Pengembangan SDM Media Streaming untuk Menunjang Kegiatan Pengelolaan Media Promosi Desa Wisata di Kabupaten Tangerang, Banten

Syaiful Halim
Universitas Esa Unggul Jakarta
syaiful.halim@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Pengelolaan media promosi menjadi persoalan penting, guna menunjang pengembangan Desa Wisata. Meski demikian, umumnya warga Desa Wisata belum memiliki kompetensi dan keterampilan yang layak, untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikannya melalui media khusus. Saat ini media paling potensial adalah media sosial dan *website* khusus.

Tujuan kegiatan PPM ini adalah menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat, dengan memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan produksi konten-konten promosi Desa Wisata; memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial; memublikasikan artikel ilmiah untuk jurnal nasional; tidak terakreditasi; memublikasikan artikel untuk media massa; serta mendokumentasikan seluruh kegiatan PPM dan memublikasikannya melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial

Metode pelaksanaan kegiatan PPM ini sebagai berikut: sosialisasi kegiatan PPM ke sejumlah Desa Wisata dan SMK di Kabupaten Tangerang, Banten, dalam bentuk seminar sehari; diklat produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata, dengan terlebih dahulu melakukan seleksi guna memilih 50 peserta untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata; pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata, dengan menyertakan mentor yang berkompeten untuk mendampingi 50 peserta dalam kegiatan praktik produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata; penyusunan dan publikasi artikel ilmiah untuk jurnal nasional tidak terakreditasi; penyusunan dan publikasi artikel untuk media massa; postproduksi dan distribusi dokumentasi kegiatan PPM melalui website khusus dan kanal khusus di media sosial; dan penyusunan laporan PPM.

Target luaran kegiatan ini adalah publikasi artikel ilmiah melalui jurnal nasional tidak terakreditasi; publikasi artikel melalui media massa; pendokumentasian pelaksanaan kegiatan kegiatan secara *audio-visual;* peningkatan pengetahuan peserta kegiatan; HAKI atas konsep kegiatan abdimas ini, juga *website* khusus dan kanal khusus di media sosial yang memuat konten promosi Desa Wisata (*https://desawisata.tv*).

Kata kunci: SDM perfilman; media promosi; desa wisata; media sosial; pengabdian kepada masyarakat

Pendahuluan

Ketika media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya terus membombardir khalayak, maka harus diakui bahwa abad ini memang mulai menjadi milik media baru. Bahkan, harus diakui, kehandalan telepon selular cerdas telah menggantikan perangkat dan peran media lama, seperti televisi, radio, juga majalah dan surat kabar. Fakta ini memberikan pengakuan bahwa media baru terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan kian tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media lama. Situasi ini dengan sendirinya menggeser realitas baru bahwa kekuatan media sosial telah mengubah khalayak yang semula duduk pasif menerima pesan apa pun dari pengirim pesan

(katakanlah media televisi) menjadi pengirim pesan yang agresif untuk merekam, mengonstruksi, dan mendistribusikan pesan melalui medium bernama *smarphone*.

Dari sisi berbeda, ada juga realitas yang perlu dicermati terkait bermunculannya fenomena Desa Wisata di provinsi, kabupaten, atau kotamadya, yang justru seakan belum melihat celah besar untuk mengembangkan potensi daerahnya. Dalam konteks ini, kami mencermati keberadaan media komunikasi yang berpotensi untuk memperbesar ruang publikasi dan promosi, sehingga sasaran pengembangan Desa Wisata bisa terpenuhi. Bahkan, bisa mendukung pendapatan daerah.

Dalam konteks ini, maka pengelolaan media promosi menjadi persoalan penting, guna menunjang pengembangan Desa Wisata. Yang menjadi persoalan, umumnya warga Desa Wisata (subyek dalam pengembangan Desa Wisata di desanya masing-masing) belum memiliki kompetensi dan keterampilan yang layak, untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikannya melalui media khusus. Saat ini media paling potensial adalah media sosial dan *website* khusus.

Salah satu contoh kasus paling menarik adalah Tana Toa—tempat bermukimnya Suku Kajang di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan (Halim, 2010). Menurut Penulis, Tana Toa merupakan contoh Desa Wisata paling sempurna yang berhasil mengintegrasikan akomodasi, fasilitas, atrakasi, dan orisinalitas kehidupan komunitas adat. Meski demikian, publisitas keberadaan Desa Wisata ini masih bergantung kepada Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba, atau periset-periset atau pelancong yang pernah singgah. Dalam konteks ini, Penulis berpendapat, perlu "energi" tersendiri dari para pemangku kepentingan di Tana Toa, khususnya terkait kegiatan publisitas keberadaan Desa Wisata ini.

Pengembangan gagasan ini bisa belajar dari instansi pemerintah yang telah memaksimalkan keberadaan media publikasi berbasis internet. Misalnya, *The Gade TV* milik PT Pegadaian (Persero). Media ini berisikan konten-konten kehumasan yang dikemas dengan pendekatan jurnalisme televisi dan disiarkan melalui *website* resmi perusahaan dan kanal resmi perusahaan di media sosial *YouTube* (kunjungi *https://thegade.tv* dan kanal The Gade TV di *YouTube*). Media *The Gade TV* ini *platform* yang akan Penulis kembangkan dalam rupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM).[1] Persisnya, kegiatan PPM kategori kompetitif nasional dan skema pengembangan desa mitra (persisnya, Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology) - ACI & ICT).

[1] *Platform* media *The Gade TV* dikembangkan oleh Penulis dan menjadi proyek *start-up* yang diperkenalkan pada kegiatan ajang Indonesian Film Financing Forum AKATARA 2018 yang dilenggarakan oleh Bekraf.

Melalui kegiatan PPM ini, kami akan mencoba menawarkan solusi, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata melalui media sosial dan *website* khusus, kepada warga Desa Wisata di Kabupaten Tangerang, Banten. Tujuan kegiatan PPM ini adalah menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat, dengan memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan produksi konten-konten promosi Desa Wisata; memperkenalkan, melatih, dan melakukan pendampingan pelaksanaan kegiatan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial; memublikasikan artikel ilmiah untuk jurnal nasional; tidak terakreditasi; memublikasikan artikel untuk media massa; serta mendokumentasikan seluruh kegiatan PPM dan memublikasikannya melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Manfaat yang ingin dicapai dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Membangun kegairahan di kalangan civitas akademika dalam menjalankan amanah Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pengabdian kepada masyarakat;
2. Memperkenalkan ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi massa, media massa, dan media baru, kepada warga Desa Wisata secara langsung melalui pengetahuan yang bersifat aplikatif. Persisnya, pengetahuan praktis tentang kegiatan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Sementara target luaran kegiatan ini adalah publikasi artikel ilmiah melalui jurnal nasional terakreditasi; publikasi artikel melalui media massa; pendokumentasian pelaksanaan kegiatan kegiatan secara *audio-visual;* peningkatan pengetahuan peserta kegiatan; HAKI atas konsep kegiatan abdimas ini, juga *website* khusus dan kanal khusus di media sosial yang memuat konten promosi Desa Wisata (*https://desawisata.tv*).

Kajian Pustaka

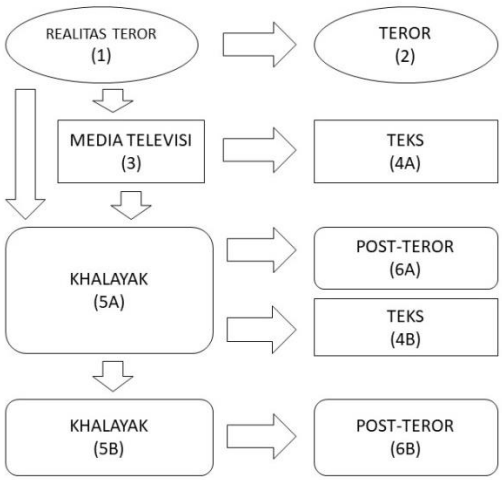
Beberapa tahun yang lewat kita masih sangat yakin bahwa realitas sosial yang berkembang pesat sangat memungkinkan media televisi memiliki peran paling besar. Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian Bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi saluran interaksi bagi seluruh kegiatan komunikasi.

Asumsi kebutuhan vital ini juga yang menjadi modal dasar para pengelola di media televisi, untuk senantiasa menyampaikan perspektif ini berulang-ulang di berbagai kesempatan, agar seluruh awak di media ini merancang dan memproduksi pesan-pesan seperti yang diinginkan oleh pemirsa.

Media ada karena dibutuhkan oleh khalayak. Yang paling penting, sajikan saja apa-apa yang diinginkan oleh khalayak karena khalayak akan tetap melahapnya. Asumsi ”keinginan pemirsa” dan ”yang dibutuhkan oleh khalayak” adalah penyamaran atas ”ideologi” pengelola media, yang sesungguhnya merupakan kepanjangan dari pemilik media.

Dalam konteks ini, asumsi McLuhan bahwa yang penting bagi komunikasi massa adalah media itu sendiri (Littlejohn, 2005, p. 405), sangat bisa diterima. Pesan media identik dengan media yang menayangkannya. Tiba-tiba pemirsa menjadi seperti pesakitan yang siap menerima suntikan apa pun ke dalam tubuhnya, asal ia bisa tetap sehat. Kebenaran teori hipodermik atau teori stimuli-respons terbukti masih relevan di abad ini. Asumsinya, khalayak tidak pernah mempersoalkan nilai-nilai luhur pesan media atau prinsif objektivitas. Situasi ini sangat memungkinkan terjadi seiring dengan melonjaknya perubahan gaya hidup dari yang modern ke arah yang melampaui kriteria modern, katakanlah hedonisme.

Situasi terbaru yang harus disampaikan juga adalah “agresivitas” media baru dengan keluarbiasaan media sosial-nya. Media ini terus memperkuat kekokohan hegemoninya dan seakan tidak sabar untuk menggantikan kedigjayaan media televisi. Bahwa kekuatan media sosial telah mengubah khalayak yang semula duduk pasif menerima pesan apa pun dari pengirim pesan (katakanlah media televisi) menjadi pengirim pesan yang agresif untuk merekam, mengonstruksi, dan mendistribusikan pesan melalui medium bernama *smarphone*—perhatikan Gambar 1 (Halim, 2019).



Gambar 1: Model Post-Teror melalui Media Televisi dan Media Baru

Melalui uraian dan pembacaan atas Model Post-Teror melalui Media Televisi dan Media Baru ini, maka kian nyata bahwa globalisasi media baru menghantarkan efek kerusakan, kepanikan, dan ketegangan dari warga di lokasi kejadian ke lokasi mana pun dan di belahan mana pun sebagai

post-teror atau teror susulan, dengan dampak yang lebih hebat dibandingkan teror di lokasi kejadian, sekaligus menyempurnakan **post-teror oleh media televisi** (6A) dan menjelma menjadi **post-teror oleh media baru** (6B). Situasi ini terjadi berkat kekuatan multimedia (sebagai rupa teks media baru) yang dimiliki oleh media baru—yang juga telah memproklamirkan diri sebagai "*media partner*" realitas teror.

Yang ingin kami sampaikan melalui Model Post-Teror melalui Media Televisi dan Media Baru adalah tentang kedasyatan media baru dengan kuasa hegemoninya yang juga bisa diadopsi oleh para pengelola media promosi di Desa Wisata. Kata kuncinya adalah media baru, konten promosi, desa wisata, dan pengelola. Melalui empat kata kunci ini, maka kami menerjemahkan sebagai kompetensi warga Desa Wisata untuk mengelola sebuah media promosi berbasis media baru. Atau, bila dijabarkan lebih rinci, kompetensi yang dimaksud adalah kemampuan dan keterampilan memproduksi konten-konten promosi Desa Wisata dan mendistribusikannya melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Sementara Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryati, 1993). Berdasarkan batasan ini, Penulis tidak melihat keberadaan faktor media sebagai pendukung potensi Desa Wisata.

Menarik juga mencermati batasan Desa Wisata menurut Edward Inskeep, "*Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment* (Inskeep, 1991)*."* Bahwa wisata pedesaan di mana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Batasan Inskeep juga sekadar memberikan gambaran suasana Desa Wisata yang mendekatkan turis dengan suasana tradisional di desa yang dituju, persis seperti suasana Tana Toa yang menjadi contoh kasus. Meski batasan ini tidak menyinggung soal faktor pendukung dalam pengembangan Desa Wisata, Penulis mencermatinya sebagai peluang untuk menghadirkan sebuah media khusus yang berfungsi bisa mendukung pengembangan potensi Desa Wisata secara penuh.

Dengan demikian, bisa dikatakan, konsep kegiatan PPM yang mengusung pengetahuan dan keterampilan dari ranah jurnalistik, penyiaran, kehumasan, dan IT, ini memang menjadi perlu dihadirkan untuk mendukung pengembangan potensi Desa Wisata. Pemahaman paling sederhana sebagai capaian dari seluruh kegiatan PPM ini adalah terlaksananya kegiatan reportase konten-konten Desa Wisata, kegiatan pasca-produksi konten-konten Desa Wisata, dan pada akhirnya mem*publish* konten-konten Desa Wisata melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial.

Pada tahap berikutnya, bisa jadi, juga akan memasukkan keterampilan membaca analitik data pengunjung dan potensi pengembangannya.

Metode Pelaksanaan

Rencana kegiatan PPM ini meliputi kegiatan-kegiatan:

1. Pengembangan proposal PPM;
2. Sosialisasi kegiatan PPM ke sejumlah Desa Wisata dan SMK di Kabupaten Tangerang, Banten, dalam bentuk seminar sehari. Tujuan kegiatan ini adalah menjaring peserta diklat berdasarkan proposal yang dibuat secara kelompok yang terdiri atas sitradara, kamerawan, dan editor. Setelah itu seluruh proposal diseleksi dan dilakukan tahapan wawancara kepada calon peserta;
3. Diklat produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata, dengan terlebih dahulu melakukan seleksi guna memilih 50 peserta untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Para peserta dijaring melalui proses seleksi yang dilaksanakan sejak pelaksanaan sosialisasi kegiatan PPM dan tahapan seleksi lainnya. Pada tahapan diklat ini, kegiatan praktik telah menggunakan perlengkapan lengkap seperti perlengkapan syuting (10 unit kamera), perlengkapan *editing* (10 unit PC), hingga perlengkapan *streaming (10 unit laptop);*
4. Pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata, dengan menyertakan mentor yang berkompeten untuk mendampingi 50 peserta dalam kegiatan praktik produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Pada tahapan ini, kegiatan praktik telah menggunakan perlengkapan lengkap seperti perlengkapan syuting (10 unit kamera), perlengkapan *editing* (10 unit PC), hingga perlengkapan *streaming (10 unit laptop);*
5. Penyusunan dan publikasi artikel ilmiah untuk jurnal nasional terakreditasi;
6. Penyusunan dan publikasi artikel untuk media massa;
7. Postproduksi dan distribusi dokumentasi kegiatan PPM melalui *website* khusus dan kanal khusus di media sosial (dibutuhkan satu PC untuk *editing* dan satu laptop);
8. Penyusunan laporan PPM.

Gambar 2: Alur Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Sebagai pijakan dalam kegiatan PPM di Desa Wisata di Kabupaten Tangerang, Banten, kami akan memaparkan hasil kegiatan pengembangan media *The Gade TV* sebagai *platform* kegiatan—seperti telah diuraikan di atas. Bahwa pada tingkat pelaksanaannya nanti, kegiatan PPM ini juga akan mengikuti pola pengelolaan *The Gade TV*, persisnya pada poin pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Berikut ini jabaran kegiatan PPM yang akan dilaksanakan:

1. Sosialisasi kegiatan PPM ke sejumlah Desa Wisata dan SMK di Kabupaten Tangerang, Banten, dalam bentuk seminar sehari. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan mengunjungi sejumlah Desa Wisata dan SMK Kabupaten Tangerang, Banten, untuk melakukan riset, menyosialisasikan kegiatan PPM dalam bentuk seminar di SMK terpilih selama sehari, sekaligus menginformasikan adanya pemilihan peserta kegiatan diklat serta kegiatan pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata.
2. Diklat produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata, dengan terlebih dahulu melakukan seleksi guna memilih 50 peserta untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan menggelar kegiatan diklat produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata mencakup perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan pengelolaan media promosi berbasis internet, selama tiga bulan dan berlokasi di SMK terpilih atau Desa Wisata terpilih. Materi pelatihan juga mencakuo teori dan praktik.
3. Diklat produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata, dengan terlebih dahulu melakukan seleksi guna memilih 50 peserta untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan

produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan menggelar kegiatan diklat produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata mencakup perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan pengelolaan media promosi berbasis internet, selama tiga bulan dan berlokasi di SMK terpilih atau Desa Wisata terpilih. Materi pelatihan juga mencakuo teori dan praktik.

4. Pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata, dengan menyertakan mentor yang berkompeten untuk mendampingi 50 peserta dalam kegiatan praktik produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan menggelar kegiatan pendampingan produksi dan distribusi konten-konten promosi Desa Wisata mencakup perencanaan produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan pengelolaan media promosi berbasis internet, selama enam bulan dan berlokasi di SMK terpilih atau Desa Wisata terpilih.

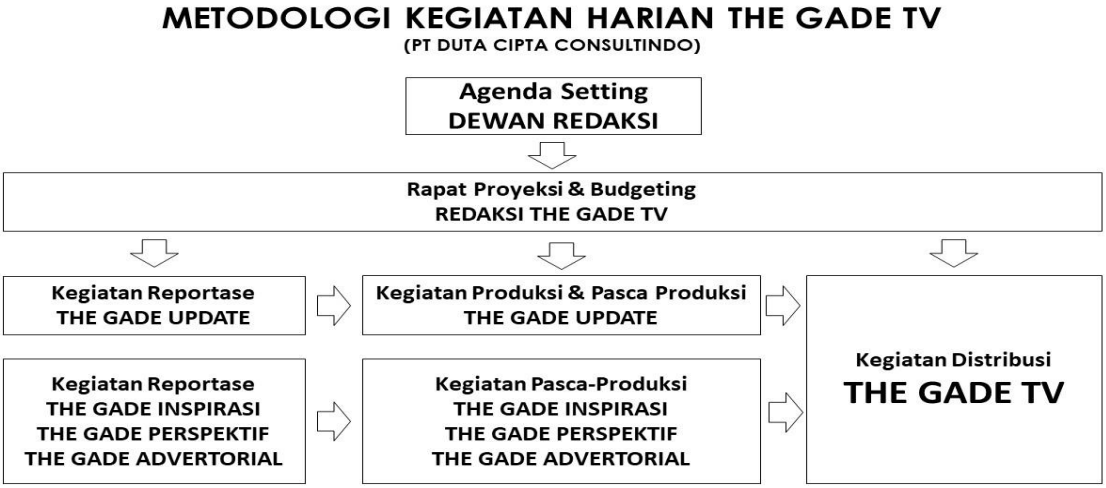
Bila dalam kegiatan pengelolaan *The Gade TV* diselenggarakan selama setahun—perhatikan Gambar 3, maka pada pengelolaan *Desa Wisata TV*, kami akan membuatnya menjadi enam bulan mencakup persiapan pada bulan pertama dan pelaksanaan pada bulan kedua hingga keenam.

Gambar 3: Kegiatan Pengelolaan *The Gade TV*

Penjelasannya, pada bulan pertama: Redaksi *Desa Wisata TV* melakukan sejumlah persiapan berupa: pengembangan *website Desa Wisata TV (desawisata.tv);* penyiapan akun-akun *Desa Wisata TV* di media sosial; melakukan simulasi reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *Desa Wisata TV*. Pada tahap ini, hasil simulasi juga akan didistribusikan di kanal *Desa Wisata TV* di media sosial.

Pada bulan kedua hingga enam, Redaksi *Desa Wisata TV* melakukan kegiatan reportase, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi seluruh program *Desa Wisata TV*. Pada tahap ini, hasil simulasi telah didistribusikan di *website Desa Wisata TV (desawisata.tv);* kanal *Desa Wisata TV* di media sosial, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial lain.

Rutinitas yang akan dibangun juga bisa mengikuti seluruh langkah yang dilakukan seperti dalam pengelolaan *The Gade TV*—perhatikan Gambar 4.



Gambar 4: Kegiatan Pengelolaan Harian *The Gade TV*

Penjelasannya: DEWAN REDAKSI menyusun dan menyoliasisikan *agenda setting* berisikan garis kebijakan redaksional terkait kegiatan perencanaan, produksi, dan pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv), website The Gade* PT Pegadaian, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial. REDAKSI THE GADE TV melaksanakan kegiatan rapat proyeksi dan *budgeting* setiap pagi, untuk menyusun perencanaan dan pelaksanaan kegiatan peliputan, produksi dan pasca-produksi, serta pendistribusian tema utama dan materi-materi yang akan ditayangkan melalui *website The Gade TV (thegade.tv), website The Gade* PT Pegadaian, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial.

BIDANG PELIPUTAN: melaksanakan kegiatan peliputan untuk menghimpun data, serta gambar dan suara sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL. BIDANG PRODUKSI & PASCA PRODUKSI: melaksanakan kegiatan produksi dan pasca-produksi hsdil reportase bidang peliputan sebagai materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL; sekaligus dikompilasi berdasarkan *print-log* menjadi paket siaran THE GADE TV.

BIDANG DISTRIBUSI: melaksanakan kegiatan pendistribusian materi program THE GADE UPDATE, THE GADE INSPIRASI, THE GADE PERSPEKTIF, dan THE GADE ADVERTORIAL; SERTA paket siaran THE GADE TV; melalui *website The Gade*

TV (thegade.tv), website The Gade PT Pegadaian, serta pendistribusian *teaser* atau infografis melalui media sosial.

5. Penyusunan dan publikasi artikel ilmiah untuk jurnal nasional tidak terakreditasi. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan menyusun artikel ilmiah untuk di jurnal nasional atau internasional tidak terakreditasi sebagai luaran kegiatan PPM ini.
6. Penyusunan dan publikasi artikel untuk media massa. Dalam pelaksanaannya, Tim PPM akan menggelar kegiatan Tim PPM akan menyusun artikel untuk di media massa sebagai luaran kegiatan PPM ini.

Kesimpulan

1. Pengelolaan media promosi menjadi persoalan penting, guna menunjang pengembangan Desa Wisata. Meski demikian, umumnya warga Desa Wisata belum memiliki kompetensi dan keterampilan yang layak, untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikannya melalui media khusus.

2. Melalui kegiatan pengembangan kepada masyarakat (PPM) ini, kami akan mencoba menawarkan solusi, dengan memberikan pendidikan dan pelatihan, juga pendampingan dalam produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata melalui media sosial dan *website* khusus, kepada warga Desa Wisata di Kabupaten Tangerang, Banten.

3. Kegiatan PPM ini mancakup pengembangan proposal PPM; sosialisasi kegiatan PPM; diklat produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata; pendampingan produksi dan distribusi konten promosi Desa Wisata; penyusunan dan publikasi artikel ilmiah untuk jurnal nasional tidak terakreditasi; penyusunan dan publikasi artikel untuk media massa; postproduksi dan distribusi dokumentasi kegiatan PPM; dan penyusunan laporan PPM.

4. Target luaran kegiatan ini adalah publikasi artikel ilmiah melalui jurnal nasional terakreditasi; publikasi artikel melalui media massa; pendokumentasian pelaksanaan kegiatan kegiatan secara *audio-visual;* peningkatan pengetahuan peserta kegiatan; HAKI atas konsep kegiatan abdimas ini, juga *website* khusus dan kanal khusus di media sosial yang memuat konten promosi Desa Wisata.

Daftar Pustaka

Friedmann, A. *(*2001). *Writing for Visual Media.* London: Focal Press.

Halim, S. (2018). *Dokumenter Televisi: Mitos-mitos Produksi Program Dokumenter dan Film Dokumenter*. Depok: RajaGrafindo Persada.

_____. (2010). *Memotret Khatulistiwa: Panduan Praktis Produksi Dokumenter Televisi.* Jakarta: Gramata Publising.

_____. (2019). *Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi.* Jakarta: MediaPrenada Group.

Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Wiley.

Kilborn, R. and Izod, J. (1997). *An Introduction to Television Documentar*, Manchester : Manchester University Press.

Kriwaczek, P. (2000). *Documentary for the Small Screen*, New York & London: Focal Press.

Nichols, B. (1991). *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Indianapolis: Indiana University Press.

Nuryanti, Wiendu. (1993). *Concept, Perspective and Challenges*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rabiger, M. (1992). *Directing the Documentary.* New York & London: Focal Press.