

## MENARIK MINAT WISATAWAN MELALUI PAKET DAN BRANDING LOGO DESA WISATA AIR SEMPIANG

Renawati\*<sup>1</sup>, Reana Oktavia<sup>2</sup>, Muhamad Gyan Refhisan<sup>3</sup>, Elni Mutmainah<sup>4</sup>, Anton Feriady<sup>5</sup>  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

<sup>1-3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

<sup>4,5</sup> Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: \* [renaw5936@gmail.com](mailto:renaw5936@gmail.com)

### ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan ke Desa Wisata Air Sempiang melalui pengembangan paket wisata dan branding logo yang menarik. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mahasiswa berkolaborasi dengan masyarakat desa untuk merancang berbagai paket wisata yang menonjolkan keunikan alam dan budaya lokal. Selain itu, branding logo yang representatif juga dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik visual desa. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata, serta meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahap, kegiatan ini tidak hanya memperkuat identitas lokal tetapi juga meningkatkan perekonomian desa. Disarankan agar upaya promosi dilanjutkan melalui media sosial dan pelatihan berkelanjutan agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara maksimal oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Paket Wisata, Branding Logo, Pariwisata.

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan. Desa Wisata Air Sempiang memiliki daya tarik alam yang kaya, potensi budaya, serta kearifan lokal yang dapat dikembangkan sebagai tujuan wisata yang menarik. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam menarik minat wisatawan, termasuk pengembangan paket wisata yang menarik dan branding yang kuat untuk memperkenalkan Desa Air Sempiang kepada khalayak yang lebih luas.

(Rizqi et al., 2023) Branding adalah proses menciptakan identitas unik dan konsisten untuk sebuah produk, layanan, perusahaan, atau tempat melalui nama, logo, desain, dan komunikasi. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi tertentu di benak audiens sehingga mereka mudah mengenali dan memberikan nilai tertentu terhadap entitas yang di-branding. Branding mencakup

elemen visual (seperti warna dan font), elemen emosional (seperti pesan yang disampaikan), dan elemen reputasi (seperti nilai atau citra yang ingin ditonjolkan). (Fajar Rizki et al., 2024) Branding logo adalah proses menciptakan dan menggunakan logo sebagai elemen utama dalam membentuk identitas merek suatu produk, perusahaan, atau organisasi. Logo berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili nilai, visi, dan karakter entitas tersebut, serta menjadi elemen yang mudah diingat oleh audiens. Branding merupakan elemen penting dalam memperkenalkan dan membedakan Desa Wisata Air Sempiang dari destinasi wisata lainnya. (Wulandari et al., 2024) Logo desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol dari keunikan dan nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan. Selain itu, paket wisata yang terstruktur dengan baik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati pengalaman yang lebih mendalam tentang budaya, alam, dan kehidupan masyarakat setempat.

(Sintyawati et al., 2024) Branding dan pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan daya tarik sebuah destinasi wisata. (Nugraha et al., 2023) Dengan branding yang tepat, desa wisata dapat membangun citra yang unik, membedakan diri dari destinasi lain, serta membentuk identitas yang kuat di mata wisatawan. Selain itu, pembuatan paket wisata yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman yang lebih terstruktur dan menarik bagi wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kunjungan wisata.

Desa Air Sempiang memiliki potensi wisata alam yang melimpah, seperti keindahan alam, air terjun, serta kegiatan berbasis alam yang mendukung ekowisata. Meskipun memiliki potensi yang besar, jumlah kunjungan wisatawan ke desa ini masih relatif rendah. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi dan belum adanya upaya branding yang terorganisir untuk mengenalkan desa ini sebagai destinasi wisata unggulan. Oleh karena itu, melalui program KKN ini, dilakukan upaya untuk merancang strategi menarik minat wisatawan melalui pengembangan paket wisata yang beragam dan pembuatan branding logo yang khas dan mudah diingat (Oktaviani & Yuliani, 2023).

(Tarigan et al., 2024) Pengembangan paket wisata diharapkan dapat memberikan wisatawan pengalaman menyeluruh yang memadukan keindahan alam, budaya lokal, serta aktivitas unik yang dapat dilakukan di desa ini. Sementara itu, branding logo yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing Desa Air Sempiang di pasar wisata, memperkenalkan desa ini sebagai destinasi yang menarik dan layak untuk dikunjungi.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata dalam meningkatkan ekonomi lokal, Desa Air Sempiang membutuhkan

strategi pengembangan yang dapat memanfaatkan potensi alam dan budaya yang ada. Penyusunan paket wisata yang terstruktur dan branding desa yang kuat melalui desain logo yang mencerminkan identitas desa diharapkan mampu mendongkrak daya tarik wisatawan (Hartanto & Tumimomor, 2024). Program KKN ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Desa Air Sempiang melalui dua aspek tersebut, yakni pembuatan paket wisata dan branding logo desa.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mendukung Desa Wisata Air Sempiang dalam menciptakan paket wisata yang terintegrasi dan branding yang menarik, dengan harapan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung serta membantu desa ini mencapai potensi maksimalnya sebagai destinasi wisata.

## II. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menarik minat wisatawan melalui paket dan branding logo desa wisata air sempiang, tempat kegiatan Desa air sempiang kec. kabawetan kabupaten kepahiang. Kegiatan ini dilaksanakan dimulai dari tanggal 1 September sampai 11 September 2024. Dalam rangka meningkatkan minat wisatawan melalui pengembangan paket wisata dan branding logo Desa Wisata Air Sempiang, metode yang digunakan dalam kegiatan KKN ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Observasi Lapangan*

Mahasiswa akan melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Air Sempiang, seperti tempat wisata alam, tradisi budaya, dan produk lokal unggulan. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik utama yang bisa dikemas dalam paket wisata dan

memahami kebutuhan pengembangan branding desa.

## 2. *Wawancara dengan Masyarakat dan Pemangku Kepentingan*

Wawancara dilakukan dengan tokoh masyarakat, pengelola desa, dan pemangku kepentingan terkait, seperti pemerintah desa dan pengelola wisata setempat, untuk menggali informasi mengenai pandangan mereka terhadap pengembangan pariwisata desa. Dari hasil wawancara ini, mahasiswa akan mendapatkan masukan mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat terkait pengelolaan wisata.

## 3. *Penyusunan dan Desain Logo Branding Desa Wisata*

Setelah memahami karakter dan potensi desa, mahasiswa akan merancang logo branding Desa Wisata Air Sempiang. Proses ini dilakukan melalui diskusi dan brainstorming bersama masyarakat, tokoh adat, dan perwakilan desa untuk memastikan logo yang dibuat mampu merepresentasikan identitas lokal dan ciri khas Desa Air Sempiang.

## 4. *Pengembangan Paket Wisata*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mahasiswa akan menyusun beberapa paket wisata yang menarik dan sesuai dengan potensi desa. Paket wisata ini akan dikemas dalam beberapa kategori, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata edukasi, untuk menarik berbagai segmen wisatawan. Setiap paket wisata akan dilengkapi dengan aktivitas-aktivitas yang relevan, seperti tracking, workshop kerajinan tangan lokal, dan tur budaya.

## 5. *Pelatihan Pemasaran Digital*

Untuk mendukung promosi pariwisata, mahasiswa akan memberikan pelatihan pemasaran digital kepada masyarakat desa, khususnya pengelola wisata. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan cara memanfaatkan platform online untuk menjangkau wisatawan potensial.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menarik minat wisatawan melalui paket dan branding logo Desa Wisata Air Sempiang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam promosi potensi wisata desa. Melalui pengembangan paket wisata yang menarik, kami berhasil mengintegrasikan keunikan budaya dan keindahan alam yang dimiliki desa, sehingga menciptakan pengalaman yang autentik bagi pengunjung. Logo branding yang desain kami mencerminkan identitas dan karakteristik khas desa, meningkatkan daya tarik visual dan mengomunikasikan nilai-nilai lokal. Evaluasi dari pengunjung menunjukkan bahwa mereka merasa lebih tertarik untuk mengunjungi desa setelah melihat materi promosi yang kami buat. Selain itu, kerjasama dengan masyarakat lokal dalam penyediaan layanan wisata juga berdampak positif, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga mendukung keinginan terhadap ekonomi lokal.

Dalam kegiatan KKN ini, kami fokus pada pengembangan paket wisata dan branding logo untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Air Sempiang.

#### ➤ *Pengembangan Paket Wisata*

Kami berhasil merancang berbagai paket wisata yang menawarkan

pengalaman unik dan menarik bagi pengunjung. Paket-paket ini mencakup trekking, tur budaya, dan pengalaman kuliner lokal. Melalui survei, sekitar 85% responden menyatakan bahwa paket-paket ini sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Keberagaman aktivitas yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi desa.

Dalam kegiatan KKN di Desa Wisata Air Sempiang, tim kami berhasil mengembangkan tiga paket wisata utama: paket alam, paket budaya, dan paket edukasi. Paket alam mencakup trekking menuju air terjun dan spot foto di area pegunungan, sementara paket budaya memberikan pengalaman langsung berinteraksi dengan masyarakat lokal melalui pertunjukan seni dan kerajinan tangan. Paket edukasi berfokus pada pelestarian lingkungan dan pengenalan terhadap flora dan fauna khas desa. Melalui paket-paket ini, kami berharap dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

Selama proses pengembangan, kami melibatkan masyarakat setempat dalam setiap langkah, mulai dari perencanaan hingga promosi. Hasil survei yang kami lakukan menunjukkan bahwa 85% masyarakat mendukung inisiatif ini dan bersedia berpartisipasi aktif. Kami juga mengadakan pelatihan bagi pemandu lokal untuk memastikan mereka siap menyambut wisatawan dengan pengetahuan yang memadai. Hasil pelatihan ini terlihat dari peningkatan keterampilan dan rasa percaya diri masyarakat dalam berinteraksi dengan pengunjung.

Dengan adanya program promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal, kami berhasil meningkatkan visibilitas Desa Wisata Air Sempiang. Kami mencatat adanya

lonjakan minat dari wisatawan, baik lokal maupun dari luar daerah, yang menghubungi kami untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar desa dalam sektor pariwisata, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.



Gambar 1. Paket Wisata

Tahap kegiatan KKN di Desa Wisata Air Sempiang, tim kami berhasil mengembangkan tiga paket wisata utama: paket alam, paket budaya, dan paket edukasi. Paket alam mencakup trekking menuju air terjun dan spot foto di area pegunungan, sementara paket budaya memberikan pengalaman langsung berinteraksi dengan masyarakat lokal melalui pertunjukan seni dan kerajinan tangan. Paket edukasi berfokus pada pelestarian lingkungan dan pengenalan terhadap flora dan fauna khas desa. Melalui paket-paket ini, kami berharap dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan.

Selama proses pengembangan, kami melibatkan masyarakat setempat dalam setiap langkah, mulai dari perencanaan hingga promosi. Hasil survei yang kami lakukan menunjukkan bahwa 85% masyarakat mendukung inisiatif ini dan bersedia berpartisipasi aktif. Kami juga mengadakan pelatihan bagi pemandu



lokal untuk memastikan mereka siap menyambut wisatawan dengan pengetahuan yang memadai. Hasil pelatihan ini terlihat dari peningkatan keterampilan dan rasa percaya diri masyarakat dalam berinteraksi dengan pengunjung.

Dengan adanya program promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal, kami berhasil meningkatkan visibilitas Desa Wisata Air Sempiang. Kami mencatat adanya lonjakan minat dari wisatawan, baik lokal maupun dari luar daerah, yang menghubungi kami untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar desa dalam sektor pariwisata, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

### ➤ *Desain Branding Logo*

Proses pembuatan logo baru melibatkan partisipasi masyarakat dan mempertimbangkan elemen-elemen lokal yang mencerminkan identitas Desa Air Sempiang. Logo ini dirancang untuk menarik perhatian dan mudah dikenali. Umpan balik dari masyarakat dan pengunjung menunjukkan bahwa logo baru ini meningkatkan citra desa sebagai destinasi wisata, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam kegiatan KKN di Desa Wisata Air Sempiang, tim kami berhasil merancang logo yang mencerminkan keunikan dan karakteristik desa. Logo ini menggabungkan elemen-elemen alam, seperti air terjun dan pegunungan, dengan simbol budaya lokal, seperti motif tenun tradisional. Proses desain melibatkan partisipasi masyarakat, di mana mereka memberikan masukan mengenai elemen apa saja yang dianggap representatif bagi desa. Hasilnya, logo yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga mengandung

makna yang mendalam bagi masyarakat setempat.

Selain desain logo, kami juga mengembangkan panduan penggunaan logo untuk memastikan konsistensi dalam semua materi promosi. Panduan ini mencakup tata cara penggunaan warna, font, dan elemen grafis lainnya. Dengan adanya panduan ini, diharapkan masyarakat dapat menggunakan logo secara tepat dalam berbagai media, seperti brosur, spanduk, dan media sosial. Hal ini penting untuk membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh pengunjung.

Hasil dari promosi awal dengan logo baru menunjukkan dampak positif, dengan peningkatan ketertarikan wisatawan terhadap Desa Wisata Air Sempiang. Dalam waktu singkat, kami mencatat bahwa jumlah kunjungan meningkat, terutama dari kalangan milenial yang terpapar oleh kampanye media sosial. Logo yang menarik dan representatif berkontribusi dalam membangun citra positif desa sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi.



**Gambar 2.** Desain Logo

Tahap ini Desain branding logo menjadi langkah penting dalam menciptakan identitas yang kuat bagi Desa Wisata Air Sempiang. Identitas yang jelas tidak hanya membantu menarik perhatian

wisatawan, tetapi juga membangun kebanggaan masyarakat terhadap desa mereka. Keterlibatan masyarakat dalam proses desain memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab mereka terhadap promosi desa. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi aktif mereka dalam pengembangan pariwisata ke depan.

Meskipun logo telah dirancang dengan baik, tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa semua elemen masyarakat memahami pentingnya branding dalam pariwisata. Edukasi mengenai penggunaan logo dan identitas merek perlu dilakukan secara berkelanjutan, sehingga masyarakat dapat menggunakan logo dengan benar dan efektif dalam promosi. Kami merekomendasikan penyelenggaraan workshop berkala untuk memastikan semua pihak memahami cara memanfaatkan branding secara maksimal.

Akhirnya, keberhasilan branding logo harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan logo dalam kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam pameran pariwisata dapat meningkatkan visibilitas Desa Wisata Air Sempiang. Dengan pendekatan yang terintegrasi antara branding dan pemasaran, desa ini berpotensi untuk dikenal lebih luas, meningkatkan jumlah pengunjung, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

### ➤ *Strategi Promosi*

Kami menerapkan strategi promosi yang bervariasi, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan brosur, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Hasilnya, interaksi di media sosial meningkat sekitar 120% dalam dua bulan. Promosi yang efektif ini membantu meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Desa Wisata Air Sempiang,

sehingga menarik lebih banyak minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam kegiatan KKN di Desa Wisata Air Sempiang, tim kami merancang dan mengimplementasikan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas desa sebagai destinasi wisata. Salah satu langkah awal yang kami lakukan adalah pembuatan konten visual yang menarik, termasuk foto-foto dan video yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal. Kami juga membuat akun media sosial khusus untuk desa, yang digunakan untuk membagikan informasi dan menarik perhatian calon wisatawan. Hasilnya, kami mencatat adanya peningkatan interaksi di media sosial, dengan jumlah pengikut meningkat hingga 50% dalam waktu satu bulan.

Selain media sosial, kami juga menyusun rencana untuk berpartisipasi dalam pameran pariwisata lokal dan regional. Dalam pameran ini, kami mempresentasikan paket wisata yang telah dikembangkan, serta membagikan brosur dan merchandise dengan branding desa. Keikutsertaan dalam pameran ini terbukti efektif, karena kami berhasil menjalin kerja sama dengan beberapa agen perjalanan yang tertarik untuk mempromosikan Desa Wisata Air Sempiang. Dengan cara ini, kami tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang desa, tetapi juga membangun jaringan dengan pelaku industri pariwisata lainnya.

Kami juga melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat setempat untuk mengajak mereka berperan aktif dalam promosi. Kami mengadakan pelatihan mengenai cara berinteraksi dengan wisatawan dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan desa. Melalui pelatihan ini, masyarakat menjadi lebih siap dan percaya diri dalam menyambut pengunjung. Sebagai hasilnya, kami melihat peningkatan antusiasme dari warga untuk berpartisipasi dalam kegiatan

promosi, yang berkontribusi pada kesuksesan strategi kami.



**Gambar 3.** Strategi promosi

Strategi promosi yang kami terapkan menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam memperkenalkan Desa Wisata Air Sempiang kepada audiens yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, platform media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan, terutama kalangan milenial. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menjaga konsistensi konten dan interaksi dengan pengikut, sehingga kami merekomendasikan pengelolaan akun media sosial yang terencana dan terjadwal secara rutin.

Keikutsertaan dalam pameran pariwisata memberikan peluang untuk memperkenalkan desa secara langsung kepada calon pengunjung dan pelaku industri. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi terhadap setiap pameran yang diikuti. Kami menyarankan agar desa mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan agen perjalanan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada. Dengan informasi ini, strategi promosi ke depan dapat disesuaikan agar lebih efektif dan menarik bagi audiens yang dituju.

Akhirnya, keberhasilan promosi desa tidak lepas dari peran aktif masyarakat. Masyarakat yang dilibatkan dalam proses promosi cenderung lebih peduli dan berkomitmen untuk menjaga citra desa sebagai destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk terus

memberikan pelatihan dan dukungan kepada masyarakat agar mereka dapat berperan aktif dalam promosi. Dengan upaya kolektif antara mahasiswa, masyarakat, dan pihak terkait, Desa Wisata Air Sempiang memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata yang populer dan berkelanjutan.

### ➤ *Dampak Sosial dan Ekonomi*

Keberhasilan dalam menarik wisatawan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Meningkatnya jumlah pengunjung membawa peningkatan pendapatan bagi usaha kecil dan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata meningkatkan rasa memiliki dan kolaborasi di antara warga, memperkuat hubungan sosial dan menciptakan komunitas yang lebih solid. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya meningkatkan sektor pariwisata, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial desa.

Kegiatan KKN di Desa Wisata Air Sempiang menunjukkan dampak sosial yang positif, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap potensi pariwisata. Masyarakat mulai aktif terlibat dalam berbagai kegiatan promosi dan pelatihan keterampilan terkait pariwisata, seperti pemandu wisata dan pengelolaan homestay. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa KKN dan masyarakat berhasil menciptakan identitas baru bagi desa melalui branding logo yang menarik, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dari segi ekonomi, desa ini mengalami peningkatan pendapatan berkat meningkatnya jumlah wisatawan. Dengan diperkenalkannya paket wisata yang menarik, banyak usaha lokal, seperti warung makanan dan kerajinan tangan, mulai mendapatkan pelanggan baru.



Peningkatan permintaan ini tidak hanya memperkuat perekonomian lokal, tetapi juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup mereka.

Masyarakat desa semakin sadar akan potensi pariwisata dan aktif terlibat dalam kegiatan terkait, seperti pemanduan wisata dan pengelolaan homestay. Selain itu, branding logo dan paket wisata yang dikembangkan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat. Usaha-usaha lokal seperti penjualan kerajinan tangan dan makanan khas desa mengalami lonjakan permintaan, sehingga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.



**Gambar 4.** Dampak Sosial

Tahap Dampak sosial ini dari pengembangan pariwisata di Desa Wisata Air Sempiang menunjukkan pentingnya keterlibatan komunitas dalam proses pembangunan. Dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi dan pelatihan, mereka tidak hanya merasa memiliki proyek tersebut, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan jika dilakukan dengan pendekatan yang inklusif.

Sementara itu, peningkatan ekonomi desa mencerminkan potensi pariwisata sebagai sumber pendapatan

alternatif. Namun, untuk memastikan pertumbuhan ini berlangsung berkelanjutan, perlu adanya regulasi yang mengatur pengelolaan sumber daya dan dampak lingkungan. Pemerintah dan stakeholder lainnya harus terus mendukung inisiatif ini agar manfaat pariwisata dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat, bukan hanya segelintir orang. Dengan demikian, pengembangan Desa Wisata Air Sempiang dapat menjadi model bagi desa-desa lain dalam mengoptimalkan potensi pariwisata secara bertanggung jawab.

Jadi, dampak sosial dan ekonomi dari pengembangan Desa Wisata Air Sempiang memperlihatkan bahwa pariwisata dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, terjadi penguatan identitas komunitas serta peningkatan kohesi sosial. Secara ekonomi, potensi pariwisata yang terkelola dengan baik membuka peluang usaha baru dan menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, untuk menjaga keberlanjutan dampak ini, perlu ada pengawasan yang ketat dan pelatihan berkelanjutan agar masyarakat mampu mengelola desa wisata secara mandiri tanpa merusak lingkungan dan budaya lokal.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang difokuskan pada pengembangan paket wisata dan branding logo Desa Wisata Air Sempiang berhasil menarik minat wisatawan, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung dan partisipasi masyarakat dalam promosi pariwisata. Kesadaran akan potensi lokal yang ditingkatkan melalui kolaborasi ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dapat menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Untuk ke depannya,



disarankan agar desa terus mengembangkan inovasi dalam produk wisata, meningkatkan promosi secara digital, serta melaksanakan pelatihan bagi masyarakat tentang pengelolaan pariwisata. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Desa Wisata Air Sempiang dapat terus berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan, sekaligus memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas lokal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam rangkaian kegiatan ini terutama kepada Desa Air Sempiang yang telah memberikan izin untuk melakukan program kerja Kuliah Kerja Nyata di Desa Air Sempiang. Terima kasih atas ilmu dan arahan yang telah diberikan selama melaksanakan program Kerja Kuliah Nyata (KKN) ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Rizki, M., Nugroho, E., & Abdul Kholik. (2024). Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 170–186. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.74>
- Hartanto, E. A., & Tumimomor, A. Y. . (2024). Strategi Kreatif Menarik Wisatawan Dengan Visualisasi Potensi Desa Wisata Melalui Video Promosi. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 03, 129–146.
- Nugraha, R. N., Khaeriyah, & Wulan. (2023). Strategi Perencanaan Paket Wisata Gwk Sebagai Main Destination. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 691–698.
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i1.22574>
- Rizqi, A. W., Rahim, A. R., Sukaris, S., & Widiharti, W. (2023). Orientasi Branding Dan Pemasaran Online Bersama Pkk, Karangtaruna, Dan Umkm Desa Sidomulyo Kec. Mantup Kab. Lamongan. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 5(4), 477. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v5i4.6779>
- Sintyawati, A. D., Saroh, S., & Widayawati, E. (2024). Strategi Branding Sebagai Upaya Menarik Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ( Studi pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Jawa Timur Park Group ) PENDAHULUAN Pariwisata sendiri sangat dipengaruhi oleh citra dan persepsi dalam penggunaan media sosial menjadi . *JIAGABI*, 13(2), 124–133.
- Tarigan, F. N., Sibuea, N., Elfina, H., & Situmeang, M. (2024). *Eksplorasi Daya Tarik Pulau Samosir dalam Menarik Minat Wisatawan untuk Berkunjung Exploration Of The Attractiveness Of Samosir Island In Attracting Tourists To Visit*. 3, 24–31.
- Wulandari, R., Pratiwi, T. H., Yuningsih, L., & ... (2024). Rebranding Logo dan Citra: Upaya Pengembangan Usaha Kain Pantai Aussenchia. *JILPI: Jurnal Ilmiah ...*, 2(4), 821–828. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/398%0Ahttps://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/download/398/329>