



## Advokasi Masyarakat Agraria di Kampung Adat Segunung Berdasarkan Penelitian Adaptasi Digitalisasi Wisata Pedesaan

Praja Firdaus Nuryananda<sup>1\*</sup>, Leily Suci Rahmatin<sup>2</sup>, Herlina Suksmawati<sup>3</sup>,  
Thufailah Nafiisah Bilqis<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

<sup>1, 4</sup> Yayasan Abyakta Acitya Bhumi, Indonesia

\*Corresponding author: [firdaus.praja@gmail.com](mailto:firdaus.praja@gmail.com)

Received 04-03-2025

Revised 17-03-2025

Published 24-03-2025

### ABSTRAK

Kampung Adat Segunung adalah wisata pedesaan yang terletak di Kabupaten Jombang dan telah mencoba beberapa cara untuk mengimplementasikan digitalisasi pariwisata. Namun, usaha tersebut masih belum dapat memenuhi ekspektasi para pengelola wisata di masyarakat lokal setempat. Tim penulis, yang juga merupakan tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat melakukan tiga langkah untuk membantu meningkatkan kemampuan para pengelola, yakni 1) penyuluhan literasi digital terutama yang berkaitan dengan pemasaran, 2) pembuatan *roll-up banner* bekerjasama dengan Kampung Adat Segunung dan komunitas pendamping lokal, Yayasan Akta Bumi, dan 3) melakukan pembuatan dan simulasi paket wisata yang berdasarkan produknya pada kearifan lokal dan atraksi wisata yang tumbuh organik di Kampung Adat Segunung. Ketiga kegiatan tersebut dilakukan menggunakan pendekatan *participatory rural appraisal* (PRA) dan juga mengusung konsep *integrated marketing communication* (IMC). Melalui tiga langkah tersebut, tim pelaksana berharap dapat membantu meningkatkan kapasitas para pengelola wisata di Kampung Adat Segunung sehingga digitalisasi yang pernah dicoba akan lebih dapat memberikan hasil daripada sebelumnya.

**Kata kunci:** Kampung Adat Segunung, Wisata Pedesaan, Digitalisasi, Pengelola.

### ABSTRACT

*Kampung Adat Segunung is a rural tourism destination located in Jombang that has attempted to implement tourism digitalization through various initiatives. However, these efforts have yet to meet the expectations of local tourism officers. In response, our team, which is also responsible for community service activities, undertook three strategic steps to enhance the capacity of these managers: (1) providing digital literacy training, particularly in tourism marketing; (2) designing and producing roll-up banners in collaboration with Segunung Traditional Village and a local community support organization, Yayasan Akta Bumi; and (3) developing and simulating a tourism package rooted in local wisdom and organically emerging attractions within the village. These initiatives were carried out using the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach while integrating the principles of Integrated Marketing Communication (IMC). Through these three measures, the team aims to strengthen the capacity of tourism managers in Segunung Traditional Village, ensuring that their digitalization efforts yield more effective and sustainable outcomes than previous attempts.*

**Keywords:** Kampung Adat Segunung, Rural Tourism, Digitalization, Tourism Officers.



## PENDAHULUAN

Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu wilayah yang terus aktif bertumbuh dan menggeliat dengan masif, tentu memiliki sejuta potensi yang masih terus menunggu untuk digali saat ini. Mulai dari sektor ekonomi baru, budaya-budaya lokal yang menunggu untuk diekspos menjadi identitas yang lebih konkrit atau bahkan komunitas-komunitas dengan sejuta aktivitas yang menjanjikan. Sayangnya, apabila berbicara mengenai realitas, pembangunan di Jawa Timur memang masih belum begitu merata, namun, dengan jejaring teknologi yang mengaburkan batas-batas fisik, potensi dari wilayah-wilayah yang sebelumnya belum tersentuh—seperti sering yang terjadi pada sudut-sudut pedesaan—kini memiliki kesempatan untuk terhubung pada masyarakat modern. Pertukaran interaksi maya yang terjadi antara komunitas rural dan metropolitan ini merupakan titik awal yang menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Dalam batas-batas tertentu, budaya serta komoditas endemik suatu wilayah rural dapat menjadi nilai jual menarik yang dapat membuka pintu kemajuan ekonomi bagi masyarakatnya.

Adanya peran teknologi dalam memajukan wilayah-wilayah kini dianggap sebagai krusial, melihat bagaimana teknologi semakin terintegrasi pada sektor-sektor ekonomi, edukasi, bahkan hiburan serta kegiatan sehari-hari sekalipun. Mengikuti perputaran internet yang tidak terbendung, kini interaksi antar kelompok komunitas bergerak pada arah yang lebih homogen, dengan nilai-nilai moralitas yang lebih kolektif. Hal ini tentu tidak terlepas dari dengung Sustainable Development Goals (SDGs) sebagai salah satu sarana komoditas komunitas global (Dovleac *et al.*, 2023). Melalui adanya dengung SDGs dari media internet, indikasi akan adanya nilai keberlanjutan dalam aspek sosial dan lingkungan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat konsumen. Dapat dikatakan bahwa praktik-praktik bisnis sirkular kini memiliki pasar yang menjanjikan. Pun adanya dengan sektor pariwisata, yang juga menjadi salah satu aset Kabupaten Jombang. Contohnya seperti sektor pariwisata berbasis inklusivitas yang berpotensi untuk menipiskan kesenjangan yang dialami masyarakat rural (Buhalis *et al.*, 2023; Nuryananda *et al.*, 2023).

Dengan segala pesonanya, pertukaran interaksi melalui dunia maya ini juga menjadi peluang bagi salah satu komunitas pariwisata rural di Kabupaten Jombang, yakni Kampung Adat Segunung, Desa Carangwulung. Tersembunyi di bawah kaki Gunung Anjasmoro, Kampung Adat Segunung menjanjikan panorama perbukitan yang asri serta jauh dari hiruk-pikuk kota. Tak hanya itu, masyarakat Kampung Adat Segunung masih memegang teguh pedoman nilai-nilai budaya Jawa dalam praktik sehari-harinya. Sebagaimana kebanyakan komunitas rural yang terletak pada dataran tinggi, masyarakat setempat memiliki mata pencaharian berbasis agraria, seperti

peternakan dan pertanian (Yudhiasta *et al*, 2023). Dua karakteristik keseharian Kampung Adat Segunung diatas juga merupakan basis dari daya tarik identitasnya.

Sadar akan identitas menjanjikan tersebut, pariwisata berbasis komunitas pun menjadi pilar identitas Kampung Adat Segunung, dimulai dari detail sekecil nama “Kampung Adat Segunung” itu sendiri. Bermula dari diskusi dan upaya sekelompok masyarakat Desa Carangwulung, tepatnya di Dusun Segunung, lahirlah sebuah identitas kampung adat yang menawarkan pengalaman otentik mengenai kebudayaan Jawa dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman imersif tentang kebudayaan Jawa ini juga sangat didukung oleh lanskap turisme Kampung Adat Segunung, dimana banyak rumah penginapan dibangun berdasarkan desain arsitektur tradisional, khusus terbuat dari kayu dan lengkap dengan pernik-pernik perabotan rumah lawas. Menariknya, *activity engagement* yang mereka tawarkan tidak terbatas pada praktik kebudayaan endemik khas Kampung Adat Segunung, melainkan juga seperangkat kegiatan rekreasi edukasi seperti *eco-printing* dan batik. Adapun penawaran untuk melakukan kegiatan imersif berbasis alam, memanfaatkan kultur agraria masyarakat setempat. Melalui penawaran ini, pengunjung dapat merasakan pengalaman bertani, berkebun dan berternak. Tak hanya kegiatan semata, Kampung Adat Segunung juga memiliki produk UMKM sendiri yang berasal dari hasil buminya, contohnya seperti produk kopi (Rahmatin, 2023).



**Gambar 1.** Kegiatan wisata perah susu sapi, jelajah desa, dan edukasi kopi di Kampung Adat Segunung.

Sejatinya, Kampung Adat Segunung bukannya tidak tersentuh oleh laju teknologi dunia maya. Sejak tahun 2019, Kampung Adat Segunung mulai mencoba untuk memperkuat identitasnya di dunia maya melalui kanal Facebook, Instagram, bahkan TikTok. Bahkan sejak Oktober 2022 lalu, Kampung Adat Segunung memiliki laman kustom sendiri, sehingga para pendatang dapat dengan mudah untuk mengenal Kampung Adat Segunung kapan saja dan dimana saja. Digitalisasi yang diupayakan oleh Kampung Adat Segunung tidak terbatas pada kanal promosi dan *brand awareness*

saja, melainkan pada sistem operasi pariwisata mereka. Untuk melakukan reservasi tempat serta layanan, Kampung Adat Segunung pernah sekali mencoba untuk menerapkan sistem *e-ticketing* melalui aplikasi tiket.com. Pemesanan tiket ini diaplikasikan agar pengunjung dapat melakukan reservasi untuk turut berpartisipasi pada *event* kebudayaan yang digelar secara rutin oleh masyarakat setempat.

Sayangnya, implementasi media sosial sebagai pembaharuan dan penyokong majunya ekonomi kreatif Kampung Adat Segunung tidak berjalan dengan baik. Dimulai dari sistem reservasi daring yang memiliki batu sandungan dimana pihak ketiga jarang berada di lokasi yang dibutuhkan saat reservasi dilakukan, sehingga alur transaksi seringkali terdisrupsi. Belum lagi dengan jangkauan media sosial Kampung Adat Segunung yang timbul tenggelam diantara persaingan algoritma. Terpantau sampai saat ini, akun TikTok Kampung Adat Segunung masih mencapai angka pengikut sebanyak 267 dan 341 suka, dengan tayangan tertinggi ada pada angka 2.010. Akar dari permasalahan yang menimpa tersendatnya praktik digitalisasi Kampung Adat Segunung dapat dilihat dari disonansi masyarakat setempat dengan pengelolaan kanal media digital mereka sendiri, dimana pengelolaan digitalisasi cenderung diserahkan kepada pihak ketiga (Prasandi & Nuryananda, 2024; Nuryananda & Berlianty, 2023; Nuryananda & Al Fitriani, 2023).

Setelah melakukan pendampingan selama tiga (3) tahun, mulai dari 2022 sampai 2024, tim pelaksana menemukan bahwa keterbatasan kemampuan digital serta tidak menyatunya ekosistem digital dengan kehidupan agrikultural yang ada di Kampung Adat Segunung menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penetrasi digital di Kampung Adat Segunung tidak efektif dan bisa jadi dirupsi yang merusak ekosistem sekarang ini. Dengan mayoritas penduduk yang bermatapencaharian sebagai peternak dan petani kopi, maka *gadget* dan peralatan digital lainnya bukan menjadi perhatian utama dari masyarakat Dusun Segunung. Kegunaan *handphone* juga terbatas pada *device* untuk berkomunikasi secara seluler. Gejala ekonomi-sosial seperti para petani durian yang harus mengantarkan hasil panen durian mereka ke daerah perkotaan atau pasar daerah setempat merupakan cerminan bagaimana teknologi dan digitalisasi belum bisa membantu para penduduk lokal di Kampung Adat Segunung.

Maka dari itu, tim pelaksana program akan memberikan bimbingan mengenai *digital branding* pada masyarakat Kampung Adat Segunung agar masyarakat memiliki pembekalan yang kuat untuk memperbaharui *digital awareness* mereka. Hal ini juga dilakukan untuk meminimalisir praktik komodifikasi eksploitatif dari pihak luar. Praktik komodifikasi yang dilakukan tanpa keterikatan akan nilai-nilai lokal justru dapat menyusutkan esensi serta nilai dari kebudayaan terkait menjadi sebuah produk dengan kilas eksotis yang diproduksi secara massal, sehingga identitas budaya masyarakat setempat tidak dapat dikenali (Ristiawan *et al.*, 2023). Berdasarkan

beberapa analisa resiko yang disebutkan diatas, penulis sebagai pelaksana program dan sekaligus fasilitator dalam program pengabdian kepada masyarakat ini telah menerapkan beberapa batasan serta mengintegrasikan peran masyarakat lokal dalam pembangunan *digital branding* untuk Kampung Adat Segunung demi menyokong dan mendorong giat UMKM setempat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Selama kegiatan berlangsung, tim pelaksana memberikan pendampingan penuh selama lima bulan kepada para penggerak UMKM di Kampung Adat Segunung. Pada sisi yang lain, tim pelaksana juga menggandeng pendamping komunitas lokal, yakni Yayasan Akta Bumi untuk bersama-sama melakukan pendampingan masyarakat di Kampung Adat Segunung. Tidak hanya berkolaborasi untuk pendampingan terpadu, tim pelaksana juga berkolaborasi untuk melakukan pengembangan pariwisata di Kampung Adat Segunung, terutama dalam aspek digitalisasi. Pendampingan yang dilakukan tim pelaksana dimulai dengan mengadakan sosialisasi berupa seminar *digital branding* kepada warga setempat, yang kemudian diikuti dengan implementasi materi berupa produk-produk *digital awareness* bagi Kampung Adat Segunung. Tentu saja, agar intervensi yang dicanangkan oleh tim pelaksana dapat diimplementasikan secara berkelanjutan, diperlukan kepercayaan serta kemauan dari masyarakat setempat dengan fasilitator. Maka tim pelaksana juga melibatkan para *local champions*, yakni individu yang memiliki pengaruh baik dalam pengambilan keputusan masyarakat maupun kontribusi individu tersebut di sebuah daerah. Bapak Supi'I, Bapak Imam, dan Bapak Supriyo adalah para *local champions* yang ada di Kampung Adat Segunung. Para *local champions* ini yang membantu tim pelaksana dan pendamping komunitas lokal untuk melaksanakan beberapa kegiatan di Kampung Adat Segunung. Bapak Supi'i adalah koordinator utama pengelolaan Kampung Adat Segunung sekaligus ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Carangwulung. Sementara itu Bapak Imam dan Bapak Priyo merupakan pegiat wisata di Desa Carangwulung yang membantu perihal administrasi, pembuatan atraksi wisata, dan perawatan inventaris kepariwisataan di Kampung Adat Segunung. Ketiga *local champions* ini merupakan pihak yang telah membantu tim pelaksana beserta pendamping komunitas lokal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.





**Gambar 2.** Diskusi dengan Bapak Sriawan sebagai salah satu pengelola wisata Kampung Adat Segunung sekaligus ketua Kelompok Peternak Perah Jaya.

Serta demi menjembatani antara masyarakat lokal dengan kelompok tim pelaksana, metode atau pendekatan yang diaplikasikan pada kegiatan ini adalah *participatory rural appraisal* (PRA), yakni kerangka kerja pembangunan masyarakat yang melibatkan partisipasi aktif dari target masyarakat tersebut. *Participatory Rural Appraisal* atau PRA sendiri terdiri dari lima pilar prinsip, yakni (1) partisipasi; esensi dari sebuah komunitas merupakan pondasi dari metode ini; (2) fleksibilitas; dimana fasilitator harus mampu untuk menempatkan alur kegiatan dengan lensa dinamis, serta beradaptasi dengan karakteristik sumber daya, waktu, dan lokasi yang ada; (3) kerja tim; aplikasi metode/pendekatan PRA dapat berjalan apabila tim pelaksana juga melibatkan warga lokal ke dalam tim inti sebagai representatif target komunitas; (4) *optimal ignorance*; menempatkan batasan realistis agar program berjalan terstruktur; dan (5) sistematis; dimana kegiatan berbekal seperangkat rancangan konkret (Ristiawan *et al.*, 2023). Dapat dikatakan bahwa PRA merupakan model observasi dan giat lapangan lanjutan yang menempatkan data objektif dari masyarakat rural sebagai acuan utama pelaksanaan kegiatan. Keunikan lain yang memisahkan PRA dari metode pelaksanaan kegiatan lainnya adalah dalam PRA data observasi tidak ditata serta ditafsirkan melalui konklusi observasi semata, melainkan tim pelaksana dan masyarakat ditempatkan sebagai objek serta partisipan yang setara. Dalam banyak kasus, pendekatan PRA sangat berkaitan dengan teknik etnografis, sehingga perspektif tim pelaksana memiliki bias eksternal yang relatif minim. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa PRA dapat menghasilkan pendekatan riset lapangan atau pelaksanaan kegiatan lapangan yang inklusif dimana pada akhir kegiatan masyarakat setempat sebagai mitra dapat merasakan *sense of belonging* dan kemandirian untuk melanjutkan intervensi yang dicanangkan oleh fasilitator (Sulaeman *et al.*, 2023). PRA mungkin lebih banyak digunakan oleh akademisi atau fasilitator sosial sebagai pendekatan riset, namun pengalaman tim pelaksana selama mendampingi Kampung Adat Segunung membuktikan bahwa PRA dapat juga digunakan sebagai pendekatan yang efektif dalam berdialog dan berkolaborasi dengan masyarakat lokal di pedesaan.

## HASIL KEGIATAN

Dunia maju telah bergeser ke era pasca-industri, peran masyarakat dalam seni, warisan, budaya, dan hiburan membawa kepentingan ekonomi lebih besar dan ekonomi pengunjung membuat kontribusi secara integral sebagai pusat pertumbuhan di dalam ekonomi modern dari banyaknya destinasi. Atraksi baru dikelola dan dipasarkan oleh tim secara profesional dan dirancang untuk menarik konsumen modern dengan fasilitas *one-stop* dan fasilitas untuk semua kelompok usia. Bukan hanya atraksi yang baru di tempat tersebut, namun terdapat acara olahraga dan hiburan yang inovatif, dan tempat-tempat baru untuk dikunjungi pengunjung sehari-hari dengan atraksi tradisional seperti kastil, galeri seni dan museum. Pada saat yang sama, pemeran di industri merespons dengan kuat tuntutan pasar yang terus berubah dengan perkembangan genre atraksi baru yang menarik (Stevens, 2012). Terkait dengan pengembangan manajemen dan pemasaran yang sedang berkembang dibutuhkan pemahaman tentang bagaimana atraksi pengunjung dapat dikembangkan dengan sumber daya manusia. Pentingnya IMC atau *Integrated Marketing Communications*, yakni tahapan perencanaan strategi komunikasi untuk bisnis pariwisata serta identifikasi kegunaan alat komunikasi *marketing* dalam era internet akan berdampak pada pengembangan daya tarik wisata (Yudhiasta *et al*, 2023). Konsep integrasi seluruh kanal komunikasi yang digunakan sebuah destinasi wisata, khususnya yang berada di pedesaan, untuk menyebarkan pesan tentu berpengaruh terhadap produk dan kualitas pariwisata yang hendak dipasarkan (Barich & Kotler, 1991). Ada tiga (3) level integrasi dalam IMC, yaitu (1) integrasi objektif *marketing* dan pesan yang akan disampaikan dalam berbagai alat promosi dan kanal komunikasi, (2) integrasi atau koordinasi unit kerja *marketing* dalam perusahaan dengan seluruh pelayanan *marketing* yang disediakan hanya oleh pengelola destinasi wisata, (3) dan integrasi berbagai model komunikasi dalam sebuah destinasi wisata dengan keseluruhan kontak konsumen lewat berbagai jenis hubungan yang dibangun oleh pihak pengelola [Pickton & Broderick, 2001]. Tiga tingkatan dalam IMC tersebut harus dapat diadaptasikan pada destinasi wisata di pedesaan, khususnya di desa-desa wisata. Kampung Adat Segunung, dalam kaitannya dengan IMC, masih pada tingkatan pertama IMC. Para pengelola Kampung Adat Segunung masih belum bisa mengintegrasikan pelayanan *marketing* yang lebih optimal sehingga jarang sekali pihak pengelola dapat berkolaborasi dengan pihak-pihak di luar Kampung Adat Segunung.

Hal yang menarik perihal IMC dan pelibatan media komunikasi yang tepat (misalnya iklan, *public relations*, *marketing* langsung, *sponsorship* dan promosi penjualan), adalah langkah-langkah komunikasi *marketing* yang dimulai dari penentuan tujuan sampai pengukuran tingkat keberhasilannya (Middleton & Clarke, 2012). Adapun tahapannya adalah sebagai berikut, yakni (1) menentukan

objektif/tujuan komunikasi, (2) identifikasi target konsumen, (3) pemilihan alat komunikasi *marketing* (sebuah kampanye pasti memiliki objektif/tujuan yang perlu diterjemahkan kedalam objektif spesifik dalam tiap promosi yang direncanakan), (4) perencanaan kreatif (misalnya dengan *tagline* atau *hashtag* tertentu seperti 'Wonderful Indonesia'), (5) perencanaan media, (6) biaya media, dan (7) mengukur keberhasilan kampanye komunikasi *marketing*.

Sementara itu, jenis atraksi dan nilai makna perjalanan saat ini memiliki peran penting dalam pariwisata sebagai "elemen" dalam lingkungan destinasi yang sangat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon pembeli. Dalam berbagai teknik pengelolaan pengunjung yang tersedia untuk atraksi, pemasaran semakin dipandang sebagai hal mendasar untuk kesuksesan. Hal ini dipandang sebagai cara untuk menghasilkan pendapatan dalam berkontribusi pada biaya operasi dan pemeliharaan berbasis sumber daya, mengembangkan dan mempertahankan produk yang memuaskan, menciptakan nilai mata uang dan mempengaruhi pola volume dan musiman dari kunjungan lapangan. Sehingga peran pemasaran dan promosi produk menjadi aspek penting untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan, terkait produk yang dimiliki tanpa mengurangi identitas lokal. Berbagai indikator dalam produk atraksi yang harus ada, dengan menggunakan ukuran internasional, diantaranya (1) kualitas materi periklanan, literatur promosi dan informasi dari situs web, (2) kesan visual pertama dari tampilan sebuah situs dan ketertarikannya terhadap calon pengunjung terkait dengan harapan sebelum kunjungan, (3) efisien pengaturan parkir dan kemudahan akses ke pintu masuk, (4) penampilan fisik, suasana dan daya tarik pada pintu masuk ke sebuah atraksi, (5) penampilan, keramahan dan keefektifan staf di area penerimaan atau pembayaran dalam melayani wisatawan, (6) efektivitas penerimaan pengunjung di pintu masuk atau di area penerimaan termasuk proses pemberian tiket, penyediaan informasi dan orientasi awal pada saat penjualan/ penerimaan, (7) efektivitas pola sirkulasi pengunjung di sekitar lokasi/bangunan, dikelola melalui tata letak logis dari unsur sumber daya, jalur, papan arah, surat selebaran, (8) menampilkan, presentasi dan interpretasi elemen utama dari sumber daya, termasuk materi audio visual, peluang interaktif dan acara atau aktivitas yang disediakan, (9) lokasi, tata letak dan kualitas atraksi di lokasi, (10) lokasi, tata letak dan kualitas fasilitas seperti toilet, kafe dan pertokoan, (11) fasilitas untuk membantu para penyandang cacat memiliki akses dan menikmati pengalaman yang ada (Middleton & Clarke, 2012). Artinya peran serta *stakeholders* menjadi tujuan utama dalam menentukan arah pengembangan produk pariwisata.

Pada saat sesi penerjunan tim ke lapangan, yakni ke Kampung Adat Segunung, perwakilan pengelola (para *local champions*) Kampung Adat Segunung menjelaskan



bahwa sejauh ini Kampung Adat Segunung telah mencoba beberapa adaptasi digitalisasi untuk pariwisata mereka, seperti media sosial (Instagram), pembuatan *website*, dan mencoba menjual tiket wisata melalui *platform digital* tiket.com. Namun, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada bagian pendahuluan, usaha yang dilakukan oleh pengelola Kampung Adat Segunung masih belum efektif. Pandemi COVID-19 juga memberi pengaruh negatif pada perkembangan Kampung Adat Segunung sebagai salah satu destinasi wisata. Pada akhirnya para pengelola wisata Kampung Adat Segunung memutuskan untuk tidak bertumpu pada digitalisasi pariwisata dan secara pasif mengembangkan pariwisata di Kampung Adat Segunung. Para pengelola hanya menunggu permintaan dari wisatawan untuk kemudian mengembangkan pariwisata di Segunung, alih-alih memberikan penawaran yang lebih. *Demand-driven* aktivitas sosial-ekonomi ini yang menurut tim pelaksana menjadi salah satu gejala tidak efektifnya, atau bahkan mungkin tidak berhasilnya, penetrasi digital atau digitalisasi di daerah pedesaan, khususnya di desa wisata. Untuk menjawab tantangan tersebut, setidaknya ada tiga hal yang dilakukan oleh tim pelaksana dengan berbasiskan pendekatan PRA. Tiga hal itu adalah 1) memberikan presentasi (penyuluhan) kepada para pengelola Kampung Adat Segunung (termasuk para *local champions*), 2) berkolaborasi dengan tim pendamping komunitas lokal untuk membuat *roll-up banner* QR (*quick-response*) yang akan memudahkan para wisatawan untuk mengetahui lebih detail tentang destinasi wisata Kampung Adat Segunung, dan yang terakhir 3) membantu pengelola Kampung Adat Segunung untuk melakukan simulasi paket wisata serta promosi menggunakan media sosial Instagram.

Pembuatan *roll-up banner* dimaksudkan untuk membantu tim pendamping komunitas lokal beserta masyarakat Segunung untuk memberikan kemudahan digital dengan langsung mengakses kode QR yang sudah disediakan. *Roll-up banner* ini juga ditujukan untuk mengembangkan tim pendamping komunitas lokal agar dapat lebih memberikan kontribusi pendampingan kepada masyarakat di pedesaan. Konsep *roll-up banner* dipilih karena tim pelaksana mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu a) estetika visual, *roll-up banner* dipilih karena lebih nyaman dilihat secara visual dan tidak memakan tempat yang besar, b) substansial, walaupun alat bantu ini berukuran relatif kecil, namun tidak mengurangi substansi kode QR, dan c) mudah dipahami, semua informasi yang tertera di *roll-up banner* akan bersifat mudah dimengerti oleh banyak kalangan karena penggunaan kode QR yang sudah masif ditemui bahkan sampai pelosok pedesaan. *Roll-up banner* ini akan membantu para wisatawan yang datang ke Kampung Adat Segunung untuk memberikan *review* pada ekosistem Google tentang Kampung Adat Segunung, mengenali Kampung Adat Segunung lebih dalam, serta memberikan informasi kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan di Kampung Adat Segunung. Selain itu, *roll-up banner* akan membantu para wisatawan untuk mendapatkan “tanda” bahwa Kampung Adat Segunung adalah destinasi pariwisata di desa yang masih berkembang dan para wisatawan yang datang akan merasa bahwa mereka telah membantu perkembangan dan kemajuan yang ada di Kampung Adat Segunung. Baik tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari UPN

Veteran Jawa Timur, tim pendamping komunitas lokal Yayasan Akta Bumi, maupun para pengelola Kampung Adat Segunung berharap adanya *roll-up banner* ini dapat menambah atraksi visual di kawasan wisata Kampung Adat Segunung. Dengan demikian, para wisatawan diharapkan tidak hanya memahami Kampung Adat Segunung sebagai destinasi wisata pedesaan *per se*, tapi juga dapat mulai memaknai Kampung Adat Segunung sebagai laboratorium hidup pengembangan pariwisata pedesaan.

Inisiatif ketiga yang dilakukan oleh tim pelaksana bekerjasama dengan mitra Kampung Adat Segunung dan Yayasan Akta Bumi sebagai pendamping komunitas lokal adalah pendampingan pembuatan dan pelaksanaan paket wisata. Paket wisata disini adalah paket wisata pedesaan yang khusus dan fokus pada pengembangan wisata Kampung Adat Segunung melalui aset-aset kepariwisataan yang ada. Terdapat tiga kegiatan kemudian yang berhasil dikerjasamakan oleh tim pengelola Kampung Adat Segunung, tim pendamping komunitas lokal, dan tim pelaksana dari UPN Veteran Jawa Timur. Kegiatan pertama adalah kegiatan Voluntrip yang dikolaborasikan antara Kampung Adat Segunung, *platform* KitaBisa.com, Yayasan Akta Bumi, dan Yayasan Seribu Senyum. Paket wisata ini berhasil menarik 15 orang peserta dari berbagai daerah. Kegiatan ini merupakan uji coba pertama pendampingan pelaksanaan paket wisata di Kampung Adat Segunung. Proses perencanaan dan koordinasi yang dilakukan oleh masing-masing kolaborator menggunakan bantuan *digital platform* seperti WhatsApp dan beberapa kali melakukan pertemuan daring dengan Zoom. Beberapa atraksi wisata di Kampung Adat Segunung yang ditawarkan pada saat pelaksanaan adalah Eduwisata Kopi, Eduwisata Perah Susu Sapi, Eduwisata Minuman Herbal, kegiatan Perawatan Mata Air (Permata), serta *walking tour* menyusuri sudut-sudut di Kampung Adat Segunung. Kegiatan kedua adalah Humanitrip yang kali ini hanya dilaksanakan oleh Yayasan Akta Bumi, Yayasan Seribu Senyum, dan para pengelola Kampung Adat Segunung. Kegiatan Humanitrip berhasil mendatangkan 16 orang ke Kampung Adat Segunung. Berbeda dengan Voluntrip, peserta kegiatan Humanitrip adalah anak-anak sekolah dari Sekolah Alam Insan Mulia (SAIM) Surabaya. Atraksi wisata yang ditawarkan oleh pengelola Kampung Adat Segunung masih sama dengan kegiatan Voluntrip sebelumnya, yakni Eduwisata Kopi, Eduwisata Perah Susu Sapi, Eduwisata Minuman Herbal, kegiatan Perawatan Mata Air (Permata), serta *walking tour*.

Inisiatif ketiga yang dilaksanakan pada awal tahun 2025 ini adalah kegiatan Sambang Sambung yang merupakan kolaborasi antara pengelola Kampung Adat Segunung dengan Yayasan Akta Bumi dan tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan Sambang Sambung membawa 3 orang peserta dari Universitas Brawijaya, Universitas Airlangga, dan UPN Veteran Jawa Timur. Ada sedikit perubahan pada atraksi wisata, yakni penggantian kegiatan Permata dengan Bio-Tilik (observasi sungai untuk memeriksa tingkat pencemaran sungai). Bio-Tilik sendiri ternyata banyak disukai oleh para wisatawan yang berkunjung dengan program Sambang Sambung tersebut karena para wisatawan dapat belajar sekaligus bermain air di

sungai yang memiliki air jernih. Baik kegiatan Voluntrip, Humanitrip, dan Sumbang Sambung melakukan pengisian evaluasi secara digital untuk membiasakan para pengelola Kampung Adat Segunung dengan model evaluasi digital oleh para peserta. Selain itu, para peserta dari setiap kegiatan yang diinisiasi bersama di Kampung Adat Segunung juga turut andil dalam meningkatkan *traffic* akun Instagram @kampungadatsegunung sehingga membantu para pengelola Kampung Adat Segunung untuk menggaet lebih banyak wisatawan datang ke Kampung Adat Segunung. Selain itu, banyak dokumentasi foto dan video yang dihasilkan dari kegiatan-kegiatan yang sudah disebutkan yang pada akhirnya dapat membantu para pengelola Kampung Adat Segunung meningkatkan *digital branding* Kampung Adat Segunung di media sosial. Maka, inisiatif-inisiatif yang telah dilakukan oleh kolaborasi beberapa pihak dapat membantu Kampung Adat Segunung dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik terhadap destinasi wisata di Kabupaten Jombang tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kampung Adat Segunung, yang merupakan salah satu destinasi wisata pedesaan di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, telah mencoba melakukan digitalisasi dalam pengembangan pariwisatanya. Percobaan tersebut meliputi mencoba *e-ticketing*, pembuatan *website*, dan melakukan promosi melalui media sosial. Namun, karena media digital bukan merupakan kebutuhan yang membentuk ekosistem kehidupan masyarakat lokal di Kampung Adat Segunung, maka digitalisasi pariwisata disana tidak berkembang sesuai yang diekspektasikan. Para pengelola Kampung Adat Segunung lebih mempercayakan pengelolaan digitalisasi pariwisata mereka ke pihak ketiga yang merupakan bukan masyarakat lokal setempat dan berada di luar Kampung Adat Segunung.

Berangkat dari kondisi yang ada, tim pelaksana bergiat membantu para pengelola Kampung Adat Segunung untuk mulai meningkatkan kapasitas mereka dalam konteks literasi digital dan digitalisasi pariwisata. Langkah pertama adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan terkait literasi. Langkah kedua adalah membantu para pengelola membuat *roll-up banner* yang nantinya digunakan untuk memudahkan para pengunjung/wisatawan dalam mengenali dan berinteraksi dengan Kampung Adat Segunung secara digital. Instrumen *roll-up banner* ini juga dikerjasamakan dengan komunitas pendamping lokal Yayasan Abyakta Acitya Bhumi. Kerjasama ini perlu dilakukan karena tim pelaksana kegiatan tidak memiliki kedalaman pengetahuan tentang masyarakat Kampung Adat Segunung sedalam yang dimiliki oleh Yayasan Akta Bumi. Langkah ketiga adalah membantu para pengelola wisata membuat paket wisata yang berbasiskan kearifan lokal serta atraksi-atraksi yang secara organik tumbuh di Kampung Adat Segunung. Ketiga langkah tersebut dilakukan tim pelaksana kegiatan dengan harapan memberikan ruang improvisasi bagi para pengelola Kampung Adat Segunung. Tim pelaksana juga mengaitkan IMC (*integrated marketing communications*) dengan pengembangan pariwisata di

Kampung Adat Segunung. Tim pelaksana menemukan bahwa proses yang perlu dilakukan sebagai wujud implementasi IMC sebenarnya tidak sebanyak ataupun tidak seberat dengan wisata pedesaan yang sama sekali belum pernah mencoba digitalisasi pariwisata. Kampung Adat Segunung masih beruntung dengan adanya percobaan-percobaan mereka yang telah dilakukan seperti *e-ticketing* dan pemasaran *online* melalui media sosial. Hanya saja digitalisasi pariwisata, terutama IMC, memang memerlukan proses yang tidak bisa instan dan terlihat hasilnya dengan cepat. Dengan langkah-langkah yang telah dilakukan selama ini, tim pelaksana kegiatan berharap dapat perlahan meningkatkan kapasitas para pengelola wisata Kampung Adat Segunung. Namun, tim pelaksana kegiatan juga tidak menutup kontribusi dari pihak-pihak lain yang dapat membantu akselerasi adaptasi wisata Kampung Adat Segunung dengan dunia digital.

Program pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilakukan oleh tim pelaksana bisa dikembangkan lebih lanjut agar manfaatnya juga semakin terasa. Salah satu saran yang bisa dilaksanakan adalah meluaskan skala program pada skala desa. Dengan adanya perluasan skala maka manfaat yang dirasakan oleh para pengelola Kampung Adat Segunung juga akan lebih besar. Perluasan skala juga akan mendorong pemerintah lokal, atau pemerintah desa, untuk lebih memperhatikan dan membenahi destinasi wisata Kampung Adat Segunung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan oleh tim penulis kepada para pengelola Kampung Adat Segunung yang telah berperan sebagai kolaborator aktif seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan bersama tim penulis selama ini. Tim penulis juga menyampaikan terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur untuk dukungan pendanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sejauh ini di Kampung Adat Segunung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G. W.-H., Nuuko, R., & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 8(7). DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-620>.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Dovleac, L., Chitu, I. B., & Nichifor, E. (2023). Shaping the Inclusivity in the New Society by Enhancing the Digitainability of Sustainable Development Goals with Education. *Sustainability*, 15(4), 3782. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15043782>.
- Prasandi, D., & Nuryananda, P. F. (2024). Adaptasi Teknologi dan Permasalahan Sumber Daya Manusia di Kampung Adat Segunung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 7(1). DOI: <https://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.1.1-11.2024>.

- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Nuryananda, P. F., Suksmawati, H., Rahmatin, L. S. (2023). Kesadaran Komunitas Lokal Untuk Pengembangan Pariwisata Inklusif di Desa Tegaren, Trenggalek. *Jurnal Karya Unggul*, Vol. 3, No. 1, Desember 2023. DOI: <https://doi.org/10.70344/karyaunggul.v3i1.196>.
- Nuryananda, P. F., Berlianty, Z. (2023). Totem Pro Parte: Narrative of Segunung Traditional Village in Adapting Digital Technology for Tourism. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 10, No. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34013/barista.v10i02.1270>.
- Nuryananda, P. F., Al Fitriani, A. Q. (2023). Permasalahan Kultural dan Pentingnya Kontekstualisasi dalam Penerapan Teknologi dalam Pengembangan Pariwisata Kampung Adat Segunung. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 14, No. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v14i2.15931>.
- Rahmatin, L. S. (2023). Potensi Budaya Lokal sebagai Atraksi Wisata Dusun Segunung, Desa Carangwulung. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, Vol. 3, No. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.79>.
- Ristiawan, R., Huijben, E. H., & Peters, K. (2023). Apprehending Land Value Through Tourism in Indonesia: Commodification of Rural Landscapes Through Geoparks. *Journal of Economic and Human Geography*, 155(1). DOI: <https://doi.org/10.1111/tesg.12597>.
- Stevens, T. (2012). The future of visitor attractions, dalam *Managing visitor attractions: New directions* (pp. 302-316). Routledge.
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.34>.
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung”. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 2, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>.