

PELATIHAN STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI DIGITAL BAGI PELAKU PARIWISATA DAN UMKM DI MASA PANDEMIK

Elvi Citraesmana^{1*}, Erlina², Randy Ridwansyah³, Kriswanda Krishnapatria⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: elvi.citraesmana@unpad.ac.id

ABSTRAK. Adanya Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus Corona yang diatur dalam Peraturan Gubernur (Pergub) Jabar 30/2020 tentang pedoman PSBB serta Keputusan Gubernur (Kepgub) Nomor 443/Kep-240-Hukham/2020 tentang Pemberlakuan PSBB di Daerah Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang telah melumpuhkan perekonomian Kota Bandung terlebih lagi pada sektor pariwisata. Kondisi ini menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan wisata dari 4,8 juta orang per tahun menjadi hanya 1,2 juta orang menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat pada September 2020. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ---Disparbud) Kabupaten Bandung Barat pada September 2020. Sehubungan dengan hal tersebut perlu diambil langkah-langkah untuk mencari solusi dari dampak pandemi COVID-19 ini. Semua upaya yang dilakukan harus mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat yang terpadu dengan program KKN (Kuliah Kerja Nyata) 2020/2021 Universitas Padjadjaran secara daring, mahasiswa dari berbagai fakultas yang ada berhimpun untuk turut berpartisipasi menghidupkan kembali sektor pariwisata khususnya di Kota Bandung melalui promosi digital. Untuk mencapai hasil yang maksimal dilakukanlah program pelatihan secara intensif terkait strategi promosi dan komunikasi digital bagi pelaku pariwisata dan UMKM di Kota Bandung. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan literasi digital dan pelatihan strategi promosi dan komunikasi digital kepada para pelaku Pariwisata dan UMKM di Kota Bandung agar produsen dapat menjangkau konsumen. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan praktik langsung yang dilakukan secara daring. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dihasilkan konten digital dalam bentuk poster, iklan, dan video untuk tujuan komersil. Strategi promosi dan komunikasi digital semasa pandemik memberikan nilai positif bagi para produsen untuk menjangkau konsumen terutama pada saat diterapkannya pembatasan sosial berskala besar.

Kata kunci: pariwisata; pandemi; UMKM; promosi; penyuluhan

ABSTRACT. Social distancing policy in Indonesia is implemented to flatten the COVID-19 curve and regulated under West Java Governor regulation number 30 of 2020 regarding social distancing guidance and Governor Decree number 443/Kep240-Hukham/2020 regarding social distancing implementation in Bandung, Cimahi, Bandung Regency, West Bandung Regency, and Sumedang Regency. However, the policy implementation has crippled the economy of Bandung, and the tourism industry has been hit hard. Bandung Culture and Tourism Agency (Disparbud) recorded a significant decline in Bandung visitor arrival, falling from 4,8 million to 1,2 million visitors in 2020. In light of this issue, it is crucial to take practical measures to stimulate Bandung tourism industry during the pandemic while following the social distancing protocols. Universitas Padjadjaran (Unpad) Community Service, integrated with Student Fieldwork (KKN 2020/2021), was conducted to address the issue. Students from various faculties in Unpad and the Faculty of Cultural Sciences lecturers collaborated with micro, small and medium enterprises (MSME) in Bandung to promote digital marketing and communication strategies. The students worked together with MSME practitioners to produce digital content, such as posters and videos, to promote their products and services.

Keywords: tourism; pandemic; MSME; promotion; workshop

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 yang terus bergerak menimbulkan korban yang dari hari ke hari semakin meningkat mendorong pemerintah melakukan berbagai upaya untuk menahan semakin meluasnya penyebaran, salah satunya adalah dengan menetapkan Keppres No.12 tahun 2020 tentang penetapan bencana non-alam penyebaran COVID-19 sebagai bencana nasional. Implikasi dari ditetapkannya COVID-19 sebagai bencana nasional yaitu berlakunya kebijakan penanggulangan COVID-19 berada di pemerintah pusat beserta dengan pemerintah daerah bahwa setiap pemangku kepentingan harus tunduk dan taat kepada kebijakan penanggulangan COVID-19 tersebut.

Upaya pencegahan penyebaran virus ini dituangkan ke dalam surat edaran Walikota Bandung Tertanggal 31 Maret 2020 Tentang Himbauan untuk Sementara Tidak Melaksanakan Kegiatan Operasional Jasa Usaha Pariwisata dalam Upaya Kewaspadaan Terhadap Penularan COVID-19. Dalam surat edaran tersebut tercantum 13 (tiga belas) jasa wisata yang tidak dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya seperti bioskop, panti pijat sampai dengan area permainan anak, bahkan pemberhentian jasa usaha wisata berlaku juga bagi jasa usaha yang berada di lingkungan perhotelan. Ketika kondisi tersebut berlanjut pada saat Kota Bandung ditetapkan sebagai daerah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) segala jenis aktivitas pariwisata secara tegas dilarang sebagaimana diatur dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/259/2020. Langkah penanggulangan yang diterapkan oleh pemerintah menimbulkan dampak yang sangat signifikan terutama bagi pelaku usaha di bidang pariwisata. Beberapa pelaku usaha di bidang pariwisata yang sangat terdampak di antaranya yaitu bidang Seni Budaya, Belanja dan Rekreasi, Wisata Alam, dan Wisata Kuliner (sumber: hasil wawancara mahasiswa KKN dengan para mitra dilakukan pada bulan Januari 2021).

Menjelang akhir tahun 2020 secara parsial destinasi wisata telah mulai dibuka kembali dengan ketentuan harus mematuhi protokol kesehatan yang berlaku dan terbatas dibuka untuk wisatawan domestik. Industri pariwisata dapat menarik napas lega namun tidak serta merta kondisi dapat kembali normal

seperti semula. Masyarakat masih takut untuk melakukan kunjungan wisata meski protokol kesehatan telah dipatuhi oleh para pelaku usaha pariwisata. Iklan-iklan di berbagai media yang telah beredar sejak sebelum masa pandemi COVID-19 harus segera direvisi disesuaikan dengan situasi. Untuk itu diperlukan strategi promosi dan komunikasi yang handal untuk dapat menarik minat calon konsumen serta wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata yang diyakini aman dari penyebaran COVID 19.

Pasca dibukanya kembali sektor wisata secara terbatas Disbudpar Kota Bandung tidak langsung melakukan promosi. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi yang tidak menentu terkait keamanan; serta diberlakukannya aturan PPKM level 4 yang kemudian berangsur menurun ke level 2 di Kota Bandung. Aturan PPKM ini dituangkan ke dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 57 tahun 2021. Setelah situasi dianggap kondusif, diamati dari jumlah peningkatan/penurunan pasien terpapar COVID-19 dan tingkat kesembuhan pasien, Disbudpar Kota Bandung barulah melakukan promosi, melalui *website* dan Instagram disbudpar.bdg. Melalui hasil survey dan wawancara mahasiswa KKN terhadap mitra pelaku usaha pariwisata diperoleh informasi bahwa para pelaku usaha pariwisata ini mengalami kesulitan untuk menjangkau konsumen semasa pandemik. Upaya lain dilakukan dengan mempromosikan usaha-usaha wisata secara digital, namun respon yang diharapkan belum tercapai. Perolehan hasil jauh dari harapan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Melalui hasil wawancara diperoleh informasi bahwa faktor penyebab kurang responnya para konsumen antara lain (1) konten informasi promosi yang tidak cukup meyakinkan para calon wisatawan untuk datang baik menyangkut informasi destinasi wisata dan segala fasilitasnya maupun dengan jaminan keselamatan bahwa destinasi wisata berada di zona yang aman untuk dikunjungi; (2) Media promosi yang digunakan belum menjangkau konsumen. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Dewi Kaniyasi, dalam webinar yang diselenggarakan oleh tim kelompok KKN-PPM Virtual integratif pada tanggal 1 Februari 2021, merespon keluhan para pelaku usaha pariwisata dengan mengajak mereka untuk secara aktif berbagi konten yang dapat diunggah ke dalam *website* disbudpar.bandung.go.id. Melalui *website*

resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung diharapkan informasi yang disampaikan oleh para pelaku usaha pariwisata ini dapat menjangkau khalayak luas. Dalam kesempatan yang sama Marciella Elyanta, seorang akademisi dari Politeknik Pariwisata Medan juga menyampaikan strategi dalam memilih platform media sosial yang dapat diandalkan sehingga para pelaku usaha pariwisata ini dapat memilah dan memilih platform media sosial yang dianggap cukup representatif dan dapat menjangkau konsumen sasaran.

Dampak pandemi COVID-19 kepada mitra beragam; ada mitra yang mengalami dampak yang lebih parah secara ekonomi sehingga untuk bangkit lagi melakukan promosi menjadi terkendala; terbatasnya fasilitas untuk melakukan promosi. UMKM, sebagai mitra Disbudpar Jawa Barat, merupakan kelompok bisnis yang sangat terdampak. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha pariwisata di antaranya adalah menurunnya jumlah pengunjung ke daerah tujuan wisata, para pelaku usaha pariwisata di bidang Seni Budaya harus menutup studionya karena tidak adanya pengunjung atau peserta yang berlatih karena tidak ada jadwal untuk melakukan pertunjukan, pelaku usaha di bidang belanja rekreasi mengalami penurunan penjualan karena melemahnya daya beli masyarakat, pelaku usaha kuliner juga mengalami dampak yang sama, yaitu menurunnya jumlah pembeli makanan di tempat tinggalnya. Padahal, 60 persen Produk Domestik Bruto Indonesia berasal dari UMKM (Chaerani dkk., 2020: 276). Chaerani dkk juga lebih lanjut menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam menjaga perekonomian dalam negeri. Begitu juga dengan pelaku UMKM di K. Oleh sebab itu, penting untuk menjadikan UMKM sebagai prioritas utama dalam usaha membangkitkan ekonomi pariwisata K.

Melalui paparan di atas, tim PPM-KKN Terintegrasi memberikan pelatihan kepada mahasiswa bagaimana membuat promosi pariwisata yang dapat menjangkau konsumen tetapi juga tidak melanggar protokol kesehatan karena adanya pandemik. Mahasiswa belajar menyusun strategi promosi dan komunikasi secara digital secara kelompok melalui platform Trello. Setelah informasi diperoleh dan disusun ke dalam analisis SWOT, mahasiswa kemudian diberikan pelatihan menyusun iklan dengan menggunakan Canva. Konten dalam iklan

disesuaikan dengan permintaan dan karakter para mitra.

METODE

Metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Djajasudarma, 2010: 1). Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode penyuluhan dan praktik langsung. Metode penyuluhan dan praktik langsung dianggap tepat sasaran mengingat mahasiswa yang telah dibina akan meneruskan ilmu pengetahuan dan praktiknya kepada masyarakat mitra.

Di awal pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana mengadakan pertemuan secara daring untuk membahas rencana kegiatan dan mengatur jadwal kegiatan. Tim pelaksana yang terdiri atas mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Padjadjaran dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis wisata: kuliner, belanja dan rekreasi, alam, serta seni dan budaya. Peserta adalah masyarakat mitra yang bergerak di keempat bidang yang telah disebutkan. Penentuan mitra adalah masyarakat yang dapat dijangkau oleh mahasiswa peserta KKN mengingat kondisi pandemik yang masih tinggi.

Kegiatan yang dilakukan pada minggu selanjutnya adalah penyuluhan. Program penyuluhan ini dilaksanakan sebanyak 4 kali dengan tujuan untuk memberikan masukan serta sosialisasi strategi promosi dan komunikasi digital pada masa pandemi. Dengan hasil observasi sebelumnya yang sudah ditugasi kepada mahasiswa, mereka belajar bagaimana tulisan dan pesan dalam konten digital mampu membujuk calon wisatawan atau konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian.

Sejalan dengan Priyatna dkk, (2020: 284), Terdapat kekuatan bisnis digital untuk UMKM yaitu; Modal yang dikeluarkan relatif kecil dikarenakan tidak membutuhkan penyewaan tempat usaha; Jangkauan yang luas untuk semua kalangan dimanapun mereka berada; dan juga dapat dikerjakan kapan saja dan dimana saja. Kekurangannya sendiri yaitu adalah koneksi internet yang belum didapatkan oleh semua orang di Indonesia. Akan tetapi, di masa pandemi ini, koneksi internet menjadi investasi yang penting untuk para pelaku usaha kecil.

Para mahasiswa selama satu bulan yaitu bulan Januari-Februari 2021 diberikan pengetahuan secara daring bagaimana menggunakan bahasa yang komunikatif dan persuasif pada iklan promosi digital bagi mitra pariwisata dan UMKM. Dalam rentang waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan pula praktik menulis. Kegiatan ini ditempuh sebagai upaya untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan ini. Hasil tulisan para mahasiswa akan dievaluasi oleh tim pengajar dari tim dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran. Kreativitas para mahasiswa dalam menuangkan ide-ide mereka melalui tulisan mereka menjadi fokus utama penilaian.

Dalam kegiatan PKM strategi promosi dan komunikasi pariwisata dan UMKM pada masa pandemi yang seluruh kegiatannya dilaksanakan secara daring ini dilakukan beberapa langkah kegiatan yang tidak lepas dari partisipasi mitra, baik itu dari Disparbud sendiri maupun para mitra yang lain sebagai penyedia jasa wisata seperti para pengusaha penginapan, pemilik usaha wisata kuliner, belanja, dan rekreasi alam. Rincian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tahapan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

No.	Tahapan Kegiatan	Keterlibatan Subjek		
		Dosen	Instuktur	Mitra
1	Pengumpulan data (studi kondisi mitra melalui sosialisasi program untuk menghasilkan kesepakatan program)	Membuat rumusan permasalahan riil yang perlu ditindaklanjuti penanganannya	Bersedia membantu program yang telah disusun oleh tim pengabdian	Berpartisipasi dalam memberikan keterangan melalui wawancara dan penunjukkan dokumen/arsip
2	Pelaksanaan program tahap I (pemberian pengantar strategi promosi dan komunikasi digital)	Berkoordinasi dengan mitra dan menentukan target luaran dari penyuluhan dan menyajikan materi penyuluhan	hadir dan mencermati program yang akan dilaksanakan oleh tim pengabdian dan mitra	Hadir sebagai peserta dan berperan aktif dalam penyuluhan
3	Pelaksanaan program tahap II (pendampingan praktik pembuatan konten digital bagi mitra)	Melaksanakan pendampingan praktik membuat konten promosi digital bagi mitra pariwisata dan UMKM	Membantu dosen dalam membuat konten promosi digital bagi mitra pariwisata dan UMKM	Melaksanakan kegiatan membuat konten promosi digital
4	Pelaksanaan program tahap III (pelaporan dan evaluasi)	Berkoordinasi dengan penyuluh dan mitra untuk memeriksa keberhasilan kegiatan dalam hal membuat promosi digital pariwisata	Melakukan penilaian secara komprehensif atas peningkatan kualitas dan kuantitas promosi digital pariwisata	Mempelajari rekomendasi-rekomendasi dari para mitra PKM dalam hal kualitas dan kuantitas promosi digital bagi mitra pariwisata dan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilaksanakan secara daring melalui platform *Trello*, *Zoom Meeting* dan *WhatsApp* ini diikuti oleh 20 mahasiswa dari beberapa Fakultas dan melibatkan hingga puluhan mitra dari berbagai jenis wisata di kota Bandung. *Trello* digunakan sebagai catatan harian dari berbagai hasil survei dan dokumentasi kepada sesama anggota pengabdian. *Zoom Meeting* selalu digunakan ketika pertemuan virtual dihadiri oleh tim pengabdian, mahasiswa, dan mitra. Untuk berkomunikasi secara praktis, media *WhatsApp* dimanfaatkan dalam kegiatan PKM ini selain juga berperan sebagai arena pertukaran informasi dan media.

Ada empat jenis wisata serta UMKM yang dirangkul dalam kegiatan PKM ini, yakni: wisata alam, kuliner, belanja dan rekreasi, serta seni dan budaya. Setiap jenis wisata diwakili oleh mitra-mitra di kota Bandung yang kegiatan usahanya terdampak oleh pandemi COVID-19. Wisata kuliner, misalnya, diwakili oleh rumah makan Saung Kuring yang berlokasi di Jl. Tubagus Ismail serta Lotek Gaul yang bisa ditemukan di kompleks Cibaduyut Indah. Permasalahan utama oleh mitra wisata kuliner di kota Bandung adalah penjualan yang tidak berkembang dan omset yang fluktuatif, terlebih semasa pandemi, karena pemilik usaha belum dapat menggunakan media sosial populer seperti *Instagram* dalam memasarkan produknya.

Untuk membantu para mitra dari wisata kuliner, tim pengabdian bersama mahasiswa membantu membuat konten digital seperti poster promosi dan menu makanan yang tersedia di tempat mitra. Media promosi berisi tulisan persuasif yang diharapkan mampu menarik calon konsumen untuk mencoba produk makanan yang ditawarkan, oleh karena itu tim pengabdian tidak hanya memberi masukan dalam proses perancangan poster digital, namun juga memberikan umpan balik terkait aspek fotografi. Media promosi yang sudah jadi disesuaikan dengan pangsa pasar serta tren pada sosial media (*Instagram*) yang dijadikan sebagai ekspansi penjualan mitra.

Semenjak pandemi COVID-19 terjadi, para penggiat usaha rumahan atau yang sebelumnya sudah memiliki merek dagang sendiri, memang banyak yang telah berubah haluan atau menambah sektor usaha yang dimilikinya ke bidang pembuatan masker kain. Hal ini banyak dilakukan mengingat salah satu

kewajiban baru yang harus dipatuhi oleh seluruh masyarakat sejak adanya pandemi yakni menggunakan masker. Salah satu penggiat masker kain yang masih ada hingga saat ini adalah Kupake Masker.

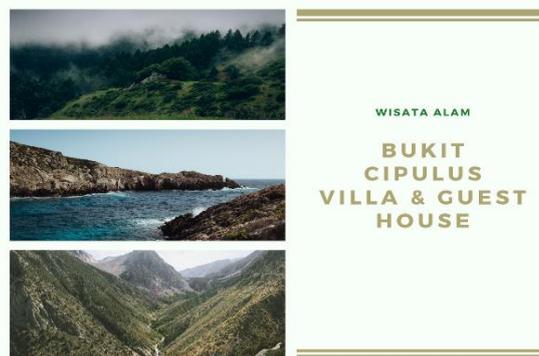


Gambar 1. Tampilan kostumisasi Kupake Masker bagi pelanggan

Kupake Masker sendiri merupakan sebuah UMKM yang proses produksinya dilakukan di rumah dan penjualannya selama ini dilakukan dari mulut ke mulut. Pemiliknya sendiri merupakan seorang ibu rumah tangga yang semenjak pandemi mencoba mengasah kemampuannya dalam hal menjahit. Sama halnya dengan mitra kuliner, usaha ini membutuhkan dorongan promosi digital agar UMKM rumahan ini dapat terus bertahan dan berkembang di masa pandemi. Proses promosi digital pada usaha ini dimulai dari pembuatan akun *Instagram* baru kemudian membuat logo serta melakukan pengenalan produk/toko. Hal yang sama juga dilakukan pada mitra wisata belanja lainnya seperti Catchy Gift, dan toko oleh-oleh Brigina Sari.

Mitra wisata alam kami, Bukit Cipulus Villa & Guest House, adalah salah satu tempat penginapan dan wisata berkonsep alam yang berada di kota Bandung berlokasi di Jalan Cipulus, Citereup, Cimahi Utara. Penginapan ini telah ada sejak tahun 2016. Selain berfungsi sebagai penginapan, tempat ini juga memiliki *gathering space* yang bisa disewa untuk berbagai keperluan acara. Pada hari-hari biasa banyak pengunjung yang datang karena di sana juga terdapat kolam renang dan restoran sunda. Tempat penginapan dan wisata ini sebenarnya memiliki akun media sosial *Instagram*, namun aktivitasnya tidak pernah berjalan lagi. Postingan terakhir pun tercatat dilakukan pada tahun 2016 lalu, jadi bisa dikatakan bahwa

Bukit Cipulus Villa & Guest House hanya ditemukan melalui pencarian *google*, *blogger*, dan *tripadvisor*, dan tidak banya informasi terbaru yang disajikan oleh pemilik usaha di platform online tersebut. Oleh karena itu, tim pengabdian membuat konten promosi digital sekaligus menghidupkan kembali platform *Instagram* Bukit Cipulus Villa & Guest House agar semasa pandemi ini peminat pengunjung tetap terjaga.



Gambar 2. Hasil penyusunan konten promosi Bukit Cipulus Villa & Guest House

Pada sektor wisata terakhir, seni dan budaya, tim pengabdian membuat sebuah portal yang menggabungkan beberapa mitra terkait dalam satu platform *Instagram*: #mozaiksenibdg. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar sesama mitra dapat saling berkolaborasi satu sama lainnya dan juga membantu *follower* atau *user* dalam memilih destinasi wisata seni dan budaya yang sesuai dengan preferensi mereka. Hingga laporan PKM ini dibuat, dalam kurun kurang dari tiga pekan tercatat ada lebih dari 170 pengguna *Instagram* yang telah mengikuti akun ini, dan hal ini menunjukkan bagaimana strategi promosi wisata seni dan budaya berhasil dilakukan dengan cara yang efektif. Ke

depannya diharapkan akun ini dapat menjadi salah satu gerbang virtual yang berpengaruh di dunia maya bagi kelangsungan wisata alam dan budaya di Kota Bandung.



Gambar 3. Tampilan #mozaiksenibdg dalam platform *Instagram*

Acara puncak dari kegiatan pengabdian ini adalah diskusi terpumpun yang dilakukan secara daring dengan menghadirkan tiga narasumber berbeda yang menjadi pakar di bidangnya masing-masing. Pemateri pertama, Mada Rianhadi, S.T., merupakan konten creator yang punya banyak pengalaman dalam bidang fotografi dan promosi digital. Mas Mada, nama panggilannya, membagikan beberapa tip dan trik jitu untuk menghasilkan foto dan konten digital yang menarik bagi pelaku usaha dan wisata agar dapat menarik minat calon pengunjung dan pembeli di masa pandemi ini. Selanjutnya hadir Dr. Marciella Elyanta, akademisi dari Politeknik Pariwisata Medan, yang memberikan materi singkat namun bermanfaat tentang tren usaha dan wisata yang sedang terjadi di masa pandemi. Dr. Marciella juga menyampaikan apa yang harus dan jangan dilakukan ketika ingin melakukan *e-commerce* yang saat ini sedang populer di masyarakat.

Sesi diskusi terpumpun virtual yang diselenggarakan oleh tim pengabdian ditutup oleh penyaji dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung secara langsung: Dewi Kaniyasi, M.A. Ibu Dewi menjelaskan secara lugas bagaimana sektor seni-budaya serta pariwisata di kota Bandung sangat terdampak akibat pemberlakuan program Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dikampanyekan oleh pemerintah. Oleh karena itu, strategi yang sedang dijalankan adalah

dengan melakukan tempat-tempat wisata secara halus kepada masyarakat dengan mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan sebagai prioritas utama. Ibu Dewi juga turut membagikan tautan halaman situs yang berisi informasi bermanfaat bagi UMKM yang terdampak untuk melakukan promosi digital secara mandiri.



Gambar 4. Diskusi terpumpun Strategi Promosi dan Komunikasi Digital

Setelah pemberian materi oleh narasumber, kegiatan diskusi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman serta menerima aspirasi peserta terhadap materi yang telah diberikan. Pertanyaan pada diskusi yang dihadiri lebih dari 60 peserta ini didominasi oleh peserta yang melihat secara langsung melalui platform *Youtube*. Tingkat keterlibatan peserta di *Zoom Meeting* juga tidak kalah antusiasnya dengan menghadirkan salah satu mitra secara langsung: Sanggar Yayasan Gunabakti Narawita yang ikut menyampaikan kondisi terkini dari sanggar tersebut semasa pandemi.

SIMPULAN

Strategi promosi pariwisata digital sangat dibutuhkan di era pandemik ini. Kontribusi dibutuhkan tidak hanya dari institusi melainkan juga dari para pihak seperti pihak akademisi, praktisi, dan pemangku kebijakan dengan memberikan pelatihan promosi digital. Program pelatihan ini memerlukan Kerjasama dan dukungan dari ketiga pihak yang telah disebutkan. Mata kuliah yang mendukung keterampilan ini yaitu copy writing sudah ditawarkan di program studi di Fakultas Ilmu Komunikasi juga di program studi di Fakultas Ilmu Budaya sebagai bentuk partisipasi aktif dari bidang Pendidikan. Melalui kegiatan PKM

ini, sivitas akademika tidak saja dituntut untuk memiliki kecakapan dalam bidang pendidikan (pengajaran) dan penelitian, melainkan juga harus memiliki kepiawaian yang tinggi dalam menghadapi kebutuhan masyarakat secara langsung. Hasil-hasil kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat serta solusi atas permasalahan yang terjadi di masyarakat pada masa pandemi.

Tujuan pelatihan untuk menghasilkan mahasiswa yang peka terhadap masalah-masalah yang terjadi di lingkungan masyarakat, dalam hal ini, masalah terhadap strategi promosi dan komunikasi di kalangan pegiat wisata dan UMKM di kota Bandung selama masa pandemik. Melalui pelatihan nampak bahwa mahasiswa sudah mulai familiar dengan konten promosi/iklan disesuaikan dengan karakter para mitra. Mahasiswa pun diharapkan dapat meneruskan ilmu ataupun skill yang telah diberikan semasa mereka menjalani KKN meskipun dilakukan secara daring. Dengan pemberian edukasi strategi promosi dan komunikasi digital, diharapkan konten digital yang telah menjadi luaran dalam kegiatan PKM ini dapat membantu para mitra sehingga dapat beradaptasi dan bertahan hingga masa pandemi berakhir.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Padjadjaran yang telah mempercayai kami sebagai penerima Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat tahun anggaran 2020/2021. Dengan demikian, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dapat kami laksanakan dengan baik, sampai pada akhirnya menghasilkan luaran berupa Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D. F. (2020). Pemberantasan Covid-19, Masyarakat Diminta Patuh dan Disiplin. Retrieved from
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53-60.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pelatihan Strategi Promosi Dan Komunikasi Digital Bagi Pelaku Pariwisata Dan Umkm Di Masa Pandemi (Elvi Citraesmana, Erlina, Randy Ridwansyah, Kriswanda Krishnapatria)
- Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275-282.
- Djajasudarma, T. F. (2010). *Metode linguistik: Ancangan metode penelitian dan kajian*. Bandung: Refika Aditama.
- Fajri, K., & Riyanto, N. (2016). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Bandung dalam Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan Asal Malaysia. *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 167-183.
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi kebijakan pemulihan pariwisata pasca wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata*, 7(1), 1-30.
- Lestari, K., Bahtiar, A., Joni, I. M., Hindersah, R., Panatarani, C., Susetyawati, R., . . . Setiawan, I. (2016). *Rencana Induk Riset Unpad 2016-2020*. Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., & Syuderajat, F. (2020). Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi kasus pada Coffeestrip Bandung). *Dharmakarya*, 9(4), 283-288.
- Simatupang, V., & Sukmadi, S. (2020). Analisis Kebijakan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Kota Bandung selama Pandemi COVID 19. *Media Bina Ilmiah*, 15(6), 4669-4680.
- Yurianto, A., Pritasari, K., & Wibowo, B. S. (2020). Pedoman Penanganan Cepat Medis dan Kesehatan Masyarakat COVID-19 di Indonesia. Jakarta: Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. *Jakarta: Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19*.