

PEMBERDAYAAN DALAM PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEWUJUDKAN DESA WISATA BUDAYA DI KECAMATAN CIGUGUR KABUPATEN KUNINGAN

Dikdik Harjadi, Gilang Kripsiyadi Praramdana, Munir N. Komarudin, Vigory G. Manalu
Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan, Indonesia
Email : dikdik.harjadi@uniku.ac.id

Abstract

Cigugur District is a district located at the foot of Mount Ciremai, Kuningan Regency. With its natural beauty and cool air, most of the people work in plantations, agriculture and animal husbandry. But now people are starting to take advantage of its natural beauty as a tourism object. This is marked by the emergence of many new tourist attractions as well as cafes and restaurants that line the road, especially Cisantana Village, Cigugur District. However, if you look more closely at the current use, digital marketing is still not done optimally by the tourism manager of the Cisantana village, even though when using digital marketing it can increase sales. The problems that exist in the Villages of the Cigugur District, Kuningan Regency, are how to increase community knowledge and understanding in preserving, inventorying and developing cultural potential, namely local wisdom, traditions, & local arts as one of the cultural tourism destinations, how are aspects of digital management assistance marketing as a promotion medium for natural and cultural tourism pilots to village or sub-district managers or apparatus, and how to manage the establishment of a tourism village pilot in Cigugur District, Kuningan Regency. The results of this activity, the community, especially the managers of tourism objects, have begun to understand where promotional activities are very important activities to attract tourists, especially foreign tourists. In this activity, the managers have been trained to use good and wise promotional media to promote their business activities. The promotional media that are focused on are Instagram and YouTube channels. This training activity is carried out in two stages, namely the training stage and direct practice. After the practice is carried out, an evaluation of the promotional activities that have been carried out is immediately carried out.

Keywords: *Tourism Village, Local Wisdom, Digital Marketing*

Abstrak

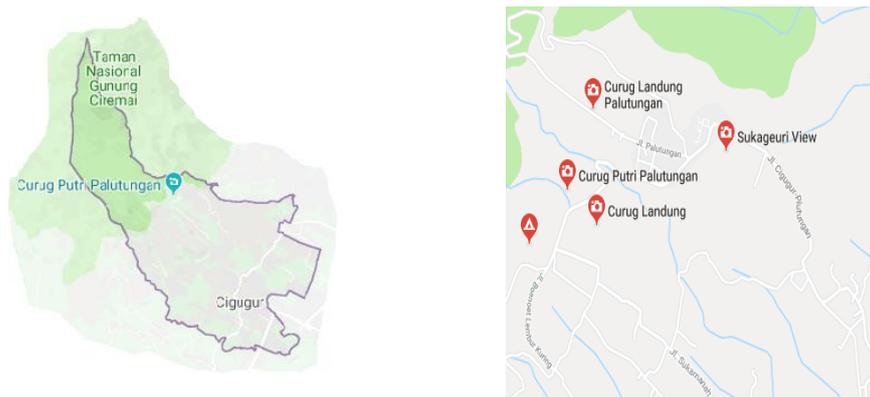
Kecamatan Cigugur merupakan sebuah Kecamatan yang terletak di Kaki Gunung Ciremai Kabupaten Kuningan. Dengan keindahan alamnya dan udaranya yang sejuk ini membuat masyarakatnya sebagian besar berprofesi di bidang perkebunan, pertanian dan peternakan. Namun saat ini masyarakat mulai memanfaatkan keindahan alamnya sebagai objek pariwisata. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan tempat wisata baru maupun *cafe* and restoran yang berjejer sepanjang jalan khususnya Desa Cisantana Kecamatan Cigugur. Namun jika dilihat lebih dalam penggunaannya saat ini digital marketing masih belum dilakukan maksimal oleh pihak pengelola wisata desa cisantana, padahal ketika menggunakan digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Permasalahan yang ada di Desa-Desa Wilayah Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan ini, adalah bagaimana peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam melestarikan, inventarisasi dan mengembangkan potensi budaya yaitu kearifan lokal, tradisi, & seni setempat sebagai salah satu tujuan wisata budaya, bagaimana aspek pendampingan pengelolaan digital marketing sebagai media promosi rintisan wisata alam dan budaya kepada pengelola atau aparatur desa atau kecamatan, dan bagaimana pengelolaan pembentukan rintisan Desa Wisata yang ada di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. Hasil dari kegiatan ini masyarakat khususnya para pengelola obyek wisata sudah mulai memahami dimana kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk menarik wisatawan, terutama wisatawan asing. Dalam kegiatan ini para pengeola sudah dilatih

untuk menggunakan media promosi yang baik dan bijak untuk melakukan promosi kegiatan usaha yang mereka lakukan. Adapun media promosi yang difokuskan adalah instagram dan chanel youtube. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam dua tahapan, yaitu tahap pelatihan dan praktek langsung. Setelah dilakukan praktek langsung dilakukan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang sudah dilakukan.

Kata Kunci : Desa Wisata, Kearifan lokal, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kecamatan cigugur memiliki letak geografis yang mempunyai dimana dimana terletak di kaki gunung ciremai, sehingga desa-desa yang berada di Kecamatan Cigugur memiliki keindahan alam yang sangat indah. Selain udaranya yang sejuk, terdapat beberapa titik air terjun yang terdapat di Kecamatan Cigugur. Berikut adalah gambar peta dari Kecamatan Cigugur dan Peta lokasi obyek wisata yang sudah terdaftar di *google map* :



Selain letak geografis yang sangat mendukung dalam sektor obyek wisata alam, ada potensi nilai jual di sektor lain dari segi kearifan lokal. Seperti tradisi *seren tahun*, *babarit desa*, *reog* dan berbagai kesenian lainnya. Dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat daerah, pemerintah Kabupaten Kuningan mendukung program wisata di masing-masing daerah, hal ini sesuai dengan Perda No. 2 Tahun 2013 pada pasal 2 yang berbunyi, “Maksud penyelenggaraan kepariwisataan adalah menggerakkan seluruh potensi pariwisata yang ada di daerah agar dapat berkembang secara terarah, optimal, dan fungsional selaras dengan nilai-nilai agama dan budaya masyarakat”.

Selain pemerintah daerah Kabupaten Kuningan, pemerintah lingkup Kecamatan Cigugur juga sangat mendukung akan obyek wisata yang ada di Kecamatan Cugugur, sesuai dengan visi Kecamatan Cigugur yaitu : *”Cigugur sebagai daerah wisata, budaya dan religi yang berorientasi kepada Agropolitan dan Agrowisata untuk menuju Masyarakat Mandiri, Agamis, dan Sejahtera”*.

Pada era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa era Digital sudah sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Tercatat di indonesia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Sumber : (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

Dari Gambar diatas bisa kita simpulkan bahwa dari 25 negara dengan pengguna terbanyak pengguna internet indonesia berada di peringkat 6 mengalahkan Filipina, Vietnam, dan Thailand yang pada umumnya adalah pesiang indonesia di tingkat ASEAN. Maka dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa saat ini indonesia menjadi pionir dalam hal penggunaan internet. Dengan begitu indonesia menjadi pasar yang sangat atraktif dan menguntungkan di regional ASEAN. Pada saat ini digital marketing menjadi hal sangat dipertimbangkan dengan hangat didalam dunia marketing. Tapi didalam hal prakteknya saat ini digital marketing di indonesia masih jauh dari harapan.

Kecamatan Cigugur merupakan sebuah Kecamatan yang terletak di Kaki Gunung Ciremai Kabupaten Kuningan. Dengan keindahan alamnya dan udaranya yang sejuk ini membuat masyarakatnya sebagian besar berprofesi di bidang perkebunan, pertanian dan peternakan. Namun saat ini masyarakat mulai memanfaatkan keindahan alamnya sebagai objek pariwisata. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan tempat wisata baru maupun *cafe* and restoran yang berjejer sepanjang jalan khususnya Desa Cisantana Kecamatan Cigugur. Menurut data dari harian Kompas pada tahun 2015, saat ini di Kuningan ada 40 hotel, 15 hotel di antaranya berbintang tiga dan adapula 120 rumah makan untuk memudahkan pelancong yang ingin menginap di tempat wisata ataupun menginap.

Belum banyak yang tahu bahwa di Kabupaten Kuningan terdapat 28 obyek wisata alam. Jumlah wisatawan yang berkunjung sekitar 1,4 juta orang per tahun. Akan tetapi, masih didominasi oleh wisawatan domestik. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sejak tahun 2015 Kabupaten Kuningan sudah menjadi obyek wisata yang digandrungi oleh para wisatawan domestik terlihat dari data bahwa hampir 1,4 juta wisatawan domestik sudah berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Kuningan. Kemudian diperkuat lagi oleh data dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan total kunjungan wisatawan pada tahun 2017 adalah 3.071.635 orang. Jumlah ini hasil gabungan dari pengunjung rumah makan, hotel dan objek wisata¹.

Maka bila dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dapat disimpulkan bahwa hampir 100% terjadi kenaikan yang

¹ <https://kuninganmass.com/anything/10-objek-wisata-yang-paling-sering-dikunjungi-selama-2017>

sangat signifikan dari tahun 2015 ke tahun 2017, dimana dari data pada tahun 2017 tersebut Desa Cigugur termasuk penyumbang terbesar. Tercatat Curug Landung terletak di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur. Tempat indah dengan panorama alam yang masih segar itu membuat pengunjung betah dan nyaman. Walaupun Tempat wisata ini merupakan pendatang baru tapi bisa mengalahkan obyek wisata yang sudah lama berdiri. Total kunjungan ke tempat ini adalah 102.612 orang. Kecamatan Cigugur sendiri terkenal oleh wisata alamnya yang sudah tersohor di wilayah Kuningan, Cirebon dan Majalengka, tercatat ada 6 tempat wisata yang sudah kami datangi yaitu Tenjo Laut, Buper Palutungan, Curug Putri, Sukageuri View, Curug Landung, Taman Cisantana dan Ipukan. Tapi tidak menutup kemungkinan akan bertambah lagi wisata alam yang baru di Kecamatan Cigugur.

Namun jika dilihat lebih dalam penggunaannya saat ini digital marketing masih belum dilakukan maksimal oleh pihak pengelola wisata desa cisantana. Teori dari Heidrick & Struggless (2009:1) Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut teori yang dikemukakan oleh Heidrick & Struggless (2009:1), bahwa ketika menggunakan digital marketing dapat meningkatkan penjualan, jadi para ahli beranggapan seharusnya saat ini seharusnya sudah beralih dari marketing tradisional, untuk menggunakan media teknologi baru yang lebih interaktif.

Pada saat peneliti melakukan observasi awal kepada pihak pengelola wisata Desa Cisantana pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke wisata desa cisantana masih didominasi oleh wisatawan domestik dan sedikit dari mancanegara. Salah satu kendala adalah keterbatasan informasi. Pada saat ini para konsumen sangat bergantung kepada informasi yang mereka dapatkan dari dunia digital terutama dari sosial media. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menerapkan promosi wisata yang ada di desa cisantana melalui digital marketing yaitu sosial media serta merintis binaan Desa Wisata di daerah Kecamatan Cigugur, karena jika mengacu pada Gambar 1.5 dapat dilihat jika yang menggunakan sosial media di Indonesia terbesar di Asia Tenggara kemudian hampir empat negara yang ada di Asia Tenggara termasuk pengguna sosial media terbesar masuk kedalam peringkat 40. Selain itu melihat potensi alam, masyarakat sangat mendukung untuk dijadikan Desa Wisata, melihat pemerintah juga sangat mendukung sektor pariwisata yang ada di daerah Kecamatan Kuningan.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ada di Desa-Desa Wilayah Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan ini, antara lain ;

1. Bagaimana peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam melestarikan, inventarisasi dan mengembangkan potensi budaya (kearifan lokal, tradisi, & seni) setempat sebagai salah satu tujuan wisata budaya.
2. Bagaimana aspek pendampingan pengelolaan digital marketing sebagai media promosi rintisan wisata alam dan budaya kepada pengelola atau aparat desa atau kecamatan.
3. Bagaimana pengelolaan pembentukan rintisan Desa Wisata yang ada di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan.

C. Tujuan dan Manfaat Pengabdian yang dilakukan

Adapun kegiatan pengabdian ini bertujuan :

1. Membantu pemerintah dalam upaya melestarikan dan mengembangkan potensi Desa Wisata di wilayah Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan sebagai salah satu tujuan wisata budaya.
2. Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuannya dalam bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi melalui penyuluhan.
3. Untuk pengelolaan pembentukan rintisan desa wisata di wilayah Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan.

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Memperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat berguna bagi kehidupan bermasyarakat dan bernegara.
2. Memiliki kepedulian sosial melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk membantu pemerintah dalam bidang pendidikan budaya.
3. Memiliki kemampuan untuk memfasilitasi, mengkoordinasikan, dan memberikan alternatif pemecahan masalah terhadap cara peningkatan potensi desa-desa wisata lingkup masyarakat Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan .
4. Membentuk rintisan desa wisata di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan.
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kuningan.

D. Langkah-Langkah Strategis dalam Penyuluhan Kepada Masyarakat

Berpijak dari konsepsi dasar penyuluhan yang dikemukakan pada uraian sebelumnya, maka dalam penyuluhan kepada masyarakat diperlukan langkah- langkah yang tepat dan strategis, agar penyuluhan yang dilaksanakan dapat mencapai sasaran khalayak masyarakat ke arah berbagai perubahan yang positif, kreatif inovatif dan konstruktif. Langkah-langkah strategis yang mesti ditempuh oleh penyuluh dalam memberikan penyuluhan kepada khalayak masyarakat melalui misi inovasi dan teknologi yang tepat guna, adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui masalah, masyarakat dan wilayah

Tindakan pertama yang paling urgen bagi penyuluh ialah mengumpulkan data atau informasi yang akurat mengenai berbagai hal, yang diperlukan baik untuk kepentingan perencanaan maupun untuk data awal sebagai pembanding dalam rangka penilaian.

Langkah pertama ini dapat digolongkan ke dalam tiga pembahasan, yaitu (a) Mengetahui Masalah, (b) Mengetahui Masyarakat, dan (c) Mengetahui Wilayah.

1.1.Mengetahui Masalah

Untuk mengetahui masalah, bahwa kegiatan yang dilakukan secara sistematis adalah :

- [a] Mengetahui program yang akan ditunjang dengan penyuluhan.
- [b] Mengetahui masalah yang akan ditanggulangi oleh program tersebut.
- [c] Dasar-dasar pertimbangan apa yang dipergunakan untuk menentukan masalah yang akan dipecahkan itu, dalam arti :
 - 1) Bagaimana pandangan para pimpinan (Lurah/Kepala Desa, BPD), dan juga para ahli sosial ,ekonomi, budaya, dan teknologi terhadap masalah tersebut, apakah mereka menganggap masalah tersebut memang perlu mendapat perhatian, prioritas untuk ditanggulangi.
 - 2) Bagaimana pandangan masyarakat terhadap masalah itu, apakah mereka menganggap masalah ini merupakan prioritas bagi mereka.
 - 3) Apakah memang masalah tersebut bisa dipecahkan (yaitu mengenai responbility) apakah penyuluhan bisa berperan.

- 4) Pelajari masalah tersebut, dan ketahuilah segi prilakunya, artinya pelajarilah pola sikap, pola tindak, dan pola pikir apa dari individu, kelompok/masyarakat, yang membantu terjadinya masalah tersebut. Mengenal segi perilaku dari masalah, merupakan kunci untuk rencana penyuluhan sesuatu program.

1.2. Mengenal Masyarakat

Program yang akan direncanakan pada hakekatnya adalah untuk masyarakat. Oleh karena itu, sudah jelas bahwa siapapun yang merencanakan program, harus mengenal masyarakat dalam segala segi kehidupannya.

Berkenaan dengan kegiatan penyuluhan, yang perlu dikenal tentang keadaan masyarakat antara lain :

- 1) Jumlah penduduk
- 2) Keadaan sosial budaya dan ekonomi masyarakat, yaitu (a) Tingkat pendidikan, (b) Norma-norma setempat, pantangan-pantangan sehubungan dengan perilaku setempat, (c) Agama, (d) Pola kepemimpinan setempat, artinya kelompok-kelompok unsur yang berpengaruh, hubungan pemuka satu sama lain, siapa-siapa yang berpengaruh dalam mengambil keputusan di masyarakat dan siapa yang berpengaruh dalam mengambil keputusan di keluarga, (e) Pola partisipasi masyarakat setempat, dan organisasi sosial yang ada.
- 3) Pola komunikasi di masyarakat, yaitu :
 - a. Bagaimana informasi menyebar di masyarakat;
 - b. Siapa-siapa sebagai sumber berita;
 - c. Pusat-pusat informasi di masyarakat;
 - d. Saluran komunikasi di masyarakat.
- 4) Sumber daya, yaitu :
 - a. Sumber daya atau sarana apa saja yang dimiliki masyarakat baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat secara keseluruhan yang bisa dipergunakan oleh mereka untuk perubahan perilaku seperti yang diharapkan.
 - b. Sumber daya atau sarana apa saja yang ada, baik pada institusi Pemerintah maupun non-Pemerintah yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk perubahan perilaku.
 - c. Sumber daya atau sarana apa saja ada pada institusi baik Pemerintah maupun Swasta, dan juga yang ada di masyarakat, yang bisa dimanfaatkan untuk pelaksanaan kegiatan penyuluhan. Misalnya tempat pertemuan, pengeras suara di mesjid, dan sebagainya.
 - d. Khusus mengenai sumber daya tenaga, yang perlu di jalankan:
 - 1) Macam-macam kategori petugas yang ada yang bisa dimanfaatkan/dilibatkan dalam penyuluhan yang akan diadakan.
 - 2) Tugas pokok masing-masing kategori.
 - 3) Apa kira-kira tugasnya di bidang penyuluhan untuk masing-masing katagori.
 - 4) Training/latihan yang pernah diperoleh di bidang penyuluhan untuk masing-masing katagori.
 - 5) Bimbingan yang diterima di bidang penyuluhan oleh masing-masing katagori dan dari siapa.
 - 6) Kesulitan pokok apakah yang harus diatasi dalam melibatkan petugas-petugas kesehatan dalam melaksanakan penyuluhan bagi program bersangkutan.
 - 7) Adakah tenaga-tenaga di institusi lain baik pemerintah maupun non-pemerintah yang bisa membantu usaha penyuluhan ini.
 - 8) Adakah tenaga-tenaga di masyarakat yang bisa membantu.

- 5) Bagaimana pengalaman masyarakat terhadap program-program sebelumnya, dan bagaimana sikap mereka terhadap pelayanan yang diberikan, terhadap para petugas, dan sebagainya :
 - a. Mana dari sikap ini yang mempunyai pengaruh positif terhadap penyuluhan yang direncanakan.
 - b. Mana yang mempunyai pengaruh negatif.
 - c. Bagian mana dari program tersebut yang memberikan pengalaman pahit di masa lalu.
- 6) Pengalaman masyarakat di masa lalu sehubungan dengan program yang pernah diluncurkan di daerah tersebut. Apakah berkesan baik, atau mengecewakan.

1.3. Mengetahui Wilayah

Program akan bisa dilaksanakan dengan baik, jika yang merencanakan program tersebut mengetahui benar situasi medan atau situasi lapangan, yang perlu diketahui sehubungan dengan wilayah ini antara lain adalah :

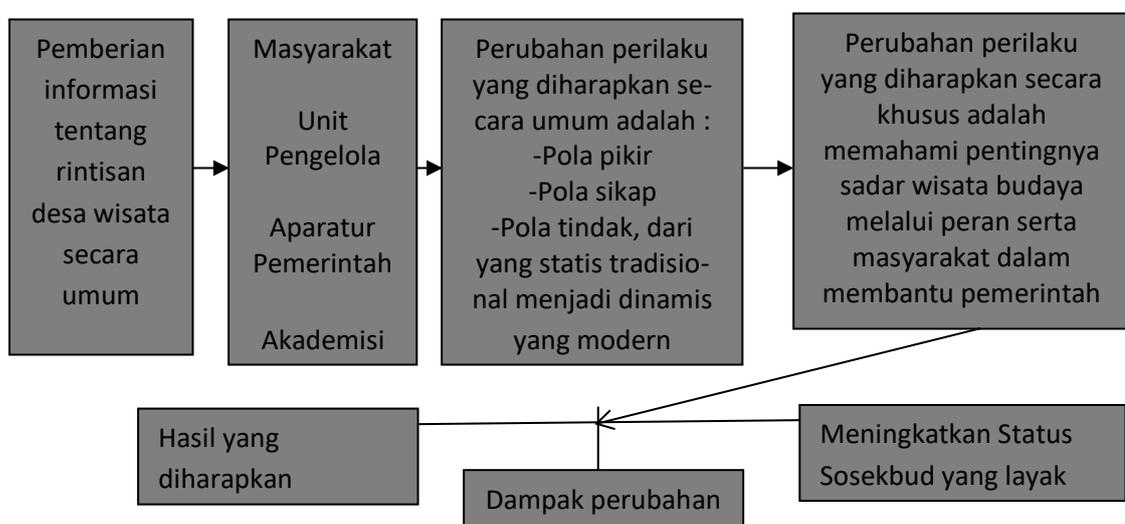
1. Lokasinya, yaitu apakah :
 - (a) Terpencil, tidak berbatasan dengan desa lain.
 - (b) Apakah daerahnya datar/pegunungan
 - (c) Apakah dalam jalur transport umum
 - (d) dan sebagainya.
2. Sifatnya, yaitu :
 - (a) Kapan musim hujan, kemarau panjang dan sebagainya.
 - (b) Daerah kering atau cukup air.
 - (c) Daerah banjir, pasang surut dan sebagainya, dan sebagainya.

2. Menentukan Prioritas

Prioritas dalam penyuluhan, harus sejalan dengan prioritas masalah yang ditentukan oleh program yang ditunjang. Janganlah penyuluhan menentukan prioritas sendiri, karena hal ini akan menyebabkan program berjalan sendiri-sendiri.

3. Menentukan Tujuan Penyuluhan

Secara sederhana, tujuan penyuluhan masyarakat dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan dapat dilukiskan dengan skema berikut ini :



Gambar 2.1 Bagan Pola Pendampingan rintisan desa wisata

Melihat skema di atas, jelas bahwa penerapan dan pemberian informasi tentang sadar wisata budaya melalui peran serta masyarakat dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat, dalam tujuannya adalah mengubah pola perilaku khalayak sasaran yang statis tradisional menjadi dinamis yang modern, dan mampu memahami pentingnya sadar wisata budaya untuk kepentingan hidup dalam kehidupan, sehingga status kehidupan khalayak sasaran dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya, layak dan memadai sesuai dengan makna dan tujuan hidup sebagai makhluk individu dan makhluk econdum (berpendidikan).

Manapun yang akan dipilih sebagai tujuan, yang penting ialah bahwa tujuan harus jelas, realistis (bisa dicapai), dan bisa diukur, hal ini perlu diperhatikan agar penilaian penyuluhan dapat dilaksanakan dengan baik.

4. Menentukan Sasaran Penyuluhan

Sasaran program dan sasaran penyuluhan tidak selalu sama. Dalam penyuluhan upaya meningkatkan kesadaran terhadap wisata budaya, yang dimaksud dengan sasaran ialah kelompok sasaran, yaitu individu ataupun kelompok yang akan diberi penyuluhan.

5. Menentukan Isi Penyuluhan

Setelah tujuan dan sasaran ditentukan, dan setelah mengenal situasi dan masalah serta latar belakang sasaran, maka isi penyuluhan dapat ditentukan. Dalam isi penyuluhan ini harus dikemukakan juga apa keuntungannya kalau sasaran melaksanakan apa yang dianjurkan dalam penyuluhan tersebut. Isi harus dituangkan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh sasaran, dan pesannya sendiri tidak ruwet, melainkan benar-benar bisa dilaksanakan oleh sasaran dengan sarana yang mereka miliki, atau yang terjangkau oleh mereka. Dalam menyusun isi penyuluhan, perlu dipahami benar-benar tentang dasar-dasar komunikasi.

METODE PELAKSANAAN

1. Persiapan dan Pembekalan

Sebelum tim peneliti/ pengusul terjun ke lapangan, terlebih dahulu diberikan pembekalan, khususnya tentang potensi-potensi wisata di desa-desa yang berada di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan, dan dari hasil diskusi tim pengusul, hal ini sebaiknya melibatkan dan mengundang para nara sumber yang berkompeten seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan harapan dapat mengenal lokasi sebagai data base untuk program kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

2. Tindakan Pelaksanaan

Metode atau pola tindakan yang akan dilakukan antara lain :

1. Analisis situasi masyarakat.
2. Identifikasi masalah.
3. Menentukan tujuan kerja secara spesifik.
4. Rencana pemecahan masalah.
5. Pendekatan sosial.
6. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.
7. Pembentukan rintisan desa wisata
8. Evaluasi dan kegiatan hasil.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat di arahkan pada masyarakat yang memerlukan bantuan dan petunjuk untuk meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang lebih besar serta menunjang pemahaman tentang pentingnya kesadaran terhadap wisata budaya. Anggota masyarakat yang

dijadikan sebagai obyek sasaran adalah mereka yang mempunyai kedudukan strategis dalam lapisan masyarakat, baik formal maupun informal, orang tua, pemuda, atau remaja yang mampu melipatgandakan dan menyebarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada anggota masyarakat lainnya.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dipusatkan di Balai Desa Cigugur, Desa Cisantana, dan Desa Palutungan ini secara teoritis melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memilih sasaran yang sesuai (ada relevansinya).
2. Menggali potensi di bidang sosial, ekonomi dan budaya yang dimiliki oleh lokasi sasaran.
3. Kegiatan dilakukan bertahap dan berkesinambungan.

Rencana program PPM 2018 sesuai dengan strategi pencapaiannya yang meliputi :

1. Pemberi informasi.
2. Pemberi motivasi.
3. Pelancar proses difusi.
4. Penghubung antar sistem.
5. Penggerak masyarakat ke arah rintisan desa wisata.

Secara ringkas bahwa peran tim dosen Universitas Kuningan sebagai peneliti awal maupun pengusul kegiatan pendampingan, memiliki peran strategis diantaranya: 1) sebagai penyuluh dalam arti sebagai pemberi wawasan dan pengetahuan, keterampilan, dan pengubah sikap atau inovatif dengan sasaran akhirnya adalah peningkatan kualitas pendidikan. Untuk selanjutnya program tersebut dapat ditindaklanjuti oleh Pemerintah Daerah setempat yang bekerjasama dengan Universitas Kuningan dalam hal ini Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan proses kegiatan memperkenalkan atau memaparkan keadaan suatu jenis produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu unit usaha. Kemajuan suatu kegiatan usaha bertolak pada bagaimana kegiatan promosi itu sendiri. Dengan kekayaan alam yang ada dimana merupakan sebuah anugerah yang Tuhan berikan kepada alam yang ada di Desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. Keindahan alamnya sangat menyejukan mata bahkan bila dipandang lebih dalam maka akan sangat menyejukan hati. Dalam prakteknya telah banyak bermunculan obyek wisata di daerah desa Cisantana diantaranya Buper Palutungan, Ipuhan, Rumah Bebeb, Sukageuri View, Tenjo Laut selain itu terdapat beberapa wisata kuliner yaitu Bubulak, Cisantana Resto dan Saung Strobery.

Dalam pelaksanaannya obyek wisata di desa Cisantana pada dasarnya sudah memiliki banyak pengunjung apalagi pada hari-hari libur Nasional. Hal ini dikarenakan wilayah Kabupaten Kuningan menargetkan pendapatan daerah melalui kunjungan wisata selain itu pemerintah juga saat ini memiliki program yaitu Kuningan sebagai Kota Pariwisata. Namun dalam hal pengelolaan obyek wisata setelah dilakukan kajian survei lapangan dimana dilakukan wawancara dengan pihak para pengelola objek wisata ditemukan masalah bahwa pihak para pengelola pun masih kebingungan dalam melakukan pengelolaan yang baik untuk unit usaha sektor pariwisata. Dalam pelaksanaannya sudah ada kegiatan promosi, namun hasilnya cenderung belum terlalu signifikan, kebanyakan justru hanya membangun dan menunggu wisatawan datang karena *icon* obyek wisata yang sudah melekat pada masyarakat mengenai obyek wisata yang ada di Kabupaten Kuningan yaitu daerah Cisantana, sehingga pengunjung cenderung hanya masyarakat lokal saja itupun ketika hari-hari libur Nasional yang besar saja.

Dalam melakukan promosi memang sudah dilakukan di berbagai media, namun penggunaannya masih sangat belum maksimal, sehingga dampaknya belum cukup baik.

Selain masalah promosi melalui media promosi, ternyata terdapat juga permasalahan lain yaitu mengenai SDM para pengelola obyek wisata, dimana para pengelola belum memahami betul mengenai konsep pengelolaan yang baik untuk mengelola unit usaha sektor pariwisata. Dari sisi pelayanan pun para pengelola belum memahami bagaimana pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal ini kaitannya adalah wisatawan. Mengacu pada permasalahan yang ada dilakukan seminar dan pelatihan mengenai pengelolaan promosi melalui media promosi dan pengelolaan sumber daya manusia bagi para pengelola obyek wisata di desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. Namun dalam pelaksanaannya kegiatan kali ini hanya menyasar untuk seminar dan pelatihan mengenai media promosi melalui digital marketing dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya.

Hasil dari kegiatan ini masyarakat khususnya para pengelola obyek wisata sudah mulai memahami dimana kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk menarik wisatawan, terutama wisatawan asing. Dalam kegiatan ini para pengelola sudah dilatih untuk menggunakan media promosi yang baik dan bijak untuk melakukan promosi kegiatan usaha yang mereka lakukan. Adapun media promosi yang difokuskan adalah instagram dan chanel youtube. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam dua tahapan, yaitu tahap pelatihan dan praktek langsung. Setelah dilakukan praktek langsung dilakukan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Kedepannya kegiatan pelatihan diharapkan dapat dilakukan lagi mengingat pentingnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena sangat membantu bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya para pengelola obyek wisata. Adapun fokus kedepan adalah pelatihan mengenai SDM nya dan tentunya monitoring kegiatan yang sebelumnya sudah dilakukan.



Gambar 03 : Kegiatan Pelatihan



Gambar 04 : Kegiatan Koordinasi dan Obervasi

SIMPULAN

Masyarakat sangat memerlukan adanya pelatihan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, oleh karena itu kegiatan ini sangat membantu para pengelola obyek wisata di desa Cisantana Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan. dengan berpindahnya dari promosi yang dilakukan secara tradisional ke promosi modern yaitu melalui *digytal markeing* melalui media sosial tentunya diharapkan akan meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, baik pada hari libur nasional maupun libur akhir pekan (*weekend*).

SARAN

Kedepannya kegiatan seminar dan pelatihan perlu diadakan lagi, karena masyarakat pada umumnya belum memiliki SDM yang baik untuk melakukan kegiatan usaha pada sektor pariwisata. Terutama dalam peningkatan potensi SDM dari sisi pelayanan dan pengelolaan unit usaha sektor pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kuningan, Rektor Universitas Kuningan dan semua pihak untuk segala dukungan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Eka Trisnawati, Heri Wahyono, Cipto Wardoyo, *Pengembangan Desa Wisata Dan Pemberdayaan masyarakat Berbasis Potensi Lokal, Jurnal Pendidikan:Teori, Penelitian dan Pengembangan*, Vol. 3 No. 1, Januari 2018
- Dheka Dwi Agustiningsih, 2019, *Seren Taun:Merawat Tradisi Di Cigugur Kuningan*, Deepublish, CV Budi Utama, Jogjakarta
- Heidrick and Struggles, 2009. *The Adaption of Digital Marketing in Financial, Services Under Crisis*
- Jerry Dounald Rahajaan, et.al. Perancangan Konsep Ideal Desa Wisata Di Desa Cibinuang Kabupaten Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 03 Nomor 02. 2020.89-97.

Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat, e-ISSN 2598-2052
Vol. 04 Nomor 01. 2021.42-53.

Mina Holilah, *Kearifan Ekologi Budaya Lokal masyarakat Adat Cigugur Sebagai Sumber Belajar IPS*, Jurnal Pendidikan ilmu Sosial, Vol. 24 No. 2, Desember 2015, hlm 163
Sigit Setya Kusuma, et.al. *Pendampingan Dan Pembuatan Video Profile Untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan. Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 03 Nomor 02. 2020.81-88.*