

PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR: 809-Int-KLPPM/Untar/V/2020

Pada hari ini Kamis tanggal Duapuluh delapan bulan Mei tahun Dua ribu duapuluh yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Rezi Erdiansyah Drs., M.Si
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Let. Jend. S Parman No 1, Jakarta 11440

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat:

- a. Nama : Dr. Sudarto
Jabatan : Dosen Tetap
- b. Nama : Gregorius Genep S., M.Si
Jabatan : Dosen Tetap
- c. Nama : Nigar Pandrianto, M.Si
Jabatan : Dosen Tetap

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul **“Strategi Pembuatan Konten Promosi Pariwisata Kabupaten Lebak di Media Sosial untuk Para Siswa SMA dan Sederajat di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten”**
- (2). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar **Rp. 8.000.000 (Delapan juta rupiah)**, diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni Tahun 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di Senapenmas, jurnal ber-ISSN atau prosiding internasional.
- (7). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN, dan Video Kegiatan.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Money*) PKM.

- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2020**

Pasal 5

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 6

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dr. Rezi Erdiansyah Drs., M.Si

**LAPORAN KEMAJUAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**Strategi Pembuatan Konten Promosi Pariwisata Kabupaten Lebak Di Media Sosial
Untuk Para Siswa SMA Dan Sederajat Di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Rezi Erdiansyah (0301056202 / 10095004)

Anggota:

Dr. Sudarto (10911011 / 8850311019)

Gregorius Genep Sukendro, M.Si. (0324047202)

Nigar Pandrianto, M.Si. (0304067101)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Tarumanagara

Jakarta

Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Semester Genap / Tahun 2020

1. Judul : Strategi Pembuatan Konten Promosi Pariwisata di Media Sosial Untuk Para Siswa SMA dan Sederajat di Kabupaten Lebak, Banten.
2. Nama Mitra PKM : Museum Multatuli
3. Ketua Tim
 - a. Nama dan Gelar : Dr. Rezi Erdiansyah Drs., M.Si.
 - b. NIDN/NIK : 0301056202
 - c. Jabatan/Gol : Lektor
 - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - e. Fakultas : Ilmu Komunikasi
 - f. Alamat Kantor : Jalan Jend. S. Parman No. 1 Jakarta Barat
 - g. Nomor HP/Tlp/Email : 0851004
4. Anggota Tim PKM (Dosen)
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 3 orang
 - b. Nama Anggota I/Keahlian : Dr. Sudarto/Ahli Media Sosial
 - c. Nama Anggota II/Keahlian : Gregorius Genep S., M.Si./Ahli Pemasaran Digital
 - d. Nama Anggota III/Keahlian : Nigar Pandrianto, M.Si./Ahli Content Creative
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 1 orang
 - a. Nama Mahasiswa/NIM : Kevinezra / 91560126
6. Lokasi Kegiatan Penelitian :
 - a. Wilayah Mitra : Rangkasbitung
 - b. Kabupaten : Lebak
 - c. Propinsi : Banten
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra: 91 km
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Nasional dan HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni
9. Biaya Total
 - a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 7.000.000,-

Jakarta, 21 Juli 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Riris Loisa, M.Si.

NIDN/NIK: 0323016805 / 10807006

Ketua Tim



Dr. Rezi Erdiansyah

NIDN/NIK: 0301056202 / 10095004

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, PhD.

NIDN/NIK: 0323085501 / 10381047

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	
A. Laporan Kemajuan Pengabdian Kepada Masyarakat	
Ringkasan	
Prakata	
Daftar Isi	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra	2
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	6
2.1 Solusi Permasalahan... ..	6
2.2 Luaran Kegiatan PKM	7
BAB III METODE PELAKSANAAN	8
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	8
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	10
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	10
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI... ..	11
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
DAFTAR	
PUSTAKA.....	
Lampiran	
1. Materi Pelatihan (dalam bentuk ppt)	

A. Laporan Kemajuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Ringkasan

Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, memiliki potensi wisata yang besar, seperti wisata budaya, wisata alam dan sebagainya. Potensi yang besar ini belum dipromosikan dengan maksimal. Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak memang sudah memiliki program-program promosi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke tujuan-tujuan wisata di Kabupaten Lebak, tetapi upaya ini belum mengoptimalkan kekuatan media sosial sebagai media promosi yang murah, mudah, partisipatif, dan memiliki jangkauan tidak terbatas.

Untuk itu, diperlukan kesadaran, pengetahuan dan partisipasi aktif dari masyarakat Kabupaten Lebak dalam meningkatkan promosi pariwisata di media sosial. Oleh karena itu, Pengabdian Kepada Masyarakat ini mengambil tema “Strategi Pembuatan Konten Promosi Pariwisata Kabupaten Lebak Di Media Sosial Untuk Para Siswa SMA Dan Sederajat Di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten”. Melalui kegiatan ini diharapkan muncul partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya kalangan pelajar, untuk menggerakkan promosi pariwisata melalui media sosial. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelajar dalam membuat konten promosi media yang tepat dan menarik.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu bersifat sharing, learning by doing dan partisipatif, dimana para pelajar diajak berdiskusi, memetakan potensi-potensi wisata dan melakukan langkah nyata promosi pariwisata di media sosial. Peserta dari kegiatan ini adalah para pelajar SMA dan sederajat di Kabupaten Lebak, yang berasal dari 4 sekolah, dimana tiap-tiap sekolah diwakili oleh 10 orang siswa dan 1 orang guru pendamping. Kegiatan akan dilaksanakan di Fasilitas yang dimiliki Museum Multatuli, dimana pihak museum merupakan mitra dari kegiatan PKM ini. Luaran dari kegiatan ini nantinya berupa tulisan di jurnal nasional.

Kata Kunci: promosi, pariwisata, digital marketing, creative content, media sosial

Prakata

Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul “Strategi Pembuatan Konten Promosi Pariwisata di Media Sosial Untuk Para Siswa SMA dan Sederajat di Kabupaten Lebak, Banten” dilaksanakan berdasarkan kebutuhan masyarakat dalam mempromosikan potensi pariwisata di daerahnya. Kegiatan ini melibatkan para pihak seperti Museum Multatuli sebagai mitra dan para pelajar tingkat menengah atas sebagai peserta.

Puji syukur kepada Tuhan YME, kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Walaupun di tengah wabah covid19, kegiatan ini tetap dapat berjalan dengan mematuhi secara disiplin protokol kesehatan yang disarankan pemerintah. Semoga kegiatan ini memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan potensi pariwisata daerah, khususnya pariwisata di Kabupaten Lebak, Banten.

Selanjutnya, kami mengucapkan terima kasih Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Untar serta Dekan FiKom Untar yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada kami sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

Jakarta, 21 Juli 2020

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat,

Dr. Rezi Erdiansyah, M.Si.

Dr. Sudarto

Gregorius G Sukendro, M.Si

Nigar Pandrianto, M.Si.

BAB I

Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi

Promosi merupakan hal penting dalam menyebarkan berbagai informasi mengenai sebuah destinasi pariwisata. Jika promosi ini dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, maka minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut akan semakin tinggi. Inilah yang harus disadari oleh para pengelola daerah jika mereka memang ingin memperkenalkan potensi wisata yang ada di daerahnya yang dianggap unik dan menarik.

Begitu juga dengan Kabupaten Lebak, Propinsi Banten. Kabupaten Lebak yang beribukota Rangkasbitung merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Banten yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata. Kabupaten ini memiliki luas sebesar 304.472 ha dengan jumlah penduduk wilayah 1.204.095 (BPS Kab. Lebak).

Secara administratif, Kabupaten Lebak terdiri dari 28 kecamatan, 340 desa, dan lima (5) kelurahan. Dengan luas wilayah yang cukup luas, tentunya Kabupaten Lebak memiliki banyak potensi pariwisata yang lekat dengan nuansa alam, baik pantai maupun tempat-tempat wisata lain, yang tentunya sangat menarik untuk dikunjungi di Kabupaten Lebak. Potensi wisata alam yang ada di Kabupaten Lebak ini sangat beragam, hal ini tentunya akan menimbulkan daya saing yang baik antara pelaku-pelaku dalam kegiatan pariwisata untuk menggali dan mengembangkan tempat wisata alamnya.

Potensi inilah yang berhasil dibaca oleh pemerintah Kabupaten Lebak. Mereka yakin, jika dikelola dengan baik, termasuk dalam hal promosi maupun pengelolaan kawasan wisata, Kabupaten Lebak akan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan. Apalagi kini mereka tengah mengampanyekan Lebak Unique, Visit Lebak, Bekerja dengan Hati, sebagai upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Selama menjalani kampanye tersebut berbagai kegiatan dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Lebak. Mulai dengan diselenggarakannya festival film, festival potensi lokal, festival budaya, lomba kesenian, dan lain sebagainya. Ini yang membuat geliat pariwisata Kabupaten Lebak kian terasa.

1.2 Permasalahan Mitra

Tetapi kegiatan-kegiatan tersebut masih belum dipromosikan secara optimal. Sehingga apa yang diharapkan belum tercapai maksimal. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan pun belum maksimal. Begitu juga dengan promosi kawasan ataupun objek wisata yang ada di Kabupaten Lebak. Promosi ini belum dilakukan secara masif, tidak optimal, hasilnya pun belum sesuai harapan. Penggunaan medium yang tepat untuk berpromosi belum menjadi isu. Oleh sebab itu dipandang perlu untuk mengedepankan isu penggunaan media yang tepat dalam mempromosikan kawasan wisata di Kabupaten Lebak.

Promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dengan demikian jelas, bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah organisasi untuk mempromosikan kawasan wisata. Namun pertanyaannya kemudian, apa media yang paling tepat untuk digunakan agar promosi kawasan wisata di Kabupaten Lebak dapat berjalan lebih baik dan memperlihatkan hasil yang lebih signifikan. Jawabannya, dengan penggunaan media yang beragam. Semakin beragam media promosi yang digunakan, maka semakin besar peluang pesan-pesan promosi tersampaikan pada audiens. Dalam hal ini, di dalamnya termasuk penggunaan media digital. Penggunaan media digital sebagai media marketing kini semakin luas. Secara spesifik strategi yang digunakan adalah penggunaan content marketing (Rowley, 2008).

Content marketing sendiri merupakan sebuah aktivitas marketing dan proses bisnis untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang berharga yang dapat menarik perhatian customer yang pada gilirannya akan melahirkan aksi yang memberikan keuntungan,

Bentuknya beragam, dapat berupa material print, online, dan perorangan (Yaqubi & Karaduman, 2019).

Harus diakui, penggunaan content marketing kini semakin meluas, terutama pada platform media digital. Penyebabnya, dewasa ini semakin banyak customer yang terkoneksi dengan media digital, baik melalui laptop, desktop, ataupun smartphone yang mereka miliki. Dengan perangkat ini mereka dapat “menjelajah” dunia digital tanpa batas. Dari survey dijelaskan bahwa 48% pengguna internet usia 18 hingga 34 orang yang memiliki akun Facebook akan membuka Facebook begitu mereka bangun tidur (Wong An Kee & Yazdanifard, 2015). Ini memperlihatkan bahwa level engagement mereka terhadap media sosial begitu kuat. Inilah yang membuat para marketer yakin content marketing adalah “gelombang baru” dalam beriklan.

Namun content marketing bukanlah iklan. Content marketing adalah sebuah alternatif cara dalam membangun koneksi dengan target market. Lebih jauh, content marketing adalah sebuah upaya untuk membangun relasi dengan dengan pelanggan ketimbang sekadar memberikan informasi ataupun menawarkan promosi (Du Plessis, 2017).

Content marketing acap kali didefinisikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan dan pendistribusian konten yang memiliki nilai, relevansi, konsistensi, dan daya tarik untuk mempertahankan audiens, yang pada akhirnya akan mendorong aksi yang menguntungkan (Vinerean, 2017).

Content marketing digunakan agar pesan tertentu dapat lebih mudah diterima oleh audiens. Oleh karenanya ada beberapa karakteristik sebagai syarat agar content marketing dapat diterima dengan baik oleh audiens. Karakteristik yang dimaksud adalah, *value is contextual* (ada keterkaitan dengan individu), *reproducibility and multiplicability* (dapat berguna bagi orang lain), *interactivity* (interaktif), *repackageability* (dapat disampaikan dengan berbagai bentuk), *delivery and technology* (dapat disampaikan atau pun disebarakan lewat teknologi), *perishability* (dapat berlangsung lama), *homogeneity* (kesamaan dimanapun ia berada), *inseparability* (konten adalah sebuah benda dan dapat dipindahkan tanpa harus dikonsumsi), dan *tangibility* (konten hanya terlihat jika disimpan dalam bentuk penyimpanan) (Rowley, 2008).

Selain itu, content marketing memiliki kelebihan lain, yakni *shareable* atau dapat dibagikan kepada sesama pelanggan atau audiens lainnya. Ini dimungkinkan karena pada dasarnya media

sosial adalah jaringan. Di sinilah biasanya terbangun sebuah komunitas (*media social content community*). Komunitas ini dibangun untuk saling berbagi konten yang mereka sukai dari sebuah brand. Konten-konten ini tidak hanya beredar di jaringan yang telah dibangun, tetapi juga dapat tersebar pada jaringan lain (Du Plessis, 2017).

Ada beberapa faktor penting terkait keberhasilan sebuah content marketing. Faktor tersebut harus menjadi perhatian jika konten yang tengah diproduksi dapat diresepsi dengan baik oleh customer. Faktor-faktor tersebut adalah, kualitas konten dan persoalan distribusi . Oleh sebab itu content distribution specialist dan tim kreatif content sangat diperlukan agar konten yang telah diproduksi dapat diterima oleh audiens yang tepat.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa content marketing tidak dapat diproduksi begitu saja. Sebaliknya, content marketing namun harus berangkat dari konsep-konsep ataupun strategi tertentu. Content marketing harus didesain, baik secara visual, tekstual, sampai audio, agar hasilnya sejalan dengan tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan. Tentu saja ini dilakukan dengan senantiasa melihat kebutuhan, keinginan, tendensi, sampai anxiety audiesnya.

Berangkat dari pemikiran di atas, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara memandang penting untuk mengadakan kegiatan pembekalan mengenai produksi content marketing di Kabupaten Lebak. Agar promosi pariwisata di kabupaten yang berada di Propinsi Banten ini dapat berjalan dengan lebih maksimal.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebelumnya, solusi untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Lebak berdasarkan teori di atas dapat dimaksimalkan menggunakan konsep pemasaran digitalnya khususnya melalui platform media sosial. Para siswa sekolah menengah atas di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, dapat melakukan kegiatan promosi wisata melalui media sosial dengan tahap pertama adalah mengembangkan kemampuan mereka dalam membuat konten promosi pariwisata untuk menarik minat wisatawan dari daerah lain datang ke tujuan-tujuan wisata yang ada di Kabupaten Lebak.

Untuk memenuhi kemampuan membuat konten promosi pariwisata di media sosial, kami berencana mengadakan pelatihan pembuatan konten promosi pariwisata berdasarkan teori pemasaran digital, yaitu sebagai berikut:

- *Situation analysis*: mengidentifikasi platform promosi pariwisata Kabupaten Lebak yang sudah ada di media sosial. Jika sudah ada, dimana kekurangannya, dan bagaimana kita mengisi kekosongan tersebut.
- *Objectives*: apa yang ingin kita capai dalam usaha promosi pariwisata di media sosial. Apakah dimulai dari tahap *awareness* saja atau sudah tahap selanjutnya.
- *Strategy*: bagaimana konten yang kita buat dapat mencapai target seperti yang kita canangkan dalam *objective*. Jenis-jenis konten seperti apa dan narasi yang bagaimana yang mesti kita tampilkan.
- *Tactics*: media apa yang tepat untuk menyebarkan konten yang kita buat tersebut.
- *Actions*: kapan kita memulai, bagaimana mengatur jadwal posting konten, siapa yang bertugas merespon pertanyaan-pertanyaan.
- *Control*: bagaimana kita mengukur konten promosi yang kita sebar sesuai dengan target atau dengan kata lain seberapa tinggi tingkat *engagement* di media sosial yang kita harapkan.

Berdasarkan analisis situasi dan justifikasi akademik, kami memutuskan untuk mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “**Strategi Pembuatan Konten**”

Promosi Pariwisata Kabupaten Lebak di Media Sosial untuk Para Siswa SMA dan sederajat di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten”

2.2 Luaran

Luaran yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah jurnal ilmiah nasional dan HKI.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Langkah-langkah / Tahapan Pelaksanaan

a. Persiapan

Persiapan yang perlu dilakukan dalam melaksanakan pelatihan pembuatan konten promosi pariwisata bagi para siswa SMA dan sederajat di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur mengenai digital marketing pengembangan pariwisata di Indonesia.
2. Mengidentifikasi media-media promosi pariwisata yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak dan komunitas-komunitas masyarakat Kabupaten Lebak, khususnya yang terkait dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata.
3. Melakukan analisis konten promosi pariwisata Kabupaten Lebak yang sudah tersedia di media sosial, dimana kelebihan dan kekurangannya.
4. Menyiapkan materi pelatihan pembuatan konten promosi pariwisata di media sosial untuk para siswa di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten.
5. Melakukan persiapan teknis seperti penentuan tempat, peralatan yang dibutuhkan, transportasi dan akomodasi.

b. Pelatihan

a). Pelatihan dilakukan dengan beberapa teknik, yakni:

1. Pemberiaan materi (ceramah interaktif) oleh narasumber. Materi ini berisi hal-hal yang harus diketahui dalam pembuatan konten digital. Seperti:

1. Pemilihan topik
2. Pemilihan teks atau caption
3. Pemilihan gambar atau foto
4. Pemilihan angle tulisan

b). Praktik Langsung

1. Peserta (yang telah dibagi ke dalam beberapa kelompok) diminta untuk mempraktikkan langkah-langkah yang telah diberikan, mulai dari penentuan tema, topik, sampai produksi konten.
2. Peserta juga diberi kebebasan untuk berdiskusi di dalam kelompok
3. Peserta diberi kesempatan untuk memproduksi konten dengan ateri di lingkungan tempat kegiatan berlangsung (Museum Multatuli, Rangkasbitung)

c). Supervisi

1. Instruktur atau narasumber akan mengawasi, mengikuti dan memberikan input selama peserta melakukan praktik lapangan
2. Insturktur atau narasumber akan memberikan review atas konten yang sudah diproduksi
3. Instruktur memastikan konten yang telah diproduksi diupload di akun Instagram yang telah disiapkan.

d). Inisiasi

Instruktur atau narasumber akan mendorong peserta untuk selalu ,memproduksi konten-konten yang relevan untuk pengembangan wisata Kabupaten Lebak. Ini dilakukan dengan memberikan penjelasan bahwa apa yang dilakukan oleh psereta akan memberikan dampak positif terhadap pariwisata Kabupaten Lebak.

c. **Pembuatan Sarana Promosi Pariwisata di Media Sosial**

Pembuatan akun Instagram sebagai medium promosi media sosial. Akun ini akan diberi nama oleh para peserta yang diharapkan akan terus dikelola oleh para peserta pelatihan.

3.2 Mitra

Mitra yang akan bekerja sama dengan tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara adalah:

Museum Multatuli Rangkasbitung

Jl. Alun-Alun Timur No.8, Rangkasbitung Bar., Kec. Rangkasbitung,

Kabupaten Lebak, Banten 42312

Dalam hal ini pihak mitra membantu menyediakan tempat pelaksanaan pelatihan serta sosialisasi acara ke sekolah di Rangkasbitung

3.3 Kepakaran

1. Dr. Rezi Erdiansyah (Manajemen Pariwisata)
2. Dr. Sudarto M.Si (Ahli Media Sosial)
3. Gregorius Genep Sukendro (Ahli Pemasaran Digital)
4. Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si (Ahli Konten Kreatif)

BAB IV

Hasil dan Luaran Yang Dicapai

4.1 Jurnal Ilmiah Nasional

4.1 HKI

4.3 Media Promosi Digital Pariwisata Lebak Banten

BAB V
Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

Daftar Pustaka

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. U.S. Edition.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing*. New York: The Free Press.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryan, Damian (2015). *Understanding Social Media*. Kogan Page. London.
- Ryan, Damian (2017). *Understanding Digital Marketing*. 4th Ed. Kogan Page. London.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98. Retrieved from <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/handle/11159/1982/1024921999.pdf?sequence=1>
- Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Retrieved from www.ijmae.com
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers ' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. Retrieved from [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)