



PENGEMBANGAN WEBSITE DESA WISATA ALAMENDAH SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN TRANSFORMASI DIGITAL DESA

**Moch. Armien Syifaa Sutarjo¹,
Gendra Wisnu Buana¹, Elvi Bertha
Debora¹, Miftahul Rozaq¹, Rizchika
Sakinah Octafia¹**

¹S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas
Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Universitas Telkom

Article history

Received: Juni 2026

Revised: Juli 2026

Accepted: Juli 2026

***Corresponding author**

[mocharmiensyifaas@telkomuniversity.
ac.id](mailto:mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Transformasi digital desa merupakan bagian dari agenda pembangunan nasional berbasis teknologi informasi yang bertujuan memperkuat daya saing ekonomi lokal. Desa Wisata Alamendah di Desa Alam Endah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung memiliki potensi unggulan di sektor agrowisata, hortikultura, serta UMKM berbasis pertanian pegunungan. Namun hingga saat ini belum tersedia website kelembagaan resmi yang terintegrasi sebagai pusat informasi destinasi, promosi usaha, serta representasi identitas organisasi desa wisata. Ketiadaan platform digital terpusat menyebabkan fragmentasi informasi, lemahnya positioning digital, dan terbatasnya akses promosi berbasis mesin pencari. Program pengabdian ini bertujuan mengembangkan website kelembagaan Desa Wisata Alamendah yang profesional, responsif, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kapasitas SDM dalam pengelolaan konten dan tata kelola digital. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan sistem, pengembangan, pelatihan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi berbasis indikator kinerja digital. Luaran program meliputi website aktif, modul pelatihan, SOP pengelolaan, artikel ilmiah, serta peningkatan kompetensi digital mitra. Program ini diharapkan memperkuat branding desa wisata dan mendorong keberlanjutan ekonomi lokal berbasis transformasi digital.

Kata Kunci: transformasi digital desa, desa wisata, komunikasi organisasi, branding digital, website kelembagaan

Abstract

Digital transformation in rural areas is part of the national development agenda based on information technology aimed at strengthening local economic competitiveness. Alamendah Tourism Village, located in Alam Endah Village, Rancabali District, Bandung Regency, has significant potential in the agrotourism, horticulture, and agricultural-based MSME sectors. However, there is currently no integrated official institutional website serving as a central platform for destination information, business promotion, and the representation of the tourism village's organizational identity. The absence of a centralized digital platform has resulted in fragmented information, weak digital positioning, and limited search engine-based promotional access. This community service program aims to develop a professional, responsive, and sustainable institutional website for Alamendah Tourism Village while enhancing the capacity of local human resources

in content management and digital governance. The program adopts a Participatory Action Research (PAR) approach through the stages of needs assessment, system design, development, training, implementation, and monitoring and evaluation based on digital performance indicators. The program outputs include an operational website, training modules, standard operating procedures (SOPs), scientific publications, and improved digital competencies of the partner institution. This program is expected to strengthen the branding of Alamendah Tourism Village and promote the sustainability of the local economy through digital transformation.

Keywords: *A Rural Digital Transformation, Tourism Village, Organizational Communication, Digital Branding, Institutional Website.*

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan prasyarat fundamental dalam pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan, termasuk pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Digitalisasi organisasi tidak lagi dapat dipahami sebagai sekadar adopsi perangkat teknologi, melainkan sebagai proses transformasi strategis yang menyentuh struktur kelembagaan, tata kelola informasi, kultur organisasi, serta pola komunikasi dengan publik (Damanik et al., 2025; Taufiqurokhman et al., 2025). Dalam konteks destinasi wisata, kapasitas digital secara langsung berkorelasi dengan visibilitas destinasi, pembentukan citra, kualitas pengalaman wisatawan, serta daya saing global (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel et al., 2015). Dengan demikian, absennya infrastruktur digital yang terkelola secara profesional berpotensi menghambat optimalisasi potensi ekonomi destinasi.

Desa Wisata Alamendah yang berlokasi di Desa Alam Endah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu desa wisata unggulan di kawasan Bandung Selatan. Terletak pada ketinggian ± 1.200 – 1.550 mdpl, desa ini memiliki keunggulan agroklimat yang mendukung komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi seperti stroberi, kopi arabika, serta sayuran dataran tinggi. Secara spasial, posisinya berada dalam koridor wisata Ciwidey–Rancabali yang memiliki arus kunjungan tinggi, khususnya pada akhir pekan dan musim liburan. Pengakuan formal terhadap kualitas pengelolaan desa ini juga ditunjukkan melalui keberhasilannya masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 (Kemenparekraf, 2021). Fakta tersebut menegaskan bahwa Desa Wisata Alamendah memiliki modal sosial, ekonomi, dan simbolik yang signifikan untuk berkembang sebagai destinasi berbasis komunitas yang berdaya saing (Rachmaniar, 2024).

Potensi wisata yang dimiliki meliputi wisata petik stroberi, agroedukasi, wisata kopi, homestay berbasis masyarakat, seni budaya lokal, serta pengembangan UMKM olahan pertanian. Bahkan, laporan media nasional menunjukkan bahwa melalui inovasi dan kolaborasi, desa ini mampu menghasilkan pendapatan hingga miliaran rupiah per bulan dari aktivitas wisata dan ekonomi kreatif (Murianto et al., 2025; Xiang et al., 2015). Namun demikian, besarnya potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan kapasitas digital kelembagaan yang memadai.

Berdasarkan pemetaan awal terhadap digital presence Desa Wisata Alamendah, promosi destinasi masih terfragmentasi dan bertumpu pada akun media sosial individu maupun komunitas (Yascya & Widyowati, 2024). Informasi mengenai paket wisata, fasilitas, harga, kontak resmi, dan kalender kegiatan belum terintegrasi dalam satu platform kelembagaan yang terstruktur (Dewi et al., 2024). Ketiadaan website resmi menyebabkan terjadinya fragmentasi informasi, lemahnya legitimasi digital, serta rendahnya optimalisasi visibilitas pada mesin pencari (*search engine*). Kondisi ini tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada representasi identitas organisasi. Dalam perspektif komunikasi organisasi, absennya saluran komunikasi terpusat menunjukkan belum terbentuknya mekanisme pengelolaan pesan yang

konsisten, terstandar, dan merepresentasikan identitas kolektif desa sebagai entitas kelembagaan.

Literatur mengenai *smart tourism destination* menegaskan bahwa integrasi teknologi informasi merupakan elemen esensial dalam ekosistem manajemen destinasi modern (Buhalis & Amaranggana, 2014). Website kelembagaan berfungsi bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai pusat data (*information hub*), kanal legitimasi organisasi, instrumen pengelolaan reputasi digital, serta medium integrasi stakeholder. Dalam kerangka *destination branding*, platform digital yang profesional berperan strategis dalam membentuk persepsi, meningkatkan *trust*, serta memperkuat diferensiasi destinasi di tengah kompetisi yang semakin intensif (Hanna et al., 2011).

Lebih lanjut, Gretzel et al. (2015) menekankan bahwa digital tourism memungkinkan pengelola destinasi mengumpulkan dan menganalisis data perilaku wisatawan melalui analytics sehingga pengambilan keputusan dapat berbasis data (*data-driven decision making*). Tanpa website kelembagaan, Desa Wisata Alamendah kehilangan peluang strategis untuk: (1) mengintegrasikan narasi destinasi secara terpusat dan konsisten; (2) mengoptimalkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO); (3) membangun database konten dan dokumentasi kelembagaan; serta (4) mengukur performa digital secara sistematis. Ketiadaan infrastruktur digital ini berpotensi menciptakan ketergantungan pada promosi informal, melemahkan daya tawar destinasi di ruang digital, serta menghambat proses institutional branding jangka panjang.

Dengan demikian, pengembangan website kelembagaan bagi Desa Wisata Alamendah merupakan kebutuhan strategis yang mendesak, bukan sekadar penguatan teknis promosi. Intervensi ini diarahkan sebagai bagian dari transformasi digital desa yang terstruktur, penguatan komunikasi organisasi berbasis teknologi, serta pembangunan branding destinasi yang profesional dan berkelanjutan. Melalui pengembangan platform digital kelembagaan, desa tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing, tetapi juga membangun fondasi tata kelola komunikasi yang lebih akuntabel, terintegrasi, dan berbasis data.

METODE

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan dalam pengembangan website kelembagaan Desa Wisata Alamendah di Desa Alam Endah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu perancangan, pelatihan, dan pendampingan implementasi. Adapun tahapan rinci kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Riset Pendahuluan dan Analisis Kebutuhan

Melakukan penjajakan awal untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi destinasi, potensi konten, serta kendala pengelolaan digital. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data tekstual dan visual serta analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan website.

2. Identifikasi dan Penetapan Peserta

Menentukan mitra sasaran yang terdiri atas pengurus desa wisata, Pokdarwis, dan pelaku UMKM yang akan menjadi tim pengelola website.

3. Perancangan dan Pengembangan Website

Menyusun struktur website, arsitektur informasi, serta membangun platform berbasis domain dan hosting resmi desa wisata.

4. Penyusunan Materi Pelatihan

Menyiapkan modul pelatihan mencakup manajemen konten, pengelolaan halaman, dasar SEO, dan tata kelola informasi digital.

5. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode praktik langsung (hands-on training) agar peserta mampu mengoperasikan website secara mandiri.

6. Pendampingan Pengelolaan Konten

Mendampingi mitra dalam proses pengisian dan pembaruan konten website, termasuk paket wisata, UMKM, berita, dan dokumentasi kegiatan.

7. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi berkala terhadap kemampuan pengelola dan performa website (konsistensi pembaruan konten dan aksesibilitas).

8. Publikasi dan Dokumentasi Kegiatan

Melakukan peluncuran website serta penyusunan dokumentasi kegiatan sebagai luaran program. Melalui tahapan tersebut, pengabdian ini diharapkan menghasilkan website yang aktif dan terkelola secara berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kapasitas digital kelembagaan Desa Wisata Alamendah.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengembangan website kelembagaan Desa Wisata Alamendah dilaksanakan sebagai upaya mendukung transformasi digital dan penguatan branding destinasi wisata berbasis masyarakat. Kegiatan ini melibatkan pengelola Desa Wisata Alamendah dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2026 di Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini melibatkan tiga anggota tim pengabdian dan empat mahasiswa sebagai pendamping pelatihan. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang yang terdiri atas pengelola BUMDes Alenda dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan website Desa Wisata Alamendah.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengembangan Website Desa Wisata Alamendah

Kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan dan analisis kondisi eksisting media komunikasi digital Desa Wisata Alamendah. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa informasi mengenai destinasi wisata, paket wisata, produk UMKM, kegiatan desa, dan layanan wisata masih tersebar pada berbagai media promosi yang dikelola secara terpisah. Kondisi tersebut menyebabkan informasi belum terintegrasi dalam satu media komunikasi resmi yang merepresentasikan identitas kelembagaan Desa Wisata Alamendah secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian melakukan proses perancangan website kelembagaan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Tahap ini mencakup penyusunan struktur informasi website, pengelompokan kategori konten, serta perancangan tampilan yang mendukung kemudahan akses informasi bagi masyarakat dan wisatawan. Website dirancang sebagai media komunikasi resmi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi destinasi, mempromosikan produk lokal, serta mendukung penguatan citra Desa Wisata Alamendah di ruang digital (Rozaq et al., 2026).



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Selanjutnya dilakukan proses pengembangan website dengan memanfaatkan domain dan hosting yang telah disiapkan untuk mendukung pengelolaan informasi secara berkelanjutan. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan penyusunan berbagai materi yang akan ditampilkan pada website, meliputi profil desa wisata, informasi destinasi, paket wisata, produk UMKM, dokumentasi kegiatan, serta informasi pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan wisatawan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengembangan website kelembagaan Desa Wisata Alamendah telah dilaksanakan sebagai upaya mendukung transformasi digital dan penguatan branding destinasi wisata berbasis masyarakat. Melalui kegiatan ini, pengelola desa wisata memperoleh pemahaman mengenai pentingnya website sebagai media komunikasi resmi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi destinasi, mempromosikan produk dan layanan wisata, serta memperkuat identitas organisasi di ruang digital. Selain pengembangan website, pelatihan dan pendampingan yang diberikan turut meningkatkan kapasitas peserta dalam pengelolaan konten dan tata kelola informasi digital. Keberadaan website kelembagaan diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi yang lebih terintegrasi, meningkatkan visibilitas destinasi wisata, serta menjadi sarana komunikasi yang berkelanjutan bagi Desa Wisata Alamendah. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung penguatan komunikasi organisasi, branding digital, dan transformasi digital desa wisata secara berkelanjutan.

REFERENSI

- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377–389.
- Asmit, B., & Koesrindartoto, D.P. (2015). Identifying the Entrepreneurship Characteristics of the Oil Palm Community Plantation Farmers in the Riau Area. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(3), 219-236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.8500>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.

- Damanik, F. H. S., Sirait, H., Minarsi, A., Abae, I., Hendratni, T. W., & Purba, J. H. V. (2025). *Transformasi Ekonomi: Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi Global di Abad ke-21*. Star Digital Publishing.
- Dewi, E. A. S., Prasanti, D., Aisha, S., Suminar, J. R., & Wibowo, K. A. (2024). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dan Gerakan Sadar Wisata Di Kawasan Jatigede. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 85-94. <https://doi.org/10.62180/qrxaj641>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2011). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping. *European Management Journal*, 29(5), 361–375.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Anugerah Desa Wisata Indonesia Okezone. (2023). Lewat Inovasi dan Kolaborasi, Desa Wisata Alamendah Kini Raup Rp1,3 Miliar Per Bulan.
- Murianto, M., Zaenab, S., Fathurrahim, F., Aurel, F. A., & Saputra, D. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Agrowisata Berkelanjutan Di Desa Tete Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 703-710.
- Rachmaniar. (2024). Keberadaan Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 95-101. <https://doi.org/10.62180/e1fyhv27>.
- Rozaq, M., Alwaton, Y., Kalaloi, A. F., Lantau, M. A., & Octafia, R. S. (2026). Pemanfaatan artificial intelligence dalam produksi konten website Desa Wisata Alamendah sebagai strategi penguatan branding dan transformasi digital desa. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(3), 338-344. <https://doi.org/10.62180/n1ngqp63>
- Taufiqurokhman, T., Andriansyah, A., Izzatusholekha, I., Mawar, M., & Salam, R. (2025). Manfaat Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) AI Dalam Mengembangkan Smart City Di Jakarta. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 335-349. <https://doi.org/10.62180/kqmd3036>.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Yascya, M. N., & Widyowati, W. (2024). Pelatihan Penyusunan Konten Media Sosial Bagi Pemuda Desa Untuk Promosi Wisata Desa Wonokitri. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(2), 114-121. <https://doi.org/10.62180/4jacmq91>.