



Literasi Media Sosial bagi Millenials dalam Mempromosikan Pariwisata Lombok Pasca Gempa Agustus 2018

Siti Chotijah¹

¹ Universitas Mataram, Indonesia

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA LITERACY FOR MILLENNIALS IN PROMOTING TOURISM IN POST-EARTHQUAKE LOMBOK IN AUGUST 2018. After the earthquake in Lombok in August 2018 there was a significant decline in the number of tourists. The decline in the number of visits has an impact on the potential of NTB Province's original income as well as the growth of the economic sector which is supported by tourism activities. This is caused by the amount of hoax information that appears in various media, especially social media. Various information on this hoax makes tourists fail to come to Lombok because they feel worried, anxious and afraid if aftershocks occur. The fact is that there was a small earthquake several times after August but it was not significant and did not cause damage like last August 2018. Lombok is currently declared safe, but various news related to Lombok are not completely clear of the theme of disaster. The behavior of netizens, especially millennials, is not yet fully conditioned and supports the promotion of Lombok tourism, especially in the promotion of post-earthquake events. Many do things they shouldn't do and lead to negative content. For this reason, social media literacy is needed, especially for millennials in promoting Lombok tourism after the 2018 earthquake in August, considering millennials are the most active and responsive in social media.

Keywords: Literacy, Millennials, Post-Earthquake, Social Media, Tourism Promotion.

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
30.01.2020	20.04.2020	01.05.2020	19.05.2020

Suggested citation:

Chotijah, S. (2020). Literasi media sosial bagi millenials dalam mempromosikan pariwisata Lombok pasca gempa Agustus 2018. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 596-602. <https://doi.org/10.30653/002.202052.511>

Open Access | URL: <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/511>

¹ Corresponding Author: Universitas Mataram. Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83115, Indonesia. Email: jhe_ip@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada tahun 2017 hingga pertengahan 2018 pariwisata NTB bagai bunga yang mekar menjadi primadona pariwisata Indonesia seiring ditetapkannya NTB dalam hal ini Lombok sebagai destinasi prioritas versi Kementerian pariwisata. Gempa bumi yang terjadi pada agustus 2018 menjadi ujian bagi pariwisata Lombok khususnya bagi pariwisata yang salah satunya diukur melalui angka kedatangan wisatawan baik domestik maupun manca negara.

Menteri pariwisata Republik Indonesia Arief Yahya memberikan kesimpulan pada paparannya bahwa bencana dalam hal ini gempa Lombok harus diakui menimbulkan guncangan khususnya pada angka kunjungan wisata ke Lombok. Menpar bahkan menyebutkan bahwa *safety* menjadi pertimbangan ketika akan berwisata. Tidak ada hal lain selain menerima dan berusaha agar cepat bangkit. Salah satu hal yang dapat dilakukan saat bencana adalah memberikan update info yang valid, mengemas informasi yang baik dan mengabarkan kepada publik (Kompas online edisi 28 Agustus 2018).

Promosi pariwisata menjadi penting dalam mendukung program Lombok bangkit pasca gempa agustus 2018. Media sosial dalam situasi pasca bencana menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi kepada publik. Hal ini seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial serta banyaknya netizen yang lebih suka mengupdate informasi berbasis media sosial. Penetrasi internet secara nasional pun menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana paling efektif, memiliki *market share* terluas tanpa batas (Data Kementerian Kominfo, Februari 2019)

Banyaknya hoax yang muncul serta perilaku netizen dalam situasi pasca bencana menimbulkan keprihatinan khusus. Lombok sebagai salah satu destinasi wisata prioritas harusnya didukung dengan perilaku netizen yang cerdas. Publik melalui netizen memiliki fungsi penting, banyak yang melakukan *citizen journalism* melalui akun publik, maupun melakukan update informasi Lombok yang dapat diakses oleh publik secara luas sehingga berkontribusi dalam menyebarkan informasi. Selama ini tidak ada saring informasi dan semua dishare di media sosial sehingga menghawatirkan dalam membentuk persepsi publik tentang Lombok pasca gempa.

Pada pantauan yang dilakukan selama bulan agustus hingga desember 2018 terdapat beragam informasi di media sosial termasuk berbagai foto bencana, korban maupun kondisi pasca gempa. Banyak juga perilaku yang gagap dalam *sharing* informasi scalarichter gempa jika terdapat gempa susulan. Hal ini membentuk persepsi yang beragam dan dikhawatirkan menjadi hal yang menakutkan bagi calon wisatawan yang akan datang. Ada anggapan dipublik bahwa banyak orang yang latah menjadi humas BMKG ketika ada sedikit guncangan.

Pentingnya mengemas informasi secara baik, memilih dan memilah informasi serta framing berita menjadikan suatu hal yang penting dalam menggunakan media sosial sejara baik dan bijak. Dalam kasus ini, Lombok membutuhkan dukungan dalam hal promosi melalui media sosial. Sudah seharusnya kita memilih berita yang dishhare, tidak menjadikan sesuatu yang biasa menjadi berlebihan serta bijak dalam mengupload konten media sosial. Saat ini pengguna media sosial banyak berasal dari kaum millennials yang membutuhkan literasi terkait bagaimana menggunakan media sosial

yang baik dan benar khususnya dalam mendukung promosi Lombok pasca gempa 2018.

Mengingat begitu besar peran netizen dari kalangan millennials dalam sharing informasi di Lombok tentang kondisi pasca gempa melalui media sosial yang mempengaruhi iklim promosi pariwisata maka rumusan masalah pada program pengabdian ini adalah bagaimana menggunakan media sosial yang baik khususnya dalam mempromosikan pariwisata Lombok pasca gempa Agustus 2018 bagi millennials?

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan literasi media sosial bagi para millennials di Lombok dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya membantu promosi pariwisata Lombok pasca gempa 2018. Selain itu kegiatan ini juga memberikan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan media sosial yang baik, apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan. Secara umum juga diberikan pemahaman bahwa sebagai netizen kita memiliki kontribusi yang nyata dalam memberikan informasi khususnya dalam promosi pariwisata pasca gempa Lombok Agustus 2018.

METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan mengadakan penyuluhan dan diskusi melalui *forum group discussion* yang melibatkan 10 komunitas netizen yang aktif dalam media sosial di Lombok. Setiap komunitas diberikan waktu untuk memberikan pandangan serta pendapat. Data ini dicatat dan diolah oleh tim lalu dirumuskan untuk menjadi kesepakatan bersama sebagai kesepakatan dalam menggunakan media sosial sebagai wadah sharing informasi khususnya informasi pasca gempa dalam ruang promosi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dan FGD (*forum group discussion*) terkait literasi media sosial bagi millennials dalam mempromosikan pariwisata Lombok pasca gempa agustus 2018 dilakukan oleh tim pada hari selasa 23 juli 2019 pukul 19.00 sampai dengan 22.00 WITA. Kegiatan ini dilaksanakan di Soetjipto Café Jl Jendral Sudirman Mataram Lombok NTB. Kegiatan ini diikuti oleh 70 peserta yang berasal dari 10 komunitas netizen di Lombok.

Adapun 10 komunitas atau lembaga yang hadir dalam penyuluhan dan FGD ini dipilih dengan undangan maupun mendaftarkan diri saat promosi *pre event*. Berikut merupakan komunitas yang turut serta dalam kegiatan ini: Genpi Lombok Sumbawa, KPID Provinsi NTB, Perwakilan Pokdarwis NTB, Himikom Unram, Komunitas BIAP (Buku Ini Aku Pinjam), ACT (Aksi Cepat Tanggap) NTB, Komunitas Sekotong Mendunia, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) NTB, Lombok Literasi dan Sawah Institute.

Kegiatan dibuka dengan pengantar, disampaikan kepada peserta terkait urgensi, tujuan serta harapan diadakannya kegiatan ini sehingga semua memiliki *frame* dan tujuan yang sama. Selanjutnya, diberikan penyuluhan tentang media sosial, pentingnya

media sosial bagi pariwisata serta fungsi media sosial dalam kerangka informasi kebencanaan. Pada sesi ini diberikan materi oleh Siti Chotijah S.IP MA yang merupakan dosen sekaligus pengamat promosi pariwisata NTB. Penyuluhan dilakukan selama 30 menit dengan memberikan data, video dan hasil analisis terkait permasalahan yang hendak didiskusikan.



Gambar 1. Penyuluhan tentang Literasi Media Sosial Dalam Kebencanaan dan Promosi Pariwisata oleh Siti Chotijah S.IP MA

Pada kegiatan ini masing masing komunitas diberikan waktu untuk menyampaikan pendapat serta analisis mereka terkait berabagi permasalahan dalam media sosial, kebencanaan dan promosi pariwisata. Terkait dengan masukan dan pandangan komunitas tentang literasi media digital khususnya bagi millenilas dalam memberikan kontribusi terhadap promosi pariwisata disepakati terdapat beberapa masalah dalam unggahan dan perilaku netizen yang harus dicarikan solusi dan disepakati sebagai upaya bersama dalam melakukan sharing informasi.

Berbagai permasalahan yang disepakati untuk dicarikan solusi diantaranya adalah 1). Perilaku netizen yang mengupdate gempa susulan melalui sosial media. 2.) Posting kerusakan gempa dengan *caption* yang menakutkan 3.) Sharing berita/ news dari portal online melalui social media yang belum tentu kebenarannya karena berpotensi menyebarkan hoax 4.) Meneruskan pesan whatsapp yang tidak tahu sumbernya dan berisikan informasi yang belum terkonfim kebenarannya dan berpotensi hoax

Forum ini menyepakati terdapat 4 masalah besar yang dilakukan oleh netizen dalam informasi kebencanaan yang berpotensi mengganggu promosi pariwisata yang dilakukan dalam program Lombok bangkit. Keamanan menjadi faktor penting dalam promosi pariwisata. Pada 4 poin permasalahan diatas ternyata menimbulkan berbagai persepsi publik tentang Lombok. Misalnya saja terkait gempa susulan dibawah 3 SR yang diupdate maka ini akan menimbulkan persepsi bahwa Lombok belum aman dan masih terjadi gempa padahal secara fakta telah aman dan gempa kecil tidak dirasakan atau tidak berpotensi menimbulkan kerusakan. Secara fakta gempa kecil wajar karena kita berada pada ring of fire dimana terjadi pergeseran lempeng aktif bumi.

Pada diskusi yang dilakukan, dalam menyikapi keempat masalah diatas memerlukan solusi dan pemecahan masalah sehingga optimasi penggunaan media sosial dapat digunakan untuk hal positif. Pada proses FGD selain menyamakan permasalahan dan mengkategorikan berbagai masalah yang tidak kalah penting adalah mencari solusi. 10 komunitas yang hadir bersepakat bahwa harus ada upaya perbaikan yang dilakukan dalam perilaku bersosial media oleh millennials khususnya dalam

sharing informasi kebencanaan di Lombok yang terkait dengan kerangka Lombok bangkit

Seluruh peserta bersepakat bahwa media sosial memberikan manfaat, kecepatan informasi dan efektifitas. Namun literasi menjadi sangat penting sehingga harus dipahami dengan baik. Peserta dari 10 komunitas yang hadir bersepakat bahwa harus bersinergi dalam melakukan literasi media sosial khususnya dalam menangani empat masalah yang disimpulkan harus diselesaikan.

Adapun solusi yang menjadi kesepakatan pada FGD yang dilakukan adalah dengan membedah satu persatu masalah tersebut, menerima masukan dari peserta dan mengambil kesimpulan sebagai penyelesaian masalah. Untuk masalah nomer 1 yaitu tentang Perilaku netizen yang mengupdate gempa susulan melalui sosial media solusinya adalah menyikapi dengan tenang dan tidak mengupdate secara berlebihan di media sosial. Bijak dalam berbagi (*sharing*) informasi dikarenakan akan membuat orang was was dan berfikir bahwa Lombok diguncang gempa lagi. Melalui postingan media sosial netizen diluar Lombok akan berfikir bahwa Lombok gempa dan dapat berakibat membatalkan kunjungan ke Lombok

Solusi permasalahan kedua, yaitu *posting* kerusakan gempa dengan *caption* yang menakutkan. Ada baiknya posting kerusakan akibat gempa bumi difilter dan disertai dengan *caption* yang positif misalnya adalah ajakan untuk tegar dan bangkit. Caption positif akan membuat optimisme bagi korban gempa maupun masyarakat. Kejelasan kejadian dimana dan kapan dalam posting foto menjadi penting sehingga valid dan dapat dipercaya. Posting korban dan hal hal mengerikan seperti kerusakan dan lain lain dilakukan seminimal mungkin dikarenakan dapat menimbulkan trauma.

Solusi permasalahan ke 3 yaitu sharing berita atau news dari portal online melalui social media yang belum tentu kebenarannya karena berpotensi menyebarkan hoax. Hal ini wajib dihidari. Ketika akan melakukan *share*, komen ataupun like postingan pastikan dulu bahwa sumbernya valid dan kredibel. Dalam kondisi bencana banyak media abal abal yang hanya mengejar *traffic* kunjungan jadi jangan terkecoh oleh berbagai judul yang bombastis namun tidak konsisten terhadap isi. Kebenaran informasi harus dilakukan kroscek dengan melihat media lain atau informasi serupa sehingga meminimalisir penyebaran hoax.

Solusi permasalahan ke 4 yaitu meneruskan pesan whatsapp yang tidak tahu sumbernya dan berisikan informasi yang belum terkonfirmasi kebenarannya dan berpotensi hoax. Banyaknya grup whatsapp dan berita *broadcast message* menjadi tren tersendiri dan kadang tidak mencantumkan sumber yang jelas. Memahami dengan membaca serta melakukan filterisasi informasi menjadi penting dan wajib dilakukan untuk menghindari penyebaran informasi yang salah. Dalam hal ini jika menerima hoax atau informasi yang belum jelas kebenarannya maka cukup sampai pada anda dan jangan melakukan *share* ke orang lain.

Pada FGD yang dilakukan setiap komunitas memberikan pandangan dan dukungan atas ide dari komunitas lain yang sifatnya relevan dengan harapan yang hendak disampaikan. Lalu ditarik kesimpulan melalui generalisasi ide dan gagasan yang relevan untuk dilakukan sebagai bentuk literasi media sosial dalam informasi kebencanaan sebagai dukungan promosi pariwisata oleh millennials



Gambar 2. Foto Bersama Perwakilan 10 Komunitas usai Menyepakati Konsep Literasi Media Sosial Bagi Millenials dalam Isu Kebencanaan dan Promosi Pariwisata

Gerakan dimulai dengan mensosialisasikan literasi media sosial terkait isu kebencanaan dan promosi pariwisata yang diawali dari member atau lingkup 10 komunitas tersebut. Dengan harapan bahwa 10 komunitas ini akan menyebarkan literasi media sosial tersebut dalam lingkup yang lebih besar pada jaringan masing-masing. Hal yang dilakukan adalah memberi contoh, dan terus mensosialisasikan literasi media sosial pada masyarakat luas khususnya millennials.

Dari penyuluhan dan FGD yang dilakukan terdapat peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya literasi media sosial dalam melakukan sharing informasi kebencanaan khususnya dalam mendukung promosi pariwisata. Indikator yang dilakukan adalah dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta dan penjelasan yang dilakukan oleh narasumber. Melalui penjelasan yang diberikan dapat disimpulkan ada peningkatan pemahaman terkait materi yang disampaikan.

Dalam FGD yang dilakukan disepakati 4 masalah utama yang sering dilakukan netizen dalam menggunakan media sosial. Permasalahan tersebut telah dicari solusi melalui diskusi, pembahasan dan penyampaian pendapat oleh perwakilan komunitas yang hadir. Masing masing permasalahan telah diberikan solusi terkait apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan yang merupakan bentuk dalam literasi media.

SIMPULAN

Melalui penyuluhan dicapai peningkatan pemahaman literasi media sosial dalam informasi kebencanaan khususnya pada promosi pariwisata yang harus dilakukan oleh para millennials. Melalui FGD ditemukan 4 masalah utama yang dilakukan oleh netizen, dalam FGD disepakati berbagai solusi atas permasalahan tersebut. Solusi tersebut dijadikan panduan literasi penggunaan media sosial dan dilakukan oleh 10 komunitas dan sosialisasikan kepada jaringan yang ada sehingga dapat meminimalisir hal hal negatife dalam bermedia sosial.

REFERENSI

- Burton, G. (2008). *Yang tersembunyi di balik media: Pengantar kepada kajian media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Fourth Edition. California: Sage Publication.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Shiefty, A. D. (2015). *Interaksi, identitas, dan media sosial*. Jakarta. Prenada Media Groups.

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2020 Siti Chotijah.

Published by LP3M of Universitas Mathla'ul Anwar Banten in collaboration with the Asosiasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)