

Pelatihan Promosi Wisata di PT PRPP Jawa Tengah

Mohamad Syaefudin¹, Aisyiah Al Adawiyah² Siti Nur Jamila³

¹²³Universitas Negeri Semarang/ Jurusan Bahasa dan Sastra Asing, Semarang

Alamat Korespondensi : Jl. Taman Siswa Gd B9 FBS UNNES, Telp/Fax 024 8508010

E-mail: ¹m_syaefudin@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Potensi eduwisata di PT PRPP Jawa Tengah perlu dikembangkan mengikuti perkembangan zaman. Penataan spot wisata, even serta promosi masih terus ditingkatkan manajemen. Rebranding PT PRPP juga dilakukan agar mampu menasar kaum milenial agar dapat berwisata mengenal keragaman budaya Jawa Tengah. Penambahan spot yang instagrammable maupun menciptakan even bagi kawula muda sangat dibutuhkan. Untuk meningkatkan promosi wisata secara tepat sasaran bagi generasi milenial pengabdian ini dilakukan. Tujuannya agar mitra memperoleh support dalam peningkatan promosi di kalangan milenial. Tujuan jangka panjangnya adalah peningkatan pemasukan bagi manajemen dari kunjungan. Pengabdian ini dilakukan dengan melatih pembuatan video promosi wisata agar lebih dikenal wisatawan.

Abstract

The potential of eduwisata at PT PRPP Central Java needs to be developed following the times. The arrangement of tourist spots, events and promotions is still being improved by management. The rebranding of PT PRPP was also carried out in order to be able to target the milenials so that they could travel to get to know the cultural diversity of Central Java. The addition of instagrammable spots and creating events for young people is needed. To increase tourism promotion on target for the milenial generation, this service is carried out. The goal is for partners to get support in increasing promotions among millennials. The long-term goal is to increase income for management from visits. This service is carried out by training the making of tourism promotional videos so that they are better known to tourists.

Kata kunci: pelatihan, pemasaran, promosi, PRPP, video, wisata,

1. PENDAHULUAN

Potensi eduwisata di PT PRPP Jawa Tengah perlu dikembangkan mengikuti perkembangan zaman. Penataan spot wisata, even serta promosi masih terus ditingkatkan manajemen. Rebranding PT PRPP juga dilakukan agar mampu menasar kaum milenial agar dapat berwisata mengenal keragaman budaya Jawa Tengah. Penambahan spot yang instagrammable maupun menciptakan even bagi kawula muda sangat dibutuhkan. Untuk meningkatkan promosi wisata secara tepat sasaran bagi generasi milenial pengabdian ini dilakukan. Tujuannya agar mitra memperoleh support dalam peningkatan promosi di kalangan milenial. Tujuan jangka panjangnya adalah peningkatan pemasukan bagi manajemen dari kunjungan.

Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah berawal dari Pekan Raya Semarang (PRS) yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang pada tahun 1970. Lokasi di Tegal Wareng, sekarang menjadi Taman Budaya Raden Saleh/TBRS. Event tersebut menyajikan hiburan kepada masyarakat sekaligus menjadi ajang pameran produk-produk pembangunan daerah maupun swasta.

Awal tahun 1980-an Pekan Raya Semarang diubah menjadi Pekan Raya dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah. Tahun 1985 dibentuk Yayasan PRPP. Dan dengan terbentuknya yayasan, kegiatan pameran dipindahkan dari TBRS ke kawasan Tawang Mas Semarang, pada tahun 1986. Menurut Perda Nomor 9 tahun 1993, pengelola PRPP tidak dapat menggunakan badan hukum berupa Yayasan, namun harus berbentuk Perseroan Terbatas. Maka pada 7 Maret 1995 Yayasan PRPP berubah PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Jawa Tengah atau disingkat PT. PRPP

Jawa Tengah. (PRPP Semarang, Pusat Rekreasi Promosi Pembangunan Jawa Tengah (seputarsemarang.com)

Sebelumnya bernama Puri Maerokoco, Taman Mininya Jawa Tengah. Namanya diambil dari salah satu bagian epos Mahabharata dengan cerita tentang keinginan salah seorang dewi memiliki seribu bangunan hanya dalam waktu satu malam. Terdiri dari 35 anjungan, Puri merokoco berusaha menampilkan “wajah” 35 kabupaten/kota di seluruh Jawa Tengah. Kemudian setelah banyak revitalisasi dilakukan, namanya direbranding menjadi Grand Maerakaca. Pada sisi “Laut Jawa” yang ditanami tanaman mangrove dan di tepiannya dibuat trekking mangrove yang indah yang bisa jadi spot foto favorit. Dan di miniatur laut jawa tersebut banyak perahu yang bisa digunakan untuk berkeliling, baik yang dengan mesin maupun dengan mendayung.

Dari beberapa referensi mengenai pentingnya promosi di kalangan milenial bagi keberlangsungan pariwisata ditemukan beberapa solusi. Hal ini penting dilakukan untuk menyiapkan solusi yang tepat bagi pengabdian di PT PRPP Jawa Tengah.

Pertama, kajian Yusuf, R., & Veranita, M. (2021) mengenai pilihan lokasi wisata yang dikunjungi wisatawan lokal di era baru pasca pandemi. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa wisata alam yakni pantai menjadi destinasi wisata yang digandrungi pengunjung utamanya kaum milenial. Disebutkan Pantai Pangandaran menjadi favorit kunjungan disusul Kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata yang lengkap dengan keragaman budaya, kuliner, wisata alam, maupun pusat keramaian semacam Malioboro yang memang memiliki sudut untuk diabadikan melalui foto, video dan dibagikan melalui media sosial. Wisata budaya juga menjadi rujukan untuk dikunjungi seperti Candi Prambanan, Borobudur. Beberapa kota seperti Garut, Malang, Jakarta, Bromo, and Bali, juga menjadi destinasi wisata yang dituju kaum milenial. Ditambahkan bahwa kecenderungan kaum milenial adalah kemampuan untuk berhemat selama beberapa bulan sebelum mewujudkan wisata di tempat yang diimpikan. Mereka menyimpan informasi mengenai beberapa tujuan wisata melalui internet dan media sosial. Mereka inilah yang lebih potensial menjelajahi tempat-tempat wisata baru dibandingkan generasi sebelumnya.

Kedua, senyampang dengan pendapat mengenai peranan penyebaran informasi melalui media sosial, Varga dan Gabor juga menggarisbawahi peranan media sosial turut andil memengaruhi keputusan wisata yang didasarkan pada kebiasaan di bidang ini. Dalam studinya mereka meneliti bagaimana jaringan media sosial dapat memengaruhi keputusan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu. Dan hipotesis mereka terbukti bahwa 91% pengunjung tertarik berwisata setelah melihat foto di media sosial. Namun pemasaran yang bagus harus memberi perbedaan dalam keputusan berwisata (Varga & Gabor, 2021).

Ketiga, penelitian Komalasari et al (2020) menyebutkan ada lima hal yang mendorong kepuasan para wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan berwisata. Kelima faktor tersebut adalah pengetahuan dan budaya, pertemanan, status sosial, kunjungan sekilas, dan pengalaman baru. Adapun lima hal yang menarik perhatian wisatawan adalah nilai setempat, ragam tujuan wisata, nilai sejarah, nilai budaya, dan pertunjukan di alam terbuka.

Keempat, kegiatan pengabdian yang dilakukan Supriatnaningsih (2022) di PT PRPP meningkatkan keterampilan pemahaman berbahasa asing. Kegiatan ini mendapat respon positif dari karyawan dan staf karena menambah pengetahuan tentang budaya Jepang sekaligus dapat mempelajari praktik Bahasa.

Dari kajian pustaka di atas dapat ditarik simpulan bahwa pelaku wisata di era new normal kebanyakan adalah kalangan milenial, remaja berusia belasan sampai pertengahan usia 20an. Mereka cenderung memilih destinasi wisata alam budaya berpadu dengan atraksi di alam terbuka yang memiliki spot pengambilan gambar yang bagus untuk ditampilkan dalam status media sosial. Untuk menyambut itu, perlu disiapkan solusi bagi mitra agar dapat meningkatkan animo kaum milenial melalui peningkatan promosi di destinasi wisata milik PT PRPP. Solusi tersebut terangkum dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak manajemen PT PRPP diketahui beberapa permasalahan mitra untuk mengembangkan potensi eduwisata bagi kalangan milenial antara lain: (1) kondisi pandemi menyebabkan pembatasan kegiatan masyarakat; (2) penundaan penyelenggaraan even yang mengundang massa dalam jumlah besar; (3) keterbatasan promosi kegiatan yang dapat mendatangkan pengunjung terutama dari kalangan milenial.

Ketiga permasalahan di atas perlu segera dicarikan solusi mengingat sektor pariwisata menjadi penggerak ekonomi dan menjadi penanda bagi pemberlakuan kehidupan baru (*new normal*). Pelatihan pembuatan video promosi wisata menjadi solusi bagi mitra dalam menyiapkan tempat wisata yang lebih sesuai perkembangan zaman.

Pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan pembuatan media promosi wisata kepada pengelola agar lebih dikenal wisatawan terutama kaum milenial. Pengabdian ini sesuai dengan renstra penelitian dan pengabdian kepada masyarakat LP2M UNNES dalam pengembangan bidang jasa pariwisata (*commerce, management, tourisme and service*). Diharapkan dapat memberi imbas pada jasa komunikasi (*communication service*) dan berdampak ekonomi bagi mitra.

2. METODE

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh PT PRPP Jawa Tengah teridentifikasi tiga permasalahan pokok yaitu (1) belum optimalnya promosi bagi generasi milenial untuk mengunjungi spot eduwisata di kawasan PRPP; (2) terhambatnya pembaruan informasi di website mitra; (3) belum terkoordinasinya strategi promosi yang menyasar kaum milenial. Untuk mengatasi masalah tersebut maka solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian kepada masyarakat mitra perusahaan daerah biang pariwisata ini adalah melakukan kegiatan pembuatan konten dan penyebaran konten tersebut di media sosial dan internet dengan sasaran utama generasi milenial.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kunjungan dan partisipasi generasi muda untuk berwisata di kawasan PRPP. Melalui kegiatan ini diharapkan meningkatkan sasaran promosi yang pada gilirannya akan menambah jumlah kunjungan kaum muda ini di lingkungan PT PRPP Jawa Tengah. Manfaat lain bagi mitra adalah adanya data mengenai tanggapan generasi milenial terhadap spot wisata dan even yang disajikan mitra.

Untuk melaksanakan program pengabdian ini, maka dilakukan kerjasama tim pengabdian UNNES dengan Direktur PT PRPP. Peran mitra adalah sebagai tempat penerapan IPTEKS bagi peningkatan promosi eduwisata di kalangan generasi milenial. Ia berperan untuk konsultasi atas rancangan program pengabdian, mengoordinasikan bidang-bidang promosi di perusahaan tersebut agar dapat bersinergi dengan tim pengabdian UNNES.

Agar pelaksanaan pengabdian ini lebih terarah maka metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner dan pembuatan produk. Adapun uraian tugas dan peran dari tim pengabdian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tim pengabdian masyarakat melakukan audiensi dengan pengelola PT PRPP Jawa Tengah. Audiensi ini telah dilakukan sejak 3 bulan lalu dengan kunjungan ke PRPP yang diikuti oleh pimpinan Fakultas Bahasa dan Seni. Kegiatan ini dilanjutkan dengan kunjungan balasan Direktur PRPP di UNNES dalam penandatanganan naskah kerjasama dua lembaga yang memungkinkan dilaksanakan program kemitraan bagi dosen untuk tri dharma perguruan tinggi, sebaliknya PT PRPP menyediakan tempat magang mahasiswa untuk menunjang program MBKM.
2. Kerjasama ini kemudian dirinci oleh beberapa tim melalui penyusunan program pengabdian. Khusus program peningkatan promosi bagi kaum milenial tim melakukan kunjungan langsung ke direksi untuk menentukan kegiatan pengabdian.
3. PT PRPP menyiapkan tim untuk mendampingi kegiatan pengabdian. UNNES juga menyiapkan tim untuk melaksanakan program yang direncanakan.
4. Tim pengabdian bersama tim mitra berkoordinasi untuk pelaksanaan pelatihan yang diikuti staf bagian promosi.
5. Pelaksanaan pelatihan di PR PRPP Jawa Tengah.

6. Tim pengabdian bersama mitra melaksanakan evaluasi atas terselenggaranya kegiatan pengabdian.



Foto 1. Pelatihan promosi wisata oleh tim pengabdian FBS di PRPP.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka implementasi kegiatan karena merupakan destinasi wisata yang memiliki kaitan erat dengan kesantunan dari penelitian Identifikasi Tuturan Kesantunan Bahasa Jepang Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan Universitas Negeri Padang yang telah dilaksanakan tahun 2021, Jurusan Bahasa dan Sastra Asing UNNES mengadakan kegiatan pengenalan kesantunan budaya Jepang kepada Staff PT.PRPP Jawa Tengah pada tanggal 16 September 2022 untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya Indonesia Jepang. PRPP dipilih sebagai target berbudaya, yang tidak hanya budaya lokal tetapi juga budaya Internasional.

Tim pengabdian memberikan materi Mengelola konten pariwisata di Medsos Godham Eko Saputro, S.Sn., M.Ds yang berisi beberapa Sosmed yang populer di dunia dan di Indonesia. Dari data terakhir ada 3 besar yang digunakan untuk promosi dalam social media yakni Whatsapps, Instagram dan Facebook. Dari jumlah tersebut kelompok usia 25 s.d 44 tahun menempati peringkat pertama pengakses media social (29.6%).

Kemudian, media social ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata untuk melakukan pengenalan produk (branding) sekaligus memperkenalkan layanan produk dan jasa. Pengenalan produk dapat dilakukan melalui media foto, misalnya pada tampilan berikut ini:



Gb 1 Contoh Media Promosi melalui foto

Atau pengelola wisata dapat mempromosikan melalui media vector seperti contoh di bawah ini :



Gb 2 Contoh Media Promosi melalui vektor

Pemateri menyarankan agar pengelola tempat wisata melakukan strategi terkait dengan publikasi konten dengan mempertimbangkan 4 hal: Kualitas konten, desain/visualisasi, caption dan hastag, waktu penyiaran dan frekuensi postingan. Untuk visualisasi konten social media yang kreatif dan menarik perlu mempertimbangkan konsistensi visualisasi yang meliputi jenis Font, pemilihan warna serta tata letak (layout)

Berikut contoh promosi yang mempertimbangkan ketiga hal tersebut:



Gb 3 Unsur pemilihan Font, warna dan layout

Ada 8 tips yang diberikan pemateri terkait social media yakni : (1) memisahkan akun pribadi dan akun bisnis; (2) memposting dari satu hal biasa menjadi terkenal (zero to viral); (3) buatlah Kuis online/Permainan pertanyaan; (4) Endorse via Selebgram; (5) membuat postingan Tips & Trik/ Life Hack Tools; (6) membuat kartu ucapan dan kata Mutiara Greetings & Quotes pada momen penting; (7) Visual Storytelling; dan (8) tutorial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan penelitian tersebut dapat diperoleh simpulan bahwa kegiatan pelatihan marketing komunikasi yang diselenggarakan tanggal 7 Oktober 2022 berjalan dengan lancar. Peserta pelatihan staff dan karyawan bidang pemasaran mengikuti kegiatan dengan penuh antusias. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan yang diajukan mengenai pemasaran maupun Teknik publikasi di media sosial.

Dari kegiatan ini pemahaman mengenai teknis promosi tempat wisata meningkat. Pihak pengelola sendiri mengakui bahwa kegiatan pelatihan promosi semacam ini sangat membantu

Daftar Pustaka

- Komalasari, F., & Ganiarto, E. (2020). Factors influencing Indonesian millennials' travel decision: a case of Bangkok. *Firm Journal of Management Studies*, 5(2), 158. <https://doi.org/10.33021/firm.v5i2.1029>
- Lonando, Paray Theo dan Ariatmanto, Dhani. Analisis dan Perancangan Video Promosi sebagai Media Branding dan Presentasi Entrepreneur Campus Yogyakarta. Naskah Publikasi Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Yogyakarta
- Supriatnaningsih, Rina et. al. 2022. Pengenalan Budaya Kesantunan Jepang kepada para Staff PT PRPP Jawa Tengah Perseroda untuk Meningkatkan Pemahaman Lintas Budaya. *Varia Humanika*, 3(2), 219. <https://doi.org/10.15294/vh.v3i2>
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions. *ECONOMICS*, 9(2), 35–48. <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0015>
- Yusuf, R., & Veranita, M. . (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial di Era New Normal . *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 158–167. Retrieved from <http://ejournal.kememparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/220>