

## **Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan *Digital Destination Branding* Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung)**

**Apriadi Budi Raharja<sup>1</sup>, Reggy Eka Panca Rahmat<sup>2</sup>, Dewi Ajeng Khutomah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan

<sup>1</sup>apriadi@unpas.ac.id

*Received: 15 Juni 2022; Revised: 3 April 2023; Accepted: 18 Juni 2023*

### **Abstract**

*Panyocokan Village has great potential namely nature, cultural cycles/routines, as well as social capital including hospitality to visitors who have the potential as an alternative to complementary work, one of which is tourism. However, it was found that the problem in Panyocokan Village was that there was no tourism development plan. For this reason, we have taken the initiative to take the role in the development of village tourism with a tourism product development program and the design of digital destination branding for village tourism that can provide a perspective for the community so that they can attract tourists and also become a communicative tool in promoting the place. The implementation of this PHP2D program uses a participatory approach. The data collection techniques used are data collection techniques through field observations in the form of land measurements, observations, and village potential observations. Meanwhile, secondary data collection is in the form of statistical data related to Panyocokan village, village profile, and village potential. The achievements of this program include scientific publications in journals with journal, publications in online media, organizational structures, and Village Head Decrees related to the initiation of tourism awareness groups, digital promotion media (Facebook, Instagram, and Tiktok), the availability of tourist attraction photography and tourism promotion videos, the existence of outdoor promotion media and signage as well as collaboration with tourism agents that make Panyocokan Village a destination package offered.*

**Keywords:** *Panyocokan Village; tourism products; village tourism; digital branding*

### **Abstrak**

Desa Panyocokan memiliki potensi besar dari alam, siklus/rutinitas kebudayaan, juga modal sosial diantaranya keramahan pada warga pendatang yang berpotensi sebagai alternatif pekerjaa komplemen salah satunya pariwisata. Namun ditemukan bahwa permasalahan di Desa Panyocokan belum adanya rencana pengembangan wisata. Untuk itu, kami kami berinisiatif mengambil peran dalam pengembangan wisata desa dengan sebuah program pengembangan produk wisata dan perancangan *digital destination branding* wisata desa yang dapat memberikan prespektif bagi masyarakat agar bisa menarik wisatawan dan maupun menjadi alat komunikatif dalam mempromosikan tempat tersebut. Pelaksanaan Program PHP2D ini menggunakan metode pendekatan partisipatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan berupa pengukuran lahan, pengamatan, observasi potensi desa. Sementara pengumpulan data sekunder berupa data-data statistik terkait desa Panyocokan,

profil desa dan potensi desa. Adapun capaian dari program ini diantaranya publikasi ilmiah pada jurnal, adanya publikasi pada media masa online, adanya struktur organisasi dan SK Kades terkait inisiasi pembentukan kelompok sadar wisata, adanya media promosi digital (Facebook, Instagram dan Tiktok), tersedianya fotografi objek wisata dan video promosi pariwisata, adanya media promosi luar ruangan dan *signage* serta kerjasama dengan agen wisata yang menjadikan Desa Panyocokan sebagai paket destinasi yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Desa Panyocokan; produk wisata; wisata desa; *digital branding*

## A. PENDAHULUAN

Wisata desa menjadi salah satu alternatif destinasi yang berkembang pesat. Melalui wisata desa membuktikan keberpihakannya kepada semangat *pro job, pro growth, dan pro poor* (penyerap tenaga kerja pedesaan, generator pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan). Kabupaten Bandung menjadi wilayah yang paling berkembang sebagai destinasi wisata alam dan budaya di wilayah Bandung Raya pasca dibangunnya Tol Soroja. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung mendata sepanjang tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung mencapai 2,48 juta orang, dengan tujuan wisata yang paling dominan dikunjungi yaitu kawasan Pasirjambu, Ciwidey dan Rancabali dengan objek seperti Kawah Putih, Glamping, dan Rancaupas (Badan Pusat Statistik, 2021). Namun berbeda dengan wilayah pedesaan disekitarnya yang belum dilirik sebagai wilayah yang memiliki potensi wisata. Salah satu wilayah pedesaan yang memiliki sumberdaya alam, komoditas pertanian, spiritual budaya yaitu Kampung Pasir Awi dan Kampung Hangasa Desa Panyocokan Kecamatan Ciwidey.

Berdasarkan hasil survei awal, sumberdaya pedesaan yang dimiliki oleh Kampung Pasir Awi dan Kampung Hangasa diantaranya tradisi budaya Sunda berupa Hajat Huluwotan. Tradisi ini berupa ritual adat yang memberikan pesan edukasi konservasi untuk tetap menjaga potensi sumberdaya air. Potensi lainnya, wilayah pertanian yang luasnya 171.236 Ha menciptakan panorama lansekap yang menarik dan aktivitas pedesaan yang unik. Begitu juga aktivitas pencak silat sebagai

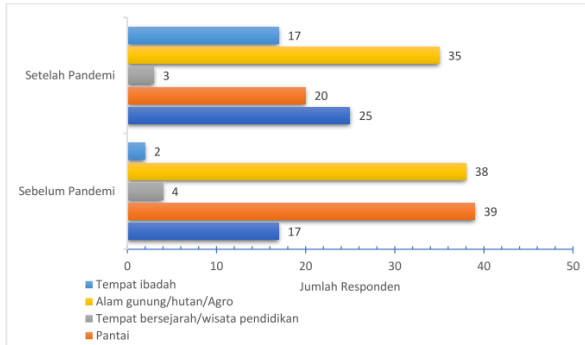
tradisi leluhur yang memiliki nilai adiluhung dan telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) untuk kemanusiaan di Padepokan Dharma Saluyu Kampung Hangasa sebagai media dalam penguatan jati diri masyarakat masih terjaga dengan baik dan dapat berperan untuk mengenalkan nilai-nilai warisan budaya tersebut kepada generasi muda. Potensi antropologi dan alam yang dimiliki Kampung Pasir Awi dan Kampung Hangasa sangat besar, namun belum dikemas sebagai potensi pariwisata yang dapat memberikan manfaat ganda bagi kesejahteraan masyarakat, kelestarian budaya, serta kelestarian alam.

Belum adanya pengembangan wisata desa membuat potensi alam yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Saat ini menjadi momentum yang sangat baik untuk memulihkan kembali ekonomi masyarakat melalui pariwisata, sebagaimana penelitian (Agapa et al., 2021; Kusumaningrum & Wachyuni, 2020) menunjukkan adanya perubahan traveler pasca pandemic tipologi wisatawan cenderung pada tipe explorer, motivasi didominasi untuk fisik dan motivasi interpersonal dengan destinasi alam menjadi pilihan perjalanan yang paling utama. Pilihan lokasi wisata setelah pandemi menunjukkan perubahan yang lebih memilih wisata alam seperti pantai dan gunung sebagai lokasi utama tujuan wisata. Hal ini mungkin adanya perubahan pola perjalanan memilih alam terbuka gunung/hutan/agro dapat dinikmati bersama keluarga terdekat disertai potensi minimal kerumunan, dan media hantar penularan virus (Hall et al., 2020; Agapa et al., 2021). Namun demikian, kegiatan permintaan pariwisata lebih banyak tumbuh pada perjalanan bebas dengan perjalanan yang

# Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan *Digital Destination Branding* Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung)

Apriadi Budi Raharja, Reggy Eka Panca Rahmat, Dewi Ajeng Khutomah

selektif dan waktu perjalanan yang dingkat serta memilih lebih lama tinggal ditujuan perjalanan (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020).



Sumber: (Agapa et al., 2021)

Gambar 1. Data Peminat Wisata Sebelum Pandemi dan Pasca Pandemi

Momentum yang baik tentunya perlu didukung kesiapan dari komponen desa, masyarakat, komunitas termasuk wisatawan. Sebagaimana pendapat (Yunita & Sekarningrum, 2020) mengembangkan Desa menjadi Desa Wisata bukanlah suatu proses yang instan, pada prosesnya perlu dilakukan perubahan dan penyesuaian, terutama pada masyarakat yang akan menjadi pelaku langsung dari rencana pengembangan desa wisata tersebut. Namun demikian, Desa Panyocokan yang berkarakteristik agrikultur memiliki keunikan secara sosial-budaya, sehingga menarik untuk dikemas dalam perspektif kepariwisataan etnografi, wisata edukasi kehidupan masyarakat desa. Dikutip dalam (Aryadjih/berdesa, 2017) bahwasanya desa wisata dan wisata desa memiliki karakteristik yang berbeda, kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa baik dari sosial ekonomi, budaya dan berbagai potensi unik desa yang dikembangkan menjadi komponen wisata seperti pesona alam desanya yang indah, kuliner khas desa, cinderamata, homestay dan sebagainya. Sehingga potensi atraksi yang dimiliki Desa Panyocokan belum cukup untuk disebut sebagai Desa Wisata. Karakteristik Desa Wisata dengan elemen pembentuk yang berbeda akan membentuk sistem pariwisata yang berbeda (Purbasari & Manaf, 2017), selain atraksi juga harus

memiliki aminitas dan kelembagaan yang baik dalam mendukung desa wisata (Andy, 2020).

Potensi wisata di Desa Panyocokan yang paling menonjol berada di Dusun Pasir Awi memiliki potensi antropologi yang unik dan masih terjaga diantaranya perelek, aktivitas adat (Hajat Huluwotan), dan wisata agro, sedangkan Kampung Hangasa (kembang hangasa) memiliki aktivitas kesenian pencasilat yang dipimpin oleh 4 pupuhu (pemimpin); aktivitas adat (Hajat Lembur Hangasa). Hajat Huluwotan adalah tradisi masyarakat Desa Panyocokan Ciwidey dalam mensyukuri melimpahnya sumber daya air di wilayah desa, Hajatan Huluwotan tetap menjaga dan melestarikan alam di wilayahnya agar senantiasa tidak kekurangan sumber daya air. Diacara Hajat Huluwotan yang terselanggara setiap tahunnya di gelar berbagai kegiatan diantaranya ada pagelaran seni pencak silat, kegiatan ini juga dilakukan oleh masyarakat adat di beberapa desa di Kabupaten Bandung, seperti di Desa Mekarsari Kecamatan Mekarsari (Merlina, 2015), juga di Desa Jatisari Kecamatan Canguang (Daniawati, Suryana, & Supriatna, 2021). Potensi wisata desa yang dimiliki Desa Panyocokan menjadi keunggulan komparatif dibandingkan dengan destinasi wisata yang sudah berkembang disekitarnya antarlain kawasan Situ Patenggang, Kawah Rengganis, Kawasan Rancaupas dan Kawasan Gunung Puntang yang memiliki atraksi bertemakan alam.

Berpijak pada kondisi tersebut, kami berinisiatif mengambil peran dalam pengembangan wisata desa dengan sebuah program pengembangan produk wisata dan perancangan digital *destination branding* wisata desa yang dapat memberikan perspektif bagi masyarakat agar bisa menarik wisatawan dan maupun menjadi alat komunikatif dalam mempromosikan tempat tersebut. Diharapkan melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa ini menjadi stimulus bagi peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan kepedulian menjaga kelestarian

alam dan budaya, serta meningkatkan minat masyarakat melennial untuk tetap bekerja di desa.

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Pelaksanaan Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) ini menggunakan metode pendekatan partisipatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan berupa interview, workshop, pengamatan dan pengukuran lahan. Sementara pengumpulan data sekunder berupa data-data statistik terkait desa Panyocokan, Profil desa dan potensi desa. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tahapan-tahapan berikut.

### **Penetapan Khalayak Sasaran**

Masyarakat sasaran dalam kegiatan PHP2D ini adalah masyarakat di Desa Panyocokan, khususnya pemuda karang taruna, dan tokoh masyarakat Kampung Pasir Awi dan Kampung Hangasa.

### **Survei Awal**

Survei awal dilakukan untuk mengetahui situasi wilayah terutama potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Panyocokan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dari kendala yang dihadapi ditentukan potensi dan usulan solusi inisiasi pengembangan pariwisata desa serta sasaran programnya.

### **Identifikasi Masalah**

Tahap ini dilakukan pengidentifikasian beberapa masalah-masalah yang teridentifikasi pada mitra PHP2D (Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa) yang kemudian menjadi bahan konsep proses pelaksanaan program PHP2D, antara lain:

1. memiliki potensi lahan pertanian sawah 45% dari luas total wilayah administrasi desa, namun sebagian besar warga menjadi buruh tani.
2. kegiatan pencak silat dan budaya hajat masih belum dikenal luas dan terkemas untuk menarik minat wisatawan.
3. belum ada tempat untuk pentas.

4. belum ada lembaga masyarakat terkait kepariwisataan.
5. masyarakat belum dapat memanfaatkan disrupsi teknologi digital untuk meningkatkan profil wilayah.

### **Analisis Kebutuhan**

Analisis kebutuhan dilakukan untuk mendapatkan solusi yang ditawarkan melalui program ini untuk permasalahan tersebut. Analisis kebutuhan dilakukan melalui workshop dan brainstorming ide dimana tim PHP2D menawarkan program-program yang memungkinkan dikembangkan dan menawarkan paket wisata desa yang memungkinkan untuk ditawarkan.

Beberapa program tersebut di antaranya kegiatan workshop untuk warga dan stakeholder yang terlibat, inisiasi kelompok sadar wisata, pembuatan infografis perancangan *branding*, pembuatan media promosi dengan signage dan media luar ruangan, pembuatan paket wisata dan kerjasama dengan agen wisata, dan melakukan simulasi wisata desa. Kemudian untuk penawaran paket wisata desa dimulai dengan mengidentifikasi potensi desa, analisis produk wisata, penyusunan konsep pengembangan wisata desa Panyocokan. Setelah itu, dianalisis, didiskusikan dan diberi masukan dalam bentuk matrik pembobotan kelebihan dan kekurangan baik program maupun paket wisata, yang dilakukan bersama warga desa dan stakeholder dalam kegiatan workshop. Sehingga dapat disepakati bersama rencana aksi pengembangan Wisata Desa Panyocokan.

### **Perumusan dan Pengukuran Indikator Keberhasilan**

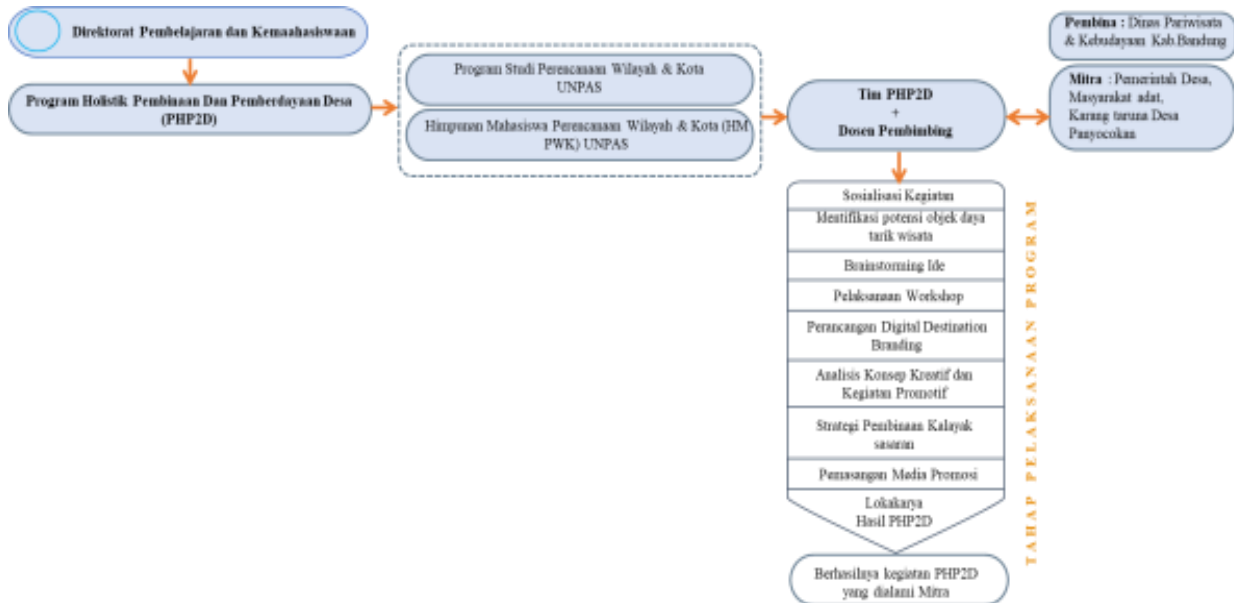
Ada beberapa indikator keberhasilan yang di tetapkan dalam program PHP2D di Desa Panyocokan ini, yaitu: teridentifikasinya daya tarik wisata, tersusunnya galeri fotografi objek wisata, terbitnya SK Kades tentang pembentukan pokdarwis, merancang digital branding wisata desa, tersusunnya paket wisata desa, tersusunnya media promosi, terwujudnya *spot swafoto*, adanya media promosi digital melalui *platform media sosial*

# Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan *Digital Destination Branding* Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung)

Apriadi Budi Raharja, Reggy Eka Panca Rahmat, Dewi Ajeng Khutomah

Facebook – Instagram, iklan objek wisata desa di Facebook – Instagram Ads, dan nota

kerjasama dengan agen travel. Roadmap pelaksanaan PHP2D tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Roadmap Pelaksanaan PHP2D

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sosialisasi Kegiatan

Pada tahap ini, diadakan sosialisasi tentang beberapa kegiatan PHP2D dan kegiatan program yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini dilakukan secara *Luring* dan *Daring*. Sosialisai kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan program *branding* wisata desa yag dilaksanakan di desa Panyocokan selama kurang lebih 6 bulan.



Gambar 3. Sosialisai Kegiatan PHP2D bersama warga desa dan perangkat desa Panyocokan

### Brainstorming Ide

Kegiatan ini merupakan kegiatan diskusi dengan orang-orang yang terlibat dalam program untuk memunculkan penyelesaian masalah yang kreatif dengan mendorong anggota masyarakat untuk melemparkan ide-ide baru dalam pembangunan pariwisata pedesaan, serta

memberikan kritik atau penilaian terhadap rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya.



Gambar 4. Kegiatan *Brainstorming* Ide

Kegiatan brainstorming ide ini di diskusikan dengan beberapa orang secara terbatas dikarenakan masih pandemi. Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan ini diantaranya perwakilan karang taruna Desa Panyocokan, karang taruna Kampung Cibugel, karang taruna lembur kolot, ketua dusun, perwakilan perangkat desa dan beberapa warga desa.

### Pelaksanaan Workshop

Kegiatan ini dilaksakan setelah tim PHP2D menghasilkan materi dari hasil identifikasi, analisis, dan perancangan, sehingga dapat mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum dilaksanakan, adapun pelaksanaannya terbagi dalam workshop



potensi wisata dan produk wisata, workshop pengembangan paket wisata desa, workshop konsep kreatif dan branding wisata desa, dan workshop pembuatan akun digital, pembuatan konten wisata dan media promosi.



Gambar 5. Kegiatan Workshop

Workshop ini dilaksanakan sebanyak 3 kali, workshop pertama membahas mengenai potensi wisata dan produk wisata. Dari workshop ini ditemukan potensi-potensi desa yang berhasil diidentifikasi, program yang cocok diterapkan, kemudian hasil analisis kelebihan dan kekurangan program, ide-ide kreatif serta solusi untuk memecahkan masalah yang ada. Workshop kedua membahas mengenai pengembangan paket wisata desa, dalam kegiatan workshop ini menghasilkan jenis-jenis produk wisata yang rencananya akan dikembangkan, kemudian dibentuk konsep dan paket wisata desa.

Kemudian workshop yang terakhir yaitu workshop konsep kreatif dan branding wisata desa, pada workshop ini membahas mengenai konsep kreatif yang dirancang bersama karang taruna, *branding* wisata desa melalui media luar ruangan diantaranya melalui *signage*, topi dan kaos, kemudian untuk *branding* wisata melalui digital melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Selain itu, tim media mengumpulkan fotografi objek wisata dan video promosi pariwisata sebagai bahan promosi *digital* dan promosi media luar ruangan. Media sosial menjadi sangat penting dalam strategi *branding*, karena konsumen tidak lagi hanya bersikap pasif dan menerima akan tetapi aktif dan ikut membangun sebuah merek mulai dari *Anyplace*, *Brand*, *Communication*, *Discovery* and *Experience* (Kasmaji, Nala Damajanti, & Muljosumarto, 2020).

Beberapa produk wisata yang dihasilkan dari potensi-potensi yang ada diantaranya wisata budaya, pameran budaya, *spot* foto, makanan tradisional, dan wisata *tracking*. Wisata budaya berupa upacara adat (ruwat jagat, hajat lembur, hajat huluwutan), pencak silat, bangkong reang, tari jaipong dan kesenian calung. Untuk pameran budaya meliputi peta jalur wisata, jenis-jenis produk wisata, dan sejarah desa Panyocokan. Produk wisata tersebut diharapkan dapat merepleksikan aktivitas wisata yang interaktif. Sehingga pada wisatawan dapat mempelajari kehidupan masyarakat desa, budaya desa, dan mulai menghargai masyarakat desa (Khamdevi & Bott, 2017).

Semua produk wisata dikemas dan dibuat alur kegiatan dalam kalender wisata desa. Kalender ini memuat segala jenis produk wisata yang ada lengkap dengan waktu pelaksanaan kegiatannya. Misalnya kegiatan pencak silat yang dilaksanakan setiap satu minggu sekali, kemudian upacara adat yang dilaksanakan pada waktu tertentu atau festival.

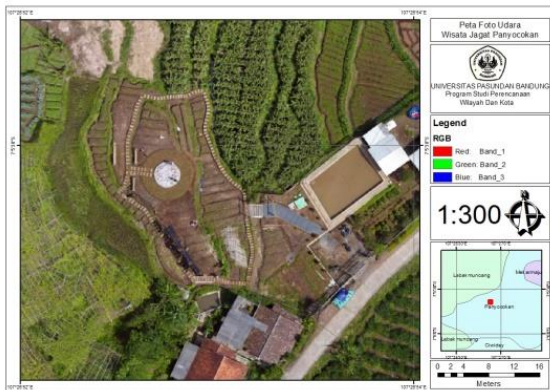
### Analisis Konsep Kreatif dan Kegiatan Promotif

Analisis konsep kreatif dilakukan agar dapat mengetahui kegiatan dan media promosi, *unique selling prepositioning*, *positioning* dan analisis target audiensi, kegiatan tersebut juga dilakukan oleh (Michandani & Arida, 2019) di Desa Kerta, Kabupaten Giayar. Selanjutnya analisis konsep perancangan ini dilakukan untuk merancang *branding* berdasarkan citra visual desa yang ditampilkan sehingga dapat memunculkan konsep kreatif. Adapun konsep kreatif yang diusulkan diantaranya *signage* (papan nama dan penanda lokasi objek wisata), media luar ruangan (topi dan kaos), serta membuat *spot swafoto* pada salah satu lokasi terpilih.

Bentuk-bentuk konsep kreatif yang diangkat dalam program ini diantaranya *signage* yang ditempatkan di 3 jalur menuju wisata desa. Kemudian media luar ruangan berupa topi dan kaos sebagai media promosi.

# Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan *Digital Destination Branding* Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung)

Apriadi Budi Raharja, Reggy Eka Panca Rahmat, Dewi Ajeng Khutomah



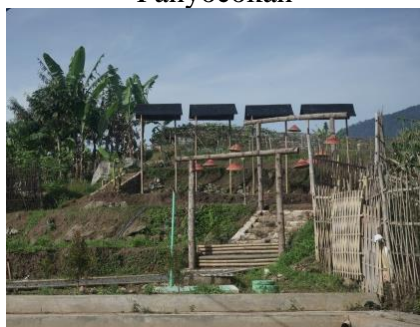
Gambar 6. Foto Udara Wisata Desa Napak Jagat Panyocokan



Gambar 7. Peta Lokasi Wisata Napak Jagat Panyocokan



Gambar 8. Peta Wisata Desa Napak Jagat Panyocokan



Gambar 9. Spot Foto Wisata Desa Panyocokan

## Perancangan *Digital Destination Branding*

Konsep perancangan *digital destination branding* Desa Panyocokan difokuskan pada visual branding, unsur ikonik dan unsur keramah-tamahan. Selanjutnya, pemanfaatan *platform* digital menjadi penting dalam menyampaikan informasi ide kreatif wisata desa yang sudah dirancang. Untuk itu, kegiatan pelatihan membuat konten pariwisata, dan pemasangan iklan di *Facebook - Instagram Ads* menjadi strategi yang diambil untuk mempercepat penyampaian informasi bagi calon wisatawan.

Salah satu alasan mengapa menggunakan *platform* digital sebagai media promosi karena pada kondisi pandemi seperti ini media sosial telah memegang peran penting dalam keberlangsungan kehidupan, salah satunya interaksi. Segala informasi dapat diakses dan disebar dengan cepat, hal ini memudahkan siapapun untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa keunggulan media sosial dibandingkan dengan media lain diantaranya efisien waktu dan tempat, fleksibel dan dapat diakses oleh semua kalangan usia. Terlebih saat kondisi pandemic Covid-19, teknologi menjadi alat utama dalam melakukan perjalanan mulai dari pencarian informasi tahapan perjalanan dari pra, selama dan pasca perjalanan (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020).

Media promosi digital yang digunakan diantaranya *Facebook, Instagram* dan *Tiktok*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social)* pada tahun 2021 jumlah pengguna ketiga media sosial ini berada di urutan 5 besar kategori *Platforms Media Sosial* yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, kemudian jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi dan jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 38,7% dari jumlah populasi. Hal ini membuktikan bahwa ketiga sosial media ini mampu menjangkau para pengguna dan dapat mempercepat

penyebaran informasi serta efektif sebagai media promosi digital. Berikut contoh media sosial sebagai digital branding wisata desa.



Gambar 10. Media Instagram sebagai Promosi Wisata Desa



Gambar 11. Media Tiktok sebagai Promosi Wisata Desa



Gambar 12. Tampilan Promosi Wisata Desa Melalui Instagram

### Simulasi Wisata Desa

Setelah semua program terlaksana, tahap akhir dari program ini adalah simulasi wisata desa. Wisata desa ini diberi nama “Napak Jagat Panyocokan”. Kegiatan ini

dihadiri oleh pemerintah desa, wisatawan, dan tokoh masyarakat. Simulasi wisata desa ini berupa pengenalan media komunikasi yang didalamnya memiliki konten aktivitas daya tarik wisata dilengkapi foto dan video wisata desa, serta melakukan *field trip* sesuai dengan paket wisata desa yang sudah disusun.

Kegiatan simulasi wisata desa ini dilaksanakan di Tanah Carik Desa Panyocokan, pada hari Minggu, 19 Desember 2021. Adapun produk wisata yang ditampilkan adalah wisata budaya seperti pencak silat, jaipong, kesenian bangkong reang, kemudian wisata kuliner makanan tradisional sunda seperti awug, combro, misro, lempur, cendol dan lain-lain. Selain itu, ada juga museum budaya yang menampilkan berbagai kegiatan budaya desa panyocokan seperti hajat ruwat jagat dan foto-foto kesenian, serta disediakan juga beberapa spot foto untuk para pengunjung.



Gambar 13. Simulasi Wisata Desa

## D. PENUTUP

### Simpulan

Desa Panyocokan merupakan salah satu desa di Kabupaten Bandung yang memiliki potensi wisata, namun selama ini belum dikenal oleh masyarakat luas. Potensi tersebut berupa potensi alam, siklus/rutinitas kebudayaan, juga modal sosial diantaranya keramahan pada warga pendatang. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan wisata untuk memaksimalkan dan mengemas potensi yang ada menjadi sebuah produk. Diharapkan melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa ini menjadi stimulus bagi peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan kepedulian menjaga kelestarian alam dan budaya, serta meningkatkan minat masyarakat melenial untuk tetap produktif dan berkarya didesa.



**Pengembangan Produk Wisata dan Perancangan Digital  
Destination Branding Wisata Desa (Desa Panyocokan,  
Kecamatan Ciwidey, Bandung)**

Apriadi Budi Raharja, Reggy Eka Panca Rahmat, Dewi Ajeng Khutomah

**Ucapan Terimakasih**

Terimakasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) yang telah menginisiasi Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) dalam rangkaian program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Fakultas Teknik dan Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Pasundan, Masyarakat desa Panyocokan dan semua pihak yang telah terlibat dalam program pemberdayaan desa ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama desa Panyocokan.

**E. DAFTAR PUSTAKA**

Agapa, V., Hati Nurani Merdeka, P., Wulan Sari, Q., & Rukminita Anggraeni, S. (2021). Pola Minat Wisata dan Pengetahuan dalam Pengelolaan Sampah di Era Pandemi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1, 39–46.

Andy, H. (2020). Tahapan Merintis dan Mengembangkan Desa Wisata.

Aryadjihs/berdesa. (2017). Apa Beda Desa Wisata dan Wisata Desa. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.berdesa.com> website: <https://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa/>

Badan Pusat Statistik, B. (2021). *Kabupaten Bandung dalam Angka Tahun 2021*.

Daniawati, N., Suryana, & Supriatna, U. (2021). Pengembangan Potensi Desa Wisata Lembur Awi di Desa Jatisari Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. *Geoarea*, 04, 1–14.

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For. *Tourism Geographies*, 22, 577–598.

Kasmaji, S., Nala Damajanti, M., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan

Digital Branding Produk Fashion Batik Calist. *DKV Adiwarna*, 1, 8.

Khamdevi, M., & Bott, H. (2017). Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis. *Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5481-5>

Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The Shifting Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7, 31–40.

Merlina, N. (2015). Upacara Huluwotan: Ritual pada Masyarakat Gambung Desa Mekarsari – Kabupaten Bandung. *Patanjala*, 7, 249–262.

Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7, 111–117.

Purbasari, N., & Manaf, A. (2017). Karakteristik Elemen Sistem Pariwisata Ekowisata Desa Wisata Nglanggeran dan Wisata Desa pada Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 13, 100.

Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2020). Integrasi Potensi Wirausaha Dalam Mewujudkan Citaman sebagai Desa Wisata. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3, 387–397.