



## PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN MEDIA PROMOSI BERBASIS BAHASA NEGARA DI RUANG PUBLIK GUNA PENINGKATAN WISATAWAN DI GUNUNG GIYANTI BALESARI

Theresia Pinaka<sup>1</sup>

Muhammad Daniel Fahmi Rizal<sup>2</sup>

Winasti Rahma Diani<sup>3</sup>

Universitas Tidar, Jln. Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Magelang Utara, Magelang, Jawa Tengah<sup>1,2,3</sup>

theresiapinaka@untidar.ac.id<sup>1</sup>

daniel@untidar.ac.id<sup>2</sup>

winastirahma@untidar.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Salah satu desa di Kecamatan Windusari yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai desa wisata adalah Desa Balesari. Salah satu objek wisata alam yang mulai populer adalah Gunung Giyanti. Tujuan pengabdian adalah mengembangkan potensi Desa Balesari untuk menjadi desa wisata melalui pelatihan; 1) pembuatan konten promosi iklan menggunakan media sosial dengan memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, 2) pelatihan pembuatan papan informasi dan papan penunjuk arah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Metode kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah dengan pendekatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan dengan lima tahap, yaitu observasi, perencanaan, pelaksanaan, pelatihan, dan evaluasi. Hasil pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan berbahasa Indonesia anggota Karang Taruna Desa Balesari dan Pokja Wisata Gunung Giyanti. Keterampilan berbahasa tersebut berupa keterampilan untuk memproduksi bahasa iklan sebagai produk promosi dari wilayah Gunung Giyanti, dan keterampilan menggunakan bahasa Negara di ruang publik untuk papan penunjuk jalan, papan nama, dan papan informasi di sekitar wisata Gunung Giyanti. Selain itu dihasilkannya akun media sosial khusus wisata Gunung Giyanti dan produk iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter.

**Kata Kunci:** Bahasa Negara, Konten Promosi, Wisata Gunung Giyanti

### ABSTRACT

*Balesari is one of the villages in Windusari District that has the potential to be used as a tourist village. One of the natural attractions that is gaining popularity is Mount Giyanti. The purpose of the service is to develop the potential of Balesari Village to become a tourist village through training: 1) creation of advertising promotional content using social media by paying attention to the use of good and correct Indonesian language, 2) training on making information boards and sign posts using good and correct Indonesian. The method of activities carried out in this community service activity is a social community approach which is carried out in five stages, namely observation, planning, implementation, training, and evaluation. The result of this service is develop the understanding and skills of Indonesian language members of the Karang Taruna Balesari Village and Mount Giyanti Tourism Working Group. These language skills are in the form of skills to produce advertising language as promotional products from the Mount Giyanti area, and skills in using the State language in public spaces for signposts, signboards, and information boards around Mount Giyanti tourism. In addition, the creation of social media accounts specifically for Mount Giyanti tourism and advertising products on various social media such as Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter.*

**Keywords:** Country Language, Mount Giyanti Tourism, Promotional Content

## PENDAHULUAN

Salah satu desa di Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai desa wisata adalah Desa Balesari. Menurut Hadiwijoyo (2012), desa wisata adalah kawasan pedesaan yang menawarkan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, arsitektur bangunan, dan struktur tata ruang desa yang khas. Kegiatan perekonomian yang unik dan menarik pun memiliki potensi untuk dikembangkan, seperti atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, serta kebutuhan lainnya. Selain itu, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019, Pasal 1, desa wisata didefinisikan sebagai suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu dengan didukung oleh atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya sesuai kearifan lokal masyarakat. Desa wisata dapat dikembangkan dengan memadukan unsur wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia.

Desa Balesari dinilai dapat memenuhi unsur-unsur penunjang yang menjadi modal dan dapat dikembangkan menjadi desa wisata tersebut. Secara geografis, lingkungan Desa Balesari potensial untuk dijadikan wisata alam. Salah satu objek wisata alamnya yang mulai populer adalah Gunung Giyanti. Objek wisata alam berketinggian 1.200 mdpl tersebut mulai menarik perhatian para pendaki gunung dan pecinta alam yang memiliki hobi berkemah. Selain menawarkan keindahan alamnya, pengelola wisata Gunung Giyanti pun menghadirkan pentas atau pagelaran seni setiap bulan untuk mencoba menarik minat para wisatawan.

Gunung atau—masyarakat lokal biasa menyebut—Bukit Giyanti terletak di Desa Pasangsari, Kecamatan Windusari. Di puncak Bukit Giyanti terdapat tiga makam ulama penyebar agama Islam di wilayah tersebut, yakni Syekh Baha'uddin, Kyai Raden Makno, dan Kyai Kudi. Untuk menghormati ketiga ulama tersebut maka setiap tahun pada hari Kamis di minggu akhir bulan Syawal diadakan Hari Ulang Tahun Akbar. Acara tersebut diikuti oleh warga Desa Pasangsari dan masyarakat dari berbagai wilayah di sekitar Kecamatan Windusari. Menurut laman Pemerintah Kabupaten Magelang, hal tersebut yang menyebabkan Bukit Giyanti menjadi ramai dikunjungi oleh peziarah. Selain *ngalap* berkah juga diadakan pengajian akbar. Dari alasan-alasan tersebut dibuatlah wisata religi di Bukit Giyanti.

Selain wisata religi, Bukit Giyanti juga telah diolah dan dikembangkan potensinya sehingga dikelola menjadi wisata alam. Bukit di lereng Gunung Sumbing ini juga menyuguhkan panorama yang indah dan udara yang sejuk untuk melepas kepenatan dalam menjalankan rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu, sejak tahun 2017 Universitas Tidar secara intensif menggandeng masyarakat di sekitar Windusari dan Desa Balesari untuk mengembangkan potensi wisata dari Gunung Giyanti.

Pengembangan desa wisata bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi, pembukaan lapangan pekerjaan, serta membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan pelayanan pada masyarakat (Munir & Fitanto, 2008). Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Magelang, masyarakat, serta Universitas Tidar selaku pembina Desa Wisata Balesari agar tujuan tersebut dapat terwujud dan memberi banyak dampak positif.

Beberapa tahun terakhir, pesona wisata Gunung Giyanti menyedot perhatian masyarakat di Indonesia, khususnya bagi beberapa orang penikmat keindahan alam. Gunung Giyanti menjadi salah satu tempat yang digunakan untuk menjadi tempat berkemah bagi pendaki pemula, karena ketinggiannya yang terbilang relatif terjangkau bagi orang yang belum berpengalaman mendaki gunung-gunung yang tinggi, yakni 1200 mdpl. Tiket masuk atau retribusi yang dibebankan pada wisatawan terbilang cukup murah

yakni sebesar sepuluh ribu rupiah saja. Jalur pendakian yang ditawarkan di Gunung Giyanti relatif landai, dengan trek berupa tanah lempung dengan perkiraan waktu tempuh pendakian sekitar 60-90 menit.

Suguan pemandangan di Gunung Giyanti dinilai pendaki merupakan wisata alam yang memuaskan, ditambah suasana atau pemandangan saat menyaksikan matahari terbit membuat banyak orang memilih berkemah untuk tidak melewatkan waktu matahari mulai menyapa di pagi hari. Sarana atau fasilitas yang disediakan memang belum begitu lengkap, namun fasilitas vital telah banyak tersedia. Misalnya saja terdapat pos pemberhentian awal yang memfasilitasi penyewaan tenda dan peralatan pendakian lainnya, sehingga jika wisatawan belum memiliki perlengkapan mendaki yang lengkap tetap bisa menikmati wisata yang ditawarkan secara maksimal. Selain itu juga terdapat warung makan yang menyediakan perlengkapan logistik atau kebutuhan lainnya. Hanya saja untuk di dalam trek pendakian memang tidak disediakan warung makan, untuk menjaga kebersihan dan kelestarian alam wilayah tersebut.

Menurut survei yang telah dilakukan, salah satu pengurus wisata Gunung Giyanti menyatakan bahwa sebenarnya masih harus perlu pembenahan fasilitas atau sarana prasarana untuk mendukung wisata yang maksimal. Hal ini tidak luput dari campur tangan investor ataupun pihak-pihak terkait yang bersedia membina dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki di sekitar Gunung Giyanti. Jika ditelisik lebih dalam wisata tersebut masih bisa dikembangkan lebih jika infrastruktur yang tersedia juga memadai, seperti akses jalan, fasilitas hiburan lain, yang juga ditentukan oleh mangsa pasar atau target sasaran wisatanya.

Pengembangan potensi Desa Balesari untuk menjadi desa wisata masih menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah dalam hal promosi atau pemasaran. Padahal, promosi merupakan hal penting bagi pengembangan suatu destinasi wisata. Dengan adanya promosi yang baik, akan semakin banyak orang yang tertarik untuk datang berkunjung sebagai wisatawan.

Dari masa ke masa, kegiatan promosi mengalami perkembangan. Di era ini, konten promosi diolah sedemikian rupa dan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat atau target pasarnya. Media sosial pun sering kali dipilih untuk menampilkan konten-konten promosi. Pemilihan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau Youtube, sebagai media promosi tentunya didukung oleh berbagai kelebihan.

Jika dibandingkan dengan media elektronik, seperti televisi dan radio, biaya untuk promosi melalui media sosial lebih murah, bahkan bisa digunakan secara gratis. Namun, pengelola Desa Wisata Balesari belum aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi wilayah tersebut. Sebagai contoh, di media sosial Instagram, ketika pengguna mencari unggahan dengan tagar dan lokasi Desa Balesari, hasil yang ditemukan masih terbatas. Hal ini membuktikan bahwa pengelola wisata belum memaksimalkan penggunaan media sosial yang ada.

Dalam hal promosi, untuk mempromosikan sesuatu yang dimiliki juga harus memiliki ilmu yang tepat. Media hanya merupakan wadah yang dapat menampung isi dari sebuah produk, sedangkan sarana yang digunakan untuk menghantarkan sebuah promosi kepada khalayak adalah tulisan atau bahasa yang digunakan. Bagaimana sebuah iklan produk dapat menarik minat masyarakat tergantung dari bahasa iklan yang digunakan. Menurut hasil pencarian, promosi atau iklan yang dilakukan di berbagai media untuk mempopulerkan wisata Gunung Giyanti masih belum maksimal, ditinjau dari pemakaian bahasa yang digunakan.

Bahasa iklan dapat dipelajari dengan terlebih dahulu memahami makna kata dan rangkaian kata yang dipilih. Bahasa iklan harus menarik, singkat, namun jelas dan tidak memiliki makna ganda atau

ambigu. Untuk itulah pemahaman dalam menyusun bahasa iklan sangat diperlukan sebelum memproduksi iklan yang menarik minat masyarakat supaya terpersuasi dengan baik. Harapan dari penggunaan bahasa iklan yang baik berakhir pada meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gunung Giyanti dan berpengaruh pada pendapatan daerah, dan akan terus memutar roda perekonomian sehingga lokasi wisata juga bisa lebih berkembang.

Selain penggunaan bahasa dalam iklan yang kurang diperhatikan, masalah lain yang terdapat di wisata Gunung Giyanti adalah pengelolaan papan-papan promosi, penunjuk jalan, serta papan informasi yang terdapat di wisata Gunung Giyanti masih sangat terbatas. Anjuran pemerintah, khususnya Badan Pelestarian Bahasa Kemendikbud dalam Penggunaan Bahasa Negara di Ruang Publik masih belum dipatuhi. Hal ini terlihat dari beberapa papan informasi di sekitar lokasi wisata yang masih menggunakan bahasa asing tanpa disertai bahasa Indonesia sebagai bahasa Negara. Misalnya saja papan penunjuk jalan yang terdapat di daerah Balesari tertera penunjuk jalan bertuliskan “*Top Sunrise Gunung Giyanti*”. Contoh lain dalam penunjukkan tempat terdapat papan informasi bertuliskan “*Basecamp Gunung Giyanti*”. Jika mengikuti anjuran pemerintah seharusnya penulisan penunjuk jalan ini diikuti dengan penggunaan bahasa Indonesia yang digunakan di ruang publik.

Hal ini menunjukkan jika pengelola lokasi belum maksimal dalam pemahaman penggunaan bahasa Negara yang digunakan dalam ruang publik. Masalah yang ditemukan ini dirasa perlu untuk segera diselesaikan, disesuaikan dengan ilmu yang dikuasai oleh tim pengabdian. Bahasa merupakan sebuah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama dan mengidentifikasi diri. Oleh karena itu pemahaman terkait penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan konteks dan situasi pemakaian perlu untuk terus disebarluaskan.

Solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah dengan mengadakan pelatihan pembuatan konten media promosi dengan mengedepankan penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan bahasa iklan supaya menarik dan mempersuasi orang banyak untuk mengunjungi wisata di Gunung Giyanti disesuaikan dengan jenis media sosialnya. Tentunya jika media tersebut sebatas gambar perlu adanya pemilihan kata yang menarik, singkat, namun jelas. Media tersebut misalnya saja Instagram, yang hanya dapat memuat foto dengan keterangan gambar yang minim. Jika media tersebut merupakan media audio visual diperlukan rangkaian wacana yang utuh dan dapat mempersuasi orang lain. Misalnya adalah media Youtube.

Bagi sebagian besar orang yang menyepelkan penggunaan bahasa Indonesia pasti menganggap jika bahasa tidak memiliki kekuatan. Padahal jika kita dalam penggunaan bahasa yang tepat memiliki kekuatan yang besar bagi setiap orang. Pemilihan diksi yang tepat dan rangkaian kalimat demi kalimat dapat mendeskripsikan sesuatu dengan jelas dan memiliki efek yang besar. Maka dari itu bahasa Indonesia memiliki banyak ragam. Jika tidak dipahami maka kita tidak dapat mengendalikan kekuatan bahasa tersebut.

Terkait permasalahan penggunaan bahasa Negara di ruang publik yang masih minim, tim pengabdian akan mengadakan pembinaan dan sosialisasi bagi mitra. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk memperbaiki penggunaan bahasa pada papan informasi, penunjuk jalan, atau papan nama di tempat wisata. Jika papan tersebut diletakkan di tempat umum, secara tidak langsung juga telah mengedukasi wisatawan, atau masyarakat Indonesia secara luas terkait penggunaan bahasa Indonesia yang benar. Karena selama ini masih banyak masyarakat yang belum teredukasi dengan baik. Hal ini juga merupakan suatu poin penting karena tim pengabdian turut membantu tugas dari Badan Pelestarian

Bahasa untuk mengedukasi masyarakat supaya menggunakan bahasa dengan tepat, sebelum bahasa itu hilang karena tidak dilestarikan oleh pemakainya sendiri.

Sasaran pelatihan, pembinaan, dan sosialisasi ini adalah kelompok Karang Taruna Desa Balesari Wisata serta Kelompok Kerja Wisata Gunung Giyanti yang dianggap sebagai generasi vital dan kelompok pengelola desa wisata di daerahnya. Karang Taruna merupakan suatu wadah untuk berkegiatan daripada pemuda di wilayah masing-masing. Karang Taruna menjadi bagian vital dari sebuah daerah karena berisi kader-kader pemimpin untuk memberikan perubahan bagi wilayahnya. Pemuda yang dianggap tonggak perubahan diharapkan bisa memberi kontribusi nyata untuk mengembangkan wilayah demi kemajuan masyarakat. Untuk itulah Karang Taruna dipilih sebagai mitra yang sesuai dengan kegiatan ini. Harapannya pengelola desa wisata berhasil untuk memberi perubahan dalam hal peningkatan jumlah pengunjung, setelah mengikuti pelatihan dan pembinaan ini.

Dari pemaparan tersebut maka diangkatlah kegiatan “Pelatihan Pembuatan Konten Media Promosi Berbasis Bahasa Negara di Ruang Publik Guna Peningkatan Wisatawan di Gunung Giyanti Balesari”. Melalui pelatihan ini, diharapkan kelompok Karang Taruna Desa Balesari dan Kelompok Kerja Wisata Gunung Giyanti dapat mengembangkan wisata alam karena telah mendapatkan keterampilan mengelola konten media promosi, terutama dari segi penggunaan bahasa Indonesia yang baik, sesuai, dan menarik, serta pengimplementasian penggunaan bahasa Negara di ruang publik pada papan informasi dan papan penunjuk jalan.

## **METODE**

Metode kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah dengan pendekatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan dengan lima tahap, yaitu observasi, perencanaan, pelaksanaan, pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan observasi merupakan langkah awal untuk mengetahui situasi dan kondisi mitra, dari tahap observasi dapat ditentukan permasalahan, solusi, hingga *treatment* yang bisa diaplikasikan. Dari pengamatan ditemukan permasalahan yakni kurangnya pemahaman untuk menggunakan bahasa Indonesia sesuai konteks dan situasi, seperti penggunaan bahasa iklan untuk promosi dan penggunaan bahasa Negara di ruang publik untuk papan informasi, papan nama, dan papan penunjuk jalan di daerah wisata Gunung Giyanti, Malangaten, Desa Balesari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang. Setelah observasi, selanjutnya dilakukan perencanaan program.

Perencanaan dilakukan untuk merancang program dan langkah-langkah dalam menjalankan program tersebut. Penyuluhan dan pelatihan ini direncanakan dilaksanakan selama satu tahun mulai dari observasi sampai dengan evaluasi. Kegiatan perencanaan meliputi penentuan jadwal, lokasi, materi, dan pemberi materi, termasuk perencanaan sasaran mitra dan hasil yang diharapkan dari program pengabdian. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam program ini, perlu dilakukan perencanaan mengenai persiapan-persiapan yang dibutuhkan, yaitu dengan melakukan hal-hal sebagai berikut: a) Koordinasi internal dalam tim pengusul untuk pembagian tugas sesuai dengan kepakaran masing-masing serta mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan program pengabdian. b) Koordinasi eksternal dengan pihak Kelurahan dan Karang Taruna Balesari, Windusari, Magelang, untuk menentukan peserta, tempat, dan waktu pelaksanaan.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara daring dan luring di Joglo Gunung Giyanti, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang. Kegiatan ini dilaksanakan dalam jangka waktu 6 bulan dan kelompok mitra akan dibekali sebanyak 6 kali pertemuan. Terdapat kurang lebih 25 anggota Karang Taruna yang mengikuti pelatihan selama 120 menit dalam setiap pertemuannya. Setelah pelaksanaan ini,

mitra dapat membentuk tim pemasaran yang baik di berbagai media sosial yang ada dan dapat dimanfaatkan untuk peningkatan wisata Gunung Giyanti. Program pengabdian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu penyajian materi, praktik, dan penghargaan. Penyajian materi akan dilakukan sebanyak 6 kali. Adapun praktik akan dilakukan beriringan dengan penyajian materi. Penghargaan akan diberikan di hari terakhir program pengabdian.

Metode kegiatan ini menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab, dan *active learning* seperti *gallery work*, *window shopping*, dan *jigsaw*. Kegiatan diawali dengan kontrak pertemuan, penyampaian materi, diskusi, hingga tanya jawab, dan praktik membuat naskah iklan serta perbaikan bahasa yang digunakan pada papan informasi, papan nama, ataupun papan penunjuk jalan. Materi yang akan disampaikan berupa penggunaan bahasa persuasif, bahasa iklan, dan bahasa Negara di ruang publik. Setelahnya, praktik membuat konten yang diunggah dalam akun media sosial khusus wisata Gunung Giyanti. Produk yang dihasilkan adalah iklan dalam media visual/gambar dan audio visual/ video.

Evaluasi dilaksanakan secara kontinu selama pelaksanaan kegiatan program ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta menangkap materi yang disampaikan. Setelah itu, tim akan mengadakan evaluasi pascakegiatan sebagai tolok ukur keberhasilan program pengabdian ini. Evaluasi pascakegiatan akan dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengetahui sejauh mana hasil kegiatan yang dicapai secara menyeluruh (tujuan, proses, hingga luaran yang diharapkan).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjudul “Pelatihan Pembuatan Konten Media Promosi Berbasis Bahasa Negara di Ruang Publik Guna Peningkatan Wisatawan di Gunung Giyanti Balesari” dilaksanakan selama enam kali pertemuan dengan beberapa kali tahapan kegiatan di tengah masa pandemi covid-19 dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga kegiatan ini dilakukan secara virtual atau daring dan satu kali pertemuan penutup secara tatap muka. Pertemuan bersama dengan mitra dilaksanakan selama 6 kali pertemuan, dengan rincian 5 kali pertemuan daring dan satu kali pertemuan tatap muka dengan durasi waktu 3 jam dalam sekali pertemuan.

Dalam kegiatan ini, mitra yang terlibat adalah seluruh anggota Karang Taruna Desa Balesari dan Kelompok Kerja (Pokja) Wisata Balesari atau Pokja Gunung Giyanti. Anggota Karang Taruna yang terlibat secara aktif berjumlah dua puluh lima orang, sudah termasuk anggota Pokja Wisata. Mitra adalah kaum muda yang dianggap dapat menggerakkan wisata di Desa Balesari supaya lebih hidup dan diminati oleh wisatawan di daerah Magelang secara khusus, dan wisatawan di sekitar Magelang umumnya.

Kegiatan PKM terlaksana dengan metode virtual melihat keadaan pada masa pandemi yang sangat rentan melakukan pertemuan secara langsung, karena aktivitas yang berbeda setiap orang, sehingga protokol pencegahan Covid-19 harus diterapkan dengan sangat tertib. Selain itu di tahun 2021 angka kasus penambahan Covid-19 meningkat sangat tajam sehingga pemerintah memberlakukan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Aturan ini menyebabkan pelaksana PKM tidak memiliki kuasa untuk menyelenggarakan PKM secara tatap muka. Akan tetapi ketika keadaan membaik, yakni pada akhir program, bulan Oktober, Tim Pelaksana PKM telah berdiskusi dengan mitra sehingga dapat melaksanakan satu kali pertemuan tatap muka dengan protokol kesehatan yang sangat ketat.

Pertemuan bersama mitra dilaksanakan dengan konsep pemaparan materi oleh tim PKM kemudian dilanjutkan dengan penugasan. Penugasan ini dimaksudkan untuk mengecek pemahaman mitra dalam menangkap materi yang diberikan oleh tim, supaya pemaknaan materi dapat berjalan baik dan pelaksanaan PKM dapat membuahkan hasil yang maksimal ke depannya.

Pertemuan pertama dengan mitra dilakukan melalui media *Zoom Meeting*, dihadiri oleh 25 peserta yang terdiri dari anggota Karang Taruna Desa Balesari dan Pokja Wisata Balesari. Pembahasan materi yang dilakukan pada pertemuan ini adalah pembukaan, yang berisikan perkenalan, penyampaian kontrak pertemuan, mengenalkan konsep kegiatan dan latar belakang prioritas permasalahan, supaya peserta paham dan mengerti serta mendukung terselenggaranya acara ini dengan lancar. Harapan dari Tim PKM, peserta dapat mengikuti pelatihan ini dengan baik supaya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke lokasi wisata Gunung Giyanti. Dengan bertambahnya wisatawan maka akan mendukung berbagai hal termasuk perekonomian warga yang akan terangkat.

Setelah kegiatan pembukaan, acara selanjutnya adalah penyampaian materi terkait wisata yang terdapat di Desa Balesari yang disampaikan oleh perwakilan Pokja Wisata Balesari bernama Mas Arwan. Tim PKM terlebih dahulu bermaksud ingin menggali sedalam-dalamnya terkait pengelolaan wisata yang selama ini sudah berlangsung di Desa Balesari terutama wisata Gunung Giyanti. Mas Arwan menyampaikan jika wisata Gunung Giyanti sudah gencar dipromosikan akan tetapi baru dilakukan dari mulut ke mulut. Belum ada media khusus untuk mempublikasikan wisata Desa Balesari dengan masif. Jikapun ditemukan publikasi wisata Gunung Giyanti, itu merupakan peninjauan dari pendaki gunung yang biasa melakukan perjalanan wisata untuk mengeksplorasi daerah-daerah wisata yang baru.

Menurut penuturan Mas Arwan, terdapat satu akun media sosial Instagram yakni @wisatagunung\_giyanti yang dibuat di bulan Oktober tahun 2016. Saat itu bertepatan dengan dibukanya wisata tersebut sebagai inisiasi dari Prof. Dr. Cahyo Yusuf, M.Pd. Rektor Universitas Tidar periode 2014-2019. Akan tetapi di tahun 2017 akun tersebut sudah tidak aktif lagi. Setelahnya belum ada lagi akun Instagram untuk mempromosikan wisata Gunung Giyanti ataupun wisata religi yang ada di Desa Balesari.

Pertemuan pertama diakhiri dengan mengerjakan latihan, peserta diminta untuk memikirkan ide kreasi untuk mempromosikan wisata Gunung Giyanti. Ide tersebut dituangkan dalam bentuk paragraf, sebagai sebuah tulisan. Lalu pekerjaan ini akan dibahas pada pertemuan kedua, sebagai pemahaman awal terkait penggunaan bahasa Indonesia ragam baku. Hal ini akan diolah tim PKM sebagai dasar apa saja yang akan dibahas untuk memahamkan peserta terkait ragam bahasa Indonesia. Materi yang diangkat dari pertemuan kedua adalah materi ragam bahasa Indonesia. Untuk itu tim PKM melakukan analisis awal pemahaman peserta, supaya materi tersampaikan dengan baik.

Pada empat pertemuan berikutnya masih menggunakan media *Zoom Meeting* dengan beberapa agenda dan materi yang disampaikan. Terdapat materi terkait ragam bahasa Indonesia, terdiri dari ragam bahasa baku tulis dan lisan, ragam bahasa resmi/formal dan ragam bahasa nonresmi, serta ragam bahasa iklan. Pertemuan kedua diawali dengan pengulasan isi tulisan dari peserta yang telah dibuat pada pertemuan pertama. Hal ini dilakukan sebagai contoh pembahasan dari berbagai jenis ragam bahasa yang sedang dibahas, supaya peserta mengerti dan memahami lebih dalam karena itu merupakan hasil karya peserta secara mandiri. Hasil tulisan peserta yang telah diulas oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa peserta masih belum memahami penggunaan ragam bahasa dengan baik. Dari tugas tersebut diperoleh nilai rata-rata hasil tugas peserta sebesar 73 dari nilai maksimal 100. Peserta belum menguasai penggunaan kalimat efektif dan penguasaan ejaan.

Metode yang digunakan untuk menyampaikan materi adalah metode *problem based learning*. Pemateri menampilkan contoh masalah yang ada pada karangan hasil peserta dari tugas pertemuan pertama. Untuk membedah materi, peserta diharuskan menemukan kesalahan dari kesalahan penulisan. Dari metode ini, pemahaman peserta menjadi lebih baik terhadap pemakaian bahasa baku bahasa

Indonesia. Pada pertemuan ini, penyampaian materi terkait ragam bahasa Indonesia yang berupa ragam baku dan tidak baku disertai dengan contoh-contohnya. Dari penyampaian materi ini diskusi menjadi sangat hidup karena materi ini membuka wawasan peserta dan mengingatkan kembali terkait penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Perlu diakui jika anggota Karang Taruna Desa Balesari dan Pokja Wisata Balesari sebagian besar merupakan kelompok usia produktif yang telah lulus dari sekolah menengah dan telah bekerja. Pembelajaran Bahasa Indonesia sudah hampir dilupakan karena tidak berkaitan dengan pekerjaan.

Selain materi ragam bahasa baku, sebagai bagian dari sebuah ragam bahasa, pun dibahas pula ragam bahasa iklan. Dalam pemaparan materi ragam bahasa iklan, tim PKM menggunakan metode SCL atau *student center learning* yakni kegiatan yang dilakukan peserta merupakan fokus utama, sedangkan pemateri atau tim PKM hanya sebagai fasilitator. Di sini peserta diminta untuk menemukan contoh-contoh ragam bahasa iklan yang pernah ditemui dalam keseharian mereka. Pada sesi ini pertemuan pun menjadi hidup karena peserta dengan mudah menemukan ragam bahasa iklan, mengidentifikasi struktur dan kebakasaannya. Hal yang paling sering diungkapkan adalah bahasa iklan dari produk rokok.

Pada setiap akhir diskusi serta pemaparan materi, peserta diminta untuk melakukan latihan yakni penulisan naskah iklan untuk media gambar. Setelah itu dipresentasikan dan peserta lain bebas mengomentari. Dalam hal ini pemateri juga menuntun peserta untuk sedikit memahami masalah grafis, sehingga peserta diharapkan mampu membuat media promosi dalam bentuk gambar atas hasil karya grafisnya sendiri. Media gambar atau grafis ini nanti akan bermanfaat jika peserta membuat iklan di media sosial seperti Instagram. Peserta dilatih untuk membuat gambar dari aplikasi yang paling mudah dan bisa diakses melalui ponsel pintar masing-masing yakni aplikasi *Canva*.

Berikut merupakan contoh hasil latihan dari peserta.



**Gambar 1. Contoh Hasil Latihan Penulisan Iklan**

Pada hasil tersebut, peserta masih belum mampu menerapkan penggunaan bahasa Indonesia dalam materi promosi secara menyeluruh. Hal itu terbukti, terdapat kata “*Let’s Go*”, “*Camping*”, “*include*”, dan “*event*” dalam bahasa Inggris. Pada sesi diskusi hal ini dibahas bahwa sebetulnya kata-kata dalam bahasa Inggris masih dapat diubah menggunakan bahasa Indonesia karena kata tersebut sudah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia dalam poster perlu dilestarikan sebagai salah satu media pembelajaran bahasa Indonesia kepada masyarakat luas atau



pembaca. Dari hasil penugasan ini, terlihat nilai rata-rata peserta dalam penulisan iklan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar masih di angka 78 dari nilai maksimal 100.

Peserta juga diberi materi terkait pembuatan konten promosi menggunakan media audio visual (video). Harapan dari tim PKM adalah peserta mampu membuat video promosi yang diminati masyarakat sehingga mampu menarik minat penonton untuk mendatangi tempat wisata Gunung Giyanti. Selama ini peserta belum bisa membuat video yang menarik, sehingga tim PKM memberi bekal bagaimana cara membuat video yang menarik dengan cara yang sederhana. Pun dengan pengambilan gambar dari ponsel pintar saja. Misalnya adalah dengan menjalankan transisi, pengaturan *angle* video atau sudut pandang, mengambil objek dari fokus menjadi lebar, dan lain sebagainya. Pada pelatihan ketiga materi yang disampaikan cukup padat, dan peserta juga mulai diminta untuk membuat video promosi secara mandiri dengan menggunakan ponsel pintar miliknya masing-masing.

Peserta diajak berselancar untuk menemukan video promosi inspiratif dan mendengarkan segi kebahasaan dari pengisi suara video tersebut. Peserta pun diminta untuk menuliskan bahasa iklan yang baik untuk sebuah media promosi video. Hal ini sangat berbeda dengan pertemuan kedua, karena pertemuan kedua peserta diajak untuk belajar menggunakan bahasa iklan pada sebuah gambar. Sedangkan pada pertemuan ini, peserta diminta untuk membuat bahasa iklan untuk dimasukkan dalam jenis media video. Maka dari itu pembahasan menjadi sangat padat, karena kebahasaan pengisi suara untuk konten video sedikit lebih panjang dibandingkan konten media gambar yang bahasanya sangat sederhana.

Materi yang dibagi selanjutnya mengenai tata cara penggunaan bahasa Indonesia ragam baku yang digunakan di ruang publik. Materi khususnya adalah pembuatan papan nama atau papan informasi sesuai dengan aturan bahasa Indonesia, khususnya di papan informasi yang ada di tempat wisata. Masih banyak ditemukan penggunaan bahasa asing sebagai fokus dari papan informasi di tempat wisata. Contohnya adalah penggunaan kata "*ladies*" dan "*man*" yang ditempelkan pada pintu toilet di berbagai tempat wisata. Seharusnya hal itu bisa diperbaiki dengan menggunakan bahasa Indonesia "wanita" dan "laki-laki" untuk menunjukkan nasionalisme masyarakat. Bahwa bahasa Indonesia harus digencarkan pemakaiannya di ruang terbuka. Jika ada tambahan bahasa asing untuk memudahkan turis yang berkunjung, boleh saja asal dituliskan pada bagian yang lebih kecil di bawah tulisan bahasa Indonesia. Bagaimanapun juga fokus yang ditampilkan adalah bahasa Negara, bahasa pesatuan yakni bahasa Indonesia.

Setiap pelatihan, tim PKM meminta peserta untuk bisa mengintrospeksi diri, apakah papan informasi yang ada di wisata Gunung Giyanti sudah memakai bahasa Indonesia yang baik ataukah masih menggunakan bahasa asing. Peserta menemukan masih ada papan penunjuk informasi yang menggunakan bahasa Inggris, yakni papan penunjuk arah dengan tulisan "*basecamp*". Papan tersebut menunjukkan arah jalan menuju pos pendakian awal menuju Gunung Giyanti. Namun begitu, peserta juga telah menerapkan penggunaan bahasa Indonesia pada beberapa papan informasi yang memuat unsur kedaerahan, misalnya penulisan "Joglo Giyanti" yang merujuk pada sebuah tempat yang digunakan untuk bersantai atau beristirahat sejenak.

Joglo merupakan nama rumah adat dari Provinsi Jawa Tengah, merujuk pada sebuah bangunan yang terdiri dari pilar-pilar kayu, tempat yang luas, tanpa ada tembok. Penamaan Joglo dirasa tepat karena mencerminkan arti kata joglo itu sendiri dan telah menggunakan bahasa Indonesia. Di luar masih banyak yang menuliskan seperti "Ruang *Meeting*" padahal "*meeting*" merupakan kata asing yang belum diserap dalam bahasa Indonesia. Penggunaan seperti ini dinilai belum mampu memasukkan bahasa

Indonesia secara baik dalam ruang terbuka. Padahal seharusnya sebagai bangsa Indonesia yang masih berada di wilayah Indonesia penamaan tempat haruslah menggunakan bahasa Indonesia.

Pelatihan ini menghasilkan 25 jenis papan informasi yang dibuat langsung oleh peserta pada saat pelatihan. Papan nama informasi ini telah merujuk pada bahasa Indonesia ragam baku yang telah siap untuk ditempelkan di sekitar tempat wisata Gunung Giyanti. Sebelumnya naskah ini telah ditampilkan untuk didiskusikan bersama mengenai nilai yang terkandung di dalamnya. Beberapa papan penunjuk yang dibuat oleh peserta misalnya: “Puncak Giyanti”, “Padepokan”, “Tempat Makan”, “Musala”, dan lain sebagainya. Berikut beberapa contoh papan yang telah dipasang pada jalur pendakian Gunung Giyanti.



**Gambar 2.** Penggunaan Bahasa Indonesia pada Papan Informasi

Pada Gambar 2 terlihat hasil dari pelatihan yakni pembuatan papan informasi menggunakan bahasa Negara di ruang publik. Papan yang telah terpasang bertuliskan “Menuju Pos 1” yang tertulis pada bagian atas menggunakan bahasa Indonesia dan tulisan “To Pos 1” pada bagian bawah yang menggunakan bahasa Inggris. Terdapat papan penunjuk arah dengan tulisan “Puncak” menggunakan bahasa Indonesia dan tulisan “Gunung Giyanti” bukan menggunakan “mount atau mt”. Hasil dari pertemuan ini tingkat pengetahuan mitra dikatakan meningkat dan perolehan nilai rata-rata evaluasi adalah 96 dari nilai maksimal 100.

Hal ini merupakan awal yang sangat baik, karena peserta mengerti dan paham akan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dan pemakaiannya di tempat publik atau di ruang terbuka seperti tempat wisata. Secara tidak langsung peserta telah mampu menangkap maksud baik, dan meneruskannya sebagai bentuk rasa nasionalisme masyarakat Indonesia. Terdapat pula akun media yang memuat promosi wisata Gunung Giyanti dalam bentuk gambar dan video, sebagai salah satu bentuk luaran yang mengindikasikan keberhasilan tim PKM dalam mentransfer ilmu pada peserta. Karang Taruna yang beranggotakan usia produktif atau kaum muda memiliki semangat untuk memajukan wisata di daerahnya, karena memiliki potensi wisata yang tinggi. Jika hal ini dijaga dan dilestarikan dengan baik maka harapan jangka Panjang pun akan dapat terpenuhi, yakni peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Balesari.

Dengan adanya wisata di desa tersebut, masyarakat akan menawarkan jasa dan produknya kepada wisatawan yang hadir. Dengan begitu, maka lapangan pekerjaan baru akan terbuka dan peningkatan keterserapan tenaga juga tinggi. Hal ini pun juga berkorelasi dengan meningkatnya taraf ekonomi warga karena dengan bekerja, warga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian hasil dari program yang telah dicapai dalam pelaksanaan PKM diantaranya adalah: 1) Adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat terkait penggunaan bahasa Negara di ruang publik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penggunaan bahasa pada papan nama, papan informasi, ataupun papan penunjuk arah pada lokasi wisata Gunung Giyanti yang sesuai dengan bahasa Indonesia ragam baku dan telah dicek keabsahannya menggunakan buku Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia. 2) Adanya akun pada berbagai media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook yang berisi mengenai promosi wisata Gunung Giyanti di Desa Balesari Kabupaten Magelang. Akun media sosial ini dibuat oleh Karang Taruna Desa Balesari dan dirawat oleh Pokja Wisata Desa Balesari. Pengaturan akun ini dikelola oleh Pokja akan tetapi konten promosi akan diatur dan dibagi secara adil supaya media sosial ini selalu *update* terkait perkembangan wisata Gunung Giyanti. Menyadari akan arti penting dari sebuah media sebagai tempat promosi, maka Karang Taruna Desa Balesari berkomitmen untuk dapat merawat dan mempertahankan akun media sosial yang sudah dibuat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dari kegiatan PKM ini adalah tim PKM telah mentransfer pengetahuan mengenai pembelajaran bahasa Indonesia yang baik dan benar bagi anggota Karang Taruna Desa Balesari dan Kelompok Kerja Wisata Desa Balesari. Khususnya pada program PKM ini adalah terkait penggunaan bahasa Indonesia yang benar sebagai papan penunjuk jalan, papan nama, ataupun papan informasi. Selain itu tim PKM juga telah melakukan transfer ilmu di bidang pembuatan konten promosi bagi media visual maupun media audio visual menggunakan ponsel pintar yang sederhana. Bahasa Negara atau bahasa Indonesia telah disahkan menjadi bahasa pemersatu bangsa, namun sayangnya banyak sekali yang masih menyepelekan dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, termasuk pemuda usia produktif yang ditodong sebagai agen pembawa perubahan dan tonggak penerus bangsa.

Masih banyak ditemukan penggunaan bahasa Indonesia yang tidak tepat bagi konten promosi. Bahasa Indonesia pada iklan promosi juga masih banyak kesalahan, seperti kesalahan penulisan ejaan, atau kata serapan. Melalui kegiatan PKM ini diharapkan peserta menjadi paham dan tahu mana bentuk bahasa Indonesia yang salah dan mana yang benar, sehingga dalam penulisan konten promosi, peserta akan mematuhi kaidah-kaidah yang berlaku.

PKM ini juga sebagai bentuk nasionalisme bangsa Indonesia yang ingin melestarikan bahasa Indonesia, hingga membawanya di tingkat internasional. Untuk itulah PKM ini memiliki banyak dampak positif bagi kaum muda di Desa Balesari. Selain itu, peserta juga memperoleh ilmu terkait pengembangan media sosial serta pembuatan poster atau video yang digunakan untuk media iklan dari wisata Gunung Giyanti.

Dengan adanya promosi yang menarik dan gencar maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah Balesari dan nanti akan meningkatkan pula taraf ekonomi warganya. Hal ini jika terus dipelihara akan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar, ataupun membuka lapangan pekerjaan yang baru.

Tim PKM mengusulkan bagi pelaksana PKM selanjutnya, yang ingin mengangkat kegiatan untuk menyebarkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, tidak hanya berhenti pada penggunaan

media sosial dan konten iklan saja, melainkan bisa ke seluruh lapisan alat komunikasi. Pembinaan bahasa harus terus dilakukan supaya rasa nasionalisme meningkat dan kita tahu siapa diri kita, di mana kita tinggal, dan menunjukkan jati diri bangsa Indonesia. Dari tempat wisata bisa juga dikembangkan tidak hanya di kota Magelang saja melainkan juga di tempat lain yang telah besar.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada pihak yang mendukung pelaksanaan pengabdian, kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Tidar yang telah mendanai pengabdian ini serta Kelompok Kerja Wisata Gunung Giyanti dan Karang Taruna Desa Balesari yang telah membantu pelaksanaan pengabdian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat: Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Munir, R., & Fitanto, B. (2005). *Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif: Masalah, Kebijakan, dan Panduan Pelaksanaan Kegiatan*. Jakarta: Local Governance Support Program, USAID
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Tengah.
- Raditya. (2016). Wisata Religi Bukit Giyanti Desa Pasangsari Kecamatan Windusari. Diakses dari <https://kecamatanwindusari.magelangkab.go.id/home/detail/wisata-religi-bukit-giyanti-desa-pasangsari-kecamatan-windusari/39> pada tanggal 25 Oktober 2021.