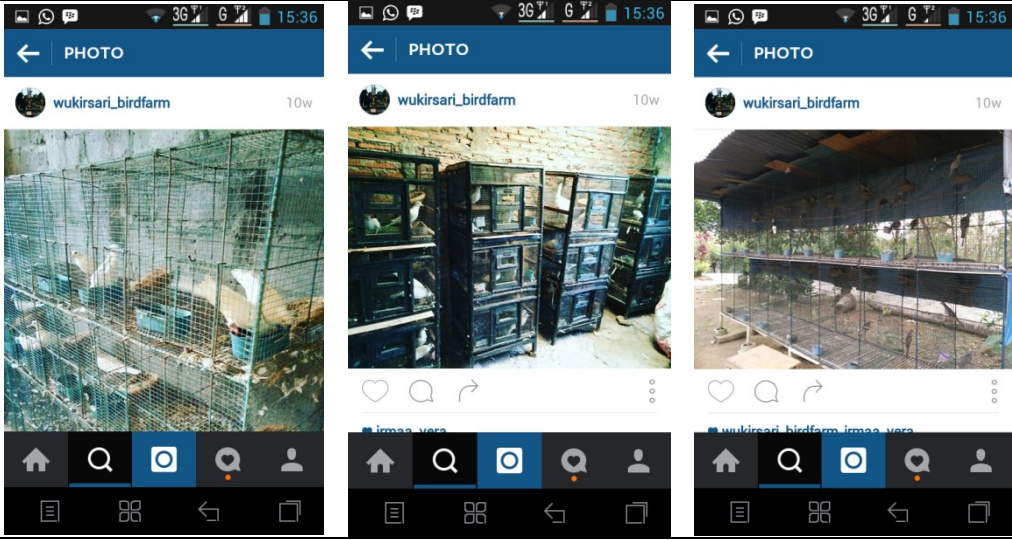
Para peserta diberikan keseluruhan materi dan mempraktekkan langsung dengan didampingi tim PPM serta mahasiswa. Para peserta diberikan pengarahan bagaimana cara mengambil foto dan video yang menarik yang akan diunggah ke media sosial. 70% peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik, hanya 30% peserta mengalami kesulitan dalam pembuatan email, dan akun media sosial serta pemanfaatan *software editing* video, dengan demikian permasalahan ini dapat diatasi melalui bimbingan tim PPM. Kesulitan tersebut disebabkan peserta tidak mempunyai dasar komputer yang baik dan tidak biasa dalam menggunakan perangkat komputer dan *software*.

Selanjutnya peserta diberikan tugas untuk melengkapi konten media sosial dan web sesuai dengan materi yang sudah dilatihkan. Peserta diberikan waktu untuk hunting foto dan video dan pendampingan. Pada pelatihan ini juga diberikan penugasan kepada peserta, agar dapat mengukur keberhasilan pelatihan.

a. Tugas pertama yaitu mengisi konten Instagram dengan potensi wisata di daerah tersebut, seperti terlihat pada Tabel 3. Pada umumnya peserta sudah memiliki akun Instagram, hanya saja berisi konten-konten pribadi, oleh sebab itu pada pelatihan ini peserta diberikan kesempatan untuk menentukan tema dan membuat akun Instagram khusus untuk promosi Desa Wisata. Beberapa peserta masih kesulitan dalam membuat akun, disebabkan belum mempunyai akun email, maka pada pelatihan ini, tim PPM membimbing peserta yang masih kesulitan dalam membuat akun email dan Instagram. Para peserta diberikan pengarahan bagaimana cara agar konten diminati oleh pengikut (*follower*), juga bagaimana cara untuk mengambil foto yang benar menggunakan smartphone.

Tabel 3. Hasil Unggah Gambar di Instagram

No	Instagram		
1			

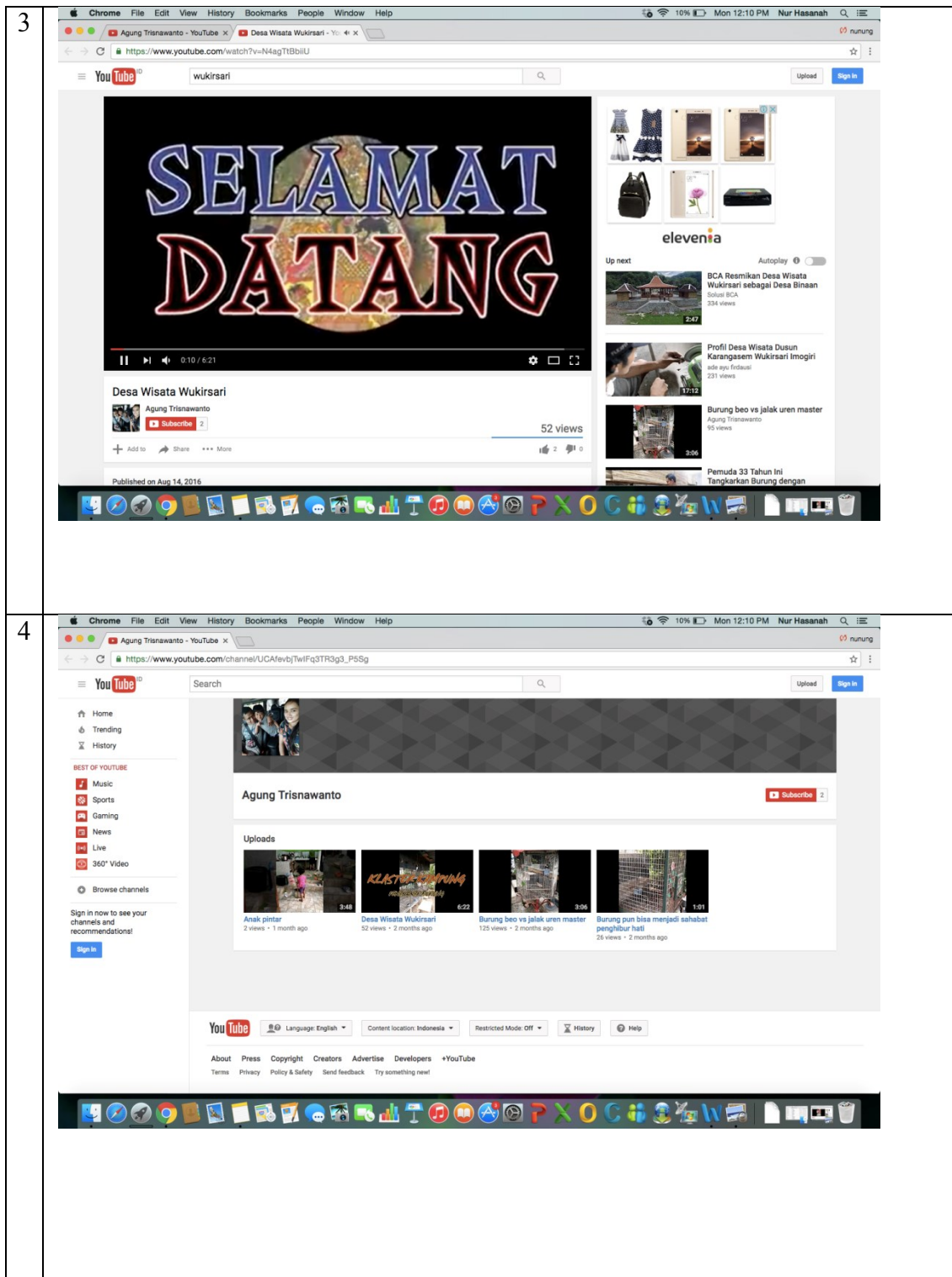
	
<p>Instagram ini dari salah satu peserta yang mempromosikan makanan khas di Desa Wukirsari. Peserta memanfaatkan area wisata untuk memperkenalkan menu Desa Wukirsari</p>	
<p>2</p>	
<p>Instagram ini dari salah satu peserta yang mempromosikan peternakan burung di Desa Wukirsari. Peserta memanfaatkan area wisata untuk memperkenalkan peternakan burung di Desa Wukirsari</p>	

b. Tugas kedua yaitu pembuatan akun youtube dan pengunggahan konten

Pada pelatihan ini, peserta diberi pelatihan untuk membuat akun email dan youtube. Peserta diberikan contoh bagaimana cara membuat konten *youtube* yang baik disertai dengan berbagai jenis *transition video*. Selanjutnya peserta diberikan tugas untuk hunting video dan mempresentasikan hasil unggahan di depan tim PPM untuk mendapatkan masukan. Tabel 4 merupakan beberapa *screenshot* hasil unggahan peserta ke *youtube*.

Tabel 4. Hasil Pembuatan Konten Youtube

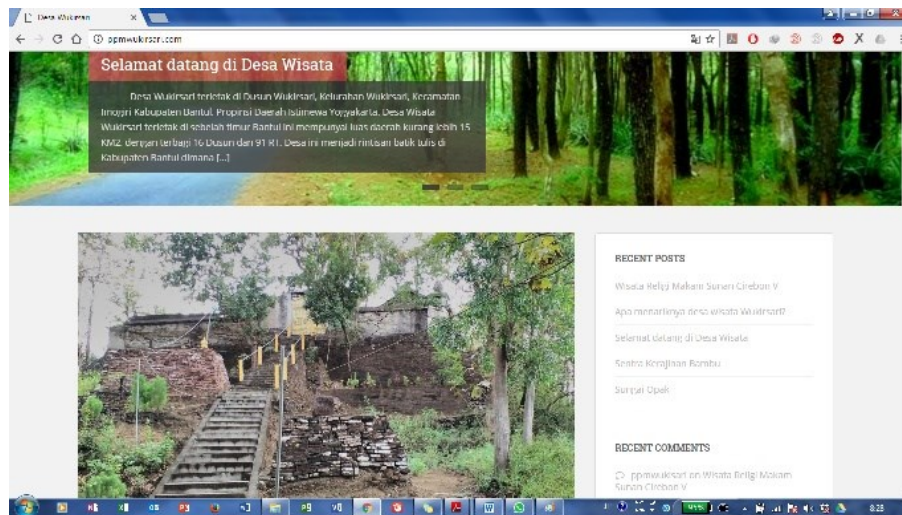
<p>1</p>	
<p>2</p>	



c. Tugas ketiga yaitu pengisian konten web

Gambar 1 dan 2 merupakan *screenshot* hasil pengunggahan konten ke web di <http://ppmwukirsari.com/>. Tim PPM membuat sebuah web berbayar yang selanjutnya digunakan untuk promosi Desa Wisata di Desa Wukirsari. Peserta pelatihan sebelumnya

diberikan pelatihan editing video dan cara pengunggahan konten, kemudian peserta diminta untuk mencari materi konten dan mengunggah ke web.



Gambar 1. Wisata Religi Makam Sunan Cirebon V



Gambar 2. Wisata Alam Desa Wukirsari

Hasil dari tugas-tugas tersebut, selanjutnya dipresentasikan di depan tim PPM agar mendapatkan masukan. Untuk keberlanjutan dari hasil pelatihan ini, peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi sewaktu-waktu jika diperlukan. Tanggapan dari peserta, peserta sangat menyambut baik jika pelatihan ini diadakan kembali dengan materi lebih detail lagi.

C. Evaluasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PPM ini tidak luput dari kekurangan, untuk itu pada akhir kegiatan, tim PPM meminta masukan kepada peserta mengenai kegiatan PPM ini. Secara umum peserta dan perangkat Desa menyambut baik kegiatan PPM ini, karena mereka

merasa ada tambahan pengetahuan dan dapat mempromosikan Desa Wisata mereka dengan benar.

Selain masukan dari peserta dan perangkat Desa, evaluasi kegiatan juga dilakukan dari segi pelaksanaan oleh tim PPM. Beberapa evaluasi diantaranya:

1. Pendekatan sosial ke masyarakat perlu ditingkatkan
2. Pemilihan waktu yang sebaiknya dilakukan pada hari kerja, meskipun akan mengalami kendala yang berbeda pula, khususnya bagi yang peserta yang sudah bekerja.
3. Koordinasi dengan perangkat Desa perlu lebih intensif, agar sosialisasi kegiatan lebih optimal.

D. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pada kegiatan ini, antara lain:

1. Beberapa peserta sudah memiliki bahan untuk dipromosikan. Misalnya: peserta sudah memiliki peternakan burung yang akan diajukan sebagai “*Bird Farm*” di desa Wukirsari, banyaknya lokasi wisata alam yang unik, dan adanya kerajinan wayang kulit.
2. Peserta sudah memiliki smartphone sebagai alat untuk menjalankan beberapa aplikasi media sosial.

E. Penghambat Kegiatan

Beberapa faktor yang menjadi penghambat kegiatan, anantara lain:

1. Pejabat perangkat Desa yang sedang masa peralihan, sehingga koordinasi kurang optimal
2. Beberapa peserta yang belum terbiasa dengan perangkat komputer, sehingga perlu pembimbingan yang lebih intensif
3. Penentuan waktu yang tepat, dimana tidak bersamaan dengan kegiatan Desa, sehingga peserta dapat semuanya hadir.

Bab IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pelatihan pemanfaatan media sosial, editing video, dan pembuatan konten web untuk promosi Desa Wisata ini telah terlaksana sesuai dengan rencana. Peserta telah berhasil menyelesaikan beberapa tugas sebagai berikut: 1) mengunggah beberapa konten wisata di daerahnya di Instagram ; 2) mengunggah beberapa konten wisata di daerahnya youtube; 3) mampu mengisi konten web yang sudah ada; 4) dapat menggunakan aplikasi corel studio untuk editing video. Kendala yang ditemui adalah sulitnya melakukan pendekatan kepada beberapa pemuda karang taruna dalam mempromosikan potensi desanya dan latar belakang pemuda yang bervariasi sehingga beberapa belum familiar menggunakan perangkat komputer dalam editing video.

B. Saran

Agar pelaksanaan program serupa lebih optimal, maka perlu adanya pendekatan kepada pemuda karang taruna setempat, sehingga mendapatkan waktu yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Panji.** (2015). WhatsApp Capai 900 Juta Pengguna. Dokumen elektronik diambil dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150904153909-185-76690/whatsapp-capai-900-juta-pengguna/> pada 22 Februari 2016
- Admin Kantor Pengolahan Data Telematika, Pemerintah Kabupaten Bantul. 2015. *Data pokok pembangunan: sumber daya alam obyek wisata*. Dokumen elektronik diambil dari https://bantulkab.go.id/datapokok/0702_obyek_wisata.html pada 22 Februari 2016.
- Agustinus Mario Damar. 2015. Orang Indonesia paling sering akses media sosial. Dokumen elektronik diambil dari <http://tekno.liputan6.com/read/2374940/orang-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial> pada 22 Februari 2016
- BBC. 2015. Pengguna Facebook tembus 1,55 miliar. Dokumen elektronik diambil dari http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/11/151105_majalah_pemakai_fac_ebook pada 22 Februari 2016
- Deliusno. 2015. Pengguna twitter di Indonesia capai 50 juta. Dokumen elektronik diambil dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/pengguna.twitter.di.indonesia.capai.50.juta> pada 22 Februari 2015
- Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Grant, August E & Meadows, Jennifer H. (eds.) (2010). *Communication Technology Update and Fundamental*. 12th Edition. Boston: Focal Press
- Ivers, K.S., & Barron, A.E., (2002). *Multimedia projects in education: designing, producing, and assessing*. Westport: Libraries Unlimited.
- Kaplan, Andreas M, & Haenlein Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [Business Horizons](#), [Volume 53](#), [Issue 1](#), January–February 2010, Pages 59–68
- Mayer, E. Richard. (2009). *Multimedia learning*. (terjemahan Teguh Wahyu Utomo). New York : Combridge University Press. (buku asli diterbitkan tahun 2001)
- Nandonurhadi. 2015. Data Jumlah Pengguna Media Sosial per Januari 2015. Dokumen elektronik diambil dari <https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/> pada 22 Februari 2016
- Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia, 2010. *Pedoman Dasar Karang Taruna*.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: making it work (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

- Winarno, dkk. (2009). *Teknik evaluasi multimedia pembelajaran*. Yogyakarta: Genius Prima Media.
- Zahrotul Umami. (2015). *Ocial Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 Halaman 200.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya bagi Allah, atas segala Rahmad dan HidayahNya Laporan PPM ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang direncanakan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi atas terselesaikannya PPM ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ketua Bidang di LPPM Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Kepala Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul Yogyakarta.
5. Pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Tim PPM ini mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi lembaga maupun para pembaca.

Yogyakarta, 31 Oktober 2016

Tim Pelaksana