



WORKSHOP KOMUNIKASI VISUAL DENGAN BURUNG INDONESIA UNTUK Mendukung PROGRAM LOKAL UMKM DAN EKO-WISATA

Arya Harditya¹, Tombak Matahari², Santo Tjhin³, Rachmat Arsyadi⁴

^{1,2,3,4}Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Teknologi, Universitas Sampoerna
*arya.harditya@sampoernauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 14 Desember 2022
Direvisi 31 Januari 2023
Disetujui 13 Maret 2023
Tersedia Online 28 Maret 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuka peluang di berbagai sektor, salah satunya adalah wisata alam. Melibatkan pihak-pihak yang menjamin kegiatan promosi wisata alam yang bertanggung jawab dan terarah sangat diperlukan. Maka itu, Burung Indonesia dan Karang Taruna Desa Sugihmukti, Ciwidey, Jawa Barat saat ini sedang mengembangkan rencana ramah lingkungan untuk mempromosikan ekowisata baru di kawasan perhutanan sosial seluas 1.200 hektar sebagai bagian dari program pemerintah Indonesia selama 35 tahun. Untuk memiliki pendekatan promosi yang unik, para dosen Desain Komunikasi Visual, Universitas Sampoerna ingin memperkenalkan kepada mereka alat-alat Media Baru yang dapat mendukung kegiatan promosi mereka terutama dalam situasi COVID-19. Dalam kegiatan ini, seluruh agenda yang direncanakan terlaksana dengan antusiasme partisipan yang sangat baik. Agenda tersebut adalah memperkenalkan teknologi mesin cetak 3-Dimensi, perangkat Virtual Reality dan kamera 360 derajat. Ada pun aktivitas yang dilakukan dalam bentuk loka karya bertema pengenalan Prinsip Komunikasi Visual bersamaan dengan kegiatan aplikatif menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan dilaksanakan dalam mode hybrid, dimana dosen dari program studi atau fakultas lain dapat menyaksikan kegiatan loka karya ini secara online.

Keyword: *Media Baru, Eko Wisata, UMKM*

Korespondensi:

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Teknolog, Universitas Sampoerna, Jl. Pasar Minggu Raya Kav.16, Lantai 7,
Jakarta Selatan 12780, Indonesia
E-mail: arya.harditya@sampoernauniversity.ac.id

ORCID ID:

Penulis Pertama: Arya Harditya
<https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5909>

Page 51 – 57 © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.
This is an open access article under the CC BY-SA 4.0license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuka peluang di berbagai sektor, salah satunya adalah wisata alam dan khususnya ekowisata. Ekowisata atau ekoturisme merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan (Dinas Lingkungan Hidup, n.d). Untuk mengatasi kurangnya optimalisasi keberadaan wisata yang menunjang budaya lokal dan sebagai upaya dalam mencapai kawasan pariwisata strategis nasional, Kawasan Wisata Ciwidey perlu mengembangkan lebih lanjut ekowisata sebagai bentuk pemberdayaan sumber daya alam dan masyarakat local (Yumnaristya, 2022). Perhutani (BUMN) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sebagian besar wilayah di Ciwidey. Seperti Wana Wisata (WW) Kawah Putih, WW Ranca Upas, Taman Wisata Alam (TWA) Cimanggu dan Patuha Resort, harus dapat mempromosikan ekowisata kepada calon wisatawan. Sehingga produk ekowisata Ciwidey Kesatuan Bisnis Mandiri Wijas 1 Perhutani dapat dikenal dan menarik calon wisatawan untuk berkunjung (Aryananda et al., 2017). Tentunya dengan melibatkan pihak-pihak yang menjamin kegiatan promosi ekowisata yang bertanggung jawab dan terarah sangat diperlukan.

Maka itu, Burung Indonesia dan Karang Taruna Desa Sugihmukti, Ciwidey, Jawa Barat saat ini sedang mengembangkan rencana ramah lingkungan untuk mempromosikan ekowisata baru di kawasan perhutanan sosial seluas 1.200 hektar sebagai bagian dari program pemerintah Indonesia selama 35 tahun.

PERMASALAHAN MITRA

Momentum Covid-19 telah membuat Indonesia bergerak lebih cepat dalam transformasi digital. Transformasi digital sendiri akan dicapai ketika beberapa tahap sebelumnya telah dilalui, yaitu tahap digitasi dan tahap digitalisasi. Pada saat Covid-19, tahap digitalisasi perlu dipercepat karena adanya pembatasan interaksi. Dengan kata lain, Indonesia mengalami lompatan untuk mempercepat proses menuju transformasi digital. (Wibowo, 2021). Covid-19 telah menimbulkan dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah diantaranya yakni turunnya jumlah penjualan, sehingga diperlukannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa bimbingan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital yang sesuai (Raharja & Natari, 2021). Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi semasa pandemi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. Branding produk serta strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. (Raharja & Natari, 2021).



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pengenalan beberapa perangkat Media Baru

Dalam merespon hal tersebut, memperkenalkan media baru secara konsisten ke area pedesaan sangatlah penting agar terjadi pemerataan informasi dan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan media teknologi sehingga pada akhirnya terbentuk literasi digital, khususnya Kemampuan Berdigital; Kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat keras dan piranti lunak TIK serta sistem operasi digital dalam kehidupan sehari-hari (Siberkreasi, 2022). Literasi digital berarti memiliki keterampilan yang Anda butuhkan untuk hidup, belajar, dan bekerja dalam masyarakat di mana komunikasi dan akses informasi semakin meningkat melalui teknologi digital seperti platform internet, media sosial, dan perangkat seluler (Western Sydney University, n.d.). Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi mendukung upaya peningkatan literasi digital terhadap para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan harapan upaya ini dapat meningkatkan kapasitas bisnis UMKM dan semakin banyak mencetak UMKM ekspor (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022). Dalam praktek, dapat dilakukan observasi bagaimana masyarakat desa menyerap informasi mengenai spesifikasi teknologi baru tersebut juga analisa respon setiap individu yang berpotensi memicu kreativitas masyarakat muda pedesaan. Sehingga menciptakan informasi baru bagi para dosen dalam menjawab peluang media baru tersebut. Untuk memiliki pendekatan promosi yang unik, para dosen Desain Komunikasi Visual, Universitas Sampoerna ingin memperkenalkan kepada masyarakat desa hutan Ciwidey alat-alat Media Baru yang dapat mendukung kegiatan promosi mereka terutama dalam situasi COVID-19.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Lokakarya adalah suatu acara di mana beberapa orang berkumpul untuk memecahkan masalah tertentu guna mencari solusi bersama ahli di bidang Pendidikan. Seluruh proses penyelesaian masalah tersebut dilakukan dengan cara musyawarah juga dilakukan observasi terhadap bidang keilmuan tersebut (Sevima, 2022). Metode pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah VAK (visual, auditori dan kinestetik) dengan format loka karya. Visual menekankan pada belajar dengan mengakses citra visual yang menonjol berupa paduan warna, garis, maupun bentuk. Auditori yaitu mengikuti instruksi verbal dibandingkan instruksi-instruksi tertulis. Terakhir, kinestetik yaitu mengingat informasi dengan langsung

mempraktekannya dibanding hanya mendengarkan atau membaca teori (Codemi, 2021). Materi yang disampaikan merupakan materi dasar desain komunikasi visual yaitu desain tata letak termasuk gambar, teks, hirarki membaca, garis panduan dan kombinasi warna, maka metode VAK sesuai dengan kebutuhan penyampaian materi loka karya. Capaian pembelajaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk memperkenalkan peserta pada teknologi Media Baru dan bagaimana hal itu dapat mempromosikan wisata alam (kamera 360, mikrofon Ambisonics, Oculus VR).
- Memperkenalkan bagaimana media Virtual Reality dikonsumsi dalam platform online (Youtube VR).
- Merancang dan membangun e-flyer berbasis komunitas untuk mempromosikan ekowisata di Desa Sugihmukti.
- Untuk memperkenalkan Karang Taruna Desa Sugihmukti bagaimana mengembangkan dan menghasilkan konten komunikasi visual untuk mempromosikan eko-wisata di media sosial.

SOLUSI PENGABDIAN MASYARAKAT

Dalam kegiatan ini, seluruh agenda yang direncanakan berhasil terlaksana dengan antusiasme partisipan yang sangat baik. Agenda tersebut adalah memperkenalkan teknologi mesin cetak 3-Dimensi, perangkat Virtual Reality dan kamera 360 derajat. Ada pun aktivitas yang dilakukan dalam bentuk loka karya bertema pengenalan Prinsip Komunikasi Visual bersamaan dengan kegiatan aplikatif menggunakan aplikasi Canva.



Gambar 2. Cuplikan kegiatan loka karya

Kegiatan dilaksanakan dalam mode hybrid, dimana dosen dari program studi atau fakultas lain dapat menyaksikan kegiatan loka karya ini secara online. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta dan dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari 5 peserta. Berikut hasil karya yang dihasilkan oleh para peserta:

melakukan streaming pengabdian masyarakat agar dosen dari prodi maupun fakultas lain dapat berinteraksi dan/atau berkontribusi dengan seluruh peserta dalam kegiatan tersebut. Terdapat empat poin penting yang menjadi tantangan dalam proses pelaksanaan juga pada saat pelaksanaannya, yaitu:

1. Persetujuan dari pemerintah setempat dibantu oleh tokoh masyarakat desa dalam meyakinkan bahwa kegiatan tersebut bermanfaat bagi anggota Karang Taruna;
2. Situasi COVID-19 membuat pemerintah daerah khawatir untuk memberikan izin untuk berkumpul sehingga tidak ada yang menghadiri kegiatan tersebut;
3. Hanya 1 dosen yang diperbolehkan datang dan mempresentasikan kegiatan tersebut; dan
4. Melakukan kegiatan secara streaming (hybrid method) sangat tidak efektif untuk disiapkan oleh 1 orang dosen.



Gambar 5. Foto bersama para peserta

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryananda, M., Basuni, S., & Sunarminto, T. (2017). Efektivitas Promosi Ekowisata Ciwidey oleh Kesatuan Bisnis Mandiri Wisata dan Jasa Lingkungan 1 Perhutani (thesis). IPB University, Bogor.
- [2] Codemi. (2021, December 8). Gaya Belajar : Visual, Auditori, Dan Kinestetik. Codemi. Retrieved December 16, 2022, from <https://codemi.co.id/gaya-belajar-visual-auditori-dan-kinestetik/> Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Prosiding SNATIF Ke-1*, 225–232.
- [3] Ekowisata. DINAS LINGKUNGAN HIDUP. (n.d.). Retrieved December 16, 2022, from <https://dlh.blitarkab.go.id/ekowisata/>
- [4] Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). Dukung Upaya peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Retrieved December 17, 2022, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40788/dukung-upaya-peningkatan->

literasi-digital-pelaku-umkm/0/berita

- [5] Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm di Masa pandemi melalui Optimaslisasi Penggunaan Dan Pengelolaan media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- [6] Sevima, S. M. (2022, August 31). Apa Yang Dimaksud Lokakarya? Pengertian, Ciri-Ciri & Persiapannya. SEVIMA. Retrieved December 17, 2022, from <https://sevima.com/apa-yang-dimaksud-lokakarya-pengertian-ciri-ciri-persiapannya/>
- [7] Siberkreasi. (n.d.). Literasi Digital. Retrieved December 16, 2022, from <https://literasidigital.id/>
- [8] Western Sydney University. (n.d.). What is Digital Literacy? Library Study Smart. Retrieved December 16, 2022, from https://www.westernsydney.edu.au/studysmart/home/study_skills_guides/digital_literacy/what_is_digital_literacy
- [9] Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami dalam kemasan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 127–134. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072>
- [10] Yumnaristya, S. H. (2022). KAJIAN EVALUASI EKOWISATA DI TIGA DESA WISATA KECAMATAN CIWIDEY, KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2), 108–119.