

Membuat Konten Lingkungan Hidup di Media Sosial Untuk Mengembangkan Potensi Wisata Pulo Geulis Kota Bogor

Wininda Qusnul Khotimah¹, Vilya Dwi Agustini²

^{1) & 2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

E-mail: winyninda@uhamka.ac.id¹, vilyadwi@uhamka.ac.id²

Article History

Received: 21 Juli 2023

Revised: 8 Oktober 2023

Accepted: 18 Oktober 2023

Keyword: Social Media,
Content and Environment

Abstract:

Content about the environment in the media is the way to educate the community about how to protect the surrounding environment. Especially for areas that have tourism potential, without the support of awareness of maintaining environmental cleanliness will certainly reduce the interest of tourist area. This training is carried out offline by providing material, discussion and question and answer. This training went well without experiencing any problems, the training participants gave positive feedback if a similar training was held back in their area. For the next activity, more information about photography, videography or storytelling can be given which will help in creating environmental content.

PENDAHULUAN

Memberikan pemahaman mengenai lingkungan hidup kepada masyarakat memerlukan pengetahuan yang cukup tentang lingkungan hidup. Pemahaman melalui media massa ataupun media sosial mengenai persoalan lingkungan hidup umumnya dilakukan oleh seorang jurnalis lingkungan. Hal tersebut merupakan bagian dari fungsi jurnanisme lingkungan hidup yang memiliki tujuan untuk memberikan pencerahan, informasi sekaligus edukasi mengenai kesadaran pentingnya lingkungan, persoalan lingkungan hingga tata cara perbaikan lingkungan yang rusak.

Jurnalisme lingkungan hidup dalam praktiknya memiliki beberapa tujuan antara lain (Sudibyo, n.d.):

- (a) Membantu masyarakat untuk mendapatkan kesadaran sosial atas apa yang sedang terjadi terhadap lingkungan mereka,
- (b) Membantu masyarakat mendapatkan informasi yang memadai untuk memutuskan sikap,
- (c) Menggerakkan masyarakat untuk terlibat dan bertindak dalam pelestarian lingkungan hidup.

Persoalan lingkungan hidup membutuhkan kesadaran dari masyarakat bahwa lingkungan yang lestari akan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya. Membangun kesadaran masyarakat tentang lingkungan hidup saat ini gencar dilakukan oleh kelompok pemuda yang bernama

Pandawara. Kelompok pemuda ini memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama @pandawaragroup untuk membuat gerakan peduli lingkungan dengan membersihkan selokan, sungai, bahkan bibir pantai yang penuh dengan tumpukan sampah. Konten lingkungan seperti ini, ternyata mampu menggerakkan 4.000 warga Lampung membersihkan pantai yang penuh tumpukan sampah. Melalui media sosial dengan pengikut 1,7 juta menjadikan konten-konten lingkungan yang mereka buat mampu membangun kesadaran masyarakat tentang lingkungan bersih (Banjarmasin. Tribunnews.Com, n.d.).

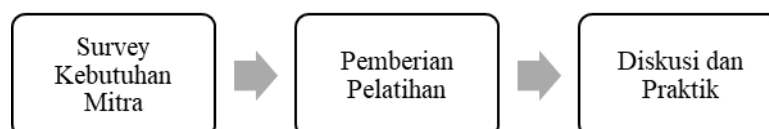
Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya mampu menggerakkan masyarakat untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga pada sektor ekonomi. Contoh saja kegiatan berkebun yang dilakukan dalam akun Instagram @kebunkumara. Akun Instagram ini mengedukasi pengikutnya dengan kegiatan membuat pupuk kompos sendiri, berkebun di lahan yang sempit, pembibitan, dan sebagainya. Dari kegiatan berkebun yang dilakukan, @kebunkumara memiliki 88 ribu lebih pengikut. Hal ini juga akhirnya dimanfaatkan untuk mengadakan kegiatan produktif lain seperti mengadakan workshop, holiday program berkebun untuk anak, hingga pelatihan berkebun untuk dewasa. Tentunya, semua kegiatan ini meningkatkan produktivitas dan kegiatan ekonomi @kebunkumara.

Sejalan dengan itu, Pulo Geulis adalah Kampung Wisata yang memiliki banyak potensi termasuk kampung etnik. Pulo geulis merupakan sebuah pemukiman warga yang berada di Kelurahan Babakan Pasar Kota Bogor. Daerah ini telah dicanangkan menjadi desa wisata etnik yang masih terintegrasi dengan kampung wisata labirin dan suryakencana pusatnya wisata kuliner Kota Bogor. Ada alasan dibalik Pulo Geulis menjadi destinasi unggulan wisata Kota Bogor, yakni kekayaan etnik, tingginya toleransi antar umat beragama hingga kekayaan sejarahnya. Dilihat dari segi geografis, kampung Pulo Geulis berada di tengah Kota Bogor yang dekat dengan Istana Bogor sehingga termasuk wilayah yang mudah diakses.

Permasalahan yang dihadapi ialah masih kurangnya pembuatan konten yang membantu branding kampung etnik di Pulo Geulis. Pembuatan konten yang menarik, dan mengangkat tema lingkungan sekitar Pulo Geulis yang secara berkelanjutan, nantinya diharapkan mampu mengembangkan wisata kampung etnik ini. Tidak hanya menampilkan keunikannya, tetapi juga menggali potensi wisata lain dengan membuat konten lingkungan hidup di sekitarnya.

METODOLOGI PENGABDIAN

Pelatihan ini dilakukan secara langsung di Kawasan Kampung Etnik Pulo Geulis, yakni di Vihara Phan Ko. Vihara Phan Ko selain menjadi tempat wisata utama Pulo Geulis, juga menjadi tempat diadakannya berbagai kegiatan warga, termasuk kegiatan pelatihan seperti ini. Pelatihan ini melibatkan 40 orang peserta yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pengurus Vihara, dan juga pengelola akun media sosial instagram@kampung.etnik. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 - Metode Pelatihan

Pelatihan ini menggunakan tiga metode penting yakni ceramah, diskusi, dan juga praktik (Khotimah & Mustika, 2021). Adapun metode ceramah meliputi; pemaparan materi mengenai masalah lingkungan dan juga menjadikan lingkungan sebagai konten yang menarik yang bisa dikembangkan di media sosial. Metode diskusi meliputi, tanya jawab mengenai ide atau gagasan mengenai konten lingkungan apa yang akan dibuat. Terakhir, ialah praktik bagaimana peserta pelatihan membuat dan mendokumentasikan lingkungan sekitar di Pulo Geulis. Adapun kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 – Pelaksanaan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode pelaksanaan pelatihan yang dilakukan, maka beberapa hasil kegiatan ini meliputi pemaparan tentang jenis-jenis media sosial, sasaran, hingga manfaatnya. Ditemukan bahwa Kampung Wisata Pulo Geulis memiliki beberapa akun di media sosial Instagram mengenai Kampung Etnik dan juga kuliner kue basah olahan masyarakatnya. Juga, media sosial seperti TikTok dan Youtube. Hanya saja, pengelolaannya memang masih belum maksimal. Hal tersebut tergambar dari pengelolaan akun Instagram @kampung.etnik yang hanya memiliki 9 postingan saja. Akun ini pun hanya memiliki 199 pengikut. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel di bawah:

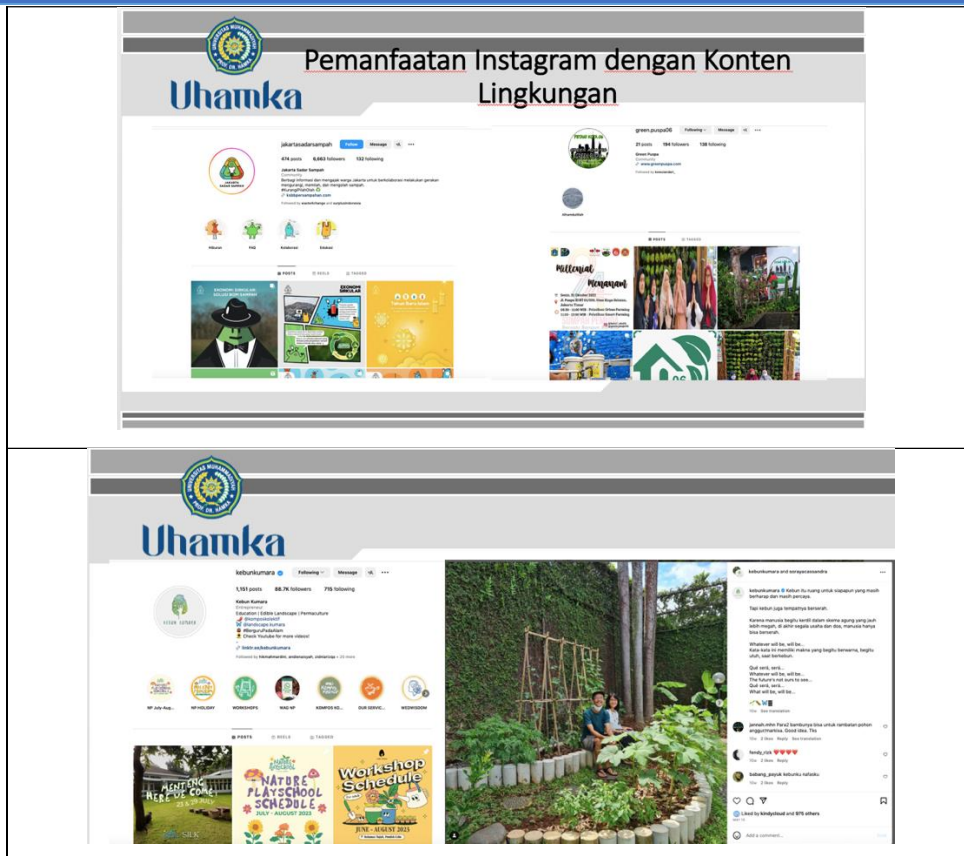
	
Akun Instagram Wisata Pulo Geulis	Salah Satu Konten yang Diunggah dalam Instagram @kampung.etnik

Gambar 3 – Pengelolaan Konten Instagram @kampung.etnik Kampung Wisata Pulo Geulis

a. Literasi Mengenai Pemanfaatan Sosial Media

Dari tabel di atas, tergambar bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang belum maksimal. Pemanfaatan Instagram @kampung.etnik yang dilakukan oleh pengelola Wisata Pulo Geulis, masih seputar kegiatan yang ada di Vihara Phan Ko saja. Sedangkan, banyak potensi wisata lain yang bisa digali dari Kampung ini. Misal, ketika memasuki kelurahan Babakan Pasar, di mana Pulo Geulis diapit dengan dua sungai yang bersih dan pemandangan yang indah. Keadaan demografi seperti ini bisa dimanfaatkan dan dikelola untuk mengangkat potensi lingkungan sekitar. Dengan membuat konten lingkungan yang dikelola dengan baik, maka akan menambah potensi wisata yang mendukung perkembangan Pulo Geulis. Melalui media sosial sendiri khususnya Instagram, pesan yang disampaikan akan lebih menarik, sebab didukung dengan pesan audio visual. Hal ini sejalan dengan penelitian pengaruh konten Instagram terhadap brand awareness konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konten-konten yang dibuat oleh @luxebarbershop memiliki kontribusi sebesar 83,35% terhadap brand awareness Luxebarbershop (Paramitha & Doho, 2021).

Edukasi mengenai literasi media digital sudah menjadi kebutuhan disegala bidang. Upaya melek literasi media bagi sosial dan wisata bahkan dapat memiliki daya saing tinggi tentunya akan membantu meningkatkan perekonomian di wilayahnya (Khotimah et al., 2021). Kuatnya pengaruh pesan jika disampaikan melalui media sosial juga ditunjukkan dalam penelitian Khotimah dan Mustika. Penelitian ini menemukan bahwa konten Instagram yang dikelola dengan maksimal dan memiliki target segmentasi jelas, akan mempersuasive para pengikut ataupun non pengikut (Khotimah, Wininda Qusnul, 2021). Olehnya, membuat konten lingkungan terkait dengan wisata etnik di Pulo Geulis, merupakan upaya untuk mempersuasi khalayak atau wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata ini. Sehingga, selama pelatihan beberapa materi yang disampaikan juga tentang beberapa akun Instagram yang mengelola konten lingkungan hidup dan berhasil mendatangkan banyak pengunjung. Penjelasan tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah:

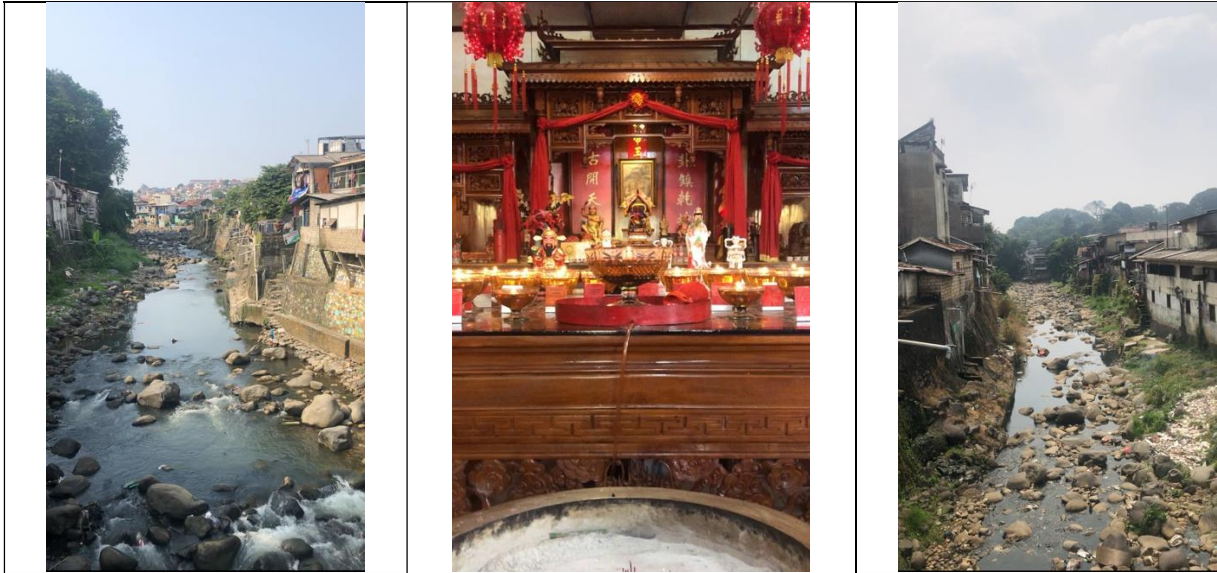


Gambar 4 – Mengelola Konten Lingkungan Hidup Melalui Instagram

Dari pemaparan materi selama pelatihan, dilanjutkan dengan proses brain storming yang mengupayakan pemaksimalan konten melalui akun Instagram @kampung.etnik. Sehingga, para peserta pelatihan mampu melemparkan ide dan gagasan untuk menggali aspek lingkungan apa saja yang bisa dijadikan konten.

b. Membuat Konten Lingkungan Hidup di Instagram

Pelatihan membuat konten di Instagram mungkin sudah banyak dilakukan. Namun, pelatihan membuat konten lingkungan hidup sebagai upaya menggali potensi wisata belum pernah dilakukan. Membuat konten di Instagram juga merupakan upaya untuk menghidupkan perekonomian dan juga produktivitas warga ataupun pengelola wisata (Wahdiyati & Khotimah, 2021). Sehingga, pada pelatihan ini juga menghasilkan luaran yang nantinya mendorong produktivitas hingga perekonomian warga Pulo Geulis. Adapun bentuk luaran konten lingkungan hidup tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 5 – Contoh Konten Lingkungan Hidup di Sekitar Pulo Geulis

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Kampung Wisata Pulo Geulis memiliki nilai wisata lain, seperti demografi yang dikelilingi sungai, juga kegiatan-kegiatan lain yang menjaga Vihara Phan Ko tetap bersih dan nyaman untuk dikunjungi. Aspek-aspek tersebut bisa dikelola lagi untuk meningkatkan nilai wisata Kampung ini.

SIMPULAN

Pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Jumlah peserta pelatihan yang cukup banyak sehingga ruang diskusi menjadi kurang efektif. Banyak peserta pelatihan termasuk pengelola akun media sosial Wisata Pulo Geulis belum memahami konten apa yang sebaiknya dimuat dalam media sosialnya. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan ini, maka dibutuhkan pelatihan fotografi, videografi, hingga story telling dalam membuat *caption* untuk konten di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UHAMKA. Sehingga tim Pkm mengucapkan terima kasih kepada LPPM UHAMKA. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA yang juga merupakan mitra dari Kampung Wisata Pulo Geulis. Sehingga, kegiatan Pkm ini bisa berjalan dengan baik atas bantuan dan keterlibatan FISIP UHAMKA pada kegiatan-kegiatan sebelumnya yang turut membangun wisata Pulo Geulis. Tak lupa ucapan terima kasih pada warga Pulo Geulis yang menyambut kegiatan pelatihan dengan ramah dan terbuka.

DAFTAR REFERENSI

Khotimah, Wininda Qusnul, et al. (2021). "Instagram and Aa Gym's Persuasive Communication

-
- During the Covid-19 Pandemic,” *Journal Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 596(Jcc), 219–223.
- Khotimah, W. Q., Agustini, V. D., & Supriyadi, A. (2021). “Pelatihan Membuat Konten Edukatif untuk Media Sosial bagi Siswa SMP Muhammadiyah 4 Cipondoh Tangerang di Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Servite*, 2(2), 49. <https://doi.org/10.37535/102002220205>
- Khotimah, W. Q., & Mustika, S. (2021). “Membuat Konten Kampanye Lingkungan Bersih Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kalangan Siswa SMAN 28 Jakarta,” *Journal of Servite*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.37535/102003220213>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). “Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness,” *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Sudibyo, Agus (2014). *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- “Viral Pandawara Group Kembali Ukir Sejarah, Sukses Ajak Hampir 4000 Warga Lampung Bersihkan Pantai,” *Tribun News* 11/7/2023. (tersedia di <https://banjarmasin.tribunnews.com/2023/07/11/viral-pandawara-group-kembali-ukir-sejarah-sukses-ajak-hampir-4000-warga-lampung-bersihkan-pantai?page=all> [diakses 13/7/2023]).
- Wahdiyati, D., & Khotimah, W. Q. (2021). “The Training to Utilize Social Media to Increase Productivity of Local Artist in East Jakarta During Covid-19 Pandemic,” *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 2(2), 83–94.