

Media Promosi Bisnis Wisata Susur Sungai Melalui Pelatihan Teknologi Media Digital Untuk Masyarakat Binaan di Ciliwung DKI Jakarta

Wiratri Anindhita^{1*}, Eliana Sari², Diana Ariana³, Devie Rahmawati⁴

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Email korespondensi*: dhita.wiratri@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, setiap masyarakat yang melakukan *travelling* tidak lupa untuk mempublikasikan pengalaman berwisata mereka lewat media sosial. Di era digital saat ini, melalui kegiatan publikasi dapat berdampak pada tempat wisata yang menjadi viral dan menarik wisatawan lainnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dari sudut pandang bisnis, fenomena tersebut menjadi hal yang positif karena tempat wisata tidak perlu mengeluarkan *budget* untuk melakukan promosi melalui iklan. Sehingga, penggunaan media digital seperti media sosial menjadi alternatif untuk membantu pemasaran produk bisnis yaitu tempat wisata. Namun, kesuksesan promosi bisnis wisata di media sosial adalah intens dalam menggunggah video dan update perkembangan destinasi wisata tersebut. Di DKI Jakarta, terdapat destinasi wisata yang dapat dijadikan sebagai potensi bisnis yaitu wisata susur sungai Ciliwung. Pengabdian ini berupaya untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke wisata susur sungai Ciliwung. Kegiatan pengabdian ini bekerja sama dengan 25 remaja yang merupakan anggota karang taruna di wilayah sungai Ciliwung. Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara: 1) memberikan materi mengenai pembuatan narasi konten video; 2) mensosialisasikan cara penggunaan media YouTube dan TikTok sebagai media promosi bisnis wisata; serta 3) memberikan praktek pembuatan konten. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa antusias peserta cukup baik dengan adanya pelatihan media digital yang membuat mereka memahami strategi media promosi untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap wisata susur di sungai ciliwung.

Kata Kunci: media promosi bisnis, wisata susur sungai, media digital, masyarakat binaan

PENDAHULUAN

Sungai Ciliwung yang terletak di Kota Jakarta Selatan merupakan salah satu tempat peradaban tertua sejarah DKI Jakarta. Disisi lain, sungai Ciliwung dimanfaatkan untuk mengendalikan banjir. Sayangnya, sungai Ciliwung mengalami kerusakan paling parah dibanding sungai lain yang mengalir di kawasan yang ada di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan sungai Ciliwung telah mengalami

penyempitan dan pendangkalan yang membuat daya tampung air sungai menjadi menyusut. Selain itu, kondisi tersebut menyebabkan banjir di beberapa titik Kota Jakarta Selatan. Menurut Husain dan Dhestyana (2022) sungai Ciliwung menjadi salah satu jalur transportasi utama pada jaman kerajaan Padjajaran. Sebelum tahun 1960, sungai Ciliwung dikenal memiliki air yang bening dan dapat diminum. Lambat laun, kondisi dari sungai tersebut menjadi semakin terancam. Berdasarkan hasil penelitian Puspitasari et al. (2016), sungai Ciliwung tergolong sungai yang tercerma. Selain itu, terjadi perbedaan suhu air sungai yang disebabkan oleh aktivitas masyarakat sekitar membuang sampah ke sungai. Keberadaan sungai Ciliwung semakin terancam, karena disaat musim panas tiba sungai menjadi surut dan akan banjir ketika hujan.

Namun, masyarakat Ciliwung melakukan perubahan dengan diadakannya gerakan melestarikan lingkungan di sekitar sungai (Koswara et al., 2022). Berbagai aktivis lingkungan dan masyarakat berupaya untuk melakukan perubahan sungai Ciliwung agar tidak kumuh, kotor, dan air dari sungai tersebut layak di konsumsi. Gerakan melestarikan lingkungan ini tidak dilakukan bersamaan dengan publikasi kepada masyarakat. Sedangkan kegiatan pelestarian ini dapat memberikan nilai tersendiri bila masyarakat lain dapat menyaksikan setiap prosesnya. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan akan teknologi media digital dan juga teknik-teknik atau langkah-langkah pembuatan konten warga disekitar sungai Ciliwung masih awam. Disamping itu, pelestarian di sungai Ciliwung dapat memiliki potensi wisata yang akan berdampak pada kondisi perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan secara langsung kepada mitra, setelah 31 tahun mutu air sungai Ciliwung berada di kategori level 2 atau layak diminum dan dikembangkan biota air seperti ikan dan udang akan tetapi belum banyak yang mengetahui mengenai perkembangan sungai Ciliwung saat ini. Sehingga, kondisi ini membuat sungai Ciliwung masih dinilai sungai yang tercemar dan kumuh.

Masyarakat sekitar sungai Ciliwung dan aktivis lingkungan berupaya untuk melakukan pelestarian sungai Ciliwung disertai dengan program wisata yaitu eduwisata dan ekowisata. Akan tetapi program wisata yang digaungkan dan direncanakan oleh masyarakat setempat tidak mendapatkan respon dari masyarakat luar. Hal ini dikarenakan minimnya antusias untuk mengunjungi atau melakukan wisata susur sungai yang berada di sungai Ciliwung. Oleh karena itu, media promosi menjadi penting untuk meningkatkan wisata susur sungai. Di era digital saat ini, media digital menjadi media promosi yang dapat mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Menurut Samodra et al. (2019), pemanfaatan media promosi berbasis media digital dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang memiliki usaha. Hal ini juga dapat diterapkan pada wisata susur sungai Ciliwung. Kurangnya publikasi melalui media sosial terkait sungai Ciliwung yang masuk ke dalam program eduwisata dan ekowisata tidak banyak tidak banyak dan kurang viral dikalangan masyarakat. Sehingga, masih masyarakat di luar sungai Ciliwung belum mengetahui bahwa sungai tersebut telah berubah menjadi sungai yang bersih dengan keindahan alam serta tempat-tempat untuk berwisata dipinggir sungai.



Gambar 1. Kegiatan Observasi dengan Melakukan Wisata Susur Sungai Ciliwung
Sumber: Dokumen Pengabdian (2022)

Minimnya publikasi di media sosial dan kurangnya promosi wisata yang digerakkan menjadikan sungai Ciliwung masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat untuk mengunjunginya. Melalui observasi yang dilakukan ternyata masyarakat setempat pengetahuan mengenai teknologi masih minim, serta karena fokus melestarikan sungai sehingga lupa untuk mempublikasikan dan mempromosikan sehingga image sungai Ciliwung masih dianggap sungai kotor, tercemar dan kumuh. Pelatihan teknologi media digital yang menunjang kegiatan dalam rangka mempromosikan wisata susur sungai Ciliwung perlu dilakukan. Terlebih saat ini promosi atau iklan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Sehingga, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan media promosi bisnis wisata susur sungai melalui teknologi media digital. Berdasarkan kondisi di sungai Ciliwung untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada, pengabdian ini memiliki fokus pada pelatihan pembuatan konten Youtube dan TikTok. Selain itu, media YouTube dan TikTok menjadi alternatif media digital yang dapat menjangkau segmentasi penonton dari semua lapisan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menawarkan solusi untuk mengatasi masalah yang dimiliki oleh mitra. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mencari jalan keluar supaya permasalahan yang dihadapi dilapangan dapat diatasi melalui program-program atau praktek yang diajarkan kepada mitra. Kegiatan pelatihan teknologi media digital sebagai media promosi bisnis wisata susur sungai dilakukan pada 12 Juni 2022. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 peserta yang merupakan anggota karang taruna, ketua RW, ketua RT dan tiga ketua di Ciliwung DKI Jakarta. Pelatihan ini dilakukan melalui empat tahap yaitu: 1) tahapan pertama, melakukan perencanaan sebelum menyiapkan hal yang dibutuhkan masyarakat.

Perencanaan ini dilakukan dengan observasi awal, survei dan workshop; 2) tahap kedua, merupakan tahap implementasi yang dilakukan setelah peserta mengetahui dan memahami cara menggunakan YouTube dan TikTok untuk dimanfaatkan dalam kegiatan promosi wisata. Sehingga, kegiatan yang dilakukan berupa praktek secara langsung dengan menggunakan peralatan pendukung pembuatan konten YouTube dan TikTok; 3) tahap ketiga, peserta mengikuti pelatihan praktek menggunakan media TikTok. Hal ini dilakukan untuk membuat peserta di sungai Ciliwung melakukan proses pembuatan video melalui media TikTok dengan menggunakan handphone; dan 4) tahap keempat yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah tahap evaluasi. Setelah peserta melakukan serangkaian kegiatan, mereka diarahkan untuk melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan tim yang memantau jalannya praktek pembuatan video baik YouTube maupun TikTok. Evaluasi dilakukan sampai benar-benar mitra mampu mandiri mengolah konten YouTube dan TikTok serta menggunakan alat dan melakukan siaran. Evaluasi yang dilakukan tidak hanya dinilai dari segi teknis peralatan serta pengoperasian akan tetapi dari konten yang disajikan. Teknik komunikasi serta teknik penyiaran juga menjadi hal yang tidak dilewatkan dalam evaluasi. Agar kedepannya video-video yang dibuat dapat mengundang antusias warga sehingga dapat mempromosikan wisata susur sungai di Ciliwung, Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Susanto dan Kiswanto (2020), strategi mengelola destinasi wisata adalah dengan memperkenalkan ekowisata. Namun, untuk mendukung ekowisata dibutuhkan media sebagai tempat untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan menyelenggarakan workshop. Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan teknologi media digital sebagai media promosi bisnis wisata susur sungai, tim melaksanakan workshop terkait pengenalan YouTube dan TikTok. Kegiatan ini dilakukan selama satu hari dengan pemateri yang merupakan ahli di bidang media digital. Materi yang dijelaskan dalam kegiatan workshop yaitu: 1) memberikan pemahaman mengenai fungsi media digital YouTube dan Tik Tok; 2) cara pembuatan konten; dan 3) teknik pembuatan video yang menarik. Antusiasme peserta meningkat pada saat pemateri menjelaskan terkait cara pembuatan konten dan teknik pembuatan video. Tidak dapat dipungkiri, media digital seperti YouTube dan TikTok mampu membuat peserta tertarik selama kegiatan *workshop*. Hal ini dikarenakan dari 25 peserta workshop, 72% atau 18 orang diantaranya memiliki aplikasi YouTube dan TikTok pada *smartphone*-nya. Sehingga, mereka memperhatikan dengan seksama terkait materi yang diberikan dalam *workshop* (Lihat Gambar 2).



Gambar 2. Workshop Pengenalan YouTube dan TikTok
Sumber: Dokumen Pengabdian (2022)

Sejalan dengan Kristia dan Harti (2021), TikTok memberikan dampak yang bermanfaat bila digunakan secara positif. Terlebih dengan adanya TikTok, media promosi menjadi lebih berkembang dan dapat menjangkau semua kalangan. Pada hari kedua, kegiatan pengabdian dilakukan dengan memperkenalkan peralatan yang biasa digunakan untuk membuat konten pada YouTube dan TikTok. Kedua *platform* tersebut tidak mengharuskan peserta untuk menggunakan kamera profesional. Tetapi, dengan peralatan yang ada mereka dapat mempublikasikan konten kreatifnya secara online melalui YouTube dan TikTok. Setelah itu, peserta dibagi menjadi lima kelompok dengan masing-masing kelompok berjumlah lima orang. Pembagian kelompok ini dilakukan agar praktek pelatihan ini diimplementasikan secara efektif dan merata. Sehingga, mereka tidak hanya mendapatkan materi tetapi juga ikut melakukan pembuatan konten YouTube dan TikTok. Menurut Azzahrani (2019), YouTube merupakan *platform* yang dapat dijadikan sebagai media promosi untuk meningkatkan wisata. Selain itu, Sutisna et al. (2022) menambahkan bahwa untuk dapat mengoptimalisasi promosi wisata dapat dilakukan melalui media sosial TikTok.

Kemudian, setiap kelompok diarahkan untuk melakukan pembuatan video konten YouTube dan TikTok sebagai pemula. Sehingga, alat yang mereka gunakan adalah *Smartphone* yang peserta miliki. *Smartphone* menjadi alat yang mudah untuk digunakan karena seluruh peserta menggunakannya. Disamping itu, pembuatan konten YouTube tidak membutuhkan peralatan yang mahal. Hal inilah yang sangat disayangkan jika media ini tidak dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis wisata susur oleh anggota karang taruna. Selain itu, pelatihan ini memberikan pengetahuan bagi peserta bahwa penggunaan YouTube dan TikTok efektif untuk meminimalisir biaya promosi. Oleh karena itu, pelatihan ini dilakukan untuk memberikan kemandirian kepada mitra untuk tidak bergantung dengan

peralatan yang canggih. Hal ini di ciptakan agar tidak perlu harus membeli peralatan yang mahal jika menggunakan peralatan yang sederhana pun konten video dapat dibuat. Antusiasme dari peserta karang taruna cukup baik ketika mereka beradaptasi dengan teknologi media digital. Meskipun, ketika ditanya terkait penggunaan aplikasi YouTube dan TikTok mereka hanya sebatas menjadi pengikut. Konten yang dibuat pun hanya sebatas untuk hiburan. Pada saat melakukan praktek, sepuluh dari 25 peserta memiliki kemampuan editing. Selain itu sepuluh peserta lagi memiliki kemampuan pengambilan gambar. Sayangnya, kemampuan mereka belum dimanfaatkan secara baik. Pemateri juga memberikan langkah-langkah pengambilan gambar serta alur pembuatan video dengan penggunaan tripod. Hasil pengambilan gambar tentunya akan jauh berbeda dipegang oleh tangan dan batuan tripod. Hal tersebut sengaja dilakukan agar peserta dapat mengetahui perbedaan pengambilan gambar dan memahami bagaimana pengambilan gambar yang menarik. Selanjutnya, dihari ketiga dan keempat, peserta diarahkan untuk membuat konten yang menarik terkait sungai Ciliwung. Hal ini untuk meningkatkan kreativitas mereka dalam menggunakan media digital.

Ide pembuatan Kawasan sungai Ciliwung menjadi destinasi wisata sangat disambut antusias baik warga maupun para anggota dan ketua karang taruna. Meskipun memang masyarakat di sungai Ciliwung memahami kondisi disekitarnya yang belum memadai. Tetapi, dengan adanya dukungan dan juga kerjasama seluruh masyarakat, mereka berharap dapat mewujudkannya. Kegiatan ini ditutup dengan melakukan evaluasi pelatihan yang sudah dilakukan. Melalui praktek yang dilakukan peserta, dapat diketahui bahwa pemaparan materi diterima dengan baik oleh peserta. Sehingga, kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan dan menjalin kerjasama dengan karang taruna serta aparat masyarakat (RT, RW, pihak terkait) untuk bersama mempromosikan dan mengembangkan sungai Ciliwung menjadi destinasi wisata yang bisa mendatangkan keuntungan bagi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Pengabdian ini menyimpulkan bahwa pelatihan teknologi media digital dapat meningkatkan pengetahuan remaja karang taruna terkait pemanfaatan YouTube dan TikTok sebagai media promosi bisnis. Disamping itu, kegiatan ini mendukung masyarakat untuk terus menggali informasi, teknologi baru dan pengembangan kreativitas dalam meningkatkan teknologi di era digitalisasi sebagai wujud adaptasi. Meskipun warga antusias dengan pembuatan Kawasan sungai Ciliwung menjadi destinasi wisata, namun terdapat beberapa kendala seperti lahan untuk parkir wisatawan yang tidak memungkinkan. Selain itu, akses jalan yang kurang begitu baik tidak memungkinkan wisatawan untuk menampung mobil dan motor mereka pada saat berkunjung. Selain itu, perlu kesiapsiagaan untuk memantau sungai Ciliwung karena sungai ini kerap menimbulkan banjir. Disamping itu, untuk kedepannya remaja karang taruna juga dapat memanfaatkan informasi dan kreativitas media yang disertai budaya untuk mengembangkan pariwisata yang

tidak terlepas dari adat istiadat budaya Betawi. Sehingga, pengabdian ini berimplikasi pada peningkatan kreatifitas dengan mencari jalan keluar melalui perkembangan teknologi. Kreatifitas tersebut berpotensi menghasilkan keuntungan bagi masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Koswara, A., Setia, T. M., & Prawiradilaga, D. M. (2022). Studi Keanekaragaman Jenis Burung Di Kawasan Ekoeduwisata Daerah Aliran Sungai (DAS) Ciliwung. *Prolife: Jurnal Pendidikan Biologi, Biologi Dan Ilmu Serapan*, 9(1), 330-346.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Mohammad, H., & Dhestyana, D. T. (2022). Kebijakan pemerintah daerah kabupaten Bogor dalam mewujudkan sport and tourism sebagai pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Perspektif Jayabaya*, 21(2), 1-11.
- Puspitasari, R. L., Elfidasari, D., Aulunia, R., & Ariani, F. (2016). Studi Kualitas Air Sungai Ciliwung Berdasarkan Bakteri Indikator Pencemaran Pasca Kegiatan Bersih Ciliwung 2015. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 3(3), 156. <https://doi.org/10.36722/sst.v3i3.222>
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Jurnal KARINOV*, 2(3), 177. <https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180>
- Susanto, D. R., & Kiswantoro, A. (2020). Strategi Pengelolaan Wisata Susur Sungai Mahakam Berbasis Ekowisata Di Samarinda. *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.49>
- Sutisna, N., Alifi, M. I., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72-79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>