

PENINGKATAN KOMPETENSI PERUM PERHUTANI DIVISI REGIONAL JAWA BARAT DAN BANTEN DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL PARIWISATA DI SOSIAL MEDIA

Dimas Satrio Wijaksono¹, Rah Utami Nugrahani², Sylvie Nurfebiaraning³, Pradipta Dirgantara⁴

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

E-mail: dimassatrio@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 dan himbauan *physical distancing*, membuat para pengelola destinasi wisata merasa kualahan dalam menghidupkan sektor pariwisata. Perum Perhutani Divre Jabar Bante mendukung secara khusus karena pihak Perum Perhutani Divre Jabar Banten memiliki beberapadaerah ekowisata yang menjadi kebanggan masyarakat Jawa Barat.. Berdasarkan wawancara kepadasalah satu volunteer Perum Perhutani Divre Jabar Banten, teridentifikasi beberapa kendala yangdialami dan dihadapi dalam rangka bertahan di tengah pandemi. Turunnya jumlah kunjunganwisatawan ke ekowisata yang dikelola Perum Perhutani Divre Jabar Banten membuat neracakeuangan Perum Perhutani Divre Jabar Banten menjadi defisit karena beban cost operasional yangharus ditanggung selama pandemi ini. Berdasarkan permasalahan dan potensi yang sudah diuraikandi atas, maka solusi yang bisa diterapkan adalah menyamakan persepsi masyarakat lebih dulumengenai urgensitas mempertahankan keberadaan Perum Perhutani Divre Jabar Banten sebagaisitus budaya Jawa Barat baik melalui media massa secara umum maupun langsung mengarah padapenggunaan social media khususnya Instagram dengan membuat kampanye social melalui *videostorytelling* dan kampanye komunikasi lingkungan. Hal ini bertujuan membuka *awareness*masyarakat mengenai kiprah Perum Perhutani Divre Jabar Banten memajukan kesenian dan budayakhas Jawa Barat serta menjadi kewajiban bagi masyarakat Indonesia untuk turut serta melestarikanbudaya bangsa.

Kata kunci: kampanye social, videostorytelling, event virtual.

1. Pendahuluan

Upaya dari pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan sektor pariwisata tentu sangat didukung oleh pengelolaan ekowisata yang ada dalam lingkungan Perum Perhutani Divre Jawa Barat dan Banten. Pariwisata memiliki

potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangunperekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya(Aryani 2018). Sektor

pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak. Djayawangi (2013) menyampaikan kontribusi yang disumbangkan sektor pariwisata di Jawa Barat dapat dilihat dari nilai kontribusi positif berupa keuntungan-keuntungan baik bagi pemerintah. (Setiawan and U. 2014) pelaku pariwisata maupun masyarakat. Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi Jawa Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal.

Adanya pandemi COVID-19 dan imbauan akan *physical distancing* ini bukan berarti membuat para pengelola destinasi wisata tidak melakukan apa-apa. Justru di masa ini, harusnya dapat menjadi momentum bagi pengelola untuk melakukan peremajaan destinasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Di era digital ini, konten diibaratkan sebagai raja. Konten pun memiliki arti yang luas dan tidak hanya terpaku pada teks saja. Konten juga dapat diartikan sebagai bentuk gambar, video, atau film dokumenter pendek. Namun bila isinya tidak sesuai, maka akan sulit diterjemahkan oleh pembaca maupun calon wisatawan. Video storytelling dianggap menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan dan memperkenalkan nilai-nilai atau makna yang terkandung di setiap destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Video storytelling dianggap menjadi cara

yang efektif untuk mempromosikan dan memperkenalkan nilai-nilai atau makna yang terkandung di setiap destinasi wisata yang ada di Indonesia. Saat ini sangat penting bagi pelaku pariwisata untuk dapat mengangkat nilai-nilai atau daya tarik destinasi wisata yang ada di setiap daerah. Salah satunya dengan mengoptimalkan informasi yang disampaikan melalui konten-konten di media sosial.

2. Metodologi

Pada kegiatan PKM ini diawali dengan menyamakan persepsi lebih dulu mengenai *campaign digital* yang akan dijalankan baik secara umum maupun langsung mengarah pada penggunaan social media khususnya Youtube dan Instagram. Proses penyamaan persepsi ini dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan pihakinforman Perum Perhutani Divre Jabar Banten mengenai data data kegiatan dan keunggulan yang dimilikinya.

Kategori solusi digital campaign melalui media sosial khususnya Instagram dan Youtube ini diberikan sebagai bentuk bantuan promosi untuk Perum Perhutani Divre Jabar Banten yang memerlukan sarana promosi digital sebagai promosi pariwisata, sehingga diharapkan dapat mendatangkan kembalibanyak wisatawan lokal maupun internasional pasca pandemic Covid-19.

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat:

- a. *Online Group Discussion* melibatkan dosen dan pihak Perum Perhutani Divre Jabar Banten mengenai materi konten video.
- b. Wawancara kepada key informan dan informan pendukung serta informan ahli yang memiliki kompetensi di bidang *ecotourism*.
- c. Mengikutsertakan peran aktif dari seluruh dosen dan mahasiswa yang terlibat.

- d. Pelatihan Pembuatan konten video profil.



Gambar 1. Pemberian Materi



3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 : Materi pembahasan

No.	Materi
1.	Pengenalan Media Digital.
2.	Karakteristik Instagram
3.	Pengenalan Photography
4.	Pemahaman tentang komposisi photo
5.	Pengenalan sinematography dan videography
6.	Pergerakan video.
7.	Pengenalan type shoot pada video.

Kursus pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode teoritis, dilanjutkan dengan magang langsung. Sesuai dengan judul penelitian, metode penerapan iptek adalah dengan menggunakan bentuk pelatihan photography, sinema dan videography, serta pengetahuan tentang media digital.

Kegiatan pelatihan keterampilan dilaksanakan melalui media pemberian materi, tanya jawab, dan tentunya praktik langsung, serta didukung dengan slide dan video contoh.

Tabel 1. Materi pelatihan

4. Kesimpulan

Pada Berdasarkan hasil evaluasi dan temuan yang didapat selama menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat ditarik kesimpulan bahwa program ini dapat memberikan dampak pengaruh yang sangat besar dan sangat efektif, dapat memberikan review dan wawasan lain serta pengetahuan baru di bidang produksi konten digital berbasis kehutanan.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dilanjutkan dengan mengangkat tema yang lain yang dapat mendukung pelatihan dan loka karya yang sudah diberikan dengan mengoptimalkan platform media digital.

Gambar2: Pemberian cendramata & Photobersama.

Referensi

- Aryani, M. 2018. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Desa Wisata Hijau Bilebante Kecamatan Peringgarata Kabupaten Lombok Tengah." *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan* ...: 1-7.
<http://jurnal.ikipmataram.ac.id/index.php/visionary/article/download/692/651>.
- Setiawan, Nisa Amalina, and Farid Hamid U. 2014. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong." *Trikonomika* 13(2): 184.