

## PENGUATAN BRANDING DAN PROMOSI DESA WISATA NGIDAM MUNCAR MELALUI EKISTENSI WEBSITE

Andika Drajat Murdani<sup>1\*</sup>, Haryo Kusumo Aji<sup>2</sup>, Wirid Winduro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

<sup>3</sup>Ilmu Administrasi Negara, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

[andika.drajat.m@unisri.ac.id](mailto:andika.drajat.m@unisri.ac.id)<sup>1</sup>, [haryokusumoaji@unisri.ac.id](mailto:haryokusumoaji@unisri.ac.id)<sup>2</sup>, [wiridwinduro@unisri.ac.id](mailto:wiridwinduro@unisri.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pengembangan desa wisata dianggap mampu menumbuhkembangkan ekonomi masyarakat pedesaan secara lebih merata, sesuai dengan agenda prioritas sektor pariwisata Indonesia. Hal inilah yang ditangkap oleh Desa Muncar, dengan langkah mengembangkan Desa Wisata Ngidam Muncar. Namun, terdapat keterbatasan dalam *branding* dan promosi desa, terutama melalui website, karena keterbatasan kapabilitas tim BUMDes Muncar Makmur. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membangun website untuk menguatkan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar, serta memberikan pelatihan pengelolaan website, agar website dapat eksis dengan pengelolaan mandiri. Metode yang dilakukan melalui pelatihan, praktikum dan pendampingan. Mitra utama adalah Pemerintah Desa Muncar. Pelatihan *branding* dan promosi secara umum diberikan kepada perangkat desa secara umum, terutama Pokdarwis, sementara pelatihan, praktikum dan pendampingan pengelolaan website secara khusus dengan BUMDes Muncar Makmur sebagai pihak yang bertugas menangani promosi digital. Kegiatan menghasilkan sebuah website yang dikemas dengan skema *branding* khas desa wisata, dan peningkatan softskill peserta dalam *branding* dan promosi, termasuk pengelolaan website.

**Kata Kunci:** branding; desa wisata; promosi, website.

**Abstract:** The development of tourist villages is considered to develop the rural communities economic, in accordance with the priority agenda of the Indonesian tourism sector. Muncar Village captured by developing the Ngidam Muncar Tourism Village. However, there are weaknesses in village branding and promotion, especially through the website, due to the limited capability of the Muncar Makmur BUMDes team. This activity aims to build a website to strengthen Ngidam Muncar branding and promotion, by providing website management training. The method implemented through training, practicum and mentoring. The main partner is the Muncar Village Government. Branding and promotion training are generally given to village officials in general, especially Pokdarwis, while training, practicum and website management assistance are specifically with BUMDes Muncar Makmur as the party in charge of handling digital promotions. The activity success to produce a website that is packaged with a typical tourist village branding scheme, and increases the soft skills of participants in branding and promotion, including website management.

**Keywords:** branding; promotion; tourist village; website.



---

#### Article History:

Received: 11-06-2022

Revised : 19-07-2022

Accepted: 24-07-2022

Online : 27-08-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Pemerintah Indonesia terus berupaya menggeser sistem politik dari otoritarian-sentralistik menuju demokratis-desentralistik melalui penguatan otonomi daerah. Otonomi daerah ini berlangsung hingga ke tingkat desa, guna mempercepat pemerataan kesejahteraan masyarakat (Harfi, 2016). Pemberlakuan UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa pun dilakukan guna mendorong partisipasi masyarakat desa di dalam pengembangan potensi dan aset desa guna kesejahteraan bersama yang sebesar-besarnya (UU No 6 Tahun 2014 Tentang Desa, 2014). Salah satu program prioritas pembangunan masyarakat desa ini diletakkan pada sektor pariwisata. Desa dengan potensi wisata, diharap mampu mengembangkan desa wisata sehingga dapat mencapai berbagai target sekaligus, seperti meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meminimalisir kemiskinan, mengurangi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, juga memajukan kebudayaan. Pengembangan desa wisata juga dianggap mampu mendorong percepatan pembangunan desa secara terpadu hingga pada akhirnya mampu mengantarkan masyarakat pada transformasi sosial, budaya, dan ekonomi (Limanseto, 2021).

Peluang pengembangan desa wisata ini juga ditangkap oleh Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Keinginan untuk menjadi desa wisata ini ditangkap dan diwujudkan dengan membangun Desa Wisata Ngidam Muncar. Desa memberdayakan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Muncar Makmur dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) untuk mengelola Desa Wisata Ngidam Muncar. Upaya membangun Desa Wisata didukung penuh oleh kepala desa beserta perangkatnya, dan juga dengan melibatkan masyarakat setempat. Beberapa sarana dan prasana pendukung juga telah dibangun. Desa juga telah dipetakan dalam enam dusun dengan menguatkan karakter masing-masing untuk menarik wisatawan. Terdapat Dusun Krajan yang difokuskan untuk basis kerajinan, Dusun Dukuh Sari berfokus pada kuliner, Dusun Ledok dengan nuansa religi, Dusun Jaten untuk Agrowisata, Dusun Nglarangan untuk wisata budaya, dan Dusun Pareyan yang dimanfaatkan untuk *homestay live in* (wawancara, 2022). Desa juga bekerjasama dengan berbagai pihak untuk promosi, seperti agen wisata, pengelola objek wisata, dan *river tubing*. Upaya promosi telah dilakukan melalui media sosial Instagram dan facebook. Namun, pemerintah desa belum memiliki website yang ditujukan khusus untuk *branding* dan promosi desa wisata. Ada kalanya, hal ini menjadi kendala saat Desa mempromosikan paket wisata dan menjelaskan Desa Wisata Ngidam Muncar kepada calon wisatawan. Perangkat desa tidak memiliki kemampuan mengelola website maupun membuat website yang ditujukan untuk *branding* promosi desa wisata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan website dapat menjadi sarana *branding* dan promosi. Dalam penelitian tentang efektivitas

website pada Desa Wisata Gabungan, dijelaskan bahwa website dapat lebih fleksibel daripada media sosial untuk sarana promosi kawasan wisata karena tidak memiliki batasan dalam menyajikan informasi. Misalnya, informasi paket wisata yang disajikan dapat lebih mendetail dibanding di media sosial (Adhanisa & Fatchiya, 2017: 458). Pemanfaatan website untuk media promosi dan *branding* memang sangat luas. Berbagai penelitian untuk membuktikan efektivitas website telah banyak dilakukan di berbagai bidang. Riset pada kegiatan promosi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), media digital termasuk website dapat memudahkan pelaku UMKM berbagi informasi, serta melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* juga meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Bagi perusahaan besar pun, promosi dan peningkatan penjualan melalui website juga masih dianggap efektif (Wanda, 2017). Penelitian lain dalam komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam menjangkau mahasiswa, website juga terbukti masuk menarik (Widyanto & Athanasius, 2021).

Menyadari pentingnya *branding* dan promosi dengan menggunakan media digital marketing seperti website, kegiatan pengabdian serupa pun banyak dilakukan. Misalnya, pembangunan website untuk media promosi sekaligus untuk media belajar bagi anak-anak sekolah, baik di sekolah umum maupun bagi sekolah khusus pondok pesantren (Andik Prakasa Hadi & Faiz Abdul Rokhman, 2020; Wiryotinoyo et al., 2020). Selain itu, secara spesifik pada sektor desa wisata, dukungan pembuatan pemanfaatan situs website untuk promosi desa wisata juga pernah dilakukan untuk Desa Wisata Songbanyu (Muntoha et al., 2015), juga bagi Desa Kresek Madiun untuk optimalisasi potensi wisata alamnya (Riyanto & Kurniawati, 2018). Kegiatan-kegiatan ini menguatkan bahwa eksistensi website dianggap mampu mendukung upaya *branding* dan promosi secara efektif. Namun, tentu saja, untuk meningkatkan efektivitas website, penataan tampilan dan konten website perlu memperhatikan aspek tampilan yang menarik perhatian (*attention*), dan menarik keingintahuan (*interest*), menarik keinginan (*desire*) dan juga tindakan (*action*) (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Penyajian informasi pada website harus mendetail dan *user friendly* untuk memastikan interaksi yang baik dengan konsumen (Dharmappa, 2018).

Desa Wisata Ngidam Muncar pun dapat memanfaatkan website sebagai solusi untuk branding dan promosi. Website dapat menguatkan branding untuk menumbuhkan citra Desa Wisata Ngidam Muncar yang atraktif untuk dikunjungi. Namun, keterbatasan SDM Desa Muncar menjadi tantangan tersendiri. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah membangun website untuk menguatkan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar, serta memberikan pelatihan pengelolaan website bagi BUMDes Muncar agar website dapat eksis dengan pengelolaan mandiri. Kegiatan dilakukan dengan pendampingan dan pelatihan pengelolaan website bagi BUMDes Muncar Makmur, untuk memberi bekal

pengetahuan dan keterampilan website bagi pengelola agar dapat bekerja secara mandiri dan dinamis guna secara konsisten dan berkelanjutan mempromosikan desa wisata yang dikembangkannya. Eksistensi website dapat menjadi laman informatif bagi masyarakat luas serta menunjukkan profesionalitas Desa Wisata Ngidam Muncar.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk penguatan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar melalui eksistensi website ini dilakukan dengan pelatihan, praktikum, pendampingan. Kegiatan pelatihan, praktikum dan pendampingan ini secara khusus ditujukan untuk perangkat desa Muncar yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata. Secara lebih rinci, berikut adalah rincian kegiatan yang dilaksanakan, seperti terlihat pada Tabel 1.

No	Kegiatan Pelatihan	Pemateri	Waktu Pelaksanaan	Peserta
1	Pra Kegiatan			
	a. FGD	Tim pengabdian	bulan ke-1, dan ke-2 kegiatan	BUMDes Muncar Makmur
	b. Koordinasi	Tim pengabdian	bulan ke-3 kegiatan	Perangkat Desa Muncar
2	Kegiatan Utama			
	a. Pelatihan " <i>Branding</i> dan promosi desa wisata"	Haryo Kusumo, pakar Public Relations	bulan ke-4 (satu hari)	Pokdarwis (20 orang)
	b. Praktikum "Pengelolaan Website dan SEO untuk <i>branding</i> "	Andika Drajat, Pakar Website Marketing	bulan ke-4 (satu hari)	BUMDes Muncar Makmur (5 orang)
3	Pasca Kegiatan			
	a. Pendampingan	Tim pengabdian	bulan ke-5 sampai bulan ke-12	BUMDes Muncar Makmur
	b. FGD	Tim pengabdian	bulan ke-5	Perangkat Desa Muncar

Bagi Pokdarwis secara umum materi diberikan terkait *branding* dan promosi, dan untuk BUMDes Muncar Makmur secara khusus, sebagai pihak yang mendapat tugas mengelola promosi Desa Wisata Ngidam Muncar melalui media digital. BUMDes Muncar Makmur adalah bagian dari Pemerintah Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. BUMDes Muncar Makmur mendapat amanah dari Kepala

Desa, yang juga didukung oleh para tokoh masyarakat dan Pokdarwis Desa Muncar.

Pemerintah Desa beserta masyarakat setempat menyadari potensi desa yang disadur dari kekayaan alamnya. Terdapat kekayaan alam, sungai dan warisan tradisional yang dapat dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat. Kesadaran bersama tersebut menjadi pijakan bagi Desa Muncar untuk menumbuhkembangkan Desa Wisata Ngidam Muncar. Desa Muncar memiliki wilayah seluas 240,670 Ha, yang terdiri dari: sawah 110,290 Ha, tanah pekarangan 92,326 Ha, tanah tegalan 30,333 Ha, sungai 4,2 Ha dan lainnya 3,521 Ha. Topografi Desa Muncar terletak pada ketinggian dari permukaan laut antara 40 m dpl. Terdapat satu sungai yang melewati Desa Muncar yakni sungai Serang yang membelah antara Dusun Pareyan dan Ledok. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Desa Muncar menurut data statistik adalah 2.566 jiwa (BPS, 2020).

Kegiatan pengabdian secara khusus difokuskan untuk mendampingi BUMDes Muncar Makmur. Terdapat lima orang anggota BUMDes yang ditugaskan untuk mengelola *branding* dan promosi digital Desa Wisata Ngidam Muncar. Lima orang inilah yang menjadi sasaran kegiatan. Kelima orang dari BUMDes didampingi secara intens dalam kegiatan pelatihan, praktikum dan pendampingan. Kegiatan pelatihan dan praktikum dilaksanakan secara intens dalam waktu lima bulan, dan setelah website siap dan diluncurkan, tim BUMDes masih didampingi pengelolaannya selama satu tahun berikutnya.

Langkah pelaksanaan kegiatan dimulai dari Pra Kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan website dan promosi desa wisata secara daring, melalui kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) dan koordinasi. FGD dilaksanakan setiap minggu pertama dan ketiga, bulan pertama dan kedua. Pada akhir bulan kedua dan ketiga, dilakukan koordinasi bersama perangkat desa yang lebih luas, termasuk kepala desa, BUMDes dan Pokdarwis. Dalam kegiatan ini pula, website desa dibangun dan disiapkan oleh tim pelaksana pengabdian sesuai dengan diskusi dalam FGD dan koordinasi. FGD fokus membahas penataan dalam website sekaligus pelatihan pembuatannya yang dilakukan secara daring, sementara koordinasi dilakukan untuk mempertimbangkan konten *branding* dan promosi yang relevan.

Kegiatan utama dilakukan dalam agenda pelatihan/*workshop* sehari bertema "Website *Branding*". Pelatihan dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama pelatihan "*branding* dan promosi desa wisata", diisi oleh pakar *Public Relations*, Haryo Kusumo. Kegiatan dilanjutkan dengan sesi kedua yang secara spesifik bertema "Pengelolaan Website dan SEO untuk *branding*", diisi oleh pakar SEO dan web designer, Andika Drajat. Pada agenda ini pula, dilakukan praktikum yang didampingi oleh pemateri. Praktikum dengan pendampingan intens masih dilanjutkan selama satu bulan berikutnya secara daring. Paska Kegiatan, dilakukan paska

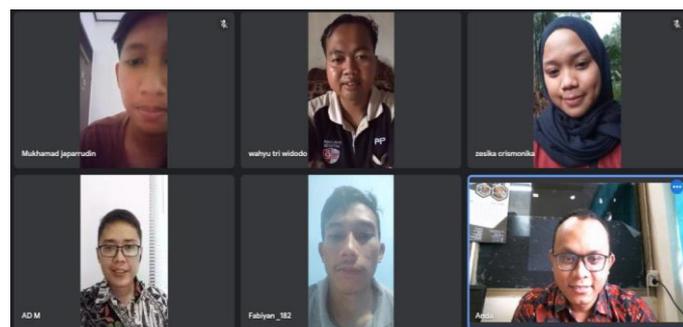
*workshop*, termasuk agenda monitoring dan evaluasi, dengan metode observasi dan FGD. Selain itu, delapan bulan berikutnya atau total satu tahun dari pra kegiatan, mitra masih didampingi, terutama dalam pengelolaan website.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelatihan Awal Website untuk *Branding*

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dengan potensi ekonomi yang besar. Bagi Indonesia, sektor pariwisata bahkan ditetapkan sebagai prioritas pembangunan. Sektor pariwisata dianggap berpotensi menggerakkan perekonomian bangsa. Pariwisata dinilai mampu untuk menjadi media integrasi bagi berbagai program dan kegiatan antar sektor pembangunan, mulai dari infrastruktur, sarana, prasarana, sumber daya manusia, hingga budaya. Ini membuat pemerintah mendorong pembangunan kepariwisataan di Indonesia, salah satunya melalui pengembangan desa wisata. Desa wisata dianggap mampu menjadi solusi untuk pertumbuhan dan kesejahteraan rakyat secara luas, termasuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi pada masyarakat desa (Limanseto, 2021).

Menangkap potensi tersebut, tim pengabdian melakukan pelatihan website untuk *branding* dan promosi bagi BUMDes dari Desa Wisata Ngidam Muncar. Melalui rangkaian kegiatan FGD dan koordinasi yang berlangsung dalam tiga bulan, tim pengabdian bekerjasama dengan tim BUMDes Muncar melakukan *website branding* untuk menampilkan profil yang jelas bagi Desa Wisata Ngidam Muncar, sekaligus sebagai alat promosi, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kegiatan FGD (Pra Kegiatan)

Gambar 1 menunjukkan kegiatan FGD dan Koordinasi dilangsungkan dalam skema daring agar lebih efisien dan fleksibel pelaksanaannya. Dalam agenda tersebut, tim pengabdian telah memberikan materi awal untuk pengelolaan website. Kegiatan awal ini juga mendiskusikan mengenai bagaimana memilih nama website hingga bagaimana membangun website, serta apa yang perlu disiapkan, dimulai dari tahap paling awal. Tim mendampingi memilih vendor untuk pembelian atau

persewaan hosting dan domain. Melalui diskusi tersebut, diperoleh nama domain website berupa <https://desawisatangidammuncar.com/>. Nama domain ini dipilih dengan pertimbangan *branding* desa wisata atau profil yang diusung, serta SEO untuk menarik kata kunci desa wisata, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Koordinasi (Pra Kegiatan)

Pada agenda Pra Kegiatan, pembuatan awal website dari Desa Wisata Ngidam Muncar sudah mulai dirintis. Website yang dibuat masih dibuat sederhana atau dengan mode *default*, untuk selanjutnya dilakukan penataan dan pengelolaan. Setelah website telah siap dengan domain dan hosting, FGD dan koordinasi dilanjutkan dengan membahas apa saja isi dari website tersebut, dengan mempertimbangkan aspek tampilan yang menarik perhatian (*attention*), keingintahuan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Website yang baik untuk menguatkan *branding* dapat dinilai dari beberapa kriteria yang dimiliki seperti: *Usability*; desain visual (*graphic design*); konten (*contents*); sistem navigasi (*structure*); kompatibilitas (*compability*); lamanya proses (*loading time*); fungsionalitas (*fungsiionality*); aksesibilitas (*acesibility*); dan interaktivitas (*interactivity*) (Ekarini, 2017: 8).

Berbagai hal ini penting dipertimbangkan berkaitan dengan citra dari desa wisata yang dibentuk. Adapun citra tersebut berperan dalam hal komunikasi serta identifikasi yang ingin ditampilkan kepada publik (Sari et al., 2021: 126). Hal ini berkaitan dengan manajemen *branding* yang berarti pengelolaan yang bertujuan membangun merek yang kuat, berupa merek dengan ekuitas yang lebih tinggi (Karsono et al., 2021), yang salah satunya dapat dilakukan dengan website.

Desa Wisata Ngidam Muncar memiliki beragam potensi yang secara keseluruhan perlu dipadukan untuk membangun *branding* yang kuat, termasuk untuk menunjukkan kekuatan wisata desanya. Misalnya, terdapat potensi alam, dengan adanya aliran sungai Serang. Sungai Serang dijadikan sebagai objek wisata Taman Air Muncar dengan fasilitas river tubing yaitu wahana untuk menyusuri sungai dengan menumpang karet

ban sebagai pelampung. River tubing dapat digunakan secara aman untuk anak-anak pada bagian selokan irigasi yang airnya tenang. Adapula river tubing yang lebih ekstrim untuk dewasa pada aliran yang deras di sungai Serang. Karakter inilah yang kemudian akan ditampilkan dan ditawarkan pada website, sebagai salah satu daya dukung *branding* kawasan Desa Wisata Ngidam Muncar.

Pada tahapan inilah, para peserta diajak untuk lebih mengenali dan memantapkan arah dari kegiatan *branding* dan promosi yang dilakukan, dengan memahami pentingnya fungsi *corporate branding*. *Corporate branding* sebagai strategi merk atau citra suatu perusahaan perlu dirancang dan dilaksanakan secara matang agar tercapai *corporate goals*. Hal ini bisa dicapai dengan memanfaatkan media digital untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan citra (Rismawati et al., 2020: 271). Konsep ini pula yang bisa diadopsi dalam pengembangan desa wisata di Desa Muncar. Jadi, selama masa-masa persiapan, mereka diajak untuk kembali memetakan arah *branding* yang diinginkan.

## 2. Workshop “Website Branding”

Workshop Website *Branding* menjadi langkah penguatan dari pra kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, diikuti dengan adanya pelatihan dan praktikum langsung oleh mitra pengabdian. *Website Branding* merupakan kegiatan *branding* secara online yang bertujuan untuk memberikan informasi melalui media online, membangun interaktivitas online, serta menunjukkan keunggulan (Anggraini et al., 2018). *Website branding* ini sebelumnya juga diawali dengan pemberian materi tentang pentingnya *branding* dan promosi bagi pengembangan desa wisata.

Sesi ini memberikan penekanan kepada para peserta akan pentingnya agenda *branding* dan promosi desa wisata, yang salah satunya dilakukan melalui media digital berupa website. Pada sesi pertama, peserta terdiri dari perangkat desa yang bersifat general, termasuk para perangkat desa juga para Pokdarwis yang bertugas memandu ketika terdapat wisatawan yang berkunjung. Pemimpin atau kepala desa pun ikut berpartisipasi dalam berdiskusi dan memberi pengarahan demi pencapaian persamaan persepsi seperti yang diinginkan bersama. Dalam agenda ini, kepala desa ikut menguatkan kembali tujuan bersama desa dalam membangun Desa Wisata Ngidam Muncar, sehingga tercipta kesepakatan terkait pentingnya agenda *branding* dan promosi desa, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pengarahan Awal Sesi Kegiatan Workshop

Gambar 3 menunjukkan agdanya pengarahannya awal sesi kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Desa. Selanjutnya, dilanjutkan pada sesi pertama untuk memberikan informasi tentang langkah strategis dan praktis, dengan landasan teoritis atau normatif mengenai usaha *branding* dan promosi desa wisata. Agenda ini dinilai penting untuk menyelaraskan promosi yang dilakukan melalui website dengan *branding* yang dilakukan secara nyata di lapangan. Dibutuhkan persamaan persepsi sehingga kegiatan branding dan promosi berjalan optimal. Kegiatan diikuti oleh perangkat desa, termasuk Pokdarwis dan BUMDes Desa Muncar, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Pelatihan Sesi 1, Materi *Branding* dan Promosi Desa Wisata

Selanjutnya, pada kegiatan utama, dilakukan pelatihan pengelolaan website, yang utamanya ditujukan untuk menguatkan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar. Agar pelatihan dapat berlangsung lebih fokus dan optimal, pelatihan sengaja ditujukan hanya untuk admin

dan tim IT dari BUMDes Muncar Makmur, sebagai pihak yang mendapat mandat untuk mengerjakan promosi digital Desa Wisata Ngidam Muncar. Tiga materi utama yang diajarkan meliputi: (1) pelatihan admin website untuk promosi; (2) penggunaan domain dan website untuk promosi (3) SEO (Search Engine Optimization) untuk optimalisasi promosi; dan (4) SEM (Search Engine Marketing) untuk optimalisasi promosi.

Kegiatan ini dirancang sebagai panduan langkah praktis bagi para peserta kegiatan atau mitra untuk menjalankan *cyberbranding* yang dikhususkan melalui website. Pada prinsipnya, *cyberbranding* ini meliputi kegiatan melakukan brand melalui media internet yang dapat merujuk pada skema *online public relations*, termasuk untuk meningkatkan *traffic website* (Anggraini et al., 2018). Jadi, para peserta yang jumlahnya terbatas ini, didampingi dalam praktik langsung untuk mengelola website, dan menjajal fitur-fitur yang tersedia dalam website untuk melakukan optimalisasi kunjungan, baik melalui SEO maupun SEM, seperti terlihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Pelatihan Sesi 2, Pengelolaan Website

Pada Gambar 5, menunjukkan sesi pengarahan yang dikhususkan untuk BUMDes Muncar Makmur yang secara khusus bertugas mengelola promosi digital. Kegiatan pengarahan sesi 2 dilaksanakan secara privat agar materi yang disampaikan dapat lebih optimal. Selain itu, selanjutnya juga dilakukan praktikum langsung pengelolaan website sesuai materi yang disampaikan. Dengan kelompok kecil yang intens, diharapkan monitoring dan evaluasi saat praktikum dapat berlangsung lebih optimal.



**Gambar 6.** Praktikum langsung, pemateri memandu secara intens

Pada Gambar 6 menunjukkan para peserta secara fokus mendapatkan materi, sekaligus mempraktikkan pengelolaan website. Para peserta menaruh perhatian yang tinggi dan antusias dalam mempelajari serta mempraktikkan materi yang diberikan. Dalam prosesnya, pemberian materi tentang pengelolaan website memang kompleks. Oleh karena itu, agenda pelatihan ini berikutnya juga dilanjutkan melalui pendampingan pasca workshop untuk lebih meningkatkan kemampuan para peserta sehingga para peserta dapat lebih mandiri.

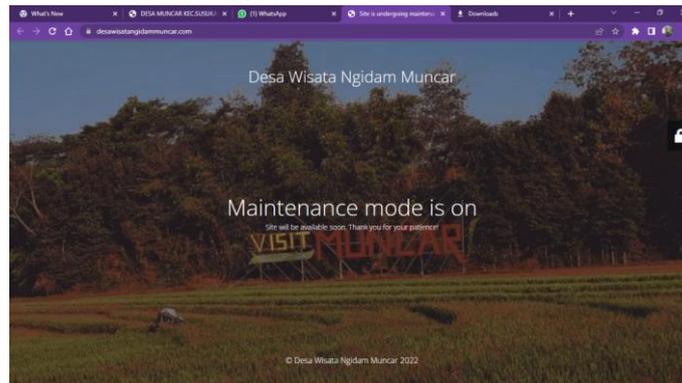
### 3. Pendampingan Pasca Workshop

Pendampingan pasca workshop dibutuhkan untuk memberikan akses yang lebih leluasa bagi para peserta dari BUMDes Muncar Makmur untuk bertanya dan berkonsultasi tentang pengelolaan website. Kompleksitas materi dalam pengelolaan website terkadang membuat para peserta menemui hal-hal baru yang mungkin sulit dipahami. Pada kondisi inilah, mereka dapat melakukan konsultasi kepada tim untuk dapat memperoleh jawaban atau solusi dari kendala yang dihadapi.

Pendampingan pasca workshop ini utamanya berfokus pada tata cara operasional penggunaan website dan penataannya, untuk tujuan *branding* dan promosi desa wisata. Tim pengabdian masih menemani atau mendampingi proses promosi atau *branding* yang dilakukan oleh BUMDes hingga total waktu satu tahun, dihitung dari pertama kali dimulai pra kegiatan. Pemberian rentang waktu yang panjang ini memungkinkan kelonggaran bagi mitra kegiatan untuk berkreasi dengan pengembangan websitenya. Tentu saja, mereka dapat secara dinamis mengembangkan website, sesuai dengan tujuan *branding* yang telah mereka tetapkan.

Pasca kegiatan, dapat dilihat hasil dari pembangunan dan pengelolaan website yang dilakukan oleh Tim BUMDes Muncar Makmur, yang tampak dari tampilan website. Terdapat perubahan dari penataan website yang dilakukan oleh peserta kegiatan. Pada gambar 6 berikut ini, menunjukkan tampilan website Desa Ngidam Muncar pada tahap awal sebelum

dilakukan penataan tampilan sesuai dengan materi pelatihan, seperti terlihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Website baru Desa Wisata Ngidam Muncar sebelum ditata

Selanjutnya, dapat dilihat perubahan yang terjadi berikut ini, yang menunjukkan progres pengembangan website Desa Wisata Ngidam Muncar yang dilakukan setelah pelatihan dan praktikum, menyesuaikan dengan materi yang diberikan oleh para pembicara, seperti terlihat pada Gambar 7, Gambar 8 dan Gambar 9.



**Gambar 7.** Tampilan awal website setelah pelatihan



**Gambar 8.** Tampilan *navigation pane* website setelah pelatihan



**Gambar 9.** Tampilan landing page website setelah pelatihan

## 2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan pula oleh tim pengabdian selama kegiatan berlangsung. Utamanya, monitoring dilakukan pada saat kegiatan inti atau pada agenda Workshop. Tim menilai dan mengamati antusiasme serta kemampuan mitra dalam menyerap serta merespon materi yang disampaikan oleh para pemateri. Pada sesi awal untuk materi *branding* dan promosi yang umum, terlihat antusiasme dan respon yang baik dari para peserta. Para peserta menunjukkan ketertarikannya dari proses tanya jawab dan respon yang diberikan kepada pemateri. Selain itu, karena sudah ada beberapa kali pertemuan daring pra kegiatan, para peserta juga telah memiliki bekal cukup tentang arah *branding* yang akan dibawa oleh Desa Wisata Ngidam Muncar. Mereka berusaha untuk menampilkan taman wisata air di desa wisatanya, sekaligus menyajikan area untuk bersantai dan menikmati area pertunjukkan. Untuk pengembangan lain yang memperkuat *branding*, mereka tengah terus berbenah agar dapat meningkatkan daya tarik wisata desanya.

Adapun pada saat workshop, observasi yang dilakukan menunjukkan kemampuan dan kepekaan para peserta workshop yang baik. Meski terkadang terdapat keterbatasan memahami penggunaan fitur yang kompleks pada aplikasi website, tapi pada akhirnya mereka mampu mengikuti materinya dengan baik. Artinya, walaupun perlahan, mereka tetap bisa mengikuti dan mempraktikkan materi-materi utama secara baik.

Pasca kegiatan pun, masih terdapat monitoring dan evaluasi, yang menunjukkan bahwa materi yang diterima masih diingat. Ini dibuktikan dari para peserta yang dapat secara mandiri mengoparasionalkan penataan websitenya, sesuai dengan arahan pemateri. Pada saat pendampingan ini pun, tim pengabdian sempat mewawancarai para peserta kegiatan dan meminta pendapatnya terhadap kegiatan pengabdian ini. Peserta memberikan respon positif dan berharap agar kegiatan serupa dapat terus berjalan sehingga dapat memberikan dukungan bagi pengembangan desanya secara lebih optimal. Apalagi, mereka telah mendapat fasilitasi berupa pembangunan awal website, meliputi domain dan hosting yang

dapat mereka manfaatkan untuk melakukan kegiatan *branding* dan promosi desa wisata mereka, melalui aneka informasi dan paket wisata yang berdaya saing.

### 3. Kendala yang Dihadapi

Agenda penguatan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar melalui eksistensi website yang dijalankan melalui rangkaian acara, telah berlangsung dengan baik. Meski berlangsung baik dan lancar, terdapat beberapa masalah atau kendala yang terekam selama kegiatan. Kendala utama ada pada masalah koordinasi waktu. Koordinasi waktu yang dilakukan antara tim pengabdian dengan tim Desa Muncar terkadang terhambat karena kesibukan masing-masing, sehingga menemui kesulitan untuk memperoleh jadwal melakukan beberapa agenda. Misalnya, pada agenda FGD dan koordinasi, sempat mengalami keterlambatan pelaksanaan. Meski pada akhirnya, telah diperoleh solusi pelaksanaan yang dimundurkan, dengan menyesuaikan kesanggupan kedua belah pihak.

Agenda workshop juga sempat mengalami reschedule dikarenakan adanya agenda desa, terkait dengan kegiatan takziah yang merupakan agenda tak terduga. Namun, tentu saja kegiatan perlu menyesuaikan kepentingan masyarakat, sehingga dapat diagendakan ulang dan tetap berjalan seseuai harapan. Agenda pelatihan juga sempat mengalami perpanjangan waktu karena kompleksitas materi yang disajikan, sehingga membutuhkan waktu lebih panjang bagi peserta pengabdian untuk mencerna informasi yang disajikan. Namun, dengan ekstra waktu yang diberikan pada agenda workshop dan praktikum, kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini bermaksud untuk menguatkan *branding* dan promosi Desa Wisata Ngidam Muncar, yang dilakukan dengan membangun website dan membuat website tersebut memiliki eksistensi. Hal ini dicapai dengan memberikan pelatihan dan pendampingan website *branding* bagi pengelola desa, yakni BUMDes Muncar Makmur. Tim BUMDes telah berhasil membangun website dan dapat secara mandiri mengelola website tersebut, melalui beberapa admin yang telah dilatih oleh pemateri dari tim pengabdian. Artinya, terdapat pencapaian, dari yang awalnya tidak ada website desa sebagai langkah untuk *branding* dan promosi, menjadi ada website yang eksis untuk menampilkan informasi terkait desa wisata, beserta seluk beluk yang bisa dinikmati oleh para calon wisatawan. Website dibangun dengan mempertimbangkan berbagai aspek, guna mencapai *corporate branding* bagi Desa Wisata Ngidam Muncar, sesuai *corporate goals* yang ditentukan. Jadi, bagi perangkat desa, khususnya BUMDes Muncar Makmur, juga memiliki peningkatan softskill untuk mengelola

website, yang ditujukan bagi *branding* dan promosi desa wisatanya, dengan mempertimbangkan SEO dan SEM.

Kegiatan seperti ini memiliki manfaat tinggi bagi upaya pengembangan desa, termasuk untuk mendorong pencapaian pemerataan kesejahteraan masyarakat secara luas, melalui sektor pariwisata. Dengan dukungan serupa, diharapkan sektor pariwisata dapat berkembang pesat, dan masyarakat desa pun dapat menikmati kesejahteraan secara merata. Oleh karena itu, diharapkan dapat dilakukan pendampingan serupa kepada berbagai desa, termasuk untuk promosi potensi desa, baik di bidang pariwisata maupun bidang lain terkait potensi ekonomi masyarakatnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Slamet Riyadi Surakarta, telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini, serta kepada Yayasan Perguruan Tinggi Slamet Riyadi Surakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini, sehingga kegiatan dapat terlaksana sesuai harapan dan menebar manfaat kebaikan bagi masyarakat luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Andik Prakasa Hadi, & Faiz Abdul Rokhman. (2020). Implementasi Website sebagai Media Informasi dan Promosi pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(1), 39–49. <https://doi.org/10.51903/pixel.v13i1.190>
- Angraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- BPS. (2020). *[Sidukcapi] Jumlah Penduduk Kecamatan Susukan Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. <https://semarangkab.bps.go.id/indicator/12/221/1/-sidukcapi-jumlah-penduduk-kecamatan-susukan-menurut-jenis-kelamin.html>
- Dharmappa, S. K. (2018). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 3(11), 536–620.
- Ekarini, F. (2017). Analisis Desain Website BNI, Bukopin, J.Co Donuts Dan Mcdonalds Menurut Buku “the Principles of Beautiful Web Design.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i1.14489>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harfi, M. Z. (2016). Politik Hukum Pembentukan Desa Menurut Undang Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 4(3), 407. <https://doi.org/10.29303/ius.v4i3.369>

- UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa, Pub. L. No. UU No.6, Menteri Hukum dan HAM RI (2014). <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Limanseto, H. (2021). *Pembangunan Kepariwisata melalui Pengembangan Desa Wisata untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3520/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Muntoha, Jamroni, & Tantria, H. (2015). Pemanfaatan Situs Web sebagai Sarana Promosi Desa Songbanyu, Kecamatan Giri Subo, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Inovasi Dan Kewirausahaan*, 4(September), 172–176. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/download/7921/6931>
- Rismawati, E., Abidin, Y. Z., & Dulwahab, E. (2020). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(3), 241–260. <https://doi.org/10.15575/reputation.v2i3.420>
- Riyanto, S., & Kurniawati, I. D. (2018). Rancang Bangun Website Desa Kresek-Madiun untuk Media Informasi Potensi Wisata Alam dan Kulinier. *JUSIKOM PRIMA (Jurnal Sistem Informasi Ilmu Komputer Prima)*, 1(2), 43–48.
- Sari, D. M., Fitriani, N., & Arfiani, M. (2021). Penerapan Marketing Branding Strategy pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human. *Jurnal Batoboh*, 6(2), 119–135.
- Wanda, S. S. (2017). Efektivitas Pemanfaatan Website dalam Rangka Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan Studi Kasus PT Amonindo Utama. *PROSISKO (Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer)*, 4(2), 107–117. <https://repository.nusamandiri.ac.id/index.php/repo/viewitem/14763>
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNIKA Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(1), 52–72. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i2.2834>
- Wirytinoyo, M., Budiyo, H., Akhyaruddin, Setyonegoro, A., & Priyanto. (2020). Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 01(1), 1–5.