

Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis

Farida Hariyati¹, Yulia Rahmawati², Deni Adha Akbari³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

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

Diterima: 10 Mei 2023, Direvisi: 17 Juni 2023, Terbit: 22 Juni 2023

Abstract

Digital branding is one of the activities in building a positive image of a tourist village, but Pulo Geulis as an ethnic tourism village that has a lot of tourism potential, has not used digital branding to promote its area as a tourist destination in Bogor City. This place, which is geographically located in the delta of the Ciliwung River which divides the river in the shape of an archipelago, has the historic building of the Pan Kho Bio Temple which was established before the Republic of Indonesia's independence. The potential possessed by Pulo Geulis Tourism Village has not been able to improve the welfare of its people, because it has not optimized the promotion of Pulo Geulis tourism potential. The existence of the Pulo Geulis Tourism Driving Group (Kompepar) as one of the community groups committed to developing and managing tourism potential has not carried out its activities to the fullest in the absence of digital branding, both social media and Pulo Geulis digital promotional content. This program aims to strengthen the understanding and practice of digital branding among Kompepar members through digital communication media and to plan several strategies to increase digital branding in Pulo Geulis. The implementation method used in community service at Kompepar Pulo Geulis, Babakan Pasar Village, Bogor City is with observation, discussion, training, implementation and evaluation. The results of the dedication show that Kompepar Pulo Geulis is enthusiastic about participating in training and applying digital branding by creating social media accounts, namely the website pulogeulis.com, Instagram Pulo Geulis, and YouTube Pulo Geulis. Managing social media content by creating interesting photos and videos to be published on Pulo Geulis social media accounts, accompanied by an understanding of the performance of social media applications in promoting Pulo Geulis ethnic tourism villages.

Keywords: *Tourism village; digital branding; Pulo Geulis.*

Abstrak

Digital branding menjadi salah satu kegiatan dalam membangun citra positif kampung wisata, namun Pulo Geulis sebagai salah satu kampung wisata etnik yang memiliki banyak potensi wisata, belum menggunakan digital branding untuk mempromosikan daerahnya sebagai destinasi wisata di Kota Bogor. Tempat yang secara geografis berada pada delta Sungai Ciliwung yang membelah sungai berbentuk nusa ini memiliki bangunan bersejarah Wihara Pan Kho Bio yang sudah berdiri sebelum kemerdekaan RI. Potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Pulo Geulis belum bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, karena belum

mengoptimalkan promosi potensi wisata Pulo Geulis. Keberadaan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Pulo Geulis sebagai salah satu kelompok masyarakat yang berkomitmen pengembangan dan pengelolaan potensi wisata masih belum menjalankan secara maksimal aktivitasnya dengan tidak adanya digital branding, baik media sosial maupun konten promosi digital Pulo Geulis. Program ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan praktik digital branding di antara anggota Kompepar melalui media komunikasi digital dan merencanakan beberapa strategi untuk meningkatkan branding digital di Pulo Geulis. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat pada Kompepar Pulo Geulis, Kelurahan Babakan Pasar, Kota Bogor ini dengan observasi, diskusi, pelatihan, implementasi dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Kompepar Pulo Geulis antusias mengikuti pelatihan dan mengaplikasikan digital branding dengan dibuatnya akun media sosial, yaitu dengan website pulogeulis.com, Instagram Pulo Geulis, dan YouTube Pulo Geulis. Pengelolaan media sosial secara konten dengan membuat foto dan video yang menarik untuk dipublikasikan di akun media sosial Pulo Geulis, disertai dengan pemahaman kinerja aplikasi media sosial dalam mempromosikan kampung wisata etnik Pulo Geulis.

Kata-kata kunci: Kampung wisata; digital branding; pulo geulis.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam sektor ekonomi, pariwisata menjadi salah satu aktivitas yang dapat menghasilkan sumber penghasilan bagi negara. Kampung wisata menjadi bagian dalam pengembangan wisata dengan melihat potensi alam, sosial dan budaya berbasis kearifan lokal. Potensi pariwisata melalui pengembangan wisata lokal berbasis desa memiliki nilai-nilai yang tinggi, baik nilai yang bersifat filosofis maupun sosiologis. Kelestarian nilai kearifan lokal tidak lepas dari keterlibatan dan peran serta masyarakat dalam kegiatan pariwisata yang berbasis masyarakat dengan membangun kelompok yang sadar dengan pariwisata dan kearifan lokal (Komariah, 2018).

Kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) menjadi salah satu kelompok yang secara berkomitmen untuk membantu mengembangkan dan mengelola pariwisata berbasis masyarakat setempat, termasuk kampung wisata etnik Pulo Geulis. Pulo Geulis merupakan salah satu area perkampungan padat penduduk di wilayah Kelurahan Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat yang memiliki identitas budaya keberagaman dan memiliki potensi pariwisata lokal. Keberagaman penduduk Pulo Geulis sudah berlangsung ratusan tahun lalu ditandai adanya Klenteng Pan Kho Bio (sekarang dikenal sebagai Vihara Maha Brahma) sejak 1703 dan pada tahun 2011 diresmikan menjadi cagar budaya. Vihara berusia tiga abad ini

menjadi ikon dari Kampung Wisata Pulo Geulis. Selain digunakan sebagai tempat ibadah, wihara tersebut menarik perhatian wisatawan untuk dikunjungi. Selain wihara, di Pulo Geulis juga terdapat dua masjid dan tiga mushola, serta bagi umat Kristiani, disediakan rumah warga untuk kegiatan kebaktian. Warga Pulo Geulis sangat menjunjung tinggi kebersamaan, serta kerukunan dalam perbedaan. Maka, Pulo Geulis memiliki kultur dan akulturasi budaya yang menarik untuk dieksplorasi, dikembangkan, dan dikelola secara kreatif.

Dalam mendorong dan menggerakkan sektor pariwisata lokal, maka Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) menjadi salah satu kelompok masyarakat yang berkomitmen dalam membantu pemerintah untuk membangun dunia pariwisata dengan berbasis nilai-nilai kearifan lokal. Kompepar Pulo Geulis secara resmi dibentuk pada tahun 2017 oleh Pemerintah Kota Bogor. Kompepar Pulo Geulis terdiri dari para warga masyarakat Pulo Geulis yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan, serta manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat. Namun, Kompepar masih merasa kesulitan dalam mengembangkan kampung wisata etnik Pulo Geulis, terutama dalam hal promosi digital.

Promosi digital akan dapat dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat jika pengelolaannya dilakukan secara kreatif dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, atau Facebook. Kemampuan media sosial yang bersifat user-generated content mampu membangun citra, mampu menampilkan audio-visual, pesan-pesan informatif, menghibur, dan mengundang rasa ingin tahu dengan postingan dan caption yang menarik. Dengan pengelolaan potensi wisata yang optimal dan berorientasi jangka panjang, maka diharapkan dapat mewujudkan pariwisata berkelanjutan dan mempertahankan destinasi yang ikonik. Sebagaimana pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno bahwa UMKM akan menjadi pahlawan kebangkitan ekonomi nasional di tahun 2023.

Internet telah mampu menembus penggunaanya hingga pelosok pedesaan, oleh karenanya hal ini dapat dimanfaatkan bukan saja sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun dapat digunakan sebagai saluran untuk memasarkan produk, termasuk produk-produk UMKM, sebagaimana dilakukan di Desa Haruman, Garut,

dimana pelaku UMKM di desa tersebut sebenarnya telah memiliki sarana telepon pintar (smartphone) yang terkoneksi internet, namun belum memaksimalkan dalam penggunaannya, dan selama masa pandemi kebutuhan pemasaran produk, peningkatan pemanfaatan smartphone sebagai sarana komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi media sosial dan *market place* (Yatnosaputro *et al.* 2021).

Selama pandemic Covid-19 melanda dunia, aktivitas pemanfaatan teknologi digital semakin meningkat, termasuk dalam pemasaran online. Hal ini sebagaimana dikaji oleh Hernikawati (2021), terjadinya perkembangan e-commerce karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas pemasaran juga dapat memanfaatkan media online yang berperan sangat penting dalam memberikan informasi yang edukatif dan menjadi sarana efektif dalam mempromosikan kepada pelaku bisnis lokal atau UMKM (Adnan *et al.* 2022). Beragam pernyataan terkait dengan aktivitas pemasaran digital dapat dikatakan bahwa pergerakan pemasaran online sangatlah pesat, dan pada pascapandemi saat ini, seharusnya pemanfaatan teknologi digital merupakan sebuah aktivitas yang penuh keniscayaan untuk diimplementasikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam sektor pariwisata lokal untuk mendorong ekonomi kreatif.

Kompepar Pulo Geulis masih belum maksimal dalam menjalankan aktivitasnya dalam pengelolaan wisata Pulo Geulis. Kemampuan dalam mempromosikan potensi wisata secara digital belum dilakukan oleh Kompepar Pulo Geulis, sehingga meski Pulo Geulis sudah ditetapkan sebagai kampung wisata etnik belum mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan warga Pulo Geulis. Promosi digital dapat menjadi bagian dari pemasaran digital sehingga dapat membangun interaksi dan komunikasi dengan menggunakan mekanisme saluran media digital (Ahmed *et al.* 2019). Promosi digital merupakan bagian dari aktivitas membranding sebuah produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital, oleh karenanya tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Etnik bagi Kompepar Pulo Geulis.

Dengan demikian, tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA), mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat pada Kompepar Pulo Geulis dalam branding digital

Kampung Wisata Pulo Geulis.

Ada banyak kajian berkaitan dengan Kompepar, desa wisata dan internet, di antaranya tulisan Eneng Tita Tosida (Tosida, 2015) dengan tema, PemberdayaanKelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) dalam Pengembangan Potensi Wisata Bogor Selatan, yang mengkaji Kompepar Bogor Selatan masih minim dalam inventarisasi potensi wisata dan sarana serta prasana wisata. Metode yang dilaksanakan dengan pelatihan invetirasisasi potensi wisata dan optimasi media sosial. Hasil yang didapatkan berupa booklet dan website desa wisata.

Desnamita (Desnamita, 2020) melakukan penelitian berkaitan dengan kampung wisata tematik Pulo Geulis, dengan judul Partisipasi Masyarakat Dalam Kreativitas Pengembangan Wisata Kampung Tematik (Studi Kasus: Kampung Pulo Geulis, Kota Bogor, Jawa Barat). Tulisan ini mengkaji kreativitas masyarakat Pulo Geulis, dengan metode penelitian kualitatif menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian ditemukan bahwa tahapan kreativitas masyarakat Kampung Pulo Geulis melalui ide kreatif dan ketersediaan ruang basis aktivitas kreatif, dengan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan dan pengambilasn manfaat.

Adapun tulisan ini memiliki tujuan untuk mengkaji pelaksanaan pelatihan strategi digital branding kampung wisata etnik Pulo Geulis pada Kompepar Pulo Geulis.

BAHAN DAN METODE

Pelaksanaan Hibah Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan MBKM Berbasis Kinerja IKU dengan Skema Kegiatan Kemasyarakatan Mandiri (KKM) ini dilakukan dengan kegiatan Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Etnik bagi Kompepar Pulo Geulis. Pelatihan dibutuhkan oleh setiap organisasi atau lembaga sehingga dapat berkembang dalam melakukan penyesuaian dalam pelaksanaannya, dan perlunya dilakukan pelatihan yang relevan baik yang diselenggarakan sendiri maupun meminta bantuan pihak luar dalam waktu tertentu (Asir dan Rahmi 2021). Sasaran kegiatan ini Kompepar Pulau Geulis dan warga perwakilan setiap RT Pulo Geulis sebanyak 30 orang. Metode pelaksanaan pada kegiatan ini dengan ceramah, diskusi, praktik dan evaluasi.

1. Ceramah

Metode ceramah menjadi salah satu kegiatan untuk menjelaskan atau memaparkan materi secara lisan. Dalam kegiatan ini, ada empat narasumber yang memberikan ceramah materi dengan tema yang berbeda, pertama, Yulia Rahmawati dengan tema Creative Portofolio Kompepar Pulo Geulis yang membahas berkaitan membangun ide kreatif, menyusun dan mengumpulkan hasil karya ide kreatif. Kedua, Arief Sukendar selaku Pegiat Pariwisata yang membahas seputar sapta pesona wisata. Ketiga, Farida Hariyati, yang membahas mengenai branding wisata. Keempat, Deni Adha Akbar membahas digital marketing.

2. Diskusi

Diskusi merupakan tukar pendapat untuk memecahkan suatu masalah atau mencari kebenaran atau pertemuan ilmiah yang di dalamnya dilakukan tanya jawab guna membahas suatu masalah. Dalam diskusi ini ada beberapa hal yang dapat dicapai, yaitu mendorong peserta untuk menggunakan pengetahuan dan pengalamannya untuk memecahkan masalah, Pada kegiatan pelatihan, peserta cukup antusias untuk banyak bertanya berkaitan dengan materi yang dipaparkan berdasarkan pengalamannya.

3. Praktik

Kegiatan praktik langsung sebagai bagian dalam mengembangkan pengetahuan dengan keterampilan. Peserta didorong untuk praktik membuat konten digital berupa foto dan video seputar Pulo Geulis. Membangun digital branding dengan praktik. dan para peserta menggunakan handphone atau smartphone dalam menjalankan praktik membuat foto dan video. Dari karyanya tersebut, diarahkan untuk mempraktekannya digital marketing melalui media sosial.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam manajemen Sumber Daya Manusia. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penguasaan atau pemahaman seseorang terhadap kompetensi yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui juga kesulitan atau rintangan yang dihadapi oleh seseorang dalam kegiatannya sehingga dilakukan diagnosis atau pengulangan pengajaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara mendasar, strategi branding telah bergeser seiring dengan hadirnya media digital (Rowles 2018). Menurut Keller (2013), branding merupakan nama,

istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan memberikan pembeda dari pesaing (kompetitor). Oleh karenanya, peran digital branding menjadi penting untuk mendukung pemasaran digital atau daring. Tanpa dilakukan branding yang kuat sesuai dengan produk, maka masyarakat atau khalayak akan sulit mengenali, mengidentifikasi, membeli atau menjadi pelanggan.

Kegiatan Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Etnik bagi Kompepar Pulo Geulis dilaksanakan pada tanggal 17 dan 18 Desember 2022 bertempat di Aula Kelurahan Babakan Pasar, Kota Bogor. Rangkaian kegiatan diawali di tanggal 17 Desember dengan acara: Pembukaan oleh perwakilan Kelurahan Babakan Pasar, Bapak Suhandi selaku Ketua RT 04 RW 04 Kampung Pulo Geulis; dilanjutkan dengan Sambutan Tim Pengabdian Masyarakat oleh Farida Hariyati, penyampaian materi oleh para narasumber yaitu Yulia Rahmawati, terkait tema kreatifitas dalam mengelola konten, kemudian dilanjutkan oleh narasumber kedua, Arif Sukendar dari Kompepar Kota Bogor dengan materi sapta pesona desa wisata. Hari kedua, peserta mengikuti pelatihan digital branding oleh narasumber Deni Adha Akbari, para peserta diminta untuk melakukan praktik langsung dengan membuat konten baik foto maupun video yang berkaitan dengan Pulo Geulis.



**Gambar 1. Tim Pengabdian bersama Pemerintah Kelurahan,
dan para Peserta Pelatihan**

Pelaksanaan Hibah Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan MBKM Berbasis Kinerja IKU bagi PTS Tahun 2022 dengan Skema Kegiatan Kemasyarakatan Mandiri (KKM) dengan tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pembuatan Papan Nama Pulo Geulis. Kegiatan ini dilalui dengan

tahapan:

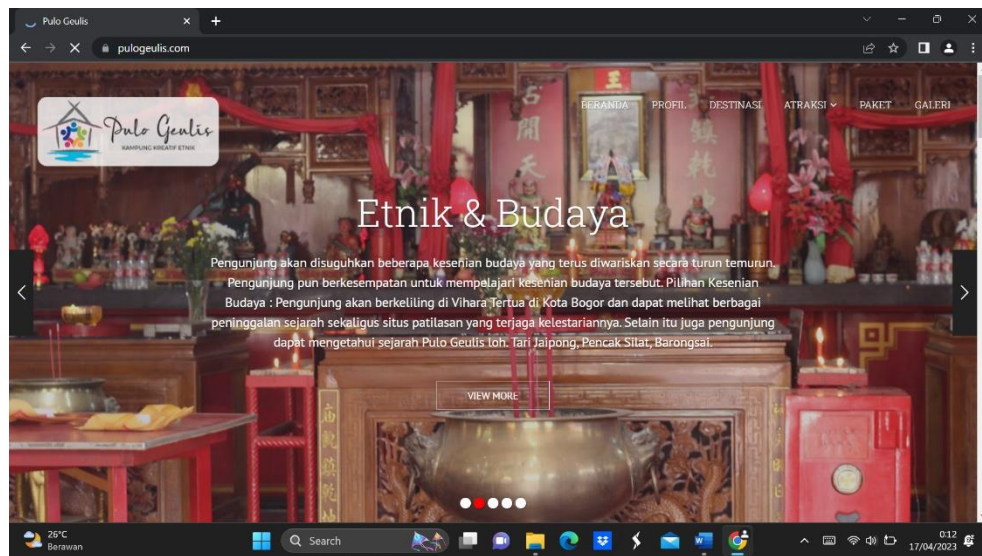
- a. Diskusi sarana media promosi papan nama dengan Kompepar dan pengurus daerah Pulo Geulis, dengan input desain papan nama, metode diskusi luring dan menghasilkan output kesepakatan penggunaan bahan dan tulisan.
- b. Pelaksanaan pembuatan neon box Pulo Geulis, dengan input bahan-bahan pembuatan neon box dan tim yang bekerja, metodenya melalui pembuatan dan pemasangan neon box bertiang, outputnya berupa papan dan tiang neon box Pulo Geulis.



**Gambar 2. Tampilan Papan Nama Neon Box Selamat Datang
pada salah satu jalan masuk menuju Kampung Pulo Geulis**

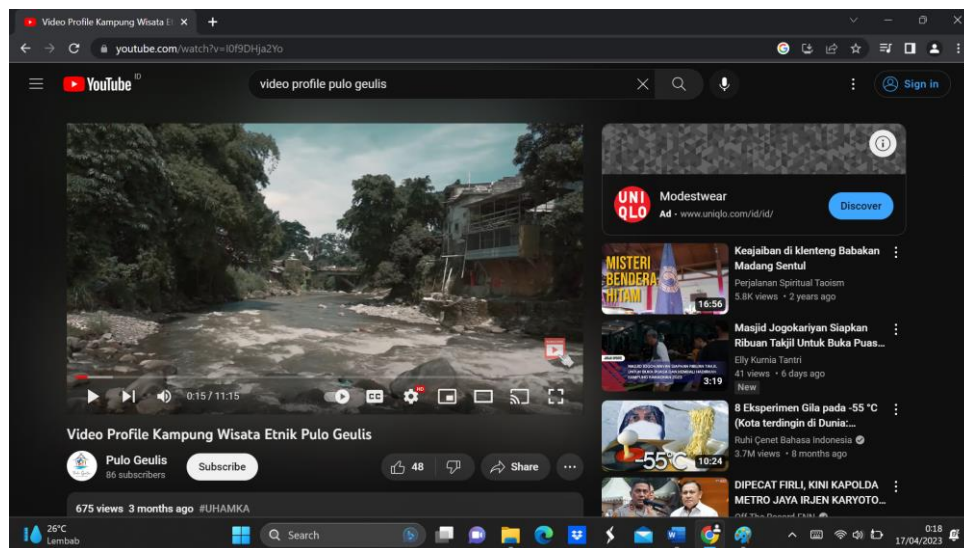
2. Pengadaan Sarana Teknologi Media Digital. Pada tahapan ini dilakukan beberapa aktivitas:
 - a. Diskusi teknologi untuk mendukung digital branding, dengan input teknologi media Komunikasi, dengan metode luring, menghasilkan output kesepakatan teknologi media Komunikasi.
 - b. Pengadaan Smart TV, input berupa teknologi media televisi, metode pengadaan TV, dan output berupa media promosi hasil karya Kompepar Pulo Geulis yang diletakkan di Klenteng Pan Kho Bio untuk disaksikan pengunjung.
Laptop, inputnya teknologi media televisi, metodenya pengadaan laptop, dan outputnya media branding hasil karya Kompepar Pulo Geulis.
3. Pembuatan Website dan Media Sosial Official Pulo Geulis
 - a. Diskusi media digital branding, inputnya media digital branding, metode luring, dan outputnya kesepakatan media digital branding.
 - b. Pembuatan website profil Kampung Wisata Pulo Geulis, melalui alamat

www.pulogeulis.com



Gambar 3. Tampilan Website <https://www.pulogeulis.com/> yang dibangun oleh Tim PKM untuk Kompepar Pulo Geulis

- c. Pembuatan media sosial Youtube Kampung Wisata Pulo Geulis, melalui alamat <https://youtu.be/I0f9DHja2Yo>. Dalam akun YouTube ini dilengkapi dengan pembuatan Video Profile Kampung Pulo Geulis.



Gambar 4. Tampilan Akun YouTube Pulo Geulis <https://youtu.be/I0f9DHja2Yo> yang menampilkan Profile Pulo Geulis

4. Kegiatan Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata bagi Kompepar Pulo Geulis
- a. Diskusi persiapan dan penentuan tempat, inputnya tim inti dan pengurus Kompepar Pulo Geulis, menggunakan metode diskusi luring, menghasilkan

output terkait kesepakatan waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan.

- b. Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital branding kampung wisata bagi Kompepar Pulo Geulis, menggunakan metodenya secara luring, dengan output atau luaran kegiatan: 1) peningkatan wawasan dan pengetahuan strategi branding; 2) membangun ide kreatif dan menyusun portofolio untuk dipublikasikan di media sosial; 3) Mengelola website dan membuat konten media sosial.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan *Digital Branding* bagi Kompepar Pulo Geulis

Kompepar Pulo Geulis memiliki peran penting dalam mendampingi dan mengelola potensi-potensi wisata untuk diperkenalkan dan disebarluaskan melalui media sosial. Bagaimanapun, pemanfaatan internet telah merubah para konsumen untuk *engage* dengan merk (Edelman 2010), termasuk Pulo Geulis sebagai desa wisata.

Dalam rangka mengevaluasi hasil pelatihan, tim melakukan wawancara dengan beberapa peserta pelatihan. Dari hasil wawancara dan respon sebagian anggota Kompepar ditemukan bahwa mereka belum menguasai secara maksimal pemanfaatan media sosial untuk *digital branding*, dikarenakan masih rendahnya literasi digital, seperti membuat konten, baik foto maupun video yang menarik untuk kemudian diposting ke website, Instagram, tiktik, atau facebook. Aktivitas pemanfaatan digital penting dilakukan sebagaimana dinyatakan oleh Warmayana (2018), yang menyoroti peran digital marketing dalam mendatangkan wisatawan, dengan digital marketing di era industry 4.0 yang bisa diterapkan adalah menerapkan E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism), yaitu memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa

layanan pariwisata kepada pelanggan dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

Dalam suatu pemasaran online, peran *digital branding* sangatlah penting karena dengan hal tersebut kita bisa membangun suatu ikatan dengan pelanggan, membuat *brand* kita menjadi mudah untuk diingat orang, memperluas jangkauan, jaringan dan lain-lain. Digital branding disini bisa berupa logo, website, sosial media dan lain-lain (Fadly dan Utama 2020).

Dari hasil pengisian kuesioner oleh para peserta pelatihan, dapat diidentifikasi bahwa berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan teknologi digital, para anggota Kompepar Pulo Geulis memahami dan menyadari pentingnya promosi digital, namun belum diiringi dengan literasi digital dan optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk promosi digital potensi Kampung Pulo Geulis sebagai Kampung Wisata Etnik. Oleh karenanya, Kompepar Pulo Geulis memerlukan pendampingan dan penguatan untuk meningkatkan ketrampilan digital branding dalam rangka mendorong potensi wisata Kampung Etnik Pulo Geulis.

Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk memasarkan hasil pertanian, peternakan, dan promosi pariwisata, sebagaimana diungkapkan dalam pengabdian masyarakat melalui pendampingan Lapas oleh Melati *et al.* (2020), bahwa pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam memasarkan hasil produksi oleh para penghuni Lapas Terbuka Kelas II B Kendal melalui pengelolaan dan penerapan teknologi tepat guna dalam pengelolaan sumber daya alam di lingkungan Lapas Terbuka Kendal sebagai upaya optimalisasi sumber daya yang dimiliki, meningkatkan ekonomi, memberikan pelatihan kepada warga lapas, penguatan kapabilitas warga lapas melalui pembentukan, pengembangan dan penguatan kewirausahaan.

Kompepar Pulo Geulis telah memiliki teknologi digital seperti website, video profile, Youtube, Instagram, dan tiktok yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan potensi wisata etnik Pulo Geulis. Namun dalam hal pengelolaan media sosial, kompepar Pulo Geulis belum memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal. Oleh karenanya, Kompepar Pulo Geulis membutuhkan penguatan dan pendampingan dalam rangka meningkatkan ketrampilan memanfaatkan dan mengelola teknologi digital melalui website dan media sosial.

Fungsi dan manfaat hasil penelitian dan pengabdian masyarakat ini, yaitu a) Kerjasama UHAMKA dengan Kompepar, warga dan pengurus Pulo Geulis; b) Membangun relasi dengan warga Pulo Geulis; c) Memberikan pengetahuan ilmu komunikasi massa, komunikasi bisnis dan digital branding melalui pelatihan; d) memberikan wawasan mengenai digital branding kampung wisata; d) memberikan solusi permasalahan mitra berkaitan dengan digital branding; e) Membantu mengelola digital branding Kampung Wisata Pulo Geulis.

Adapun dampak ekonomi dan sosial pada kegiatan ini, a) Meningkatkan kesejahteraan warga lokal Pulo Geulis dengan bermitra UHAMKA; b) Meningkatkan sikap kerjasama dan gotong royong antar anggota Kompepar dan warga Pulo Geulis; c) Mengenalkan toleransi keberagaman dalam beragama masyarakat Pulo Geulis; d) Mengenalkan sejarah dan tempat-tempat penting Pulo Geulis; e) Mengenalkan kuliner tradisional Pulo Geulis.

Kontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama pada sektor pendidikan, dimana para peserta dapat bertambah pengetahuan dan wawasan tentang *digital branding*. Secara lebih luas, pada sektor pariwisata, melalui kegiatan ini, Pulo Geulis yang dikenal dengan toleransi keberagaman dalam beragama diharapkan dapat semakin berkembang dan maju, karena pada dasarnya, sebagai icon *digital branding*, Pulo Geulis telah memiliki nama, tagline dan keunikan, baik dari segi budaya, sejarah, sosial dan industri rumahan yang berpotensi menjadi ekonomi kreatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran berbasis digital dapat mendorong promosi atau pengenalan produk serta brand secara lebih meluas, termasuk dalam pariwisata lokal berbasis desa. Kompepar sebagai motor penggerak pariwisata menjadi salah satu kelompok yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong dan mengembangkan pariwisata berbasis lokal atau desa. Pendampingan dan penguatan dalam hal pemanfaatan teknologi dan media digital serta ketrampilan *digital branding* menjadi hal-hal krusial yang harus dimiliki. Kegiatan pelatihan digital branding bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis oleh Tim Pengabdian Masyarakat UHAMKA menjadi salah satu tahapan dan stimulus dalam mengembangkan kemampuan para anggota kompepar, sehingga masyarakat Kampung Pulo Geulis dapat menjadi lebih baik dan sejahtera. Pariwisata dan

ekonomi kreatif menjadi salah satu cara dalam pemulihan ekonomi pascapandemi, oleh karenanya *digital branding* Kampung Wisata bagi Kompepar Pulo Geulis menjadi potensi dalam meningkatkan wisatawan di wilayah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rangkaian kegiatan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada, 1) Ditjen Dikti Kemdikburistek RI yang telah mendanai kegiatan ini; 2) Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UHAMKA yang telah mengkoordinir kegiatan, dan 3) Kompepar dan warga Kampung Pulo Geulis, Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan IZ, Afiani L, Allawiyah R, Shanov K, Sulaeman SN, Ai Pina Wahyuni. 2022. Mengembangkan UMKM Desa Keresek Melalui Pemasaran Digital. 2(2):173-180.
- Ahmed RR, Streimikiene D, Berchtold G, Vveinhardt J, Channar ZA, Soomro RH. 2019. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*. 11(12):3436. doi:10.3390/su11123436.
- Asir M, Rahmi. 2021. Manajemen dan metode pelatihan pada Irwani Pane Institute. *J Pendidik Indones (Teori, Peneliti dan Inovasi)*. 1(2):1-13.
- Desnamita (2020), Partisipasi Masyarakat Dalam Kreativitas Pengembangan Wisata Kampung Tematik (Studi Kasus: Kampung Pulo Geulis, Kota Bogor, Jawa Barat), *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Volume 8 No.1 Juni 2020.
- Edelman DC. 2010. Branding In The Digital Age. (cover story). *Harv Bus Rev*. 22(3):14.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true%7B&%7Ddb=bth%7B&%7DAN=4467637%7B&%7Dsite=ehost-live>.
- Fadly HD, Utama S. 2020. Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *J Ecoment Glob Kaji Bisnis dan Manaj*. 5(2):213-222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>.
- Hernikawati D. 2021. Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *J Stud Komun dan Media*. 25(2):191. doi:10.31445/jskm.2021.4389.
- Komariah. Neneng. (2018), Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal, *Jurnal Pariwisata Pesona, Unmer*, Volume 03 No 2, Desember 2018, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/2340/1604>.
- Melati IS, Margunani M, Mudrikah S, Pitaloka LK. 2020. Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi - J Pengabdi pada Masy*. 4(2):155. doi:10.20956/pa.v4i2.7685.
- Siaran Pers : Menparekraf Sandiaga Tekankan Pentingnya Digitalisasi Bagi Pelaku UMKM. Tersedia dari <https://www.kemenparekraf.go.id/> [15 Oktober 2022]
- Tosida, Tita Neng (2015), PemberdayaanKelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar)dalam Pengembangan Potensi Wisata Bogor Selatan, *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 1 (2): 110-120, November 2015.
- Warmayana IGAK. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya J Ilm Agama Dan Budaya*. 3(2):81.

doi:10.25078/pba.v3i2.649.

- Yatnosaputro R, Dzakiyyah R, Cindy N, Septiana A, Muhyi A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Dimasa Pandemi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *J Media* 1(1):67-79.
<http://medikom.fkominfo.uniga.ac.id/index.php/medikom/article/view/6%0Ahttps://medikom.fkominfo.uniga.ac.id/index.php/medikom/article/download/6/7>.
- Wisatawan Nusantara Bisa Bantu Pemulihan Ekonomi. Penulis: Suci Wulandari Putri Chaniago. Editor: Nabilla Tashandra. Tersedia dari <https://travel.kompas.com/> [16 Desember 2022].