



DIGITAL BRANDING TOURISM DAN PERLINDUNGAN MEREK DAGANG DI DESA WISATA BUGISAN PRAMBANAN

Ari Wijayani¹, Kartika Ayu Ardhanariswari², Krisnandini Wahyu Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email address : ¹ariwijayani@yahoo.com; ²kartika_ayu@upnyk.ac.id;

³krinandini@upnyk.ac.id

Abstract

Digital Tourism and Trademark Protection of the Bugisan Prambanan Tourism Village have become the focus of efforts to restore the creative economy and promote tourist destinations digitally. The Community Empowerment Program by UPN "Veteran" Yogyakarta has designed a series of Destination Branding strategies through Digital Tourism to increase awareness and popularity of the Bugisan Tourism Village. This program includes various activities, such as rebranding tourist destinations by strengthening village identity, creating interesting and informative profile videos, as well as profile books that provide detailed information about village tourism potential. In addition, the promotion strategy is also carried out through active destination branding on Instagram social media. The importance of trademark protection in this context is also emphasized, to protect the identity and characteristics of the Bugisan Tourism Village so that it is not misused by other parties. By combining the concepts of digital tourism and trademark protection, it is hoped that Bugisan Tourism Village can strengthen its position as a leading tourist destination in Prambanan, attract tourists with an effective increase in online visibility, and maintain the authenticity and integrity of the village's trademark.

Keywords: *Destination Branding, Digital Tourism, Desa Wisata Bugisan*

Abstrak

Digital Tourism dan Pelindungan Merek Dagang Desa Wisata Bugisan Prambanan telah menjadi fokus dalam upaya pemulihan ekonomi kreatif dan promosi destinasi wisata secara digital. Program Pemberdayaan Masyarakat oleh UPN "Veteran" Yogyakarta telah merancang serangkaian strategi destination branding melalui Digital Tourism untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas Desa Wisata Bugisan. Program ini mencakup berbagai kegiatan, seperti rebranding destinasi wisata dengan memperkuat identitas desa, pembuatan video profil yang menarik dan informatif, serta buku profil yang memberikan informasi terperinci tentang potensi wisata desa. Selain itu, strategi promosi juga dilakukan melalui destination branding yang aktif di media sosial Instagram. Pentingnya perlindungan merek dagang dalam konteks ini juga ditekankan, untuk melindungi identitas dan ciri khas Desa Wisata Bugisan agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan menggabungkan konsep digital tourism dan perlindungan merek dagang,

diharapkan Desa Wisata Bugisan dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Prambanan, menarik wisatawan dengan peningkatan visibilitas online yang efektif, serta menjaga keaslian dan integritas merek dagang desa tersebut.

Kata kunci: *Destination Branding, Digital Tourism, Desa Wisata Bugisan*

PENDAHULUAN

Terdapat 74.093 desa di Indonesia, 1.073 di antaranya berpotensi menjadi destinasi wisata (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020). Pembentukan desa wisata akan mendorong pembangunan ekonomi (Budiyah, 2020), meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan tradisi di desa (Prasta & Pradipta, 2021), dan dalam jangka panjang memastikan bahwa pariwisata akan terus menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi lokal dan regional bagi masyarakat saat ini dan mendatang. Sektor pariwisata juga dapat mendorong pembangunan perdesaan dengan mengubah desa tertinggal menjadi desa berkembang yang akhirnya menjadi masyarakat mandiri.

Keberadaan desa wisata ternyata mampu menumbuhkembangkan perekonomian masyarakat setempat. Bahkan pada 2020-2021 saja saat pandemi Covid-19, keberadaan desa wisata mampu bertahan meski jumlah pengunjung sangat minim. Sisi menarik dari mampu bertahannya desa wisata itu karena keterlibatan secara menyeluruh masyarakat setempat untuk berupaya mempertahankan desa itu. Peluang untuk dapat kembali bangkit sangat besar, karena besarnya potensi desa yang dimiliki oleh Yogyakarta baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Untuk itu peran lintas sektoral serta pemerintah daerah sangat penting guna membangkitkan kembali perekonomian terutama di desa.

Salah satu komponen masyarakat yang memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan pariwisata di daerah adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pemerintah perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan kesejahteraan masyarakat sektor pariwisata di desa wisata. Keberadaan Pokdarwis sebagai suatu institusi lokal terdiri atas para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab untuk menjamin pelaksanaan desa wisata. Menjadi kelompok yang bergerak secara swadaya, Pokdarwis melakukan pengembangan kepariwisataan berdasarkan potensi lokal dan kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing desa. Di berbagai desa, Pokdarwis terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas program atraksi desa dan memunculkan *sense of belonging* masyarakat lokal terhadap kemajuan pariwisata di desanya.

Pokdarwis sebagai suatu institusi lokal sesungguhnya memiliki potensi sebagai lembaga sosial yang dapat mendukung kegiatan perekonomian dengan



melibatkan masyarakat lokal secara aktif. Hubungan nyata dan komunikasi partisipatif yang dimiliki antara Pokdarwis dan masyarakat lokal dapat menumbuhkan rasa ikut bertanggungjawab terhadap perekonomian lokal di desa masing-masing melalui kepariwisataan desa. Hal tersebut dapat menjadi salah satu potensi termasuk di masa pandemi saat ini. Di masa pandemi ini, Pokdarwis dapat tetap bergerak aktif sebagai salah satu garda terdepan dalam upaya mencari solusi bersama guna menghadapi ketidakpastian ekonomi saat ini.

Keberadaan Pokdarwis pada desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang memang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari manajemen dan keterlibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi branding yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata, salah satu implementasinya adalah pengembangan desa wisata dengan cara penawaran dan pemasaran (*branding*) berbasis digital yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata.

Transformasi digital menjadi sebuah terobosan dalam membidik pasar industri sehingga menjadi sebuah peluang besar, mengingat kini perilaku masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Khususnya dalam menghadapi Industrial Era 4.0, maka hal tersebut akan melahirkan banyak manfaat serta menjadi tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). TIK telah relevan dalam tingkatan operasional, struktural, strategi dan pemasaran untuk mendukung interaksi global antara produsen, perantara, dan konsumen di seluruh dunia. Ketersediaan dari TIK mendorong produsen dan destinasi wisata untuk meningkatkan efisiensi dan merekayasa ulang strategi komunikasi mereka (O'Connor, 2005)

Digitalisasi wisata memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dengan kemudahan akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya. Digitalisasi wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/pengelola, maupun bagi wisatawan. Dengan dilakukannya program pengabdian ini diharapkan akan mampu menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata.

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN “Veteran” Yogyakarta dengan Program Pemberdayaan Masyarakat untuk Desa Wisata Bugisan dilakukan melalui Perancangan Destination Branding melalui Digital Tourism ini merupakan salah satu upaya untuk mendukung kebangkitan desa wisata. Desa Bugisan terletak di wilayah Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten yang berbatasan dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Bugisan mulai menjadi Desa Wisata tepatnya pada tahun 2016. Namun potensi ekonomi tersebut belum dapat dilakukan secara optimal. Pengelolaan unit usaha belum dapat dilakukan secara professional karena kurangnya sumberdaya. Pengelola yang aktif bekerja sangat sedikit karena memiliki kesibukan atau pekerjaan lainnya, sehingga kesulitan dalam mencari ide dan solusi untuk mengoptimalkan potensi ekonomi. Pelaku usaha juga kurang fokus dalam melakukan kegiatannya, padahal potensi yang dimiliki cukup besar. Wisatawan yang datang banyak dari berbagai daerah hingga mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari Pokdarwis Desa Wisata Bugisan dalam rangka melakukan transformasi digital dalam promosi sektor wisata yang dimiliki.



Gambar 1. Desa Wisata Bugisan mendapat penghargaan 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI)

Desa Wisata Bugisan memiliki banyak penghargaan diantaranya Juara 1 pokdarwis tingkat kab tahun 2019, juara 1 desa wisata tingkat kabupaten tahun 2020, juara 3 kategori kelembagaan tingkat provinsi Jawa Tengah, juara harapan 2 digital kreatif Anugerah Desa Wisata tahun (ADWI) 2022, dan juara 2 kategori Cagar Budaya Api Award 2020.



Strategi branding Wisata Bugisan sebenarnya sudah diawali oleh program di media sosial instagram tetapi belum optimal. Kenyataan yang terjadi saat ini desa wisata mempunyai beberapa kendala, yakni pada *branding*/media promosi dan juga perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang. Karena itu sangatlah penting bagi setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik bagi sebuah identitasnya untuk dituangkan dalam sebuah branding melalui media sosial atau media digital lainnya. Kenapa identitas atau *brand identity* atau desain branding melalui media sosial banyak menolong pelaku usaha. Salah satunya adalah membantu mereka untuk membentuk dan terlihat profesional. Ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Identitas brand yang kuat sangatlah penting karena pada karakter masyarakat Indonesia lebih mudah mengingat gambar dari pada tulisan. Ada pepatah yang mengatakan "gambar berbicara setara dengan ribuan kata-kata". Branding melalui media sosial biasanya berbentuk simbol atau lambang sehingga mudah diidentifikasi secara nyaman daripada setumpuk halaman kata-kata yang terdapat dalam *company profile*.

Berangkat dari latar belakang itulah, Program Pengabdian Bagi Masyarakat Internal (PbM) Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta ini bersama dengan Desa Wisata Bugisan bersinergi mengajak para pelaku dan pengurus desa wisata untuk mulai membangkitkan pariwisata dengan pendekatan strategi branding digital. Selain itu akan dilakukan sosialisasi kesadaran akan pentingnya perlindungan merek dagang di Desa Wisata Bugisan.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Gambaran PbM yang akan ditransfer ke pada mitra pelaku Desa Wisata Bugisan untuk dapat membuat desain branding promosi desa wisata, yakni:

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya *branding digital tourism* Desa Wisata Bugisan.
2. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai Selayang Pandang Hak Kekayaan Intelektual untuk pelaku wisata desa bugisan
3. Pelatihan perancangan desain grafis branding desa wisata melalui media sosial instagram dan youtube
4. Pendampingan proses desain branding buku profil desa wisata

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu sosialisasi pemberian materi, pelaksanaan pengambilan foto dan video untuk *destination branding*. Seluruh kegiatan dilaksanakan pada Desa Wisata

dengan jumlah peserta 20 orang. Peserta terdiri dari berbagai kalangan, tetapi sebagian besar diwakili oleh pemuda yang sudah ditunjuk oleh Pengurus Desa Wisata Bugisan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PbM UPN "Veteran" Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Strategi Branding Desa Wisata Bugisan

Strategi branding memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan desa wisata. Melalui strategi branding yang efektif, desa wisata dapat membedakan diri dari pesaing, meningkatkan daya tarik wisatawan, meningkatkan pengakuan dan reputasi desa wisata, serta mendorong partisipasi masyarakat lokal. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan strategi branding juga perlu diatasi, seperti sumber daya terbatas, kurangnya pemahaman tentang branding, dan persaingan dengan destinasi lain. Dengan mengatasi tantangan ini dan melaksanakan strategi branding yang tepat, desa wisata dapat mengoptimalkan potensi pariwisata mereka dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Desa Wisata Bugisan menjadi salah satu potensi yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Namun, dalam mengembangkan desa wisata, terdapat tantangan yang perlu dihadapi, salah satunya adalah bagaimana desa wisata dapat membedakan dirinya dari destinasi lainnya dan menarik minat wisatawan. Inilah mengapa strategi branding menjadi sangat penting bagi desa wisata.

Desa Bugisan adalah salah satu desa yang berlokasi di sekitar obyek wisata. Desa Bugisan memiliki posisi yang strategis, karena berlokasi di antara Candi Prambanan dan Candi Plaosan. Desa Bugisan memiliki Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bugisan yang bernama Rukun Santoso. Pokdarwis tersebut menjadi unit usaha untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.



Pokdarwis memiliki beberapa sub unit seperti Paseban Candi Kembar, kantin, dan warung kelontong. Pokdarwis Rukun Santoso memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi karena berlokasi di antara Candi Prambanan dan Candi Plaosan. Akses jalan menuju Desa Bugisan sudah baik karena merupakan jalan untuk lokasi wisata Candi Plaosan. Jalan di dalam area desa bugisan juga sudah baik dan tertata rapi. Jalanan ini sudah biasa digunakan oleh para pesepeda untuk menikmati pemandangan. Selain itu terdapat pula dokar yang berkeliling di area Candi Plaosan.

Desa ini sebelum menjadi desa wisata hanya berupa lahan pertanian dan perkebunan yang masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai petani. Pada tahun 2016 Desa Bugisan telah resmi menjadi de wisata, hal ini dikarenakan Desa Bugisan memiliki potensi seperti adanya pengelolaan bank sampah, kesenian yang masih dilestarikan (jatilan, serandul, karawitan dan ketoprak), adanya *car free day* disetiap minggunya, adanya taman bunga, dan juga peninggalan sejarah berupa Candi Plaosan. Icon Desa Wisata Bugisan ini adalah Candi Plaosan (Candi Kembar), disamping itu dengan adanya Desa Wisata Bugisan ini mampu memberikan wadah untuk para seniman muda yang ingin berkreasi dan menampilkan keahlian mereka di Festival Candi Kembar setiap tahunnya. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kegiatan pemberdayaan masyarakat dan kegiatan yang menyebabkan meningkatnya ekonomi masyarakat melalui desa wisata, dalam hal ini ialah Pokdarwis Bugisan yang telah mampu mengangkat potensi lokal yang ada ke kancan nasional.

Bagian pembahasan ini juga akan menjawab sebagian kebutuhan atas permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Bugisan sebagai mitra pengabdian Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta. Upaya untuk mengoptimalkan strategi branding Desa Wisata Bugisan ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya mencakup hal-hal berikut ini:

1. Untuk mengoptimalkan *destination branding* desa wisata melalui *digital tourism*, salah satu strategi yang penting dilaksanakan adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan strategi *branding* wisata dan juga pendampingan pembuatan *destination branding* melalui media sosial sebagai media promosi wisata di Desa Wisata Bugisan. Strategi *branding* perlu dilakukan agar dapat membangun *image* dan identitas desa wisata yang dihasilkan untuk mampu mempengaruhi konsumen/wisatawan agar memiliki persepsi yang positif terhadap produk, karakter, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang di promosikan.
2. Masalah lain yang ada adalah belum banyak pengetahuan akan pentingnya memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik bagi sebuah identitasnya untuk dituangkan bagi pelaku usaha di Desa Wisata Bugisan melalui melalui *digital tourism* (media sosial). Salah satu yang harus dilakukan adalah dengan pendekatan media sosial. Ada dua fakta yang harus diingat ketika berbicara tentang media sosial dan pelaku usaha. Pertama, pelaku usaha akan selalu ingin

menambah koneksi di media sosial. Kedua, pemilik usaha memiliki waktu dan uang terbatas untuk media sosial. Untungnya, ber-media sosial dengan baik tidak berarti pelaku usaha harus tampil di semua platform media sosial. Pelaku usaha bisa memilih satu atau dua media sosial yang paling relevan dan efektif untuk menggapai dan fokus pada konsumen. Perlu diingat bahwa mengabaikan keberadaan media sosial akan berdampak kurang baik bagi perkembangan usaha.

3. Masalah terakhir yang terpenting bagi pelaku usaha di Desa Wisata Bugisan adalah belum ada kesadaran mengenai pentingnya perlindungan hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual mengenai Merek Dagang, Hak Cipta dan Desain Industri. Maka dikhawatirkan produknya di plagiasi oleh orang lain atau dituntut secara hukum karena ada produk yang memiliki merek dagang yang sama.
4. Ruang lingkup pembahasan optimalisasi di atas telah perlu diperkuat dengan beberapa pembahasan terperinci di bawah ini. Utamanya untuk memahami branding menjadi kebutuhan penting bagi Desa Wisata Bugisan karena akan membantu menciptakan citra dan identitas yang unik dan menarik bagi desa tersebut. Branding yang efektif akan membantu desa wisata membangun reputasi yang baik dan menjadi tujuan yang diminati oleh wisatawan.

***Digital Branding Tourism* Desa Wisata Bugisan**

Tantangan baru bagi Desa Wisata Bugisan adalah mengenai Desa Wisata Digital sebagai konsep baru dalam pengembangan desa wisata. Dalam konteks ini, teknologi menjadi salah satu pilar utama dalam membangun industri pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis teknologi di desa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, desa-desa wisata mulai bertransformasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Desa-desa wisata memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata. Namun, tantangan terbesar adalah bagaimana membangun pariwisata lokal yang mampu bertahan dalam jangka panjang dan mampu menghidupi ekonomi lokal.

Teknologi di desa memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan bagaimana strategi Desa Wisata Bugisan dapat menjadi desa wisata digital untuk membangun pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis teknologi di desa. Dalam rangka membangun pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Bugisan, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahap-tahap ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahap ini harus dikerjakan dengan baik agar tujuan pariwisata berkelanjutan dapat tercapai.

Digitalisasi Desa Wisata merupakan salah satu bentuk konsep desa wisata digital yang akan kita bahas dalam pembahasan ini. Desa berbasis teknologi digital memiliki peranan penting dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang

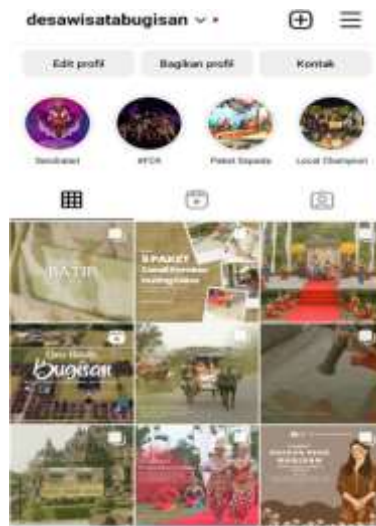


berkelanjutan dan berbasis teknologi digital di desa. Hal-hal yang perlu dipersiapkan diantaranya adalah:

1. Perancangan Branding Digital melalui Sosial Media Instagram

Media Sosial menjadi salah satu kunci dalam membangun Desa Wisata Bugisan yang berkelanjutan. Maka dari itu, sosial media ini dapat di gunakan untuk mempromosikan destinasi wisata, menjual paket wisata, dan memberikan informasi mengenai desa wisata. Selain itu, sosial media ini juga dapat digunakan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dengan mengedukasi wisatawan tentang kearifan lokal dan tata cara berwisata yang ramah lingkungan. Sosial media ini dapat di gunakan untuk memfasilitasi interaksi antara wisatawan, pengelola desa wisata, dan masyarakat setempat. Hal ini akan menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat ekosistem pariwisata di desa tersebut.

Salah satu manfaat utama menggunakan sosial media Instagram untuk desa wisata adalah meningkatkan pemasaran dan promosi. Instagram menyediakan platform yang efektif untuk memamerkan keindahan dan daya tarik desa wisata kepada pengguna di seluruh dunia. Dengan menggunakan foto-foto dan video yang menarik, desa wisata dapat menarik minat wisatawan potensial dan memperluas jangkauan mereka.



Gambar 3.

Profil Akun Media Sosial Instagram Desa Wisata Bugisan Sesudah *Re-branding*

Melalui Instagram, desa wisata dapat membagikan informasi tentang objek wisata, penginapan, makanan khas, dan kegiatan budaya yang ada di desa tersebut. Pengguna dapat melihat foto-foto yang menarik dan mendapatkan gambaran tentang pengalaman yang bisa mereka dapatkan jika mengunjungi desa wisata tersebut. Dengan demikian, desa wisata dapat menarik minat lebih banyak wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Selain meningkatkan pemasaran dan promosi, Instagram juga membantu desa wisata dalam membangun citra dan branding yang kuat. Dengan menggunakan platform ini, desa wisata dapat mengunggah konten yang menggambarkan identitas unik mereka, kekayaan budaya, keindahan alam, dan kegiatan-kegiatan yang menarik. Desa wisata dapat menggunakan filter dan efek visual untuk menciptakan gaya yang konsisten dan menggambarkan karakteristik khas dari desa tersebut.

Dengan memiliki citra dan branding yang kuat, desa wisata dapat membedakan diri mereka dari destinasi wisata lainnya. Hal ini akan membantu desa wisata menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan autentik. Selain itu, citra dan branding yang kuat juga akan memberikan kesan positif kepada pengunjung, dan membangun loyalitas terhadap desa wisata tersebut.

Instagram juga dapat digunakan untuk mendorong partisipasi wisatawan dalam kegiatan-kegiatan di desa wisata. Desa wisata dapat membuat kontes foto atau video yang melibatkan wisatawan untuk mengunggah konten terbaik mereka yang berkaitan dengan desa tersebut. Ini akan mendorong wisatawan untuk berinteraksi dengan desa wisata dan berbagi pengalaman mereka dengan pengikut mereka di Instagram.

Selain itu, desa wisata juga dapat menggunakan fitur Stories pada Instagram untuk mengadakan sesi tanya jawab atau pengumuman acara khusus. Ini akan memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam perencanaan kunjungan mereka ke desa wisata, serta membuat mereka merasa lebih terlibat dan diterima dalam komunitas desa tersebut.

Meskipun terdapat banyak manfaat dalam menggunakan Instagram untuk desa wisata, juga terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya aksesibilitas dan keterbatasan teknologi di beberapa desa wisata. Tidak semua desa wisata memiliki akses internet yang stabil atau infrastruktur yang memadai untuk mendukung penggunaan aplikasi seperti Instagram. Hal ini dapat menghambat desa wisata dalam memanfaatkan potensi penuh platform media sosial ini.

Selain itu, desa wisata juga perlu memiliki kemampuan dalam mengelola akun Instagram mereka dengan efektif. Ini termasuk kemampuan untuk mengambil foto dan video yang menarik, menulis konten yang informatif dan menarik, serta merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Jika desa wisata tidak memiliki sumber daya manusia yang terlatih atau pengetahuan yang cukup dalam hal ini, penggunaan Instagram dapat menjadi kurang efektif dan bahkan kontraproduktif.

2. Perancangan Profil Desa Wisata Bugisan melalui Youtube

Salah satu keuntungan besar dari menggunakan YouTube adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan lebih dari 2



miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, YouTube adalah salah satu platform terbesar untuk berbagi video. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, desa wisata dapat memperluas jangkauan promosi mereka dan menarik minat wisatawan dari berbagai negara.

Dalam era digital ini, banyak orang lebih suka mencari informasi melalui internet daripada menggunakan media tradisional seperti brosur atau iklan cetak. Dengan mengunggah video promosi di YouTube, desa wisata dapat memanfaatkan tren ini dan menjangkau lebih banyak calon wisatawan potensial. Selain itu, aplikasi YouTube juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memungkinkan video dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal ini memberikan kesempatan bagi desa wisata untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan mereka.

Selain sebagai alat promosi, YouTube juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat setempat dapat berpartisipasi dalam pembuatan video, baik sebagai pengisi acara, narator, atau bahkan sebagai pembuat video itu sendiri. Melibatkan masyarakat dalam proses pembuatan video tidak hanya memberikan mereka kesempatan untuk mengungkapkan budaya dan kearifan lokal mereka, tetapi juga memberikan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap desa mereka. Ini dapat memotivasi masyarakat untuk menjaga dan merawat lingkungan serta budaya mereka agar tetap lestari.



Gambar 4.
Video Profil Desa Wisata Bugisan Sesudah *Re-branding* oleh Tim PbM UPNVYK
(Akun Youtube Desa Wisata Bugisan)

Meskipun memiliki potensi besar, penggunaan YouTube dalam mempromosikan desa wisata juga menghadapi tantangan tertentu. Salah satu tantangan utama adalah kualitas video yang dihasilkan. Video yang buruk atau tidak menarik dapat mengurangi dampak promosi dan bahkan dapat merugikan citra desa wisata tersebut. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi desa wisata untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam mempelajari teknik pembuatan video yang baik. Mereka juga dapat bekerja sama dengan ahli atau produser video profesional untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas.

3. Perancangan Buku Profil Desa Wisata

Pada pengabdian ini, juga merancang sebuah buku profil Desa Wisata Bugisan Prambanan. Buku profil ini akan memperkenalkan keindahan dan potensi desa wisata ini kepada wisatawan yang dapat diakses secara digital. Diharapkan dengan adanya buku profil ini, Desa Wisata Bugisan Prambanan dapat lebih dikenal dan menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam pengembangan buku profil ini, kami menggabungkan beberapa elemen penting. Pertama, kami menyajikan informasi yang akurat dan lengkap tentang keindahan alam, kekayaan budaya, dan potensi desa wisata ini. Informasi ini sangat penting bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Desa Wisata Bugisan Prambanan. Kedua, kami menggunakan visual yang menarik, untuk memperkenalkan Desa Wisata Bugisan Prambanan kepada wisatawan. Buku profil ini juga dalam bentuk file digital yang dapat diakses di website sehingga wisatawan dapat mempelajari dengan detail terkait informasi dan paket wisata desa wisata Bugisan



Gambar 5.
Hasil Tim PbM UPNVYK berupa Buku Profil Desa Wisata Bugisan



PENUTUP

Simpulan

Pengabdian Perancangan *Digital Tourism* Desa Wisata Bugisan merupakan salah satu bentuk kontribusi yang penting dari Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta dalam mendukung pengembangan pariwisata di daerah, terutama di desa wisata. Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan teknologi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan dan mengembangkan desa wisata. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian perancangan digital tourism di Desa Wisata Bugisan sangat penting untuk dilakukan guna meningkatkan potensi pariwisata lokal.

Melalui kegiatan pengabdian tersebut telah dicapai beberapa kegiatan dan dampak langsungnya terhadap Desa Wisata Bugisan, baik pelaku maupun masyarakat. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dan capaian yang sudah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Materi Digital Branding Desa Wisata
2. Sosialisasi Pentingnya Perlindungan HKI Merek Dagang bagi pelaku UMKM di Desa Wisata
3. Perancangan desain branding desa wisata melalui konten media sosial dan video youtube kepada mitra pengabdian.
4. Buku Branding Desa Wisata Bugisan dsan buku profil

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian sekaligus penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada Desa Wisata Bugisan Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah, sebagai mitra yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik.

Saran

Meskipun perancangan digital tourism pada Desa Wisata Bugisan memiliki banyak manfaat, namun terdapat pula tantangan dan hambatan yang perlu dihadapi. Oleh karena itu diperlukan beberapa pendekatan maksimal agar Desa Wisata Bugisan mampu bersaing di masa mendatang. Adapun yang dipersiapkan adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan regenerasi yang mampu memanfaatkan digital tourism secara maksimal, masyarakat perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan teknologi digital, seperti mengelola website, dan mengelola media sosial.
2. Menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Untuk dapat menarik minat wisatawan, konten yang disajikan haruslah menarik, informatif, dan berkualitas. Hal ini membutuhkan kreativitas dan keahlian dalam menghasilkan konten yang

menarik, baik dalam bentuk tulisan, foto, video, atau aplikasi. Perlu dilakukan kerjasama antara masyarakat desa, akademisi, dan praktisi pariwisata untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi dasar penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada Desa Wisata Bugisan Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah sebagai mitra yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Budiyah, F. 2020. Implikasi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Lokal Studi Kasus di Desa Ketenger. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(2), 182–190. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i2.1594>
- Budiarto, Rachmawan; Susetyo Hario Putero; Hempri Suyatna, dan Puji Astuti. 2016. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis Ekonomi & Bisnis*. UGM Press: Yogyakarta.
- Danang Wahyu Saputra. 2023. *Analisis Komponen Penawaran Pariwisata Pada Pengembangan Desa Wisata Bugisan di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah*. UNS Surakarta - Fak. Ekonomi dan Bisnis.
- Hadiwijoyo S. Suryo. 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhayati Darubekti, dkk. 2022. *Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development*. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 6 No. 2.
- Prasta, M., & Pradipta, Y. (2021). *Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Pelestari Tradisi di Desa Samiran*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.379>
- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press): Malang
- Rekta Deskarina, Annisaa Nurul Atiqah. 2020. *Potensi Kearifan Lokal Desa Bugisan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Wisata Pendukung Kawasan Candi Plaosan*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Branding melalui Media Sosial*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta



Internet

- Jateng Daily. 2022. *Desa Wisata Bugisan Klaten, Kaya Warisan Leluhur*. <https://jatengdaily.com/2022/desa-wisata-bugisan-klaten-kaya-warisan-leluhur/>, diakses pada 10 September 2023.
- Desa Bugisan. 2023. *Profil Desa Bugisan*. <http://www.desabugisan.com>, diakses pada 10 September 2023.
- Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah. *Masuk 50 Besar ADWI 2022, Sandiaga Uno Kunjungi Desa Wisata Bugisan*. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/masuk-50-besar-adwi-2022-sandiaga-uno-kunjungi-desa-wisata-bugisan/> diakses pada 10 September 2023.
- Solo Aja. 2022. *Geliat Wisata Desa Bugisan Prambanan, 'Menjual' Kisah Asmara Dibalik Kisah Candi Plaosan*. <https://soloaja.co/read/geliat-wisata-desa-bugisan-prambanan-menjual-kisah-asmara-dibalik-kisah-candi-plaosan>, diakses pada 10 September 2023.

