



**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN KAMPUNG
WISATA JAMU**

Prihastuti Harsani, Roni Jayawinangun, Triastinurmiatiningsih, Deden Ardiansyah

Universitas Pakuan

prihastuti.harsani@unpak.ac.id, roni.jayawinangun@unpak.ac.id, triasti_nur@unpak.ac.id,

ardiansyahdeden@unpak.ac.id,

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ibu-ibu PKK dan komunitas Kepemudaan di Desa Ciburuy, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan mengenai pelatihan budidaya tanaman obat, pembuatan simplisia, herbal dan promosi produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan dibandingkan dengan masyarakat perkotaan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan dan praktik budidaya tanaman obat, pembuatan simplisia, jamu dan promosi produk menggunakan media sosial. Implikasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat PKK dan Karang Taruna dalam memproduksi tanaman obat dan memasarkan produk berupa simplisia dan jamu bagi generasi milenial sehingga memiliki daya saing dan memperkuat pilar ekonomi dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata kunci: Budidaya tanaman medis, Media sosial, Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

This Community Service activity aims to increase the empowerment of PKK mothers and the Youth community in Ciburuy Village, Cigombong District, Bogor Regency through increasing knowledge and skills regarding training on medicinal plant cultivation, simplicia making, herbs and product promotion using social media. This activity is motivated by the lack of economic empowerment of rural communities compared to urban communities. The method of implementing this community service activity is to provide training and practice on cultivating medicinal plants, making simplicia, herbal medicine and product promotion using social media. The implication of this community service activity is to increase the knowledge and ability of the PKK and Karang Taruna communities in producing medicinal plants and marketing products in the form of simplisia and herbal medicine for the millennial generation so that they have competitiveness and strengthen economic pillars in achieving sustainable economic development goals.

Keywords: Community Empowerment, Cultivation of medical plants, Social media.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Bogor memprioritaskan Pembangunan 2018 – 2023 di sektor olahraga dan pariwisata. Pandemi Covid-19 berdampak pada sektor pariwisata di Kabupaten Bogor, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan, baik mancanegara maupun lokal, dan perekonomian terkontraksi minus 1,77% pada tahun 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi dengan melakukan pembangunan manusia melalui pemberdayaan masyarakat (Pratiwi & Subhiyakto, 2022). Terdapat lima aspek penting dalam melakukan pemberdayaan masyarakat yaitu pelatihan kemampuan, kesadaran, manajemen diri, mobilisasi sumberdaya, pembangunan dan pengembangan jaringan (Anggraeni & Maulani, 2023).

Desa Ciburuy merupakan salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor dengan luas wilayah 234 Ha (Harianto, 2022). Secara geografis, Desa Ciburuy terdiri dari 5 desa, 12 rukun warga (RW) dan 52 rukun tetangga (RT) (SHIDDIQ, 2022). Srogol, dan ke Barat bersama Desa Cislada (Devica et al., 2021). Hingga akhir tahun 2020, jumlah penduduk Desa Ciburuy tercatat sebanyak 13.329 jiwa (3.370 KK), terdiri dari 6.785 laki-laki dan 6.544 perempuan, dengan jenjang pendidikan didominasi SD dan SMP.

Tingkat kesejahteraan di Desa Ciburuy masih didominasi oleh keluarga pra sejahtera dan pra sejahtera I dengan persentase gabungan sebesar 86% (Jayawinangun et al., 2021). Desa Ciburuy memiliki potensi wisata alam yang menjanjikan dengan adanya sungai Muara Bohlam hingga Sungai Cisadane yang dimanfaatkan untuk wisata air (Jayawinangun & Valdiani, 2020). Pengelolaan pariwisata dilakukan oleh Karang Taruna. Wisata air menggunakan ban di dalam mobil biasa disebut sebagai "papalidan". Wisata air ini sempat meningkat pada tahun 2020-2021, namun karena beberapa permasalahan sehingga jumlah wisatawan menurun.

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, dosen dan mahasiswa Universitas Pakuan Dosen Universitas Pakuan Bogor (UNPAK) menginisiasi kampung jamu melalui pelatihan kepada masyarakat dengan memberikan beberapa arahan dalam pengolahan bahan tanaman Obat, Budidaya Tanaman obat dan cara promosinya. Fokus pada promosi, diperlukan literasi digital untuk meningkatkan keterampilan masyarakat. Literasi digital pada kegiatan ini adalah media social, dikarenakan Media sosial semakin banyak digunakan sebagai saluran untuk mempromosikan pariwisata. Media sosial secara sederhana didefinisikan sebagai salah satu platform media online yang mendukung komunikasi interaktif. Istilah media sosial mencakup berbagai platform seperti blog, microblogging (mis. Twitter), jejaring sosial (mis. Facebook), wiki (mis. Wikipedia), berbagi foto (mis. Flickr), berbagi video (mis. Youtube), jaringan audio (seperti Skype), berbagi musik (seperti Last FM), ulasan produk dan layanan (seperti TripAdvisor) dan lainnya. Kunci media sosial adalah kemampuan setiap pengguna untuk membuat konten dan membagikannya secara bebas menggunakan salah satu platform di atas atau konten buatan pengguna. Media sosial dapat berpengaruh terhadap sikap, keputusan pembelian dan sarana branding tempat.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka untuk mengatasi permasalahan, perlu didedukasi kepada Ibu Penggerak PKK & organisasi kepemudaan (Karang Taruna) mengenai pentingnya promosi dan pemasaran produk sebagai penguat budidaya jamu dan simplisia.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan softskill dan hardskill sasaran kegiatan, yaitu Ibu-Ibu penggerak PKK Desa Ciburuy dan Karang Taruna Saung Moriez Gemilang di Desa Ciburuy (Siregar & Jayawinangun, 2019). Adapun luaran kegiatan berupa pemahaman dan keterampilan sasaran kegiatan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung promosi produk jamu. Kegiatan PKM ini dimulai dengan sosialisasi dan pelatihan menggunakan pendekatan bersifat persuasif edukatif untuk dengan metode ceramah, diskusi dan praktik, melalui tahapan sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Pada tahap ini, dilakukan dengan mengenalkan terlebih dahulu kepada mitra sasaran yaitu Karang Taruna dan Ibu-Ibu penggerak PKK Desa Ciburuy mengenai program-program yang akan dilakukan. Sosialisasi kepada Karang Taruna mencakup tiga program yaitu budidaya Tanaman Obat Keluarga dan Pemanfaatan media sosial untuk promosi (Rahayu & Nursanta, 2023).

Sosialisasi kepada Ibu-Ibu PKK dilakukan dengan cakupan tiga program yang akan dilaksanakan antara lain mengenai budidaya TOGA (Tanaman Obat Keluarga), simplisia dan jamu, hingga pemasaran jamu melalui kedai jamu. Pada kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 15 ibu-ibu Penggerak PKK Desa Ciburuy dan lima orang dari Saung Moriez (Poynter, 2010).

2. Pelatihan

Setelah dilakukannya sosialisasi kepada masyarakat, untuk mewujudkan program yang telah dirancang, dilakukan beberapa kegiatan pelatihan diantaranya:

- a. Perencanaan pembuatan konten.
- b. Pengambilan gambar.
- c. Editing.
- d. Pembuatan media social.
- e. Unggah konten di media social.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi

Pada tahap ini, dilakukan dengan mengenalkan terlebih dahulu kepada mitra sasaran yaitu Karang Taruna dan Ibu-Ibu penggerak PKK Desa Ciburuy mengenai program-program yang akan dilakukan. Sosialisasi kepada Karang Taruna mencakup tiga program yaitu literasi kebersihan, cara pengolahan sampah dan komunikasi wisata.

Sosialisasi kepada Ibu-Ibu PKK dilakukan dengan cakupan tiga program yang akan dilaksanakan antara lain mengenai budidaya TOGA (Tanaman Obat Keluarga), simplisia dan jamu, hingga pemasaran jamu melalui kedai jamu. Pada kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 15 ibu-ibu Penggerak PKK Desa Ciburuy dan lima orang dari Saung Moriez.



Gambar 1 Proses Sosialisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

B. Pelatihan pembuatan konten untuk promosi wisata dan TOGA

Kegiatan selanjutnya setelah peserta mempunyai produk yaitu simplisia dan jamu maka diperlukan promosi untuk penjualannya. Oleh karena itu, tim melakukan pelatihan pembuatan konten dan juga penggunaan media sosial untuk promosi. Pada kegiatan pembuatan konten, pertama-tama adalah pengenalan terkait *storyboard*. Sebelum membuat video, perlu adanya perencanaan konsep sehingga video yang dihasilkan sesuai dengan keinginan. Peserta diminta untuk menggambarkan ide pada selembar kertas yang terdiri dari enam kolom, dimana antar kolom memiliki keterkaitan dan pada akhirnya mempromosikan produk yang akan dijual.

Pada sesi selanjutnya setelah pembuatan *storyboard* selanjutnya adalah pelatihan terkait pengambilan gambar dan video. Materi teknik pengambilan gambar yang diberikan antara lain *close up*, *full shot* dan *medium shot* dan cara pengambilannya (Jamaluddin, 2022). Pada pembuatan video, peserta diajarkan teknik *panning* (pergerakan kamera ke kanan dan ke kiri) dan *tilt* (pergerakan kamera dari atas ke bawah dan sebaliknya). Pada sesi selanjutnya adalah praktik lapangan berupa pengambilan gambar. Lokasi yang dijadikan objek pengambilan gambar adalah lokasi pelatihan dengan menggunakan *smartphone* masing-masing. Hasil pengambilan gambar tersebut merupakan input untuk pembuatan video secara keseluruhan. Setiap peserta mengambil gambar dengan menyesuaikan dengan *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya. Kegiatan ini didampingi oleh mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi penyiaran yang sudah dibekali ilmu dasar-dasar videografi.

Pada kegiatan selanjutnya adalah penjelasan mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi. Para peserta diperkenalkan dengan beberapa media sosial yang familiar seperti Whatapps, Instagram dan TikTok. Dikarenakan target pasar produk jamu ini adalah milenial, maka Tim dibantu oleh mahasiswa dari program studi ilmu komunikasi.



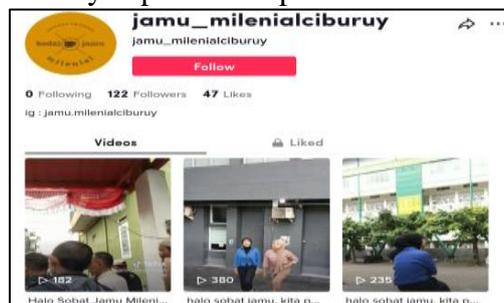
Gambar 2 Tim memberikan penjelasan Materi Penggunaan Media Sosial

C. Pendampingan

Tahapan selanjutnya setelah masyarakat mendapatkan pelatihan, masyarakat sudah dapat menjalankan kegiatannya secara mandiri seperti pengelolaan kebersihan tempat wisata, pengelolaan media promosi wisata, perbanyakkan pada TOGA, pembuatan simplisia dan jamu. Kegiatan tersebut tentunya masih dalam tahap pendampingan dari tim baik pendampingan secara *online* ataupun *offline*. Tim membuat group Whatapps sebagai media dalam upaya pendampingan dengan mitra.

D. Pembuatan Konten dan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi

Teknologi informasi merupakan bagian penting dalam pengembangan bisnis, salah satunya adalah media sosial (Akhdad, 2015)v. Keluaran dari pembuatan konten dan penggunaan media adalah mitra mengetahui fitur-fitur yang ada pada media sosial, selain itu juga diberikan contoh konten-konten promosi dengan produk yang sejenis. Dari kegiatan ini dihasilkan akun resmi (official) yang nantinya akan digunakan dan dikelola oleh ibu-ibu PKK dan Karang Taruna dalam mempromosikan produk simplisia dan jamu yang dihasilkan. Adapun akun media sosial yang dibuat antara lain: INSTAGRAM Nama ig : jamu.milenialciburuy dan TIKTOK Nama tiktok : jamu_milenialciburuy. Tampilan media sosial jamu milenial Desa Ciburuy dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 3 Tampilan Media Sosial Tiktok Jamu.milenial Ciburuy



Gambar 4 Tampilan Media Sosial Instagram Jamu.milenial Ciburuy

E. Fungsi dan Manfaat Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Manfaat Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini dilakukan dengan

cara penyebaran angket kepada para peserta pelatihan (Nasirudin et al., 2021). Adapun yang mengisi angket sebanyak 36 peserta yang terdiri dari 24 orang Ibu-Ibu PKK Desa Ciburuy dan 12 orang dari Karang Taruna Saung Moriez. Adapun peningkatan yang dirasakan oleh peserta baik secara pengetahuan dan kemampuan dalam pembuatan konten dan penggunaan media sosial untuk promosi secara umum menjawab sangat setuju dan setuju. Terkait pengetahuan membuat foto dan video sebagian besar menjawab sangat setuju dengan persentase 69,4% sedangkan sisanya menjawab setuju dengan persentase 27,8% - 30,6% dan sisanya 2,8% menjawab tidak setuju (Hamka & Muktiadi, 2023).

Hal ini menunjukkan jika kemampuan awal Ibu-Ibu PKK Desa Ciburuy dan Karang Taruna Desa Moriez masih tergolong kurang, sehingga dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan tentang pembuat foto dan video untuk dijadikan konten promosi. Materi pengambilan foto yang didapatkan adalah terkait pengambilan gambar *close up*, *full shot* dan *medium shot* dan cara pengambilan gambarnya. Pada pembuatan video, peserta diajarkan teknik *panning* (pergerakan kamera ke kanan dan ke kiri) dan *tilt* (pergerakan kamera dari atas ke bawah dan sebaliknya). Adapun aplikasi yang digunakan untuk editing video adalah VN (Vlog Now) dikarenakan dapat diakses dengan mudah menggunakan *playstore* dan juga mudah dalam penggunaannya. Aplikasi ini membantu peserta dalam melakukan editing video dengan menambahkan *text* ataupun audio (suara) sebagai pelengkap video (Fitriani, n.d.).

Pada materi penggunaan sosial media, peserta diperkenalkan dengan jenis-jenis media sosial untuk promosi dan cara membuat konten sesuai dengan target pasarnya yaitu milenial. Penilaian terkait dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi diketahui bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan manfaat yang diberikan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Lebih jelas penilaian dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pembuatan konten dan media sosial dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Jawaban Mitra terkait Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten dan Media Sosial

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Kegiatan ini yaitu secara umum peserta pelatihan, yaitu ibu-ibu PKK dan karang taruna saung moriez Desa Ciburuy, mengalami peningkatan wawasan dan pengetahuan mengenai pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Meningkatnya keterampilan peserta terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi ditunjukkan dengan dibuatnya media social resmi (official) untuk produk jamu milenial dalam bentuk tulisan yang dikombinasikan dengan foto atau video di media social Instagram dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.

- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98.
- Devica, D., Dedoe, A., & Saputra, P. P. (2021). Strategi Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Pantai Terentang di Desa Terentang III, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 1–93.
- Fitriani, N. (n.d.). *Penggunaan Media Aplikasi Editor Video VN dalam Pembelajaran Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas XI SMA PM At-Taqwa Tahun Pelajaran 2020/2021*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hamka, M., & Muktiadi, R. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik dan Sains (JPTS)*, 3(01).
- Hariato, K. (2022). Analisis Sektor Perekonomian Unggulan Kabupaten Tulungagung Ditengah Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 95–109.
- Jamaluddin, I. (2022). *Pengembangan Media Video Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Filmora Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani, Olahraga, Dan Kesehatan Kelas Xi Ipa 3 Sma Negeri 2 Jeneponto*.
- Jayawinangun, R., Ono, D. K., Valdiani, D., & Handayani, P. (2021). *LITERASI DIGITAL PRODUKSI PROFIL VIDEO UNTUK KARANG TARUNA DI DESA KOLEANG*.
- Jayawinangun, R., & Valdiani, D. (2020). Tipologi Partisipasi Politik pemilih laki-laki di Kabupaten Bogor berdasarkan penggunaan sumber informasi politik. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 31–39.
- Nasirudin, M., Faizah, M., Rahman, A. K., & Tjanuddaroro, M. W. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Lahan Pekarangan dan Pengolahan Limbah Dapur sebagai Pupuk Organik Cair. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 12–15.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons.
- Pratiwi, M. R., & Subhiyakto, E. R. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Sebagai Media Publikasi Sekolah Melalui Media YouTube. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 15–22.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10.
- SHIDDIQ, L. (2022). *Status Unsur Hara K dan Serapan K Tanaman Padi di Sub Klawing, DAS Serayu Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). Komunikasi kota hexagon di media sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 120–127.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)