

## PKM MEMBANGUN BRANDING DESA WISATA TISTA PADA ERA REVOLUSI 5.0 DALAM PROMOSI DIGITAL

Anak Agung Ayu Dian Andriyani<sup>1\*</sup>, I Dewa Gede Agung Pandawana<sup>2</sup>,  
Ni Made Dwi Puspitawati<sup>3</sup>, I Putu Andri Permana<sup>4</sup>, Ida Ayu Putri Gita Ardiantari<sup>5</sup>,  
Dewa Gede Agung Gana Kumara<sup>6</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5,6</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail: agungdianjepang@unmas.ac.id<sup>1\*</sup>, pandawana@unmas.ac.id<sup>2</sup>, dwipuspitawati10@unmas.ac.id<sup>3</sup>,  
andripermana@unmas.ac.id<sup>4</sup>, idaayupugitaa@unmas.ac.id<sup>5</sup>, dewagana@unmas.ac.id<sup>6</sup>

### Abstrak

Desa Tista Merupakan Salah Satu Desa yang Memiliki Potensi Alam. Melalui semboyan “*The Secret Beauty Of Tista*”, membawa Desa Tista menjadi Desa Wisata. Kelompok sadar wisata menyusun berbagai program wisata untuk mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu program andalan mereka adalah *Tour Cycling* dan jasa sewa tempat bernama ‘Mandala’ sebagai lokasi strategis, asri serta nyaman untuk membuat *event* dengan *view* persawahan. Namun sayangnya, belum banyak pengunjung yang mengetahui keberadaan Desa Tista karena sistem promosi yang mereka miliki masih sangat sederhana. Terlebih lagi dengan adanya pandemi, sistem promosi Desa Tista semakin tidak terarah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu Desa Wisata Tista dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi desa yang lebih optimal, meningkatkan kemampuan bahasa Inggris pokdarwis desa Tista, serta meningkatkan kemampuan pembuatan konten media sosial yang lebih baik. Diharapkan melalui kegiatan ini, Desa Wisata Tista dapat memaksimalkan potensi dari media sosial sebagai sarana promosi desa yang lebih efektif, serta meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dan pembuatan konten media sosial sehingga dapat lebih mudah berkomunikasi dengan wisatawan lokal maupun mancanegara, serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Tista serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tista secara keseluruhan.

**Kata kunci:** Branding Desa Wisata, Promosi Digital, Desa Wisata Tista, Pengabdian Kepada Masyarakat

### Abstract

Tista Village is one of the villages that has natural potential. Through the motto “*The Secret Beauty Of Tista*”, Tista Village has become a tourist village. Tourism awareness groups arrange various tourism programs to bring in local and foreign tourists. One of their mainstay programs is the Cycling Tour and a place rental service called ‘Mandala’ as a strategic, beautiful and comfortable location to create events with a view of the rice fields. Unfortunately, not many visitors know the existence of Tista Village because their promotion system is still very simple. Moreover, with the pandemic, the promotion system of Tista Village is increasingly undirected. This Community Service activity aims to assist Tista Tourism Village in improving the utilization of social media as a means of more optimal village promotion, improving the English language skills of Tista village pokdarwis, and improving the ability to create better social media content. It is hoped that through this activity, Tista Tourism Village can maximize the potential of social media as a more effective means of village promotion, as well as improve English language skills and social media content creation so that it can more easily communicate with local and foreign tourists, and can increase the number of tourist visits to Tista Village and help improve the overall economy of the Tista Village community.

**Keywords:** Tourism Village Branding, Digital Promotion, Tista Tourism Village, Community Service

### PENDAHULUAN

Desa wisata Tista merupakan salah satu desa yang memiliki potensi alam. Keindahan panorama pemandangan sawah terbentang asri yang sangat indah serta didukung oleh sistem kerja gotong royong membangun desa menjadikan Desa Wisata Tista memiliki semboyan “*The Secret Beauty of Tista*”. Selain itu, adanya atraksi seni serta budaya yang dimiliki oleh Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan sangat mendukung nilai-nilai kearifan lokal. Sebagai desa wisata peran kelompok

sadar wisata memegang peranan penting dalam keberlangsungan Desa Wisata Tista. Sejak berdiri sebagai desa wisata menurut SK penetapan Desa wisata : 180/319/03/HK&HAM/2016 (tanggal 26 Oktober 2016) (Jadesta Kemenparekraf, 2023). Pokdarwis dengan sangat gigih membuat berbagai program wisata salah satu yang menjadi program andalan adalah *tour cycling* dan mandala sebagai tempat *event* dengan *view* persawahan. Secara umum wisatawan yang berkunjung hanyalah lokal dan belum banyak yang mengetahui Desa Tista sebagai obyek wisata alam. Kondisi ini memotivasi pokdarwis untuk melebarkan sayap agar Desa Tista lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga diperlukan SDM yang berkualitas, serta sistem promosi digital yang mumpuni guna menyambut datangnya para wisatawan.

Desa Wisata Tista sebagai salah satu desa dengan potensi pariwisata yang luar biasa ternyata terbentur dengan beberapa permasalahan penting seperti pengembangan sarana promosi digital di era 5.0 ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan global. Selama ini sistem promosi mereka masih sangat konvensional karena belum memiliki web, belum adanya surel resmi, dan media sosial yang belum difungsikan secara optimal. Selain itu, belum adanya sarana atau alat yang mendukung seperti kamera, tripod, laptop dan *lighting* yang mendukung juga menjadi permasalahan dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan sosial media dan juga situs desa wisata. Selain itu juga permasalahan terkait kemampuan bahasa asing dan etika komunikasi dalam ranah pariwisata yang dihadapi oleh Pokdarwis desa terkait, kemampuan bahasa asing mereka khususnya secara lisan masih jauh dari kata mumpuni untuk bisa berkomunikasi secara lancar dengan wisatawan yang datang ke desa ini. Terkait kemampuan lisan, etika dalam berkomunikasi terkait gerak tubuh, tatapan mata, senyum dan yang lainnya juga menjadi pertimbangan dalam pelatihan bahasa asing ini, karena kalau hanya bahasa tanpa etika dalam berkomunikasi juga tidak akan optimal. Kemudian, kemampuan membuat suatu konten ini juga menjadi perlu khususnya dalam pengelolaan media sosial dan situs resmi mereka yang harus tetap diperbaharui setiap waktu untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari publik yang lebih luas. Oleh karenanya, pembuatan situs, penyediaan alat yang diikuti dengan pelatihan membuat konten perlu diberikan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, permasalahan yang dialami oleh mitra sesuai dengan prioritas adalah sebagai berikut: 1) Belum adanya website, surel dan sarana/alat pengambilan gambar, video serta editing seperti kamera DSLR, tripod, laptop dan paket *lighting* (pencahayaan) studio. 2) Kurang optimalnya penggunaan media sosial dalam promosi di Desa Wisata Tista. 3) Kurangnya kemampuan pemasaran digital seperti pembuatan konten di media sosial, pengelolaan situs dan hal lainnya yang terkait dengan pengelolaan sarana pemasaran digital Desa Tista. 4) Berdasarkan SDM yang dimiliki, kemampuan berbahasa asing serta etika komunikasi dalam pelayanan *hospitality* di ranah pariwisata yang dimiliki oleh para anggota pokdarwis Desa Tista masih sangat kurang.

Pentingnya promosi digital yang selama ini dilakukan oleh kelompok sadar wisata Desa Tista sampai saat ini masih semi konvensional, walaupun mereka menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Website namun masih jauh dari kata menarik dan mumpuni untuk bersaing di dunia digital dan hal inilah yang perlu untuk ditingkatkan sebagai senjata utama pemasaran di era digital 5.0 (Wijaya et al., 2022; Yunanmalifah et al., 2021) ini melalui pendekatan di bidang Sistem Informatika (IT) dan juga marketing manajemen dalam pembuatan dan pengelolaan konten baik di media sosial maupun di situs desa wisata. Di samping kualitas konten yang kurang, desa ini juga belum memiliki alat yang mendukung dalam pengambilan gambar serta video seperti Kamera DSLR, Laptop, Tripod, dan paket *lighting* (pencahayaan studio) yang kami rencanakan untuk diserahkan langsung ke pihak desa wisata (pihak mitra).

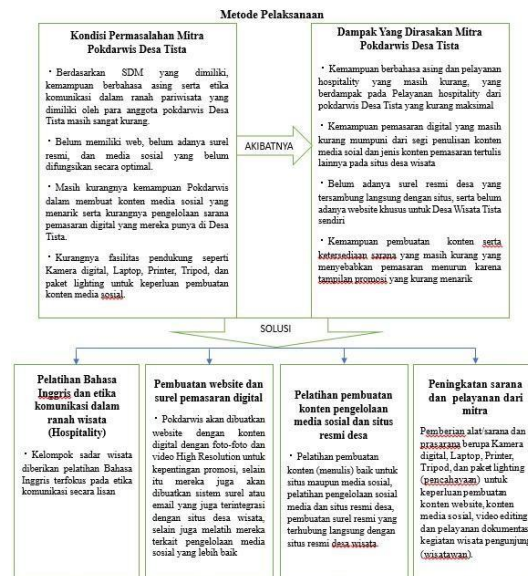
Beberapa penelitian terkait branding desa wisata menyoroti pentingnya peran promosi digital dalam meningkatkan citra dan daya tarik Desa Wisata (Indiani et al., 2021; Retnasary et al., 2019). Studi tersebut mengeksplorasi berbagai strategi dan teknik promosi digital yang digunakan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata. Penelitian ini mempertimbangkan dampak positif dari pemanfaatan media sosial, situs web resmi, dan berbagai platform digital lainnya dalam meningkatkan visibilitas serta interaksi dengan wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, penelitian ini mungkin juga membahas tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi promosi digital serta memberikan rekomendasi atau langkah-langkah (Karmila & Ardan, 2022; Nastia et al., 2023) untuk meningkatkan efektivitasnya dalam membangun branding Desa Wisata secara holistik dan berkelanjutan (Indiani et al., 2021; Lestari & Ali, 2020).

Tujuan umum dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah melakukan serangkaian kegiatan untuk mengembangkan sistem promosi digital Desa wisata Tista yang lebih menarik dan mumpuni. Sedangkan tujuan khusus dari PKM ini adalah semua kegiatan yang menunjang terselenggaranya tujuan umum ini yaitu meningkatkan kemampuan bahasa asing dan etika komunikasi masyarakat mitra, yaitu kelompok sadar wisata Desa Tista; Membuatkan surel resmi desa wisata, peningkatan kemampuan pemasaran digital terkait pembuatan konten dan pengelolaan sarana pemasaran digital seperti media sosial, situs desa wisata, serta alat seperti kamera, laptop, tripod dan alat pencahayaan (lighting) yang nanti akan diserahkan langsung ke pihak mitra.

## METODE

Pada tahap penerapan Ipteks, dalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi kelompok mitra dalam upaya menerapkan konsep kelompok sadar wisata Desa Tista menuju *Ecoedu Wellness Tourism*, digunakan beberapa pendekatan yaitu: *Transfer Knowledge*, *Technology Transfer* (TT)(Partama et al., 2022; Sandika et al., 2022), dan Difusi Ipteks dalam pelatihan Bahasa Inggris dengan topik saat penjemputan ke hotel, reservasi, dan tour, serta pelatihan mengenai bahasa Inggris dan pelayanan *hospitality* yang tepat dalam ranah pariwisata, pelatihan promosi digital dengan konten website dan sosial media, pelatihan penulisan konten untuk website dan sosial media, serta proses integrasi sosial media dengan situs resmi, serta pembuatan surel resmi yang langsung terhubung dengan situs desa wisata.

Terdapat 3 indikator yang terukur dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini untuk terwujudnya luaran, yaitu: (1) Indikator peningkatan kualitas Bahasa Inggris serta etika komunikasi baik dari lisan maupun tulisan utamanya terkait *hospitality* atau ranah pariwisata. (2) Indikator peningkatan kualitas konten dan sarana promosi digital baik dari sosial media, dan situs desa wisata. (3) Indikator pengembangan sarana promosi secara digital dengan adanya integrasi antara sosial media dengan situs resmi Desa, pembuatan web, pembuatan surel resmi untuk mempermudah pemasaran produk pariwisata mereka.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dalam beberapa tahapan. Adapun pihak yang terlibat dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah (1) tim pelaksana, (2) enam orang mahasiswa, (3) seluruh anggota dari kelompok mitra dan tenaga kerjanya, (4) Penyuluh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan, dan (5) Kepala Desa Tista.

Pelaksanaan kegiatan PKM antara lain a) Tahap Sosialisasi, pada tahap ini tim pelaksana mengadakan sosialisasi program kemitraan masyarakat kepada anggota Pokdarwis dan kelompok mitra Desa Tista, untuk memberikan penjelasan tentang ruang lingkup kegiatan, hak dan kewajiban anggota kelompok, dan tata kelola pasca program agar tim dan mitra sama-sama memiliki pemahaman

agar terhindar dari kesalahpahaman selama kegiatan berlangsung. b) tahap pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan selama 5 bulan.

Terdapat uraian yaitu kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan, pada tahap ini anggota kelompok dibekali dengan pelatihan keterampilan tentang (1) Bahasa Inggris terkait hospitality dan marketing, (2) Pengelolaan sosial media dan situs desa wisata, (3) Pelatihan pembuatan konten media sosial dan website.

Penataan dan penambahan sarana-prasarana marketing digital (1) Pembuatan web desa wisata, (2) Pembuatan surel resmi desa wisata, (3) Penyerahan sarana/alat untuk mendukung pembuatan konten seperti kamera, laptop, tripod, dan lighting studio.



Gambar 2. Tim PKM Bersama Pihak Mitra Desa Tista

Pendampingan, yaitu melakukan pembinaan dan pendampingan secara rutin agar ipteks yang diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan serta sarana-prasarana terjaga dan terawat dengan baik.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan PKM

Pada tahap akhir terdapat proses evaluasi program, kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap. Evaluasi ditujukan untuk mengetahui output yang diperoleh anggota kelompok setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan.

Partisipasi dari seluruh mitra yang terlibat baik Pokdarwis maupun kelompok mitra, memiliki peranan yang sangat penting untuk mensukseskan pelaksanaan program. Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini diantaranya menyediakan tempat pelatihan serta turut berpartisipasi aktif mengikuti seluruh kegiatan pelatihan baik pelatihan Bahasa Inggris dan pembuatan konten pemasaran digital. Kegiatan program kemitraan masyarakat ini dilakukan dengan metode pendekatan *Participatory Action Programs* dimana anggota Pokdarwis dan pelaku usaha wisata yang terlibat, secara langsung mengikuti seluruh pelatihan yang dilaksanakan

## SIMPULAN

Kegiatan PKM pada Desa Wisata Tista sangat didukung oleh partisipasi dari seluruh mitra yang terlibat baik Pokdarwis maupun kelompok mitra, memiliki peranan yang sangat penting untuk mensukseskan pelaksanaan program. Dari kegiatan penerapan Ipteks yang dilakukan untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh kelompok mitra dalam menerapkan konsep kelompok sadar wisata Desa Tista menuju Ecoedu Wellness Tourism, berbagai pendekatan seperti Transfer Knowledge, Technology Transfer (TT), dan Difusi Ipteks digunakan dalam pelatihan Bahasa Inggris, promosi digital, serta integrasi media sosial dengan situs resmi desa wisata. Dari keseluruhan

kegiatan, terlihat bahwa pendekatan Ipteks yang diterapkan memberikan berbagai pelatihan dan dukungan sarana untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris, promosi digital, serta infrastruktur pemasaran desa wisata secara efektif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan Desa Tista sebagai destinasi wisata yang berkesinambungan.

### SARAN

Saran untuk kegiatan selanjutnya yaitu dapat melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan potensi wisata kreatif yang dimiliki Desa Wisata Tista dengan mengeksplorasi potensi desa dan dapat mempromosikan secara intensif melalui media digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DRTPM Kemendikbud Ristek, LPPM LPPM Universitas Mahasaraswati Denpasar, Pemerintah Desa Wisata Tista, Penyuluh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan, Pokdarwis Desa Tista serta pihak terkait lainnya atas dukungannya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat diselesaikan dengan lancar

### DAFTAR PUSTAKA

- Indiani, N. L. P., Yogiarta, I. M., Pulawan, I. M., & Setena, I. M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3(2), 50–56.
- Jadesta Kemenparekraf. (2023). *Desa Wisata Tista*. <https://Jadesta.Kemenparekraf.Go.Id/Desa/Tista>. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/tista>
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447–454.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Nastia, N., Sa'ban, L. M. A., Putra, M. R. A., Jumadil, J., Finangsih, F., Alfayeed, R. M., Latif, L., & Gufran, L. (2023). Assistance for village owned enterprises through information technology-based institutions in Sandang Pangan Village, Buton Selatan Regency. *Community Empowerment*, 8(8), 1114–1121.
- Partama, I. G. D. Y., Pandawana, I. D. G. A., Kumara, D. G. A. G., Puspitawati, N. M. D., Andriyani, A. A. A. D., & Wijaya, I. M. W. (2022). PKM: Penyusunan Paket Wisata Lintas Desa Dalam Mewujudkan Desa Wisata Kerambitan Terintegrasi. *Jurnal Tunas*, 4(1), 45–51.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Sandika, I. K. B., Widiartha, K. K., Sudipa, I. G. I., & Parwita, W. G. S. (2022). Pengelolaan Bank Sampah Sebagai Upaya Edukasi Masyarakat Pada Desa Kukuh, Kecamatan Kerambitan: Waste Bank Management as a Community Education Effort in Kukuh Village, Kerambitan District. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 1(2), 47–53.
- Wijaya, B. K., Sudipa, I. G. I., Waas, D. V., & Santika, P. P. (2022). Selection of Online Sales Platforms for MSMEs using the OCRA Method with ROC Weighting. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 5(4), 146–152.
- Yunanmalifah, M. A., Mulyaningsih, T., Fadholi, A. A. R., Choirunissa, A., Medina, B., Hendrawati, B. P., Umam, C., Wahyuni, D. T., Les Sumbawati, P. A., & Ashari, R. Y. (2021). Penataan destinasi dan strategi promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan di kawasan wisata pantai Tanjung Karang Mataram. *Jurnal Abdi Insani*, 8(2), 168–180.