



Pelatihan *Digital Branding* Dengan Media Sosial Melalui Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Leuwimalang Bogor

**Murhadi¹, Reni Sulistiyowati², Suci Sandi Wachyuni³, FX Setiyo Wibowo⁴,
Rita Sari⁵, Lioe Lyly Soemarni⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Sahid

E-mail: murhadi@polteksahid.ac.id¹, reni_sulistiyowati@polteksahid.ac.id², sucisandi@polteksahid.ac.id³,
fxsetiowibowo@polteksahid.ac.id, ritaritasari@polteksahid.ac.id,
lylysoemarni@polteksahid.ac.id

Diajukan 14-08-2025	Direvisi 27-08-2025	Diterima 28-08-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

The development of information technology and social media has changed branding patterns in tourism activities, including in homestay management in Leuwimalang Tourism Village. However, many homestay managers do not yet have the skills to optimally utilize digital media to build brand awareness or a positive image of the tourist village, which can increase the attractiveness of potential tourists. This community service activity aims to improve the digital branding communication capacity of homestay managers in Leuwimalang Tourism Village, Bogor through training in creating engaging, informative, and relevant social media content. The methods used included material delivery, interactive discussions on engaging and informative content concepts, and direct discussions on content creation by homestay managers. The training was attended by homestay managers who are residents of Leuwimalang Tourism Village. The results of this activity indicate that content published on the website and Instagram account needs to be updated with photos of activities that are current, informative, interesting, and consistent in terms of display. In addition, training participants gained an increased understanding of digital branding, photo and video production skills, and the ability to manage social media accounts and websites professionally. In conclusion, this training is effective in increasing the capacity of branding and promotional communication through digital media in homestay management, which is expected to have an impact on increasing tourist visits and the economic sustainability of tourist villages.

Keywords: digital branding, homestay, media sosial, desa wisata, pelatihan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola *branding* pada aktivitas pariwisata, termasuk dalam pengelolaan *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang. Namun, banyak pengelola *homestay* yang belum memiliki keterampilan secara optimal dalam memanfaatkan media digital untuk membangun *brand awareness* atau citra positif desa wisata, yang dapat meningkatkan daya tarik calon wisatawan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas komunikasi digital *branding* pengelola *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang Bogor melalui pelatihan pembuatan konten media sosial yang menarik, informatif, dan relevan. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif mengenai konsep konten yang menarik dan informatif, serta diskusi langsung dalam pembuatan konten oleh para pengelola *homestay*. Pelatihan diikuti oleh pengelola *homestay* yaitu warga Desa Wisata Leuwimalang. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di *website* maupun akun Instagram perlu adanya pembaharuan dengan foto-foto kegiatan yang terkini, informatif, menarik, dan konsisten dari sisi penayangan. Selain itu, peserta pelatihan mendapat peningkatan pemahaman terkait *digital branding*, keterampilan produksi foto dan video, serta kemampuan mengelola akun media sosial dan website secara profesional. Kesimpulan, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas komunikasi *branding* dan promosi melalui media digital pada pengelolaan *homestay*, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan dan keberlanjutan ekonomi desa wisata.

Kata Kunci: digital branding, homestay, social media, tourist village, training

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis desa wisata saat ini menjadi salah satu sektor yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Desa wisata tidak hanya menawarkan keindahan alam, budaya, dan buatan, tetapi juga memberikan pengalaman menginap yang unik melalui *homestay* yang dikelola oleh masyarakat setempat. Akademisi sebagai salah satu bagian dari Hexa Helix memiliki peran penting dalam melakukan pendampingan desa menuju desa wisata. Diharapkan hal ini akan: 1) memberikan dampak ekonomi positif; 2) meningkatkan pendapatan penduduk desa; 3) mengembangkan budaya dan warisan leluhur desa; 4) mengurangi kemiskinan; dan 5) meningkatkan PAD desa (Demolingo et. al., 2024), (Parantika et al., (2020).

Menurut Yuliani dan Abdi (2022), pengembangan *homestay* di Desa Wisata Kampung Sarugo telah memenuhi indikator yang ditetapkan dalam panduan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan memperpanjang lama tinggal wisatawan. Sementara itu, menurut Maulana dan Hermansah (2021) mengemukakan bahwa *homestay* di Desa Wisata Batulayang memiliki potensi besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya melalui peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Dengan demikian, *homestay* tidak hanya berperan sebagai fasilitas akomodasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat desa. Salah satu bukti terkini dapat ditemukan dalam penelitian oleh Santi dan Trisanti (2021), yang menunjukkan bahwa pengelolaan *homestay* di Desa Wisata Bejiharjo melalui pelatihan dan penguatan organisasi lokal (Wira Homestay) membantu memaksimalkan promosi dan pemasaran, sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata. Selain itu, menurut Pratama et al. (2023) menerapkan strategi pemasaran *homestay* berbasis *Triple Bottom Line* di Desa Pulesari, yang menunjukkan bagaimana pengelolaan *homestay* dapat diintegrasikan dengan prinsip ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*), sehingga menjadi model pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Homestay sebagai akomodasi pariwisata menjadi peluang masyarakat untuk memanfaatkan apa yang mereka miliki terhadap wisatawan. *Homestay* berperan penting sebagai salah satu fasilitas penunjang wisata yang memberikan interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat setempat. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak pengelola *homestay* di desa wisata belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Christin Witasari Sinurat (2024), bahwa Strategi *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan hunian *homestay* di Huta Siallagan, Kabupaten Samosir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital bersama dengan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi peningkatan penjualan *homestay*. Strategi pemasaran digital bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada kualitas layanan, dengan kontribusi kedua variabel tersebut mencapai 84,5 % terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan menurut Nur Syamsiyah et al. (2024), bahwa Strategi *Marketing Digital Homestay* dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Cikolelet, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Program ini mengoptimalkan masyarakat lokal dalam memanfaatkan teknologi digital, *platform online*, dan media sosial sebagai alat promosi. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas desa wisata, mendorong partisipasi masyarakat, serta memperkuat ekonomi lokal melalui strategi pemasaran berkelanjutan.

Menurut Mulyati et al. (2023), bahwa Pelatihan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran *Homestay* di Desa Wisata Edukasi Cisaat, Kabupaten Subang

Jawa Barat. Kontek penelitian ini menyoroti bagaimana digitalisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar untuk mengembangkan penginapan *homestay* berbasis rumah warga. Internet disebut sangat penting dalam transformasi bisnis menuju digital, dengan manfaat berupa peningkatan pendapatan, pengurangan biaya interaksi, dan perluasan kesempatan pasar.

Di era digital dan perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola *branding* kegiatan kepariwisataan khususnya dalam pengelolaan Desa Wisata. Pengunjung atau wisatawan kini cenderung mencari informasi, membandingkan layanan, dan membuat keputusan perjalanan melalui *platform digital*. Menurut Permatasari (2022), bahwa di era digital dan perkembangan teknologi informasi serta media sosial telah mengubah pola promosi kegiatan kepariwisataan, khususnya dalam pengelolaan Desa Wisata. Dengan demikian, *digital branding* menjadi kunci untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik *homestay* bagi calon wisatawan. Akan tetapi, di banyak desa wisata, keterampilan pengelola dalam membuat konten kreatif, mengelola media sosial, dan membangun *brand identity* masih terbatas dari kemampuan dan keterampilan dalam menggunakan *platform digital*.

Kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang strategi konten yang efektif, kemampuan teknis dalam pembuatan foto atau video promosi, serta pemahaman tentang algoritma media sosial. Akibatnya, potensi *homestay* dan daya tarik desa wisata tidak tersampaikan secara optimal kepada pasar yang lebih luas. Padahal, dengan konten yang menarik dan konsisten, promosi dapat menjangkau wisatawan dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Terkait hal ini, Murhadi et. al., (2022) menekankan akan pentingnya Komunikasi Pemasaran Terintegrasi meliputi 1) Melakukan iklan dan memilih media yang akan digunakan baik cetak maupun *online* (Situs Web, Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Twitter); 2) Menyelenggarakan event baik pameran, atau budaya yang disponsori oleh pemangku kepentingan; 3) Melakukan Humas terkait pemberitaan terhadap kegiatan yang telah dilakukan melalui *press release*. Namun, penting untuk dibangun *branding* sebagai pondasi dasar yang digali dari nilai-nilai lokal yang selanjutnya dapat dilakukan promosi (Murhadi et. al., 2024).



Gambar 1. Lanskap bentang alam Kampung Sirna Rasa, Leuwimalang
(Sumber: Data Primer, 2024)

Dalam waktu kurang lebih 2 tahun ini sejak 2023, Leuwimalang telah menjadi desa wisata berkembang, naik tingkat dari desa wisata rintisan sebelumnya. Menurut data dan informasi dari Radarbogor & Jawapos.com, bahwa Desa Wisata ini terletak di ketinggian sekitar 700–800 meter di atas permukaan laut.. Hal ini memberikan udara sejuk dan pemandangan alam pegunungan yang memukau, lengkap dengan lanskap sawah dan sungai jernih yang membentang alami. Membentang di area sekitar 135 hektare, desa ini terdiri dari tiga dusun, 3 RW, dan 14 RT. Nama Leuwimalang sendiri berasal dari bahasa Sunda: *Leuwi* (sungai) dan *Malang* (melintang), yang mencerminkan karakter geografis desa sebagai sungai yang membentang di wilayah tersebut, yaitu Sungai Ciliwung yang mengalir sampai ke Jakarta. Desa Wisata Leuwimalang menawarkan *homestay* yang dikelola langsung oleh warga setempat dengan gambaran visual menunjukkan fasilitas sederhana namun bersih, menggambarkan suasana menginap yang nyaman dan sejuk.

Selain *homestay* Desa Wisata ini juga menawarkan paket wisata edukasi dengan harga yang menarik dengan berbagai pilihan paket meliputi: 1) *welcome drink*, 2) edukasi pertanian lokal, mulai dari teknik bercocok tanam hingga panen, 3) aktivitas petik jambu kristal langsung di kebunnya, 4) makan siang hidangan tradisional, 5) pemandu wisata lokal yang berpengalaman dan 6) souvenir khas desa sebagai kenang-kenangan leuwimalang.sidewinesia.id.

Namun demikian, potensi dan keunikan yang dimiliki belum terinformasikan dengan baik melalui *platform digital*. Pengelola sebenarnya telah memiliki *website*, namun informasinya belum diperbarui secara rutin dan konten yang disajikan kurang menarik serta tidak dikelola dengan baik. Media sosial yang dimiliki, yaitu Instagram, juga menampilkan informasi atau konten yang jarang diperbarui, dengan jumlah pengikut yang masih sedikit. Permasalahan tersebut memerlukan upaya peningkatan kapasitas pengelola *homestay* melalui pelatihan pembuatan konten media sosial yang berfokus pada teknik *digital branding*. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, keterampilan praktis, dan strategi pengelolaan media sosial yang tepat sasaran, sehingga pengelola mampu mengemas potensi *homestay* dan atraksi wisata lainnya secara menarik dan profesional. Menurut Anuar & Wang (2024), menekankan pentingnya *website* dan media sosial oleh pengelola *homestay*, yang mempertegas pentingnya pengelolaan konten digital meskipun terdapat kendala keterampilan dan pembaruan konten. Sedangkan menurut Agung et. al. (2024) ditekankan bahwa digitalisasi kapasitas pengelola *homestay* di Pandanrejo, yang menyoroti kebutuhan pelatihan dan strategi pengembangan *website* serta pemasaran online sebagai kunci untuk memperkuat digitalisasi *homestay*.

Melalui kegiatan pengabdian atas kerjasama dengan *stakeholder* dan pendampingan serta pelatihan, diharapkan pengelola *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang mampu membangun citra yang kuat, meningkatkan tingkat hunian, dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi desa. Selain itu, *branding digital* yang efektif akan membantu desa wisata menjadi destinasi yang lebih dikenal dan diminati oleh wisatawan.

METODE

Lokus pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Desa Wisata Leuwimalang Bogor, dengan peserta adalah Ketua Pengelola Desa Wisata dan Pengelola *homestay* sebanyak 20 orang. Kegiatan dilakukan beberapa tahapan dengan peserta abdimas yaitu peserta (dosen) atau kelompok pengabdian masyarakat. Tahapan-tahapan yang dilakukan sebagai berikut: (1) tahap perencanaan yang dilakukan dengan memetakan berbagai masalah dalam pengelolaan *homestay* dan pemahaman pembuatan konten di media sosial yang informatif dan konsisten dalam penyangan di media sosial; (2) tahap pelaksanaan, pemaparan materi dari narasumber mengenai konsep *branding* dan promosi dengan konten yang menarik dan informatif pada media sosial; (3) tahap akhir, melakukan diskusi dan tanya jawab dengan Pengelola *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Desa Wisata Leuwimalang Bogor

Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang Bogor melalui pemberian pemahaman mengenai strategi *digital branding* dan pembuatan konten media sosial yang efektif. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi observasi langsung terhadap pengelolaan *homestay* bersama Ketua Pengelola Desa Wisata serta para ibu pengelola *homestay*, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Seluruh rangkaian kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha pariwisata di Desa Leuwimalang. Menurut Firman Koma Febdilan et al. (2024), bahwa temuan sebelumnya mendukung relevansi pendekatan ini: penelitian di Kuta Mandalika membuktikan bahwa *digital marketing*, termasuk promosi via Facebook dan pemesanan online, sangat efektif dalam meningkatkan okupansi *homestay*.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Pengelola Desa Wisata dan *Homestay* serta data yang tersaji di *website* resmi Desa Wisata Leuwimalang dengan Alamat <https://leuwimalang.sidewinesia.id>, desa ini yang berlokasi di Sukmajaya, Jawa Barat memiliki potensi dan keunikan yang khas. Selain panorama alam yang indah, Desa Leuwimalang menawarkan beragam pengalaman edukatif, mulai dari kegiatan budaya, pelatihan keterampilan lokal, hingga interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Keunggulan ini menjadikan desa sebagai destinasi yang tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga memperkaya wawasan dan keterampilan pengunjung. Menurut Juliana, Sihombing, & Antonio (2022), bahwa pendekatan *experience economy* seperti ini dengan penekanan pada edukasi dan partisipasi langsung telah terbukti meningkatkan nilai unik destinasi wisata desa seperti yang terjadi di Kampung Keranggan, di mana wisatawan diajak berpartisipasi dalam proses produksi keripik lokal sebagai bagian dari pengalaman edukatifnya. Berikut potensi dan keunikan desa wisata leuwimalang sebagai berikut:

a. Pertanian dan Perkebunan

Pengunjung dapat belajar tentang teknik pertanian organik dan berkelanjutan. Desa ini memiliki berbagai jenis tanaman yang dapat dipelajari, mulai dari padi, sayuran, hingga tanaman buah, khususnya budidaya Jambu Kristal. Workshop dan pelatihan tentang cara menanam dan merawat tanaman juga sering diadakan, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk terlibat langsung dalam kegiatan pertanian. Lebih mendalam lagi, teknik dalam mengolah bahan baku lokal menjadi produk turunan disediakan juga.



Gambar 2. Smoothies Kacang Edamame
(Sumber: Ester Pattikayhatu, 2024)

b. Budaya dan Tradisi Lokal

Desa Leuwimalang kaya akan budaya dan tradisi lokal yang dapat dipelajari oleh pengunjung. Mulai dari tarian tradisional, musik, hingga kerajinan tangan, semua ini memberikan wawasan tentang kehidupan masyarakat setempat. Pengunjung juga dapat mengikuti aktifitas mengolah kuliner oleh-oleh khas dari bahan-bahan alami yang tersedia di Leuwimalang, salah satunya adalah Opak Mak Neri.



Gambar 3. Oleh-oleh Khas Lokal Leuwimalang
(Sumber: Ester Pattikayhatu, 2024)

c. Ekowisata dan Konservasi Alam

Desa ini juga menawarkan program ekowisata yang fokus pada konservasi alam. Pengunjung dapat belajar tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui kegiatan seperti pembuatan kerajinan lampu dari limbah industri dan sampah di alam (ranting pohon yang hanyut di sungai sebagai sampah dan bahan limbah dari home industry sebagai limbah plastik mebel).



Gambar 4. Workshop Kerajinan Lampu dari Limbah
(Sumber: Data Primer, 2024)

d. Homestay

Terdapat 20 buah homestay di Desa Leuwimalang yang dikelola langsung oleh pemilik rumah, khususnya para ibu yang membuka penginapan bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung. Saat ini, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan disesuaikan dengan fasilitas yang tersedia di masing-masing homestay. Promosi homestay dilakukan oleh Ketua Pengelola Desa Wisata dengan memasukkannya ke dalam konten media digital atau melalui website resmi.

Mengunjungi Desa Wisata Leuwimalang tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga memperkaya pengetahuan dan keterampilan pengunjung. Dengan berbagai program edukatif yang ditawarkan, desa ini menjadi tempat yang ideal untuk belajar sambil berlibur. Pengalaman langsung yang didapatkan di desa ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pertanian, budaya, konservasi alam, dan sejarah lokal.

2. Kegiatan Branding dan Promosi Homestay Desa Leuwimalang Bogor

Pariwisata berbasis desa telah menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi lokal, di mana keberadaan *homestay* berperan strategis sebagai sarana akomodasi sekaligus media memperkenalkan budaya dan kearifan lokal kepada wisatawan terhadap potensi dan keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Leuwimalang. Menurut Manalu, Rahmadhani, Susilawarni, Lubis, dan Rahmadi (2025), bahwa Desa wisata tidak hanya menjadi destinasi berbasis alam dan budaya, tetapi juga tempat pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui partisipasi aktif di sektor pariwisata. *Homestay* bukan hanya menawarkan tempat menginap, tetapi juga memberikan pengalaman autentik selama tamu menginap di *Homestay* Desa Wisata Leuwimalang yang membedakan desa wisata dari destinasi lainnya.

Dalam era digital saat ini, strategi *branding* dan promosi memegang peranan penting untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan informasi tentang *homestay*. Banyak pengelola *homestay* yang masih mengandalkan promosi konvensional, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan

kapasitas pengelola melalui pelatihan yang fokus pada penguasaan teknik branding, pengelolaan identitas visual, *storytelling* destinasi, serta pemanfaatan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana *branding* yang efektif. Menurut Pertiwi, Sukerti, dan Masdarini (2024), bahwa *video marketing* baru memenuhi 1 dari 7 aspek pengamatan, strategi yang perlu diterapkan adalah untuk meningkatkan kreatifitas pembuatan *video marketing*, dan meningkatkan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan *video marketing* Desa Wisata Sudaji.

Pelatihan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membekali pengelola *homestay* di Desa Leuwimalang dengan keterampilan praktis dan strategi pemasaran modern, sehingga mampu meningkatkan tingkat kunjungan, memperluas pasar dan memperkuat citra positif desa. Melalui penguatan *branding* dan promosi, *homestay* dapat menjadi motor penggerak utama dalam mewujudkan Desa Wisata Leuwimalang yang berdaya saing, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan pengamatan dan sajian informasi di *website* dengan alamat <https://leuwimalang.sidewinesia.id> dan media sosial Instagram akun Instagram <https://www.instagram.com/desawisata.leuwimalang>, konten promosi yang tersedia mengenai *homestay* masih kurang optimal dan tidak update informasinya. Sebagian besar informasi yang ditampilkan di media sosial maupun situs web belum diperbarui secara berkala, sehingga foto aktivitas dan kegiatan di desa wisata tersebut sudah tertinggal. Gambar-gambar berupa foto kegiatan dan materi visual yang digunakan cenderung monoton serta tidak menonjolkan keunikan budaya dan panorama Desa Wisata Leuwimalang. Berikut ini Adalah gambar halaman web dan landing page terlampir.



Gambar 5. Halaman *Heading Website* Desa Leuwimalang
(Sumber: Website Wisata Leuwimalang, 2025)

Pada gambar 6 di atas, yang ditampilkan di bagian *heading* atau halaman utama *website*, pembaca tidak dapat memahami maksud ilustrasi dari gambar tersebut karena pengelola *website* tidak memberikan penjelasan secara naratif atau keterangan yang menyertainya. Sebagai bahan masukan untuk perbaikan dari hasil pengamatan dan diskusi dengan Pengelola Desa Wisata Leuwimalang agar *website* menarik pengunjung dengan masukan sebagai point-point yang berhubungan dengan konteks desain web, heading

biasanya mengacu pada bagian paling atas halaman (sering disebut *header*), yang menjadi titik pertama interaksi pengunjung dengan *website* yang ditampilkan sebagai berikut:

- a. Identitas website (nama, logo, tagline)
- b. Navigasi utama
- c. Judul halaman atau topik utama
- d. Gambar atau ilustrasi utama (*hero image*)
- e. Pesan kunci (*headline*)

Untuk memperjelas dan sebagai contoh *website* yang informatif disajikan kepada pengunjung *website* yaitu:

- a. Headline: *Selamat Datang di Desa Wisata Leuwimalang Bogor, Pesona Alam dan Budaya di Bogor*
- b. Subheadline: *Nikmati pengalaman menginap di homestay yang nyaman dan ramah, jelajahi panorama alam, dan temukan kearifan lokal bersama masyarakat di Desa Wisata Leuwimalang Bogor.*
- c. Visual: Gambar panorama Desa Wisata Leuwimalang dengan *homestay* di latar depan.
- d. Navigasi: *Beranda | Tentang Kami | Homestay | Paket Wisata | Kontak*
- e. CTA: *Tombol Kunjungi Sekarang dan Jelajahi Wisata di Desa Leuwimalang Bogor*



Gambar 6: Aktivitas Pengunjung di Desa Wisata Leuwimalang, Bogor
 (Sumber: Website Wisata Leuwimalang, 2025)

Pada gambar 6 di atas adalah menggambarkan kegiatan para pengunjung atau wisatawan yang datang ke Desa Wisata Leuwimalang. Namun dalam *Landing page* tersebut pengelola *website* belum memberikan penjelasan secara naratif aktivitas wisatawan tersebut. Berikut salah satu contoh naratif gambar pada *Landing page* yang informatif yaitu *Selamat Datang di Desa Wisata Leuwimalang. Nikmati ketenangan alam, keramahan warga, dan kenyamanan dalam aktivitas menangkap ikan atau bermain di sawah terbaik kami*. Dengan pemandangan yang bagus, udara segar, dan makanan tradisional yang menggugah selera, setiap momen di sini akan menjadi kenangan berharga. Kami juga menawarkan berbagai pilihan homestay yang bersih, nyaman, dan terjangkau. Setiap unit dilengkapi fasilitas yang memadai tanpa meninggalkan nuansa tradisional desa.



Gambar 7: Fasilitas Homestay Desa Leuwimalang
 (Sumber: Website Wisata Leuwimalang, 2025)

Pada gambar 7 di atas, yaitu foto atau gambar fasilitas *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang, dengan tujuan menjelaskan kepada wisatawan atau pengunjung tentang fasilitas yang ditawarkan. Dalam gambar tersebut perlu adanya penjelasan lengkap yang menceritakan *homestay* di desa wisata tersebut. Selain itu, deskripsi *homestay* umumnya singkat membangun cerita (*storytelling*) aktivitas pengalaman wisatawan selama menginap dengan tujuan dapat menarik emosi dan minat calon wisatawan. Konten yang dipublikasikan juga mengikuti tren pemasaran digital terkini, seperti penggunaan video singkat, interaksi dengan audiens, atau pemanfaatan fitur promosi di platform media sosial.

3. Kegiatan Pelatihan dalam Meningkatkan Kapasitas *Branding* Dalam Pengelolaan Homestay Di Desa Leuwimalang

a. Kunjungan dan Kolaborasi dengan Pengelola Desa Wisata

Kunjungan akademisi, yang terdiri dari dosen, mahasiswa lintas prodi dan Manajemen Politeknik Sahid, ke Desa Wisata Leuwimalang, bertujuan untuk menjajaki peluang kerja sama serta memperkuat sinergi dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kunjungan ini juga diharapkan dapat membuka peluang kegiatan bersama lainnya, seperti penelitian terapan, pengembangan potensi desa wisata, dan peningkatan kapasitas SDM lokal. Pada kegiatan ini juga para peserta abdimas melakukan observasi atau pengamatan langsung melihat kondisi *homestay*, fasilitas dan pengelolaan *homestay* di Desa Wisata Leuwimalang.



Gambar 8. Penyerahan Perlengkapan *House Keeping* ke Pengelola Homestay
 (Sumber: Data Primer, 2025)

b. Pemberian Materi dan Diskusi dengan Ketua Pengelola Desa Wisata dan Pengelola Homestay

Kegiatan pemberian materi kepada para pengelola *homestay* dilaksanakan selama satu hari dengan topik peningkatan kapasitas digital yang berfokus pada pembuatan konten media sosial untuk keperluan *branding*. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang pelaku atau pengelola *homestay*. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pengelola *homestay* Desa Wisata Leuwimalang dapat memahami bahwa konten yang menarik, kreatif, dan informatif di media sosial berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk menginap di desa.



Gambar 9. Narasumber Pelatihan Digital Branding Homestay
(Sumber: Data Primer, 2025)

c. Pemberian Pemahaman Pembuatan Konten pada Media Sosial untuk *Branding*.

Tahap selanjutnya direncanakan pemberian pemahaman dalam pembuatan konten yang menarik dan informatif di media digital, baik melalui *website* maupun media sosial. Kegiatan ini bertujuan agar pemahaman yang telah diperoleh para peserta atau pengelola *homestay* dapat diterapkan secara efektif pada berbagai *platform digital*, sehingga mendukung promosi dan peningkatan citra Desa Wisata Leuwimalang.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil pengamatan dan diskusi dengan pengelola *Homestay*, bahwa pelatihan peningkatan kapasitas pembuatan konten menarik dan informatif melalui media sosial bagi pengelola *homestay* memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi digital, teknik pembuatan konten visual dan narasi, serta pengelolaan *platform* media sosial secara efektif. Peserta atau pengelola *homestay* mengetahui bahwa konten baik dari sisi visual, *storytelling*, maupun konsistensi publikasi sangat penting untuk kegiatan *branding* dan promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pemasaran *homestay*, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung perkembangan Desa Wisata Leuwimalang Bogor. Pendampingan berkelanjutan kepada pengelola *homestay* dan pengurus desa wisata sangat diharapkan dalam penerapan pembuatan konten menarik, informatif dan konsisten dalam publikasinya dalam media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Politeknik Sahid yang telah memberikan pendanaan sehingga terlaksananya kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada segenap dosen dan mahasiswa yang telah menjadi narasumber dan panitia abdimas ini, sehingga pengabdian masyarakat pada semester genap 2025 berjalan baik. Semoga Desa Wisata Leuwimalang sebagai desa wisata binaan semakin berkembang baik dari sisi atraksi wisata maupun literasi pengetahuan para pengurus dan anggotanya serta masyarakat Leuwimalang pada umumnya. Harapannya warga desa bisa menjadi pelaku dan subyek di desanya diantara berbagai destinasi dan fasilitas wisata yang maju pesat yang mengelilinginya. Diharapkan kue pariwisata dapat dinikmati dampak positifnya oleh masyarakat lokal sebagai tuan rumah melalui program yang dijalankan oleh desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Demolingo, R. H., Wiweka, K., Wibowo, F.S., Adnyana, P.P., Ferdian, F., Fadilah., R., Muhammad, F., Ervina, E., Kartika, T., Purwaningsih, M., Kusumaningrum, D.A., Dewantara, Y. F., Rini, N., A., Hurdawaty, R., Sudiarta, I., N., Bahri, A.S., Setiawan, B., Wachyuni, S.S., Entas, D., Suroto, P. Z., Widodo, W.I., Dewi, L. (2024). *Dinamika Pengelolaan Dan Pengembangan Potensi Pedesaan Sebagai Desa Wisata*. Indonesia Tourism Research Consultant (ITRC), ISBN: 978-623-09-8250-7.
- Febdilan, F. K., Hali, M. S., & Lantang, A. G. (2024). *Marketing Strategy Through Digital Marketing Efforts to Increase Occupancy in Homestay in Kuta Lombok*. *international Journal of Economics Development Research*, 5(1), 855–870.
- Gusti Agung, I. G. A. W. A., Adriansyah, E., Brantas, & Waluyo, J. E. (2024). *Strategy to increase the digitalization capacity of homestay managers in Pandanrejo Tourism Village, Indonesia*. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 3(1), 25–35, 10.34013/ijscot.v3i1.1482
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2022). *Experienced economic approach in tourism product development in The Keranggan Tourism Village, South Tangerang*. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 198–204. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8342>
- Manalu, R. S., Rahmadhani, C. P., Susilawarni, M., Lubis, D. F., & Rahmadi, M. T. (2025). *Danau Singkarak sebagai motor ekonomi lokal: Analisis peran desa wisata dalam peningkatan pendapatan masyarakat lokal*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 538–553. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4572>
- Maulana, D. F., & Hermansah, T. (2021). *Pemberdayaan berbasis pariwisata melalui homestay di Desa Wisata Batulayang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. *Jurnal Kommunity Online*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.15408/jko.v2i1.21889>.
- Mulyati, M., Faesal, M., Marsita, J., Damayanti, E., Kudus, N. 'A. R. A., & Aviani, F. (2023). *Pelatihan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran homestay di Desa Wisata Edukasi Cisaat, Kabupaten Subang – Jawa Barat*. *Jurnal Sarwahita*, 20(2), 278–287. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.02>.
- Murhadi, Derinta Entas, & Nenny Wahyuni. (2022). *Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua*

-
- Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 157–167.
<https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.17>
- Murhadi, Nathaniel, & Nenny Wahyuni. (2024). Digital Media Marketing Communication at Jakarta National Monument Attractions. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.374>
- Parantika, A., Wibowo, F.S., Wiweka, K. (2020). *The Development of Thematic Tourist Village of Mulyaharja Bogor Based on Community Empowerment Approach*. *Tourism Research Journal* Vol. 4 (2), 113–132.
<https://trj.iptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/86>
- Pratama, O., Sari, R. E., Kuntari, E. D., & Aly, M. N. (2024). *Strategi pemasaran homestay berbasis triple bottom line di Desa Wisata Pulesari pasca pandemi*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 38–47. <https://doi.org/10.22146/jpt.95956>
- Permatasari, D. N. C. (2022). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22.
- Pertiwi, N. K. A. D., Sukerti, N. W., & Masdarini, L. (2024). *Strategi Promosi Desa Wisata Sujadi Bebasis Platform Digital*. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(1), 13–23.
<https://doi.org/10.23887/jptkundiksha.v21i1.74919>
- Santi, F. U., & Trisanti, T. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan homestay di desa wisata. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.15294/jnece.v5i1.39849>
- Sinurat, C. W. (2024). Strategi digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan hunian homestay di Huta Siallagan, Kabupaten Samosir. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.61267/jasmien.v3i2.804>
- Syamsiyah, N., Supriatna, A., Yahya, Novianti, E., Isniah, S., & Prawesti, G. (2024). Strategi marketing digital homestay dalam upaya pengembangan pariwisata Desa Wisata Cikolelet, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 123–131.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.417>
- Yuliani, R., & Abdi, M. (2022). Strategi pengembangan penginapan lokal (homestay) untuk mendukung Desa Wisata Kampung Saribu Gonjong, Kabupaten Lima Puluh Kota. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 16(2), 72–77.
<https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3436>