



PENGEMBANGAN DESA WISATA EDUKATIF BERBASIS MEDIA PROMOSI DIGITAL MELALUI PROGRAM GEMA DI DESA CIDERUM BOGOR

**Jennifer Helga Hartono¹, Ferdinando Daniell Kusuma Lanajaya²,
Amela Ingrid Wibowo³, Nadia Agustina⁴, Jati Paras Ayu⁵**

¹²³⁴⁵Program Studi Pariwisata, LSPR Institute of Communication and Business

E-mail address: ¹23250030010@lspr.edu, ²23250030001@lspr.edu,
³23250030014@lspr.edu, ⁴23250030016@lspr.edu, ⁵jati.pa@lspr.edu

Abstract

The “GEMA – Gerakan Aksi Membangun Branding” program was designed to address the challenges faced by Ciderum Tourism Village through strengthening destination branding and enhancing community capacity in marketing the village’s tourism potential in a professional and sustainable manner. The program emphasized the use of digital promotional media, including the development of e-books, e-booklets, and promotional videos, as strategic branding instruments. Ciderum Tourism Village has experienced a decline in tourist arrivals over the past three years, primarily due to the lack of a strong destination identity and limited digital promotional activities. This initiative was implemented by Tourism students from LSPR Institute of Communication and Business using a structured socialization approach conducted through pre-event, main event, and post-event stages. The findings indicate a significant improvement in the digital marketing knowledge and management capacity of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Ciderum Tourism Village. Prior to the program, only 30% of Pokdarwis members demonstrated an understanding of digital-based tourism marketing, while after the intervention, the level of understanding increased to 70%. Overall, the program generated a highly positive and sustainable impact on the local community, particularly the Pokdarwis, by strengthening their ability to promote the destination effectively and reinforcing Ciderum’s branding as an educational tourism village in Bogor.

Keywords: Educational Tourism Village, Ciderum, Bogor

Abstrak

Program “GEMA – Gerakan Aksi Membangun *Branding*” bertujuan untuk mengatasi tantangan di Desa Wisata Ciderum, melalui penguatan *branding* dan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memasarkan potensi desa secara profesional dan berkelanjutan berbasis media promosi digital seperti pembuatan Ebook, Ebooklet dan Video Promosi. Desa Wisata Ciderum mengalami penurunan jumlah wisatawan dalam tiga tahun terakhir akibat kurangnya identitas destinasi hingga minimnya promosi digital. Kegiatan ini diinisiasi oleh Mahasiswa Pariwisata LSPR Institute yang menggunakan metode sosialisasi melalui pre-event, main event hingga post event. Hasil menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan bagi pokdarwis Desa Wisata Ciderum terkait pemahaman pemasaran digital dan pengelolaannya, dimana sebelumnya hanya 30% yang memahami bagaimana memasarkan melalui media digital

hingga menjadi 70% tingkat pemahaman oleh pokdarwis Desa Wisata Ciderum. Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak sangat positif dan berkelanjutan bagi masyarakat terutama Pokdarwis dalam memasarkan guna menguatkan branding sebagai Desa Wisata Edukatif di Bogor.

Kata Kunci: Desa Wisata Edukatif, Ciderum, Bogor

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata yang berbasis komunitas, khususnya desa wisata, dinilai mampu menjadi instrumen efektif dalam mengoptimalkan potensi sumber daya lokal secara berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Salah satu program dalam penguatan pariwisata di Indonesia adalah penguatan branding Desa Wisata (Sutrisno, 2019).

Desa wisata didefinisikan sebagai suatu kawasan pedesaan yang memiliki keunikan dan daya tarik khas berupa potensi alam, budaya, serta aktivitas sosial masyarakat yang dikemas secara terpadu sebagai produk pariwisata, dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal sebagai pelaku utama (Hadiwijoyo, 2012). Berbagai studi menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata di Indonesia telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan

kesejahteraan masyarakat dan perekonomian lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Kemenparekraf (2021) dan Putra & Pitana (2010) menyebutkan bahwa keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat, tata kelola kelembagaan, inovasi produk wisata, serta dukungan pemerintah dan pihak swasta. Salah satu desa wisata yang sedang gencar untuk meningkatkan perekonomiannya adalah Desa Wisata Ciderum.

Desa Wisata Ciderum merupakan salah satu desa wisata dengan nilai edukasi dan lingkungan yang terletak di Kabupaten Bogor. Desa ini memiliki potensi wisata edukatif seperti pengelolaan sampah terpadu, ketahanan pangan, pertanian dan peternakan domba Garut, serta aktivitas pembelajaran berbasis lingkungan yang melibatkan masyarakat lokal. Menurut Pratiwi dan Rahmawati (2020), desa wisata edukasi berfungsi sebagai media transfer pengetahuan yang mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal, sekaligus menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Contoh keberhasilan

desa wisata edukasi di Indonesia dapat dilihat pada Desa Wisata Pujon Kidul (Suhartanto, 2018) di Kabupaten Malang yang mengembangkan wisata edukasi berbasis pertanian dan peternakan, serta Desa Wisata Pentingsari yang mengusung konsep pendidikan budaya dan lingkungan. Keberhasilan desa-desa tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan desa wisata edukasi mampu menjadi desa wisata yang mandiri dan berdaya saing. Namun, keberhasilan tersebut tidak serta-merta terjadi kepada seluruh desa wisata edukasi di Indonesia, karena setiap desa memiliki karakteristik, tantangan, dan tingkat kesiapan yang berbeda dalam pengelolaannya.

Dalam konteks tersebut, Desa Wisata Ciderum sebagai desa wisata edukasi masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara dengan pengelola Desa Wisata Ciderum serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), ditemukan permasalahan yakni dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Data Kunjungan Desa Wisata Ciderum

Sumber: Olahan Wawancara, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penurunan tersebut dipengaruhi oleh masih rendahnya pemahaman pengelola dan pokdarwis Desa dalam konteks pemasaran digital yang memberikan efek domino terhadap 1) identitas destinasi yang belum kuat, 2) keterbatasan materi promosi visual, serta persepsi bahwa Desa Wisata Ciderum kurang memiliki keunikan dibandingkan desa wisata lain yang menawarkan panorama alam atau atraksi buatan yang lebih menonjol.

Namun dengan adanya potensi edukasi lingkungan, pertanian, dan peternakan yang dimiliki Desa Wisata Ciderum dapat menjadi keunikan (*unique selling point*), tetapi belum dimaksimalkan melalui strategi pemasaran dan branding yang terstruktur. Penemuan ini juga diperkuat melalui observasi terhadap media sosial resmi Desa Wisata Ciderum, yang menunjukkan keterbatasan konten visual dan narasi promosi yang belum konsisten dalam membangun citra destinasi sebagai destinasi yang edukatif dan berkelanjutan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Astuti dan Suryana (2021) yang menyatakan bahwa penguatan citra destinasi melalui promosi media digital, keterlibatan masyarakat, serta visualisasi potensi lokal secara konsisten mampu meningkatkan daya tarik desa

wisata dan membentuk persepsi positif calon wisatawan. Bukan hanya sekedar sarana komunikasi melainkan menjadi strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui presentasi digital yang terstruktur dan konsisten. Oleh karena itu, sosialisasi dan peningkatan kapasitas pengelola desa terkait strategi konten digital menjadi langkah penting dalam mendukung keberlanjutan promosi desa wisata. Selain penguatan branding, pengembangan produk wisata juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing destinasi (Yulianto, 2019).

Desa Wisata Ciderum saat ini telah memiliki beberapa paket wisata edukatif, namun belum memiliki paket wisata korporat, padahal segmen ini memiliki potensi pasar yang besar. Wisata korporat berkembang pesat sebagai bentuk wisata pembelajaran, team building, pelatihan, dan kegiatan kolaboratif yang membutuhkan layanan terstandar dan berbasis pengalaman (Coelho et al., 2023).

Dalam program pengabdian masyarakat ini, kelompok Mahasiswa menyusun Program GEMA (Gerak Aksi Membangun Branding Desa Wisata Ciderum) sebagai upaya untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Ciderum. Dalam rangkaian program GEMA akan dilakukan beberapa

kegiatan utama, yaitu 1) penyusunan e-booklet Desa Wisata Ciderum yang berfungsi sebagai media informasi dan presentasi yang berisi profil desa wisata yang ditujukan bagi pihak eksternal seperti calon wisatawan, institusi, dan mitra kerja kemudian akan disusun juga sebuah pedoman bagi pihak internal pengelola desa wisata yaitu 2) e-book panduan strategi konten digital yang bisa membantu pengelola desa dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi konten promosi digital secara konsisten dan profesional. Selanjutnya, kelompok pembuat karya juga mengembangkan paket wisata baru yang ditujukan untuk korporat guna memperluas target market dari pengunjung Desa Wisata Ciderum. Paket wisata korporat ini bermuatan kegiatan seperti kegiatan edukasi, pelatihan, dan team building. Paket wisata ini kemudian dikemas dalam bentuk 3) brosur dan video sebagai media promosi dan penawaran kerja sama kepada perusahaan, institusi, dan komunitas. Akan dilakukan juga uji coba paket wisata korporat dengan melibatkan peserta untuk menguji kelayakan isi paket, alur kegiatan, kesiapan fasilitas, serta kualitas pemandu wisata. Kegiatan uji coba ini juga dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi dan penyempurnaan paket wisata sebelum dipasarkan.

Melalui pelaksanaan Program GEMA ini, diharapkan Desa Wisata Ciderum memiliki produk wisata korporat yang teruji dan terstandarisasi, didukung oleh media promosi yang profesional dan terintegrasi, sehingga mampu memperkuat branding destinasi serta mendorong peningkatan daya saing Desa Wisata Ciderum secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Program GEMA (Gerak Aksi Membangun Branding Desa) juga selaras dengan arah kebijakan Asta Cita pembangunan nasional yang menekankan pembangunan dari desa dan pemerataan ekonomi. Melalui penguatan branding destinasi, pengembangan paket wisata korporat, serta penyusunan media promosi berbasis digital, masyarakat desa didorong untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi dari potensi lokal yang sudah dimiliki. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang bertitik berat pada partisipasi aktif masyarakat lokal dalam seluruh rantai nilai pariwisata, sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal dan berkontribusi pada penguatan ekonomi desa (UNWTO, 2018; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Selain berorientasi pada penguatan ekonomi masyarakat lokal, Program GEMA juga berkontribusi pada penguatan

sumber daya manusia desa wisata melalui peningkatan kapasitas pengelola dalam bidang literasi digital, pelayanan wisata, serta pengemasan produk pariwisata. Kegiatan sosialisasi, penyusunan e-book panduan, serta uji coba paket wisata korporat dirancang sebagai sarana pembelajaran dan transfer ilmu yang mendorong peningkatan kompetensi, profesionalisme, dan kesiapan pengelola desa wisata dalam menghadapi wisatawan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia ini menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan desa wisata, mengingat kualitas layanan dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi sangat menentukan daya saing destinasi wisata (Putra & Pitana, 2010; Kemenparekraf, 2021).

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Program GEMA mencakup metode pengabdian yang dilakukan Mahasiswa Pariwisata LSPR Batch 4, dimana kegiatan GEMA berfokus pada jenis metode pelatihan terkait pemahaman pemasaran melalui media digital dan pelatihan simulasi paket korporat.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan pengelola terkait bagaimana menguatkan branding desa menjadi desa

wisata edukatif di Bogor melalui media digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Pada program GEMA (Gerak Aksi Membangun Branding Desa Wisata Ciderum) sebagai upaya untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Ciderum, dimana kegiatan ini berlokasi di Jalan Pasar Cikereteg Gang KUD/Masjid Al-Huda, Kampung Batu Kembar RT 01/07, Desa Ciderum, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu semester yaitu September 2025 – Januari 2026. Target peserta dalam kegiatan GEMA adalah kelompok sadar wisata yang sebanyak 10 orang pengelola inti dan 20 orang masyarakat desa.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu 1) *pre-event*, 2) *main event*, dan 3) *post event*. Pembagian menjadi tiga tahapan ini sesuai dengan teori manajemen event yang dinyatakan oleh Getz (2018) bahwa suatu kegiatan berbasis event atau program pariwisata dilaksanakan melalui tahap perencanaan (*event planning*), tahap pelaksanaan (*event implementation*), serta tahap evaluasi dan tindak lanjut (*post-event evaluation*). Menggunakan pendekatan ini ditargetkan untuk seluruh aspek program pengabdian

masyarakat ini berjalan dengan terstruktur dan berkelanjutan.

1) *Pre-Event*

Pada tahap ini kelompok Mahasiswa akan melakukan observasi awal dengan datang langsung ke Desa Wisata Ciderum untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi desa, potensi wisata, serta sistem pengelolaan destinasi yang telah berjalan. Selain itu, kelompok mahasiswa dijadwalkan untuk melakukan wawancara dengan pengelola Desa Wisata Ciderum dengan upaya mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta peluang pengembangan desa wisata, khususnya pada aspek branding, pemasaran digital, dan pengemasan paket wisata korporat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, kelompok peneliti menyusun media pendukung branding dan pemasaran destinasi, berupa E-Book Panduan Strategi Konten dan Branding Desa Wisata Ciderum sebagai bahan pembelajaran mandiri bagi pengelola desa wisata, serta E-Booklet Profil Desa Wisata Ciderum yang berisi profil, potensi, paket wisata, dan keunikan destinasi sebagai media promosi. Selain itu, pada program GEMA juga merencanakan dan menyusun brosur paket wisata korporat yang berisi rangkaian kegiatan, alur aktivitas, fasilitas, serta *unique selling point* paket sebagai media pemasaran desa.

Pada tahapan pre-event juga direncanakan pelaksanaan kegiatan sosialisasi program kepada pengurus Pokdarwis dan pemandu wisata Desa Wisata Ciderum yang dilaksanakan secara online melalui platform Google Meeting. Sosialisasi ini difokuskan pada penyampaian konsep dan alur paket wisata korporat, standar pelayanan wisata, serta koordinasi teknis mengenai pelaksanaan, dengan tujuan memastikan kesiapan para pemandu wisata sebelum main event dilaksanakan.

2) Main-Event

Pada tahap main event direncanakan untuk menjalankan uji coba langsung melalui sosialisasi implementasi paket wisata korporat yang telah dirancang, dengan melibatkan wisatawan sebagai peserta. sosialisasi ini bertujuan untuk menguji kelayakan konsep paket wisata, alur kegiatan, serta kualitas layanan yang direncanakan oleh pengelola desa wisata. Pada tahap ini juga akan dilakukan penyerahan simbolis E-Booklet Profil Desa Wisata Ciderum kepada perwakilan Pokdarwis sebagai bentuk pertukaran pengetahuan dan dukungan terhadap keberlanjutan program GEMA. E-booklet tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan presentasi destinasi kepada calon wisatawan maupun

institusi lain yang berpotensi menjalin kerja sama dengan Desa Wisata Ciderum.

3) Post-Event

Pada tahap post event, akan dilakukan pengolahan dokumentasi foto dan video kegiatan untuk menjadi media promosi digital berupa video promosi paket wisata korporat Desa Wisata Ciderum. Melalui video ini direncanakan sebagai sarana untuk memperkuat daya tarik visual destinasi serta memperluas jangkauan promosi melalui platform digital, khususnya Youtube.

Sebagai luaran dari pelaksanaan program pengabdian ini, pembuat karya merencanakan untuk pembuatan HKI untuk empat karya: (1) E-Book Panduan Strategi Konten dan Branding Desa Wisata Ciderum, (2) E-Booklet Profil Desa Wisata Ciderum, (3) brosur paket wisata korporat, serta (4) video promosi paket wisata korporat. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan press release, dokumentasi kegiatan, serta artikel publikasi pengabdian masyarakat. Program ini ditargetkan untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa dalam memanfaatkan media promosi digital, menyusun dan mengelola paket wisata korporat secara mandiri, serta membangun sistem promosi digital yang berkelanjutan di Desa Wisata Ciderum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) *Pre-Event*



Gambar 2. Pembuatan E-Booklet Desa Wisata Edukasi Ciderum
Sumber: Hasil Karya Mahasiswa, 2025

E-booklet Desa Wisata Ciderum disusun sebagai media representasi visual dan narasi terpadu mengenai destinasi yang merangkum profil desa, potensi wisata alam dan budaya, serta nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan desa. Penyusunan e-booklet dilakukan melalui pengumpulan data lapangan pada saat pre-survei, dokumentasi oleh kelompok mahasiswa, dan proses wawancara dengan pokdarwis Desa Wisata Ciderum agar informasi yang disajikan bersifat informatif dan menarik bagi calon wisatawan maupun mitra kerja. E-booklet ini dirancang dalam format digital yang mudah diakses dan dapat digunakan sebagai bahan presentasi resmi oleh pengurus. Pembuatan E-Book Panduan

Strategi Konten Digital untuk Branding Desa Wisata Ciderum.

Pada program GEMA terdapat penyusunan sebuah e-book panduan strategi konten dan branding yang dirancang sebagai modul pembelajaran praktis bagi pengelola desa wisata. E-book ini memuat materi tentang perencanaan kalender konten, teknik dasar pengambilan foto dan video, penguatan storytelling destinasi, serta pengelolaan identitas visual desa wisata. Penyusunan e-book ini dilakukan melalui proses perancangan materi, penulisan konten, desain visual, serta proses penyuntingan agar mudah dipahami oleh masyarakat. E-book ini diharapkan dapat menjadi rujukan jangka panjang bagi masyarakat dalam mengelola promosi digital secara mandiri.



Gambar 3. Pembuatan E-Book Panduan Strategi Konten Digital Desa Wisata Edukasi Ciderum
Sumber: Hasil Karya Mahasiswa, 2025



Gambar 4. Pembuatan Brosur Paket Wisata Corporate Desa Wisata Edukasi Ciderum

Sumber: Hasil Karya Mahasiswa, 2025

Untuk mendukung promosi paket wisata corporate maka disusun brosur paket wisata yang isinya adalah merangkum alur kegiatan, fasilitas, manfaat pengalaman wisata, serta nilai edukatif dari paket yang ditawarkan. Brosur ini berfungsi sebagai alat bantu promosi yang dapat digunakan oleh Desa Wisata Ciderum dalam melakukan penawaran kerjasama dengan perusahaan, institusi, maupun komunitas. Sosialisasi dilaksanakan secara *online* melalui platform Google Meet bersama Ketua Desa Wisata. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan rancangan paket wisata korporat yang disusun oleh kelompok peneliti sebagai upaya memperluas target pasar Desa Wisata Ciderum. Dalam kegiatan ini, paket wisata dipaparkan terlebih dahulu, dijelaskan mengenai alur kegiatan, bentuk aktivitas,

serta nilai baru apa yang ditawarkan. Selain itu, dibahas juga *briefing* untuk persiapan teknis pelaksanaan uji coba paket wisata yang akan dilaksanakan pada tahap berikutnya, sehingga seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman mengenai peran dan alur kegiatan.

2.) Main-Event



Gambar 5. Penyerahan E-Booklet Desa Wisata Ciderum secara simbolis
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa, 2025

Pada hari pelaksanaan kegiatan uji coba paket wisata, dilakukan juga penyerahan simbolis E-Booklet Desa Wisata Ciderum yang telah disusun oleh kelompok peneliti. E-booklet ini memuat profil desa, penjelasan destinasi dan atraksi wisata, fasilitas pendukung, serta penawaran paket wisata yang tersedia, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan bahan presentasi kepada calon wisatawan maupun instansi yang berpotensi menjalin kerja sama dengan Desa Wisata Ciderum di masa mendatang. Kegiatan penyerahan simbolis

ini juga melambangkan proses pertukaran pengetahuan yang telah berlangsung selama seluruh rangkaian kegiatan GEMA, sekaligus menjadi bentuk dukungan terhadap keberlanjutan luaran program untuk pengelola desa wisata.



Gambar 6. Sosialisasi Uji Coba Pelaksanaan Paket Wisata Corporate
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa, 2025

Pelaksanaan paket wisata korporat dilakukan sebagai tahap implementasi langsung dari rangkaian perencanaan yang telah disusun dalam Program GEMA. Kegiatan ini melibatkan kunjungan wisatawan yang berperan sebagai peserta uji coba paket wisata. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian mendampingi pengelola desa dan Pokdarwis dalam menjalankan alur kegiatan, mulai dari penyambutan tamu, pengarahan aktivitas, pengelolaan waktu (time management), hingga dokumentasi kegiatan. Kelompok mahasiswa terlebih dahulu memberikan sosialisasi mengenai paket wisata corporate yang dibuat kemudian melakukan simulasi briefing

sebelum pelaksanaan kegiatan, lalu masyarakat dan pemandu lokal mempraktikkan langsung peran mereka sebagai pemandu paket wisata.

Pelaksanaan paket wisata ini memberikan dampak nyata berupa meningkatnya kepercayaan diri masyarakat dalam menerima wisatawan dan mengelola kegiatan wisata berbasis kelompok, sekaligus menjadi dasar evaluasi untuk penyempurnaan paket wisata ke depannya.

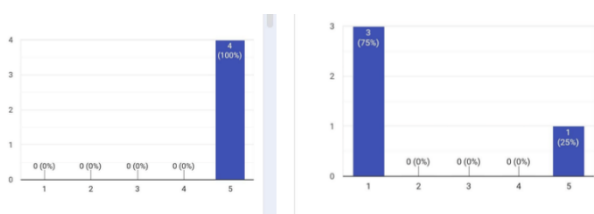
3.) Post-Event



Gambar 7. Video Promosi Paket Wisata Corporate
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa, 2025

Video promosi paket wisata korporat diproduksi oleh kelompok GEMA untuk menyajikan informasi dengan media audio-visual yang menarik, video ini meliputi rangkaian aktivitas wisata, interaksi peserta, serta keindahan Desa Wisata Ciderum selama pelaksanaan kegiatan. Proses pembuatan video meliputi pengambilan gambar di lapangan, penyusunan *storyboard*, hingga proses *editing* untuk menghasilkan video yang

komunikatif dan menarik. Video ini dirancang sebagai materi promosi digital yang dapat diunggah ke dalam media sosial resmi Desa Wisata Ciderum untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas destinasi.



Gambar 8. Hasil Post Test Pemahaman Sosialisasi Digital dan Survey Kepuasan Program GEMA

Sumber: Olahan Data Mahasiswa, 2025

Setelah pelaksanaan sosialisasi uji coba paket wisata korporat, dilakukan post test menggunakan platform Google Forms untuk mengukur pemahaman pokdarwis sebagai bentuk evaluasi. Hasil survei menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman dalam pemasaran melalui media digital dengan penilaian yang sangat positif yaitu peningkatan sebesar 75% dimana secara signifikan pokdarwis memahami dalam mengelola, menggunakan hingga memasarkan media digital seperti ebook, ebooklet hingga paket wisata.

Lalu tidak hanya peningkatan dalam pemahaman, kelompok GEMA juga memberikan feedback terhadap program GEMA dalam memberikan dampak kepada Desa Wisata Ciderum dimana hasil yang diberikan sebesar 100% dalam menilai

penyambutan dan keramahan pemandu dalam kategori sangat ramah, serta memberikan penilaian sangat baik terhadap kebersihan dan kenyamanan lokasi kegiatan. Daya tarik aktivitas yang ditawarkan dalam paket wisata korporat juga dinilai sangat menarik oleh 100% responden, demikian pula dengan kualitas fasilitas dan peran fasilitator selama kegiatan berlangsung. Selain itu, responden menyatakan bahwa paket wisata korporat memberikan manfaat yang sangat baik dalam mendukung penguatan *team building* serta telah merepresentasikan konsep *green tourism* atau pariwisata berkelanjutan.

Meskipun demikian, hasil survei juga menunjukkan adanya beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Pada proses reservasi, 85% responden memberikan penilaian sangat baik, sementara 25% responden menilai kurang baik. Aspek konsumsi atau makanan yang disajikan memperoleh penilaian kurang baik dari 75% responden, sedangkan 25% responden menilai sangat baik.

Temuan ini menjadi dasar evaluasi bagi pengelola Desa Wisata Ciderum untuk melakukan perbaikan, khususnya pada sistem reservasi dan penyediaan konsumsi, guna meningkatkan kualitas layanan pada pengembangan paket wisata korporat selanjutnya.

PENUTUP

Simpulan

Program *Community Development* GEMA (Gerak Membangun Aksi Branding) di Desa Wisata Ciderum menunjukkan bahwa penguatan branding berbasis digital dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing desa wisata dalam menghadapi persaingan destinasi. Permasalahan utama berupa lemahnya identitas visual, keterbatasan media promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan potensi wisata dalam pembuatan paket wisata corporate, dapat diatasi dengan melakukan pengembangan produk dan memberikan sosialisasi kepada pengelola desa wisata.

Pelaksanaan program menghasilkan luaran berupa e-booklet profil desa, e-book panduan strategi konten digital, brosur paket wisata corporate, serta video promosi yang berfungsi sebagai media komunikasi dan branding destinasi. Uji coba paket wisata corporate yang dilakukan untuk menguji kelayakan dan standarisasi pelayanan. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pengelola desa dalam memahami pentingnya branding dan promosi digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program GEMA memiliki tujuan untuk memperkuat citra dan daya saing Desa Wisata Ciderum,

khususnya dalam segmen wisata corporate yang terus berkembang. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat didukung melalui konsistensi pengelolaan konten digital di sosial media, pelaksanaan paket wisata korporat, serta mendorong peningkatan kunjungan wisata ke Desa Wisata Ciderum.

Saran

Sebagai saran untuk arah pengembangan, program pengabdian selanjutnya dapat mempertimbangkan digitalisasi sistem reservasi dan pemesanan paket wisata di Desa Wisata Ciderum. Pengembangan sistem booking digital yang terintegrasi, melalui website resmi desa wisata atau platform pemesanan daring, berpotensi mendukung kemudahan proses reservasi, pencatatan data pengunjung, serta pengelolaan jadwal kegiatan secara lebih tertata.

Melalui digitalisasi yang sebelumnya masih dikerjakan dengan cara konvensional harapannya bisa membantu pengembangan dan mengefesienkan cara kerja pengelola Desa Wisata kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Atas nama Program Pengabdian Masyarakat Program Studi Pariwisata LSPR Institute of Communication and Business program GEMA batch 4 ingin mengucapkan terima kasih sebesar-

besarnya kepada pihak yang terlibat seperti Kepala Desa, Pokdarwis, Tour guide Desa Wisata Ciderum atas kontribusi dan partisipasi serta kesempatan yang diberikan hingga Program GEMA ini dapat terlaksana dengan sangat baik dalam satu semester. Semoga Program ini dapat memberikan dampak dan manfaat bagi masyarakat guna memperkuat branding Desa Wisata Edukasi di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Suryana, A. (2021). Pengembangan dan tantangan desa wisata di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Terapan Indonesia*.
- Coelho, A., et al. (2023). Innovative strategies and tourism destination development. *Tourism Management Perspectives*.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan pariwisata perdesaan berbasis masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Pedoman pengembangan desa wisata*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Pratiwi, N. M. S., & Rahmawati, D. (2020). Desa wisata edukasi sebagai media pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2), 85–96.
- Putra, I. N. D., & Pitana, I. G. (2010). *Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, D., et al. (2021). Pemanfaatan media digital dalam pengembangandes wisata berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to tourism destinations: The role of destination image and experiential value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 222–234.
- Sutrisno, B., & Hidayat, R. (2019). Strategi promosi digital desa wisata melalui media sosial. *Jurnal Pariwisata*.
- UNWTO. (2018). *Tourism and community development*. World Tourism Organization.
- Yulianto, A., Suryani, T., & Nugroho, S. (2019). Pengembangan desa wisata edukasi berbasis lingkungan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 15(2), 120–132.

