

Optimalisasi Penggunaan Aplikasi CapCut dalam Pembuatan Video Promosi Wisata melalui Instagram pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara

Srivan Palelleng¹, Yudita², Suryaningsih Patandung³, Moh. Sofwan Adha⁴
Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknik UKI Toraja^{1,2}
Korespondensi : srivan_palelleng@ukitoraja.ac.id
Received: 5 May 2026: Accepted: 10 May 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi pariwisata dari konvensional ke digital, khususnya melalui media sosial yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Namun, promosi wisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara masih didominasi oleh konten statis dan belum optimal dalam pemanfaatan video. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi wisata berbasis budaya yang menarik dan sesuai dengan karakter media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan implementatif melalui tahapan analisis kebutuhan, perancangan konsep video, produksi konten, editing menggunakan CapCut, serta publikasi melalui Instagram. Analisis dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi wisata dan pengumpulan data visual serta informasi pendukung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa satu kelompok pelaksana berhasil menghasilkan video promosi wisata berbasis budaya lokal pada objek wisata tongkonan dengan nuansa tenang dan sedikit misterius. Setiap tahapan memberikan kontribusi terhadap hasil akhir, mulai dari konsep yang sesuai karakteristik wisata, footage yang representatif, hingga proses editing yang meningkatkan kualitas visual dan daya tarik konten. Video yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui Instagram sebagai media promosi digital dan memberikan manfaat berupa tersedianya konten promosi baru yang lebih menarik dan komunikatif. Kesimpulan kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi mobile dalam pembuatan video promosi wisata berbasis budaya mampu meningkatkan kualitas konten serta efektivitas promosi digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: video promosi; wisata budaya; CapCut; Instagram; konten digital; pariwisata

A. PENDAHULUAN

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi di berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media cetak, baliho, atau siaran konvensional, tetapi juga melalui media digital yang mampu menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Salah satu media digital yang banyak digunakan saat ini adalah media social (Akasse & Ramansyah, 2023; Ariyani et al., 2022). Instagram menjadi platform yang efektif karena mampu menampilkan foto, video, serta interaksi langsung dengan pengguna (Rahman, 2023; Soleha et al., 2023). Melalui Instagram, informasi destinasi wisata dapat disampaikan secara menarik, singkat, dan mudah dibagikan kepada masyarakat.

Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Selatan yang memiliki kekayaan budaya, panorama alam, serta tradisi adat yang unik (Marigallang et al., 2024; Pundissing, 2021). Potensi wisata tersebut perlu didukung dengan strategi promosi yang tepat agar mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam promosi daerah telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi wisata (Kendek et al., 2023).

Pengelolaan konten promosi digital masih menghadapi beberapa kendala, yaitu konten yang diunggah masih didominasi dokumentasi kegiatan dan foto statis (Putri et al., 2025). Jumlah video promosi masih terbatas dan belum dikemas secara menarik sesuai tren media sosial. Selain itu, proses editing video sering dianggap rumit, memerlukan waktu lama, dan membutuhkan aplikasi yang mudah digunakan. Kondisi ini menyebabkan potensi promosi wisata belum tersampaikan secara optimal (Atmajaya et al., 2023; Tumba et al., 2025).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan aplikasi CapCut. CapCut merupakan aplikasi penyunting video berbasis mobile dan desktop yang menyediakan fitur pemotongan video, penambahan teks, efek transisi, filter warna, musik latar, serta template siap pakai (Nurkarim & Gunawan, 2025). Aplikasi ini mudah digunakan oleh pemula, gratis, dan sesuai untuk kebutuhan pembuatan konten media sosial. Dengan memanfaatkan CapCut, proses pembuatan video promosi dapat dilakukan lebih cepat, sederhana, dan menghasilkan tampilan yang lebih profesional (Nursa'adah & Septhiani, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada optimalisasi penggunaan aplikasi CapCut dalam pembuatan video promosi wisata untuk media sosial Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara. Kegiatan dilakukan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

melalui tahapan perencanaan konten, pengumpulan bahan visual, proses editing video, dan publikasi konten promosi digital.

Tujuan kegiatan ini adalah menghasilkan video promosi wisata yang menarik, informatif, dan sesuai karakter media sosial Instagram. Manfaat kegiatan ini adalah meningkatnya kualitas promosi digital destinasi wisata Toraja Utara, bertambahnya jangkauan informasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra pariwisata daerah. Melalui kegiatan ini diharapkan promosi wisata Toraja Utara dapat dilakukan secara lebih kreatif, modern, dan berkelanjutan.

B. METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan di **Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara**, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tahun 2026 selama satu periode kegiatan yang meliputi tahap persiapan, produksi konten, implementasi, dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah **Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara**, khususnya bidang promosi dan pengelolaan media informasi pariwisata. Instansi ini memiliki tugas dalam memperkenalkan potensi wisata daerah, budaya lokal, event pariwisata, dan destinasi unggulan kepada masyarakat luas.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode **implementatif-partisipatif**, yaitu metode yang menekankan pada proses analisis kebutuhan, perancangan, produksi konten, editing dan publikasi. Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan mitra terkait belum optimalnya penggunaan video promosi wisata pada media sosial Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan dan optimalisasi konten video promosi menggunakan aplikasi CapCut agar promosi destinasi wisata menjadi lebih menarik, modern, dan efektif. Tahapannya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

Tahapan pelaksanaan PkM Adalah sebagai berikut:

1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara. Kegiatan pada tahap ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta pengumpulan data mengenai kondisi eksisting promosi wisata yang telah dilakukan. Selain itu, dilakukan analisis terhadap kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya aplikasi pengolahan video. Hasil dari tahap ini berupa rumusan permasalahan, kebutuhan pelatihan, serta penentuan tujuan kegiatan PKM yang berfokus pada peningkatan kualitas konten promosi wisata.

2. Tahap Perancangan Konsep Video

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah merancang konsep video promosi wisata yang akan dikembangkan. Pada tahap ini dilakukan penentuan tema, pesan utama, serta target audiens dari konten yang akan dibuat. Selain itu, disusun alur cerita (storyline) dan naskah (script) yang menggambarkan secara rinci isi video, mulai dari pembukaan, isi, hingga penutup. Perancangan juga mencakup penentuan gaya visual, pemilihan lokasi pengambilan gambar, serta penyusunan modul pelatihan penggunaan aplikasi CapCut sebagai alat utama dalam proses editing. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan konsep yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan promosi wisata.

3. Tahap Produksi Konten

Tahap produksi konten merupakan tahap pelaksanaan pengambilan materi video sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengambilan gambar di lokasi wisata, perekaman audio, serta pengumpulan berbagai bahan

pendukung seperti footage tambahan dan dokumentasi visual lainnya. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan aspek teknis seperti komposisi gambar, pencahayaan, serta kualitas audio agar menghasilkan materi yang layak untuk diolah pada tahap selanjutnya. Hasil dari tahap ini berupa video mentah (raw footage) yang siap untuk diproses lebih lanjut.

4. Tahap Editing Video

Pada tahap ini dilakukan proses pengolahan video menggunakan aplikasi CapCut. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemilihan dan penyusunan klip video, pemotongan (cutting), penambahan teks, transisi, efek visual, serta musik latar yang sesuai dengan konsep video. Selain itu, dilakukan penyesuaian warna (color correction) dan audio untuk meningkatkan kualitas visual dan suara. Tahap ini juga diintegrasikan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada peserta, sehingga mereka dapat memahami dan menguasai teknik editing video secara mandiri. Hasil akhir dari tahap ini adalah video promosi wisata yang telah siap untuk dipublikasikan.

5. Tahap Publikasi dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah publikasi video melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Pada tahap ini dilakukan penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta penjadwalan unggahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah video dipublikasikan, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap performa konten berdasarkan indikator seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan perbaikan untuk pengembangan konten selanjutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan kegiatan PKM yang dibahas berdasarkan tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap analisis kebutuhan dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara melalui kegiatan observasi lapangan dan wawancara dengan pihak terkait. Pada tahap ini, tim tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga melakukan **kunjungan langsung ke lokasi wisata** yang akan dijadikan objek pembuatan video promosi.

Selama kunjungan tersebut, tim melakukan **pengambilan video (footage)** serta **pengumpulan informasi terkait objek wisata**, meliputi kondisi lingkungan, suasana lokasi, nilai budaya, dan keunikan yang dimiliki. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh data awal yang akurat sebagai dasar dalam pengembangan konsep video promosi.



Gambar 2. Objek Wisata Ne' Gandeng

2. Tahap Perancangan Konsep Video

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah perancangan konsep video promosi wisata yang disesuaikan dengan karakteristik objek wisata. Dari hasil observasi dan pengumpulan informasi di lokasi, diketahui bahwa objek wisata yang dipilih merupakan sebuah tongkonan yang memiliki nilai budaya tinggi, khususnya berkaitan dengan adat *rambu solo'* masyarakat Toraja.

Berdasarkan temuan tersebut, tim merancang konsep video yang mampu merepresentasikan nilai budaya dan suasana khas dari lokasi wisata. Konsep yang diangkat mengusung tema yang tenang, hening, dan sedikit bernuansa misterius. Pemilihan tema ini didasarkan pada kondisi lingkungan wisata yang cenderung sunyi, sakral, serta memiliki kesan mendalam terhadap budaya lokal.

Selain itu, pemilihan musik latar juga disesuaikan dengan konsep tersebut, yaitu menggunakan musik dengan nuansa misterius dan tempo yang lambat untuk memperkuat suasana video. Dari segi visual, pengambilan gambar dirancang lebih fokus pada detail arsitektur tongkonan, lingkungan sekitar, serta elemen budaya yang mendukung penyampaian pesan.

3. Tahap Produksi Konten

Tahap produksi konten dilakukan berdasarkan konsep video yang telah dirancang sebelumnya, yaitu mengangkat suasana tenang, hening, dan sedikit misterius dari objek wisata berupa tongkonan yang memiliki nilai budaya terkait adat *rambu solo'* masyarakat Toraja.

Proses produksi dilakukan dengan melakukan pengambilan video secara langsung di lokasi wisata. Pengambilan gambar difokuskan pada beberapa aspek utama, seperti detail

arsitektur tongkonan, lingkungan sekitar, serta sudut-sudut yang mampu memperkuat kesan sakral dan budaya. Selain itu, pengambilan footage juga mempertimbangkan komposisi visual, pencahayaan alami, serta variasi sudut pengambilan gambar, seperti *wide shot* untuk menampilkan keseluruhan objek dan *close-up* untuk menonjolkan detail tertentu.

Dalam proses ini, tim juga menyesuaikan teknik pengambilan video dengan konsep yang telah ditentukan, yaitu dengan menghindari gerakan kamera yang terlalu cepat serta lebih menonjolkan pengambilan gambar yang stabil dan perlahan untuk mendukung nuansa hening dan misterius.

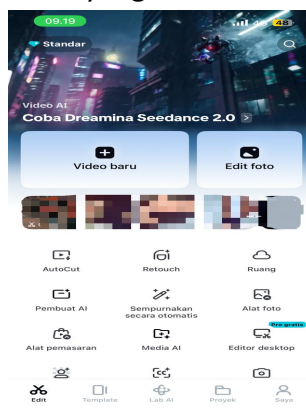
4. Tahap Editing Video

Tahap editing video dilakukan setelah proses produksi konten selesai dan menghasilkan footage yang siap diolah. Proses ini bertujuan untuk menyusun video mentah menjadi sebuah video promosi yang utuh, menarik, serta sesuai dengan konsep yang telah dirancang, yaitu bernuansa tenang, hening, dan sedikit misterius.

Pengolahan video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut yang memiliki fitur lengkap dan mudah digunakan. Adapun langkah-langkah dalam proses pembuatan video adalah sebagai berikut:

a. Memulai proyek baru

Proses editing diawali dengan membuka aplikasi CapCut, kemudian memilih menu *proyek baru* dan memasukkan video yang akan diedit ke dalam timeline.



Gambar 3. Memulai Proyek Baru

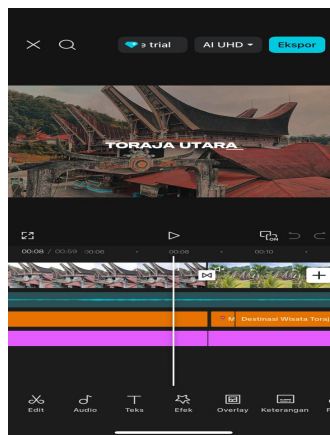
b. Pemotongan video (split)

Tahap awal pengeditan dilakukan dengan memotong bagian-bagian video menggunakan fitur *split*. Pemotongan dilakukan dengan menggeser garis putih pada

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

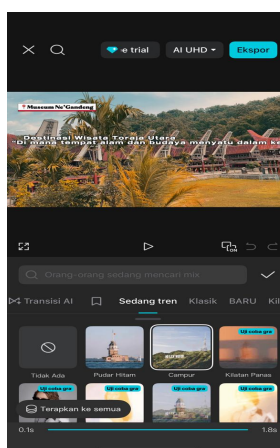
timeline ke bagian yang diinginkan, sehingga hanya bagian video yang relevan yang digunakan.



Gambar 4. Pemotongan Video

c. Penambahan transisi

Setelah proses pemotongan, dilakukan penambahan transisi antar klip menggunakan jenis transisi *campur*. Transisi ini memberikan efek perpindahan yang halus, yaitu tampilan video sebelumnya akan memudar sebelum masuk ke video berikutnya.



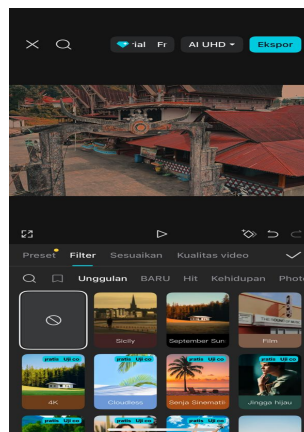
Gambar 5. Penambahan Transisi

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

d. Pemberian efek visual

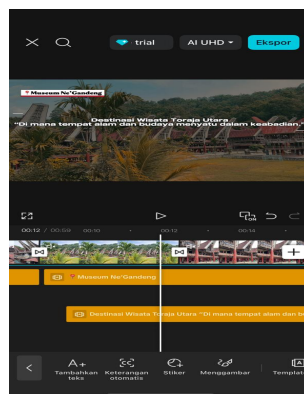
Untuk memperkuat suasana video, digunakan efek visual *Sun September* yang memberikan nuansa warna hangat menyerupai suasana senja. Efek ini mendukung konsep visual yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 6. Efek Video

e. Penambahan teks (font)

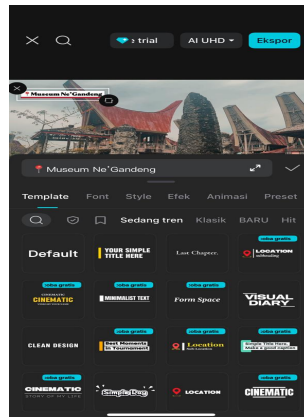
Penambahan teks dilakukan untuk memperjelas informasi yang disampaikan dalam video. Font yang digunakan merupakan template bawaan aplikasi CapCut, sehingga mudah diaplikasikan dan tetap menarik secara visual.



Gambar 7. Penambahan Teks (Font)

f. Penambahan animasi lokasi

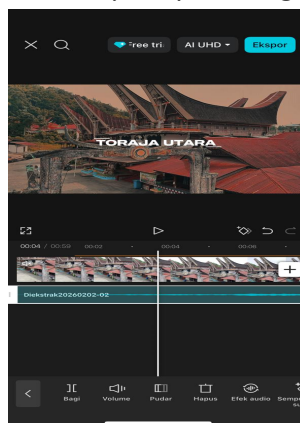
Animasi lokasi ditambahkan menggunakan template yang tersedia pada aplikasi, dengan penyesuaian nama lokasi wisata yang sebenarnya. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata secara lebih informatif dan menarik.



Gambar 8. Penambahan Animasi

g. Penambahan musik dan ekspor video

Tahap terakhir adalah penambahan musik latar untuk memperkuat suasana video agar sesuai dengan konsep misterius dan hening. Musik diperoleh dari platform TikTok, kemudian diimpor ke dalam aplikasi. Setelah seluruh proses editing selesai, video diekspor dengan menekan tombol *export* pada bagian kanan atas aplikasi.



Gambar 9. Penambahan Musik

5. Tahap Publikasi dan Evaluasi

Tahap publikasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian kegiatan pembuatan video promosi wisata. Pada tahap ini, video yang telah selesai diedit tidak langsung dipublikasikan, tetapi terlebih dahulu melalui proses evaluasi oleh pihak terkait, yaitu kepala bidang pada bagian pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan video dari segi kualitas visual, kesesuaian isi dengan nilai budaya, serta efektivitas pesan promosi yang disampaikan. Apabila video dinyatakan belum memenuhi standar, maka dilakukan perbaikan sesuai

Instagram juga menunjukkan efektivitas media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, dengan adanya proses evaluasi sebelum unggah untuk menjaga kualitas konten. Secara keseluruhan, optimalisasi penggunaan CapCut dalam pembuatan video promosi wisata memberikan dampak positif terhadap kualitas konten yang dihasilkan, sekaligus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pembuatan konten digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul *Optimalisasi Penggunaan Aplikasi CapCut dalam Pembuatan Video Promosi Wisata melalui Instagram pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas konten promosi wisata melalui tahapan yang sistematis, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan konsep, produksi, hingga publikasi. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pemanfaatan aplikasi mobile editing video, yaitu CapCut, sebagai media utama dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif, serta pengembangan konsep visual yang disesuaikan dengan karakteristik budaya lokal, seperti nuansa misterius pada objek wisata tongkonan yang berkaitan dengan adat *rambu solo'*. Selain itu, kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra dalam meningkatkan kemampuan pembuatan dan pengelolaan konten digital, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi wisata. Secara teoritik, kegiatan ini berkontribusi dalam pengembangan model promosi wisata berbasis digital dengan pendekatan visual yang kontekstual dan pemanfaatan teknologi mobile editing, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi promosi wisata yang lebih efektif dan adaptif di era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH Calibri, Bold, 12 pt

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara, khususnya pada bidang promosi, atas dukungan, kerja sama, serta fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan, baik dalam tahap observasi, pengambilan data, produksi

konten, hingga publikasi video promosi wisata. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat membantu dalam kelancaran kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam pengembangan promosi wisata serta menjadi kontribusi positif bagi kemajuan pariwisata daerah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di waduk setu patok kabupaten cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147.
- Atmajaya, D., Alwi, E. I., & Murfat, M. Z. (2023). PKM Peningkatan Layanan Informasi Digital pada Lembang Marinding (Kab. Tana Toraja) Menggunakan Media Website. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 4(2), 74–78.
- Kendek, I., Pasulu, I., & Rambulangi, A. C. (2023). Analisis Promosi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 14–27. <https://ukitoraja.id/index.php/semnas/article/view/230>
- Marigallang, R. A., Pompeng, O. D. Y., & Marchelin, M. (2024). PEMETAAN KOMPONEN PENGELUARAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA TORAJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 1008–1022.
- Nurkarim, S., & Gunawan, M. I. (2025). Implementasi Pengembangan SDM Melalui Aplikasi Capcut Sebagai Publikasi Iklan Sosmed Di Desa Wisata Salawu. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 2287–2295.
- Nursa'adah, F. P., & Septhiani, S. (2026). Pemanfaatan Aplikasi Capcut sebagai Media Pembelajaran Kreatif dalam Meningkatkan Keterampilan Publikasi Digital Pengelola Wisata di Salawu. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 707–715.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra'Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 2, Juni 2026

- Putri, A. D., Ariwangsa, I. M. B., & Sukana, M. (2025). Analisis Bauran Promosi Pariwisata Budaya Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2).
<https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/destinasi/article/view/1360>
- Rahman, Y. (2023). Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/10736>
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 963–972.
- Tumba, M., Ervianti, E., & Linggih, K. (2025). Pengembangan Video Animasi Berbasis Kearifan Lokal Toraja pada Mata Pelajaran Seni Budaya Kelas VIII Di SMP Kristen Kandora. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 8(3), 1596–1605.