Kabuyutan: Jurnal Kajian Ilmu Sosial dan Humaniora Berbasis Kearifan Lokal Vol. 2, No. 3, November 2023: 168-174
ISSN 2962-7435 ; eISSN 2962-7435

SOSIALISASI STRATEGI BRANDING WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETRAMPILAN PERANGKAT DESA KADUJAYA KECAMATAN JATIGEDE KABUPATEN SUMEDANG

Feliza Zubair[1], Ditha[2]
[1,2]Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia
Email: [2]feliza.zubair@unpad.ac.id

ABSTRAK. Desa Kadujaya merupakan salah satu desa di wilayah kecamatan Jatigede kabupaten Sumedang,. Hamparan pegunungan dan kebun- kebun serta sawah yang menghijau berdampingan dengan pemandangan indah waduk Jatigede, memungkinkan Desa Kadujaya untuk menjadi Desa Wisata. Sudah ada beberapa objek wisata yang seharusnya dapat di jadikan aset, namun pengelolaannya masih belum maksimal. Di antaranya,Wisata Pasir Tenjo Laut, Desa Wisata Margahayu, Dam PLTA, dan Bendungan Jatigede yang terletak di Desa Kadujaya. Desa Kadujaya memiliki potensi berbagai objek wisata namun belum dimanfaatkan secara maksimal, termasuk beberapa objek wisata yang tidak lagi beroperasi. Karena itulah Tim KKNPPM Universitas Padjadjaran 2023 berinisiatif untuk membantu mengangkat potensi Desa Kadujaya sebagai Desa Wisata melalui kegiatan branding di media sosial . Program KKNPPM adalah bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat pada suatu daerah yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bekerja melalui keterlibatan dalam masyarakat yang secara langsung merumuskan dan memecahkan masalah yang ada pada daerah tersebut serta dapat membuat mahasiswa membentuk sikap yang mandiri dan juga bertanggung jawab. Sosialisasi Strategi Branding Wisata disampaikan dalam bentuk seminar kepada perangkat Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. Adapun keberhasilan penyelenggaraan seminar diukur melalui pre-test dan post test. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa 90 persen peserta kini memahami mengenai branding yang tepat dalam kegiatan pengelolaan wisata . Hal ini menunjukan bahwa PPM Fikom Unpad 2023 dengan judul "Sosialisasi Strategi Branding Wisata melalui media Sosial dalam meningkatkan ketrampilan perangkat Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang", telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta.

Kata Kunci: Desa Wisata, Strategi Branding, Media sosial

ABSTRACT. *Desa Kadujaya is one of the villages in the Jatigede sub-district of Sumedang regency. Stretching mountains, orchards, and green rice fields alongside the beautiful scenery of the Jatigede reservoir allow Desa Kadujaya to become a tourist village. There are already several tourist attractions that should be considered as assets, but their management is not yet optimal. Among them are Pasir Tenjo Laut Tourism, Margahayu Tourism Village, PLTA Dam, and the Jatigede Dam located in Desa Kadujaya. Desa Kadujaya has the potential for various tourist attractions that have not been fully utilized, including some tourist attractions that are no longer operational. Therefore, the KKNPPM team from Padjadjaran University in 2023 took the initiative to help uplift the potential of Desa Kadujaya as a tourist village through branding activities on social media. The KKNPPM program is a form of students' dedication to the community in a particular area aimed at providing work experience through involvement in the community, directly formulating and solving problems in that area. It helps students develop an independent and responsible attitude. The Socialization of Tourism Branding Strategy is conveyed in the form of a seminar to the officials of Desa Kadujaya in the Jatigede sub-district of Sumedang regency. The success of the seminar is measured through pre-tests and post-tests. The post-test results show that 90 percent of the participants now understand the appropriate branding in tourism management. This indicates that the PPM Fikom Unpad 2023 with the title "Socialization of Tourism Branding Strategy through Social Media in improving the skills of Desa Kadujaya officials in the Jatigede sub-district of Sumedang regency" has successfully increased the knowledge and understanding of the participants.*

Keywords: *Tourism Village, Branding Strategy, Social Media*

Korespondensi: Feliza Zubari. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: feliza.zubair@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Desa Kadujaya merupakan salah satu desa di wilayah kecamatan Jatigede kabupaten Sumedang .Posisinya berada di sebelah utara bendungan Jatigede dan di sebelah timur sungai Cimanuk. Tofografi Kadujaya yang berupa lereng dan sebagian berbukit menghamparkan

kawasan menghijau, berupa perkebunan dan lahan hutan. Ada pula lahan persawahan yang membentang di sebelah utara disamping aliran sungai Cimanuk. Posisi desa Kadujaya berjarak sekitar satu kilometer dari Kecamatan Jatigede, merupakan salah satu desa terdekat dari kantor kecamatan.

Desa Kadujaya memiliki luas sebesar 476,98 hektar, dengan jumlah penduduk sekitar 1.327 orang, terdiri dari 649 laki-laki dan 678 perempuan. Mereka menempati dua dusun yaitu Dusun Kadu dipimpin Bapak Kadus Anton Hartono dan Dusun Parakan Kondang dipimpin Bapak Rudi Nurfadhilah. Dusun Kadu terbagi menjadi dua RW, yaitu RW1 yang terdiri dari 3 RT, yakni RT 01, RT02 dan RT 03, serta RW2 terbagi dalam RT 04,RT 05, RT 06, RT 12. Dusun Parakan Kondang terbagi menjadi RW 3 dan RW4. RW3 yang terdiri dari RT07, RT 08, RT 11 dan RW4 terdiri dari RT09 dan RT 10. Desa Kadujaya saat ini dipimpin oleh Bapak Nandi Supriatna.

Desa Kadujaya, yang dipayungi oleh hamparan pegunungan dan kebun yang hijau, bersanding dengan keindahan waduk Jatigede, memiliki potensi besar sebagai Desa Wisata. Meskipun sudah terdapat beberapa objek wisata, seperti Wisata Pasir Tenjo Laut, Desa Wisata Margahayu, Dam PLTA, dan Bendungan Jatigede, sayangnya pengelolaannya masih belum optimal. Tempat Wisata Tenjo Laut, meski dimiliki oleh perhutani dan dikelola secara privat, menghadapi kendala yang menyebabkannya ditutup untuk umum. Sementara Desa Wisata Margahayu masih dalam tahap pembangunan. Terkait Dam PLTA dan Bendungan Jatigede, pemerintah setempat berencana membuka wisata Arung Jeram sebagai upaya untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di daerah tersebut.

Menurut Undang-undang kepariwisa-taan, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata beserta fasilitas yang mendukung-nya, termasuk berbagai layanan yang disediakan oleh masyarakat, para pengu-saha dan pemerintah. Secara keseluruhan semua upaya ini adalah bertujuan untuk menarik dan melayani para wisatawan yang datang untuk tujuan menikmati keindahan alamnya,menyaksikan keunikan kebudayaannya ataupun daya tarik lainnya.

Kegiatan KKN melibatkan mahasiswa untuk melakukan pra survei secara deskriptif dari berbagai sumber, termasuk data sekunder dan primer yang diperoleh melalui wawancara, dan observasi. Fokus nya adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi citra Desa Kadujaya, termasuk potensi wisata dan kekayaan alamnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa walaupun Desa Kadujaya memiliki potensi yang besar untuk pariwisata, namun citra desa tersebut masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik perhatian wisatawan potensial.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ditujukan untuk memperkuat branding Desa Kadujaya di wilayah tersebut. Beberapa rekomendasi yang diusulkan adalah meningkatkan penggunaan media sosial khususnya oleh perangkat Desa Kadujaya, antara lain dengan membagi informasi sebanyak mungkin terkait keberadaan Desa Kadujaya termasuk potensi-potensi wisatanya. Disamping itu perlu juga dilakukan pengenalan di berbagai platfom media sosial yang efektif untuk menyajikan berita-berita aktual terkait Desa Kadujaya.

Dalam kegiatan FGD dengan tim KKN Unpad 2023, Kepala Desa Kadujaya, Bapak Nandi Supriatna, beserta stafnya mengidentifikasi beberapa permasalahan di Desa Kadujaya. Pertama, Desa masih belum memiliki objek wisata yang dapat dipasarkan. Kedua, terdapat kurangnya kesadaran warga akan pentingnya memiliki objek wisata di Desa mereka. Ketiga, penggunaan dan pengelolaan media sosial di kantor Desa, terutama dalam upaya branding Desa Kadujaya, masih kurang optimal. Keempat, terdapat keterbatasan fasilitas dan infrastruktur pendukung, seperti tempat menginap, restoran, dan transportasi, yang menjadi hambatan bagi pengunjung yang ingin berkunjung ke Desa Kadujaya. Diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengatasi permasalahan tersebut guna meningkatkan potensi pariwisata Desa Kadujaya.

Pengertian dari branding adalah merupakan suatu istilah untuk simbol, desain, tanda, nama atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Swasti, 2016). Branding desa Kadujaya memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan potensi2 desa dengan pengemasan yang apik sehingga dapat memancing wisatawan untuk datang. .

Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, para mahasiswa yang mengikuti program KKN dari Universitas Padjadjaran di Desa Kadujaya melakukan beberapa kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan solusi permasalahan yang ada di masyarakat utamanya adalah sosialisasi tentang branding desa

Kadujaya. Kuliah Kerja Nyata (KKN) sejatinya adalah merupakan salah satu program pengabdian masyarakat yang dijalankan oleh mahasiswa di jenjang pendidikan tinggi. Tujuan utama dari program ini adalah memberikan dampak positif bagi masyarakat di beberapa daerah, khususnya di sekitar kampus. Selain itu, memberikan peluang bagi mahasiswa untuk dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh dalam situasi nyata, seperti kegiatan sosialisasi kesehatan gigi di sekolah dasar, ikut serta dalam kegiatan Jumat Bersih, pengajian, senam sehat bersama warga hingga membuat logo untuk Desa Kadujaya bersama pa Kades.

Adapun fokus utama dari KKN ini adalah pada upaya membantu mengem-bangkan strategi *branding* wisata untuk meningkatkan citra desa sebagai destinasi wisata yang menarik dan memperluas jangkauan wisatawan yang berkunjung. Dengan melakukan sosialisasi melalui kegiatan KKN, diharapkan dapat membantu pemerintah untuk memper-kenalkan potensi wisata di wilayah Jatigede, serta masyarakat lokal dapat lebih terlibat dan mendapatkan manfaat dari pengembangan sektor pariwisata mereka ke depannya.

METODE PENELITIAN

Penulisan hasil kegiatan KKN PPM ini adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang memaparkan tentang hasil kegiatan secara terperinci, mulai dari persiapan kegiatan PPM, pelaksanaan PPM, hingga tahap evaluasi. Kegiatan PPM diselengarakan dalam bentuk seminar yang diisi beberapa pemateri antara lain Dr.Feliza Zubair,M.Si, menyampaikan secara umum temuan mahasiswa KKN terkait potensi wisata di Kadujaya serta pentingnya melakukan kegiatan branding Desa Kadujaya maupun branding wisata di Kadujaya agar ke depannya Desa Kadujaya semakin maju dan menjadi desa wisata yang banyak dikunjungi wisatawan.

Pembicara kedua Ditha,M.Ikom menyampaikan bagaimana pelatihan membuat komunikasi yang efektif dalam mendukung program branding Desa dan branding wisata di Desa Kadujaya. Pembicara lainnya adalah tim wakil mahasiswa KKN PPM di Desa Kadujaya yang terbagi dalam dua tim dimana masing2-masing tim diwakili 2 orang pembicara. Mereka menyampaikan cara pengelolaan media sosial (terutama twitter) yang tepat dalam pelaksanaan branding desa dan branding Wisata di desa Kadujaya, serta membantu pihak Desa dalam pembuatan logo serta souvenir, merchendise dan stiker khusus bagi Desa Wisata Kadujaya.

PPM dengan tema Pemberdayaan Kader Desa Terampil Berkomunikasi/ Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat terhadap Branding Wisata di Desa Kadujaya, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dilaksanakan pada hari Jumat , 4 Agustus 2023 dari jam 13.00 sampai 16.30, bertempat di Aula Kantor Desa Kadujaya Desa . Adapun para peserta meliputi wakil dari masyarakat yaitu 10 orang Perangkat Desa, 12 pengurus RT/RW ,5 peserta dari BPD, Tokoh Desa sebanyak 10 orang. Serta dihadiri pula tim Kecamatan, kelurahan dan tim dari DKPP Kecamatan Jatigede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PPM Fikom Unpad di Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang dibagi dalam beberapa tahapan. Tahap awal mahasiswa KKN melakukan survey ke lapangan untuk melakukan analisi situasi berkaitan dengan objek wisatan yang ada di desa Kadujaya.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mahasiswa KKN Universitas Padjadjaran kemudian melakukan sejumlah langkah strategis, yaitu dengan melakukan survei dan studi mendalam terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Jatigede, termasuk keindahan alam, budaya, seni, dan kuliner khas daerah. Menganalisis kebutuhan dan tantangan dalam mengembangkan sektor pariwisata di desa, termasuk keterbatasan sarana dan prasarana yang ada. Selanjutnya tim KKN juga mengumpulkan data dan informasi mengenai wisatawan potensial, tren pariwisata, serta praktik branding wisata dari daerah lain yang telah sukses. Kemudian merancang strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan keunikan Desa Jatigede, yang akan disosialisasikan lewat seminar PPM dan membantu pihak aparat Desa Jatigede untuk melaksanakan program branding yang telah dirancang,termasuk promosi melalui instagram dan facebook.

Tahap persiapan dimana tim PPM melakukan kerjasama dengan pihak aparat Desa Kadujaya , bersama mahasiswa peserta KKN untuk melakukan pendekatan ke pihak Desa Kadujaya dan Kecamatan Jatigede dalam masalah perijinan serta berbagai persiapan lainnya terkait pelaksanaan PPM di Desa Kadujaya.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk seminar secara tatap muka dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab dan simulasi praktek. Metode cramah adalah senuah bentuk interaksi melalui penerangan dan penuturan lisan dari pemateri kepada peserta (Sagala dalam Hadini&Puspitasari,2012). Melalui metode ini para pembicara menyampaikan materi-materi terkait meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi yang dimiliki Desa Kadujaya, serta untuk mencapai tujuan mengenai peningkatan pengetahuan masyarakat luas mengenai kegiatan branding wisata .Diskusi merupakan bentuk tukar pikiran antara dua orang atau lebih tentang suatu masalah untuk mencapai tujuan melalui analisis, memecahkan masalah, menggali atau memperdebatkan suatu topik atau permasalahan tertentu (Hadini dan Puspitasari, 2012:17-19).

Pada tahap persiapan ini selanjutnya mahasiswa membuat susunan kepanitiaan, mempersiapkan dan mengumpulkan materi sosialisasi dari para pembicara, membuat susunan acara, membuat desain *banner* dan spanduk, merapikan *layout* tempat kegiatan, membuat undangan, dan menyebarkan undangan.

Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan pada hari Jumat,11 Agustus 2023, bertempat di Gedung Aula Kantor Desa Kadujaya. Acara ini dihadiri oleh Camat Jatigede yang diwakili oleh Sekretaris Camat Jatigede, Kadus Kadujaya beserta Ibu dan jajarannya, sebagian besar perangkat desa, RT, RW, BPD, perwakilan kecamatan, dan BumDes dengan total 24 hadirin.

Hal ini dipandang sudah tepat mengingat para peserta seminar merupakan ujung tombak kegiatan sosialisasi pada pemerintahan desa Kadujaya yang langsung berinteraksi dengan masyarakat. Materi yang disampaikan bertujuan untuk meningkat-kan pengetahuan

Dalam kesempatan ini disampaikan maksud dari penyelengarann PPM bersama mahasiswa KKN Unpad dimana media PPM menjadi media pembelajaran mahasiswa di tengah – tengah masyarakat di luar kampus yang bermuatan Tri Dharma Perguruan Tinggi , diharapkan dapat memberi bekal kepada mahasiswa berupa pengalaman pembelajaran langsung dari masyarakat , adanya peningkatkan wawasan, kepekaan, empati, sikap dan perilaku sosial mahasiswa, serta meningkatkan aksesibilitas Universitas Padjadjaan kepada masyarakat sekaligus meningkatkan hubungan kerjasama antara Unpad dengan stakeholder nya.

Lebih spesifik disampaikan pula tujuan dari penyelenggaraan PPM di Desa Kadujaya yaitu untuk pertama memberikan wawasan luas kepada perangkat desa terkait pentingnya strategi branding desa. Kedua melatih kepekaan dan menumbuh-kan kesadaran aspek informatif dari perangkat desa. Ketiga untuk meningkat-kan kemampuan perangkat desa dalam mengelola serta mengoptimalkan segala jenis media sosial, dan keempat meningkatnya kemampuan perangkat desa dalam mengelola informasi yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap *branding* melalui media sosial.

Dalam kesempatan ini sekaligus disampaikan materi tentang pentingnya mengelola komunikasi melalui media sosial untuk melaksanakan Branding Desa dan Branding Desa Wisata. Mengutip dari Nasrulah (2015) disampaikan Ibu Feliza bahwa media sosial berfungsi untuk membentuk identitas, membagikan informasi, menjalin dan membangun komunikasi, reputasi dan membentuk sebuah kelompok atau komunitas. Kekuatan media sosial dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan dan melakukan sosialisasi secara cepat, serentak dengan biaya yang rendah tapi dapat menjangkau audience seluas-luasnya.

Gambar 1.1 Pelaksanaan PKM

Acara keempat adalah sambutan dari Kepala Dusun Desa Kadujaya Bapak Nandi yang menyampaikan rasa syukur dan kegembiraannya dengan kehadiran mahasiswa KKN Unpad yang menawarkan sesuatu yang sangat bermanfaat bagi pekembangan Desa Kadujaya. Sejak lama pihak pemerintah desa berusaha membe-nahi Kawasan wisata di desa Kadujaya, namun alhamdulilah dengan kehadiran mahasiswa KKN dan kegiatan PPM yang dilaksanakan semakin memperkuat Upaya mewujudkan Desa Kadujaya menjadi Desa Wisata. Apalagi PPM ini berkelanjutan dalam arti setelah mahasiswa KKN ini, pembinaan Desa Wisata Kadujaya akan dilanjutkan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.Besar harapan pa Kadus dan jajarannya agar Kerjasama

ini dapat dilanjutkan hingga terwujudnya desa wisata Kadujaya.

Pemateri selanjutnya adalah Ditha, S.Sos,M.Ikom yang menyampaikan materi tentang Komunikasi yang efektif dalam mendukung program pengembangan desa. Pemaparan diawali dengan permainan komunikasi dalam kelompok. Peserta dibagi dalam beberapa kelompok kemudian diberikan beberapa kertas dan alat tulis serta diberikan instruksi untuk melakukan sesuatu terhadap barang-barang yang diberikan. Selanjutnya tiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi

kelompok-nya tentang bentuk barang yang mereka buat alasannya hingga falsafahnya. Setelah itu baru para peserta diberikan instruksi tentang komunikasi yang efektif serta kaitannya dengan permainan yang baru saja berlangsung.

Gambar 1.2 Penjelasan Materi PKM

Mengutip Effendi (1989), Ibu Ditha menjelaskan bahwakeefektifan komunikasi akan mampu mengubah sikap pandangan atau perilaku komunikan, sesuai dengan tujuan komunikator". Jadi untuk membuat para wisatawan tertarik datang ke Desa Wisata Kadujaya pihak pengelola harus dapat melakukan komunikasi yang efektif terutama dalam upaya branding wisata.

Beberapa tips diberikan Ibu Ditha dalam mengelola komunikasi efektif melalui media sosial antara lain dengan memberi konten yang update, bermanfaat dan berguna bagi followers, usahakan menjaga komunikasi dua arah dan interaktif, menanggapi saran-saran yang positif dan membangun, terbuka menerima kritikan.

Pemateri inti yang membahas tuntas tentang tatacara melakukan branding Desa dan Branding Desa Wisata adalah wakil peserta KKN Ahmad Lutfi Hanif dan Gugus Gumilang. Materi mereka langsung pada pelatihan branding melalui media sosial, khususnya instagram. Peserta diberikan sosialisasi mengenai pengolahan data dan *template* desain untuk kebutuhan publikasi desa serta langka-langkah pemberdayaan kembali media sosial desa yang sudah tidak aktif selama 3 bulan dengan logo dan tampilan media sosial yang baru.

Tujuan dari suatu strategi *branding* yang baik menurut Gugus dan Luthfi setidaknya ada lima pertama dapat dengan jelas menyampaikan pesan, kedua kredibilitas pemilik brand dapat terkonfirmasi, ketiga target personal dapat terhubung, keempat pembeli termotivasi dan kelima kesetiaan pelanggan tercipta. Jadi untuk kesuksesan dalam strategi branding desa maupun branding wisata desa kadujaya, pengurus dan masyarakat perlu memahami keinginan dan kebutuhan para calon wisatawan. Tentu tidak mudah karena semua itu butuh waktu, pengalaman dan ketekunan para pengelola wisata agar dapat memiliki persepsi yang sama dengan para wisatawan.

Mengutip Kotler dalam Puspitasari (2019), Luthfi dan Gugus menjelaskan enam tingkat pengertian dalam branding pertama Atribut. Branding dapat mencan-tumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahan misalnya logi dan dalam hal ini Desa Kadujaya sudah membuat logo Desa Wisata yang sangat menarik bersama mahasiswa KKN. Kedua Manfaat, pelanggan membeli manfaat misalnya wahana wisata yang nyaman,aman , relaks. Ketiga Nilai. branding juga harus mampu menunjukkan nilai atau kualitasnya. Keempat Budaya. Branding dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu , karena itu pengemasan budaya sangat penting dalam meningkatkan branding wisata.

Kelima adalah kepribadian, branding berkaitan erat dengan kepribadian suatu kelompok seperti sikap terbuka dan ramah kepada para wisatawan, serta yang tidak kalah penting adalah menentukan sasaran atau konsumen yang tepat, Misalnya wisatawan lokal atau wisatawan asing. Mahasiswa peserta KKN telah menyusun konsep untuk *branding* Desa Kadujaya, mulai dari logo, *tagline* dan juga filosofi dari logo itu sendiri. Konsep *branding* tersebut diberi masukan dan saran dari kepala desa dan sekretaris desa.

Pada Media sosial dapat menggunakan facebook, instagram bahkan tiktok. Media lain dapat digauakan spanduk, banner dan media ruang lainnya. Untuk kemudahan akses komunikasi para pengurus juga Masyarakat pengelola daerah wisata dapat digunakan WA. Untuk efektifitasnya maka pemerintah desa dan Masyarakat dapat menentukan media mana yang

paling tepat untuk branding wisata di desa Kadujaya.

Gembar 1.3 Pelaksanaan PKM

Tahap berikutnya adalah sesi diskusi dan tanya jawab , Sesi ini disambut dengan sangat antusias oleh para peserta seminar. Berbagai pertanyaan disampaikan terkait cara menlakukan branding di media sosial, bagaimana mengaktifkan daerah wisata yang kurang diminati pengunjung. Banyak juga curahan hati para pengurus terkait pengelolaan daerah wisata di desa kadujaya, terkendalanya sarana dan prasarana serta pembiayaan yang menggantungkan diri pada dana APBD dengan birokrasi yang panjang. Semua dijawab tuntas oleh para pembicara juga para pengurus Desa Kadujaya. Antusias yang besar dari para peserta menunjukkan kesungguhan mereka dalam membangun desa wisata Kadu Jaya.

Luthfi dan Gugus dibantu teman-teman panitia PPM dalam kegiatan ini melakukan evaluasi tentang tingkat kesadaran masyarakat yang diwakili para peserta seminar terhadap pentingnya branding desa dan sejauh mana *branding* wilayah telah diterapkan dalam promosi wisata Desa Kadujaya. . Evaluasi ini dilakukan dalam 2 tahap yaitu pre test dan post test.

Lembar pertanyaan pre test disampaikan sebelum pematerian berlangsung terkait beberapa pertanyaan mengenai pengetahuan umum seputar pentingnya *branding* wilayah. Sedangkan dalam post test dilakukan evaluasi dengan pertanyaan yang sama dan ditambahkan pertanyaan tentang bagaimana mereka memilih metode strategi *branding* wisata yang paling efektif dan cocok untuk diterapkan kepada masyarakat desa Kadujaya.

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa 90 persen peserta kini memahami mengenai branding yang tepat dalam kegiatan pengelolaan wisata . Hal ini menunjukan bahwa PPM Fikom Unpad 2023 dengan judul Sosialisasi Strategi Branding Wisata melalui media Sosial dalam meningkatkan ketrampilan perangkat Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta.

SIMPULAN

Pelatihan Sosialisasi Strategi Branding Wisata melalui media Sosial dalam meningkatkan ketrampilan perangkat Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, dilaksanakan dengan tujuan membantu aparat Desa beserta jajarannya menentukan metode dan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pengetahuan dan informasi tentang branding wisata kepada masyarakat. Setelah mengikuti seminar para peserta dapat menunjukan tindakan yang harus dilakukan terkait kepariwisa-taan, sehingga masyarakat dapat mengeta-hui branding wisata yang baik.

Dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan menjelaskan bahwa PPM ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta serta mendorong peserta untuk bertindak secara tepat dalam pelaksaan branding di desa mereka. Bagi Aparat Desa Kadujaya materi-materi yang disajikan dan simulasi serta pelatihan dalam seminar, dapat membantu aparat Desa beserta jajarannya menentukan metode dan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pengetahuan dan informasi tentan gbranding wisata kepada masyarakat.

Setelah mengikuti seminar para peserta dapat menunjukan tindakan yang harus dilakukan terkait branding wisata. . Hasil *post-test* menunjukkan bahwa 90 persen peserta kini memahami mengenai branding yang tepat dalam kegiatan pengelolaan wisata . Hal ini menunjukan bahwa PPM Fikom Unpad 2023 dengan judul Sosialisasi Strategi Branding Wisata melalui media Sosial dalam meningkatkan ketrampilan perangkat Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi.* Bandung: Mandar Maju.

Hadini, A., & Puspitasari, D. (2012). *Strategi Pembelajaran Terpadu: Teori dan Implementasi.* Jogjakarta: Familia.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wirania, S. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merk.* Jakarta: Rosda.