

Pembuatan Strategi Destinasi Branding untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang

Priyo Subekti^{*1}, Trie Damayanti², Feliza Zubair³, Susie Perbawasari⁴, Renata Anisa⁵, FX Ari Agung Prastowo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Padjadjaran, Indonesia

*e-mail: priyo.subekti@unpad.ac.id¹, trie.damayanti@unpad.ac.id², feliza.zubair@unpad.ac.id³,
susie.perbawasari@unpad.ac.id⁴, renata.anisa@unpad.ac.id⁵, ari.agung@unpad.ac.id⁶

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan fokus utama pada pembuatan strategi destinasi branding telah berhasil dilaksanakan di empat desa di Kecamatan Jatigede, Sumedang. Ini merupakan respons terhadap tuntutan industri pariwisata modern yang memerlukan diferensiasi dan identitas kuat bagi setiap destinasi untuk dapat bersaing di pasar global. Melalui pendekatan ceramah, diskusi, dan pendampingan intensif dalam pembuatan proposal, peserta yang berasal dari Desa Karedok, Desa Kadujaya, Desa Jemah, dan Desa Cijeungjing diberikan pengetahuan dan keterampilan esensial tentang bagaimana menggali, mengartikulasikan, dan mempromosikan keunikan serta potensi dari desa masing-masing. Hasil dari kegiatan ini bukan hanya sebatas pemahaman teoritis. Peserta berhasil merumuskan konsep-konsep awal strategi branding yang terintegrasi dengan kearifan lokal, tradisi, serta potensi alam dan budaya setempat. Keberhasilan ini menandai langkah awal penting dalam perjalanan panjang transformasi destinasi wisata di keempat desa tersebut. Kesimpulannya, kegiatan PKM ini menegaskan bahwa dengan pendidikan, pelatihan, dan pendampingan yang tepat, desa-desa di Kecamatan Jatigede memiliki potensi untuk mengembangkan diri menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun internasional, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata.

Kata kunci: Destinasi Branding, Destinasi Wisata, Media Sosial, Potensi Lokal

Abstract

The Community Service Activities (CSA) focused on devising destination branding strategies have been successfully carried out in four villages of Jatigede Sub-district, Sumedang. This is a response to the demands of the modern tourism industry which requires differentiation and a strong identity for every destination to compete in the global market. Through lecture approaches, discussions, and intensive mentoring in proposal creation, participants from Karedok Village, Kadujaya Village, Jemah Village, and Cijeungjing Village were provided with essential knowledge and skills on how to unearth, articulate, and promote the uniqueness and potential of each village. The outcome of this activity goes beyond mere theoretical understanding. Participants managed to formulate initial branding strategy concepts integrated with local wisdom, traditions, and the natural and cultural potential of the area. This success marks an important initial step in the long journey of transforming the tourist destinations in these four villages. In conclusion, this CSA emphasises that with the right education, training, and mentoring, villages in the Jatigede Sub-district have the potential to evolve into premier tourist destinations capable of drawing the attention of both local and international tourists, whilst also enhancing community welfare through the tourism sector.

Keywords: Destination Branding, Local Potential, Social Media, Tourist Destination

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Jatigede di Kabupaten Sumedang memiliki kekhasan dan potensi yang dapat diolah menjadi sebuah destinasi wisata unggulan. Baik dari segi budaya, keindahan alam, maupun kearifan lokal yang dimiliki, Jatigede memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan daerah lain di Sumedang atau bahkan di Jawa Barat pada umumnya. Namun, meski potensi tersebut ada, belum banyak yang mengetahui atau memahami kekayaan yang dimiliki oleh Kecamatan Jatigede. Kecamatan Jatigede di Kabupaten Sumedang bukan hanya kaya dengan kebudayaan dan kearifan lokalnya, tetapi juga memiliki potensi alam yang menakjubkan yang tersebar di beberapa desanya. Empat desa di Kecamatan Jatigede, yaitu Desa Karedok, Desa Kadujaya, Desa Jemah, dan

Desa Cijeungjing, masing-masing memiliki karakteristik dan potensi alam yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, pentingnya branding atau pembentukan citra menjadi semakin meningkat. Branding bukan hanya tentang pemberian nama atau logo, tetapi juga tentang bagaimana sebuah destinasi dipersepsi oleh masyarakat luas. Sebuah destinasi wisata, meskipun memiliki keunikan dan potensi yang luar biasa, mungkin akan tenggelam dan terabaikan jika tidak didukung dengan strategi branding yang tepat. Kehadiran teknologi informasi, khususnya media sosial, mempercepat penyebaran informasi dan persepsi. Dengan strategi branding yang tepat, sebuah destinasi wisata dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi lainnya untuk mempromosikan diri dan menarik perhatian wisatawan.

Selain itu, pembentukan branding yang efektif bukan hanya dapat meningkatkan kunjungan wisata, tetapi juga dapat memberikan kesan mendalam pada wisatawan, membuat mereka ingin kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Ini tentunya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Pengunjung yang datang akan menghabiskan uang untuk berbagai kebutuhan selama di destinasi tersebut, mulai dari penginapan, makanan, transportasi, hingga oleh-oleh. Hal ini tentunya dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat lokal dan meningkatkan pendapatan daerah. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Subekti et al., 2020) branding yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah.

Pentingnya strategi branding dalam konteks destinasi wisata telah ditekankan oleh berbagai peneliti, termasuk Bawanti (2016). Branding yang efektif bukan hanya sekadar menciptakan citra yang menarik, tetapi juga melibatkan proses mendalam yang bertujuan untuk memperkuat identitas suatu destinasi. Identitas ini mencerminkan esensi sebenarnya dari destinasi, mulai dari kebudayaan, sejarah, sampai nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat setempat (Bawanti, 2016).

Selain itu, strategi branding yang baik harus mampu meningkatkan kesadaran publik tentang destinasi tersebut. Hal ini sangat penting, terutama dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja, di mana saja. Kesadaran yang tinggi akan meningkatkan kunjungan dan interaksi dengan destinasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi reputasi dan citra dari destinasi tersebut di mata publik (Wulandari, 2013). Namun, semua upaya pembentukan citra dan peningkatan kesadaran ini akan sia-sia tanpa adanya emosi positif yang terbangun dalam hati para wisatawan atau target audiens. Emosi ini bisa berupa rasa kagum, ketertarikan, rasa memiliki, atau bahkan rasa cinta terhadap suatu destinasi. Kekuatan emosi ini lah yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung, kembali lagi, atau bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Ketika berbicara tentang pariwisata, banyak orang sering kali fokus hanya pada keindahan alam atau fasilitas yang ditawarkan suatu destinasi. Namun, apa yang sebenarnya membuat suatu tempat menjadi unik dan berkesan di hati wisatawan adalah kekhasan dan kearifan lokal yang melekat pada destinasi tersebut. Setiap destinasi memiliki sejarah, legenda, tradisi, dan nilai-nilai budaya yang mendalam, yang bersama-sama membentuk esensi dan jiwa dari destinasi tersebut.

Kearifan lokal, yang seringkali terefleksi dalam upacara adat, mitos, seni, dan cara hidup masyarakat setempat, memberikan wawasan dan pengalaman yang otentik bagi wisatawan (Hariyanto, 2017). Pengalaman seperti inilah yang dicari oleh banyak wisatawan modern, yang ingin lebih dari sekadar pemandangan indah atau foto instagenik. Mereka ingin terhubung, belajar, dan merasakan kedalaman dari suatu tempat, dan kearifan lokal menyediakan jembatan emosional yang memungkinkan koneksi ini terjadi.

Dengan demikian, penting bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk memahami dan menghargai kekhasan dan kearifan lokal suatu destinasi. Strategi komunikasi yang tepat, yang menciptakan narasi yang menarik dan menggugah berdasarkan aspek-aspek kearifan lokal, akan menghasilkan branding destinasi yang tidak hanya memikat tetapi juga berarti. Seperti yang ditunjukkan oleh Purwaningwulan, pendekatan semacam ini akan

menciptakan keunggulan kompetitif untuk destinasi, membedakannya dari tempat-tempat lain dan menawarkan nilai tambah yang sulit ditandingi oleh pesaing (Purwaningwulan, 2017). Dengan kata lain, kekhasan dan kearifan lokal adalah aset berharga yang, jika dikelola dengan baik, dapat mengubah destinasi menjadi tujuan yang harus dikunjungi oleh wisatawan dari seluruh dunia.

Globalisasi telah mengubah cara masyarakat dunia berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami informasi. Di tengah derasnya arus informasi yang saling bersilangan, destinasi wisata harus mampu menonjol dan mempresentasikan diri agar dapat dikenali oleh publik yang luas. Inilah mengapa branding untuk destinasi wisata menjadi sangat penting dalam era globalisasi. Branding tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan suatu tempat, tetapi juga mengkomunikasikan nilai, keunikan, serta potensi yang dimilikinya (Subekti et al., 2020).

Branding efektif memungkinkan potensi alam yang dimiliki oleh keempat desa tersebut untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai dan diakui oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Ini berarti bahwa branding bukan sekadar upaya pemasaran, melainkan strategi holistik yang menggali dan mengkomunikasikan esensi dari suatu destinasi. Lebih lanjut, strategi branding yang tepat memiliki dampak jauh melampaui kesadaran publik. Selain memperkenalkan keindahan alam dan keunikan budaya setiap desa, branding juga memiliki dampak ekonomi. Ketika masyarakat menjadi lebih sadar dan tertarik untuk mengunjungi, ini secara langsung meningkatkan kunjungan wisata, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Kunjungan wisatawan bisa mendorong bisnis lokal, seperti penginapan, restoran, dan toko souvenir, serta menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat setempat. Dengan demikian, branding destinasi wisata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai katalis untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Branding, dalam konteks destinasi wisata, merupakan proses pembentukan karakter, identitas, dan citra suatu destinasi di mata masyarakat luas. Dalam dunia pemasaran, branding telah dikenal sebagai salah satu instrumen yang paling efektif untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen (Tkalac Verčić & Sinčić Čorić, 2018). Demikian pula dalam sektor pariwisata, strategi branding yang tepat mampu mengangkat nama dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu destinasi wisata, khususnya bagi destinasi yang baru ingin dikenalkan ke pasar (Priyatmoko, 2016).

Strategi branding telah menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan nama dan kesadaran terhadap suatu destinasi wisata, terutama bagi destinasi yang baru mulai dikenalkan ke publik (Barata et al., 2015). Dalam dunia yang semakin kompetitif dengan banyaknya pilihan destinasi wisata, branding memainkan peran krusial dalam menonjolkan suatu tempat dari yang lain, mengkomunikasikan keunikannya, dan membentuk persepsi positif di benak calon wisatawan (Rachmad, 2017). Oleh karena itu, dalam era global saat ini, memiliki branding yang kuat dan konsisten bukan hanya tentang meningkatkan kesadaran, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional, mempengaruhi keputusan, dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Maka dari itu, ada kebutuhan mendesak untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat, khususnya bagi keempat desa tersebut, guna membantu merancang dan menerapkan strategi destinasi branding yang efektif. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan suatu upaya pengabdian kepada masyarakat untuk membantu Kecamatan Jatigede dalam merancang dan menerapkan strategi destinasi branding yang efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan potensi yang dimiliki oleh Jatigede dan memacu pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

2. METODE

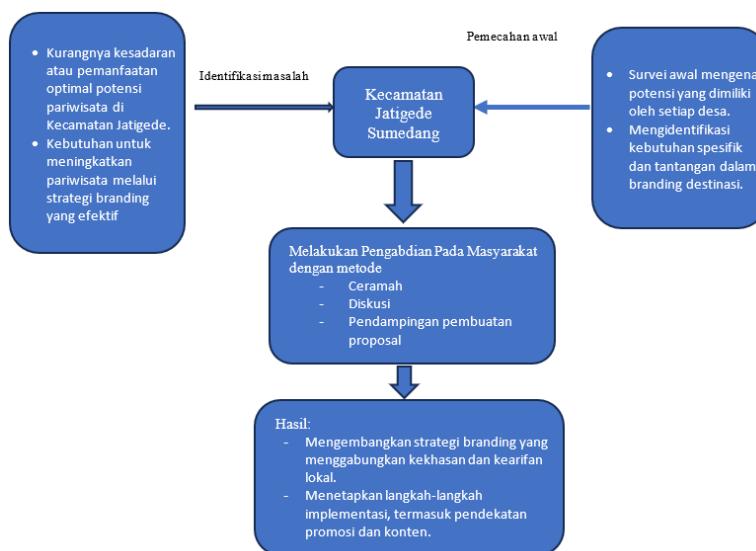
Metode Pelatihan pembuatan strategi Branding Jatigede dilakukan melalui pendekatan konvensional. Salah satu metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah adalah salah satu pendekatan komunikasi yang sering digunakan dalam berbagai bentuk pelatihan dan penyuluhan, termasuk dalam konteks PKM.

Berikut adalah keunggulan dari metode ceramah dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, melalui ceramah, pemateri dapat menyampaikan informasi secara langsung, sistematis, dan terstruktur kepada peserta. Ini memastikan bahwa peserta mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang dibahas. Meskipun ceramah bersifat satu arah, tetapi biasanya ada kesempatan bagi peserta untuk bertanya atau memberikan tanggapan, memungkinkan interaksi antara pemateri dan peserta. Ceramah dapat disesuaikan dengan berbagai jenis audiens. Pemateri dapat menyesuaikan tingkat kedalaman, bahasa, dan contoh yang digunakan berdasarkan latar belakang dan pengetahuan audiens (Sukmadinata, 2009).

Dengan berbagai keunggulan tersebut, metode ceramah menjadi pilihan yang tepat dalam banyak situasi PKM, khususnya ketika tujuannya adalah untuk mengedukasi dan menyampaikan informasi penting kepada masyarakat dalam waktu yang efisien. Dalam kontinuitas metode ceramah, pendekatan diskusi dan pendampingan pembuatan proposal menawarkan serangkaian keunggulan yang komplementer. Metode diskusi memfasilitasi pertukaran ide dan pemikiran di antara peserta, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik. Diskusi menstimulasi pemikiran kritis dan memungkinkan peserta untuk aktif terlibat dalam proses pembelajaran.

Selanjutnya, pendampingan dalam pembuatan proposal memberikan dukungan praktis dan langsung kepada peserta. Melalui pendampingan, peserta menerima bimbingan dan masukan spesifik terkait dengan kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi dalam merancang strategi branding untuk desa mereka. Kombinasi dari diskusi dan pendampingan memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks nyata untuk keuntungan komunitas mereka. Kemudian yang terakhir melakukan evaluasi yaitu dengan mengumpulkan feedback dan testimoni dari peserta mengenai efektivitas dan relevansi kegiatan PKM, setelah itu melakukan analisis hasil dan rekomendasi untuk perbaikan atau tindak lanjut di masa depan.

Dengan skema ini, proses pengabdian diharapkan dapat berjalan sistematis dari awal hingga akhir, memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan pertimbangan yang matang dan berorientasi pada hasil yang optimal untuk pengembangan pariwisata di Kecamatan Jatigede. Berikut diagram alir skema pengabdian masyarakat yang dilakukan:



Gambar 1. Berikut diagram alir skema pengabdian masyarakat
Sumber: analisis tim PPM 2023

Pengabdian pada masyarakat (PKM) adalah salah satu tridharma perguruan tinggi di Indonesia yang bertujuan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh akademisi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk PKM yang dapat dilakukan adalah membantu masyarakat dalam meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui sektor pariwisata, seperti yang dilakukan di Kecamatan Jatigede. Berikut langkah-langkah kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk kegiatan tersebut:

- a. Survey Awal: Melakukan kunjungan lapangan ke Kecamatan Jatigede untuk mengenal langsung kondisi, potensi, dan kearifan lokal yang dimiliki. Melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan setempat, seperti pemda, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha pariwisata di Jatigede. Mengumpulkan data sekunder terkait potensi pariwisata yang telah ada maupun yang belum tergali.
- b. Identifikasi Masalah: Menganalisis hasil dari survey awal untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Kecamatan Jatigede dalam mengembangkan sektor pariwisata. Menentukan fokus masalah yang akan diatasi melalui PKM, misalnya masalah branding, promosi, maupun pengembangan konten pariwisata.
- c. Kegiatan PKM: Mengadakan workshop atau pelatihan bagi masyarakat dan pemangku kepentingan terkait pentingnya branding destinasi dan cara-cara efektif melakukannya. Fasilitasi diskusi kelompok untuk merumuskan strategi branding yang menggabungkan kekhasan dan kearifan lokal Jatigede. Berkolaborasi dengan masyarakat untuk mengembangkan konten pariwisata yang menarik, seperti brosur, video promosi, atau media sosial.
- d. Hasil: Mengembangkan Strategi Branding: Menggabungkan kekhasan dan kearifan lokal Jatigede dalam branding destinasi sehingga memiliki ciri khas dan dapat membedakan Jatigede dari destinasi pariwisata lainnya. Menetapkan Langkah-langkah Implementasi: Setelah merumuskan strategi branding, langkah selanjutnya adalah menentukan cara implementasinya, termasuk pendekatan promosi yang akan digunakan dan jenis konten yang akan dikembangkan untuk menarik minat wisatawan.

Dengan melalui langkah-langkah di atas, diharapkan Kecamatan Jatigede dapat merancang dan menerapkan strategi destinasi branding yang efektif, meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan potensi yang dimiliki, dan memacu pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM yang diadakan di Kantor Kecamatan Jatigede, Sumedang pada tanggal 25 September 2023 berlangsung semarak. Dimulai tepat pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 15.00 WIB, kegiatan ini berhasil mengumpulkan antara 20 hingga 24 peserta. Mereka merupakan perwakilan dari empat desa, yaitu Desa Karedok, Desa Kadujaya, Desa Jemah, dan Desa Cijeungjing, dengan masing-masing desa mengirimkan 5 hingga 6 perwakilannya. Dalam menyelenggarakan kegiatan ini, dua orang dari tim PKM memainkan peran sentral dalam memberikan materi, memandu proses diskusi, serta membimbing pembuatan proposal strategi branding bagi setiap desa.

Sebagai pembuka, sesi ceramah yang berlangsung dari pukul 08.30 hingga 11.00 WIB dipandu oleh Dr. Tri Damayanti, M.Si. Sebagai dosen yang mengajar matakuliah Branding di Prodi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad, beliau dengan fasih memperkenalkan pentingnya branding dalam mengangkat potensi pariwisata. Ia juga menjelaskan konsep dasar dari branding destinasi wisata serta bagaimana cara menerapkannya. Untuk memberikan gambaran lebih konkret, Dr. Tri Damayanti memaparkan beberapa studi kasus atau contoh penerapan strategi branding yang telah berhasil meningkatkan popularitas destinasi wisata di berbagai tempat.

Branding tidak hanya tentang citra, tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Seperti yang diajarkan oleh Philip Kotler, kesetiaan merek atau "*Brand Loyalty*" merupakan suatu bentuk kedekatan emosional antara konsumen dengan merek, yang dalam konteks ini adalah wisatawan dengan destinasi wisata (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi

branding memberikan arah bagi pengembangan infrastruktur, fasilitas, dan pelayanan di destinasi wisata. Dengan memahami posisi branding dan apa yang diinginkan target pasar, pemangku kepentingan dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Secara teoritis, branding destinasi wisata dilihat sebagai proses mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada target pasar untuk menciptakan persepsi, emosi, dan kesadaran tertentu (Kotler & Keller, 2006). Hal ini mencakup semua aspek, mulai dari desain, pengembangan, hingga promosi destinasi. Dengan demikian, strategi branding yang efektif dan berdasar pada prinsip-prinsip teoritis branding dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi keberhasilan dan pertumbuhan suatu destinasi wisata.



Gambar 2. Proses pembukaan kegiatan PKM

Dalam sesi ceramah yang dipandu oleh Dr. Tri Damayanti, M.Si, materi yang disampaikan fokus pada dua topik kunci, yaitu "Langkah Awal Pembuatan Strategi Destinasi Branding" dan "Prinsip Pengelolaan Destinasi Branding". Kedua topik tersebut menjadi fondasi dalam memahami bagaimana membangun dan mengelola branding destinasi wisata dengan efektif. Dr. Tri Damayanti menyajikan materi dengan cara yang sistematis, mulai dari pemahaman dasar, pentingnya setiap langkah, hingga bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diaplikasikan dalam praktik nyata.

Dalam era digital saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi branding destinasi wisata telah menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Media sosial memberikan platform yang luas untuk menghubungkan destinasi dengan audiens yang spesifik, baik dari kalangan lokal maupun internasional (Atmadi & Widati, 2013). Dengan kemudahan akses dan interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial, destinasi wisata memiliki peluang untuk menyampaikan pesan branding mereka dengan lebih efektif.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan melalui media sosial adalah pembuatan konten-konten berkualitas, seperti video profil destinasi. Video profil bukan sekedar menampilkan keindahan alam atau atraksi khusus dari suatu destinasi, tetapi juga menceritakan kisah, budaya, dan nilai-nilai yang mendasarinya. Konten semacam ini memungkinkan penonton untuk terhubung secara emosional dengan destinasi, menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengunjungi.

Selain video profil, destinasi juga bisa memanfaatkan berbagai jenis konten lain di media sosial, seperti foto-foto menarik, cerita di balik setiap atraksi, testimoni pengunjung, dan lain-lain. Dengan konten yang menarik dan relevan, destinasi wisata dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) di media sosial, yang pada akhirnya dapat memperkuat branding dan meningkatkan kesadaran tentang destinasi tersebut.

Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial dalam strategi branding mencakup lebih dari sekadar upaya promosi. Ini adalah tentang bagaimana menggali dan memperkuat hubungan yang berarti dengan audiens (Wijaya, 2016). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah, di mana destinasi wisata dapat tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga mendengar dan merespons feedback dari audiens. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang lebih mendalam dan berkesinambungan.

Konten-konten berkualitas yang dibagikan melalui media sosial dapat menjadi jendela bagi dunia untuk melihat ke dalam keunikan dan keindahan suatu destinasi. Ini bukan hanya tentang menampilkan gambar-gambar menarik, tetapi juga menceritakan kisah-kisah di balik tempat-tempat tersebut, tradisi lokal, pengalaman-pengalaman unik, dan interaksi manusia

dengan lingkungannya. Dengan cara ini, destinasi wisata membangun narasi yang autentik dan mengundang empati (Hamzah et al., 2013).

Dalam konteks yang lebih luas, pemanfaatan media sosial dengan strategi yang tepat dapat mengubah cara orang memandang suatu destinasi. Mereka tidak hanya terpapar dengan informasi, tetapi juga dengan emosi dan pengalaman. Ini memotivasi mereka untuk tidak hanya berdiam diri dan menonton, tetapi untuk terlibat, berinteraksi, dan pada akhirnya, mengunjungi destinasi tersebut. Ketika seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan melalui media sosial, itu mencerminkan keberhasilan dalam menggabungkan promosi dengan pembentukan hubungan yang autentik.



Gambar 3. Sesi Ceramah di kegiatan PKM

Respons peserta terhadap materi yang disampaikan sangat positif. Antusiasme mereka terlihat jelas dari sorot mata yang tak lepas dari presentasi serta catatan yang mereka buat sepanjang sesi. Energi positif ruangan semakin terasa ketika sesi tanya jawab dibuka. Banyak peserta yang mengangkat tangan, ingin mendalami materi dengan bertanya atau bahkan berbagi pengalaman dari desa mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menunjukkan tingkat pemahaman yang mendalam dan keinginan kuat untuk mengaplikasikan ilmu tersebut di desa masing-masing. Dr. Tri Damayanti dengan sabar dan perinci menjawab setiap pertanyaan, memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang branding destinasi.

Setelah sesi ceramah yang penuh dengan informasi, sesi diskusi dimulai tepat pukul 11.15 WIB. Dalam sesi ini, peserta dibagi menjadi empat kelompok sesuai dengan desa masing-masing. Pembagian ini dimaksudkan agar setiap kelompok dapat mendalami dan mendiskusikan potensi serta keunikan dari desa mereka secara spesifik.

Ruangan kantor Kecamatan Jatigede, Sumedang, seketika menjadi riuh dengan suara diskusi yang serius namun penuh antusiasme. Setiap kelompok terlibat dalam diskusi mendalam mengenai potensi alam yang dimiliki desanya, mulai dari keindahan alam, atraksi khas, hingga kebudayaan lokal yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, mereka juga menggali lebih dalam untuk mengetahui keunikan yang membedakan desa mereka dari destinasi wisata lain.

Namun, diskusi tidak hanya berhenti pada identifikasi potensi dan keunikan. Setiap kelompok juga diberi tugas untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka terkait dengan penerapan strategi branding di desa masing-masing. Hal ini melibatkan berbagai aspek, seperti infrastruktur, promosi, serta dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Tim PKM berkeliling dari satu kelompok ke kelompok lain, memberikan masukan, menjawab pertanyaan, dan membantu merumuskan ide-ide yang muncul selama sesi diskusi. Energi dan semangat kolaborasi sangat terasa di udara, menunjukkan betapa komitmen dan antusiasme peserta dalam memaksimalkan potensi wisata di desa mereka. Ketika sesi diskusi berakhir pukul 12.00 WIB, banyak kelompok yang telah merumuskan gagasan awal untuk strategi branding destinasi mereka, siap untuk dibawa ke tahap selanjutnya.

Setelah periode istirahat yang singkat, peserta kembali berkumpul untuk memulai sesi yang sangat penting: pendampingan dalam pembuatan proposal. Sesi ini dimulai tepat pukul 13.00 WIB. Dengan semangat yang belum pudar dari sesi diskusi sebelumnya, setiap kelompok mulai menyusun proposal strategi branding mereka. Berbekal ide dan hasil diskusi yang telah

dilakukan, mereka mencoba menuangkannya dalam bentuk proposal yang terstruktur dan komprehensif. Tim PKM memainkan peran aktif dalam sesi ini. Mereka berkeliling dari satu kelompok ke kelompok lain, memastikan bahwa setiap aspek dari proposal dikerjakan dengan baik.

Salah satu fokus utama dalam pendampingan ini adalah memastikan bahwa konsep branding yang diusulkan oleh masing-masing kelompok benar-benar sesuai dengan kearifan lokal dan potensi yang dimiliki oleh desa mereka. Oleh karena itu, tim PKM memberikan masukan, saran, serta kritik konstruktif terhadap ide-ide yang diajukan. Mereka memandu peserta untuk memastikan bahwa setiap proposal tidak hanya menonjol dalam hal kreativitas, tetapi juga relevansi dan keberlanjutan.

Ketika jarum jam menunjukkan pukul 14.45 WIB, banyak kelompok yang sudah dalam tahap finalisasi proposal mereka. Meski waktunya terbatas, dengan dukungan dan bimbingan dari tim PKM, peserta mampu menghasilkan proposal strategi branding yang kuat, inovatif, dan yang terpenting, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan desa masing-masing.

Seiring dengan mendekatnya pukul 15.00 WIB, kegiatan PKM memasuki tahap akhirnya dengan sesi penutup dan evaluasi. Di tahap ini, tim PKM mengambil inisiatif untuk mengumpulkan feedback serta testimoni dari semua peserta. Melalui proses ini, mereka berharap untuk mendapatkan pandangan objektif mengenai keefektifan kegiatan serta area yang mungkin perlu ditingkatkan di masa depan. Setelah proses pengumpulan feedback, tim PKM menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua peserta atas dedikasi, antusiasme, dan partisipasi aktif mereka selama kegiatan. Ketidaklelahan mereka dalam berdiskusi, berkolaborasi, dan mengembangkan ide-ide kreatif benar-benar mencerminkan komitmen masing-masing desa untuk memaksimalkan potensi wisata lokal mereka.



Gambar 4. Sesi Penutupan kegiatan PKM

Sebelum sesi ditutup, tim PKM menyampaikan rencana tindak lanjut dari kegiatan PKM ini, termasuk rencana kerjasama lebih lanjut untuk implementasi strategi branding yang telah dirumuskan. Ini menandakan bahwa kegiatan PKM bukanlah akhir dari upaya ini, melainkan awal dari sebuah perjalanan panjang dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di keempat desa. Dengan demikian, sesi penutup dan evaluasi berakhir, meninggalkan semangat dan harapan baru bagi peserta dan tim PKM untuk terus berkolaborasi demi kemajuan pariwisata di desa masing-masing.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di Kantor Kecamatan Jatigede, Sumedang, menunjukkan betapa pentingnya strategi branding yang tepat dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata, khususnya di tingkat desa. Melalui serangkaian sesi mulai dari ceramah, diskusi, pendampingan, hingga evaluasi, peserta mendapatkan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip branding dan bagaimana mengaplikasikannya sesuai dengan potensi dan kearifan lokal masing-masing desa. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh keempat desa dan keinginan kuat mereka untuk meningkatkan pariwisata lokal.

Mengingat kompleksitas penerapan strategi branding, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada aspek-aspek tertentu dari branding, seperti pemanfaatan

media digital, content creation, atau manajemen komunitas. Untuk mendukung upaya branding, infrastruktur pariwisata seperti akses transportasi, fasilitas akomodasi, dan atraksi tambahan perlu ditingkatkan dan dikelola dengan baik. Selain potensi alam, aspek budaya, tradisi, dan kuliner setempat juga dapat dijadikan bagian dari strategi branding. Pelatihan atau workshop khusus mengenai cara mengemas dan mempromosikan aspek-aspek tersebut dapat menjadi tambahan yang berharga. Untuk memastikan keefektifan strategi yang diterapkan, evaluasi berkala perlu dilakukan. Hal ini memungkinkan desa untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika pasar dan feedback dari wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 2(2), 87–97.
- Barata, I. G., Dektisa, A., & Arini, B. D. (2015). Perancangan destination branding wisata alam kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 1–11.
- Bawanti, A. (2016). ANALISIS CITY BRANDING DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN JAYAPURA. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365–381.
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisataan, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 8(3), 1–9.
- Hariyanto, O. I. B. (2017). Membangun karakter sadar wisata masyarakat di destinasi melalui kearifan lokal Sunda. *Jurnal Pariwisata*, IV(1), 32–39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (11th ed., Vol. 11). Prentice Hall .
- Priyatmoko, R. (2016). TINGKAT KESADARAN PRAMUWISATA TERHADAP BRANDING WONDERFUL INDONESIA DAN PESONA INDONESIA. *Jurnal Destinasi Kepariwisataan Indonesia*, 1(1).
- Purwaningwulan, M. M. (2017). Strategi Public Relations Industri Islamic Fashion Indonesia dalam Membentuk Branding Cantik Islami. In S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. A. A. Prastowo (Eds.), *Public Relations and Branding* (pp. 56–70). Unpad Press.
- Rachmad, T. H. (2017). Strategi Branding Wisata Syariah Pulau Madura. *Jurnal Commed*, 1(2), 121–141.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *Profesi Humas*, 4(2), 45363.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Tkalac Verčić, A., & Sinčić Čorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>
- Wijaya, S. W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata : Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi*, 11(1), 55–59.
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 04(01), 1–12.

Halaman Ini Dikosongkan