

Pengembangan Kapabilitas Komunitas Desa Wisata Melalui Pelatihan Branding Desa

Achmad Farchan^{1*}, Haryono², Niam Wahzudik³, Basuki Sulistio⁴,
Nida Hanifa⁵, Wardi⁶, Firdatul Izza A.⁷, Ayuk Ronndiyah⁸

¹⁻⁸ Universitas Negeri Semarang

* achmadfarchan@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Kesenjangan antara potensi sumber daya alam yang melimpah dan keterbatasan visibilitas digital menjadi tantangan bagi keberlanjutan Desa Wisata Rafting Sambirejo. Pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) lokal dalam mengintegrasikan strategi *branding* yang berkesinambungan serta mengoptimalkan penggunaan platform media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* melalui tahapan observasi partisipatif, workshop interaktif, dan pendampingan praktik lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan dalam memproduksi konten visual yang berkualitas. Komunitas berhasil merumuskan konsep *Unique Selling Proposition* (USP) dan membuat konten digital sederhana.

Kata kunci: *branding desa wisata, optimalisasi media sosial, unique selling proposition, rafting Sambirejo*

Pendahuluan

Pembangunan nasional semakin menempatkan desa sebagai unit pemerintahan terkecil yang memiliki peran krusial, terutama melalui pengembangan desa wisata yang berbasis pada kekayaan sumber daya alam dan budaya lokal yang ada. Namun tidak sedikit desa wisata di Indonesia yang memiliki kendala, mulai dari infrastruktur hingga keterbatasan promosi dan kurangnya keterampilan masyarakat dalam mengelola potensi lokal yang dimiliki. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi *branding* adalah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen. Tantangan tersebut menuntut adanya intervensi strategis, salah satunya ialah melalui pengembangan *branding* yang terencana (Oktaviani et al., 2018).

Desa Sambirejo secara geografis memiliki potensi wisata yang menjanjikan, khususnya seperti adanya alur Sungai Tuntang yang ideal untuk kegiatan *rafting*, hal tersebut merupakan salah satu contoh destinasi dengan potensi wisata yang jelas. Meskipun demikian, observasi awal tim pengabdian mengindikasikan bahwa komunitas pengelola, khususnya Pokdarwis masih menghadapi kendala dalam dua aspek; pertama, perumusan *branding* yang belum terinternalisasi sebagai identitas kolektif dan kedua, pemanfaatan

media digital yang masih terbatas hanya pada sekadar unggahan, belum mencapai tahap yang optimal dan strategis.

Berdasarkan analisis tersebut, kegiatan pengabdian ini diinisiasi dengan membekali pengetahuan strategis dan keterampilan teknis. Intervensi tersebut dirancang untuk mencapai luaran berupa penguatan identitas *brand* Desa Rafting Sambirejo, diikuti dengan peningkatan kapabilitas Pokdarwis dan pemuda desa setempat dalam mempromosikan identitas tersebut secara konsisten melalui media digital. Peningkatan literasi digital ini diharapkan menjadi ruang pertumbuhan pariwisata yang dapat dikelola secara mandiri oleh masyarakat.

Sejalan dengan tujuan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan konsep branding, hingga produksi konten promosi (Widianti et al., 2025). Pendekatan ini dipilih agar hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa memiliki terhadap identitas *brand* desa yang dibangun. Dengan demikian, proses penguatan branding dan optimalisasi media digital tidak berhenti pada pelaksanaan kegiatan semata, melainkan berlanjut sebagai praktik yang terinternalisasi dalam pengelolaan pariwisata desa sehari-hari.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sambirejo, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang pada tanggal 6 Agustus 2025 dengan melibatkan 27 peserta Pokdarwis, pemuda desa, perangkat desa, dan *stakeholder* pariwisata setempat sebagai peserta. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan kolaboratif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, serta mengimplementasikan dan mengevaluasi program secara bersama-sama. Pendekatan PAR dipilih karena relevan dengan karakteristik masyarakat desa dan mampu memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan (Siswadi, 2024).

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi potensi desa, permasalahan yang dihadapi, serta kondisi awal pemanfaatan media digital oleh komunitas. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan diskusi dengan perangkat desa dan Pokdarwis untuk memperoleh gambaran mengenai strategi promosi yang telah berjalan, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan branding desa wisata melalui media sosial.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim kemudian merancang dan mengembangkan modul pelatihan yang mencakup materi penguatan konsep branding desa wisata, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi visual, serta teknik dasar fotografi dan storytelling. Materi disusun secara kontekstual agar mudah dipahami oleh peserta serta dapat langsung diterapkan dalam aktivitas promosi desa.

Selanjutnya, kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik lapangan. Peserta dibekali pemahaman konseptual sekaligus dilibatkan secara langsung dalam simulasi pembuatan konten, pengambilan foto

dan video menggunakan smartphone, serta perancangan unggahan media sosial. Pelaksanaan pelatihan diatur secara sistematis dengan alokasi waktu yang terstruktur untuk setiap sesi guna memastikan ketercapaian tujuan pembelajaran.

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi dan penyusunan rencana tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui refleksi bersama, pengamatan terhadap keterlibatan peserta, serta penilaian awal terhadap draft konten promosi yang dihasilkan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan konten, sekaligus mendorong komitmen peserta dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh guna meningkatkan kualitas promosi dan layanan lingkungan wisata desa.



Gambar 1. Tim melakukan observasi dan wawancara dengan stakeholder desa wisata

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya penguatan pemahaman peserta terhadap konsep *branding* desa wisata. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memaknai *branding* sebatas pada pembuatan logo atau penamaan desa. Melalui workshop, pemahaman tersebut berkembang menjadi lebih sistematis, mencakup identitas desa wisata, citra yang ingin dibangun, serta karakteristik unik yang membedakan Desa Sambirejo dari destinasi lain. Diskusi bersama masyarakat berhasil memetakan potensi lokal desa dan merumuskan fokus *branding* yang mengarah pada karakteristik utama berupa aktivitas rafting Sungai Tuntang, pengalaman petualangan yang aman, keindahan alam, serta interaksi sosial dengan masyarakat setempat. Penguatan konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan strategi penting dalam pemasaran pariwisata untuk membedakan suatu destinasi dari pesaingnya dan memperkuat posisi brand di benak wisatawan (Wijayani & Ardhanariswari, 2023).

Melalui proses tersebut, USP Desa Sambirejo dirumuskan sebagai “Rafting Sungai Tuntang: Pengalaman Adrenalin yang Tereksekusi Aman, Tersaji dalam Dekapan Keindahan Otentik Pedesaan Sambirejo, Semarang.” Rumusan tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan pesan komunikasi promosi agar konsisten dan relevan dengan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan.

Selain penguatan *branding*, terjadi perubahan signifikan dalam cara pandang peserta terhadap pengelolaan media digital. Pokdarwis tidak lagi memposisikan diri sebagai pengguna pasif media sosial, tetapi mulai memahami pentingnya peran sebagai pengelola konten yang strategis. Pelatihan menekankan pemahaman terhadap algoritma media

sosial, pentingnya konsistensi unggahan, serta pengembangan narasi yang berkelanjutan. Kondisi awal menunjukkan bahwa akun media sosial desa telah memiliki interaksi yang cukup baik, namun masih terdapat konten yang kurang relevan dengan target pasar. Optimalisasi penggunaan media digital sebagai sarana promosi terbukti mampu meningkatkan potensi brand awareness serta mendorong ketertarikan calon wisatawan (Raharja, S. J., & Natari, S. U., 2021).

Penguasaan produksi konten visual dan storytelling juga menunjukkan perkembangan yang positif. Teknik storytelling dipahami sebagai pendekatan penting dalam membangun keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Storytelling tidak hanya dipandang sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai cara mengemas cerita melalui foto, video, ilustrasi, serta elemen audio-visual yang mampu memperkaya makna pesan (Paramita et al., 2025). Pada sesi praktik, peserta dilatih memanfaatkan kamera smartphone dan kamera digital untuk menghasilkan konten visual yang lebih profesional, tidak hanya sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai materi promosi yang memiliki nilai estetika. Materi praktik mencakup teknik pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan alami, komposisi visual, serta penggunaan prinsip dasar seperti rule of thirds. Fokus utama diarahkan pada bagaimana menonjolkan alur cerita aktivitas rafting dan suasana desa agar tercipta kesan pengalaman wisata yang menarik dan autentik.

Hasil observasi selama praktik dan pendampingan menunjukkan bahwa Pokdarwis dan peserta mampu menghasilkan konten yang secara substansial lebih baik dan memenuhi standar dasar promosi digital. Penggunaan kamera digital maupun smartphone secara langsung dalam praktik memperlihatkan adanya peningkatan keterampilan teknis yang terukur, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola konten promosi desa secara mandiri. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara penguatan konsep, pendampingan teknis, dan praktik langsung merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam pengelolaan branding dan promosi wisata berbasis media digital.



Gambar 2. Sesi workshop yang berfokus pada perumusan USP



Gambar 3. Dokumentasi praktik lapangan peserta dalam mengambil gambar dan video sebagai kebutuhan konten promosi digital.



Gambar 4. Dokumentasi penutup dan foto bersama seluruh peserta dan tim pengabdian.

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Rafting Sambirejo telah mencapai target luaran yang ditetapkan, yaitu penguatan kapasitas kolektif komunitas Desa Wisata Rafting Sambirejo dalam manajemen *brand* dan promosi digital. Keberhasilan ditandai dengan tercapainya *Unique Selling Proposition* (USP) yang spesifik dan peningkatan kapabilitas komunitas dalam memproduksi konten visual dan naratif yang berkualitas. Intervensi berbasis PAR ini berhasil mengubah paradigma komunitas yang menumbuhkan rasa kepemilikan dan kemandirian komunitas dalam merawat citra destinasi wisata di lingkungan setempat. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, program ini diharapkan dapat didukung melalui sinergi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas lokal dalam bentuk pendampingan lanjutan serta monitoring berkala terhadap performa media sosial desa. Upaya tersebut penting untuk memastikan bahwa strategi branding yang telah dirumuskan terus berkembang secara adaptif sesuai dinamika pasar pariwisata digital.

Ucapan Terima Kasih

Tim menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang atas dukungan dan

fasilitas, serta kepada Pemerintah Desa Sambirejo, perangkat desa setempat, pokdarwis dan seluruh peserta yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Referensi

- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 348–354.
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Suryaningsih, I. B., Suhartadi, K., Nugraha, W., Destari, F., Safira, F., Salsabila, E., & Trihandoyo, P. B. (2025). Penguatan Cultural Branding dan Komitmen Pariwisata Berkelanjutan dalam Pengembangan Desa Wisata Klungkung Jember. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 748–756.
<https://doi.org/10.47065/jpm.v6i3.2784>
- Raharja, S. J., Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Siswadi, A. S. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)*, 19(02), 111–125.
- Widianti, M.A., Pradhana, Y., Rahma, A. (2025). Citra Digital Desa Wisata Penarungan: Menelisik Peran Media Baru Dalam Promosi Pariwisata Lokal. *Komunitas: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 1–10.
- Wijayani, A., Ardhanariswari, K.A., Pratiwi, K. W. (2023). Digital Branding Tourism dan Perlindungan Merek Dagang di Desa Wisata Bugisan Prambanan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat “Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan di Era Society 5.0 sebagai Implementasi Bela Negara”* (pp. 1–16). LPPM UPN Veteran Yogyakarta.