

Pemanfaatan Media Sosial pada Pengembangan UMKM Desa Wisata Kepuh, Kabupaten Cirebon

Farida Hariyati*, Abdul Khohar, Muhammad Azidan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA,
Jakarta, Indonesia

*Corresponding author, email: farida@uhamka.ac.id

Diterima: 6 Desember 2022, Direvisi: 24 Desember 2022, Terbit: 30 Desember
2022

Abstract

Cirebon is one of the cities in West Java Province which has potential and is a local and culinary tourism destination that is widely known to the public. In addition to the tourist icons that have surfaced, several villages in Cirebon also have tourism potential, such as in Kepuh Village, Palimanan District. Kepuh Village has tourist destinations such as Raden Benadi Park which has the potential to become a local tourist spot, in addition to food products from MSMEs such as rangginan, banana chips, and various processed cassava. The potential for tourism through the development of rural MSMEs can be well recognized by the public if the management is carried out creatively and utilizes social media. The media is able to build images, display visuals, audio and informative messages, entertain and invite audience curiosity with well-managed posts. Regarding the development of tourist villages through the use of social media, lecturers and students of the UHAMKA Communication Studies Study Program conducted outreach and training as part of the Collaborative Student Work Lecture Program (KKM) coordinated by the Muhammadiyah University of Cirebon (UMC) with Muhammadiyah universities in Central Java, Java. Barat, and DKI Jakarta will implement the Merdeka Campus Program for Tourism Villages in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs). This activity provides benefits for MSME actors in Kepuh Village by gaining skills in creating social media accounts, practicing making photo posts with interesting angles, as well as captions that can invite readers so they are interested in exploring further.

Key words: Branding; tourist villages; social media; UMKM.

Abstrak

Cirebon merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi dan menjadi salah satu tujuan wisata lokal dan kuliner yang banyak dikenal masyarakat. Di samping ikon-ikon wisata yang telah mengemuka, beberapa desa di Cirebon juga memiliki potensi wisata seperti di Desa Kepuh, Kecamatan Palimanan. Desa Kepuh memiliki destinasi wisata seperti Taman Raden Benadi yang berpotensi menjadi tempat wisata lokal, disamping produk makanan dari UMKM seperti rangginan, keripik pisang, dan aneka olahan singkong. Potensi pariwisata melalui pengembangan UMKM desa dapat dikenal dengan baik oleh khalayak jika pengelolaannya dilakukan secara kreatif dan memanfaatkan media sosial. Media mampu membangun citra, menampilkan visual, audio, dan pesan-pesan informatif, menghibur, dan mengundang rasa ingin tahu khalayak dengan postingan yang dikelola dengan baik. Berkaitan dengan pengembangan desa wisata melalui

pemanfaatan media sosial, dosen dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UHAMKA melakukan sosialisasi dan pelatihan sebagai bagian dari Program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kolaboratif yang dikoordinatori oleh Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) bersama perguruan tinggi muhammadiyah di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta akan melaksanakan Program Kampus Merdeka untuk Desa Wisata dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). Kegiatan memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Kepuh dengan mendapatkan ketrampilan membuat akun media sosial, berlatih membuat postingan foto dengan angle yang menarik, serta caption yang mampu mengundang pembaca sehingga tertarik menelusuri lebih lanjut.

Kata kata kunci: *Branding; desa wisata; media sosial; UMKM.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia, termasuk di Indonesia sejak awal tahun 2020 sekarang memberikan dampak yang cukup luas, tidak hanya pada sektor kesehatan, tetapi juga pada sektor pariwisata. Bidang pariwisata menjadi salah satu bidang yang mengalami kemunduran sebagai konsekuensi dari diterapkannya kebijakan pemerintah untuk menjaga jarak, tidak berkerumun, dan mengurangi intensitas mengunjungi tempat umum, serta kebijakan untuk tinggal di rumah selama masa pandemi.

Pengembangan UMKM keberadaannya sangat erat dengan adanya obyek-obyek wisata di suatu daerah. Jika pariwisata dikembangkan maka para pelaku UMKM akan memenuhi destinasi wisata tersebut, untuk berusaha melayani masyarakat pengunjung wisata, dengan berbagai barang dagangannya. (Elsye 2022).

Membangun branding desa wisata melalui pengembangan UMKM merupakan hal yang penting dilakukan karena brand atau merk merupakan aset yang tidak nampak (intangible asset) dari sebuah organisasi (Clifton dan Simmons 2003), termasuk aset yang dimiliki oleh desa. Beberapa desa wisata belum memiliki kemampuan untuk membangun branding, sementara branding merupakan hal penting bagi sebuah Desa Wisata karena branding bertujuan untuk menunjukkan identitas tempat tersebut. Dalam bidang pariwisata penetapan branding berpengaruh bagi suatu desa wisata, sehingga penetapan branding harus sesuai dengan karakteristik tempat tersebut. Dalam hal ini diperlukan perencanaan mengenai destination branding agar bisa menarik wisatawan maupun menjadi alat yang komunikatif untuk mempromosikan tempat tersebut (Michandani dan Arida 2019).

Munculnya media baru sebagai implikasi hadirnya internet membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia, dimana terjadinya tren baru yang membawa perubahan dalam berbagai aspek, khususnya media sosial yang secara luas digunakan sebagai media pemasaran, menyampaikan berbagai aspirasi politis, dan sebagai sarana pembawa perubahan sosial, teknologi ini dimanfaatkan dalam sistem mitigasi bencana (Sari *et al.* 2021).

Media sosial memiliki medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2018). Pemanfaatan media sosial juga dapat diterapkan dalam penyebaran nilai-nilai kearifan lokal di daerah, termasuk misalnya tradisi pertanian masyarakat lokal yang masih dilakukan seperti di Minangkabau untuk melestarikan Hutan Tropis (Nuari 2018). Menurut Nugroho (2011) media sosial merupakan media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, oleh karenanya, membangun branding melalui media sosial merupakan sebuah keniscayaan bagi sebuah desa yang akan membangun sektor pariwisata.

Cirebon merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi dan menjadi salah satu tujuan wisata lokal dan kuliner yang banyak dikenal masyarakat. Di samping ikon-ikon wisata yang telah mengemuka, beberapa desa di Cirebon juga memiliki potensi wisata seperti di Desa Kepuh, Kecamatan Palimanan. Desa Kepuh memiliki destinasi wisata seperti Taman Raden Benadi yang berpotensi menjadi tempat wisata lokal, disamping produk makanan dari UMKM seperti rangginang, keripik pisang, dan aneka olahan singkong.

Potensi pariwisata melalui pengembangan UMKM desa dapat dikenal dengan baik oleh khalayak jika pengelolaannya dilakukan secara kreatif dan memanfaatkan media sosial. Media mampu membangun citra, menampilkan visual, audio, dan pesan-pesan informatif, menghibur, dan mengundang rasa ingin tahu khalayak dengan postingan yang dikelola dengan baik.

Berkaitan dengan pengembangan desa wisata melalui pemanfaatan media sosial, dosen dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UHAMKA melakukan sosialisasi

dan pelatihan sebagai bagian dari Program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kolaboratif yang dikoordinatori oleh Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) bersama perguruan tinggi muhammadiyah di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta akan melaksanakan Program Kampus Merdeka untuk Desa Wisata dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). Kegiatan memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Kepuh dengan mendapatkan ketrampilan membuat akun media sosial, berlatih membuat postingan foto dengan angle yang menarik, serta caption yang mampu mengundang pembaca sehingga tertarik menelusuri lebih lanjut.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Desa Kepuh, Kecamatan Palimanan, Kabupaten Cirebon menggunakan beberapa metode yaitu: sosialisasi dan pelatihan. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan sebagai lanjutan dari pelatihan membuat blog dan konten kreatif. Pelatihan meliputi *mass teaching* berupa pelatihan yang ditunjukan pada masa untuk membangun kesadaran dan ketertarikan, *group teaching* berupa pelatihan yang ditunjukan pada kelompok tertentu dengan membangun kesadaran dan ketertarikan yang diiringi evaluasi serta percobaan, *individual teaching* berupa pelatihan dengan yang ditunjukan pada individu dengan membangun kesadaran, ketertarikan, pertimbangan dan mencoba, juga adaptasi, aksi dan kepuasan (Asir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto dalam sambutannya mewakili Presiden RI pada acara “Malam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021” yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menjelaskan bahwa sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Pengembangan desa wisata juga merupakan salah satu bentuk percepatan pembangunan desa secara

terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Karena itu, tiap daerah dan desa perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan agar memberikan nilai tambah manfaat serta menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam <https://www.ekon.go.id/publikasi/>, diakses tanggal 10 Juli 2022).

Berkaitan dengan pengembangan desa wisata ini, Program Kuliah Kerja Mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kolaboratif yang dikoordinatori oleh Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) bersama perguruan tinggi muhammadiyah di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DKI Jakarta akan melaksanakan Program Kampus Merdeka untuk Desa Wisata dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kepuh, Kecamatan Palimanan, Kabupaten Cirebon. Program KKM oleh LPPM UMC Tahun 2022 diorientasikan untuk membantu program pemerintah dalam identifikasi desa wisata menuju Jabar Juara. Mitra utama dalam kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) ini adalah mitra yang menuju produktif yaitu Desa Kepuh, yang memiliki wilayah administratif luas dan memiliki potensi wisata, namun belum teridentifikasi dengan baik. Sasaran dari kegiatan Pengabdian Masyarakat KKM Kolaboratif adalah para pelaku UMKM Desa Kepuh.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode pendidikan masyarakat, seperti: a) Pelatihan dan Praktik; b) Sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra mengenai pentingnya branding desa wisata. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan mengenai branding dan pemanfaatan media sosial
2. Memberikan pengetahuan mengenai cara mencari obyek visual yang menarik untuk konten media sosial
3. Memberikan pelatihan dan praktik kepada mitra dalam membuat materi konten media sosial yang menarik



Gambar 1. Backdrop kegiatan pengabdian masyarakat

Kegiatan sosialisasi ini digelar pada hari Kamis, 1 September 2022 bertempat di Balai Desa Kepuh Kecamatan Palimamam Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Pada kegiatan tersebut Mahasiswa memberikan pemahaman terkait media sosial dan juga cara-cara memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan online-shop atau market place. Tahapan selanjutnya tim memberikan cara jitu dalam pemasaran online untuk menarik minat pelanggan melalui cara mengambil angle foto yang menarik, cara penulisan caption, dan cara mempromosikan produk melalui video.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan oleh Bapak Lurah Desa Kepuh

Kegiatan sosialisasi oleh tim diawali dengan pembukaan, dilanjutkan sambutan oleh Kepala Desa Kepuh, Bapak Maskari, kemudian sambutan oleh ketua kelompok KKN Kolaborasi Kelompok 4 Saudara Faizal, dan acara inti yakni pemaparan materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (FISIP UHAMKA). Tahap pertama, pemateri memberikan pemaparan tentang penguatan potensi UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Pada materi tersebut dipaparkan mengenai pengertian media sosial kemudian dilanjutkan dengan teknik pengambilan foto produk, menulis caption yang menarik di media sosial; dengan tujuan agar khalayak atau calon pelanggan kan tertarik dan kemudian memutuskan membeli produk

tersebut dengan melihat foto dan mengetahui spesifikasi produk yang dipasarkan melalui caption yang ditulis.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat

Acara dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab terkait bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial bersama Tim Pengmas FISIP UHAMKA dan Mahasiswa KKN kolaboratif UMC Kelompok 41. Acara terakhir ditutup dengan sesi foto bersama dengan jajaran staf Desa Kepuh dan 23 UMKM yang ada di Desa Kepuh.



Gambar 4. Berfoto bersama Tim, Bapak Lurah, Peserta, dan Mahasiswa KKM

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, terdapat Rencana Iptek yang dilaksanakan sebagai upaya untuk merealisasikan solusi adalah sebagai berikut :

1. Teknik penyuluhan dilakukan oleh ahli di bidang ilmu komunikasi khususnya pengelolaan media sosial dalam kegiatan diskusi atau *brainstorming*
2. Teknik penyuluhan mengenai cara membuat akun media sosial.
3. Teknik penyuluhan mengenai cara membuat narasi atau caption yang menarik di media sosial.
4. Teknik pelatihan dan praktik mulai dari awal tentang pengelolaan media sosial

untuk membangun branding desa wisata.

Adapun evaluasi program merupakan rangkaian suatu kegiatan yang dilakukan atau yang direncanakan untuk dapat mengukur tingkat keberhasilan program. Dalam kegiatan ini Tim memberikan pre dan post test mengenai pengetahuan para mitra mengenai Branding, Desa Wisata, dan Media Sosial. Dalam usaha atau program keberlanjutan, tim akan memantau keaktifan dan interaktivitas media sosial yang telah dikelola oleh mitra.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan UMKM Desa Wisata Kepuh membutuhkan kesiapan semua pihak, termasuk peserta dengan menambah pengetahuan seputar desa wisata dan meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, maka dapat tim menyimpulkan bahwa ke depannya kegiatan ini dapat dilaksanakan kelanjutannya dengan materi yang lebih beragam seperti pelatihan fotografi, menulis caption, atau storytelling untuk memperkuat branding Desa Wisata melalui media sosial. Pelatihan ini diharapkan dapat membangun semangat dan motivasi warga untuk kreatif sehingga dapat membranding Desa Kepuh sehingga dapat meningkatkan daya saing, daya sanding, dan daya ekonomi warga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rangkaian kegiatan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM UHAMKA yang telah mendukung kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, Kepala Desa Kepuh beserta seluruh jajarannya, para pelaku UMKM Desa Kepuh, Tim KKM Kolaboratif Universitas Muhammadiyah Cirebon, dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.

DAFTAR PUSTAKA

- Asir, M., & Rahmi. 2021. Pelatihan Pada Irwani Pane Institute. Jurnal Pendidikan Indonesia, 1(2), 1-13.
- Clifton R, Simmons J. 2003. *Brands and Branding*.
- Elsye R. 2022. Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. 2(1):64-72.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi.

- Michandani ES, Arida INS. 2019. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *J Destin Pariwisata*. 7(1):111. doi:10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17.
- Nasrullah R. 2018. *Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Pertama. Volume ke-2. Bandung.
- Nuari PZ. 2018. Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Kearifan Lokal Adat Minangkabau dalam Pelestarian Hutan Tropis Basah Harau. *Din Lingkungan Indones*. 5(2):131. doi:10.31258/dli.5.2.p.131-140.
- Sari WP, Bajari A, Hafiar H, Lestari P. 2021. The Utilization of Social Media and Digital Technology in Kraton Yogyakarta. *Rev Int Geogr Educ*. 11(5):120-129. doi:10.48047/rigeo.11.05.12.