

PENGEMBANGAN KAWASAN DESA WISATA SELOTAPAK MELALUI *DIGITAL BRANDING* GUNA MENINGKATKAN MUTU MEDIA PROMOSI

Murry Darmoko¹, Anastasya Yunita², Dythalia Ramadhanti³

¹Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bhayangkara Surabaya

^{2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya
Jalan Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No.114, Ketintang, Surabaya

¹e-mail: dythalia74@gmail.com

Abstrak

Pengembangan kawasan desa melalui *digital branding* merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan kawasan wisata desa serta menambah pengetahuan masyarakat akan pentingnya media sosial sebagai sarana media promosi. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menyebarluaskan informasi desa wisata Selotapak guna meningkatkan promosi melalui *digital branding*. Metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa sosialisasi dan pelatihan yang terdiri dari sosialisasi tentang cara melakukan *digital branding* yang baik, dengan menggunakan media sosial (*Instagram* dan *TikTok*), melakukan pendampingan dengan mengimplementasikan pada setiap kegiatan seperti pengecekan perkembangan media sosial *cafe* pondok sawah secara berkala, monitoring daya tarik wisatawan di setiap harinya, dan kegiatan lainnya. Evaluasi tingkat keberhasilan program, diukur berdasarkan hasil angket yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Hasil dari kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat kepada kawasan Desa, dengan memberikan pemahaman terkait *digital branding* agar lebih mengenalkan kawasan Desa, dan menarik jumlah pengunjung. Selain itu, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi bentuk partisipasi dalam memajukan dan meningkatkan mutu kawasan desa.

Kata Kunci: *digital branding*, peningkatan mutu, pengembangan kawasan desa

Abstract

Village development by digital branding could increase the growth of the village's tourism and educate the people about social media as promotion media or marketing tools. The goal of this community service is to disseminate information about village's tourism to increase promotion from digital branding. The implementation method for this activity is socialization and training which consist of socialization about using digital branding with social media (Instagram and TikTok) provide assistance with implementing in every activity such as checking the development of Pondok Sawah Café social media periodically, monitoring tourist attraction every day, and other activity. The evaluation of the program's success, measured based on the result of the questioner that was given at the time of the community service closing program and before Digital Branding training. The result of this study provide benefits to the village area, by providing an understanding of Digital Branding to introduce the village and attract the number of visitor. Also, this community service activity can be a form participant in advancing and improving the quality of the village area.

Keywords: *digital branding, quality improvement, village development*

PENDAHULUAN

Pada kehidupan saat ini yang semakin modern, media digital telah banyak berkembang dengan menunjukkan fitur-fitur yang semakin canggih. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan apabila tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan suatu hal yang baru, tentunya akan memiliki dampak yang sangat baik bagi perkembangan kawasan Desa Selotapak. Seperti dalam hal memperkenalkan kawasan wisata, saat ini pengembangan kawasan wisata menjadi hal yang cukup penting dalam pembangunan nasional. Berdasarkan Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 bab II pasal 4, dikatakan bahwa dampak dari pengembangan pariwisata di Indonesia sangat luas, mulai dari dampak terhadap ekonomi masyarakat, kesejahteraan rakyat, kemiskinan sampai kepada pelestarian alam (Masitah, 2019).

Pengembangan kawasan sangat dibutuhkan bagi desa yang berpotensi sebagai kawasan wisata. Selain itu, banyak manfaat dan keuntungan lain yang diperoleh dalam melakukan pengembangan kawasan wisata tersebut. Upaya pengembangan kawasan wisata, akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan asli desa, serta membuka lapangan pekerjaan baru (Indriastuti, 2020). Desa wisata merupakan objek wisata yang saat ini sedang dikembangkan dalam sektor pariwisata, dengan memanfaatkan sumber daya alam yang asri, dapat menjadi salah satu destinasi yang bisa diunggulkan untuk menarik daya tarik wisata (Nadra, 2021). Pemasaran pariwisata lebih menonjolkan penggambaran pada fasilitas yang disediakan oleh jasa destinasi secara menyeluruh yang dilengkapi dengan fasilitas dari sektor lainnya (Masitah, 2019).

Salah satu kawasan yang memiliki potensi alam yang masih asri adalah Desa Selotapak. Desa Selotapak berada di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, terletak di kaki Gunung Penanggungan serta banyak ditemui persawahan dan juga terasering. Posisinya di sebuah lembah yang diapit oleh 2 gunung berapi, tepatnya di sebelah timur gunung Penanggungan (1.602 m) dan di sebelah selatan gunung Welirang (2.983 m) (Handayani & Cahyono, 2014). Karena diapit oleh 2 gunung berapi dan diberkati air yang melimpah, maka kawasan desa ini sangat subur. Bahkan karena kesuburannya, ada banyak sawah yang senantiasa

ditanam padi, tanpa jeda tanaman lain seperti ubi atau palawija (Cookson & Stirk, 2019).



Gambar 1 Peta Wilayah Desa Selotapak dan Suasana Pemandangan di Sekitar *Cafe Pondok Sawah*

Desa Selotapak ini memiliki objek wisata alam pedesaan indah dengan suguhan pemandangan sawah dan gunung. Perjalanan menuju Desa Selotapak bisa ditempuh dengan waktu sekitar 1 jam 30 menit dari pusat Kota Surabaya, dan jika dari Kota Malang sekitar 1 jam 15 menit. Desa ini memiliki suhu yang lumayan dingin yaitu sekitar 20-25°C. Periode baik untuk di kunjungi pada bulan April-Oktober. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Desa Selotapak memiliki luas kurang lebih 186.233 Ha (Sujanah & Zulfah, 2020).

Kekayaan alam yang dimiliki oleh Desa Selotapak, tentunya hal ini dapat dimanfaatkan untuk menambah jumlah wisatawan dengan melakukan kegiatan promosi. Salah satu cara terbaik untuk mengenalkan kawasan Desa Selotapak yaitu dengan mempromosikan kawasan desa melalui media sosial dan menambahkan fasilitas yang dapat menunjang pembangunan wisata. Hal tersebut tentunya menjadi aktivitas penting dalam melakukan pengembangan kawasan desa wisata.

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi desa wisata Selotapak guna meningkatkan promosi melalui *digital branding*, sehingga kawasan desa Selotapak lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan pertumbuhan kawasan wisata. Kegiatan promosi menjadi strategi yang efektif, dikarenakan kegiatan ini mampu menarik minat wisatawan dan mampu meningkatkan target wisatawan yang akan datang. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda (Masitah, 2019). Hadirnya tempat wisata di desa Selotapak mampu menambah dan menunjang perekonomian masyarakat desa, karena pada dasarnya mata pencaharian masyarakat desa Selotapak sebagai petani, pedagang, dan juga peternak. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih mengenalkan kawasan desa kepada masyarakat secara lebih luas serta diimbangi oleh kreativitas dalam melakukan promosi kawasan tersebut.

Pengaruh pada saat pandemi, virus *Covid-19* cukup memberikan dampak terutama di bidang ekonomi. Risiko Ekonomi dalam pandemi *Covid-19* telah mengakibatkan resesi di seluruh Negara, termasuk Indonesia (Anggarini, 2021) Seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dengan menurunnya produktivitas usaha, jangankan mendapatkan keuntungan, bahkan untuk mengembalikan modal belum tentu dapat dilakukan. Pandemi telah menghancurkan sisi terpenting ekonomi yaitu *supply* (persediaan) dan juga *demand* (permintaan). Dari sisi *supply*, banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas karena adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada terhentinya proses produksi, dan dari sisi *demand*, berkurangnya permintaan atas barang dan jasa mengakibatkan banyak pelaku UMKM tidak dapat memaksimalkan keuntungan.

Salah satu strategi pemulihan ekonomi adalah terhubung dengan ekosistem digital, dengan cara digitalisasi pasar agar para pelaku usaha bisa tetap melakukan aktivitas usahanya meskipun di tengah pandemi *Covid-19*. Menurut LIPI (2020), langkah awal dalam upaya membangkitkan kembali UMKM membangkitkan

pekerja informal dalam industri pariwisata dalam jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan (Masitah, 2019). Pelaku UMKM bisa mulai berubah dalam membangkitkan usaha-usahanya dan menyesuaikan diri di era *new normal* dengan memanfaatkan teknologi informasi (IT) di dalam bisnisnya. *Digital branding* adalah upaya membangun nama dan *image* sebuah *brand* atau produk di dunia digital (*website*, aplikasi, media sosial, dsb). Keberhasilan dalam membangun *branding* secara digital akan membawa dampak baik bagi perusahaan atau *brand*. Peran *digital branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran *online* tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali (Fadly & Utama, 2020). Salah satu contohnya adalah peningkatan angka penjualan.

Adapun tujuan pengabdian yang dilakukan ini yaitu memberikan pelatihan terkait peningkatan promosi kawasan desa wisata Selotapak menggunakan *digital branding*. Pemahaman yang baik dimiliki oleh masyarakat dalam mempromosikan kawasan desa wisata mereka melalui *digital branding* diharapkan dapat mengenalkan kawasan Desa, dan menarik lebih banyak pengunjung.

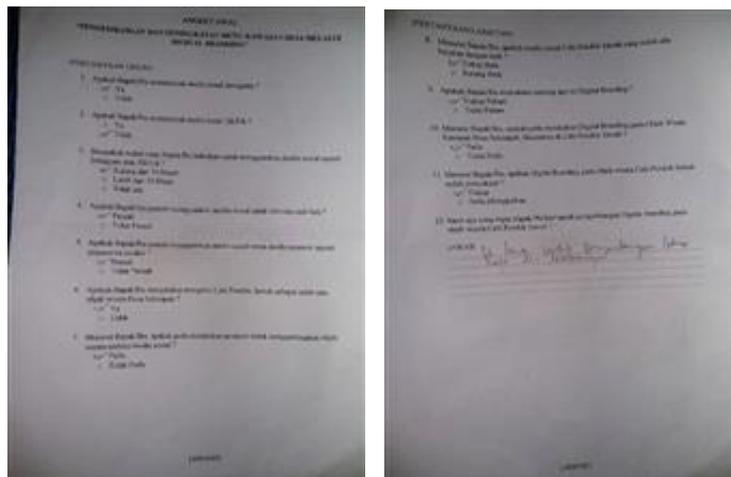
METODE

Metode penyelesaian masalah dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Selotapak ini, yaitu: (1) sosialisasi dan pelatihan tentang cara melakukan *digital branding* yang baik menggunakan media sosial (*Instagram* dan *TikTok*); (2) pendampingan, metode pendampingan diimplementasikan dalam setiap kegiatan seperti pengecekan perkembangan media sosial dari *cafe* pondok sawah secara berkala, monitoring daya tarik wisatawan di setiap harinya, dan kegiatan lainnya. Pendampingan ini dilakukan secara berkala, yaitu 4-5 kali dalam 1 minggu.

Kegiatan pengabdian dilakukan selama 9 hari bertempat di Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Adapun target sasaran yaitu masyarakat Desa Selotapak, termasuk kepala Desa Selotapak. Indikator keberhasilan program yaitu, tercapainya kesadaran dan pemahaman masyarakat Desa Selotapak akan

pentingnya melakukan *digital branding*, guna meningkatkan mutu desa melalui media promosi.

Pelaksanaan program yang telah dilakukan selanjutnya dievaluasi berdasarkan hasil angket yang diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan. Angket yang digunakan dalam mengumpulkan data telah diuji dengan kriteria valid dan reliabel (Gambar 2). Selain itu juga, evaluasi dilakukan selama pelaksanaan melalui hasil pengamatan.



Gambar 2 Lembar Angket Evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM di Desa Selotapak berlangsung selama 9 hari. Program kerja yang telah dilakukan terdiri dari bersih-bersih desa, pemasangan papan menu, pelatihan kerajinan tangan, pembangunan gapura *cafe*, dan kegiatan lainnya. Proses pemilihan permasalahan ini tentunya didasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Kepala Desa Selotapak mengenai bagaimana keadaan Desa Selotapak ini. Hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh tim selama di Desa Selotapak: (1) pembersihan kolam di sekitar *cafe* pondok sawah agar tampak lebih asri; (2) pemasangan papan menu dan pembaruan foto produk untuk menambah kesan kenyamanan pengunjung ketika ingin memesan sesuatu di *cafe* pondok sawah; (3) pembangunan gapura *cafe* guna menambah fasilitas spot foto yang ada; (4) pembangunan prasasti sebagai simbol peresmian kerja sama yang baik antara mitra dan lembaga Universitas Bhayangkara Surabaya.

Hasil dalam Tahapan Perencanaan

Pada tahap perencanaan, beberapa hal yang sebelumnya telah didiskusikan bersama dengan mitra dan kepala desa Selotapak telah selesai mengalami beberapa revisi dan peninjauan ulang tentang kegiatan yang akan dilakukan di desa Selotapak ini. Beberapa tinjauan ulang yang dilakukan yaitu meliputi penambahan beberapa kegiatan baru oleh kepala desa Selotapak, seperti kegiatan bersih-bersih desa dan pembangunan gapura *cafe* guna menambah kesan asri dan indah di area tersebut. Hasil yang telah didapat dari tahap perencanaan ini, digunakan untuk acuan kegiatan yang akan dilakukan pada tahapan pelaksanaan.

Hasil dalam Tahapan Pelaksanaan

Bersih-bersih desa

Kegiatan dimulai dengan melakukan bersih-bersih desa di kawasan *cafe* pondok sawah (Gambar 3). Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga kebersihan kawasan *cafe* pondok sawah agar terlihat lebih asri.



Gambar 3 Kegiatan Bersih-Bersih Desa

Pemasangan papan menu dan pembaruan foto produk

Penyajian menu pada *cafe* pondok sawah diperbaharui dan ditulis pada media papan tulis dengan penampilan yang lebih menarik (Gambar 4). Selain itu, dilakukan pengambilan foto produk yang digunakan dalam promosi melalui media sosial (Gambar 5).



Gambar 4 Proses Penulisan dan Pemasangan Papan Menu



Gambar 5 Proses Pengambilan Foto Produk

Pelatihan kerajinan tangan kepada anak SD

Peningkatan kreativitas siswa sekolah dasar dilakukan melalui pelatihan pembuatan kerajinan tangan. Peserta siswa SD tersebut tampak antusias dalam membuat kerajinan tangan menggunakan stik es krim yang dipandu oleh tim (Gambar 6).



Gambar 6 Pelatihan Kerajinan Tangan kepada Anak SD

Pembangunan gapura *cafe*

Pembangunan gapura *cafe* dilakukan oleh tim dan masyarakat Desa Selotapak (Gambar 7). Kegiatan ini bertujuan untuk menambahkan fasilitas *spot foto* di *cafe* podok sawah. Dengan adanya gapura sebagai *spot foto* diharapkan dapat menarik

pengunjung untuk melakukan foto dan mengunggahnya ke dalam sosial media sehingga menjadi salah satu bentuk promosi.



Gambar 7 Proses Pembangunan Gapura di Cafe Pondok Sawah

Pelatihan penggunaan media sosial dan pembelajaran *content writing*

Pelatihan ini diperuntukkan bagi karyawan *cafe* pondok sawah (Gambar 8). Pelatihan diharapkan memberikan pengetahuan pada karyawan terkait kegiatan promosi sebagai alat pengelolaan yang efektif, agar dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Selain itu, kegiatan pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya penulisan *content writing* (*caption*) yang baik dan menarik minat pembaca pada postingan di *Instagram* dan *TikTok*.



Gambar 8 Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Pembelajaran *Content Writing*

Pembangunan Prasasti

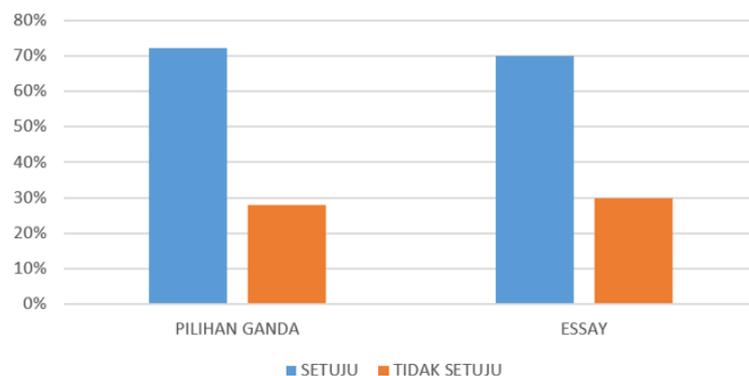
Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kenang-kenangan kepada desa Selotapak sebagai simbol peresmian kerja sama baik antara mitra dan lembaga Universitas Bhayangkara Surabaya. Prasasti ditandatangani oleh kepala desa dan rektor lembaga Universitas Bhayangkara Surabaya (Gambar 9).



Gambar 9 Penandatanganan Prasasti oleh Kepala Desa dan Rektor UBHARA

Hasil dalam Tahapan Evaluasi Kegiatan

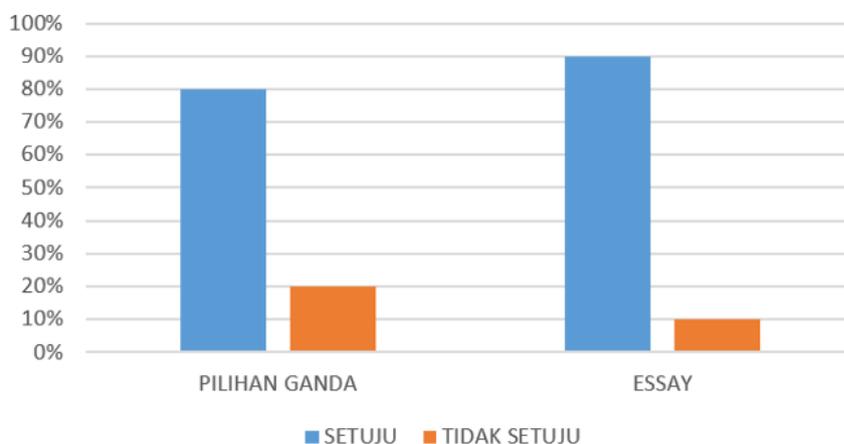
Evaluasi tingkat keberhasilan program, diukur berdasarkan angket yang diberikan pada saat kegiatan penutupan pengabdian, dan sebelum pelatihan *digital branding*. Hal ini bertujuan guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan pentingnya melakukan *digital branding* bagi perkembangan Kawasan Desa Selotapak. Adapun hasil data disajikan pada Gambar 10 dan Gambar 11.



Gambar 10 Data Pemahaman Perangkat Desa dan Masyarakat Desa tentang *Digital Branding* Sebelum Pelatihan

Dari Gambar 10, diketahui bahwa perangkat desa Selotapak mempunyai dan memahami tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada aktivitas jual beli. Pertanyaan yang diberikan berupa pilihan ganda sebanyak 11 pertanyaan dan pertanyaan esai sebanyak 1 pertanyaan. Para perangkat desa setuju agar media sosial *cafe* pondok sawah lebih aktif dalam membuat konten agar para pengunjung lebih banyak datang dan desa Selotapak lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai desa wisata, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat desa dan menambah pemasukan desa. Selain itu, pemasaran atau promosi melalui digital

branding banyak digunakan oleh organisasi karena lebih murah dan lebih mudah diakses daripada pemasaran/promosi tradisional (Sakas, et al., 2022).



Gambar 11 Diagram Data Pemahaman Perangkat Desa dan Masyarakat Desa tentang *Digital Branding* Setelah Pelatihan

Dari Gambar 11, menjelaskan bahwa perangkat Desa Selotapak telah memahami tentang *digital branding* sebagai sarana promosi untuk mengenalkan Desa Selotapak agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pertanyaan yang diberikan berupa pilihan ganda sebanyak 6 pertanyaan dan pertanyaan esai sebanyak 1 pertanyaan. Para perangkat desa telah memahami *digital branding* sehingga dapat lebih aktif dalam membuat konten, agar para pengunjung lebih banyak datang dan Desa Selotapak lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai desa wisata. Tidak hanya itu, hal ini dapat membantu perekonomian masyarakat desa dan menambah pemasukan desa. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ksamawan, et al. (2019) bahwa sektor pariwisata merupakan sebagai kegiatan industri jasa telah memberikan kontribusi dan peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, pengembangan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dari kedua hasil data angket, dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa telah memahami tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada aktivitas jual beli atau disebut juga dengan *digital branding*. Desa Selotapak memberikan potensi alam dan pemandangan yang indah, sehingga hal itu dapat dimanfaatkan oleh perangkat desa untuk menjadikan Desa Selotapak sebagai desa wisata.

Hal itu sangat disayangkan apabila tidak melakukan promosi yang tepat. Maka dari itu, dengan melakukan kegiatan *digital branding*, masyarakat desa dapat

mempromosikan kawasan desa wisata Selotapak kepada masyarakat secara lebih luas sehingga jumlah pengunjung yang datang dapat meningkat serta membantu perekonomian masyarakat Desa Wisata dan pendapatan desa.

Pengabdian ini dilakukan berdasarkan sudut pandang dari beberapa ilmu, di antaranya: (1) berdasarkan dari ilmu hukum, kawasan desa wisata Selotapak dibangun di atas tanah kas desa yang dimiliki oleh pemerintah desa, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan asli desa guna kepentingan sosial serta pemanfaatannya digunakan untuk pembiayaan kelangsungan pelaksanaan pemerintah desa. (2) Dilihat dari segi ilmu ekonomi, dengan melakukan promosi melalui *digital branding*, masyarakat desa Selotapak terbantu perekonomiannya berupa adanya penambahan pemasukan dana kas Desa Selotapak, melalui *cafe pondok sawah*. (3) Ilmu komunikasi, kegiatan *digital branding* yang dilakukan di desa wisata Selotapak, dapat membantu mempromosikan kawasan desa wisata Selotapak sehingga dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. (4) Berdasarkan dari ilmu teknik, dengan adanya *digital branding* kelompok peneliti dapat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan proses *editing* agar foto atau video yang dihasilkan lebih menarik.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berupa pengembangan kawasan wisata Desa Selotapak dengan melakukan *digital branding* sebagai sarana meningkatkan media promosi berjalan dengan lancar. Pelatihan yang diberikan terkait kegiatan promosi dapat meningkatkan pemahaman peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pada aktivitas jual beli atau disebut juga dengan *digital branding*. Selain itu, kegiatan yang dilakukan berupa pemberian pelatihan kerajinan tangan dapat menumbuhkan kreativitas kepada anak SD.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無 No Title No Title No Title.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital

- branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
- Handayani, H. H., & Cahyono, A. B. (2014). Pemetaan partisipatif potensi desa (studi kasus: desa selopatak, kecamatan trawas, kabupaten mojokerto. *Geoid*, 10(1), 99-103.
- Indriastuti, W. A. (2020). Analisa potensi pengembangan pariwisata pada desa wisata sumber bulu pendem mojogedang karanganyar. *Jurnal Hotelier*, 6(1), 1-11.
- Ksamawan, W., K., Maskie, G., & Kaluge, D. (2019). Pariwisata pengaruhnya terhadap ekonomi: analisis kajian asal kunjungan wisatawan mancanegara. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 4(1).
- Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata oleh Pemerintah Desa Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 53(9), 1689–1699.
- Nadra, A. K. (2021). Tinjauan Pengembangan Desa Wisata Rantih Kota Sawahlunto Dengan Pendekatan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 2(1), 13-20.
- Sakas, D. P., Kamperos, I. D. G., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Terzi, M. C., & Kanellos, N. (2022). The effectiveness of centralized payment network advertisements on digital branding during the covid-19 crisis. *Sustainability*, 14(6), 1-23.
- Sujanah, D. S., & Zulfah, I. (2020). Mengembangkan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat desa selotapak sebagai upaya meningkatkan perekonomian. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 2(02), 463-469.