

PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN VIDEO TOUR 360  
UNTUK PROMOSI EKOWISATA SITU GEDE  
KOTA BOGOR

Dini Valdiani<sup>1\*</sup>, Dipo Krishyudi Ono<sup>2</sup>, Roni Jayawinangun<sup>3\*</sup>, Ari Afriansyah<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pakuan

<sup>4</sup>Universitas Sahid

Email Korespondensi: roni.jayawinangun@unpak.ac.id

Disubmit: 07 November 2023

Diterima: 15 November 2023

Diterbitkan: 01 Januari 2024

Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i1.12930>

**ABSTRAK**

Situ Gede merupakan salah satu wisata alam di Kota Bogor dan merupakan salah satu ekowisata unggulan di Kota Bogor yang pengelolaannya dilakukan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Situ Gede. Sebagai salah satu ekowisata unggulan, Situ Gede masih terdapat banyak permasalahan seperti kebersihan dan terbatasnya keterampilan dan media promosi. Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini dengan pelatihan dan praktik dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai promosi dengan menggunakan video tour 360. Kegiatan PkM yang telah dilaksanakan berdasarkan kebutuhan mitra yaitu kelompok penggerak pariwisata (kompepar) untuk meningkatkan promosi ekowisata. Hasil dari kegiatan PkM berupa peningkatan pengetahuan mengenai kamera 360 dan pembuatan video tour 360 ekowisata Situ Gede. Berdasarkan jawaban peserta melalui kuesioner diketahui bahwa terdapat peningkatan pengetahuan terkait kamera 360, langkah-langkah membuat video mulai dari pra dan produksi, sedangkan peningkatan keterampilan terdiri dari menggunakan kamera 360, produksi video dan publikasi.

**Kata Kunci:** Ekowisata Situ Gede, Kompepar, Promosi, Video Tour 360

**ABSTRACT**

*Situ Gede is one of the natural tourist attractions in Bogor City and is one of the leading ecotourism in Bogor City whose management is carried out by the Situ Gede Tourism Driving Group (Kompepar). As one of the leading ecotourism sites, Situ Gede still has many problems such as cleanliness and limited skills and promotional media. The activities carried out in this service include training and practice in using social media as promotional media. The aim of this Community Service activity is to increase knowledge and skills regarding promotions using 360 video tours. The PkM activities that have been implemented are based on partner needs, namely tourism driving group (kompepar) to increase ecotourism promotion. The results of PkM activities are increasing knowledge about 360 cameras and making a 360 video tour of Situ Gede ecotourism. Based on participants' answers via the questionnaire, it is known that there is an increase in knowledge regarding 360 cameras, the steps for making videos starting from*

*pre-production and production, while the increase in skills consists of using 360 cameras, video production and publication*

**Keywords:** *Ecotourism Situ Gede, Kompepar, Promotion, Video Tour 360*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai bagian dari kegiatan pembangunan daerah dapat memberikan manfaat langsung dan tidak langsung bagi masyarakat. Kota Bogor merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan pariwisata di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional (Mulyana, 2012). Tidak banyak objek wisata alam di Kota Bogor, salah satu jenis pariwisata yang potensial di Kota Bogor adalah ekowisata. Ekowisata dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengoptimalkan identitas regional Kota Bogor (Prabandari, Avenzora, & Sunarminto, 2019). Salah satu destinasi Ekowisata di Kota Bogor adalah Setu Gede. Setu Gede adalah salah satu ekowisata yang berpotensi di Kota Bogor yang dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat setempat yang merupakan asset lingkungan uang berharga bagi ekosistem tanah dan air di Kota Bogor dan sekitarnya (Srihadi & Rivaldo, 2020). Selain itu, Setu Gede juga merupakan ekowisata unggulan Kota Bogor (Bappeda Kota Bogor, 2020). Setu Gede sebagai destinasi wisata alam dengan luas mencapai lima hektar dan jalan yang mengelilingi setu tersebut kurang lebih dua kilometer. Lokasi wisata ini berada kurang lebih 10 km dari pusat Kota Bogor, atau lebih kurang 3 km di utara Terminal Bubulak (Gambar 1). Selama ini, biasanya pengunjung yang datang ke Situgede bisa melakukan aktivitas memancing. Dengan lokasinya yang berdekatan dengan hutan Dramaga milik Badan Litbang Kehutanan, suasana di tempat wisata ini juga tergolong sejuk. Selain memancing, pengunjung juga bisa mendayung perahu. Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat di sekitar Situgede juga mengadakan kegiatan ngubek setu (Fatahudin, Purwanto, & Rau, 2021). Situgede ini juga sebagai salah satu indikator kelestarian lingkungan dan mempunyai fungsi sosial serta budaya di dalamnya, dapat terjaga dan terpelihara serta mempunyai nilai tambah. Situ tidak hanya sebagai tempat dan ruang bagi air, tapi mempunyai fungsi lain sebagai objek wisata yang mempunyai nilai tambah ekonomi, sosial, dan lingkungan juga dapat mendukung program pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi nasional. Dalam kondisi pandemi ini juga diharapkan secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya yang berada di lingkungan Situgede, dan tentunya ini akan mendorong perkembangan pariwisata di Kota Bogor.

Tujuan pembentukan Kompepar untuk meningkatkan peran serta pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam menata pelayanan pariwisata. Dengan adanya Kompepar, promosi wisata diharapkan dapat lebih terinformasikan kepada masyarakat luas Kompepar merupakan organisasi informal yang tumbuh dari bawah ke atas sesuai dengan berbagai elemen masyarakat. Kompepar didirikan melalui inisiatif masyarakat untuk membantu mengembangkan potensi wisata daerah ("Bogor Gali Potensi Wisata lewat Kompepar," 2012). Untuk program penataan kawasan Situgede, Bima Arya meminta agar dikawal secara bersama-sama. Kepada kelurahan dan perangkat daerah terkait dirinya juga memerintahkan untuk berkolaborasi dengan warga Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) atau warga sekitar wilayah penataan untuk menyusun konsep penataan yang

tepat (“Ngantor di Kelurahan Situ Gede, Pastikan Program Berjalan,” 2022). Oleh karena itu, tim berinisiatif untuk membantu mitra dalam meningkatkan keterampilan khususnya dalam promosi dengan menggunakan teknologi kamera 360, dikarenakan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan (An, Choi, & Lee, 2021; Jayawinangun, Ono, Valdiani, & Handayani, 2022; Prasetyo & Hati, 2022).



Gambar 1. Kondisi Ekowisata Setu Gede

## 2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Dengan terbitnya Surat Keputusan Kelurahan Situgede No. 556/63/XII/2020 tentang Pengukuhan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Situgede Kelurahan Situgede (Pemerintah Desa Situgede, 2020) maka pengelolaan objek wisata bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah desa, tetapi juga masyarakat. Berdasarkan wawancara awal dengan Bapak Hamdani selaku ketua Kompepar Situgede, diketahui bahwa promosi objek wisata baru sebatas word of mouth (WOM) dan mengandalkan pemberitaan kegiatan yang berkaitan dengan pemerintah desa sehingga dirasa promosi belum optimal. Selain itu, keterbatasan keterampilan dan kompetensi anggota Kompepar dalam melakukan membuat konten promosi membuat sampai saat ini belum ada media promosi resmi dari kompepar situgede. Jika dilihat berdasarkan literatur mengenai objek wisata situgede ini Pengelolaan Wisata Situgede belum optimal dikarenakan tersedia media informasi mengenai aset dan paket wisat, paket wisata yang monoton sehingga belum mampu berkontribusi bagi perkembangan sosial-ekonomi masyarakat (Tosida, 2017). Permasalahan lainnya yaitu fasilitas umum yang belum tertata dengan baik seperti toilet, kebersihan dan penerangan serta kurangnya komunikasi antar pengelola dan SDM (Umarputri & Rahardjo, 2020).

Berbagai upaya yang dilakukan warga dan pemerintah belum berhasil meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan, diperlukan dukungan lain untuk mengatasi masalah ini, termasuk dukungan TI (Warsihna, Farisi, Prastati, & Nursantoso, 2023) untuk mengembangkan alat iklan dan sumber informasi yang efektif (Yuliana & Lisdianto, 2017). Tujuan pembentukan Kompepar untuk meningkatkan peran serta pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam menata pelayanan pariwisata. Dengan adanya Kompepar, promosi wisata diharapkan dapat lebih terinformasikan kepada masyarakat luas Kompepar merupakan organisasi informal yang tumbuh dari bawah ke atas sesuai dengan berbagai elemen masyarakat. Kompepar didirikan melalui

inisiatif masyarakat untuk membantu mengembangkan potensi wisata daerah (“Bogor Gali Potensi Wisata lewat Kompepar,” 2012). Untuk program penataan kawasan Situgede, Bima Arya meminta agar dikawal secara bersama-sama. Kepada kelurahan dan perangkat daerah terkait dirinya juga memerintahkan untuk berkolaborasi dengan warga Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) atau warga sekitar wilayah penataan untuk menyusun konsep penataan yang tepat (“Ngantor di Kelurahan Situ Gede, Pastikan Program Berjalan,” 2022).

Dalam konteks inilah kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperlukan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kompepar Situ Gede khususnya dalam melakukan promosi objek wisata. Promosi yang digunakan menggunakan video tour 360 dimana sebagai konten promosi tempat wisata juga dapat menampilkan kondisi ekowisata secara lebih detail. Dengan demikian, upaya pengabdian masyarakat ini berfungsi sebagai langkah konkret dalam mendukung upaya Walikota untuk berkolaborasi dengan warga sekaligus upaya promosi kepada masyarakat yang lebih luas tentang ekowisata Situ Gede. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kompepar dalam melakukan promosi dan pada akhirnya dapat meningkatkan kolaborasi kesadaran warga terhadap potensi pengelolaan di Situ Gede.

### 3. KAJIAN PUSTAKA

Pada era sekarang ini penggunaan media digital menjadi hal yang penting karena dapat dengan memberikan manfaat yang luar biasa. Oleh karena itu penting bagi masyarakat untuk mendapatkan literasi digital di semua sektor seperti kesehatan (Andriani & Pertiwi, 2023), pendidikan (Herman et al., 2022) tidak terkecuali juga pada sektor pariwisata (Jayawinangun, Ono, & Milono, 2023; Siregar, Amaliasari, Puspanidra, & Adi, 2023). Promosi secara digital dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar (Harsani, Jayawinangun, & Ardiansyah, 2023; Oliy, Hasibuan, & Hibrida, 2023)

Terkait dengan Video tour 360 merupakan bagian dari industri media komunikasi berupa video yang diperuntukkan untuk menyajikan informasi, data, serta promosi sesuatu ke khalayak ramai. Dengan video tour 360, masyarakat dapat menemukan informasi. Tidak hanya itu, dapat membangun citra dari ekowisata Situgede. Khususnya Kompepar dapat memahami, memperhitungkan serta membuat bentuk tayangan promosi dengan adaptasi media baru Video tour 360 adalah salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi lokasi pariwisata. Dengan menggunakan teknologi ini, pengguna dapat melihat keadaan tempat wisata secara 360 derajat, seolah-olah mereka benar-benar berada di tempat tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. penggunaan teknologi Virtual Tour dapat meningkatkan promosi lokasi pariwisata dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dengan demikian, video tour 360 dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan promosi lokasi pariwisata dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang lebih nyata dan interaktif saat melihat tempat wisata secara virtual (AR, 2021; Prasetyo & Hati, 2022). Ada beberapa keuntungan menggunakan video tour 360 di tempat wisata, di antaranya:

- 1) Meningkatkan promosi lokasi pariwisata: Dengan menggunakan video tour 360, pengguna dapat melihat keadaan tempat wisata secara 360 derajat, seolah-olah mereka benar-benar berada di tempat tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.
- 2) Memberikan pengalaman yang lebih nyata dan interaktif: Video tour 360 memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang lebih nyata dan interaktif saat melihat tempat wisata secara virtual. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap tempat wisata tersebut.
- 3) Meningkatkan aksesibilitas: Video tour 360 memungkinkan pengguna untuk melihat tempat wisata secara virtual dari mana saja dan kapan saja. Hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas tempat wisata tersebut bagi pengguna yang tidak dapat berkunjung secara langsung.
- 4) Menghemat biaya: Dengan menggunakan video tour 360, pengelola tempat wisata dapat menghemat biaya promosi karena tidak perlu mencetak brosur atau membuat iklan cetak. Video tour 360 dapat diakses secara *online* oleh pengguna dari seluruh dunia.

Dengan adanya pengabdian dapat mengubah sistem yang bersifat konvensional menjadi sistem yang dikembangkan, sebagai contoh: dalam video konvensional masyarakat yang tidak berkunjung secara langsung tidak bisa memiliki aksesibilitas secara virtual tapi dengan kamera 360 akan membuat sensasi baru seolah - olah mereka benar - benar berada di tempat tersebut. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim dari Perguruan Tinggi, dalam hal ini dari Universitas Pakuan memiliki dampak secara promosi ekowisata, meliputi:

- 1) Meningkatkan kesadaran akan pelestarian lingkungan: Dengan menggunakan video tour 360 untuk mempromosikan ekowisata, hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. Video tour 360 dapat menunjukkan keindahan alam dan keanekaragaman hayati yang perlu dilestarikan.
- 2) Meningkatkan minat wisatawan terhadap ekowisata: Dengan menggunakan video tour 360, pengguna dapat melihat keadaan tempat ekowisata secara 360 derajat, seolah-olah mereka benar-benar berada di tempat tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat ekowisata tersebut.
- 3) Meningkatkan perekonomian lokal: Dengan meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat ekowisata, hal ini dapat berdampak positif bagi perekonomian lokal. Wisatawan yang berkunjung akan menghabiskan uang untuk transportasi, akomodasi, makanan, dan lain-lain yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

#### 4. METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan di Ekowisata Situ Gede, Kelurahan Situ Gede, Kota Bogor. Kegiatan ini dilaksanakan selama empat bulan mulai dari bulan Juli sampai Oktober 2023, dengan jumlah peserta sebanyak 11 orang anggota kompepar Situ Gede. Lebih jelas jadwal pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Waktu			
		Juli	Agustus	September	Oktober
1	Koordinasi internal				
2	Perkenalan				
3	Pemberian Materi				
4	Praktik				
5	Monev				
6	Pendampingan				

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

1) Perkenalan dan Perizinan ke mitra

Perkenalan merupakan tahap awal dari kegiatan ini dengan mengunjungi objek wisata Situgede untuk melakukan perizinan dan koordinasi awal. Perizinan dilakukan dengan melakukan koordinasi mulai dari tingkat pemerintah kabupaten, pemerintah kecamatan, dan pemerintah desa. Koordinasi juga dilakukan kepada lurah Desa Situgede dan perwakilan kompepar Situ gede. Upaya awal ini dilakukan agar kegiatan yang direncanakan mendapatkan dukungan secara penuh dari berbagai pihak sehingga harapannya tidak akan mendapatkan kendala yang berarti selama pelaksanaan di lapangan (Gambar 2).



Gambar 2. Dokumentasi Koordinasi Awal Tim Pengabdian dengan Mitra

2) Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian menggunakan beberapa metode, antara lain:

- a) Ceramah, Dipilihnya metode ini untuk menyampaikan ide-ide yang penting untuk dipahami dan dikuasai oleh peserta yaitu anggota kompepar karena, ketika dikombinasikan dengan gambar, animasi, dan display, metode ceramah dapat memberikan materi yang lebih komunikatif.
- b) Latihan, Metode ini digunakan untuk memberikan tugas kepada para peserta untuk mempraktikkan penggunaan kamera 360.
- c) Praktik. Metode ini untuk mengevaluasi praktik dari kegiatan ceramah dan latihan berupa pengambilan video 360.

- d) Pendampingan. Merupakan proses lanjutan dari kegiatan sebelumnya dengan pendampingan menggunakan media Whatapp terkait permasalahan yang dihadapi peserta dalam membuat video. Dengan pendampingan ini diharapkan dapat menguatkan kapasitas peserta dalam melakukan promosi (Siregar et al., 2023).

Kegiatan PkM ini dilakukan sebagai bentuk kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Pemerintah Desa Situgede, praktisi dan masyarakat. Tim pengabdian kepada masyarakat terdiri dari:

- 1) Dini Valdiani, Ketua Tim
- 2) Dipo Krishyudi Ono, Anggota Tim 1
- 3) Roni Jayawinangun, Anggota Tim 2
- 4) Dhafie Satria Fadilla (Mahasiswa)
- 5) Mutiara Rahmah (Mahasiswa)
- 6) Ari Afriansyah (Mahasiswa)

Peserta kegiatan ini adalah ketua dan anggota komperpar Situ Gede yang terdiri dari 11 orang. Berikut nama peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Daftar Nama Peserta**

No.	Nama	Keterangan
1	Hamdani	Ketua Kompepar
2	Uteng	Anggota Kompepar
3	Surahman	Anggota Kompepar
4	Supriatna	Anggota Kompepar
5	Mardiah	Anggota Kompepar
6	Syarifudin	Anggota Kompepar
7	Anih Sunarsih	Anggota Kompepar
8	Anisah	Anggota Kompepar
9	Titin Suharti	Anggota Kompepar
10	Nurhayati	Anggota Kompepar
11	Ida Widiawaty	Anggota Kompepar

- 3) Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi pelaksanaan program ditinjau berdasarkan sejauh mana efektivitas pelaksanaan program terhadap luaran dan target capaian yang dihasilkan. Target utama dari kegiatan ini yaitu membangun dan menumbukan pengetahuan, sikap dan keterampilan peserta terkait dengan video tour 360 untuk promosi ekowisata situ gede. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengukur pengetahuan, sikap dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dengan menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban 1 = Tidak meningkat/Sama Saja; 2= Cukup meningkat; 3= Meningkatkan 4= Sangat Meningkatkan.

## 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

Hasil kegiatan ini didapatkan dari hasil monitoring dan evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh tim dengan cara menyebarkan kuesioner, diketahui bahwa pada pengetahuan nilai paling tinggi adalah terkait dengan pengetahuan pra produksi dengan nilai rata-rata 3,1, diikuti kamera 360, langkah-langkah membuat video, tahap produksi, dan yang paling rendah adalah tentang bagian kamera. Jika berdasarkan praktik, diketahui nilai paling tinggi adalah tahapan produksi dengan nilai rata-rata 2,6, diikuti penggunaan kamera 360, publikasi.

Peningkatan pengetahuan terkait kamera 360, langkah-langkah membuat video mulai dari pra dan produksi, sedangkan peningkatan keterampilan terdiri dari menggunakan kamera 360, produksi video dan publikasi yang ditunjukkan dengan nilai ukuran pemusatan modus 3. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Jawaban Kuesioner peserta**

Penilaian	Nilai		Pemusatan		Keterangan
	Minimal	Maksimal	Mean	Modus	
Pengetahuan tentang kamera 360	2	4	2.9	3	Meningkat
Pengetahuan tentang bagian kamera	2	3	2.5	3	Meningkat
Pengetahuan langkah-langkah membuat video	2	4	2.7	3	Meningkat
Pengetahuan tentang Pra Produksi video	2	4	3.1	3	Meningkat
Pengetahuan tentang Produksi video	2	4	2.6	3	Meningkat
Pengetahuan tentang Pasca Produksi Video	2	4	2.5	2	Cukup meningkat
Pengetahuan tentang publikasi	2	3	2.5	2	Cukup meningkat
Praktik pra produksi	2	3	2.4	2	Cukup meningkat
Praktik menggunakan kamera 360	2	3	2.5	3	Meningkat
Praktik produksi / mengambil video	2	3	2.6	3	Meningkat
Praktik editing video	2	3	2.1	2	Cukup meningkat
Praktik publikasi video	2	3	2.5	3	Meningkat

Berikut foto kegiatan yang dilakukan saat kegiatan pengabdian berlangsung



Gambar 3. Foto kegiatan pengabdian masyarakat

#### b. Pembahasan

Secara umum, materi disampaikan dengan metode ceramah sekaligus praktik dilakukan tim pengabdian. Terdapat dua tujuan yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait dengan video tour 360 untuk promosi. Terdapat tujuh hal yang dinilai terkait dengan pengetahuan yaitu: Peningkatan pengetahuan antara lain:

##### 1) Pengenalan alat kamera 360

Materi pengenalan alat kamera terdiri dari definisi, sejarah kamera 360, dan contoh hasil video termasuk pada kategori meningkat dengan rata-rata 2,9 dikarenakan masih banyak peserta yang belum familiar dengan kegunaan dan hasil dari kamera 360.

##### 2) Bagian kamera 360

Kamera 360 yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Insta360 ONE RS Twin Edition yang bagiannya terdiri dari: Dual lens 360, body kamera, lensa 4K Wide Angle dan baterai. Pada bagian kamera meningkat dengan rata-rata 2,5 dikarenakan secara umum kamera 360 menyerupai kamera pada umumnya

##### 3) Langkah-langkah pembuatan video tour 360 pada kegiatan ini meliputi:

###### a) Tahap Pra produksi

Pada tahap pra produksi pengetahuan meningkat sebesar 2,7 sedangkan praktik meningkat 2,4. Hal ini dikarenakan masih banyak peserta yang membuat video tanpa perencanaan sehingga materi

ini membantu meningkatkan pengetahuan. Kegiatan ini dilakukan tim dan peserta melakukan perencanaan terkait dengan jalur lokasi yang akan direkam. Terdapat tiga bagian shot dengan menyesuaikan kondisi ekowisata Situ Gede. Pada tahap ini juga dijelaskan mengenai persiapan alat khususnya kondisi baterai dan sinkronisasi kamera dengan aplikasi mobile insta360 pada smartphone peserta (Gambar 4).



Gambar 4. Lokasi pengambilan Gambar Kamera 360 Ekowisata Situ Gede

#### b) Tahap Produksi

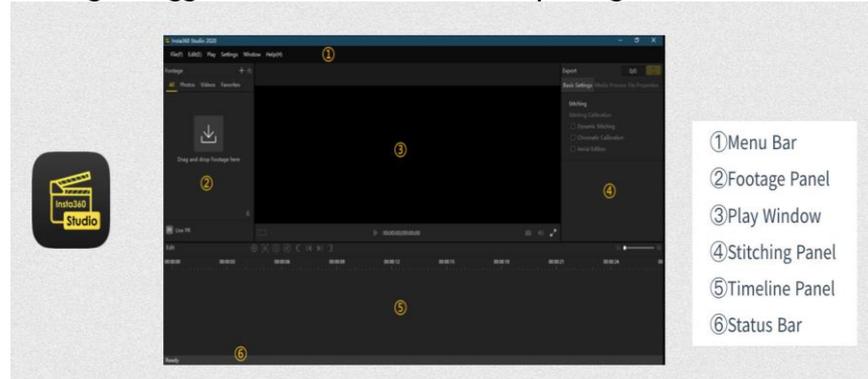
Pada tahap pra produksi pengetahuan dan keterampilan meningkat sebesar 2,6. Hal ini dikarenakan peserta belum tahu teknik pengambilan gambar / shot dalam penggunaan kamera. Literasi digital menjadi hal penting dalam membuat videografi (Ono, 2021). Pada tahap produksi ini peserta mengambil gambar/video sesuai dengan rencana *shot* sebelumnya. Pada praktiknya satu peserta dipandu oleh tim PkM dengan menggunakan *smartphone* yang sudah terinstal aplikasi mobile insta360 mengambil gambar, lalu diikuti oleh peserta lainnya (Gambar 5). Hal yang perlu diperhatikan adalah *smartphone* harus terhubung dengan kamera 360 dan diintegrasikan dengan google map.



Gambar 5. Peserta akan mengambil gambar dengan Kamera 360

## c) Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pra produksi pengetahuan meningkat sebesar 2,5 sedangkan praktik meningkat 2,1. Hal ini sudah ada beberapa peserta yang pernah menggunakan aplikasi video editing sebelumnya seperti canva, namun pada pelatihan ini ditambahkan dengan menggunakan insta360 studio. Tahap editing ini menjadi penting karena harus disesuaikan dengan kondisi tempat sehingga gambar yang disajikan memberikan kesan baik (Wu & Lai, 2021). Pada tahap pasca produksi ini peserta dikenalkan dengan aplikasi editing menggunakan Insta360 studio seperti gambar berikut ini



Gambar 6. Tampilan Aplikasi Insta360 Studio untuk *editing*

## d) Tahap Publikasi

Pada tahap pra produksi pengetahuan dan keterampilan meningkat sebesar 2,5. Peserta diberikan materi terkait tampilan konten dan juga *timeline* untuk publikasi. Video yang telah diambil menggunakan kamera 360 dan telah melalui proses editing selanjutnya diunggah pada media sosial YouTube resmi Ekowisata Situ Gede @EkowisataSitugedeofficial.

## 6. KESIMPULAN

Simpulan dari kegiatan ini adalah tim PkM melakukan kegiatan dengan menggunakan metode ceramah, latihan, praktik dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari mitra kompepar terkait kamera 360, penggunaan dan langkah-langkahnya. Kegiatan ini juga membantu kompepar Situ Gede untuk membuat konten berupa video 360 sebagai promosi ekowisata Situ Gede yang ditunjukkan dengan hasil kuesioner bahwa terdapat peningkatan pengetahuan terkait kamera 360, langkah-langkah membuat video mulai dari pra dan produksi, sedangkan peningkatan keterampilan terdiri dari menggunakan kamera 360, produksi video dan publikasi.

Saran dari kegiatan ini adalah pendampingan yang intensif untuk tetap produktif dalam membuat konten untuk promosi baik promosi tempat wisata ataupun terkait kondisi objek wisata seperti kebersihan sehingga dapat memberikan informasi kepada pengunjung ataupun masyarakat untuk berkunjung dan juga menjaga dan peduli akan kebersihan ekowisata Situ Gede.

### Ucapan Terima Kasih

Tim mengucapkan terimakasih banyak kepada LLDIKTI IV, Universitas Pakuan yang sudah memberikan kesempatan pendanaan pada hibah 2023 Batch 2. Selain itu juga mengucapkan terimakasih kepada Perangkat Kelurahan Situ Gede Kecamatan Bogor Barat dan Anggota Kompepar Situ Gede yang mau menjadi bagian dari terealisasinya pengabdian ini.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Andriani, R., & Pertiwi, J. (2023). Penguatan Kapasitas Manajemen Data Berbasis Digital Health untuk Pencegahan Stunting. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(10), 4365-4376.
- AR, M. (2021, October 7). 10 Manfaat Virtual Tour yang Menguntungkan bagi Bisnis Anda. Retrieved April 13, 2023, from Monster Augmented Reality | Professional Augmented Reality Company website: <https://monsterar.net/2021/10/07/manfaat-virtual-tour/>
- Bappeda Kota Bogor. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024*. Pemerintah Kota Bogor. Retrieved from <http://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2019/08/RPJMD-Kota-Bogor-Tahun-2019-2024.pdf>
- Bogor Gali Potensi Wisata lewat Kompepar. (2012, March 29). Retrieved April 12, 2023, from Republika Online website: <https://republika.co.id/berita/nasional/jabodetabeknasional/12/03/29/m1mmy9-bogor-gali-potensi-wisata-lewat-kompepar>
- Fatahudin, M., Purwanto, M., & Rau, M. (2021). Perencanaan Pengembangan Prasarana Kawasan Ekowisata Situ Gede Kota Bogor: Infrastructure Development Planning of Situ Gede Ecotourism Area. *Jurnal Teknik Sipil Dan Lingkungan*, 6, 49-60. <https://doi.org/10.29244/jsil.6.1.49-60>
- Harsani, P., Jayawinangun, R., & Ardiansyah, D. (2023). Efektivitas Media Sosial Dalam Pengembangan Kampung Wisata Jamu. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(3), 227-232. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i3.659>
- Herman, H., Sherly, S., Sinaga, Y. K., Sinurat, B., Sihombing, P. S. R., Panjaitan, M. B., ... Tannuary, A. (2022). Socialization of The Implementation of Digital Literacy for Educators and Students in The Digital Era in Pematangsiantar City. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(6), 1683-1689.
- Jayawinangun, R., Ono, D. K., & Milono, Y. K. (2023). Pelatihan Produksi Videografi Sebagai Bekal Keterampilan Bagi Tahanan Pendamping Rumah Tahanan (Rutan) Kelas 1 Depok. *Jurnal Abdimas Adpi Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 507-515. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v4i1.279>
- Jayawinangun, R., Ono, D. K., Valdiani, D., & Handayani, P. (2022). Literasi Digital Produksi Profil Video Untuk Karang Taruna Di Desa Koleang. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 1(3), 111-122. <https://doi.org/10.53698/rudence.v1i3.28>

- Mulyana, B. (2012). Pengembangan Kota Bogor Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 109-222.
- Ngantor di Kelurahan Situ Gede, Pastikan Program Berjalan. (2022, August 4). Retrieved April 12, 2023, from <https://www.radarbogor.id/2022/08/04/ngantor-di-kelurahan-situ-gede-bima-arya-pastikan-program-berjalan/>
- Olii, D., Hasibuan, A., & Hibrida, A. R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Upaya Media Promosi dan Pemasaran pada Ikm Ibu Sri Kabupaten Minahasa. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(9), 3934-3944.
- Ono, D. K. (2021). Literasi Digital Peran Tamping Lapas Kelas II A Bogor Melalui Video Di Era Pandemi Covid-19. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 27(2), 590-597. <https://doi.org/10.33751/wahana.v27i2.4547>
- Pemerintah Desa Situgede. (2020). *Surat Keputusan No. 556/63/XII/2020 tentang Pengukuhan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Situgede Kelurahan Situgede*. Pemerintah Desa Situgede.
- Prabandari, D., Avenzora, R., & Sunarminto, T. (2019). Local Wisdom for Ecotourism Development In Bogor. *Media Konservasi*, 23(3), 274-280. <https://doi.org/10.29244/medkon.23.3.274-280>
- Prasetio, R. D., & Hati, S. R. H. (2022). The Impact of Marketing with 360-Degree Videos on Tourist Willingness to Travel During the Covid-19 Pandemic. In J. Damanik, B. Mohammed, D. Widyastuti, N. Irdana, & H. Oktadiana (Eds.), *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022)* (pp. 166-188). Paris: Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_13](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_13)
- Siregar, M. R. A., Amaliasari, D., Puspanidra, T., & Adi, Y. (2023). Fasilitasi Penguatan Kapasitas Pengelolaan Promosi Wisata Desa Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3).
- Srihadi, C. V., & Rivaldo, A. (2020). Kajian Ekowisata Dan Kearifan Lokal DivKawasan SituGede Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(2), 53-70. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.916>
- Tosida, E. T. (2017). Penguatan Keberlanjutan Dan Pencitraan Kearifan Lokal Kolaborasi Edu Wisata. *Jurnal Qardhul Hasan*, 3(2), 112-139.
- Umarputri, M., & Rahardjo, P. (2020). Pengelolaan Danau Situ Gede Dan Hutan Penelitian Dramaga Sebagai Kawasan Ekowisata. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 1(2), 2239-2248. <https://doi.org/10.24912/stupa.v1i2.4597>
- Warsihna, J., Farisi, I., Prastati, T., & Nursantoso, T. (2023). Penguatan desa wisata dan optimalisasi umkm melalui peningkatan kualitas manajemen masyarakat kepulauan seribu. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 99-106. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.5041>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100640>
- Yuliana, A., & Lisdianto, E. (2017). *Aplikasi Virtual Tour sebagai Media Promosi Objek Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat*. 01(01).