

From Turkiye to Kelawi Village: International Collaboration in Developing Tourism Branding through User Experience

Winda Septiani¹, Damayanti², Prasetya Nugeraha³, Gita P Djausal⁴, Mayroni⁵, Maulana Agung⁶
& Salwa Azzahra⁷

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung

⁷ International Relations Department, Institute of Social Sciences, Bursa Uludağ University, Turkiye

*Jalan Prof. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Rajabasa, Bandar Lampung, Indonesia

*Korespondensi: windaseptiani.tr@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding pariwisata Desa Wisata Kelawi, khususnya Pantai Minang Rua, dengan pendekatan berbasis pengalaman pengguna (user experience). Kegiatan mencakup pelatihan branding, peningkatan kemampuan bahasa Inggris untuk pemandu wisata lokal, serta demonstrasi budaya asing melalui Ngopi ala Turki. Pelaksanaan kegiatan berkolaborasi dengan International Volunteers Association (DAMLA Turkiye) dan Indonesian Student Association di Bursa Turkiye. Selain memperkenalkan elemen budaya internasional, kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya tarik wisata Desa Kelawi di tingkat global. Hasil pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Hal ini sesuai dengan tujuan kegiatan yaitu untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding pariwisata yang berbasis pengalaman wisatawan dan komunikasi yang efektif, khususnya dalam bahasa Inggris. Selain itu, demonstrasi pembuatan kopi ala Turki berhasil memperkenalkan masyarakat lokal pada keberagaman budaya, sekaligus memperkaya pengalaman wisatawan. Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola destinasi wisata.

Kata kunci: *Branding Tourism, User experience, Minangrua Beach, Turkiye, Indonesia*

1. ANALISIS SITUASI

Pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di berbagai daerah, termasuk di Indonesia. Desa Wisata Kelawi di Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi besar dalam sektor ekowisata. Dengan keberagaman atraksi wisata, seperti Pantai Minang Rua yang menawarkan keindahan alam luar biasa, pengelolaan destinasi ini perlu didukung oleh strategi branding yang kuat agar dapat bersaing di tingkat global (Kotler & Keller, 2016). Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran serta rendahnya penguasaan bahasa asing oleh pelaku wisata menjadi tantangan utama dalam pengembangan

desa wisata ini. Dalam beberapa tahun terakhir, branding destinasi wisata menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Menurut Anholt (2007) branding yang efektif melibatkan komunikasi yang kuat, pengalaman wisata yang unik, serta peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Desa Wisata Kelawi mulai menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional, namun tanpa strategi branding yang baik, daya saingnya masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis edukasi dan pelatihan bagi pelaku wisata agar mereka dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra destinasi.

Salah satu faktor penting dalam branding destinasi wisata adalah pengalaman pengguna (user experience), yang dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat melalui interaksi yang berkesan antara wisatawan dan masyarakat lokal (Norman, 2013). Dengan memahami bagaimana wisatawan berinteraksi dengan suatu destinasi, strategi branding dapat dirancang secara lebih efektif. Di Desa Wisata Kelawi, penerapan strategi berbasis user experience menjadi salah satu solusi inovatif dalam meningkatkan daya tarik wisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk Branding Tourism with User experience “Ngopi ala Turki” dirancang untuk memperkuat branding Desa Wisata Kelawi. Kegiatan ini mengusung pendekatan yang menggabungkan pelatihan komunikasi dalam bahasa Inggris bagi pemandu wisata lokal serta pengenalan budaya asing melalui demonstrasi pembuatan kopi ala Turki. Dengan adanya kolaborasi antara International Volunteers Association (DAMLA Turkiye) dan Persatuan Pelajar Indonesia di Bursa Turkiye, kegiatan ini diharapkan dapat membawa perspektif global dalam pengelolaan destinasi wisata lokal.

Keberagaman budaya menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Studi yang dilakukan oleh Graddol (2006) menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dalam bahasa internasional dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat citra destinasi. Dalam konteks Desa Wisata Kelawi, penguatan keterampilan bahasa Inggris bagi pemandu wisata merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan asing dan menarik lebih banyak kunjungan internasional. Desa Wisata Kelawi memiliki masyarakat yang terbuka terhadap inovasi, tetapi masih mengalami keterbatasan dalam akses terhadap pelatihan dan pengetahuan terkait branding. Kegiatan ini dirancang sebagai solusi atas permasalahan tersebut dengan memberikan edukasi yang aplikatif bagi pelaku wisata. Menurut penelitian Gretzel et al. (2020), edukasi yang tepat dalam branding dapat membantu destinasi wisata dalam membangun identitas yang lebih kuat dan menarik bagi wisatawan global.

Selain meningkatkan keterampilan komunikasi, pengenalan budaya asing melalui kegiatan Ngopi ala Turki menjadi strategi menarik untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Budaya minum kopi memiliki nilai historis dan sosial yang kuat dalam berbagai peradaban, termasuk di Turki. Penelitian oleh Karababa & Ger (2019) menunjukkan bahwa interaksi budaya melalui pengalaman kuliner dapat memperkuat daya tarik wisata suatu destinasi. Dengan adanya demonstrasi ini, Desa Wisata Kelawi dapat menambah daya tariknya sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman lintas budaya. Secara teoritis, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep branding berbasis user experience dalam konteks pariwisata berbasis komunitas. Studi oleh Pine & Gilmore (2011) menekankan bahwa pengalaman wisata yang unik dan berkesan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, penguatan branding berbasis pengalaman menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan Desa Wisata Kelawi sebagai destinasi unggulan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Kelawi dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata lokal. Dengan adanya pelatihan komunikasi dalam bahasa Inggris, pemandu wisata dapat memberikan layanan yang lebih baik bagi wisatawan asing, sementara demonstrasi budaya asing dapat memperkaya atraksi wisata desa. Dengan demikian, Desa Wisata Kelawi dapat semakin dikenal sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga pengalaman budaya yang unik. Kolaborasi yang melibatkan akademisi, praktisi, dan komunitas internasional dalam kegiatan ini mencerminkan pendekatan holistik dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Dengan dukungan dari berbagai pihak, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan pariwisata di Desa Wisata Kelawi serta menjadi model yang dapat diterapkan di destinasi wisata lainnya di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan ini dilakukan untuk mengintegrasikan konsep branding pariwisata berbasis user experience dengan pendekatan praktis yang melibatkan masyarakat Desa Kelawi secara aktif. Berikut ini merupakan penjelasan lebih detail terkait tahapan pelaksanaan pada kegiatan :

- a) Tahap Persiapan. Kegiatan Pengabdian ini diawali dengan tahap persiapan selama sekitar 2,5 bulan yaitu dimulai 1 Juni 2025 hingga 14 Agustus 2024. Tim pelaksana mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terkait branding pariwisata, khususnya dalam hal promosi internasional. Dalam tahap ini, dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa, komunitas lokal, serta mitra internasional seperti International Volunteers Association (DAMLA Turkiye) dan Persatuan Pelajar Indonesia di Bursa Turkiye. Persiapan mencakup penyusunan materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta peralatan yang dibutuhkan untuk demonstrasi pembuatan kopi ala Turki.
- b) Tahap Pelaksanaan. Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sesi pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung pada 15-16 Agustus 2024. Pendekatan pelatihan yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan (Darmastuti, A., dkk, 2025). Untuk menilai keterampilan dasar peserta, pelatihan diawali dengan pre-test. Materi kemudian disampaikan oleh narasumber melalui ceramah dan sesi tanya jawab. Strategi berikutnya adalah melatih pemahaman dan keterampilan peserta melalui praktik dan Focus Group Discussion (FGD). Bagian akhir materi menilai kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta kapasitas mereka setelah pelatihan melalui post-test. Selain itu, melalui survei dan wawancara dengan peserta guna mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan mereka.

Materi yang diberikan mencakup pentingnya pengalaman wisata yang berkesan, penggunaan media digital dalam branding, serta keterampilan komunikasi, khususnya dalam bahasa Inggris. Pelatihan ini kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung, termasuk berbicara bahasa Inggris bagi pemandu wisata lokal dan demonstrasi pembuatan kopi ala Turki. Dalam sesi ini, masyarakat tidak hanya menjadi penonton tetapi juga terlibat secara aktif dalam mencoba proses pembuatan kopi, sehingga mereka memperoleh pengalaman praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan wisata desa.

- c) Tahap Evaluasi. Setelah kegiatan selesai, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan dan demonstrasi. Evaluasi kegiatan dilakukan selama 17-31 Agustus 2024. Tim pelaksana melakukan observasi dengan berkomunikasi secara online kepada masyarakat terhadap implementasi hasil pelatihan dalam aktivitas wisata sehari-hari. Masukan dari peserta menjadi bahan pertimbangan penting untuk perbaikan dan pengembangan

program di masa mendatang. Sebagai tahap akhir, dilakukan penyusunan laporan kegiatan yang mencakup seluruh tahapan pelaksanaan, hasil evaluasi, serta rekomendasi untuk kegiatan berikutnya. Laporan ini berfungsi sebagai dokumentasi penting dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Kelawi sebagai destinasi wisata yang semakin dikenal secara internasional. Dengan pendekatan yang sistematis ini, diharapkan kegiatan yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif yang nyata, baik bagi masyarakat lokal maupun dalam meningkatkan daya tarik desa wisata di kancah global.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk “*Branding Tourism with User experience: Ngopi ala Turki*” dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan *branding* Desa Wisata Kelawi, khususnya Pantai Minang Rua, sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing di pasar global. Pendekatan partisipatif diterapkan, melibatkan kolaborasi antara tim pengabdian Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, International Volunteers Association (DAMLA Turkiye), Persatuan Pelajar Indonesia di Bursa Turkiye, dan masyarakat lokal. Kegiatan ini dirancang secara sistematis, mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang keseluruhannya dijalankan dengan dukungan penuh dari berbagai pihak.

Tahap persiapan dimulai dengan identifikasi kebutuhan masyarakat Desa Kelawi melalui diskusi dengan perangkat desa dan pelaku pariwisata lokal. Berdasarkan hasil identifikasi, disusun rencana kegiatan yang mencakup materi pelatihan, demonstrasi budaya, serta pelatihan bahasa Inggris. Semua perlengkapan, seperti alat presentasi, bahan pelatihan, dan peralatan demonstrasi kopi ala Turki, dipersiapkan secara matang. Selain itu, promosi kegiatan dilakukan melalui media sosial dan jaringan lokal untuk memastikan keterlibatan masyarakat secara luas. Persiapan ini juga melibatkan koordinasi logistik dan penentuan lokasi pelaksanaan.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15-16 Agustus 2024, yang dimulai dengan pembukaan dan sambutan dari berbagai pihak, termasuk tim pengabdian, perangkat desa, dan mitra internasional. Sambutan ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas budaya untuk pengembangan pariwisata Desa Kelawi. Sesi pertama yaitu berfokus pada penyampaian teori *branding* pariwisata berbasis *user experience*, yang mencakup strategi membangun citra destinasi yang konsisten dan berdampak positif. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan Bahasa Inggris yang

dirancang khusus untuk pemandu wisata lokal. Pelatihan ini menggunakan metode interaktif, seperti simulasi percakapan dan permainan bahasa, sehingga peserta dapat lebih percaya diri berkomunikasi dengan wisatawan internasional. Tim pengabdian menyiapkan dan membagikan materi berupa buku panduan dalam menjadi pemandu wisata dengan menggunakan Bahasa asing yang sederhana agar mudah dipahami oleh peserta. Selain menggunakan buku panduan, para pemandu wisata juga diajarkan dalam memanfaatkan teknologi salahsatunya menggunakan *smartphone* untuk membantu dalam menjadi *tourguide* dengan Bahasa Inggris.



Gambar 1. Pelatihan Bahasa Inggris untuk pemandu wisata

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024

Salah satu sesi paling menarik selanjutnya adalah demonstrasi pembuatan kopi ala Turki. Demonstrasi ini dipandu oleh 2 orang perwakilan dari International Volunteers Association (DAMLA Turkiye). Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan tradisi budaya asing tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Proses pembuatan kopi ala Turki yang autentik menjadi daya tarik unik, memperluas wawasan masyarakat lokal tentang pentingnya keberagaman budaya dalam konteks pariwisata. Sebelum praktik pembuatan kopi ala Turki, narasumber menjelaskan sekilas tentang Sejarah kopi di Turki dan bagaimana kopi bisa menjadi bagian dari budaya Turki saat ini. Selanjutnya narasumber mempraktikkan pembuatan kopi ala Turki mulai dari menuangkan bubuk kopi ke dalam wadah khusus, menyeduh bubuk kopi diatas pasir panas hingga menyajikan dalam gelas, lalu dibagikan kepada masyarakat untuk mencoba kopi tersebut.



Gambar 2. Demonstrasi Pembuatan Kopi ala Turkiye

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024

Kegiatan ini diakhiri dengan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab, di mana peserta dapat berbagi pandangan, memberikan masukan, atau bertanya terkait pengembangan potensi wisata Desa Kelawi. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui survei kepuasan dengan mengisi post test setelah pelatihan, wawancara singkat, dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung.

Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan respons positif dari peserta, terutama pada aspek keterlibatan aktif dan relevansi materi dengan kebutuhan mereka. Masukan yang diterima menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi bagi kegiatan serupa di masa depan. Berikut ini merupakan tabel hasil rata-rata pretest dan posttest yang telah diolah oleh tim pengabdian dari total 20 responden peserta kegiatan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala berikut:

0–50: Belum memahami,
51–70: Cukup memahami,
71–100: Memahami dengan baik

Tabel 1. Hasil pretest dan posttest kegiatan pengabdian

No	Pertanyaan	Rata-Rata Pretest	Rata-Rata Posttest	Keterangan Perubahan
1	Pemahaman tentang konsep “branding” dalam pariwisata	51	71	Meningkat Signifikan
2	Pengetahuan dalam menarik wisatawan	50	75	Meningkat Signifikan
3	Pengetahuan tentang Strategi untuk memperkuat citra destinasi wisata	49	78	Meningkat Signifikan
4	Pengetahuan tentang Peran media sosial dalam promosi desa wisata	51	80	Meningkat Signifikan
5	Pengetahuan dalam membuat pengalaman berkesan bagi wisatawan	49	77	Meningkat Signifikan
6	Pemahaman menggunakan Bahasa Inggris dalam menyambut wisatawan asing	42	70	Meningkat
7	Pemahaman mengenai budaya asing (khususnya budaya Turki)	40	78	Meningkat Signifikan
8	Pemahaman cara mengenalkan budaya lokal dan global kepada wisatawan	45	75	Meningkat Signifikan

Sumber: data diolah Tim Pengabdian, 2024

Pemahaman tentang konsep “branding” dalam pariwisata, pada awalnya, peserta cukup memahami dasar konsep branding, tetapi mereka masih belum menyadari bagaimana hal tersebut diaplikasikan dalam industri pariwisata. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman tidak hanya konsep branding, tetapi juga cara mengaplikasikan untuk meningkatkan citra destinasi wisata. Terlihat pada hasil pretest dan posttest adanya perubahan yang signifikan terkait pemahaman Masyarakat tentang manfaat branding untuk pariwisata. Konsep branding sebagai strategi untuk menciptakan citra destinasi yang konsisten, termasuk penggunaan komponen visual dan narasi destinasi, dikuasai secara signifikan setelah pelatihan.

Pengetahuan dalam menarik wisatawan melalui user experience menunjukkan hasil pretest dan posttest mengalami perubahan yang signifikan terkait pengetahuan masyarakat dalam menarik wisatawan terutama melalui user experience. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran peserta akan nilai pengalaman pengguna meningkat. Setelah pelatihan, peserta menyadari bahwa

pertukaran emosi dan budaya juga memengaruhi cara wisatawan memandangi suatu tempat, meskipun pada awalnya pendekatan pengalaman wisatawan masih dianggap sebagai suatu layanan.

Terkait pengetahuan tentang strategi untuk memperkuat citra destinasi wisata, branding digital, kolaborasi komunitas, dan penceritaan merupakan taktik yang sebelumnya tidak pernah terdengar. Pada kegiatan ini narasumber menyampaikan langkah-langkah konkret yang bisa diterapkan sebagai strategi untuk memperkuat citra destinasi wisata. Misalnya, dengan berkolaborasi dengan pemerintah setempat dan pihak eksternal baik lokal ataupun internasional untuk mempromosikan destinasi wisata. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, setelah pelatihan, para peserta menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ide-ide ini dan mulai menghubungkannya dengan berbagai potensi di desa wisata Kelawi, seperti memperkuat identitas Pantai Minang Rua.

Pengetahuan peserta tentang peran media sosial dalam promosi desa wisata, hasilnya cukup memahami tentang adanya teknologi terutama internet. Namun mayoritas mereka belum memahami pentingnya peran internet dalam mempromosikan desa wisata. Selama ini Masyarakat leboh menggunakan teknologi untuk berkomunikasi saja. Pemahaman tentang social media untuk kegiatan promosi pun masih sedikit. Sebelum pelatihan, penggunaan media sosial oleh Masyarakat masih bersifat pasif dan terputus-putus. Dalam kegiatan pengabdian, Masyarakat diajarkan dalam memanfaatkan secara langsung penggunaan media social seperti facebook dan Instagram untuk mempromosikan desa wisata, pembuatan konten yang menarik, serta Teknik copywriting dalam pembuatan konten promosi. Setelah mengikuti pelatihan, mayoritas peserta memperoleh pemahaman tentang cara memperluas jangkauan iklan desa wisata secara efektif dan terjangkau melalui interaksi digital, penggunaan tagar yang cerdas, dan konten visual.

Terkait dengan pengetahuan dalam membuat pengalaman berkesan bagi wisatawan, sebelum kegiatan dilaksanakan, hasil pretest menunjukkan mayoritas peserta belum menyadari bagaimana sentuhan pribadi dan cerita lokal berkontribusi untuk menciptakan kesan yang bertahan lama. Hal ini terlihat saat Sebagian besar peserta masih merasa bingung tentang bagaimana menyampaikan hal-hal unik misalnya keunggulan desa wisata kepada wisatawan agar menjadi berkesan. Dengan adanya pelatihan ini, peserta kegiatan merasa lebih siap untuk merancang pengalaman wisata yang menarik emosi pengunjung selain bersifat edukatif setelah sesi pelatihan dan praktik.

Pemahaman menggunakan Bahasa Inggris dalam menyambut wisatawan asing didapati ketidakmampuan peserta dalam komunikasi bahasa Inggris dasar terungkap dari skor awal peserta yang menunjukkan di angka rata-rata dibawah 50. Setelah pelatihan langsung dengan simulasi percakapan perjalanan, terlihat peningkatan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa strategi pembelajaran kontekstual sangat berhasil dalam meningkatkan rasa percaya diri.

Sehubungan dengan pemahaman mengenai budaya asing (khususnya budaya Turki), saat ini masih banyak ditemukan objek wisata lokal yang tidak menyertakan budaya asing. Kurangnya pemahaman pengelola objek wisata tentang keterkaitan dengan budaya asing diindikasikan sebagai penyebabnya. Padahal, dengan adanya pemahaman budaya asing dapat membantu untuk pengelola wisata untuk melakukan kolaborasi dalam mempromosikan kepada wisatawan asing. Dalam kegiatan ini, melalui demonstrasi pembuatan kopi Turki menunjukkan bagaimana integrasi lintas budaya dapat meningkatkan nilai edukasi dari pengalaman pengunjung dan memperluas perspektif tentang pariwisata. Pada akhir pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman budaya asing oleh peserta kegiatan.

Berkaitan dengan pemahaman cara mengenalkan budaya lokal dan global kepada wisatawan, hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pemahaman Masyarakat tentang cara mengenalkan budaya lokal dan global kepada wisatawan. Pelatihan ini mengajarkan pentingnya mengkomunikasikan dan mengilustrasikan nilai-nilai budaya secara efektif. Peserta mulai menyadari bahwa menyampaikan budaya tidak hanya melibatkan cerita, tetapi juga melibatkan pertemuan langsung, adaptasi lintas budaya, dan demonstrasi.

Hasil evaluasi dari pre-test dan post-test mengindikasikan adanya perkembangan yang signifikan dalam pemahaman serta kesiapan warga Desa Kelawi dalam pengelolaan destinasi wisata. Peningkatan ini tidak hanya tercermin pada sisi pengetahuan konseptual, tetapi juga pada penguasaan keterampilan praktis yang meliputi strategi branding, komunikasi dalam pariwisata, dan pengintegrasian nilai-nilai budaya dalam konteks wisata berbasis komunitas. Temuan ini menggarisbawahi bahwa metode pelatihan yang bersifat holistik, relevan dengan konteks lokal, dan melibatkan perspektif lintas budaya mampu memperkuat kapasitas masyarakat dalam merespons dinamika pariwisata global.



Gambar 3. Tim Pengabdian dan Masyarakat Desa Kelawi
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan masyarakat Desa Kelawi dalam *branding* pariwisata, khususnya dalam memanfaatkan *user experience* untuk menarik wisatawan. Selama pelaksanaan kegiatan, masyarakat terlihat antusias dan berpartisipasi aktif, hal ini menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu program (Rosalia, F.,dkk, 2024). Dengan keberhasilan ini, Desa Kelawi diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata internasional yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga pengalaman budaya yang menarik dan berkesan. Transformasi yang terjadi antara kondisi awal dan pasca-kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Kelawi memberikan kontribusi nyata terhadap prospek pengembangan destinasi wisata di masa depan.

Peningkatan wawasan serta keterampilan warga dalam hal strategi *branding*, komunikasi pariwisata, dan pemanfaatan unsur budaya membawa dampak jangka panjang yang positif yang dapat memperkuat kapasitas lokal sekaligus menjadi fondasi penting bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Selain berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia lokal, pelatihan tersebut turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan desa, serta mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi Masyarakat (Andini, D. S., & Rizki, M., 2024). Lebih jauh lagi, praktik pengembangan berbasis partisipasi, membuktikan bahwa keterlibatan langsung warga dalam aktivitas

branding dan promosi wisata mampu membangun sinergi yang efektif dalam mengangkat potensi desa menjadi destinasi unggulan.

Penggunaan internet kini telah merambah hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk di antaranya para pelaku usaha yang telah menjalankan bisnisnya selama bertahun-tahun. Namun, keterbatasan pengetahuan yang dimiliki menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan fungsi internet sebagai alat pendukung kegiatan bisnis (Septiani, W., dkk, 2023). Salah satu strategi melalui media sosial dapat menjadi menjadi alat pemasaran yang efektif di era digital (Nopalia, N., dkk, 2024). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata menjadi strategi yang relevan dan efektif, khususnya bagi pelaku sektor pariwisata. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menjangkau calon wisatawan secara lebih luas melalui pendekatan yang cepat, praktis, dan efisien, sekaligus memperkuat daya tarik destinasi yang dipromosikan (Ferdaus, F., dkk, 2024). Setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial, pengelola desa wisata Kelawi menjadi lebih mudah untuk mempromosikan desa Kelawi, khususnya Pantai Minangruea sehingga dapat memperluas jangkauan target wisatawan untuk berkunjung di masa depan. Dengan demikian, dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sosial dan ekonomi desa wisata di masa depan.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "*Branding Tourism with User Experience*" yang diselenggarakan di Desa Wisata Kelawi berhasil mencapai hasil yang sejalan dengan target yang telah dirumuskan sebelumnya. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan masyarakat lokal, khususnya pelaku pariwisata, dalam membangun *branding* yang efektif dan meningkatkan daya saing internasional. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep branding pariwisata, keterampilan berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris, serta pemahaman mengenai nilai-nilai lintas budaya yang diperkenalkan melalui aktivitas *Ngopi ala Turki*. Melalui pelatihan teori *branding* berbasis *user experience*, demonstrasi budaya, dan pelatihan bahasa Inggris, kegiatan ini mampu memberikan pemahaman praktis dan keterampilan baru bagi peserta. Antusiasme masyarakat, terutama dalam demonstrasi pembuatan kopi ala Turki, menunjukkan bahwa pendekatan lintas budaya dapat menjadi daya tarik unik

bagi pariwisata desa. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas lokal tetapi juga membuka peluang baru untuk mempromosikan Desa Kelawi sebagai destinasi wisata global.

Hampir setiap indikator pertanyaan menunjukkan peningkatan yang signifikan secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa metodologi pembelajaran teoritis dan praktis berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai pelaku wisata. Sejumlah saran penting perlu diperhatikan saat membuat program di masa depan yang serupa dengan kegiatan masyarakat yang telah dilakukan ini. Agar jangkauan *branding* desa dapat meluas, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah meningkatkan kemampuan digital warga, khususnya dalam meningkatkan potensi pariwisata melalui pelatihan pengelolaan platform media sosial dan pembuatan konten kreatif. Untuk menjamin konsistensi penggunaan materi pelatihan, seperti kemampuan berbahasa Inggris dan pengemasan paket wisata berbasis pengalaman budaya, pendampingan secara berkala juga sangat penting. Agar proses pemberdayaan dapat berjalan lebih adil dan berkelanjutan, partisipasi aktif perempuan dan pemuda juga perlu ditingkatkan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra yaitu *International Volunteers Association (DAMLA Turkiye)* dan Persatuan Pelajar Indonesia di Bursa Turkiye, Masyarakat Desa Wisata Kelawi, serta kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga berterima kasih kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga pelatihan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan dan dapat terus mendorong perkembangan Desa Wisata, khususnya di Lampung Selatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. S., & Rizki, M. (2024). Program Pelatihan dalam Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 138-158. <http://dx.doi.org/10.35931/ak.v4i2.4149>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113-128). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6

- Darmastuti, A., Fitria, A., Yuwono, S. D., & Satria, H. (2025). Socialization Concerning the Roles of Women in the Plural Perspectives of Islam in Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(4), 408-422. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i4.537>
- Ferdaus, F., Wijaya, T., Wibawa, A., & Pratama, P. A. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(1), 35-45. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i1.519>
- Graddol, D. (2006). *English next (Vol. 62)*. London: British council.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2020). *Tourism Experience Design and Marketing*. London: Emerald Publishing.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education. <https://doi.org/10.1086/656422>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Boston : Pearson Education
- Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Routledge.
- Nopalia, N., Okta Felani, R., Inka Riski, S. I., & Husna, N. (2024). Peningkatan Penjualan Olahan Jeruk Terusan dengan Pendekatan Brand Image melalui Pembuatan Konten Kreatif Menggunakan Sosial Media . *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(3), 211-219. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i3.542>
- Norman Donald, A. (2013). *The design of everyday things*. Cambridge: MIT Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Brighton: Harvard Business Press.
- Rosalia, F., Zainal, A. G., Neta, Y., Kagungan, D., & Hidayati, D. A. (2024). Pemampudayaan Kapasitas Kelompok Sadar Wisata Desa Kunjir Kabupaten Lampung Selatan melalui Pelatihan Optimalisasi Potensi Wisata dan Pengurangan Resiko Bencana Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(2), 136-146. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i2.529>
- Richards, G., & Fernandes, C. (2023). Cultural tourism during the (COVID)-19 pandemic in Portugal. *Tourism Culture & Communication*, 23(2-3), 219-231. <https://doi.org/10.3727/109830422X16600594683427>
- Septiani, W., Aziz, S., Nareswari, T. L., Muhyi, A., Sari, M., Billa, F. S., Nugroho, M.M.S., Mizuki, C.A. & Rahayu, S.M. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing

sebagai Alternatif Pemasaran Produk pada CV. Buah Asa Tani, Bangunrejo, Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 4(2), 121-130.

<https://doi.org/10.37295/jpdw.v4i2.444>

World Tourism Organization. (2021). *Tourism and Cultural Heritage: A Guide for Sustainable Development*. Madrid: UNWTO Press.