

## **PELATIHAN PEMBUATAN PROPOSAL BERBASIS LOCAL BRANDING BAGI MASYARAKAT JATIGEDE SUMEDANG**

**Aat Ruchiat Nugraha<sup>1</sup>, Centurion C. Priyatna<sup>2</sup>, Iriana Bakti<sup>3</sup>, Agus Rahmat<sup>4</sup>, Yustikasari<sup>5</sup>,  
Retasari Dewi<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6)</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

*e-mail:* ruchiat@unpad.ac.id

### **Abstrak**

*Local branding* memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu lokasi, termasuk wilayah Jatigede. Ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh suatu lokasi dapat menjadi modal pembentukan *local branding*. Keberadaan *local branding* dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan objek wisata yang dikemas dengan baik, salah satunya melalui media komunikasi berupa proposal *sponsorship*. Namun, tidak semua masyarakat mengetahui cara membuat proposal *sponsorship* yang berbasis *local branding*. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* desa di lingkungan kecamatan Jatigede. Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi dan pelatihan yang diikuti oleh para tokoh masyarakat, aparat desa, dan tokoh pemuda yang berjumlah 20 orang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan dapat: (1) mengetahui dan memahami materi *local branding*; (2) mengidentifikasi potensi pembentukan identitas *local branding* objek wisata; (3) membuat kerangka proposal *sponsorship* pembentukan *local branding* objek wisata kawasan Jatigede Sumedang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta telah dapat membuat kerangka proposal *sponsorship* berbasis *local branding* yang mendukung pada pengembangan objek wisata Waduk Jatigede.

**Kata kunci:** Pelatihan, Local Branding, Proposal, Jatigede, Kearifan Lokal

### **Abstract**

Local branding has an important role in introducing a location, including the Jatigede area. The characteristics and uniqueness possessed by a location can be the capital of the formation of local branding. The existence of local branding can be an inspiration in the development of well-packaged tourist attractions, one of which is through communication media in the form of sponsorship proposals. However, not all people know how to make sponsorship proposals based on local branding. The purpose of this community service activity is to provide knowledge and skills in making sponsorship proposals based on villagebranding in the Jatigede sub-district. The methods used were lectures, questions and answers, discussions and training attended by community leaders, village officials, and youth leaders totaling 20 people. The results of the activity showed that the trainees could: (1) know and understand local branding materials; (2) identify the potential for the formation of local branding identity of tourist attractions; (3) create a framework for sponsorship proposals for the formation of local branding of tourist attractions in the Jatigede Sumedang area. The results of the activity showed that participants had been able to create a framework for sponsorship proposals based on local branding that supported the development of Jatigede Reservoir tourist attraction.

**Keywords:** Training, Local Branding, Proposal, Jatigede, Local Wisdom

### **PENDAHULUAN**

Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang menjadi salah satu danau buatan terbesar di Indonesia. Waduk seluas 4.983 hektar ini berfungsi sebagai tempat menampung cadangan air, pengendali banjir, irigasi, pembangkit listrik tenaga air, serta menjadi salah satu destinasi favorit di Provinsi Jawa Barat. Ada 28 desa yang menjadi area genangan Waduk Jatigede yang masuk ke wilayah Kecamatan Darmaraja, Kecamatan Wado, Kecamatan Jatigede, dan Kecamatan Jatinunggal. Keberadaan waduk Jatigede memberikan dampak positif dan negatif bagi wilayah Sumedang dan sekitarnya. Untuk dampak positif, tak hanya warga Sumedang, Waduk Jatigede juga memberikan manfaat untuk area persawahan di wilayah Kuningan, Majalengka, Cirebon, dan Indramayu.



Gambar 1. Potensi Wisata Waduk Jatigede Sumedang Sumber: Penulis, 2023

Terkait dengan sektor pariwisata, Waduk Jatigede menawarkan panorama keindahan alam yang berbukit. Di tempat ini, pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan puncak-puncak bukit serta hamparan air yang merefleksikan indahnya langit biru. Selain itu, ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan seperti memancing dan menyusuri keindahan waduk dengan menggunakan perahu, menikmati area tempat ibadah (Masjid Al Kamil), tempat istirahat (gazebo), rumah makan, café Buricak Burinong hingga beberapa spot foto seperti Menara Kujang Sapasang.

Dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah Waduk Jatigede Sumedang yang berbasis pada objek wisata, masyarakat mulai tertarik untuk meningkatkan kesejahteraannya dari sektor pariwisata. Untuk dapat mewujudkan sebagai tujuan objek wisata yang dikenal oleh seluruh masyarakat, maka diperlukan suatu identitas yang mudah dikenali mengenai Waduk Jatigede. Sebab menurut Sokefeld (1999), identitas menjadi suatu label yang dipakai atau diberikan pada suatu kelompok, produk atau wilayah (tempat) tertentu yang dapat menjadi pembeda diri dengan yang lainnya (Irianto & Magaretha, 2011). Suatu identitas lokal dapat menjadi penciri khas suatu kawasan, termasuk dalam hal promosi destinasi wisata Waduk Jatigede. Adapun identitas yang dimiliki oleh beberapa desa di kawasan kecamatan Jatigede tidak jauh dan masih tergantung pada potensi alam dan budaya. Saat ini, lokasi yang menjadi favorit lokasi yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan ketika datang ke Waduk Jatigede, yaitu Masjid Al Kamil dan Menara Kujang Sapasang. Kedua tempat tersebut dapat menjadi identitas umum di wilayah Kecamatan Jatigede. Pentingnya identitas suatu wilayah dalam pengembangan objek wisata dapat dikemas dalam bentuk tagline, logo, maupun ikon yang dapat dijadikan media promosi wisata. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Camat Jatigede yang menyampaikan bahwa berdasarkan Instruksi Bupati Sumedang, wilayah Kabupaten Sumedang harus memiliki kawasan wisata di setiap kecamatannya, termasuk di wilayah Kecamatan Jatigede yang diharuskan memiliki *local branding*. Kondisi ini, menyebabkan setiap pimpinan daerah di wilayah desa maupun kecamatan harus menjadi *tour leader* dalam pencapaian optimalisasi pengembangan objek wisata di wilayah Kabupaten Sumedang. Dengan demikian, kawasan indah di suatu tempat akan berbanding lurus dengan tingkat hubungan sosial di masyarakat yang terjalin (Xu et al., 2018). Kondisi indah inilah yang dapat diwujudkan di kecamatan Jatigede yang dapat dijadikan sebagai modal sosial dan modal alam menuju destinasi wisata yang “viral” di wilayah Priangan Timur.

Untuk dapat menjadi suatu kawasan wisata yang dikenal secara “viral” akibat terpaan informasi di media sosial, diperlukan daya dukung dari aspek lainnya seperti aspek lingkungan, aspek budaya, aspek infrastruktur, dan aspek sumber daya manusia. Salah satu aspek yang menjadi nilai kurang dalam pengembangan objek wisata kawasan Waduk Jatigede, yaitu kesiapan mental masyarakat yang masih tergantung pada kondisi alam pertanian sebagai sumber utama penghidupan. Padahal secara perkembangan pembangunan, wilayah Waduk Jatigede terus mengalami perubahan yang setidaknya menjadi peluang terbukanya sumber-sumber pendapatan lain yang mendukung pada pengembangan sektor pariwisata. Namun, dalam hal sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas tersebut dapat ditingkatkan melalui proses pelatihan dan pendampingan yang mendukung pada kegiatan sektor

pariwisata di Kecamatan Jatigede, salah satunya melalui kegiatan pelatihan penyusunan dan pembuatan proposal sponsorship berbasis *local branding*.

Kebutuhan akan penyusunan pembuatan proposal sponsorship yang berbasis *local branding*, dapat menjadi alternatif pilihan calon investor untuk mengetahui potensi pengembangan wilayah destinasi wisata Kecamatan Jatigede yang kaya akan aspek objek wisata budaya, wisata alam dan wisata religi. Oleh sebab itu, diperlukan manajemen pengetahuan yang baik dalam upaya mengembangkan potensi objek wisata di wilayah Kecamatan Jatigede untuk dapat dikenal lebih jauh dan bersifat “viral”. Maka dari itu, Tim Pengabdian pada Masyarakat Program Studi Hubungan Masyarakat (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, ikut terlibat mendampingi proses pembuatan proposal *sponsorship* sebagai media komunikasi untuk mempersuasi calon investor maupun pengunjung/wisatawan. Pelatihan pembuatan proposal *sponsorship* yang berbasis *local branding* bertujuan untuk mendampingi keterlibatan tokoh masyarakat, tokoh pemerintahan desa, dan tokoh pemuda dalam mewujudkan desa wisata sehingga termotivasi untuk meningkatkan pengetahuan berdasarkan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing desa yang dapat menjadi ikon maupun *landmark* kebanggaan bagi desa.

## METODE

Pada bagian metode pelaksanaan, Tim PKM menggunakan model ceramah, diskusi terbatas, tanya jawab, dan pelibatan peserta mengenai inventarisasi potensi wisata desa dan pembuatan kerangka proposal *sponsorship*. Dengan teknik tersebut, diharapkan peserta dapat mengetahui dan mengimplementasikan materi yang disampaikan untuk dapat direalisasikan di desanya masing-masing. Model metode pelaksanaan tersebut dikenal dengan menggunakan pendekatan klasik, yang biasa digunakan dalam kegiatan pelatihan (Novita et al., 2024). Adapun peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan penyusunan pembuatan proposal *sponsorship* berbasis local branding se-kecamatan Jatigede adalah para tokoh masyarakat, tokoh pemerintahan, dan kelompok pemuda/I yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan berdasarkan beberapa tahapan diantaranya:

### 1) Pra Kegiatan

- a) Melakukan survei kegiatan bertemu langsung dengan pimpinan kecamatan dan desa di kantor kecamatan Jatigede pada tanggal 6 September 2023;
- b) Melaksanakan diskusi pemetaan potensi wilayah desa se-kecamatan Jatigede mengenai objek wisata yang akan dikembangkan;
- c) Melakukan persiapan lanjutan untuk menentukan waktu dan tempat pelatihan pembuatan proposal bagi masyarakat kecamatan Jatigede.

### 2) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah mendapatkan perizinan dari pihak pimpinan kecamatan dan desa, proses selanjutnya kegiatan pengabdian ini melaksanakan pemberian materi mengenai “Destination Branding”. Setelah pemberian materi dilanjutkan dengan workshop pelatihan penyusunan pembuatan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* di desa se-kecamatan Jatigede. Dalam tahapan ini disampaikan tujuan dari kegiatan ini, yang meliputi:

Tahap I: Pengenalan Tim Pengabdian pada Masyarakat (PKM) Prodi Humas Fikom Unpad ke peserta pelatihan pembuatan proposal sponsorship.

Tahap II: Menyampaikan materi mengenai *Branding* dan Kerangka Penyusunan Strategi Penulisan Proposal *Sponsorship* Berbasis *Local Branding* dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Tahap III: Melakukan simulasi proses pembuatan kerangka proposal dengan teknik *focus group discussion* (FGD) untuk mendapatkan data mengenai potensi wisata di desa se-kecamatan Jatigede untuk dijadikan bahan formula penyusunan pesan dan latar belakang penentuan *local branding*.

Melakukan evaluasi terbatas pada hasil proposal yang terkumpul dari peserta pelatihan untuk mendapatkan permasalahan dan solusinya.

### 3) Pasca Kegiatan

#### a) Pengumpulan hasil pelatihan

Pada tahapan ini semua hasil pelatihan yang diikuti peserta mengenai penyusunan pembuatan proposal dikumpulkan untuk mendapatkan penilaian secara umum untuk kelayakan isi proposal berbasis *local branding*. Adapun yang menjadi dasar penilaian meliputi cover, latar belakang, maksud dan tujuan, tema kegiatan, waktu kegiatan, rencana anggaran biaya, dan lampiran.

b) Penyusunan Laporan

Pada tahapan ini, Tim PKM melaksanakan pembuatan laporan hasil kegiatan untuk menjadi dasar pelaksanaan kegiatan bagi Tim PKM lainnya yang berada di Fikom Unpad, seperti Pelatihan Pembuatan Company Profile Digital, Pelatihan Marketing Destinasi Wisata Berbasis Budaya, dsb.

c) Tindaklanjut

Pelaksanaan tindaklanjut kegiatan PKM ini bersifat berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, diantaranya Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Jurnalistik, Prodi Manajemen Komunikasi, Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi, dan Prodi Manajemen Produksi Media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pembuatan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* bagi masyarakat Jatigede dilaksanakan pada Senin, 25 September 2023 di Kantor Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang yang diikuti oleh 20 orang dengan perwakilan 3-5 orang dari setiap desanya yang berasal dari unsur tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan tokoh pemerintahan. Peserta tersebut berasal dari Desa Karedok, Desa Jemah, Desa Cijeunjing, Desa Kadujaya dan Desa Cipicung. Dalam pelaksanaannya, Tim PKM Prodi Humas menyampaikan materi tentang strategi *branding* di tempat objek wisata yang disampaikan oleh Dr. Tri Damayanti, M.Si. Namun, sebelum penyampaian materi, Ketua Prodi Humas Centurion C. Priyatna, S.S., M.Si., Ph.D. menyampaikan maksud dan tujuan datang ke wilayah Jatigede serta mengucapkan terima kasih atas sambutan dan kesediaan pihak pemerintahan kecamatan untuk menjadi wilayah binaan dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2023.



Gambar 2. Diskusi Pemetaan Potensi Wisata di Wilayah Waduk Jatigede Sumedang Sumber: Penulis, 2023

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, disampaikan rencana kegiatan yang dilaksanakan oleh tim PKM. Dalam sesi pertama, yaitu jam 09.00 – 12.00 WIB penyampaian materi yang dilanjutkan dengan tanya jawab dan pemberian doorprize. Yang sebelumnya jam 08.00 – 09.00 WIB dilakukan registrasi ulang peserta. Untuk penyampaian materi tentang strategi *branding* ini bertujuan untuk dapat menjadi dasar melanjutkan pembuatan program pelatihan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* bagi setiap desa. *Branding* menurut Aaker, *brand* adalah aset yang bernilai strategis. Penegasan ini mengubah segala sesuatu, tetapi perlu dikomunikasikan dalam cara yang meyakinkan adalah salah satu faktor kesuksesan dalam sebuah bisnis (Ramdan et al., 2018). Berdasarkan hasil diskusi awal dalam pemaparan strategi *branding* didapatkan beberapa potensi yang dapat dijadikan sebagai *local branding*, diantaranya desa Karedok memiliki kawasan alam yang didukung oleh sungai yang dapat dijadikan sebagai kawasan perkemahan, Desa Jemah memiliki kawasan religi dengan hadirnya Masjid Al-Kamil dan Menara Kujang Sapasang, Desa Cipicung memiliki batu besar yang bernilai “mistis”, dan desa Kadujaya memiliki potensi kawasan sentra buah-buahan (Manga). Adapun hasil pemetaan rencana *local branding* yang akan dikembangkan di wilayah Waduk Jatigede, yaitu:

Tabel 1. Potensi Objek Wisata di Desa Kawasan Waduk Jatigede

No	Desa	Potensi Objek Wisata	Keterangan
1	Desa Jemah	Masjid Al Kamil dan Menara Kujang	Hibah Pemerintah Provinsi
2	Desa Cijeunjing	Hutan Desa, Tegal Jarong	Milik Pemerintah Desa

3	Desa Kadujaya	Perkebunan dan Holtikultura (Mangga Gedong Gincu)	Lahan Perhutani, Lahan PLN
4	Desa Cipicung	Bukit Batu Agung, Bukit Panenjoan, Kuliner Khas Jatigede, Agrowisata (Mangga Gedong Gincu)	Wilayah Kaleci (Kadujaya, Lebaksiuh dan Cintajaya)
5	Desa Karedok	Arung Jeram, Curug, <i>Camping Ground</i> , Pohon Jati, Bambu, Makanan Hampas Kecap, Telor Asin, Gelar Kegiatan "Ngarot", Banyak Mitos Terkait Sosial Budaya	Milik Pemerintah Desa dan Tanah Penduduk, Mitos dan Upacara Masyarakat Pertanian

Sumber: Penulis, 2023

Dalam pemaparannya Dr. Tri Damayanti menjelaskan konsep-konsep dasar terkait tentang *branding* dan proses pembentukan *branding*. Untuk lebih mudah dipahami, materi strategi *branding* ini diperjelas dengan beberapa kasus penerapan strategi *branding* yang telah berhasil dalam konteks pengembangan pariwisata di Indonesia sehingga dapat meningkatkan popularitas destinasi wisata di berbagai tempat. Tantangan bagi penyelenggara objek wisata ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi antar wilayah destinasi wisata sehingga banyak penawaran jasa objek wisata yang bergerilya langsung menggunakan jalur normatif *event*. Meningkatnya tuntutan pengunjung terhadap kualitas layanan dan *hospitality* telah menjadikan pecutan bagi pemerintahan kecamatan Jatigede yang seharusnya dapat dinikmati oleh berbagai asal pengunjung. Dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan potensi wisata di kawasan Waduk Jatigede setidaknya masyarakat harus sudah mempersiapkan diri untuk bisa bersaing menghadapi perkembangan objek wisata yang berbasis *local branding*. Berbicara mengenai *branding* tidak terlepas dari kata dasar *brand*. Yang mana *brand* merupakan nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang dapat mengenalkannya kepada sasaran khalayak melalui proses yang disebut *branding* (Octaviana, 2016).



Gambar 3. Penyampaian Materi dan Diskusi Strategi Branding Wilayah Waduk Jatigede Sumedang  
Sumber: Penulis, 2023

Dengan memahami posisi *branding*, khususnya terkait dengan objek wisata, para pemangku kepentingan dapat memetakan jenis *hospitality* yang bagaimana untuk disajikan sehingga tercapainya kepuasan bagi pengunjung secara lebih tepat dan dapat mendongkrak kunjungan. *Brand is a sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from the competition* (Kapferer, 2008). Terkait dengan identitas *branding* destinasi wisata dapat dilihat sebagai proses mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada target tertentu. Hal ini sesuai dengan konsistensi identitas merek yang dibentuk berdasarkan fitur-fiturnya seperti budaya, visi, kepribadian, posisi, presentasi, hubungan dan keyakinan makna lainnya yang dianut oleh entitas (Mindrut et al., 2015). Dengan demikian, strategi *branding* yang efektif dan berdasar konsep *branding* dapat memberikan dampak yang baik terhadap keberhasilan dan pertumbuhan suatu destinasi wisata.

Dalam sesi lanjutan pasca penyampaian materi strategi *branding*, kegiatan PKM dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan pembuatan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* yang dipandu oleh para dosen yang menjadi penanggungjawab kegiatan per kelompok berdasarkan desa yang hadir. Adapun dalam tahapan penyampaian materi sistematika pembuatan proposal *sponsorship* harus dapat

menjelaskan mengenai isi latar belakang, maksud dan tujuan beserta kondisi realitas mengenai destinasi wisata yang akan dipromosikan. Tujuan dari pengajuan proposal adalah untuk meyakinkan pihak yang dituju agar memberikan dana, dukungan, persetujuan atau ijin terhadap rencana program, usaha, kegiatan yang akan dilakukan (Dillak et al., 2022).

Dengan kata lain, pembuatan proposal dapat menjadi sumber daya untuk memastikan semua pihak dapat memahami tujuan dan strategi, khususnya promosi objek wisata di kawasan Waduk Jatigede Sumedang. Untuk mendapatkan naskah isi proposal *sponsorship* yang berbasis *local branding* yang baik perlu ditunjang oleh konten-konten berkualitas, yang mengandung nilai, keunikan, dan keindahan, menciptakan kesan yang mendalam dan memotivasi orang untuk berkunjung. Untuk mendapatkan proposal yang baik, maka kegiatan penulisan proposal merupakan bagian dari komunikasi tertulis yang prosesnya diawali dengan memilih dan menetapkan ide, mengumpulkan informasi, mengidentifikasi kemungkinan isi tulisan layak baca, menetapkan tujuan penulisan, menentukan khalayak, menentukan sudut pandang, dan kerangka penulisan (Iriantara & Surachman, 2006). Maka dari itu, isi proposal yang baik tentunya harus mengandung sistematika yang terperinci, jelas, dan tidak bertele-tele serta visioner.

Respons peserta terhadap materi yang disampaikan sangat positif yang diikuti dengan pembagian 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 untuk menjadi bahan naskah penyusunan proposal *sponsorship*. Pembagian kelompok seperti ini, dikenal dengan pendekatan yang menekankan pada inventarisasi asset yang ditemukan dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat, sesuai apa yang diharapkan (Rosyidi & Hasanah, 2023). Setiap kelompok terlibat dalam diskusi mendalam mengenai potensi alam dan budaya yang dimiliki desanya, mulai dari keindahan alam, atraksi khas, hingga kuliner yang ditawarkan untuk dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pengenalan dan apresiasi terhadap kearifan lokal yang dapat menjadi modal *local branding* tersebut sangat penting untuk diasah dan dipertahankan (Ayem et al., 2023). Keberlanjutan diskusi terus mengarah pada upaya mengidentifikasi kebutuhan dan harapan masyarakat desa terkait dengan menemukan *local branding* di desa masing-masing yang meliputi aspek infrastruktur, promosi, serta dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Dari waktu yang tersedia sekitar 2 jam untuk kegiatan diskusi kelompok, menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan dengan terpetakannya gagasan awal untuk *local branding* destinasi setiap desa.



Gambar 3. Diskusi Kelompok Tentang *Local Branding* Desa Sumber: Penulis, 2023

Berbekal ide dan hasil diskusi yang telah dilakukan, mereka mencoba menuangkannya dalam bentuk proposal yang terstruktur dan komprehensif. Selanjutnya, tim PKM mendampingi dan berperan aktif untuk dapat menghasilkan jenis proposal *sponsorship* yang layak untuk disampaikan ke khalayak sasaran. Salah satu fokus utama dalam pendampingan ini adalah memastikan bahwa konsep *local branding* yang diusulkan oleh masing-masing kelompok benar-benar sesuai dengan kearifan lokal dan potensi yang dimiliki oleh desa di kawasan Waduk Jatigede. Oleh karena itu, tim PKM memberikan arahan yang bersifat konstruktif terhadap ide-ide yang diajukan peserta saat pembuatan proposal *sponsorship* yang bersifat kreatif, inovatif, dan yang terpenting, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan desa masing-masing. Dengan demikian, pentingnya pemanfaatan sumber daya alam lokal untuk peningkatan taraf hidup masyarakat (Marhwati et al., 2023), dapat ditelaah dengan berbagai aktivitas pemberdayaan, salah satunya melalui pelatihan peningkatan keterampilan.

Sebelum sesi ditutup, tim PKM menyampaikan rencana tindak lanjut dari kegiatan PKM ini, termasuk rencana kerjasama lebih lanjut untuk implementasi *local branding* yang telah dirumuskan. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme peserta terhadap kegiatan PKM perlu berkelanjutan dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata di desa yang saat ini masih terkalahkan oleh lokasi Waduk Jatigede secara umum, yaitu Masjid Al Kamil. Pada akhirnya, kegiatan PKM ini diakhiri dengan melakukan foto bersama sebagai tanda semangat dan harapan tetap dapat berkolaborasi demi tercapainya pengembangan pariwisata di kawasan Waduk Jatigede yang tidak hanya didominasi oleh satu desa saja. Sehingga dalam mewujudkan pembangunan ekonomi masyarakatnya perlu adanya pembangunan ekonomi desa yang nantinya mampu mengurangi ketimpangan antar masyarakat, mewujudkan kemakmuran yang adil dan merata antar warga (Putri et al., 2023).

## SIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan pembuatan proposal *sponsorship* berbasis *local branding* merupakan bagian dari upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat Jatigede yang dapat diandalkan untuk menjadi sumber pendapatan perekonomian masyarakat kedepannya. Melalui pelatihan ini, masyarakat menjadi terbuka akan pentingnya kemampuan dan keterampilan penyusunan pesan dalam bentuk media komunikasi proposal *sponsorship* dalam rangka menunjang daya promosi dan persuasi kepada calon investor dari pihak swasta maupun pemerintah agar mau berkunjung dan berinvestasi pada wilayah desa-desa di Kecamatan Jatigede. Selanjutnya, kegiatan pelatihan ini perlu pendampingan dan tim fasilitator yang untuk dapat menghasilkan karya proposal yang lebih bernilai jual dan bukan hanya untuk kegiatan yang sifatnya insidental.

## SARAN

Untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, disarankan adanya kolaborasi yang berkesinambungan antara pihak lembaga pendidikan, pemerintahan setempat, pemerintah kabupaten dan kelompok-kelompok masyarakat yang ada di kawasan Waduk Jatigede dalam upaya mendongkrak potensi wisata yang berbasis pada kearifan lokal yang dapat menjadi *local branding* berupa sumber daya alam, sosial-budaya, dan kuliner. Melalui pelatihan ini diharapkan kemampuan sumber daya manusia dapat meningkat dan tetap berkarya untuk menghasilkan dan membantu perekonomian yang akan berdampak pada kesejahteraan di masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Padjadjaran, Direktur Riset dan Pengabdian pada Masyarakat, dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada Camat Jatigede Kabupaten Sumedang beserta jajaran Kepala Desa se-Kecamatan Jatigede atas partisipasi dan dukungan penyelenggaraan kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayem, S., Ballerina, T., Wahidah, U., Abinowo, A., Mujiyanti, S., & Hermawati, A. (2023). Peningkatan Kapasitas SDM Keuangan Melalui Implementasi TRi Pantangan Di Kalurahan Bangunjiwi, Kasihan, Bantul. Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 7(1), 42–53. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/resona/article/viewFile/1247/637>
- Dillak, V. J., Prasetio, A. P., Nurbaiti, A., Yudowati, S. P., & Kurnia, K. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Proposal Bisnis Bagi Pengelola Desa Wisata Alamendah. Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(3), 403. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.578>
- Irantara, Y., & Surachman, A. Y. (2006). Public Relations Writting: Pendekatan Teoretis dan Praktis. PT Simbiosa Rekatama Media.
- Irianto, S., & Magaretha, R. (2011). Piil Pesenggiri: Modal Budaya dan Strategi Identitas Ulun Lampung. Makara, 15(2), 140–150.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. In P. Kotler (Ed.), Les Editions d'Organisation (4th ed.). Kogan Page. [https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0_7)

- Marhwati, B., Mas, S. R., & Sulkifly. (2023). Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Melalui Pengolahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal. *Community Development Journal*, 4(3), 5559–5564. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Novita, S., Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2024). Pelatihan Komunikasi Mitigasi Bencana untuk Pembina Pramuka di Wilayah Sesar Lembang. *Profocio*, 5(1), 24–30. <https://doi.org/ersitas Islam Bandung DOI: https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.2909>
- Octaviana. (2016). Gambaran Branding Esgrim House Semarang Melalui Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 51–56.
- Putri, V. P., Satiti, N. R., & Anggriani, R. (2023). Pendampingan Pengolahan Ikan Mujair Karang Taruna Desa Dadapan Kecamatan Wajak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 22–37. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.920>
- Ramdan, A. T. M., Setianti, Y., & Nugraha, A. R. (2018). “Jatidiri Pasundan” Sebagai Branding Bandung Tv Dalam Menghadapi Tantangan Isi Siaran Di Era Digitalisasi. *ProTVF*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13332>
- Rosyidi, & Hasanah, U. (2023). Penguanan Peran Masjid Sebagai Pusat Belajar Bagi Anak. *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 7(1), 9–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/integritas.v7i1.2491>
- Xu, H., Huang, X., & Zhang, Q. (2018). Tourism development and local borders in ancient villages in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(July 2017), 330–339. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.007>