

PELATIHAN PENYUSUNAN KONTEN MEDIA SOSIAL BAGI PEMUDA DESA UNTUK PROMOSI WISATA DESA WONOKITRI

Marcy Nurfarida Yascya¹, Weny Widyowati²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Padjarajan

²Ilmu Komunikasi, Universitas Padjarajan

Article history

Received : 12 February 2024

Revised : 13 February 2024

Accepted : 13 February 2024

*Corresponding author

Email : weny.widyowati@unpad.ac.id

Abstrak

Kegiatan pelatihan penyusunan konten media sosial bagi pemuda pemudi untuk mempromosikan pariwisata di Desa Wonokitri terintegrasi dengan rangkaian program Gerak Milenial yang melibatkan partisipasi mahasiswa dari berbagai universitas secara individu sebagai fasilitator atau instruktur. Kegiatan pelatihan ini merupakan media yang memberikan kesempatan kepada pemuda Desa Wonokitri untuk belajar dari mahasiswa dan sebaliknya mahasiswa dapat belajar dari masyarakat secara langsung. Dalam hal ini mahasiswa dapat mengembangkan pemikirannya dalam membantu mencari solusi terhadap permasalahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat setempat. Melalui analisis situasi dan kondisi di lapangan, ditemukan bahwa upaya promosi potensi Desa Wonokitri masih sangat kurang, terutama kurangnya keterlibatan pemuda desa. Generasi muda diharapkan lebih melek teknologi dan lebih mudah memanfaatkan teknologi tersebut untuk membantu meningkatkan promosi pariwisata. Untuk meningkatkan kemampuan tersebut khususnya dalam pemanfaatan teknologi telepon seluler dengan berbagai aplikasinya, penulis terlibat dalam pelatihan penyusunan konten media sosial yang menasar generasi muda di Desa Wonokitri agar dapat mengasah kemampuannya dalam membuat konten media sosial yang kreatif untuk mempromosikan potensi wisata Desa Wonokitri. Pelatihan diikuti oleh sebelas pemuda-pemudi desa yang dibekali dengan *pre-test*, materi, dan *post-test* sederhana. Melalui pelatihan ini para peserta menyadari pentingnya pembuatan konten di media sosial sebagai salah satu upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wonokitri.

Kata Kunci: Desa Wonokitri, promosi potensi desa, produksi konten media sosial

Abstract

The training activity for preparing social media content for young people to promote tourism in Wonokitri Village is integrated with the Gerak Milenial program series which involves the participation of students from various universities individually as facilitators or instructors. This training activity is a medium that provides opportunities for Wonokitri Village youth to learn from students and vice versa, students can learn from the community directly. In this case, students can develop thinking in helping to find solutions to problems that occur in the lives of local communities. Through analysis of the situation and conditions in the field, it was found that efforts to promote village potential were still very lacking, especially the lack of involvement of village youth. The younger generation is expected to be more technologically literate and more easily utilize this technology to help improve tourism promotion. To improve these abilities, especially in the use of cell phone technology with its various applications, the author was involved in training in preparing social media content targeting the younger generation in Wonokitri Village so that they could hone their abilities in creating creative social media content to promote the tourism potential of Wonokitri Village. The training was attended by eleven village youth who were provided with a pre-test, material, and a simple post-test. Through this training, participants realized the importance of creating content on social media as an effort to attract tourists to visit Wonokitri Village.

Keywords: Wonokitri Village, promotion of village potential, production of social media content

Copyright © 2024 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

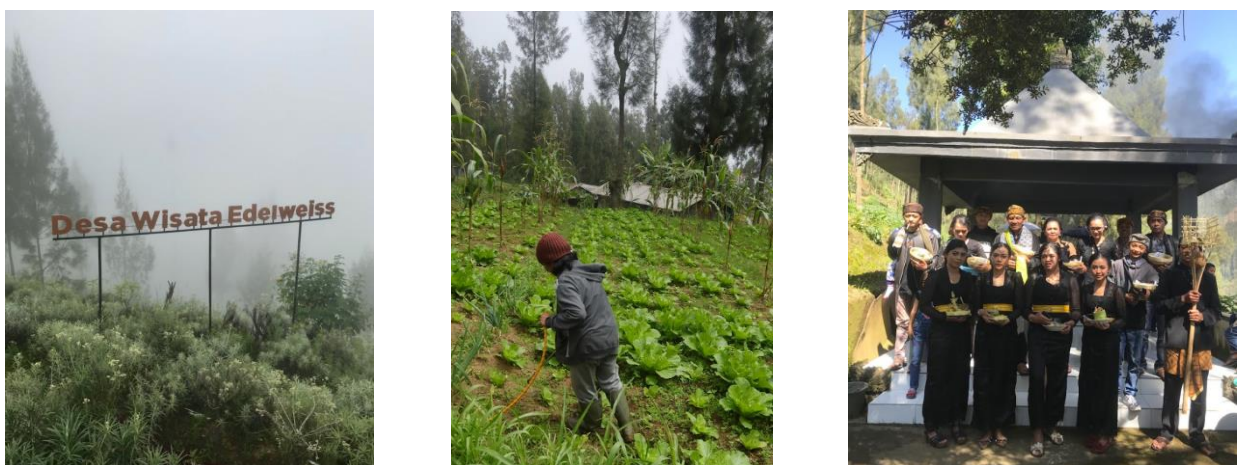
Desa Wonokitri adalah sebuah desa di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, dengan adat istiadat dan budaya Suku Tengger yang kuat, yang merupakan pintu masuk terakhir menuju kawasan Bromo dari Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan monografi Desa Wonokitri tahun 2014, topografi desa Wonokitri bervariasi dari dataran (30%) hingga perbukitan dan pegunungan (70%), dengan ketinggian kurang lebih 2.219 meter di atas permukaan laut. Dengan curah hujan 2200 mm per tahun menjadikan desa ini memiliki jumlah bulan hujan sebanyak 6 bulan selama setahun. Suhu maksimum di sekitar desa Wonokitri adalah 23 derajat Celcius dan suhu minimum adalah 16 derajat Celcius. Jumlah penduduk Desa Wonokitri adalah 3032 orang, terdiri dari 1.497 laki-laki, 1.535 perempuan, dan 685 rumah tangga. Dari populasi tersebut, 90% adalah petani, 5% adalah buruh tani, dan 5% sisanya adalah profesional yang menjadi peserta dalam bisnis pariwisata (Maya, 2018). Masyarakat Wonokitri masih berpegang teguh adat istiadat. Mayoritas penduduk Wonokitri memeluk agama Hindu Tengger, namun agama-agama lain seperti Islam dan Kristen tetap ada di desa ini. Hal ini tidaklah menjadi masalah bagi penduduk Wonokitri bersama-sama menjaga kerukunan antar umat beragama.

Sebagai salah satu desa di kawasan gunung Bromo, masyarakat masih berpegang teguh pada kebudayaan lokal suku Tengger dengan berbagai upacara adat yang selalu dilaksanakan setiap tahun. Sebagai desa adat, Desa Wonokitri harus menjaga kemurnian desa. Salah satu hal yang dilakukan oleh Desa Wonokitri untuk tetap berpegang teguh dengan adat istiadatnya adalah dengan menolak masyarakat luar yang ingin menetap di setiap wilayah desa tersebut.

Berada di ketinggian 2.219 meter di atas permukaan laut, desa ini sangat cocok untuk dikembangkan potensinya, khususnya pada sektor pertanian dan perkebunan. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang memiliki pekerjaan utama sebagai petani. Sebagian besar penduduk Wonokitri bekerja sebagai petani ladang, menghasilkan hasil kebun seperti kentang, kol, wortel, sawi, daun bawang, dan lain sebagainya (Ayuninggar et al, 2013).

Kekayaan alam yang melimpah tersebut menjadikan Desa Wonokitri mampu mewujudkan destinasi wisata unggulan yaitu Desa Wisata Edelweiss. Desa Wisata Edelweiss mulanya bertujuan untuk melestarikan kebudayaan masyarakat Desa Wonokitri yang biasa memanfaatkan bunga edelweis dalam kegiatan upacara adat. Bunga edelweis (*edelweiss*, nama Latin: *Anaphalis javanica*) di pegunungan ini dianggap sakral. Sebelumnya, masyarakat terbiasa mengambil bunga edelweis yang tumbuh bebas di pegunungan, sehingga menyebabkan bunga tersebut menjadi berkurang di alam bebas. Setelah ada larangan memetik bunga langka ini, Balai Besar TNBTS melakukan pembinaan terhadap masyarakat untuk membentuk sebuah Kelompok Tani bernama Hulun Hyang yang menginisiasi agar masyarakat bisa menanam sendiri bunga edelweis (Kiswanto et al, 2021).

Sebagai desa bagi konservasi bunga edelweis, Desa Wonokitri selanjutnya berkembang menjadi desa wisata karena potensi kecantikan bunga edelweis yang dimilikinya. Selain menjadi salah satu tempat resmi pembelian bunga edelweis, desa wisata ini juga menjadi salah satu tempat belajar bagaimana cara budidaya bunga edelweis (Kiswanto et al, 2021). Potensi wisata lain di area desa ini adalah pemandangan alam yang indah, bernuansa pegunungan dengan hamparan bunga edelweis yang langka.



Gambar 1. Beberapa contoh potensi wisata di Desa Wonokitri: wisata alam dan wisata budaya.
Sumber: Dokumentasi penulis (2022).

Kekuatan lain yang dimiliki oleh Desa Wonokitri adalah adat istiadat. Kepercayaan adat istiadat yang merupakan warisan budaya leluhur mereka ini masih dijunjung tinggi oleh masyarakat di Desa Wonokitri. Warga masih melaksanakan tradisi nenek moyang yang berupa upacara-upacara adat dan keagamaan, misalnya kegiatan upacara Karo, Kasada, Barikan, Pujan, Pagenepan, Entas-Entas dan Slametan yang rutin dilaksanakan setiap tahun. Dalam berbagai kegiatan upacara adat tersebut, bunga edelweis sebagai aset desa juga banyak dimanfaatkan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat Desa Wonokitri sekaligus memanfaatkan kegiatan budidaya bunga edelweis selain untuk kegiatan upacara keagamaan dan adat juga sebagai daya tarik wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa dari Priatmoko (2021) bahwa atraksi yang terkait dengan budaya sangat penting untuk kegiatan pariwisata berbasis masyarakat (Priatmoko et al., 2021; Kiswanto et al., 2021).

Salah satu aspek yang mempengaruhi kecepatan pengembangan desa wisata adalah promosi desa wisata (Priatmoko et al., 2021). Strategi promosi sebagai upaya perusahaan untuk mendorong penjualan dengan cara menyasar pesan-pesan persuasif kepada pelanggan (Moekijat, 2000). Strategi promosi itu sendiri adalah rencana untuk memanfaatkan komponen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb et al., 2001). Promosi desa wisata sangat penting, terutama bagi desa wisata perintis. Promosi desa wisata dapat berasal dari desa dan informasi dari mulut ke mulut secara aktif dipromosikan secara internal. Oleh karena itu, promosi desa wisata memerlukan inovasi.

Sebagai desa wisata yang mempunyai banyak potensi untuk dikembangkan, Desa Wonokitri justru memiliki hambatan dalam melakukan promosi wisata daerahnya. Promosi Desa Wonokitri sebagai desa wisata sangat penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Desa Wonokitri yang dikelola oleh pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Sampai saat ini, promosi seringkali didasarkan pada pengalaman pengunjung atau hanya dari mulut ke mulut. Hal ini disampaikan sendiri oleh Kepala Desa Wonokitri.

Di samping itu, menurut Dewi, Fandeli, dan Baiquni (2013) masyarakat harus berpartisipasi secara aktif dan positif dalam pengembangan desa wisata karena masyarakatlah yang mengetahui apa yang dibutuhkan. Hal ini akan melibatkan masyarakat dalam semua tahapan pembangunan sehingga pada akhirnya masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan dan pengawasannya (Dewi et al., 2013).

Salah satu bentuk pembangunan bangsa yang dapat dilakukan oleh organisasi kepemudaan adalah dengan berkontribusi untuk kemajuan desa. Pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat semacam ini harus melepaskan diri dari pengakuan akan nilai kebutuhan masyarakat dan berupaya membangun tempat wisata dan juga menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat lokal (Zakaria & Suprihardjo, 2014). Sebagai generasi muda yang melek akan teknologi, peran pemuda sangat dibutuhkan dalam merealisasikan promosi wisata dalam upaya pengembangan Desa Wonokitri.

Maraknya perkembangan dunia digital yang sangat pesat ini membuat masyarakat tentu tidak asing lagi dengan media sosial. Tidak sedikit fungsi dari sosial media itu sendiri, yang mana salah satu fungsinya yaitu dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk promosi wisata. Fakta menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta jiwa, yang mana sebanyak 95% dari pengguna tersebut menggunakan internet untuk bermain media sosial (kominfo.go.id).

Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa terdapat potensi yang sangat besar dengan melakukan promosi di sosial media. Semakin banyak orang yang mengakses media sosial, semakin banyak peluang yang dimiliki untuk mempromosikan produk dan layanan untuk menarik perhatian pengguna. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang belum memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya secara efektif, termasuk para pelaku wisata.

Dengan demikian, penulis sebagai partisipan aktif bersama suatu lembaga yang bergerak dalam bidang sosial yaitu Gerak Milenial melaksanakan sebuah *workshop* atau bengkel pelatihan produksi konten di media sosial, khususnya media sosial Instagram dan Tiktok kepada pemuda Desa Wonokitri. Sebagai generasi muda yang melek teknologi dan kreatif, pemuda Desa Wonokitri dinilai dapat menjadi tonggak penting dalam promosi digital dan pengembangan destinasi wisata desa.

Namun pada kenyataannya, penulis dan pihak penyelenggara menghadapi tantangan dalam mempersuasi para pemuda desa agar mau ikut serta dalam *workshop* atau pelatihan ini. Pada awalnya, tidak banyak pemuda desa yang tertarik pada kegiatan ini. Akan tetapi, penulis berupaya terus mempersuasi dan berkomunikasi terutama dengan pihak Kepala Desa dan organisasi pemuda yang disebut dengan Persatuan Pemuda Hindu Indonesia (Peradah), agar dapat ikut serta dalam kegiatan pelatihan.

Pada dasarnya, *workshop* atau pelatihan ini merupakan salah satu program kerja dari Gerak Milenial khususnya Divisi Ekowisata. Gerak Milenial memiliki program bernama Milenial Bergerak#1 yang merupakan kegiatan penyadaran pemberdayaan masyarakat yang memfokuskan diri pada pengembangan sumber daya manusia berdasarkan kearifan lokal, yang kegiatannya didampingi oleh fasilitator lokal dan berpengalaman mengenai pemberdayaan masyarakat, yang dilengkapi dengan tenaga medis. Terdapat beberapa agenda yang dirancang oleh Milenial Bergerak #1 di Desa Wonokitri, yaitu terkait pengelolaan sampah dan pengelolaan promosi pariwisata secara digital bagi masyarakat setempat (Gerak Milenial, 2022). Gerakan Milenial #1 ini juga melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi melalui seleksi tertentu.

Dalam upaya menjawab tantangan bagaimana memberdayakan masyarakat, khususnya pemuda Desa Wonokitri, sehingga mampu memanfaatkan teknologi dalam genggaman untuk memperkenalkan atau mempromosikan potensi desa lebih jauh secara digital, maka penulis memilih pelatihan dengan tema produksi konten di media sosial. Konten di media sosial ini secara khusus adalah konten yang diperuntukkan bagi Instagram dan Tiktok. Program ini mencakup praktik bagaimana cara mengambil gambar dan video dengan memanfaatkan potensi Desa Wonokitri. Adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas serta keinginan menciptakan inovasi baru bagi generasi muda khususnya pemuda-pemudi Desa Wonokitri.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pelatihan ini adalah metode penyuluhan dan praktik secara langsung dengan bimbingan instruktur dari pihak mahasiswa. Metode penyuluhan secara langsung dianggap tepat dikarenakan peserta adalah para pemuda-pemudi yang memiliki telepon genggam sebagai alat komunikasi, yang mana sangat tertarik untuk dapat langsung mempraktikkan materi pelatihan dengan mengunduh berbagai aplikasi yang diperlukan dan merancang sesuatu karya visual atau audio visual untuk mempromosikan potensi wisata desa.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, kegiatan ini dilaksanakan dalam rangkaian program Milenial Bergerak #1. Berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh penyelenggara, pelatihan produksi konten media sosial berlangsung pada hari kedua pengabdian masyarakat di Desa Wonokitri, dengan melibatkan para pemuda Desa Wonokitri yang berasal dari organisasi Peradaha (Persatuan Pemuda Hindu Indonesia). Anggota Peradaha yang berminat mengikuti pelatihan ini sebanyak 11 (sebelas) orang, dengan usia antara 16 s.d. 22 tahun. Peserta terdiri dari empat orang laki-laki dan tujuh orang perempuan.

Rangkaian kegiatan pengabdian bersama Milenial Bergerak #1 berlangsung tanggal 16-23 Juli 2022, namun khusus kegiatan pelatihan produksi konten media sosial untuk promosi Desa Wonokitri berlangsung di hari kedua, yaitu 17 Juli 2022, di Balai Pertemuan Desa Wonokitri.

Berikut merupakan tahapan persiapan yang dilakukan dalam kegiatan *workshop* atau pelatihan produksi konten media sosial sebagai sarana promosi desa:

- Tahap persiapan:
 - Identifikasi masalah dan potensi yang ada di Desa Wonokitri;
 - Lokakarya bersama Divisi Ekowisata;
 - Menyusun gambaran kasar rancangan program kerja;
 - Menyusun mekanisme pelaksanaan;
 - Pemantapan program kerja;
 - Pemenuhan segala kebutuhan guna keberhasilan program kerja.
- Tahap pelaksanaan:
 - Observasi lokasi pelaksanaan program kerja;
 - Pendekatan kepada sasaran serta mendata sasaran yang siap sedia untuk berpartisipasi dalam program kerja;
 - Mempersiapkan alat dan bahan sebagai pendukung pelaksanaan program kerja;
 - Pelaksanaan program kerja.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dimulai dengan mempersiapkan alat dan bahan sebagai pendukung pelaksanaan kegiatan. Alat dan bahan yang dibutuhkan adalah laptop, proyektor, mikrofon, *sound system*, telepon genggam/*android*, *camera*, dan slide *powerpoint* untuk materi.

Dalam pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mengisi dua kali *assessment* sederhana, yaitu sebelum dan setelah mendapatkan materi secara utuh. *Assesment* tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran pengetahuan peserta pelatihan terkait pemanfaatan media sosial. Penyebaran *assessment* tersebut dilakukan dengan memanfaatkan *Google-form* yang diisi langsung dari telepon genggam para peserta.

HASIL PEMBAHASAN

Pada dasarnya, fokus utama dari pelaksanaan program ini yaitu melatih pemuda-pemudi Desa Wonokitri untuk terbiasa memproduksi konten di sosial media khususnya media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi wisata desa tersebut. Dengan demikian, materi yang disampaikan terkait dengan produksi konten di sosial media Instagram dan Tiktok.

Sebelumnya, peserta diminta untuk mengisi *assessment* untuk mendapatkan gambaran kedekatan mereka dengan teknologi internet dan berbagai aplikasinya. Berikut ini adalah paparan hasil dari *assessment* tersebut.

Seluruh peserta mengakui pernah mendengar media sosial Tiktok dan Instagram. Namun, berkaitan dengan kegiatan dalam memanfaatkan internet sebagai sarana promosi Desa Wonokitri, 66.7% peserta mengakui pernah melakukannya, dan 33.3% lainnya tidak pernah memanfaatkan internet untuk kebutuhan promosi wisata desa. Adapun jenis *platform* internet yang digunakan oleh peserta untuk promosi desa tersebut adalah Instagram, Facebook, Tiktok, dan pesan WhatsApp. Jenis konten yang digunakan pada media sosial Instagram dan Tiktok berkaitan dengan upaya mempromosikan Desa Wonokitri adalah dengan membuat video berdurasi 20 detik tentang produk atau tempat wisata di area desa (dua peserta) atau membuat konten tentang tanaman (satu peserta) di desa. Selain itu, 50% peserta mengaku pernah mencoba aplikasi Canva untuk membuat konten di media sosial Instagram.



Gambar 2. Marcya NY sedang memberi materi pada para pemuda yang tertarik mengikuti pelatihan pembuatan konten media sosial dan foto bersama di Balai Pertemuan Desa Wonokitri.

Sumber: Dokumentasi penulis (2022).

Dalam pelatihan, peserta diberikan penjelasan mengenai kiat-kiat memaksimalkan media sosial sebagai wadah untuk promosi wisata. Kiat-kiat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsisten secara rutin dalam memproduksi konten.

Peserta pelatihan dibekali dengan informasi bahwa terdapat berbagai macam cara untuk memproduksi konten di media sosial, salah satunya adalah dengan menggunakan tren-tren yang sedang memuncak pada saat itu. Hal ini sangat berguna untuk memperkaya konten pada media sosial, misalnya media sosial suatu tempat wisata. Membuat konten yang berhubungan dengan atraksi wisata, seperti memperkenalkan lokasi objek wisata, akan menarik perhatian, dan juga dapat mewakili keindahan pedesaan di sekitarnya. Berbagai informasi bermanfaat diberikan kepada khalayak di media sosial yang dimungkinkan menjadi calon pengunjung. Informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap tempat wisata tersebut. Cara ini membantu meningkatkan jumlah *followers* atau pengikut di media sosial yang juga dapat digunakan sebagai ruang iklan.

2. Menggunakan jasa *influencer*.

Di dunia media sosial, menggunakan *influencer*--atau pemberi pengaruh--untuk mempromosikan layanan dan produk bukanlah hal baru. Para pengikut *influencer* ini dapat mempengaruhi mengarahkan khalayak atau para peminat ke objek wisata yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dengan banyaknya *influencer* dari berbagai bidang dan usia, para pelaku di daerah objek wisata dapat merekrut orang yang tepat untuk mempromosikan tempat wisata mereka. Keputusan untuk menyewa jasa *influencer* tidak boleh sembarangan dan harus diteliti terlebih dahulu. Penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat rentang usia pengikut *influencer*, berapa banyak pengikut yang mereka miliki, dan bagaimana *influencer* itu sendiri berkomunikasi. Sebaiknya memilih *influencer* yang sesuai dengan *brand image* destinasi wisata tersebut.

3. Rutin dalam berinteraksi dengan *followers*.

Ada banyak cara untuk berinteraksi dengan pengikut di media sosial. Salah satunya adalah membuat konten yang seru dan menarik, termasuk *game* seperti kuis dan pertanyaan. Interaksi ini dapat menumbuhkan rasa keakraban antara pelaku usaha dengan khalayaknya. Seringnya interaksi dengan pengikut di media sosial juga mempengaruhi kemudahan riset pasar. Pelaku usaha wisata dapat dengan mudah mengumpulkan data dari khalayak, seperti tren apa yang sedang diminati kebanyakan orang saat ini. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas objek wisata tersebut.

4. Mempublikasi testimoni pelanggan/pengunjung.

Hal lain yang menjadi krusial adalah testimoni pelanggan. Testimoni pelanggan penting dalam pemasaran produk dan jasa, termasuk promosi pariwisata. Dalam hal ini, berbagai cerita kunjungan wisata dapat dikumpulkan dari para pengunjung tersebut dan diunggah kembali dengan menambahkan beberapa informasi agar kontennya lebih menarik.

Testimoni pelanggan ini dapat membangun kepercayaan calon pengunjung lainnya. Hal ini akan membuat calon pengunjung lebih tertarik dan ingin mengunjungi destinasi wisata lebih cepat. Selain itu, testimoni yang diunggah kembali ke media sosial dapat digunakan sebagai cara untuk berterima kasih kepada pengunjung yang telah mengunjungi destinasi wisata desa yang dipromosikan.

5. Gunakan fitur promosi yang tersedia di media sosial.

Jika ingin menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan atraksi di media sosial, dapat menggunakan fitur periklanan Instagram. Fitur ini membantu menjangkau target pasar yang lebih luas yang ingin dijangkau. Semakin tinggi jangkauan, semakin besar kemungkinan mendapatkan lebih banyak pengunjung.

Materi selanjutnya yang diberikan pada peserta pelatihan adalah pembahasan jenis-jenis konten yang ada di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Pada dasarnya, konten terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten visual dan audio visual. Berikut merupakan macam-macam konten visual dan audio visual.

1. Konten Visual

- **Infografis.** Infografis pada dasarnya mencoba menjelaskan informasi atau data yang kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Hal ini karena simbol dan gambar yang dikandungnya memudahkan proses pemberian informasi. Infografis populer dan mudah dibagikan.
- **Carousel.** Salah satu konten yang menarik untuk diproduksi ialah *carousel*. *Carousel* adalah salah satu jenis konten atau bentuk tampilan visual yang tersedia di dalam media sosial. Karakteristik utama dari *carousel* adalah terdiri atas lebih dari satu gambar dalam satu konten. *Carousel* sendiri bersifat interaktif, dimana pengguna dapat menggeser deretan gambar secara berurutan dan pada umumnya dimanfaatkan untuk proses pembuatan konten pada media sosial.
- **Quote.** Konten visual yang tidak terlalu rumit untuk dibuat di media sosial adalah konten *quote* atau kutipan. Kutipan biasanya datang dari orang-orang yang menginspirasi atau memiliki pendapat yang kuat.
- **Foto Naratif.** Konten visual kedua yang tidak terlalu rumit untuk dibuat yakni konten foto naratif. Konten foto naratif adalah sebuah konten fotografi yang dilengkapi sedikit teks untuk membangun sebuah cerita dalam foto tersebut. Tantangan konten ini bukan hanya untuk menulis cerita, tetapi juga untuk mengambil gambar yang bermakna.

2. Konten Audio Visual

- **Video Company Profile.** Video orientasi atau *company profile* adalah jenis video yang memperkenalkan kemampuan perusahaan, produk dan fitur yang ditawarkannya, serta informasi dasar lainnya. Video ini memberikan navigasi dasar kepada para penontonnya/khalayak untuk mempertimbangkan apakah produk dan layanan perusahaan memenuhi kebutuhan mereka. Tidak sedikit bentuk-bentuk dari video orientasi atau *company profile*, yang mana video orientasi atau *company profile* dapat berbentuk *stop motion*, animasi, dan masih banyak lagi--yang penting kembali pada tujuannya sebagai orientasi.
- **Video Produk.** Keputusan untuk memproduksi video tersebut merupakan langkah yang tepat. Video sangat membantu penonton (calon konsumen) yang sedang dalam proses konversi (beli atau tidak). Melalui video produk, khalayak bisa mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan layanan. Selain deskripsi singkat, memasukkan video ke halaman situs web juga dapat meningkatkan kesadaran merek, SEO, dan kunjungan khalayak, yang meningkatkan peluang konversi atau pembelian.
- **Video Serial.** Video serial yang dimaksud disini adalah film pendek yang terdiri dari beberapa episode. Faktanya, serial video meminta khalayak untuk mengambil tindakan halus. Penonton diminta untuk mempertimbangkan apakah produk yang digunakan dalam serial video itu bagus, cocok, atau pantas. Mereka secara tidak sadar mempertimbangkan konversi. Mereka secara tidak sadar mempertimbangkan hal tersebut.
- **Video Pesan Suara atau Video Podcast.** Pesan suara video dan *podcast* suatu hari nanti dapat menggeser popularitas radio dengan cara yang sama seperti televisi telah digeser oleh Netflix dan WebTV. Alasan lainnya adalah masih banyak penonton yang belum beralih ke *platform* audio, atau yang sudah terbiasa dengan *platform* audio dan tetap berada di *platform* video.
- **Video Teaser.** Video *teaser* media sosial yang ditampilkan di sini adalah video pendek dari YouTube, Instagram, Reel dan Cerita Facebook, Snapchat, dan banyak lagi. Dalam video pendek, penonton tidak menyadari 'dipaksa' untuk tetap berada di *platform*. 15 detik bukanlah waktu yang lama bagi penonton. Selain itu, baik di media sosial atau di situs web, video pendek menjangkau khalayak yang lebih luas dan gratis untuk digunakan, dan meningkatkan SEO. Intinya

di sini adalah jangkauan informasi yang bisa diperoleh oleh khalayak. Dengan demikian, program atau usaha yang dijalankan akan lebih mudah dikenali.

Selain membahas tips dan jenis-jenis konten yang ada di media sosial khususnya media sosial Instagram dan Tiktok, tim juga melatih praktik produksi konten secara langsung yakni membuat salah satu konten dari jenis konten visual dan salah satu konten dari jenis konten audio visual. Praktik produksi konten visual sekaligus menjadi tantangan bagi para pemuda-pemudi Desa Wonokitri untuk memproduksi konten di *website* atau aplikasi Canva. Agar pelatihan ini lebih menarik, dua di antara peserta yang membuat konten visual paling kreatif akan mendapatkan hadiah. Pada praktik konten audio visual, tim mengajak pemuda-pemudi untuk bermain *games* yang sedang *trend* di media sosial Tiktok. *Games* ini dilakukan dengan mengajak pemuda-pemudi Desa Wonokitri, khususnya anggota organisasi Peradah, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan oleh tim Gerak Milenial khususnya Divisi Ekowisata, dengan pertanyaan seputar Desa Wonokitri.

Para pemuda-pemudi sangat antusias dengan *workshop* atau pelatihan produksi konten ini. Sebanyak sebelas pemuda yang ikut dan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini. Dari 11 pemuda-pemudi, sebanyak tujuh orang mengikuti *challenge* produksi konten visual, sedangkan untuk konten audio visual seluruh peserta ikut berpartisipasi untuk bermain *games*.

Berdasarkan *assessment* yang direspon oleh peserta setelah pelatihan selesai, terdapat beberapa peningkatan pengetahuan dan wawasan para peserta mengenai media sosial Instagram dan Tiktok. Peserta menyadari pentingnya peran teknologi komunikasi dalam kehidupan manusia, dalam hal ini yang terkait dengan media sosial, yaitu selain sebagai media komunikasi, juga menjadi hiburan dan media promosi. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) menyatakan akan memanfaatkan media sosial Instagram untuk konten visual, dan Tiktok untuk konten audio visual untuk dapat mempromosikan Desa Wonokitri. Peserta juga menjelaskan tujuan konten yang akan dibuat yaitu berkaitan dengan upaya menarik wisatawan, akan berisi informasi tentang perkembangan Desa Wonokitri dan potensi kepariwisataannya.

KESIMPULAN

Industri pariwisata sangat berperan sebagai sumber keuntungan devisa dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menurunkan angka pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Dalam perkembangannya, salah satu elemen penting untuk memajukan industri pariwisata adalah dengan strategi promosi. Terdapat banyak pariwisata prioritas di Indonesia salah satunya adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, yang salah satunya adalah desa yang berpotensi untuk menjadi wisata unggulan yaitu Desa Wonokitri yang sudah ditetapkan menjadi desa wisata. Desa Wonokitri memiliki banyak potensi wisata seperti Taman Edelweiss, budaya dan adat istiadat yang kental, industri UMKM, dan lain sebagainya. Akan tetapi, potensi tersebut belum dimaksimalkan oleh masyarakat setempat.

Salah satu elemen penting yang dapat menjadikan suatu tempat wisata menjadi tersohor yaitu dengan melakukan strategi promosi wisata. Peran pemuda selaku generasi yang melek akan teknologi diperlukan dalam hal ini. Sayangnya, para pemuda di Desa Wonokitri belum memaksimalkan teknologi untuk mempromosikan Desa Wonokitri. Dengan demikian, Gerak Milenial khususnya Divisi Ekowisata mengajak pemuda pemudi yang tergabung dalam organisasi Peradah (Persatuan Pemuda Hindu Indonesia) agar dapat ikut serta dalam kegiatan ini.

Pada dasarnya, kegiatan yang diadakan adalah *workshop* atau pelatihan mengenai produksi konten di media sosial. Program kerja ini mencakup praktik bagaimana cara mengambil gambar dan video dengan memanfaatkan potensi Desa Wonokitri. Para pemuda dan pemudi yang menjadi sasaran sangat antusias dengan *workshop* atau pelatihan produksi konten ini. Sebanyak sebelas pemuda yang ikut dan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini. Sebanyak tujuh dari 11 pemuda-pemudi turut berpartisipasi dalam tantangan produksi konten visual dan untuk pembuatan konten audio visual, dan seluruh pemuda-pemudi peserta ikut berpartisipasi bermain *games*. Dari pelatihan ini para pemuda menyadari pentingnya pembuatan konten di media sosial sebagai salah satu upaya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wonokitri.

PUSTAKA

- Ayuninggar, D.P.; Antariksa; Wardhani, D.K. (2013). Sosial Budaya Pembentuk Permukiman Wonokitri Pasuruan. Jurnal Tata Kota dan Daerah, 5(1). <https://tatakota.ub.ac.id/index.php/tatakota/article/view/155>
- Dewi, M.H.U.; Fandeli, C.; Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. Jurnal Kawistara, 3 (2), 129–139.
- Gerak Milenial. (2022). Buku Panduan: Bromo Tengger Semeru, Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Milenial Bergerak #1.

- Haryanto, J.T. (2019). Kesesuaian Kegiatan Dana Alokasi Khusus (DAK) Pariwisata dan Permasalahan Pariwisata di Indonesia. *Matra Pembaruan*, 3 (1), 25-36.
- Ibrahim, F.N.A; Abdul, I. (2019). Effect of Special Allocation Funds (DAK), Capital Expenditures, and Investment on Economic Growth in the Sulawesi Region. *Jambura Equilibrium Journal*, 1 (1).
- Kiswanto, A. & Susanto, D.R. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wonokitri sebagai Desa Wisata Edelweis di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Journal of Tourism and Economic*. 4(2), 119-134.
- KumparanTravel. (2023). Kolaborasi 9 Desa Wisata Penyangga Kawasan Bromo Tengger Semeru. Kumparan Travel. <https://kumparan.com>
- Lamb, C.; Hair, J.F.; McDaniel. (2001). Pemasaran. Salemba Empat.
- Maya, S. (2018). Identifikasi Langkah Awal Pengembangan Desa Edelweis Wonokitri. Kaldera Tengger. <https://bromotenggersemeru.org>
- Moekijat. (2000). Kamus Management. Bandung: Mandar Maju.
- Munajah, S.; Ratnawati, T.; Andayani, S. (2016). Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Hinterland Gunung Bromo Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. 01(01), 33-52. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/578>
- Nudin, J. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia Sebagai Antisipasi dari Perubahan Ekonomi Global. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(2), 311-328. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.24>
- Pambudi, A.S.; Deni; Hidayati, S.; Putri, D.A.C.; Wibowo, A.D.C. (2021). Special Allocation Fund (DAK) For Education Sector : A Development Evaluation Perspective of Fiscal Year 2019. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(1), 41-58.
- Prayudi & Herastuti. (2018). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 16(3), 227-237.
- Pratiwi, T.I.; Muttaqin, T.; Chanan, M. (2019). Pengembangan Desa Wisata Edelweiss di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. *Journal of Forest Science Avicennia*. 02(01)
- Priatmoko, S.; Kabil, M.; Purwoko, Y.; Dávid, L.D. (2021). Rethinking Sustainable Community-Based Tourism: A Villager's Point of View and Case Study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 1-15.
- Santia, T. (2023). Melihat Keindahan Bromo Tengger Semeru, Paduan Menarik Wisata Alam dan Budaya. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5212017/>
- Sutarto, J. (2007). Pendidikan Nonformal Konsep Dasar, Proses Pembelajaran, dan Pemberdayaan Masyarakat. UNNES Press.
- Zakaria, F. & Suprihardjo, R. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 245-249. <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/7292>