

Ide Kreatif Iklan Audio Visual Pariwisata Paniis Lestari

Altobeli Lobodally¹⁾, Satya Candrasari²⁾

Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta
Jalan Pulo Mas Selatan Kav 22, Jakarta timur 13210

¹⁾Email: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

²⁾Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

Abstract: *Paniis Lestari as a tourism driving community in Paniis Village has a number problems in promoting Paniis as a tourism village. The lack of promotion is one of the problems that need to be solved, in addition to the tsunami disaster that hit the area. For this reason, community service communities are carried out to formulate audio-visual product concept for the promotion of Paniis. In this activity, community service offers the ASDAMBA concept for Paniis Lestari. What, Who, Where Why and How. What can be done in Paniis, who can be contacted to go to Paniis, where is Paniis, why do we have to go to Paniis, and how do we go to Paniis. The concept then produces a work product than can be uploaded to Paniis Lestari's social media.*

Keywords: *advertising, asdamba community service, audio visual, tourism*

Abstrak: *Paniis Lestari sebagai komunitas penggerak wisata di desa Paniis memiliki sejumlah problem dalam mengangkat Paniis sebagai sebuah desa wisata. Minimnya promosi menjadi salah satu masalah yang perlu dipecahkan, disamping permasalahan bencana tsunami yang sempat menghantam daerah tersebut. Untuk itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk meramu sebuah konsep produk promosi audio visual bagi promosi Paniis. Dalam kegiatan ini, pengabdian kepada masyarakat menawarkan konsep ASDAMBA bagi Paniis Lestari. Apa, Siapa, Dimana, Mengapa dan Bagaimana. Apa yang bisa dilakukakn di Paniis, Siapa yang bisa dihubungi untuk menuju ke Paniis, Dimana letak Paniis, Mengapa kita harus ke Paniis, dan Bagaimana kita menuju ke Paniis. Konsep tersebut kemudian menghasilkan sebuah produk karya yang dapat diunggah di sosial media Paniis Lestari.*

Kata kunci: *asdamba, audio visual, iklan, layanan masyarakat, pariwisata*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam potensi pariwisata. Mulai dari objek wisata alam, budaya bahkan hingga kuliner merupakan kekayaan Indonesia yang memiliki potensi tinggi untuk dijual. United Nation World Tourism Organization (UNWTO) mengakui bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan dan merupakan kunci penting untuk pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Sektor pariwisata juga telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (Anna, Achmad, Heti, & Donny, 2018). Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dengan

pariwisata alam adalah Paniis Lestari. Paniis Letari adalah salah satu dari tiga kelompok masyarakat binaan WWF Ujung Kulon, selain Kelompok Madu Hanjuang, dan Kelompok Cinibung Wisata yang ikut terimbas Tsunami Desember 2018 silam.

Paniis Lestari merupakan kelompok yang bergerak di bidang ekowisata yang berlokasi di Kampung Wisata Paniis, Desa Taman Jaya, Kabupaten Pandeglang, Banten. Kampung Paniis merupakan salah satu kampung terdampak yang cukup parah. Sebanyak lebih kurang 42 rumah rusak berat dan 106 kepala keluarga harus mengungsi.

Kelompok yang sudah berdiri sejak tahun 2006 ini aktif dalam kegiatan pariwisata sekaligus konservasi. Paniis Lestari dengan aktif melakukan kegiatan transplantasi terumbu karang. Terbentuknya Kelompok

Paniis Lestari adalah hasil inisiasi WWF Ujung Kulon bersama dengan masyarakat desa Taman Jaya. Selain pariwisata bahari, kelompok Paniis Lestari ini pun kerap menggelar pertunjukan seni budaya saat musim panen tiba yaitu dengan menggelar Pesta Rengkong. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan diarahkan kepada pembuatan ide konten digital. Khususnya melalui tayangan audio visual yang akan dibuat untuk mempromosikan pariwisata Paniis Lestari.

Beberapa permasalahan yang dimiliki oleh peserta PKM adalah keterbatasan wawasan dan keahlian sehingga mempengaruhi perbendaharaan bahasa, kata dan kreativitas dalam merancang materi untuk memasarkan Kampung Paniis. Kurangnya kepercayaan diri menjadi penghambat seluruh anggota tim Paniis Lestari dalam berkarya melalui konten digital sehingga memperlambat pergerakan mereka dalam memanfaatkan teknologi dan digital yang telah menjadi dunia kedua calon wisatawan yang mereka sasar. Oleh karena itu, melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, akan diberikan pembekalan dan pelatihan dalam bidang komunikasi pemasaran untuk membuka perspektif dan memperdalam keahlian mereka mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital. Secara spesifik, dalam kegiatan ini adalah mengenai ide kreatif iklan pariwisata Paniis Lestari.

II. METODE PELAKSANAAN

A. Iklan Audio Visual

Iklan adalah sarana untuk menjual sesuatu. Sesungguhnya iklan adalah jalan untuk bagi seorang konsumen untuk mengenal dan juga membeli sebuah barang atau produk (Lobodally, 2022). Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak

ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997).

Secara garis besar, media iklan dibagi ke dalam dua ragam: (1) media cetak, dalam hal ini surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*; dan (2) media elektronik seperti radio, televisi, film. Namun seiring dengan perkembangan jaman, iklan berdasarkan media penyampaiannya dapat dikelompokkan ke dalam 5 ragam iklan: (1) iklan televisi, (2) iklan surat kabar dan majalah (3) iklan radio, (4) iklan internet, dan (5) *short message* (Supriyadi, 2013).

Dalam perkembangannya, internet memiliki pesona tersendiri bagi para pengiklan. Ada sejumlah hal yang menjadi daya tarik perkembangan teknologi ini. Diantaranya adalah kecepatan, ongkos publikasi yang cenderung lebih rendah, daya jangkau yang luas, dan juga ruang-ruang digital yang dapat dieksplorasi sebagai medium promosi. Luik menjabarkan hal ini sebagai sebuah semangat media baru (Luik, 2020). Media Baru disebutkan Luik mendorong manusia menjadi lebih kreatif. Audiens yang umumnya dipandang sebagai penerima pesan, dengan kehadiran media baru juga dapat menjadi produsen pesan.

Ruang-ruang digital yang disediakan oleh media baru mampu ‘menampung’ beragam jenis produk periklanan. Tidak hanya visual atau audio semata, namun juga audio-visual.

Elemen visual pada iklan merupakan sebuah identitas visual dari produk yang akan disaksikan dan lalu diingat oleh audiens yang menyaksikannya. Dengan adanya elemen audio pada sebuah iklan, seharusnya dapat membantu elemen visual untuk menambah kemampuan daya tarik suatu iklan sehingga dapat menarik perhatian para khalayak sehingga pesan iklan yang ditampilkan dalam bentuk pesan visual maupun audio dapat membekas dalam ingatan audiens yang menjadi sasaran targetnya.

Pendekatan pesan visual pada iklan merupakan jalan pertama bagi sebuah brand

sebuah produk untuk dapat masuk ke dalam benak khalayak audien. Dapat disebut demikian karena iklan mempunyai atribut-atribut penting yang harus ditampilkan secara visual dimana salah satunya adalah *brand* dan juga produk atau jasa yang diiklankan. Audien harus mengetahui *brand* dari iklan yang sedang disaksikan. Disamping *brand* atribut visual pendukung lainnya seperti bintang iklan, juga berpengaruh terhadap tampilan visual keseluruhan dari iklan yang ditayangkan.

B. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan peninjauan kebutuhan yang diperlukan oleh mitra pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan peninjauan tersebut, penulis menemukan bahwa Paniis memiliki sejumlah masalah yang perlu dipulihkan segera.

Sebagai sebuah daerah yang menggantungkan sumber penghasilannya kepada pariwisata, disamping problem eksternal seperti permasalahan tsunami yang sempat menghantam, Paniis memiliki problem internal. Potensi alam yang dapat menjadi sumber pencaharian belum dieksplorasi lebih mendalam dan belum memiliki paket promosi yang dapat menarik wisatawan lebih besar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan diarahkan kepada pembuatan ide konten digital. Khususnya melalui tayangan audio visual yang akan dibuat untuk mempromosikan pariwisata Paniis Lestari.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada Bulan Januari 2021. Karena pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada saat pandemik, maka pemberian materi dilakukan dengan menggunakan aplikasi zoom. Pemberi materi berada di Jakarta, sementara para peserta berada di Desa Paniis. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.

Pemberi materi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dosen tetap Kalbis Institute, Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom. Pemateri mengawali kegiatan

pengabdian kepada masyarakat dengan menanyakan permasalahan-permasalahan yang dialami dalam mengemas potensi wisata Paniis ke dalam sebuah produk promosi wisata.



Gambar 1 Penyampaian Materi Dengan Zoom

Pemberi materi dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dosen tetap Kalbis Institute, Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom. Pemateri mengawali kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menanyakan permasalahan-permasalahan yang dialami dalam mengemas potensi wisata Paniis ke dalam sebuah produk promosi wisata.

Dalam diskusi tersebut, terungkap sejumlah hal. Mulai dari minimnya peralatan hingga ketidaktahuan cara melahirkan ide yang menarik untuk dikemas sebagai sebuah produk promosi wisata. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 Diskusi Potensi Wisata Paniis Lestari

Setelah memahami hal-hal yang menjadi problem utama pengemasan iklan audio visual untuk promosi Paniis, penulis kemudian menunjukkan sejumlah hal yang dapat menjadi daya tarik dari Paniis. Diantaranya adalah pantai, pangangan dan juga pertunjukkan

budaya yang dimiliki desa tersebut. Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3 dan Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 3 Pantai di Desa Paniis



Gambar 4 Jojorong Panganan Khas Banten

Potensi-potensi yang dapat menjadi daya tarik wisata ini, kemudian akan dikemas sebagai sebuah iklan audio-visual yang dapat menjual Desa Paniis. Pada bagian pembahasan, penulis akan menunjukkan konsep yang digunakan untuk meramu ide tersebut dan juga implementasinya dalam sosial media yang dimiliki oleh Paniis Lestari sebagai komunitas penggerak wisata di Desa Paniis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep yang ditawarkan oleh penulis adalah konsep dasar dari komunikasi yang dapat disebut sebagai: “ASDAMBA”. ASDAMBA sesungguhnya merupakan singkatan dari Apa, Siapa, Dimana, Mengapa dan Bagaimana.

Konsep-konsep tersebut kemudian dijabarkan oleh pemateri dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut: 1). Apa yang bisa kita lakukan di Paniis? 2). Siapa yang bisa kita hubungi? 3). Dimanakah letak Paniis? 4). Mengapa harus ke

Paniis; dan 5). Bagaimana caranya ketikan akan menuju ke Paniis. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 5.



Gambar 5 Konsep ASDAMBA Desa Paniis

Setelah dideskripsikan dan didiskusikan masing-masing jawaban tersebut, kemudian penulis meminta komunitas penggerak wisata tersebut, untuk meramu jawaban tersebut ke dalam konsep audio-visual. Hasil dari jawaban tersebut, kemudian akan diproduksi dalam seminggu setelah pemberian materi dilakukan.

Hasil dari konsep ASDAMBA tersebut, kemudian disampaikan dalam sosial media instagram yang dimiliki oleh Paniis Lestari. Hasil tersebut dapat dilihat dalam Gambar 6.



Gambar 6 Produk Audio Visual Promo Desa Paniis

IV. SIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ada beberapa kemampuan yang

dapat dimiliki oleh para peserta: 1). Memahami *product knowledge* yang menjadi keunggulan tempat wisatanya; 2). Memahami Konsep ASDAMBA yang dapat menjadi konsep dasar dalam memproduksi iklan audio visual; dan 3) Mampu menuangkan ide menjadi sebuah konsep produksi iklan audio visual.

V. DAFTAR RUJUKAN

Anna, Z., Achmad, R., Heti, H., & Donny, J. (2018). *Perspektif Teoritis Dampak*

Pariwisata Terhadap Lingkungan di Jawa Barat. Bandung: Unpad Press.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Lobodally, A. (2022). The social resistance to homosexuality in McCafe Taipei's advertising . *Komunikasi Profesional* , 109.

Luik, J. (2020). *Media Baru*. Jakarta: Kencana.

Supriyadi, Y. (2013). *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.