

DIGITALISASI DESA WISATA MELALUI PELATIHAN E-MARKETING DI DESA CIBUNTU

Aiza Nabilla Arifputri*, Rifqi Abdul Aziz, Yoka Pradana

Universitas Telkom

Correspondent author Email*: aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The village of Cibuntu, located in Kuningan, West Java, is an internationally recognized tourist destination. According to Riani (2021), the recipient of the 2021 Indonesian Village Tourism Award (Anugerah Desa Wisata Indonesia - ADWI) in the category of Inspirational Independent Village Tourism, it previously held the 5th position for Best ASEAN Tourist Village in the homestay category in 2016. Further achievements include securing 2nd place for Best Village Tourism in the 2017 Community-Based Tourism (CBT) awards by the Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia (Kemenparekraf). Pak Adang, the Chairman of the Cibuntu Village Resort, emphasized that the youth, particularly the Karang Taruna in Cibuntu, must be digitally literate. He stated that it is essential to enhance the skills of the youth and introduce new expertise to the village. Based on Pak Adang's statement, a specialized digital training program for the youth (Karang Taruna) in Cibuntu, especially in the field of E-Marketing, has been implemented. As a village tourism, digitalization is an obligation that must be embraced and implemented to maintain its attractiveness. The focus of this training includes Persuasive Messaging, Social Media Content Optimization, and the utilization of Cyberbranding Tools. Members of Pokdarwis (Tourist Awareness Group) involved in social media management also participated. The presence of Pokdarwis members in this training indicates an awareness of the importance of the role of social media in managing and promoting tourist destinations. They shared experiences of facing challenges in creating engaging content and keeping up with digital trends on platforms such as Instagram and TikTok. With this training, it is hoped that the village of Cibuntu can continue to strengthen its appeal as a culturally and naturally based tourist destination while advancing the digital skills of the younger generation in managing their local tourism.

Keywords: Village Tourism, Persuasive Message, Social Media, Cyber Branding, Pokdarwis

Abstrak

Desa Cibuntu yang berada di Kuningan Jawa Barat adalah desa wisata yang telah diakui pesonanya secara internasional. Menurut Riani (2021) peraih Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dalam kategori Desa Wisata Mandiri Inspiratif dan sebelumnya menempati posisi ke-5 Desa Wisata terbaik tingkat ASEAN untuk bidang homestay pada 2016. Prestasi selanjutnya adalah menjadi juara ke-2 Desa Wisata Terbaik dalam penghargaan Community Based Tourism (CBT) tahun 2017 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf). Pak Adang yang adalah Ketua Resort desa Cibuntu mengatakan bahwa "anak muda di Desa Cibuntu yaitu Karang Taruna khususnya harus melek secara digital. Untuk menambah keahlian kaum muda dan memberikan keahlian baru di desa Cibuntu". Berdasarkan pernyataan Pak Adang, program pelatihan digital khusus untuk anak muda (karang taruna) di Desa Cibuntu, terutama dalam bidang E-Marketing dilaksanakan. Sebagai desa wisata, digitalisasi adalah kewajiban yang harus dimiliki maupun dilaksanakan agar dapat terus menjadi "daya tarik". Fokus dalam pelatihan ini adalah Pesan Persuasif, Optimalisasi Konten Sosial Media dan Pemanfaatan *Tools Cyberbranding*. Anggota Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) bagian pengelolaan sosial media pun hadir. Keberadaan anggota Pokdarwis dalam pelatihan ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya peran media sosial dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. Mereka berbagi pengalaman menghadapi kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik dan kesulitan mengikuti perkembangan tren digital di platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan Desa Cibuntu dapat terus memperkuat daya tariknya sebagai destinasi wisata yang berbasis budaya dan alam, sekaligus memajukan keterampilan digital generasi muda dalam mengelola pariwisata lokal mereka.

Kata Kunci: Desa Wisata, Pesan Persuasif, Sosial Media, Cyberbranding, Pokdawis

Copyright©2024. Aiza Nabilla Arifputri dan kawan-kawan
This is an open *access* article under the CC-BY NC-SA license.
DOI 10.30656/ps2pm.v6i1.7893

PENDAHULUAN

Desa Cibuntu yang berada di Kuningan Jawa Barat adalah desa wisata yang telah diakui pesonanya secara internasional. Menurut Riani (2021) meraih Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dalam kategori Desa Wisata Mandiri Inspiratif dan sebelumnya menempati posisi ke-5 Desa Wisata terbaik tingkat ASEAN untuk bidang *homestay* pada 2016. Prestasi selanjutnya adalah menjadi juara ke-2 Desa Wisata Terbaik dalam penghargaan Community Based Tourism (CBT) tahun 2017 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf). Penulis melakukan wawancara kepada Sekretaris Desa Cibuntu yang bernama Pak Ibnu, beliau mengatakan “Desa Cibuntu tidak memiliki modal sama sekali, tetapi hanya memiliki kebersamaan dan semangat sehingga bisa seperti sekarang ini”.

Jika melihat dari perkembangan yang dialami oleh desa tersebut, Cibuntu hanya tinggal merawat dan melakukan *upgrade* dalam digitalisasi. Pengembangan pariwisata berbasis lokal diperlukan adanya pengembangan SDA dan SDM yang terdiri atas pemerintahan dan beberapa pihak lain seperti stakeholder maupun pihak lain yang terkait (Riannada&Mardiyah, 2021:316). Hal tersebut juga dikatakan oleh (I. G. Pitana & G. Gayatri, 2005, hal. 96-97) bahwa perlu adanya stakeholder dalam menggerakkan pariwisata. Karena untuk wisata alam, Cibuntu memiliki daya tarik yang luar biasa, sesuai dengan definisi dari desa wisata itu sendiri. Nuryanti (1993) dalam Antara & Arida (2015) pada bukunya Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal menyatakan bahwa 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.

Tradisi yang ditawarkan oleh Desa Cibuntu tiap tahunnya adalah sedekah bumi. Dari hasil observasi dan wawancara, tiap tahunnya acara tersebut memiliki tamu undangan yang terus bertambah. Sehingga mulai dari *homestay*, destinasi wisata alam seperti air terjun gongseng, kampung domba, pagergunung *campsite* (tersedia fasilitas kolam renang) dan wisata *offroad* di Cibuntu harus memberikan pengalaman visual dan batin yang menarik bagi para tamu wisata. Selain daya tarik khas wilayah pedesaan seperti (1) perbandingan tanah dan manusia (*man land ratio*) yang besar; (2) lapangan kerja agraris;

(3) hubungan penduduk yang akrab; dan (4) sifat yang menurut tradisi (tradisional) (Antara & Arida: 2015) digitalisasi perlu ditambahkan agar bisa disebut sebagai desa wisata yang siap bersaing di era digital ini. Kepala Desa, Sekretaris Desa, dan Ketua Pokdarwis Cibuntu berharap anak muda Cibuntu bisa memberikan kontribusi dalam digitalisasi.



Gambar 1. Sedekah Bumi di Desa Cibuntu 7 Oktober 2023
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Pelatihan ini akan fokus kepada tiga kategorisasi sebagai cara Pokdarwis untuk siap menghadapi tantangan digitalisasi. Pertama adalah pesan persuasif dalam kacamata komunikasi bisnis. Agar Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) divisi sosial media mampu mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain (pengunjung/calon pengunjung) agar menyesuaikan pendapat dan keinginan (desa Cibuntu) serta mengajak atau membujuk orang lain (pengunjung/calon pengunjung) dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator (desa Cibuntu) (Burgon&Huffner: 2002). Pelatihan membahas 12 aspek penting yang harus dilakukan dalam pesan persuasif. Pertama penyusunan tujuan yang jelas, identifikasi audiens, menggunakan logika dan bukti yang kuat, pertimbangan emosi audiens, menggunakan bahasa yang menarik, ciptakan kredibilitas, gunakan struktur yang efektif, panggilan tindakan yang jelas dan tegas, berikan alternatif, berkomunikasi dengan kepatuhan dan etika, yang terakhir adalah uji efektifitas pesan.

Kedua adalah optimalisasi konten media sosial. Menjelaskan bagaimana cara membangun interaktivitas di media sosial dengan studi kasus Instagram. Fitur tanya jawab di Instagram *story*, kuis atau *giveaway*, berinteraksi di kolom komentar (komentar positif maupun negatif), serta bagaimana menjaga interaksi di program partisipatif. Ketiga adalah *Cyberbranding*. Dalam Ayu, dkk (75: 2018) pentingnya mempelajari *cyberbranding* agar “brand” atau dalam pelatihan ini adalah “desa wisata” memiliki kesempatan untuk menciptakan *awareness* dari suatu *brand* secara online, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu brand, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis online, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu *brand* disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan. Pemaparan materi lebih mengerucut mengenai pemanfaatan *tool* sosial media, mengatasi hambatan dan tantangan, dan menonjolkan unsur lokalitas.

Dengan pelaksanaan pelatihan ini, Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) berharap Desa Cibuntu tidak hanya mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang kaya budaya dan alam, tetapi juga menjadi contoh sukses dalam mengadopsi teknologi digital untuk mengelola dan mempromosikan pariwisata lokal. Sebagaimana tiga kategorisasi yang menjadi fokus pelatihan, serta sejalan dengan pemikiran dari Ayu, dkk (2018), akan menjadi kunci untuk menciptakan kesadaran merek secara online, membangun pengakuan terhadap nama dan logo Desa Cibuntu, serta mendorong interaksi positif dan peningkatan kunjungan melalui internet. Melibatkan generasi muda dalam proses digitalisasi ini diharapkan dapat menciptakan desa wisata berbasis digital di Jawa Barat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan Pra Pengabdian Kepada Masyarakat pada saat pelaksanaan Sedekah Bumi di 7 Oktober sebagai pendekatan penulis dengan para pejabat desa. Serta permintaan izin dilakukannya PKM dan survey mengenai kebutuhan materi dan siapa pesertanya. Pada hari-H kegiatan PKM

dilakukan dengan *Sharing Session* sebagai tahap pertama dan tahap pendekatan antara pemateri dan para peserta. Sehingga pemateri bisa menyesuaikan efektifitas dari materi yang ingin disampaikan. Peserta pelatihan yaitu Pokdarwis diminta berbicara satu persatu secara mendalam apa saja kebutuhan, kendala dalam digitalisasi di Desa Cibuntu selama mereka menjabat. Peserta terdiri dari 10 orang yang terdiri dari Karang Taruna dan Kelompok Sadar Wisata. Tim PKM menggunakan topik “Digitalisasi Desa Cibuntu” sehingga materinya bisa sangat luas. Batasan dari materi tergantung dari hasil *sharing session*. Peserta yang rata-rata umurnya 17-20 tahun lebih membutuhkan pengetahuan mengenai E-Marketing dan pemanfaatan sosial media sebagai tantangan digitalisasi. Kegiatan PKM ini melibatkan tiga orang pemateri yaitu Aiza Nabilla Arifputri, M.A. dan Yoka Pradana, M.I.Kom. sebagai dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan melibatkan Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat yaitu Rifqi Abdul Aziz, M.I.Kom yang khusus akan memaparkan *cyberbranding*.



Gambar 2. Poster Pengabdian Kepada Masyarakat 28 Oktober 2023

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Sabtu, 28 Oktober pukul 13:00 hingga 15:00 WIB yang dibagi menjadi 3 sesi pemaparan materi. Sesi pertama adalah pesan persuasif, sesi kedua mengenai pengoptimalisasian sosial media yakni Instagram. Dan sesi terakhir

adalah pemaparan *cyberbullying*. Setelahnya baru dilakukan sesi praktik pembuatan konten oleh masing-masing peserta dan tanya jawab mengenai hambatan yang mereka rasakan setelah membuat praktik pembuatan konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didampingi oleh Kepala Desa yaitu Pak Adang, Sekretaris desa yaitu Pak Ibnu dan Ketua Pokdarwis Pak Mulyana. Sesi pertama yaitu *sharing session* dimulai dengan dipandu oleh Yoka Pradana, M.I.Kom. sebagai moderator.

1. *Sharing Session* Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Cibuntu

Seluruh anggota Pokdarwis hadir di Balai Desa Cibuntu berjumlah 13 orang. Yoka Pradana selaku dosen dan pemateri menjadi pemantik diskusi mengenai sejarah berdirinya desa Cibuntu, tantangan menjadi anggota Pokdarwis di desa wisata yang sudah memiliki banyak prestasi. Semua anggota Pokdarwis yang hadir aktif untuk menjawab dan bercerita. Sehingga Aiza dan Rifqi selaku dosen dan pemateri bisa mencerna apa saja materi yang tepat untuk disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil dari *sharing session* akan dijadikan materi pengabdian kepada masyarakat yang terbagi menjadi beberapa poin, yaitu (1) pesan persuasif, (2) optimalisasi konten media sosial, (3) cyberbranding.



Gambar 3. *Sharing session* dengan anggota Pokdarwis Desa Cibuntu
Sumber: Olahan penulis

2. *Workshop* Materi pesan persuasif, optimalisasi media sosial dan *cyberbranding*

Materi yang disampaikan pertama adalah mengenai pesan persuasive, dengan tujuan agar pengelola media sosial desa Cibuntu dapat membuat konten yang lebih

menarik. Pelatihan membahas 12 aspek penting yang harus dilakukan dalam pesan persuasif. Pertama penyusunan tujuan yang jelas, identifikasi audiens, menggunakan logika dan bukti yang kuat, pertimbangan emosi audiens, menggunakan bahasa yang menarik, ciptakan kredibilitas, gunakan struktur yang efektif, panggilan tindakan yang jelas dan tegas, berikan alternatif, berkomunikasi dengan kepatuhan dan etika, yang terakhir adalah uji efektifitas pesan.

Sebagai lanjutan dari materi tersebut masuk ke sesi praktik dengan beberapa studi kasus yaitu konten di Instagram desa Cibuntu. Hal tersebut sebagai evaluasi untuk optimalisasi media sosial mereka menuju desa wisata berbasis digital. Apalagi pengelola media sosial masih berstatus mahasiswa. Seluruh anggota Pokdarwis khususnya divisi pengelola media sosial banyak aktif bertanya dan mencatat untuk bekal ke depannya sebagai rencana optimalisasi *facebook* dan *Instagram* untuk memasarkan desa Cibuntu.

Materi selanjutnya disampaikan oleh Rifqi Abdul Aziz, M. A. yang memang adalah dosen Hubungan Masyarakat. Ia menjelaskan dari sisi *cyberbranding*. Bagaimana “desa wisata” dapat memiliki kesempatan untuk menciptakan *awareness* dari suatu brand secara *online*, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu brand, mendorong traffic website, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis online, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu brand disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan. Pemaparan materi lebih mengerucut mengenai pemanfaatan tool sosial media, mengatasi hambatan dan tantangan, dan menonjolkan unsur lokalitas.

SIMPULAN

Desa Wisata dengan prestasi internasional pun ingin terus melakukan eksplorasi ilmu agar tidak tertinggal di era digital ini. Dosen yang memiliki kewajiban yaitu tridharma perguruan tinggi yaitu mengajar, meneliti dan melakukan pengabdian kepada masyarakat wajib untuk turut serta membantu dan memajukan desa wisata dan sumber daya manusianya agar semakin berkualitas. Karena jika hanya teori tanpa praktik pun tidak akan menghasilkan sebuah kemajuan. Namun jika praktik ditambah dengan teori,

pasti akan menghasilkan sesuatu yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh warga Desa Cibuntu yang membolehkan tim PKM dari Universitas Telkom untuk hadir dan memberikan materi. Kemudian penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom atas *support* dan segala fasilitas yang telah diberikan. Di akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih untuk Bantenese atas kesempatannya bisa menerbitkan jurnal. Semoga dengan diberikannya kesempatan ini, jurnal pengabdian kepada masyarakat khususnya jurnal kami yang berjudul “Digitalisasi Desa Wisata Melalui Pelatihan E-Marketing di Desa Cibuntu” dapat menginspirasi dosen, desa wisata dan seluruh anggota pokdarwis untuk terus melakukan eksplorasi agar tidak tertinggal di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara dan Arida. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Konsorium Riset Pariwisata, Universitas Udayana: Bali.
- Ayu, Perbawasari, et al. (2018). *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Media. Vol 2 Nomor 2.
- Burgon and Huffner. (2002). *Human Communication*. Sage Publication: London.
- Riani, Asnida. (2021). Desa Wisata Cibuntu di Kuningan yang Pesonanya Diakui Dunia Internasional. Dalam link <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4742985/desa-wisata-cibuntu-di-kuningan-yang-pesonanya-diakui-dunia-internasional>. Diakses pada 24 Oktober 2023.
- Riannada dan Mardiyah. (2021). *Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kencana dalam Pengembangan Desa Wisata Adat Osing Kemiren*. Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah. Vol 10 No 1 Hal 315-328.
- I. G. Pitana dan G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset: Yogyakarta.