

Pelatihan Pembuatan Takarir Berbahasa Inggris sebagai Media Komunikasi Promosi Produk Desa Wisata di Media Sosial

Faridatun Nida^{1*}, Toni Anwar², Shindy Nur Azizah³

¹Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

faridatun.nida@amikompurwokerto.ac.id, toni@amikompurwokerto.ac.id, sindhyna@gmail.com

Abstrak: Terciptanya berbagai media sosial memudahkan para pengguna, khususnya mereka yang merupakan produsen, untuk mempromosikan produknya. Promosi dilakukan dengan mengunggah foto produk dan takarir yang berisi penjelasan mengenai produknya. Hal ini telah disadari kebermanfaatannya, namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Salah satunya adalah pencarian bahan takarir sebagai penyerta foto produk dalam rangka promosi produk. Kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Tujuannya adalah untuk memberikan pelatihan penulisan takarir sebagai bekal ketrampilan produsen dalam mempromosikan produknya di media sosial. Produsen tersebut merupakan sekumpulan warga masyarakat penggerak desa wisata Gerduren Banyumas berjumlah 22 orang dengan rentang usia antara 20 hingga 40 tahun. Mereka menjual dagangannya di wilayah desa wisata tersebut. Mereka juga mempromosikannya melalui media sosial agar memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas lagi. Harapannya hingga ke luar negeri. Selaras dengan permasalahan yang dihadapi dan tujuan yang dirumuskan, kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode ceramah dan praktikum. Peserta diberikan pengetahuan mengenai definisi takarir beserta contohnya. Mereka juga melakukan praktik pembuatan takarir dengan terlebih dahulu mengisi sebuah formulir untuk mengenal produknya dan memahami pangsa pasar serta konsumen sasarannya. Hasilnya, pengetahuan para peserta mengenai takarir meningkat sebanyak 60%. Sedangkan prosentase untuk peningkatan ketrampilan pembuatan takarirnya sebanyak 25%. Evaluasi menunjukkan bahwa produsen sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai takarir. Namun demikian keahlian tersebut memerlukan beberapa waktu untuk dapat berlatih sehingga menjadi mahir. Dengan demikian, pelatihan dan praktek yang dilakukan melalui kegiatan pengabdian dapat menjadi modal awal para produsen dalam mengasah bakat promosinya dengan memanfaatkan takarir sebagai media komunikasinya dengan konsumen.

Kata kunci: Pelatihan; takarir; bahasa Inggris; desa wisata

Abstract: The creation of social media is beneficial for the user, especially for those who are producers of products, to do promotion. The promotion can be executed by uploading the photo of a product and the caption that delivers information about the product. The producer has realized the utility of social media for promotion. Yet, they are still confused about making the caption for it. A service activity is conducted to solve the problem. It is aimed to train the producer in making captions as a way of communication to promote their product in social media. The producers are the society of Gerduren tourist village in Banyumas. There are 22 people with the range of their age from 20s to 40s. They sell products in that village. They also promote their product in social media in order to get more consumers. They also hope to enlarge their consumers abroad. Dealing with the problem and the purpose of the activity, it is conducted by lecturing and training. The participants are given an introduction about the definition of caption as well as the examples. They also practice to make a caption by firstly filling a form to acknowledge with their product and make a limit to their market and consumer. As a result, the participants have successfully increased their knowledge about captions up to 60%. Meanwhile, the percentage for the skill of making captions increases up to 25%. The evaluation shows that the producers have got an understanding and been able to comprehend about the caption. Nevertheless, to master the skill, they need more time to exercise. Thus, the training and practicum that has been conducted by the community service can be the beginning for them to train their skill in promoting the product by making a caption to communicate with their consumers.

Keywords : Training; Caption; English language; Tourist village.



Article History:

Received: 28-11-2022

Revised : 06-12-2022

Accepted: 26-12-2022

Online : 27-12-2022



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang terus melakukan perbaikan dan peningkatan di berbagai sektor. Salah satunya dari sektor pariwisata (Utama & Nurranto, 2021). Tempat pariwisata baru mulai banyak bermunculan. Meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk melakukan kegiatan berlibur menjadi faktor pendukung bertambahnya jumlah tempat wisata. Namun demikian, kesiapan sumber daya manusia, dalam hal ini para penggerak tempat pariwisata menjadi salah satu isu yang perlu mendapatkan perhatian guna kelancaran peningkatan kualitas tempat pariwisata yang berkesinambungan (Pajriah, 2018).

Desa Wisata Gerduren Banyumas merupakan salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Desa wisata ini berlokasi di kecamatan Purwojati, kabupaten Banyumas. Disebut dengan desa wisata karena tempat atau area tersebut menyediakan berbagai macam destinasi seperti wisata alam, religi, kuliner dan budaya. Destinasi tersebut dikelola oleh para penggerak desa wisata Gerduren Banyumas meliputi BUMDesa 'Usaha Mandiri' desa Gerduren dan Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis). Dengan semangat dan keuletan para penggerak, meski masih seumur jagung, daerah pariwisata ini pernah mendapatkan penghargaan Trisakti Tourism Award 2021. Pencapaian penghargaan menjadi sebuah kebanggaan dan sepatutnya dipertahankan dengan persiapan sumber daya manusia sebagai pengelolanya (Ariani et al., 2019).

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh desa wisata Gerduren memiliki ketrampilan dalam sektor perdagangan kerajinan dan makanan. Mereka tidak hanya menjual barang dagangannya di daerah desa wisata, tetapi juga mempromosikannya melalui sosial media. Mereka memahami kebermanfaatan media sosial untuk promosi, yaitu dengan membuat dan mengunggah konten mengenai produknya. Nyatanya, berbagai macam aplikasi, seperti Facebook, Instagram dan TikTok telah dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi (Sudaryanto et al., 2019). Namun demikian, keterbatasan keterampilan dan minimnya kreatifitas membuat mereka seringkali merasa kebingungan karena ketiadaan ide untuk pembuatan konten dan takarir untuk promosi. Kenyataan ini menjadi sebuah permasalahan yang perlu dipecahkan untuk ditemukan solusinya.

Takarir merupakan sebuah istilah baru dalam bahasa Indonesia sebagai terjemahan dari kata caption. Penggunaannya banyak ditemukan diberbagai unggahan di internet, khususnya oleh pengguna sosial media, seperti facebook, whatsapp dan Instagram. Ketiga platform tersebut menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video dengan disertai takarir. Fitur inilah yang dimanfaatkan oleh pengguna, khususnya produsen dalam mempromosikan dagangannya.

Dalam tujuannya sebagai promosi, takarir dapat digunakan secara eksplisit untuk menyatakan dan menjelaskan produk yang diperdagangkan. Seiring dengan perkembangan ketrampilan berbahasa dan kreatifitas penggunanya, promosi produk tidak hanya dijelaskan dengan menyatakan secara langsung informasi mengenai produknya, tetapi bisa juga dengan menyatakan fungsi produknya. Terdapat juga takarir yang mempromosikan produk secara implisit, misalnya hanya dengan memberikan pertanyaan untuk membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Strategi ini dapat menjadi bahan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan para produsen dalam mempromosikan produknya.

Melakukan berbagai kajian terhadap teori yang ada memberikan pemahaman bahwa sumber daya manusia menjadi salah satu faktor berkembangnya potensi sebuah tempat wisata (Raharjeng Pamularsih, 2020). Pemberian pendampingan dan pelatihan mengenai kepemanduan dan serta strategi pemasaran dan promosi dianggap bermanfaat bagi para penggerak dalam memajukan daerah wisatanya (Mulyaningsih et al., 2021). Pelatihan komunikasi melalui berbagai aplikasi seperti Instagram

dapat dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi (Bakti et al., 2018; Nugraha et al., 2019). Pelatihan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Beberapa tempat pariwisata sudah mempersiapkan pemandunya dengan pelatihan komunikasi menggunakan bahasa Inggris (Firman et al., 2020). Pelatihan komunikasi lainnya dapat berupa pelatihan komunikasi berbasis potensi wisata dan kearifan lokal (Nugraha et al., 2019).

Sementara itu, kajian terhadap permasalahan menuntun penulis menemukan permasalahan serupa yang pernah terjadi, yaitu di desa pariwisata Buluh Cina (Sari et al., 2022). Desa pariwisata Buluh Cina tercipta berkat inisiatif warganya yang mengubah hutan alam di daerah tersebut menjadi sebuah desa dengan wisata alam yang masih terjaga kealamiannya. Perubahan hutan alam dilakukan tanpa merusak ekosistem aslinya. Dalam perkembangannya, sumber daya manusia sebagai pengelola tempat wisata tersebut merasa membutuhkan pelatihan, salah satunya pelatihan untuk keterampilan komunikasi atau publik speaking. Diadakannya pelatihan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah pemandu dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga para wisatawan merasa senang dan nyaman berkunjung ke tempat tersebut.

Solusi berupa pelatihan terhadap pengelola desa wisata juga dilakukan di desa wisata Cikolelet (Nofiyanti et al., 2018). Sumber daya manusia di desa tersebut masih minim pendidikan, pengalaman dan keterampilan akan pengembangan desa wisata. Padahal banyak potensi yang dimilikinya. Permasalahan diatasi dengan memberikan pelatihan, yaitu penyampaian materi beserta praktik dilapangan. Hasilnya, terlihat adanya perkembangan desa wisata yang terjadi sehingga wisatawan meningkat dan berencana kembali mengunjungi desa wisata tersebut.

Desa wisata lainnya yang berlokasi di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung juga menerapkan metode serupa, yaitu pelatihan (Arcana et al., 2021). Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan bahasa asing, strategi pemasaran berbasis digital dan pengelolaan produk desa wisatanya. Hal ini tentu serupa dengan kegiatan pelatihan yang akan diterapkan pada desa wisata Gerduren untuk kemajuan dan perkembangannya. Dengan demikian, kegiatan pelatihan dengan fokusnya pada tiga hal tersebut dianggap sesuai untuk dilakukan.

Mencoba memahami kendala yang dihadapi oleh desa wisata Gerduren serta melakukan tinjauan pustaka terhadap permasalahan dan solusinya mengarahkan pada rencana pelaksanaan sebuah kegiatan pengabdian melalui program Amikom Mitra Masyarakat. Kegiatan tersebut berupa pelatihan komunikasi melalui pembuatan takarir dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengatasi permasalahan para pengelola desa wisata Gerduren dalam melakukan promosi. Pemahaman terhadap strategi promosi melalui penggunaan takarir diharapkan dapat membantu para produsen dalam memperluas pemasaran produknya hingga manca negara sehingga secara tidak langsung kegiatan di desa wisata tersebut juga dapat meningkat dari segi ekonominya. Dengan demikian diharapkan kegiatan dapat bermanfaat dan memberi dampak positif bagi para peserta kegiatan.

B. Metode Pelaksanaan

Partisipan kegiatan pengabdian adalah kelompok sadar wisata (pokdarwis) desa wisata Gerduren. Kelompok tersebut terdiri dari ketua kelompok, anggota kelompok dan penjual produk di wilayah desa wisata Gerduren Banyumas. Partisipan berjumlah sekitar 22 orang dengan rentan usia 20 hingga 40 tahun.

Kepada para partisipan, solusi ditawarkan untuk direalisasikan melalui beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan survei untuk memprediksi permasalahan. Wawancara dilakukan kepada para partisipan pelatihan untuk

mengkonfirmasi permasalahan dan solusi sesuai dengan kebutuhannya. Setelah memahami permasalahan dan melakukan wawancara, dilakukan analisa mengenai kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Solusi yang dianggap tepat adalah menyelenggarakan pelatihan berkomunikasi khususnya untuk pembuatan takarir sebagai media promosi dan komunikasi antara produsen dan konsumen di media sosial.

Dengan mempertimbangkan jumlah partisipan serta sarana pendukungnya, kegiatan direncanakan untuk dilakukan digedung kampus Universitas Amikom Purwokerto yang beralamat di Jalan Pol. Soemarto, Kelurahan Sumampir, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Dikatakan demikian karena pelatihan memerlukan ruang yang nyaman dan dilengkapi dengan ketersediaan listrik untuk menggunakan penampil layar LCD. Kegiatan dilaksanakan pada secara berangka pada tanggal 1 - 3 Agustus 2022.

Realisasi dari solusi yang dirumuskan dilakukan dengan metode pelatihan, praktek dan pembimbingan. Pelatihan direalisasikan dengan memberikan ceramah mengenai komunikasi dalam media sosial beserta contohnya. Praktek dilakukan dengan berlatih secara langsung dan menerapkan pemahaman yang didapatkan dari teori yang disampaikan pemateri. Selanjutnya, pembimbingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan berlangsung.

Mengingat kegiatan akan dilaksanakan selama tiga hari, maka disusunlah jadwal kegiatan untuk mempermudah pembagian materi dan pembicaraannya. Pada hari pertama, materi akan disampaikan oleh Bapak Toni Anwar, M.Kom dengan judul Strategi Pemasaran Digital. Hari kedua disampaikan oleh Bapak Aulia Hamdi, M.Kom dengan materi yaitu fotografi. Hari pertama dan hari kedua merupakan persiapan untuk menuju kepada inti materi di hari ketiga yang berfokus pada pembahasan mengenai takarir sebagai media promosi dan komunikasi antara produsen dan konsumen dalam media sosial. Pembicaraannya yaitu Ibu Faridatun Nida, M.A.

Setelah merealisasikan kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap penyelenggaraannya. Evaluasi dilakukan dengan melakukan review berupa observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan partisipan. Sedangkan wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada partisipan agar mengetahui respon para partisipan dan memberikan umpan balik secara langsung. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan yang dilakukan serta kebermanfaatannya bagi para partisipan. Kekurangan yang ditemukan menjadi pertimbangan untuk kegiatan selanjutnya.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya serta metode pelaksanaan yang telah dirumuskan, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Amikom Mitra Masyarakat berhasil dilaksanakan dengan rincian tahapnya sebagai berikut.

Tahap persiapan

Pertemuan dengan ketua pengurus menjadi langkah awal yang dilakukan pada tahap persiapan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kegiatan pengabdian yang akan diselenggarakan dengan mitra terkait yaitu desa wisata Gerduren. Wawancara dengan ketua kelompok dimaksudkan untuk mengkonfirmasi permasalahan yang sudah disampaikan sebelum tahap persiapan. Selain itu, wawancara juga memberikan pemahaman mengenai kebutuhan para penggerak terkait kegiatan yang dilakukan di desa wisata Gerduren.

Beberapa poin penting yang ditemukan dan dirangkum dalam tahap persiapan adalah bahwa para penggerak masih minim dengan kemampuannya mengembangkan desa wisata, khususnya dalam hal pemasaran. Pemasaran dalam hal ini adalah promosi, yaitu memperkenalkan desa wisata dan produk

yang diperdagangkan di area desa wisata Gerduren. Mereka sebenarnya telah menyadari pentingnya promosi. Nyatanya, keinginan mereka dalam memanfaatkan berbagai media sosial sebagai distributor promosi yang dilakukan tidak sebanding dengan kemampuannya. Mereka mengeluhkan kurangnya kreatifitas untuk menemukan ide konten dan takarir untuk dipublikasikan melalui berbagai media sosial. Solusi juga terlihat belum dilakukan oleh pihak terkait untuk menangani masalah tersebut.

Menguraikan permasalahan yang dihadapi mengarahkan pada kegiatan melakukan tinjauan pustaka. Permasalahan serupa ditemukan terjadi di beberapa tempat pariwisata dan diatasi dengan melakukan berbagai macam kegiatan. Salah satunya adalah kegiatan pelatihan. Keputusan untuk mengadakan kegiatan ini juga berdasarkan hasil diskusi dengan ketua kelompok desa wisata.

Selanjutnya, persiapan untuk pelaksanaan kegiatan pun dilakukan. Persiapan pertama adalah menentukan tempat pelaksanaan. Mengingat diperlukannya ruangan dengan kelengkapan berupa laptop dan LCD, maka pelaksanaan dilakukan di gedung perkuliahan Universitas Amikom Purwokerto. Setelah menentukan tempat, selanjutnya menentukan tanggal pelaksanaan. Sehubungan dengan adanya kegiatan pengabdian serupa dengan tema yang berkaitan, maka tanggal pelaksanaan ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan penyelenggara kegiatan yang lain. Setelah didiskusikan, disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan yaitu awal bulan Agustus 2022. Dengan ditetapkannya tempat dan tanggal pelaksanaan, maka tahap persiapan dianggap selesai dilakukan.

Tahap pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dengan judul “Pelatihan Pembuatan Takarir sebagai Media Komunikasi Promosi Produk Desa Wisata di Media Sosial” dilakukan pada tanggal 3 Agustus 2022. Kegiatan diawali dengan ceramah dari pemateri, yaitu Faridatun Nida. Pada ceramahnya, pertama-tama disampaikan pendahuluan dan gambaran mengenai kegiatan komunikasi melalui unggahan di media sosial. Komunikasi ini berkaitan dengan kemampuannya dalam mengemas bahasa untuk tujuan promosi produk. Terlebih dahulu diberikan contoh unggahan dalam bahasa Indonesia sebagai pendekatan awal agar para partisipan memahami bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media sosial.



Gambar 1. Penyampaian Materi Tentang Komunikasi Melalui Media Sosial

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa para peserta menyimak penjelasan dengan antusias karena mereka membutuhkan pengetahuan mengenai hal tersebut. Pertama-tama dijelaskan mengenai komunikasi dan ketrampilan kebahasaan yang disebut dengan copy writing. Diberikan juga contoh unggahan-unggahan yang telah dilakukan oleh penggerak pariwisata maupun oleh pedagang UMKM yang berjualan di area desa wisata lainnya. Beberapa adalah UMKM yang memang sudah memperdagangkan produknya ke berbagai negara di dunia. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan motivasi para partisipan sehingga mereka juga bersemangat untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2. Pemateri Memberikan Contoh Unggahan dengan Takarir Berbahasa Inggris

Gambar 2 menunjukkan unggahan dari UMKM di Indonesia yang telah memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Beberapa unggahan ditampilkan untuk memberikan contoh takarir yang menyertai unggahan. Dalam unggahan tersebut, takarir mempromosikan produknya secara implisit yaitu dengan menyebutkan tema produknya yang bertema anggur. Takarir yang menyertainya diawali dengan kata “purple” kemudian disertai dengan kode produknya agar memudahkan konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 3. Pemateri Memberikan Penjelasan Mengenai Takarir

Takarir menjadi salah satu media berkomunikasi antara pengunggah dan penonton unggahan. Melalui kata-kata yang digunakan serta tanda hastag yang digunakan, takarir dapat membantu penonton unggahan dalam menemukan unggahan tersebut. Seperti terlihat pada gambar 3, pemateri memberikan penjelasan dan pengetahuan mengenai fungsi takarir. Hal ini sangat penting karena banyak partisipan yang sudah mengetahui penggunaannya tetapi belum memahami betul secara fungsinya. Dengan demikian, penggunaan tagar sebagai takarir dalam unggahan promosi dapat bermanfaat, terutama untuk membantu mesin pencari dalam menyediakan hasil penelusuran berdasarkan kata kunci pencarian yang diberikan oleh penonton unggahan ketika mereka mencari informasi mengenai suatu hal.

Dari penjelasan yang diberikan oleh pemateri, dipahami bahwa takarir tidak harus panjang, tidak pula harus selalu berbicara tentang tempat atau produk yang dipromosikan. Takarir dapat berupa tulisan berbentuk pertanyaan untuk membangun komunikasi dengan para penontonnya. Respon penonton diperlukan untuk mengetahui keberadaan mereka dan mengukur ketertarikannya terhadap sesuatu yang diunggah.

Setelah cukup mendapatkan teori dan gambarannya, para partisipan diarahkan untuk melakukan praktek. Masing-masing partisipan diberikan beberapa lembar kertas berisi komponen yang perlu dijawab dalam tujuannya mencari inspirasi untuk pembuatan takarir untuk promosi produk di sosial media. Template pertanyaan tersebut terinspirasi dari sebuah buku berjudul *copywriting*. Setelah menjawab seluruh pertanyaan yang ada di lembar tersebut, para partisipan diminta untuk mempersiapkan satu foto serta membuat takarir yang menyertai foto tersebut dengan mempertimbangkan komponen pertanyaan yang telah dijawab. Misalnya, dalam hal kesesuaiannya dengan cuaca di musimnya, maka pengrajin topi pelacong dapat menggunakan foto produknya disertai takarir "Topi anti silau, demi tetap menikmati matahari tanpa terasa teriknya" atau dengan membuat pertanyaan dengan bahasa yang lebih informal seperti "bentuk topi kaya apa si yang kalian suka?" disertai tagar #desawisatagerduren, #oleh-olehdewisatagerduren dan #produkUMKM. Fungsi tagar juga dijelaskan agar para partisipan memahaminya dan dapat memanfaatkannya untuk tujuan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi di internet atau aplikasi seperti Instagram. Dengan cara seperti demikian, desa wisata dapat mempromosikan tempat wisata beserta produk unggulannya yang dapat digunakan di area wisata atau dijadikan buah tangan.

Untuk membantu partisipan menemukan ide dalam membuat takarir, pembicara memberikan template berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab terkait dengan kegiatan promosinya. Dengan menjawab pertanyaan tersebut, partisipan dapat menentukan bahasa periklanan atau hal yang dibahas dalam unggahannya. Mereka dapat membicarakan tentang fenomena disekitar mereka dan mengaitkannya dengan produk yang mereka perjualkan. Mereka juga dapat membahas mengenai permasalahan dalam berwisata dengan visualisasinya yang mendukung, kemudian menyangkut pautkannya dengan desa wisata Gerduren.

Berkaitan dengan kebahasaan yang digunakan, sebagai tahap awal mempelajari bahasa Inggris, mereka dapat memanfaatkan berbagai aplikasi terjemahan, seperti Google Translate. Tips menggunakannya juga diberikan untuk mendapatkan hasil terjemahan yang lebih akurat dan berterima, seperti misalnya memperhatikan struktur kalimat baku dalam bahasa Indonesia sebagai inputnya. Hal tersebut membantu mesin terjemahan dalam membaca makna yang ingin disampaikan oleh penginputnya. Dengan demikian, ambiguitas atau keanehan ekspresi pada hasil terjemahannya dapat diminimalisir. Terlebih, Google Translate semakin menyempurnakan kualitasnya dengan berusaha memberikan hasil terjemahan yang sesuai kelaziman.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Berhasilnya pelaksanaan kegiatan pengabdian bukan berarti rangkaian kegiatan telah selesai. Monitoring dilakukan untuk melihat hasil dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Observasi dilakukan dengan melihat pemahaman partisipan terhadap materi yang disampaikan. Dapat dikatakan 60% partisipan dapat memahami dan menangkap maksud dari materi yang disampaikan. Wawancara juga dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mengukur tingkat pemahaman mereka dalam menangkap materi yang disampaikan. Monitoring lanjutan berupa observasi juga dilakukan dengan melihat unggahan para partisipan. Terlihat bahwa dalam penerapannya belum maksimal. Hanya sekitar 25% partisipan yang mampu mengaplikasikannya. Hal tersebut dianggap wajar mengingat kemampuan untuk membuahakan ide ide kreatif tidak dapat dikuasai secara singkat.

Dibutuhkan kesabaran, keuletan dan kerajinan dalam mengasah kemampuan tersebut. Hal tersebut kiranya dimaklumi mengingat jasa sebagai copywriter atau penulis naskah promosi tidaklah murah. Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara wawancara, beberapa penggiat menjualkan barang yang bukan miliknya. Dengan kata lain, mereka hanya sebatas menjajakan produk yang diambilnya dari orang lain sehingga ketika diberikan pertanyaan mengenai keunggulan produknya, mereka tidak dapat memberikan jawaban. Padahal keunggulan produk dapat menjadi salah satu ide yang dibahas dalam unggahan promosinya. Pemateri mencoba untuk memberikan pandangan mengenai keunggulan suatu produk. Namun solusi ini juga masih coba untuk ditelaah oleh partisipan. Kenyataan ini menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya.

D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat dikatakan bahwa tujuan untuk memberikan pelatihan keterampilan berkomunikasi termasuk dalam kategori berhasil. Kegiatan terselenggara sesuai dengan metode yang telah dirancang. Selanjutnya, berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, peningkatan kemampuan peserta dalam membuat takarir untuk kegiatan promosi produknya tidak begitu signifikan, yaitu hanya berkisar 25 persen. Hal tersebut disebabkan oleh partisipan dengan usia dan latar belakangnya, sehingga untuk memunculkan imajinasi dan ide-ide kreatif diperlukan pelatihan berkelanjutan. Dari hasil kegiatan, saran yang diberikan yaitu berupa pertimbangan mengenai partisipan kegiatan. Remaja karang taruna dapat dijadikan sasaran sebagai media pemberi ide. Pengabdian dibidang lain juga dapat diberikan, seperti misalnya komunikasi melalui bidang keilmuan Design Komunikasi Visual (DKV).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan YME atas kelancaran acara yang telah direncanakan sehingga dapat berjalan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto atas pendanaan dan dukungan yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan yang diagendakan. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada pemateri dan pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Semoga Tuhan membalas kebaikan Anda semua.

Referensi

- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarmo, M. A., Semara, I. M. T., Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>
- Ariani, S., Setianingsih, T., Qomariyah, S. S., Nafisah, B. Z., & Hanan, A. (2019). Pelatihan Pemandu Wisata Bagi Siswa Jurusan Pariwisata Di SMKN 1 Batulayar Lombok Barat. *Lumbang Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.36312/linov.v4i2.456>
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., Aat, D., & Nugraha, R. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12).
- Dicka Ma'arief Alyatalatthaf, M. (2021). Smartphone Photography sebagai Media Promosi Pariwisata. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.53008/abdimas.v2i2.188>
- Firman, E., Sudirman, S., Hasby, M. A., Tawali, T., & Sandiarsa, K. D. (2020). Pelatihan Bahasa Inggris Pariwisata bagi Pemuda Sembalun Tanjung Karang Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. *Abdi Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.36312/abdi.v2i2.1601>
- Mulyaningsih, S., Suhartono, S., Heriyadi, N. W. A. A. T., & Tania, D. (2021). Pendampingan Kepemanduan Ggeowisata Kawasan Cagar Alam Geologi Gunung Kidul: Menuju Kebangkitan "Thoughtful" Indonesia. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jamin.v3i1.8248>
- Nofiyanti, F., Sulartiningrum, S., & Fitriana, R. (2018). Pelatihan Peningkatan Kualitas SDM Bidang Pariwisata di Desa Wisata Cikolelet Serang Banten. *Jurnal SOLMA*, 7(2). <https://doi.org/10.29405/solma.v7i2.2228>

- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., Zubair, F., & Novianti, E. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif Berbasis Potensi Wisata dan Kearifan Lokal. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3546>
- Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>
- Raharjeng Pamularsih, T. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Potensi Wisata di Desa Abangsongan Kintamani. *Widyabhakti: Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1). <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.231>
- Sari, M. R., Harimurti, D. A., Miranda, P., Purba, S. W., Isabela, T. P., & Sari, N. R. (2022). Integrated Human Resource Management dalam Pengelolaan Desa Pariwisata Buluh Cina. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i1.1651>
- Sudaryanto, ., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v3i1.524>
- Utama, W., & Nurranto, H. (2021). PKM Program Pelatihan Bahasa Inggris bagi Pemandu Wisata di Orbit Tour and Travel Jakarta. *Arsy: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.55583/arsy.v2i1.171>

