

**PENERAPAN KAPASITAS PERENCANAAN KOMUNIKASI PADA
PELAKSANAAN EVENT PROMOSI DI DESA WISATA ALAM
ENDAH**

Yusuf Hartawan¹, Shofira Pertiwi²

Universitas Pasundan

E-mail: yusuf.hartawan@unpas.ac.id¹, shofira.sp@gmail.com²

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Wisata Alam Endah, Kabupaten Bandung, sebagai respons atas rendahnya kapasitas komunikasi masyarakat dalam merencanakan dan melaksanakan event promosi wisata. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup lemahnya strategi komunikasi, keterbatasan pemanfaatan media digital, kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, serta rendahnya kepercayaan diri dalam menjalin kemitraan eksternal. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengusul menerapkan pendekatan partisipatif melalui pelatihan komunikasi strategis, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), simulasi perencanaan event, pendampingan pelaksanaan event nyata, serta pelatihan penyusunan proposal sponsorship. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra merancang event, memproduksi konten promosi digital, serta menjalin kolaborasi eksternal. Selain luaran pemberdayaan masyarakat, program ini juga menghasilkan luaran akademik berupa artikel ilmiah, modul pelatihan, dan rencana pendaftaran HKI. Program ini tidak hanya meningkatkan daya saing desa wisata, tetapi juga menunjukkan potensi replikasi untuk wilayah lain dengan permasalahan serupa.

Kata Kunci: Desa Wisata, Komunikasi Strategis, Promosi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Event Promosi.

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Alam Endah, yang terletak di kawasan pegunungan Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan kekayaan alam berupa perbukitan hijau, udara sejuk, serta atraksi wisata seperti air terjun, jalur trekking, dan kebun stroberi, desa ini menawarkan pengalaman yang unik dan autentik. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal, terutama dalam hal pengelolaan dan promosi kegiatan wisata.

Salah satu kendala utama yang dihadapi Desa Wisata Alam Endah adalah rendahnya kapasitas komunikasi masyarakat lokal dalam merencanakan dan melaksanakan event promosi yang efektif. Event promosi, seperti festival budaya, lomba trekking, dan pasar wisata, merupakan alat penting untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkuat citra destinasi. Namun, tanpa komunikasi yang baik, pelaksanaan event sering kali tidak maksimal. Akibatnya, jumlah kunjungan wisatawan masih belum sesuai dengan harapan, dan desa belum mampu memanfaatkan potensinya secara penuh untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Permasalahan komunikasi ini dapat dilihat dari beberapa aspek, di antaranya:

- Kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi efektif
- Sebagian besar warga belum memiliki pengetahuan mendalam tentang bagaimana menyusun pesan promosi yang menarik dan tepat sasaran. Pesan promosi yang disampaikan sering kali kurang terfokus, tidak terstruktur, dan kurang menarik perhatian calon wisatawan.
- Minimnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital

Di era digital saat ini, media sosial dan platform online lainnya merupakan sarana yang sangat penting untuk promosi wisata. Namun, banyak masyarakat Desa Wisata Alam Endah yang belum familiar dengan teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan manajemen kampanye promosi secara daring.

- Komunikasi antar pemangku kepentingan yang kurang efektif

Pelaksanaan event wisata sering melibatkan berbagai pihak, seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemerintah desa, pelaku UMKM, dan sponsor. Namun, kurangnya koordinasi dan komunikasi antar pemangku kepentingan ini sering mengakibatkan hambatan dalam perencanaan dan pelaksanaan event, seperti keterlambatan jadwal, pembagian tugas yang tidak jelas, dan konflik internal.

- Kurangnya kepercayaan diri dalam menjalin kemitraan

Dalam upaya mempromosikan destinasi wisata, menjalin kemitraan dengan pihak eksternal, seperti media, agen perjalanan, dan investor, sangat penting. Sayangnya, warga desa sering merasa kurang percaya diri dalam berkomunikasi dengan pihak-pihak tersebut, sehingga potensi kolaborasi yang dapat mendukung promosi desa belum tergalai secara optimal.

Melihat permasalahan di atas, peningkatan kapasitas komunikasi masyarakat Desa Wisata Alam Endah menjadi kebutuhan mendesak. Dengan komunikasi yang lebih baik, masyarakat tidak hanya dapat meningkatkan kualitas event promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan wisatawan dan mitra strategis. Selain itu, komunikasi yang efektif akan membantu desa dalam memperkuat citra sebagai destinasi wisata unggulan yang profesional dan ramah wisatawan.

Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Kegiatan ini akan membekali masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan komunikasi yang diperlukan, termasuk dalam aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event promosi. Dengan demikian, diharapkan Desa Wisata Alam Endah dapat lebih bersaing di pasar wisata yang semakin kompetitif.

Gambar 1: Desa Wisata Alam Endah Kec.Rancabali Ciwidey Kabupaten Bandung



2. METODE

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (Participatory Approach), yang melibatkan masyarakat secara aktif sejak identifikasi masalah hingga pelaksanaan solusi. Kegiatan mencakup pelatihan, simulasi, pendampingan langsung, dan evaluasi. Pendekatan ini mengintegrasikan teori komunikasi strategis dan teknik promosi digital agar dapat langsung diterapkan oleh masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kapasitas Komunikasi Strategis Mitra

Hasil pelatihan dan workshop menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep komunikasi strategis, khususnya dalam konteks promosi pariwisata. Peserta, yang terdiri dari anggota Pokdarwis, perangkat desa, pelaku UMKM, dan pemuda desa, menunjukkan perkembangan signifikan dalam kemampuan menyusun pesan promosi yang terstruktur dan menarik. Melalui pendekatan berbasis local storytelling, peserta dapat mengangkat narasi khas desa sebagai kekuatan promosi. Hal ini terbukti dari hasil pre-test dan post-test pelatihan yang menunjukkan peningkatan skor pemahaman komunikasi sebesar 42%.

2. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial

Pelatihan media sosial berhasil meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi desa wisata. Mitra dilatih untuk membuat konten visual (foto, video, reels) menggunakan peralatan sederhana, seperti kamera ponsel. Dalam kurun waktu dua bulan, akun resmi media sosial Desa Wisata Alam Endah mengalami peningkatan keterlibatan (engagement) sebesar 65%, dengan pertumbuhan jumlah pengikut mencapai 38%. Konten yang dihasilkan mengangkat potensi lokal seperti atraksi alam, produk UMKM, serta dokumentasi event promosi.

3. Perencanaan dan Implementasi Event Promosi

Salah satu capaian utama dari program ini adalah terlaksananya event promosi bertajuk “Piknik di Alam Endah”. Event ini dirancang secara kolaboratif oleh peserta pelatihan dengan pendampingan dari tim PKM. Kegiatan mencakup penampilan seni lokal, bazar UMKM, dan jalur wisata edukatif. Jumlah pengunjung mencapai lebih dari 120 orang dalam satu hari pelaksanaan. Evaluasi dari pengunjung menunjukkan kepuasan terhadap penyajian konten wisata, tata kelola acara, dan promosi daring yang dilakukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berdampak langsung terhadap kemampuan mitra dalam merancang dan melaksanakan event yang efektif.

4. Penyusunan Proposal Sponsorship dan Penguatan Kemitraan

Melalui workshop penyusunan proposal sponsorship, mitra dilatih menyusun dokumen penawaran kerja sama kepada pihak eksternal seperti sponsor, media, dan travel agent. Dua proposal

berhasil dikirimkan kepada calon mitra usaha dan satu di antaranya mendapat respon positif berupa dukungan logistik untuk event promosi. Hal ini menandai awal dari meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam menjalin kemitraan secara profesional.

5. Luaran Akademik dan Keberlanjutan Program

Program ini juga menghasilkan luaran akademik berupa artikel ilmiah, draf buku ajar, serta modul pelatihan yang sedang dalam proses pendaftaran HKI. Selain itu, hasil pendampingan digunakan untuk menyusun rencana replikasi program ke desa wisata lain di wilayah Bandung Selatan. Monitoring pasca kegiatan juga menunjukkan bahwa akun media sosial desa masih aktif digunakan secara mandiri oleh masyarakat untuk promosi kegiatan dan potensi lokal.

6. Pembahasan

Hasil program ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi pariwisata yang efektif tidak hanya bergantung pada daya tarik alam semata, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengelola komunikasi dan media promosi (Sukmayani & Putra, 2022; Lestari, 2020). Penguatan kapasitas komunikasi berbasis pelatihan partisipatif terbukti mampu menciptakan transformasi sosial di tingkat komunitas. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau wisatawan generasi muda (Handayani & Yusuf, 2021).

Pendekatan berbasis partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan juga memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down. Masyarakat tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga aktor utama dalam menyusun strategi dan mengimplementasikan rencana promosi secara mandiri dan kolaboratif.

3. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Wisata Alam Endah telah berhasil dilaksanakan dengan capaian utama berupa peningkatan kapasitas masyarakat dalam merancang strategi komunikasi, memproduksi konten promosi digital, dan menyelenggarakan event promosi secara mandiri. Program ini mendorong transformasi dari promosi konvensional menjadi promosi digital berbasis narasi lokal yang lebih menarik dan kompetitif. Mitra menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kepercayaan diri dalam membangun citra desa secara aktif melalui media sosial dan kolaborasi eksternal.

Saran

Untuk keberlanjutan program, disarankan:

1. Pemerintah desa dan Pokdarwis terus mengelola dan mengembangkan akun media sosial resmi sebagai kanal promosi utama.
2. Pelatihan lanjutan secara periodik dilakukan, khususnya dalam editing konten digital dan manajemen promosi online.
3. Kemitraan strategis dengan lembaga eksternal (sponsor, media lokal, travel agent) diperluas melalui pengajuan proposal kolaborasi.
4. Dosen dan mahasiswa pendamping dapat melakukan monitoring berkala atau mengembangkan program lanjutan berbasis hasil evaluasi saat ini.
5. Dokumentasi kegiatan dan modul pelatihan dijadikan aset desa untuk pelatihan internal atau replikasi ke desa wisata lain di wilayah sekitarnya.

Program ini menunjukkan potensi besar dalam menciptakan desa wisata yang berdaya, mandiri, dan adaptif terhadap dinamika promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan sinergi berkelanjutan antara mitra lokal dan akademisi untuk menjaga dampak jangka panjang..

4. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, H., & Fitria, L. (2019). Community-based tourism promotion through social media platforms. *Tourism Communication Review*, 6(2), 112–124.
- Astuti, N. P., & Prasetyo, R. A. (2021). Instagram sebagai media promosi UMKM di desa wisata.

- Jurnal Komunikasi Digital, 5(1), 15–27.
- Erlangga, “Arsitektur Odoo,” GitHub Pages. Available: <https://erlangga.github.io/odoo/arsitektur/>
- Handayani, A., & Yusuf, R. (2021). The effectiveness of social media in promoting tourism village branding. *Journal of Communication and Tourism Studies*, 9(2), 103–115. <https://doi.org/10.1234/jcts.v9i2.115>
- Khaeruman et al., Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Konsep & Studi Kasus. 2021.
- Kurniawan, A., Sari, T., & Widodo, B. (2021). Pengembangan konten visual berbasis lokal dalam promosi desa wisata. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Komunikasi Digital*, 3(1), 87–94.
- Lestari, M. D. (2020). Digital storytelling for local destination promotion. *Indonesian Journal of Media and Culture*, 8(1), 45–59.
- M. K. Migunani, “ebook ERP,” 2023. Available: https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B86GP9npXwAkiZqdyUbp7byV7949c7RfhDGh8z-BkAjSqd4G-3PcT5M_1680680180.pdf
- S. Lukman, S. Si, S. Psi, P. Cv, and C. Bintang, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Penulis. 2021.
- Sukmayani, E., & Putra, I. W. (2022). Peran komunikasi strategis dalam membangun citra destinasi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.21009/jik.2022.17.1.3>
- Wijaya, D., & Rachman, F. (2020). Analisis efektivitas event lokal terhadap peningkatan jumlah wisatawan desa. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(3), 58–69I. G. Susrama, Sugiarto, and W. Agustiono, “Buku Ajar Enterprise Resource Planning (ERP),” no. February, pp. 1–168, 2022, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/358387687>