



Sosialisasi Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Branding Desa Wisata Sugihmukti

Indira Rachmawati¹, Heppy Millanyani², Ardio Sagita³

^{1,2,3} Telkom University, Bandung, Indonesia, 40257

Telp: +62 22 7564108, Fax: +62 22 7564108

E-mail: indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id¹, heppymill@telkomuniversity.ac.id²,
ardiosagita@telkomuniversity.ac.id³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-10-18

Revised : 2024-11-06

Accepted: 2024-11-19

KEYWORD

Innovation

Devotion

Journal

Change

KATA KUNCI

Inovasi

Pengabdian

Journal

Perubahan

ABSTRACT

Sugihmukti Village was inaugurated as a tourist village based on Decree number 556/Kep.770-Disbudpar/2022 issued in 2002. One of the attractions of this village is bird watching activities in collaboration with the "Burung Indonesia" organization and has attracted domestic and international visitors. However, apart from these activities, the tourist attractions offered by Sugihmukti Village are not much different from other villages in the surrounding area. So Sugihmukti Village is trying to increase its name recognition among tourists. To increase the popularity of Sugihmukti Village and attract more visitors which will ultimately improve the welfare of the local community, a strong branding strategy needs to be developed. Therefore, it is proposed to hold branding strategy training which will then be directed at the process of creating content to strengthen the branding of tourist villages on social media. This training will be directed at improving the knowledge and skills of village stakeholders, especially tourist village managers and village officials. There were 21 participants who attended this training. The method that will be used in this training is a direct approach to the people of Sugihmukti Village, especially those who are directly involved in managing tourist villages. This training is designed to provide an effective learning process that will improve individual and group competencies in the field of tourism and branding of tourist villages. It is hoped that through this training, Sugihmukti Village can introduce itself as a unique and interesting tourist destination that is different from others.

ABSTRAK

Desa Sugihmukti diresmikan sebagai desa wisata berdasarkan Surat Keputusan nomor 556/Kep.770-Disbudpar/2022 yang dikeluarkan pada tahun 2002. Salah satu daya tarik desa ini adalah kegiatan pengamatan burung yang berkolaborasi dengan organisasi "Burung Indonesia" dan telah menarik pengunjung domestik dan internasional. Akan tetapi, selain dari kegiatan tersebut, atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Sugihmukti tidak jauh berbeda dengan desa-desa lain yang berada di sekitarnya. Sehingga Desa Sugihmukti berupaya meningkatkan pengenalan namanya di kalangan wisatawan. Untuk meningkatkan popularitas Desa Sugihmukti dan menarik lebih banyak pengunjung yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal, perlu dikembangkan strategi *branding* yang kuat. Oleh karena itu, diusulkan untuk mengadakan pelatihan strategi *branding* yang kemudian akan diarahkan pada proses pembuatan konten untuk penguatan *branding* desa wisata di media sosial. Pelatihan ini akan

diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pemangku kepentingan desa, khususnya pengelola desa wisata dan aparat desa. Metode yang akan digunakan dalam pelatihan ini adalah pendekatan langsung kepada masyarakat Desa Sugihmukti, terutama mereka yang terlibat langsung dalam pengelolaan desa wisata. Peserta yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 21 orang. Pelatihan ini dirancang untuk menyediakan proses pembelajaran yang efektif yang akan meningkatkan kompetensi individu dan kelompok dalam bidang pariwisata dan *branding* desa wisata. Diharapkan melalui pelatihan ini, Desa Sugihmukti dapat memperkenalkan diri sebagai destinasi wisata unik dan menarik yang berbeda dari yang lain.

1. Pendahuluan

Desa Sugihmukti telah resmi diakui sebagai desa wisata menurut Surat Keputusan No. 556/Kep.770-Disbudpar/2022 yang dikeluarkan di tahun 2022. Pembentukan desa wisata ini telah melahirkan sebuah gugus tugas yang bertanggung jawab atas manajemen dan promosi desa, termasuk pembuatan dan pengelolaan situs web dan media sosial, serta pengembangan berbagai paket wisata untuk menarik pengunjung. Selanjutnya, manajemen telah mengkoordinasikan dengan penduduk lokal untuk menyediakan fasilitas dan layanan seperti makanan, akomodasi, dan transportasi, yang diperlukan untuk pengalaman wisata yang menyeluruh.

Salah satu penggiat desa wisata di Sugihmukti menyebutkan bahwa pengamatan burung merupakan salah satu aktivitas utama yang ditawarkan di Desa Sugihmukti, yang telah menarik minat wisatawan domestik dan internasional, didukung oleh kolaborasi dengan organisasi 'Burung Indonesia'. Selain itu, kegiatan ini mendukung pelestarian lingkungan melalui pelatihan 'Penjaga Leuweung', yang memungkinkan pengunjung mendapatkan informasi mendalam tentang berbagai spesies burung yang mereka amati.

Namun, desa ini menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif karena keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun Desa Sugihmukti memiliki potensi yang beragam dan telah menciptakan beberapa paket wisata, penawarannya masih mirip dengan desa-desa lain seperti Alamendah, yang telah lebih dulu dikenal. Untuk membedakan dirinya, desa wisata di bawah program pemerintah harus mengembangkan produk yang unik dan strategi *branding* yang menyelaraskan dengan potensi unik yang mereka miliki. Melalui penerapan strategi *branding* yang matang, diharapkan Desa Sugihmukti akan menjadi lebih dikenal di kalangan wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Desa Sugihmukti dapat mempertimbangkan strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman pengunjung yang unik yang dapat membedakannya dari tujuan lain. Dengan menekankan atribut unik seperti pengamatan burung dan memanfaatkan program pelatihan lokal seperti "Penjaga Leuweung", desa dapat memposisikan dirinya sebagai tujuan ekowisata yang unik. Selaras dengan praktik pariwisata berkelanjutan dan menekankan pemberdayaan komunitas lokal juga dapat menjadi strategi *branding* yang efektif yang sejalan dengan tren global yang berkembang menuju pariwisata yang bertanggung jawab.

Proses pendampingan kepada masyarakat sasar dilakukan secara berkelanjutan sehingga tercipta hubungan sinergis antara tim Abdimas dan pihak pelaku desa wisata Sugihmukti. Misalnya dalam pembuatan konteks reels, pihak pelaku desa wisata Sugihmukti dapat memberikan informasi mengenai hal apa saja yang menjadi keunggulan potensi yang dimiliki. Tim Abdimas dapat membantu memberikan ide dalam pembuatan reels melalui teori Segmenting-Targeting-Positioning (STP) dan Strategi Branding. Dengan demikian diharapkan para pelaku desa wisata Sugihmukti dapat melanjutkan program tersebut secara mandiri (Kandampully et al., 2015).

2. Tinjauan Literatur

Pengertian STP

Pelatihan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat desa wisata Sugihmukti adalah sosialisasi mengenai Segmenting-Targeting-Positioning (STP). Segmentasi atau Segmenting adalah suatu tindakan untuk membagi pasar dari suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya (Huang, 2017). Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial

dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas (Huang, 2017).

Indikator STP

Variabel segmentasi terdiri dari Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku. Segmentasi Demografis membagi-membagi kelompok berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, dan kelas sosial (Bagozzi et al., 2016). Segmentasi Geografis untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda, diantaranya negara, provinsi, kota, dan lingkungan. Segmentasi Psikografis dilakukan dengan mengelompokkan pembeli berdasarkan pola gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi Perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap pengguna, dan respon penggunaan terhadap suatu produk atau jasa (Ding & Tseng, 2015).

Targeting adalah memilih-memilih kelompok yang menjadi target pasar berdasarkan hasil dari segmentasi (Barnes et al., 2014). Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Terdapat empat kriteria dalam melakukan pemilihan target pasar, diantaranya responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media (Fuchs et al., 2015).

Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya [8]. Terdapat beberapa positioning yang dapat dilakukan, yaitu positioning berdasarkan produk, atribut produk, pengguna produk, pemakaian produk, pesaing, kategori produk, asosiasi, dan masalah (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian Branding

Branding mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk maupun layanan serta membedakannya dengan kompetitor. Strategi branding adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen untuk menciptakan hubungan erat antara

brand dengan konsumen, sehingga dapat mengarahkan ke tahap pembelian hingga menjadi loyal (Kotler & Armstrong, 2015).

Terdapat beberapa alasan untuk melakukan strategi branding, diantaranya: 1) Perusahaan memiliki identitas Perusahaan atau usaha memiliki identitas yang kuat yang membedakan brand dengan kompetitor. 2) Strategi branding dapat membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. 3) Dapat memposisikan brand dengan cara yang diinginkan untuk menciptakan persepsi konsumen yang dapat memberikan dampak positif pada penjualan. 4) Strategi branding dapat menjadi sarana untuk menjelaskan tujuan, visi, nilai, hingga atribut brand sehingga lebih mudah dimengerti oleh konsumen. 5) Mengembangkan citra perusahaan untuk menjadi brand yang menempel pada benak konsumen sehingga dapat mendorong kekuatan ekuitas brand (Kotler et al., 2021).

3. Metode

Metode pelatihan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat desa wisata Sugihmukti adalah sosialisasi mengenai Segmenting-Targeting-Positioning (STP), Strategi Branding, Pembuatan Konten Reels serta praktek pembuatan konten reels tersebut di media sosial. Kemudian, dalam pengabdian ini juga akan dilakukan kegiatan pendampingan kepada pengelola desa wisata Sugihmukti. Sosialisasi ini bertujuan untuk menjelaskan pengetahuan dasar, meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat sasaran sehingga dapat melakukan aplikasi praktek dari sosialisasi yang diberikan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat sasaran dalam mengelola dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Sugihmukti.

Gambar 1 menunjukkan metode pelatihan yang dilakukan berupa sosialisasi dan diskusi untuk membahas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pengelola desa wisata Sugihmukti. Metode pelatihan terdiri dari enam tahapan, yaitu: input, jadwal pelaksanaan, tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan output.

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara, topik yang ingin dibahas dalam pelatihan ini pembuatan konten reels di beberapa media sosial mengenai desa wisata Sugihmukti. Pembuatan konten reels ini mencakup potensi wisata dengan menunjukkan segmentasi pasar, target wisatawan, dan positioning desa wisata berdasarkan strategi branding. Hal ini dapat membantu pemasaran desa wisata Sugihmukti

menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan konten dan target wisatawan.

Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan post-test setelah peserta mendapatkan materi sosial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui Tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu juga, peserta diberikan form feedback untuk mengetahui penilaian peserta terhadap materi yang diberikan oleh narasumber. Evaluasi yang dilakukan melalui monitoring Tingkat efektivitas konten reels yang dibuat oleh pengelola kepada masyarakat umum.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa metode pelatihan yang dilakukan memiliki output agar desa wisata memiliki pengetahuan dasar mengenai STP dan strategi branding untuk diaplikasikan dalam pembuatan konten reels. Selain itu, desa wisata dapat melakukan pemasaran melalui konten reels di beberapa social media sehingga menjadi lebih dikenal oleh wisatawan.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Pada Masyarakat

4. Hasil

Seiring dengan kebijakan pemerintah untuk memberdayakan desa dan mengembangkannya menjadi desa wisata, industry pariwisata Indonesia akan menjadi sangat kompetitif. Oleh karena itu, desa wisata dituntut untuk mengembangkan merk (*branding*) desa mereka (Huang *et al.*, 2017). Dalam hal ini, pengelola desa wisata masih memiliki beberapa keterbatasan. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Desa Sugihmukti dalam pengembangan dan *branding* sebagai desa wisata, serta untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang ada.

Berikut ini adalah beberapa solusi dan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dapat ditawarkan: 1) Pengumpulan informasi mengenai kondisi dan potensi desa wisata Sugihmukti sebagai dasar pembuatan strategi branding yang menyeluruh. 2) Pembekalan pengelola desa wisata dan pihak terkait mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam pengelolaan desa wisata. Para pengelola desa wisata perlu diberikan pemahaman mengenai dasar-dasar manajemen pemasaran seperti penetapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta peranan penting *branding* dalam sebuah strategi pemasaran. 3) Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Media Sosial. Mengingat perubahan perilaku konsumen (wisatawan) yang saat ini cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum bepergian, maka pengelola desa wisata harus memiliki kemampuan untuk membuat konten di media sosial. Sebelumnya, mereka juga perlu mengetahui mengenai peranan digital marketing dalam strategi *branding* desa wisata. Pada akhirnya, keterampilan pengelola desa wisata dalam menggunakan media sosial dan internet sebagai alat pemasaran untuk menarik wisatawan dapat meningkat. 4) Pelatihan pembuatan konten yang disesuaikan dengan target wisatawan desa wisata dan menampilkan potensi yang dimiliki desa wisata. Pengelola desa wisata perlu mengetahui mengenai unsur-unsur apa saja yang harus diperhatikan dan diciptakan dalam sebuah konten pemasaran. Selain diberikan pemahaman, pengelola desa wisata juga akan diajak untuk membuat konten untuk ditayangkan di media sosial mereka.

Dalam hal membangun sebuah brand, maka terdapat beberapa Langkah yang dilakukan, diantaranya: 1) Memilih nama brand yang singkat dan mudah diucapkan. 2) Lakukan positioning yang sempurna agar keberadaan brand tersimpan dalam benak target market yang sesuai. 3) Identifikasi dan tentukan nilai lebih atau diferensiasi brand kamu bila dibandingkan dengan brand lain. 4) Gunakan design dan warna logo yang mencerminkan produk. 5) Lakukan promosi dengan pemasangan iklan dengan menonjolkan brand identity serta pesan dari produk yang ingin disampaikan.

Tabel 1. Hasil Feedback Peserta

BUTIR-BUTIR PENILAIAN (FEEDBACK)					
No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan ini sendiri.			11	10
2	Program Pengabdian Masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.			9	12
3	Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan.	I 1	II 2	14	4
4	Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.			4	17
5	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang.			6	15
Jumlah		1	2	44	58
Persentase Jumlah masing-masing dibagi total		0,952%	1,904%	41,904%	55,238%
Jumlah Persentase Setuju dan Sangat Setuju				97,142%	

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa 11 peserta menyatakan setuju dan 10 orang, menyatakan sangat setuju bahwa “program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri”. Kemudian, diketahui 12 peserta sangat setuju dengan “program pengabdian masyarakat ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat sarannya”. Terdapat 14 peserta setuju bahwa “Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan”.

Hasil tertinggi diperoleh dari 17 peserta yang menyatakan sangat setuju bahwa “dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan”. Selanjutnya, 15 peserta menyatakan sangat setuju bahwa “masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian pada masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang”. Sedangkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil post-test dari 21 orang peserta berada pada rata-rata 80,71429. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memahami materi pelatihan yang disampaikan oleh narasumber.

Tabel 2. Post-Test Peserta

Nama	No HP	Nilai
Herlina	82130423437	88
Haikal Nurhamdi	85351227732	88
DEWI PERMATA SARI	81224114368	88
Zanah Laila Rohmah	6,28572E+12	88
Wulan Ratna Sari	81313358364	88
Ikhwanuddin Ova Mustofa	83195524216	75
De Elsa Agustiani	82127242258	88
Muhamad Alfin Fimansyah	81324175419	88
Aminudin	81210915425	88
Rendi Hamawan	81223636457	63
Kholid Mawardi, S.Pd.I	82116386390	88
Deva Devianti	82218514755	75
Ahmad Ramadan	85223666317	88
Laila qodri	81212632453	75
Muhammad Fardan	82127159493	63
Ceceng Munajat	82120995850	75
Ahmad musyaffa	82214084994	88
Ahmad Haikal Mufid	81319800266	75
Octavian	81235205547	75
Muhammad Hafidz	81224247299	88
Shely Kusumasari	82182357998	63
		80,71429

5. Diskusi

Berdasarkan hasil post-test didapatkan bahwa semua peserta dengan nilai rata-rata diatas 80%. Hal ini juga terlihat dari hasil feedback peserta yang menyatakan setuju agar kegiatan ini dilaksanakan secara berkelanjutan.

6. Kesimpulan

Desa Sugihmukti memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang sebagai destinasi wisata. Meski terdapat kekurangan dalam sumber daya manusia, kepemimpinan lokal dan aktivis desa wisata menunjukkan dedikasi yang kuat untuk memajukan desa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat, terutama dalam Strategi *Branding*, diharapkan Desa Sugihmukti dapat memperluas pengenalannya kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan untuk komunitasnya.

Melalui kolaborasi yang erat antara Telkom University dan Desa Sugimukti, diharapkan dapat membantu Masyarakat untuk melakukan promosi potensi yang dimiliki oleh Desa Sugihmukti melalui beberapa platform media sosial sehingga memberikan dampak positif pada Branding dari Desa Wisata Sugihmukti. Kegiatan ini mendukung program SGD's yakni Pekerjaan yang layak dan Pertumbuhan Ekonomi.

7. Persembahan

Pelatihan ini didukung oleh Universitas Telkom sebagai pemberi hibah pengabdian masyarakat dan rekan-rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai tim panitia pengabdian masyarakat. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Desa Wisata Sugih Mukti yang telah mengikuti sosialisasi pelatihan pembuatan konten media dalam strategi branding.

8. Referensi

Artikel Jurnal:

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Journal of Australian Management*, 55(5), 915-934.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. (2018). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110.

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). Consumers' role performance and brand identification: Evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 1-11.

Buku:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Global edition. Pearson Education, Inc.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).