J. A. I : Jurnal Abdimas Indonesia ISSN: 2797-2887

SOSIALISASI PEMBUATAN CULTURAL NEWSLETTER PADA STAF YAYASAN PEMBANGUNAN SANUR

I Ketut Subagia[1*]
Dewa Ayu Kadek Claria[2]
I Gusti Ngurah Adi Rajistha[3]
Ida Bagus Astika Pidada[4]

[1*,2,3,4] Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

subagia35@yahoo.com [1*)]
clariadewaayu@gmail.com [2)]
ngurah.adi.rajistha@gmail.com [3)]
astikapidada@gmail.com [4)]

Kata Kunci: *[Newsletter, Budaya, Promosi, Sanur]*

Abstrak: Yayasan Pembangunan Sanur merupakan yayasan yang bertanggung jawab atas diselenggarakannya kegiatan Sanur Village Festival. Yayasan Pembangunan Sanur didirikan oleh sekitar 22 orang tokoh masyarakat pada tahun 1965 dengan tujuan sebagai wadah untuk menjembatani kepentingan warga dengan pelaku industri dan pihak – pihak yang memiliki kepentingan di Sanur. Yayasan Pembangunan Sanur yang bertanggung jawab paling besar terhadap terselenggaranya kegiatan Sanur Festival sehingga perlu diadakanya sosialisasi pembuatan cultural newsletter berbahasa Inggris terhadap staf yang mana berfungsi khusus untuk mempromosikan kegiatan – kegiatan yang berada di bawah naungan Yayasan Pembangunan Sanur dan kegiatan Sanur Village Festival sebagai salah satu contohnya. Dengan meningkatnya kemampuan staff Yayasan Pembangunan Sanur dalam mempromosikan kegiatan Sanur Village Festival dengan menggunakan bentuk promosi berupa *Cultural Newsletter* di mancanegara tentunya dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan sekaligus mengagkat perekonomian masyarakat sekitar.

Published by:

Copyright © 2022 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License

Pendahuluan

Yayasan Pembangunan Sanur diketuai oleh Ida Bagus Gede Sidartha Putra berada di jalan Danau Buyan III/2 Sanur Denpasar Bali. Yayasan ini berdiri pada tahun 1996 yang bergerak dalam bidang perdagangan. Yayasan Pembangunan Sanur yang awalnya bergerak pada bidang komersial saat ini telah beralih bergerak dalam bidang Pendidikan dan Sosial. Yayasan Pembangunan Sanur membina beberapa sekolah seperti TK. Kumara Shanti, SMP Wisata Sanur, Akademi Perhotelan Sanur, membina berbagai kegiatan sosial di sanur seperti drum band mredangga, dan kegiatan Sanur Village Festival. Staf di Yayasan Pembangunan Sanur terdiri dari 5 orang staf dan 1 orang koordinator staf. Dalam keseharianya para staf membantu berbagai kegiatan yang berada di bawah naungan Yayasan Pembangunan Sanur. Pada masa pandemi Covid-19, beberapa kegiatan Sanur Village Festival mengalami masa jeda sehingga Yayasan Pembangunan Sanur perlu melakukan kegiatan promosi agar kegiatan tersebut dapat tetap dikenal dan tidak dilupakan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan SDM yang memadai sehingga peningkatan kemampuan SDM dari waktu ke waktu merupakan suatu keharusan (Claria & Rajistha, 2021).

Sanur Village Festival merupakan salah satu kegiatan rutin yang diadakan di Desa Sanur dan berada di bawah naungan Yayasan Pembangunan Sanur. Kegiatan tersebut dilaksanakan di berbagai tempat di Sanur menyesuaikan dengan tema yang ada setiap tahunnya seperti di Pantai Segara Ayu maupun di Pantai Matahari Terbit. Kegiatan ini telah mencuri perhatian pemerintah sehingga saat ini kegiatan Sanur Village Festival termasuk ke dala 10 besar kegiatan kalender pariwisata nasional Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. Sanur Village festival berkembang secara bersinergi dengan kebutuhan dan kehidupan tradisi budaya sebagai wadah ragam kreativitas warga Sanur. Yayasan Pembangunan Sanur menyadari bahwa sektor pariwisata berbasis masyarakat merupakan sebuah potensi yang dapat menguntungkan berbagai pihak sehingga terciptalah kegiatan Sanur Village Festival yang mampu menampung kreativas masyarakat. Yayasan Pembangunan Sanur setiap tahunnya terus mengembangkan acara Sanur Village Festival dengan berbagai tema dan atraksi yang baru sehingga pada akhirnya acara Sanur Village Festival mampu menjadi magnet bagi para wisatawan lokal, nasional, maupun internasional dengan menyuguhkan identitas baru pariwisata Sanur. Kegiatan Sanur Village Festival digelar selama 5 hari dengan tema kegiatan yang selalu mengusung budaya Bali dengan tujuan untuk untuk terus memperkenalkan kebudayaan Bali sendiri. Kegiatan yang secara berkala yang menjadi kegiatan utama pada acara Sanur Village Festival adalah festival makanan, pameran ekonomi kreatif, berbagai kontes dan lomba budaya, festival musik, atraksi seni budaya, dan berbagai kegiatan ramah lingkungan lainnya. Kegiatan tersebut dipecah kembali menjadi beberapa kegiatan yaitu festival layang – layang, Sanur creative expo, parade budaya, jukung competition, dialog budaya, Sanur run, Sanur Village cycling tour, aksi untuk Bumi, music and art performance. Para staff Yayasan Pembangunan Sanur dalam pelaksanaan kegiatan Sanur Village Festival tentunya tidak terlepas dari kegiatan korespondensi. Sejauh ini korespondensi hanya dalam bentuk surat berbahasa Indonesia atau berkas terkait izin dengan para tenant yang terlibat dalam kegiatan. Untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan cara melakukan promosi kegiatan, staff Yayasan Pembangunan Sanur sebagai pemegang kendali dari acara Sanur Village Festival perlu melakukan promosi secara berkala dalam bentuk *Newsletter, leaflet* atau *flyer* yang tidak hanya dapat dicetak namun dapat disebarkan seacra online melalui email ke seluruh dunia*. Newsletter* dalam Bahasa Indonesia disebut dengan istilah nawala. *Newsletter* merupakan lembaran pamflet atau surat kabar yang berisi tentang perkembangan sebuah

perusahaan yang diterbitkan pada waktu-waktu tertentu. *Newsletter* sebagian besar dikirim secara online melalui email kepada berbagai pihak untuk diterusakan lagi ke piha-pihak lainnya. Flyer merupakan media promosi dengan ukuran tidak lebih dari 14.8 cm x 24 cm atau lebih dikenal dengan ukuran A5, sedangkan leaflet memiliki ukuran yang lebih kecil. Leaflet dan flyer dapat dengan mudah disebar dalam bentuk cetak dengan cara menyediakannya di tempat – tempat potensial seperti bandara, hotel dan restaurant. Dalam membuat Newsletter juga perlu diperhatikan pemilihan kata sebagai register yang menentukan menarik tidaknya konten promosi tersebut. Penelitian dari Claria & Warmadewi (2020) mengupas dengan jelas bentuk register yang tepat digunakan untuk promosi pariwisata dalam penelitiannya yang berjudul *Tourism Register for English Spesific Purposes.* Dalam penelitian tersebut penggunaan leksikal yang tepat sangat menentukan keberhasilan sebuah konten promosi terutama terkait dengan pariwisata. Materi ini kemudian digunakan dalam pelatihan dan dikombinasikan dengan materi teks iklan komersial yang dapat digunakan untuk memetakan bentuk atau penempatan leksikal secara visual. Materi ini dibuat oleh Claria (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Teks Iklan Komersial Parfum Pria*. Pada umumnya pembuatan iklan dengan Newsletter memiliki kesamaan sebagai bentuk komersial sehingga penelitian ini juga dapat digunakan sebagai penunjang. Bentuk-bentuk leksikal tersebut juga dapat dicek ulang penggunaanya melalui kamus linguistik oleh Kridalaksana (2008) sehingga materi yang diberikan benar – benar dapat berguna.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pada acara Sanur Village Festival, staff Yayasan Pembangunan Sanur setidaknya harus memiliki kemampuan dasar bahasa Inggris dalam pembuatan Newsletter mengingat Yayasan Pembangunan Sanur memiliki event yang telah dikenal secara internasional dan saat ini perlu untuk dipromosikan kembali pasca terdampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan kegiatan menjadi mati suri. Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut;

1. Staf Yayasan Pembangunan Sanur perlu memiliki kemampuan dalam membuat Cultural Newsletter berbahasa Inggris yang dapat digunakan untuk media promosi kegiatan Sanur Village Festival.
2. Staf Yayasan Pembangunan Sanur harus terbiasa menggunakan elektronik mailing atau email dalam mempromosikan kegiatan yang dimiliki.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan berlandaskan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh anggota Pengabdian kepada Masyarakat ini. Penelitian dalam skema penelitian dosen pemula oleh Claria dan Rajistha telah dilakukan pada tahun 2020 yang berjudul Register pada teks iklan Sanur Village Festival. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat beberapa kekurangan dalam bentuk pemilihan leksikal yang digunakan dalam mempromosikan kegiatan Sanur Village Festival sehingga pengabdian kali ini dilakukan dengan menyasar pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut. Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Hutchinson & Waters (1987) yang bernama *target need* dan *learning need*. *Target need* merupakan apa yang dibutuhkan oleh pihak mitra sedangkan *learning need* merupakan pengetahuan apa yang sesungguhnya diperlukan oleh mitra dilihat dari berbagai aspek termasuk sudut pandang instruktur.

Metode Pelaksanaan

Langkah pertama dari pelaksanaan pengabdian yakni dengan melakukan survey, pengamatan, dan pengumpulan kuesioner. Survey ke lapangan dilakukan ke kantor Yayasan Pembangunan Sanur yang terletak di Jl. Danau Buyan III/2 Sanur, Denpasar, Bali. Kunjungan pertama ke kantor Yayasan Pembangunan Sanur bertujuan untuk melalukan pengamatan sekaligus menyebarkan kuesioner guna memperoleh data kemampuan awal staff Yayasan Pembangunan Sanur. Kemampuan berbahasa Inggris para staff diukur secara detail dari segi pengetahuan awal mereka tentang surat menyurat dan cara mereka menulis sebuah surat atau korespondensi dengan menjadikan tata bahasa sebagai fokus dari penyebaran kuesioner. Setelah memperoleh hasil dari penyebaran kuesioner, kemudian disusun program pelatihan yang dimana isi dari program tersebut disesuaikan dengan hasil dari penyebaran kuesioner.

Langkah kedua yaitu menyiapkan materi yang sesuai dengan kebutuhan staff Yayasan Pembangunan Sanur. Materi disusun melalui adanya diskusi bersama dengan mitra sehingga materi dapat menyasar dengan tepat dan tentunya bermanfaat bagi para staf sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Materi yang disiapkan merupakan materi yang telah dikembangkan sesuai kebutuhan dan dimodifikasi berdasarkan panduan dasar grammatika bahasa Inggris dan bahasa Inggris untuk pemasaran dan mempromosikan sesuatu khusunya dalam bidang pariwisata. Teori yang digunakan adalah teori Leech (1966) yang dapat digunakan untuk merancang bentuk newsletter. Bentuk – bentuk tersebut terdiri dari bagian *headline, illustration, body copy, signature line,* dan *standing details.* Bentuk-bentuk tersebut sangat penting dalam pembentukan *newsletter* untuk promosi.

Langkah ketiga yaitu melaksanakan sosialisasi pembuatan konten dan design cultural *newsletter*. Tahap selanjutnya yaitu menuangkan hasil dari pelatihan pembuatan konten dalam bentuk design yang juga dilakukan dengan cara 1 kali pelatihan secara tatap muka dan 1 kali pelatihan secara online. Tahap terakhir dari pelatihan yaitu dilakukannya pelatihan cara menyebarkan *cultural newsletter* yang telah jadi menggunakan *email-blast.* Langkah terakhir merupakan tahapan monitoring dan evaluasi. Keberhasilan mitra sebagai bentuk evaluasi juga dapat dilihat dari hasil akhir adanya bentuk *cultural newsletter* yang dapat digunakan sebagai promosi khususnya untuk kegiatan *Sanur Village Festival*.



Gambar 1: Penyerahan buku pedoman pembuatan Cultural Newsletter



Gambar 2: Diskusi pelatihan yang didampingi oleh Mahasiswi Universitas Warmadewa

Kesimpulan

Pelatihan pembuatan *Cultural Newsletter* pada Staf Yayasan Pembangunan Sanur ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar. Kegiatan yang dilakukan memang memiliki beberapa kendala selama proses kegiatan akan tetapi keseluruhannya dapat dicarikan solusi. Dari hasil evaluasi yang diberikan dapat dilihat adanya peningkatan kemampuan para staf YPS baik dalam bentuk pembuatan newsletter maupun dalam bentuk peningkatan kemampuan dalam bidang teknologi. Meningkatnya kemampuan pembuatan newsletter berkaitan erat dengan peningkatan kemampuan staf YPS dalam menggunakan bahasa Inggris khususnya dalam membuat bentuk promosi yang dituangkan dalam bentuk newsletter. Peningkatan kemampuan staf YPS dalam bidang teknologi terjadi karena setelah dilakukannya pelatihan, para staf YPS mampu menggunakan alat editing online, photoshop dan penyebaran newsletter melalui media email.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Warmadewa karena telah memfasilitasi pelaksanaan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada staf Yayasan Pembangunan Sanur yang ikut berpartisipasi dalam dan mendukung kelancaran dari kegiatan ini.

Referensi

Claria, D.A.K., & Warmadewi, A. A. I. . (2020). Problems in Teaching Tourism Register for English Spesific Purposes (ESP Class). *Journal of English Teaching Adi Buana*, *5*(2), 111–120.

Claria, D.A.K., Rajistha, I. G. N. . (2021). Pelatihan Bahasa Inggris untuk Membangun Pelayanan Prima pada Staff Taman Baca Kesiman. *Junal Abdimas Indonesia*, *1*(2).

Claria, D. A. K. (2018). Teks Iklan Komersial Parfum untuk Pria. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, *2*(1).

Hutchinson, Tom & Waters, A. (1987). *English for Spesific Purpose*. https://www.academia.edu/4831921/English_for_specific_purposes_hutchinson_tom_waters_alan

Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik*. Grramedia Pustaka Utama.

Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman.