

Komunikasi Kreatif Remaja Dalam Promosi Budaya Dan Wisata Berbasis Media Sosial

Syaifuddin¹, Afdal Makkuraga², Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan³

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana

Jl. Raya Meruya Selatan RT. 04 RW. 01 Kec. Kembangan, Jakarta Barat

E-mail: 1syaifuddin113@gmail.com, 2afdalraga@yahoo.com, 3rossajeffrey@gmail.com

ABSTRAK

Remaja memiliki peranan yang penting untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan promosi budaya dan wisata daerahnya, termasuk para siswa jurusan Tata Boga dari SMKN Kepariwisata 60 Jakarta. Inilah yang menjadi tujuan diselenggarakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mercu Buana (PKM-UMB) di SMKN Kepariwisata 60 Jakarta Barat, yang sudah dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2023 secara tatap muka. Selain untuk meningkatkan kesadaran mereka, juga untuk meningkatkan kemampuan komunikasi kreatif mereka sehingga dapat ikut andil dalam mempromosikan budaya dan wisata daerah tempat tinggal mereka, yang nantinya akan memajukan sektor perekonomian masyarakat sekitar. Hasilnya yaitu : *Satu*, mayoritas peserta menilai bahwa PKM ini bermanfaat, karena memberikan pemahaman yang selama ini kurang disadari.; *Dua*, pelatihan ini membuka wawasan tentang ruang lingkup budaya dan wisata; *Tiga*, pelatihan ini membangun kesadaran mayoritas peserta tentang cara melakukan promosi budaya dan wisata berbasis media sosial melalui komunikasi kreatif.; *Empat*, diperlukan kolaborasi antara remaja dengan masyarakat untuk berinovasi dalam mempromosikan budaya dan wisata di masing-masing daerah.

Kata Kunci: Komunikasi Kreatif, Promosi, Budaya, Wisata, Sosial Media

ABSTRACT

Teenagers have an important role to play in contributing to the advancement of regional culture and tourism promotion, including students majoring in Culinary from SMKN 60 Tourism in Jakarta. This is the aim of holding Mercu Buana University Community Service activities (PKM-UMB) at Tourism Vocational School 60 West Jakarta, which was held face-to-face on March 15 2023. In addition to increasing their awareness, it is also to improve their creative communication skills so that they can take part in promoting the culture and tourism of the area where they live, which will advance the economic sector of the surrounding community. The results are: One, the majority of participants consider that this PKM is useful, because it provides an understanding that has not been realized so far; Two, this training opens up insight into the scope of culture and tourism; Three, this training builds awareness of the majority of participants on how to carry out social media-based cultural and tourism promotions through creative communication; Fourth, collaboration between youth and the community is needed to innovate in promoting culture and tourism in each region.

Keywords: Creative Communication, Promotion, Culture, Tourism, Social Media

1. PENDAHULUAN

Abad komunikasi di awal abad 20 telah mengubah segala-galanya. Di bidang perkembangan teknologi informasi (IT) khususnya teknologi internet telah menjugkir-balikkan pola dan cara manusia berpikir, bersikap dan bertingkah laku. Di hadapan orang lain dan terhadap mereka sesama jenis manusia terlibat dalam berbagai teknik, pola, dan model komunikasi, baik komunikasi itu dalam wujud lisan maupun tertulis. Pemanfaatan internet oleh manusia dalam kehidupan keseharian mereka telah memberikan berbagai kemudahan cara berkomunikasi baik komunikasi itu secara positif maupun secara negatif.

Secara positif, diakui bahwa pemanfaatan internet sangat berpengaruh di dalam berbagai program pembangunan sosial, politik, ekonomi, termasuk salah satunya adalah di bidang budaya dan wisata (pariwisata). Keberadaan Internet telah menjadi kebutuhan berbagai interaksi untuk mendukung berbagai kebutuhan masyarakat informasi di era ini. Misalnya di dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya, internet menjadi penentu di dalam proses dimaksud. Internet telah menjadi sarana utama dalam akses handpone di tangan setiap orang di dunia dalam rangka mencari sumber informasi utama. Berbagai informasi yang dapat diakses karena adanya internet dimaksud mampu memberikan pengalaman akseleratif sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna media dimaksud.

Masyarakat kita pernah memiliki pengalaman di masa sebelum adanya internet ini. Setiap orang sangat sulit melakukan komunikasi antara satu dengan lainnya. Komunikasi pemasaran di bidang budaya dan pariwisata hanya bisa dilakukan dengan media konvensional yang sangat sederhana dan terbatas. Kondisi dimaksud sangat berbeda perkembangan yang terjadi di abad ini. Jika dahulu komunikasi antar manusia tidak mampu menembus ruang dan waktu, dan serba terbatas, namun kini permasalahan ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah di dalam kegiatan komunikasi manusia.

Keberadaan internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi dimaksud, termasuk dalam aktivitas dunia usaha dan konsumen dalam sektor pariwisata. Internet telah mendorong kemajuan yang signifikan di bidang budaya dan Pariwisata. Unsur budaya lokal khususnya dan dunia pariwisata tidak bisa dianggap remeh karena bidang ini merupakan sumber devisa Negara yang mampu

menjadi andalan dalam negeri kita. Pengembangan industri budaya dan pariwisata maju dan modern memiliki prospek di tengah dunia dilanda oleh nilai-nilai modernisasi. Bidang budaya dan wisata ini sangat menjanjikan bagi kebangkitan ekonomi warga jika dapat diolah dengan baik dan berkualitas. Karena itu, penggunaan internet dengan media Handpone akan mampu membawa budaya dan wisata kita di tingkat pasar global / internasional.

Menyadari prospek ekonomi dan sosial yang sangat menjanjikan seperti itu, maka pemanfaatan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini menjadi penentu di dalam proses promosi budaya dan wisata di ruang global. Media sosial yang dapat diakses melalui handpone di tangan setiap remaja akan mampu mengangkat famor budaya dan dunia wisata Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Barat sebagai bagian dari budaya dan wisata nusantara Indonesia.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet, serta mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya yang bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) menjadi broadcast media monologue (banyak audiens ke banyak audiens).

Pada era serba digital ini, *handpone* sebagai media komunikasi personal dan global dianggap lebih efisien, praktis, dan ekonomis, dalam proses pertukaran dan penerimaan pesan kreatif secara cepat, akurat dan menyenangkan di antara orang-orang. Realitas sosial dengan kualitas komunikasi kreatif seperti dimaksud itu tentu membutuhkan kesadaran generasi muda akan pentingnya kepedulian budaya dan wisata mereka.

Selain itu, terdapat realitas lain yang perlu diangkat di sini. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Namun media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk promosi melalui proses komunikasi kreatif. Hal ini patut disayangkan, karena media sosial membuka peluang besar bagi yang dapat memberikan dampak positif bagi pengenalan budaya maupun wisata di Indonesia ataupun di Jakarta Barat pada khususnya.

Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya. Angka yang tidak kecil, terdapat 65 % wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. Sementara terdapat 52% Pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam

jaringan Facebook-nya untuk menentukan tempat wisata. Dalam hubungan itu, terdapat 33% wisatawan biasa mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut. Ini potensi yang luar biasa sehingga mengapa pelatihan remaja / usia sekolah menjadi sangat penting untuk dilibatkan di dalam pelatihan ini. Di saat sebagian besar orang-orang yang memposisikan sosial media sebagai hal yang penting, maka di sini kesadaran remaja penting untuk ditingkatkan, agar melalui media sosial yang mereka miliki, orang lain dapat mengetahui potensi budaya dan dan wisata prdi wilayahnya untuk ikut dipromosikan ke daerah atau Negara lain.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan dalam penelitian ini adalah cara membangun kesadaran komunikasi kreatif para remaja agar mereka ikut serta dalam mempromosikan budaya dan wisata di Jakarta Barat melalui media sosial yang mereka miliki masing-masing. Karena media sosial memiliki potensi sangat besar dalam mempromosikan budaya dan wisata di Jakarta Barat.

3. METODOLOGI

a. Literatur Teori

- Komunikasi Kreatif

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas kehidupan manusia. Mulai dari interaksi dalam kegiatan sehari-hari, hingga pengembangan ilmu di berbagai bidang, tentu membutuhkan komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut, terjadi transmisi pesan oleh komunikator dan interpretasi oleh komunikan. Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya menghaapkan efek berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan yang lebih baik (Riyanto dan Mahfud, 2012).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kreatif memiliki arti sesuatu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan; menciptakan daya cipta atau bersifat (mengandung) daya cipta. Dengan kata lain kreatifitas dalam komunikasi dapat diciptakan dan terus berkembang untuk menciptakan suatu hal guna menciptakan suatu inovasi.

Komunikasi kreatif adalah proses komunikasi yang mampu merancang, mengerim atau menukarkan pesan, hingga bagaimana komunikan memberikan respon,

mampu menentukan inti dan memahami basic pesan, merangkum tema utama untuk disampaikan pada komunikan, membangun emosi dan respons komunikan terhadap pesan yang berbasis data hasil riset untuk mengembangkan konsep kreatif pesan (Syaifuddin, 2023).

Karena itu, menurut Syaifuddin (2023), unsur kreativitas dalam komunikasi kreatif ini mengandung, sbb:

- Strategi komunikasi yang membahas tentang cara-cara mengembangkan pesan-pesan atas masalah yang diangkat.
- Pesan utama.
- Tujuan pesan secara jelas.
- Usaha melakukan *brainstorming* dengan peserta komunikasi berdasarkan *brief* kreatif yang diperoleh dari komunikan itu.

- Budaya

Menurut Koentjaraningrat (dalam Nur, 2017) untuk menganalisa isi kebudayaan dalam suatu masyarakat, sebaiknya menggunakan konsep “unsur-unsur kebudayaan universal” (universal culture) yang dapat ditemukan pada semua bangsa di dunia. Ketujuh unsur ini juga dapat disebut sebagai isi pokok dari tiap kebudayaan di dunia, yang pada mulanya dikembangkan oleh B. Malinowski, lalu kemudian oleh G.P Murdock (1040) dan C. Kluckhohn (1944), sebagai berikut :

- Peralatan dan perlengkapan hidup manusia sehari-hari (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata dsb.).
- Sistem mata pencarian dan system ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi).
- Sistem kemasyarakatan (kekerabatan, system perkawinan, sistem warisan).
- Bahasa sebagai alat komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.
- Ilmu pengetahuan.
- Kesenian (seni suara, seni rupa, seni tari, seni patung, seni ukir, seni pahat).
- Sistem religi / kepercayaan.

- Wisata

Perjalanan wisata biasanya dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk berjalan-jalan ataupun *refreshing*. Terdapat beberapa jenis wisata berdasarkan objeknya (Ismayanti, 2010) diantaranya adalah : wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, wisata olahraga, wisata

kuliner, wisata religious, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi, dan wisata budaya.

Menurut Warman (2014) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan, serta daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu *satu*, daya tarik alam merupakan jenis wisata yang dilakukan dengan cara mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik alamnya, seperti pesisir pantai, gunung, air terjun, dan lain sebagainya. *Dua*, daya tarik budaya merupakan jenis wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki ciri khas atau keunikan secara budaya, seperti Pulau Kemaro, Candi Borobudur, Kota Tua Jakarta, dan lain sebagainya. *Tiga*, daya tarik minat khusus merupakan jenis wisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat, seperti wisata rohani, wisata belanja, wisata kuliner, dan lain sebagainya.

Sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan (Muljadi, 2012). Dengan adanya daya tarik wisata yang kuat, maka akan menarik para wisatawan untuk mengunjunginya. Pengembangan kepariwisataan harus memiliki tiga aspek penting, yaitu atraksi (ciri khas tempat wisata), amenitas (fasilitas), dan aksesibilitas (transportasi, jarak ataupun kemudahan untuk mengunjungi tempat wisata).

- Media Sosial

Menurut Darmawan (2012), internet telah berkembang menjadi media yang paling penting seiring dengan kemajuan teknologi. Selain memiliki jaringan terluas, internet juga menghasilkan beberapa media untuk berkomunikasi.

Perkembangan internet digunakan sebagai media penghubung antar individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Istilah bentuk media merujuk pada aplikasi khusus dari teknologi internet, seperti portal berita, jejaring sosial, dan lain-lain (McQuail,

2012). Sebagian besar aplikasi tersebut dikenal dengan sebutan media sosial.

Media sosial merupakan seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi 2.0 yang dapat berfungsi sebagai situs jejaring sosial. Sedangkan Web 2.0 itu sendiri merupakan internet generasi kedua, dimana semua orang awam bisa memanfaatkan potensi internet untuk bersosialisasi, berinteraksi, mendapatkan rekan kerja, membuat website tanpa harus bisa programming, membuat mailing list, dan sebagainya (Shera, 2010).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet, serta mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya yang bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) menjadi broadcast media monologue (banyak audiens ke banyak audiens).

- Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ridwansyah, 2017) promosi merupakan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga untuk menarik minat konsumen dalam agar tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Ariecca, 2002).

Selain digunakan untuk menarik minat pelanggan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, promosi juga memiliki peranan yang penting untuk mempromosikan budaya dan wisata di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya Jakarta Barat.

b. Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada hari Rabu, 15 Maret 2023. Dilaksanakan di SMKN 60 Jakarta, Jl. Duri Raya No. 15A, Kel. Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berikut adalah tahapan metode pelaksanaannya:

- Tata Cara Pelaksanaan

Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan cara memberikan materi sekaligus praktek

kepada para remaja di Jakarta Barat, dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi kreatif dalam kegiatan promosi budaya dan wisata.

Cara penyampaian yang dilakukan adalah memberi materi mengenai mengidentifikasi dan mempromosikan budaya dan wisata melalui media sosial. Materi disampaikan dengan metode presentasi dalam bentuk *power point* oleh pemateri.

- Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan ini disusun sedemikian rupa sehingga apa yang menjadi target pelaksanaannya dapat dicapai. Berikut ini susunan jadwal kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), dapat dilihat di dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel. 1 Susunan Jadwal PKM

NO	WAKTU	JENIS KEGIATAN
1	08.00-08.15	Sambutan Kepala SMKN 60
2	08.10-08.30	Sambutan Ketua TIM Pelaksana Kegiatan PKM KDN
3	08.30-08.45	Pemutaran Video promosi budaya dan wisata
4	08.45-09.45	Bedah Foto konten video Budaya & Wisata
5	09.45-10.45	Penyampaian Materi Narasumber 1
6	10.45-11.45	Penyampaian Materi Narasumber 2
7	11.45-12.30	Diskusi dan Tanya Jawab Budaya & Wisata
8	12.30-13.00	Istirahat Sholat dan Makan Siang
9	13.00-14.00	Praktik komunikasi promosi budaya dan wisata
10	14.00-14.10	Doornsize
11	14.10-14.20	Foto Dokumentasi dan Acara Penutup

- Teknik Komunikasi

- Isi materi, diantaranya: pengertian komunikasi kreatif, promosi, identifikasi media sosial, tahapan promosi wisata melalui media sosial.
- Media, panitia pelaksana menggunakan beberapa media sebagai alat pendukung agar terselenggaranya kegiatan ini. Media yang digunakan penyaji pada saat sosialisasi berlangsung, yakni berupa laptop, proyektor, kamera, mikrofon dan pengeras suara. Adapun media cetak yang digunakan untuk mendukung terselenggaranya acara ini, yakni berupa *X-banner* dan *Banner*.
- Cara Komunikasi, dilakukan dengan cara (1) Presentasi, yakni pemaparan materi dalam bentuk *power point*. (2) Interaksi, yakni melakukan komunikasi secara langsung dengan peserta melalui sesi tanya-jawab sesuai tema yang ditentukan.

- Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan

Kegiatan ini dibuka dengan salam, sapa, serta sambutan di hadapan audiens,

dilanjutkan dengan doa dan juga perkenalan panitia dan narasumber yang akan membawakan materi tentang bagaimana promosi wisata dan budaya melalui media sosial.

Selanjutnya, pemateri mulai mengisi materi dalam bentuk presentasi *power point*, bagaimana promosi budaya dan wisata melalui media sosial. Setelah pemaparan materi, pemateri melakukan sesi tanya-jawab dengan peserta. Sesi ini juga merupakan luaran yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan kegiatan.

Setelah materi selesai panitian akan mengadakan kuis yang diadakan oleh agar acara tidak terasa membosankan dan para peserta juga tidak bosan. Bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan dari kuis yang dibuat akan mendapat bingkisan dari pihak panitia. Acara ditutup dengan doa serta penyerahan piagam dan sesi foto bersama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara memberikan materi sekaligus praktek kepada para remaja (siswa) dalam kelas di SMKN 60 Jakarta Barat dalam rangka mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi kreatif dalam kegiatan promosi budaya dan wisata.

Cara penyampaian yang dilakukan adalah narasumber melakukan presentasi di kelas dan memberi materi mengenai mengidentifikasi serta mempromosikan budaya dan wisata melalui media sosial. Materi disampaikan dengan metode presentasi dalam bentuk *power point* oleh pemateri.

Gambar 1. Foto sedang melakukan presentasi materi PKM di ruang kelas



Sumber : Dokumentasi Pribadi Milik Syaifuddin (2023)

PKM ini diikuti oleh 26 orang siswa, mayoritas perempuan (88,5%), dan semuanya siswa dari jurusan Tata Boga, dan merupakan Generasi Z. Dari total keseluruhan peserta diketahui terdapat 16 orang yang aktif menggunakan WhatsApp dan IG, 14 orang aktif menggunakan TikTok, 4 orang aktif menggunakan Twitter dan Telegram, serta 2 orang siswa yang aktif menggunakan FB. Jadi artinya, terdapat 6 media sosial yang menjadi pilihan peserta PKM, yaitu WhatsApp, IG, TikTok, Twitter, Telegram, dan FB. Selain itu, bila melihat data yang ada, maka dapat dipahami bahwa ada peserta PKM yang memiliki media sosial lebih dari satu jenis. Serta, media sosial Instagram dan WhatsApp menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh peserta PKM yang merupakan generasi Z.

Pemaparan materi dilakukan dengan cara presentasi dan interaksi. Presentasi, yakni pemaparan materi dalam bentuk power point. Sedangkan interaksi, yakni melakukan komunikasi secara langsung dengan peserta melalui sesi tanya-jawab sesuai tema yang ditentukan. Pemateri mulai memberikan materi mengenai promosi budaya dan wisata melalui media sosial. Setelah pemaparan materi, pemateri melakukan sesi tanya-jawab dengan peserta. Setelah materi selesai panitia akan mengadakan kuis yang diadakan oleh agar acara tidak terasa membosankan dan para peserta juga tidak bosan. Bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan dari kuis yang dibuat akan mendapat bingkisan dari pihak panitia.

Saat diajukannya pertanyaan mengenai budaya, para siswa dapat memahaminya secara sederhana. Mayoritas dari mereka menganggap bahwa budaya itu lahir dari kebiasaan masyarakat yang diwariskan secara turun temurun, seperti tarian, lagu, pakaian adat, dan lain sebagainya. Sedangkan ketika diajukan pertanyaan mengenai wisata, para siswa beranggapan jika wisata hanya sekedar jala-jalan saja dari satu tempat ke tempat lain.

Beda halnya ketika diberikan pertanyaan mengenai promosi, mereka langsung sigap menjelaskannya dengan cukup terperinci. Salah satu jawabannya adalah menjelaskan promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan barang atau jasa ke khalayak target. Tentu saja, hal ini selaras dengan sekolah mereka yang berbasis, “pariwisata” maka bukan hal yang sulit untuk mereka menjelaskan mengenai promosi.

b. Pembahasan

Untuk dapat diupayakan komunikasi dalam proses workshop itu menjadi komunikasi kreatif ternyata diperlukan narasumber (komunikator) yang memiliki kemampuan dalam menentukan dan mengembangkan jalan keluar atas masalah penggunaan media social secara kreatif, memikirkan dan menghasilkan apa konsepnya, menciptakan ide pada setiap peserta komunikasi, lalu terakhir adalah memilih beberapa ide terbaik dari semua ide kreatif yang ada dari peserta.

Pertama, tentang temuan sebagai unsur kreatif komunikasi kreatif. Dalam komunikasi kreatif, narasumber memastikan bahwa proses pengembangan konsep kreatif didasarkan pada hasil penelitian, didukung oleh pemahaman tentang situasi, audiens, saluran komunikasi yang digunakan, serta tujuan dan sasaran komunikasi itu. Di sini narasumber melakukan observasi tentang tema workshop yang dilakukan, dan berusaha menemukan berbagai insight dari peserta. Melalui langkah ini, konsep komunikator (narasumber) menjadi benar karena didasarkan pada fakta yang benar-benar nyata. Narasumber menggunakan teknik pengumpulan data melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengetahui masalah utama dan manfaat pesan atau layanan bagi peserta komunikasi. Narasumber memastikan bahwa dari pengumpulan data dimaksud dapat membantu narasumber membentuk tujuan komunikasi.

Dua, upaya Narasumber dalam menentukan dan mengembangkan masalah komunikasi dan pesan. Di sini narasumber menerima data dari peserta untuk dapat mengembangkan pernyataan atas masalah yang ada. Narasumber melakukan analisa dari brief kreatif yang diberikan oleh peserta. Pernyataan atas masalah harus terdiri dari beberapa pertanyaan, misalnya apa tantangan komunikasi yang perlu ditangani?, Mengapa promosi ini diperlukan ?, Siapa yang mengalami masalah?, Dan apa yang akan dilakukan peserta sebagai hasil dari promosi?, setelah itu konsep dan ide yang dibentuk harus menjawab semua pertanyaan tersebut.

Tiga, menghimpun konsep yang beragam. Di sini narasumber melakukan *brainstorming* ide. Narasumber mengajak peserta untuk menghasilkan konsep yang lebih beragam tentang tema promosi yang akan dilakukan. Narasumber memimpin diskusi kelas sehingga ide-ide yang ada tetap

menjadi focus diskusi. Narasumber berusaha mendengarkan setiap pendapat.

Empat, membangun ide-ide baru pada setiap peserta komunikasi. disini setelah peserta diajak *brainstorming*, narasumber memberikan waktu pada semua peserta untuk aktif berpikir sendiri. Setiap orang harus memiliki konsep sendiri yang unik dan lebih spesifik. Setiap orang dapat menggambar, menulis, dan mengekspresikan ide mereka dengan cara yang menyenangkan. Setelah itu, setiap orang harus mempresentasikan ide-ide mereka dan secara terbuka mendiskusikan ide-ide mereka di depan kelas.

Lima, narasumber melakukan pemilihan ide dari berbagai ide yang ada. Di sini narasumber melakukan peninjauan pada semua ide, lalu memilih tiga ide terbaik. Saat melakukan ini, narasumber memastikan dan mengevaluasi beberapa aspek misalnya apakah ide tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi?, dan bagaimana ide ini dapat bekerja selama promosi ?, dan lain sebagainya.

Selain itu, mayoritas para peserta menganggap bahwa budaya hanya sebatas lagu daerah, tarian, dan kerajinan saja. Padahal budaya itu memiliki cakupan yang luas, adat kebiasaan sehari-hari suatu daerah termasuk ke dalam budaya. Menurut Koentjaraningrat (dalam Nur, 2017) untuk menganalisa isi kebudayaan dalam suatu masyarakat, sebaiknya menggunakan konsep “unsur-unsur kebudayaan universal” (universal culture) yang dapat ditemukan pada semua bangsa di dunia. Ketujuh unsur ini juga dapat disebut sebagai isi pokok dari tiap kebudayaan di dunia, yang pada mulanya dikembangkan oleh B. Malinowski, lalu kemudian oleh G.P Murdock (1040) dan C. Kluckhohn (1944), sebagai berikut :

- Peralatan dan perlengkapan hidup manusia sehari – hari (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata dsb.).
- Sistem mata pencarian dan system ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi).
- Sistem kemasyarakatan (kekerabatan, system perkawinan, sistem warisan).
- Bahasa sebagai alat komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.
- Ilmu pengetahuan.
- Kesenian (seni suara, seni rupa, seni tari, seni patung, seni ukir, seni pahat).
- Sistem religi / kepercayaan.

Suku Betawi yang mayoritas tinggal di kota Jakarta memiliki kebudayaan yang beragam, mulai dari seni musik, seni pertunjukan, hingga kuliner.

Salah satu jenis kuliner yang menjadi ciri khas suku betawi adalah Kerak Telor. Kerak Telor merupakan makanan yang berbahan dasar telur yang dimasak menggunakan bahan lainnya dan dengan metode masak yang masih tradisional. Penjual kerak telur di Jakarta masih cukup banyak dan mayoritas para pedagang berjualan dengan mengenakan pakaian khas masyarakat betawi.

Mengutip dari data badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Bulan Juni 2022, tercatat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020, DKI Jakarta adalah provinsi dengan bisnis kuliner terbanyak di Indonesia. Raihan ini jauh lebih tinggi dari seluruh provinsi lainnya dan hampir empat kali lipat dari jumlah usaha di Jawa Barat, yang berada di posisi kedua dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020 (ref. Gambar 2).

Gambar 2. Propinsi dengan usaha kuliner tersebar di Indonesia



Sumber: BPS (2022)

Ketika membahas mengenai wisata, para siswa beranggapan jika wisata hanya sekedar jala-jalan saja dari satu tempat ke tempat lain. Padahal terdapat beberapa jenis wisata berdasarkan objeknya (Ismayanti, 2010) diantaranya adalah wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, wisata olahraga, wisata kuliner, wisata religious, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi, dan wisata budaya.

Untuk mendorong kreativitas dalam hal mempromosikan budaya dan wisata, tidak hanya mengandalkan peranan remaja saja. Tetapi, diperlukan kolaborasi di masyarakat untuk berinovasi dalam mempromosikan budaya dan wisata di lingkungan sekitar. Saat ini, di beberapa daerah sudah mulai bermunculan inovasi-inovasi untuk memperkenalkan makanan tradisional yang dikemas dengan menggunakan teknologi pengawet makanan sehingga bisa dibawa oleh wisatawan

yang berkunjung ke daerah tersebut. Misalnya saja, rendang dari kota padang yang dikemas dengan cara divakum sehingga bisa menjadi alternatif yang berkunjung ke kota tersebut.

5. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan mengenai komunikasi kreatif bidang promosi budaya dan wisata melalui media sosial sangat diperlukan bagi para remaja guna mendorong kreativitas mereka untuk ikut andil dalam mempromosikan budaya dan wisata daerah tempat tinggal mereka yang nantinya akan memajukan sektor ekonomi masyarakat sekitar. Pelatihan seperti ini tidak harus dikhususkan bagi para siswa jurusan multimedia yang pada dasarnya mempunyai dasar untuk mengoperasikan teknologi. Akan tetapi, para siswa dari jurusan lain pun sangat penting untuk mendapatkan pelatihan serupa untuk mendorong mereka mengoptimalkan penggunaan media sosial yang mereka.

Selain itu, untuk mendorong kreativitas dalam hal mempromosikan budaya dan wisata, tidak hanya mengandalkan peranan remaja saja. Tetapi, diperlukan kolaborasi di masyarakat untuk berinovasi dalam mempromosikan budaya dan wisata di lingkungan sekitar. Saat ini, di beberapa daerah sudah mulai bermunculan inovasi-inovasi untuk memperkenalkan makanan tradisional yang dikemas dengan menggunakan teknologi pengawet makanan sehingga bisa dibawa oleh wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Misalnya saja, rendang dari kota padang yang dikemas dengan cara divakum sehingga bisa menjadi alternatif yang berkunjung ke kota tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana dan SMK Negeri 60 Jakarta di Jakarta Barat, atas segala dukungan yang telah diberikan, sehingga acara PKM ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. 2012. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arieca, D. 2002. Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark.
- Darmawan, D. 2012. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Gramedia Widisarana.

- McNally, David dan Karl D. Speak, 2009, Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd, Berret-Koehler Publishers, pdf. Nn. 2015, In Indonesia, Social Networking Tops List of Digital Activities.
- McQuail, D. 2012. Teori Komunikasi Massa Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nur, Aslam. 2017. Garis Batas Antara Agama dan Budaya Dalam Perspektif Antropologi. Jurnal ADABIYA, Volume 19 No. 1
- Parengkuan, Erwin, dan Becky Tumewu, 2014, Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir, Gramedia, Jakarta.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, dan Mahfud. 2012. *Komunikasi Islam 1 (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Shera, A. 2010. Step By Step Internet Marketing. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Warman. 2014. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, 2013, Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 1.
- <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Social-Networking-Tops-List-of-DigitalActivities/1012582>, diakses pada 17 Juli 2016.
- <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=193510&val=6507&title=Analisa%20FaktorFaktor%20Pembentuk%20Personal%20Branding%20dari%20C.Y.N>, diakses pada 13 Januari 2015.
- <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.