BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 4 No 4, 2023, pp. 3103-3110
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6636

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

Perancangan Destination Branding Wisata Air Panas Ciuyah Guna Mendukung Potensi Pengembangan Desa Ciniru

Efrlina Amelia*[1], Ribut Wahidi[2], Dewi Rahmawati[3], Silva Miftahul Mannah[4], Nurma Fitriani[5], Nelvin Kania Nur Aisyah[6], Apri Daniati[7], Wildan Fauzie[8], Sayyid Abdul Rojak[9]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9]STKIP Muhammadiyah Kuningan
E-mail: efrlinaamelia146@gmail.co[1] , ributwahidi37@upmk.ac.id[2], dr007609@gmail.com[3], silvamiftahulmanah06@gmail.com[4], nurma30fitriani@gmail.com[5], nelvinkania12@gmail.com[6], apridaniati4@gmail.com[7], wildanfauzie017@gmail.com[8], sayyidabdulr@gmail.com[9]

Abstract
This program aims to Brand Ciuyah Tourism Village, which is located in Ciniru Village, Ciniru District, Kuningan Regency. The method used in this research is direct research in the field (observation). In Designing Ciuyah Tourism Destination Branding, this branding plan is through Promotion and Unique Selling Prepositions which aim to form tourism that has characteristics besides that to support village potential, especially in the field of tourism which is not only known by the local village community, but also outside the village or even outside the district. the formation of a logo design was made by this KKN group where this logo has a meaning or philosophy that describes the condition of the tourist location or even the village itself. This is due to the problem being faced, namely the lack of tourism promotion activities because there is no supporting branding. The existence of the Ciniru Village KKN group STKIP Muhammadiyah Kuningan has helped improve the branding of the Ciuyah Destination Ciniru Village in the Tourism aspect, because one of the work programs it has designed is EDC (Explore Destination Ciniru).
Keywords: *branding, tourist village, branding identity, branding image*

Abstrak
Program ini bertujuan untuk *Branding* Desa wisata ciuyah yang tepatnya berada di Desa Ciniru Kecamatan Ciniru Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian langsung di lapangan (observasi). Dalam Perancangan *Destination Branding* Wisata Ciuyah, perencanaan *branding* ini melalui Promosi dan Unique Selling Preprosition yang bertujuan untuk membentuk wisata yang memiliki karakteristik selain itu juga untuk mendukung potensi desa khususnya pada bidang pariwisata yang bukan hanya di kenal masyarakat desa setempat, melainkan ke luar desa atau pun luar kabupaten. pembentukan desain logo pun dibuatkan oleh kelompok KKN ini yang dimana logo ini mempunyai makna atau filosofi yang menggambarkan keadaan lokasi wisata tersebut atau bahkan desanya sendiri. Hal ini dikarenakan permasalahan yang sedang dihadapi yaitu kurangnya kegiatan promosi wisata sebab belum adanya *branding* yang mendukung. Dengan adanya kelompok KKN Desa Ciniru STKIP Muhammadiyah Kuningan ini membantu meningkatkan branding Destinasi Ciuyah Desa Ciniru pada aspek Pariwisata, karena salah satu program kerja yang di rancangnya yaitu EDC *(Eksplore Destination Ciniru).*
Kata Kunci: *branding*, desa wisata, *brand identity*, *brand image.*

Accepted: 2023-08-30 Published: 2023-10-12

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam. Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat di lepas begitu saja. Pengembangan objek wisata pedesaan yang berbasis pengembangan potensi alam, pertanian, sosial dan budaya lokal dapat menjadi pengembangan potensi masyarakat berbasis pariwisata. Pengembangan masyarakat berbasis agro wisata dapat mengikutsertakan peran dan partisipasi masyarakat pedesaan (Rorah 2012).

Hal ini sejalan dengan pengembangan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang

dimilikinya. Hal yang harus menjadi perhatian dalam pengembangan desa wisata yakni bagaimana masyarakat bisa didorong dan dikembangkan secara berkesinambungan, sehingga potensi yang dimiliki desa dan masyarakat dapat dikembangkan secara optimal. Melalui penggalian potensi desa dan masyarakat secara berkesinambungan maka pengembangan desa wisata dapat berdampak maksimal bagi kesejahteraan petani dan masyarakat desa. Dengan demikian, perkembangan suatu kawasan wisata tidak lepas dari pengembangan dan penggalian potensi-potensi wisata itu sendiri mulai dari dilevel daerah atau yang paling rendah (Adityaji 2018).

Di era digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan banyak kemajuan inovatif di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan perlunya digitalisasi di segala bidang. Pada level pemerintahan desa, digitalisasi ini membentuk sebuah konsep desa digital dimana desa dapat terkoneksi dengan fasilitas internet untuk mempercepat dan memperluas arus penyebaran informasi sekaligus membantu meningkatkan produktivitas masyarakat desa tersebut (Suyatna, 2019). Pemanfaatan TIK dalam tata kelola pemerintah desa hendaknya dapat dijadikan sebuah peluang untuk menggali dan mengolah potensi Desa sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat Desa (Rokhman, 2019).

Branding mengacu pada proses dan elemen yang digunakan untuk menciptakan identitas yang kuat dan mengidentifikasi suatu produk, layanan, perusahaan, atau entitas lainnya. Ini melibatkan banyak aspek berbeda seperti nama, logo, desain visual, tagline, pesan merek, nilai merek, dan kesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens. Tujuan utama dari branding adalah untuk membedakan suatu bisnis dengan kompetitornya, menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan kesan positif yang membekas di benak masyarakat. Sejalan dengan destination branding merupakan usaha menciptakan persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan, dengan memasarkan potensi yang menjadi keunggulan dan mampu menjadi pembeda dari tempat lainnya untuk menjadi destinasi wisata. Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (branding) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya (Soedarso et al., 2014; Sukmasetya et al., 2021).

Strategi Destination Branding oleh Deniar dan Pratika (2022) dan Saputro (2012) diimplementasikan sebagai penguatan kelembagaan desa wisata dalam branding destinasi wisata. Penguatan tersebut dengan membentuk komunitas sadar wisata di Kabupaten Bantul. Selain desa wisata, destination branding juga tepat digunakan untuk pengembangan desa agrowisata (Gunawan, Aristarchus, and Margana 2013). Dan Strategi destination branding mampu menjadikan potensi alam lokasi wisata sebagai bekal dalam pengembangan daya tarik wisata suatu daerah (Hartanto and Sylvia 2016).

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan yang dirancang sebagai bentuk kontribusi mahasiswa untuk bermasyarakat dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Pada sisi yang lain kegiatan KKN juga bermanfaat dalam rangka memberdayakan kelompok mitra untuk menemukan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN ini bertujuan untuk mendukung pengembangan Desa Ciniru pada aspek pariwisata. Dalam perancangan *destination branding* Desa Wisata Ciuyah ini mahasiswa akan dilakukan pembangunan citra brand di benak konsumen melalui identitas visual dengan memerhatikan aspek brand elements, sehingga masyarakat tak hanya sekadar tahu tentang merek tersebut, tetapi juga mengenal, mengingat dan menimbulkan citra tersendiri pada merek tersebut. Dilakukan juga pengembangan kegiatan promosi yang lebih efektif dan terintegrasi sehingga seluruh objek wisata beserta fasilitas lainnya dapat diketahui dengan baik oleh masyarakat dan menarik minat berkunjung.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan melalui pendekatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STKIP Muhammadiyah Kuningan selama 46 hari (10 Juni -24 Agustus 2023) dengan melibatkan 14 mahasiswa. Kegiatan ini bermitra dengan masyarakat Desa Ciniru, Kecamatan Ciniru, Kabupaten Kuningan dengan focus program Perancangan Destination Branding Wisata Ciuyah. Kegiatan Destination di desa Ciniru ini dilakukan melalui program EDC (Eksplor Destination Ciniru) yang mana Program ini merupakan program pengabdian masyarakat yang menerjunkan langsung mahasiswa sebagai fasilitator. Kegiatan pemberdayaan dilakukan dengan menghasilkan luaran, yakni Pembentukan brand identity dan brand image wisata ciuyah yang dipromosikan melalui media sosial untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada di desa tersebut. Hal ini dikarenakan permasalahan yang sedang dihadapi yaitu kurangnya kegiatan promosi wisata sebab belum adanya branding yang mendukung.

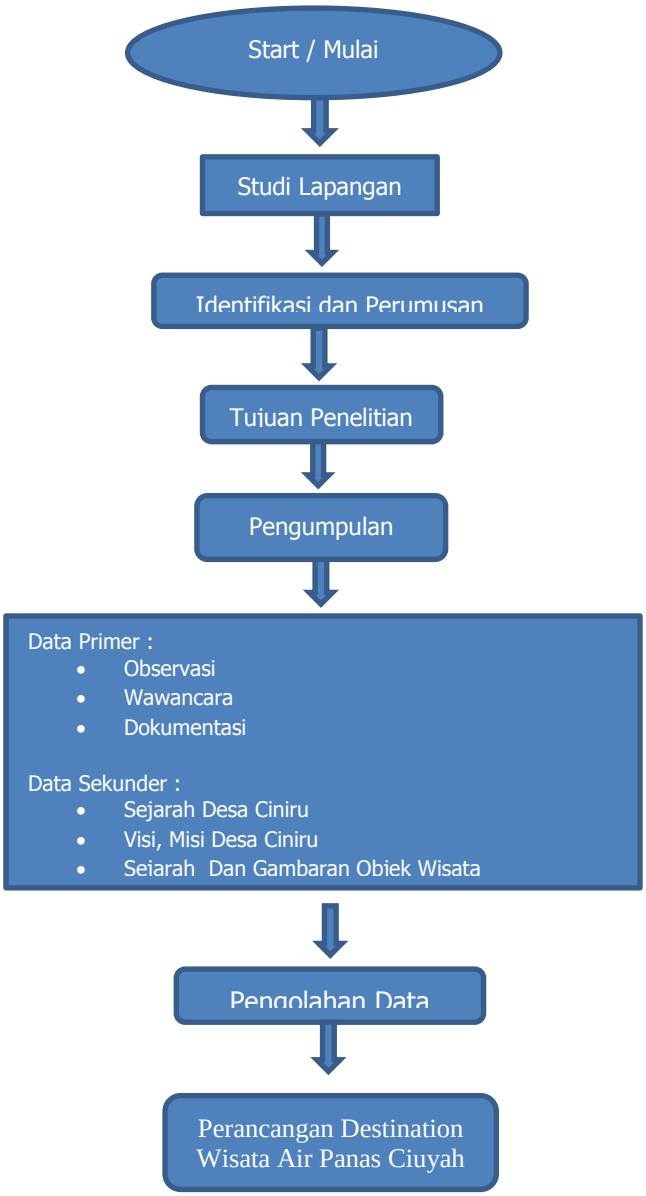

Table 1. Diagram Proses Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendekatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STKIP Muhammadiyah Kuningan selama 46 hari (10 Juli - 24 Agustus 2023) dengan melibatkan 14 mahasiswa. Kegiatan ini bermitra dengan masyarakat Desa Ciniru, Kecamatan Ciniru, Kabupaten Kuningan dengan fokus program pemberdayaan masyarakat berbasis potensi wisata Ciuyah.

Desa Ciniru merupakan sebuah desa yang terletak di ibu kota Kecamatan Ciniru, yang merupakan sebuah desa kecil yang hanya memiliki 4 dusun (dusun Sawah Luhur, dusun Buyut Saur, dusun Ciuyah dan dusun Ciuyah Sari yang merupakan pemekaran dari dusun Ciuyah) namun karena letaknya sangat strategis dan berada di pusat kecamatan sehingga desa Ciniru menjadi pusat pertemuan orang-orang dari berbagai desa untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Di Dusun Ciuyah Sari desa Ciniru Kecamatan Ciniru Kabupaten Kuningan Jawa Barat, terdapat

fenomena alam yang unik yaitu ada mata air asin yang bercampur lumpur yang keluar dari dalam tanah, masyarakat disini menyebutnya air panas Ciuyah atau bukit garam. Menurut Kepala Dusun Ciuyah Sari nama Ciuyah diambil dari mata air panas dan asin yang terjadi akibat fenomena gempa bumi karena adanya pergerakan lempengan bumi. Sehingga dari pergerakan ini muncul rongga-rongga di dalam bumi yang menjadi jalan bagi pelepasan energi dari perut bumi yang membawa gas, air, dan lumpur ke permukaan. Daerah Ciuyah ini menghasilkan gas, belerang, air panas, dan air dingin. Di beberapa titik suara gasnya terdengar sangat jelas.

Sepanjang seluas area ini Terdapat banyak beberapa titik gelembung gelembung air panas yang keluar dari dalam lumpur tanah. Air yang keluar dari dalam tanah ini bervariasi ada yang panas biasa, panas sedang dan ada juga yang panas banget, warna air yang keluar dari tanah ini berwarna keruh, Ada titik titik air yang gelembungnya besar, terdengar suara blukbuk blukbuk seperti air mendidih, dan di areal yang cukup luas, disepanjang areal ini banyak keluar gelembung-gelembung air panas seperti lumpur Lapindo. Daerah Ciuyah sering dikunjungi para peneliti dan mahasiswa Geologi untuk dijadikan penelitian akhir. Ciuyah memiliki luas sekitar 1 hektar lebih. Tahun 1934 Ciuyah sudah terdata dalam peta buatan Belanda.

Gambar 1: kegiatan Observasi wisata ciuyah Mahasiswa KKN Desa Ciniru

a. Perancangan Destination Branding Wisata Ciuyah

Wisata Ciuyah merupakan wisata yang terbilang baru akan dikelola, hal ini karena air yang dihasilkan merupakan hasil fenomena bumi yang mana air terkandung belerang dan dapat mengobati beberapa penyakit kulit dari keunggulan wisata tersebut dapat menarik perhatian wisatawan. Pembuatan rancangan sebuah destinasi branding diperlukan metode atau strategi – strategi perancangan yang tepat dan efektif agar dapat mecapai target sasaran. Untuk itu analisis konsep kreatif agar dapat mengetahui kegiatan dan media promosi, unique selling preposition (Hartanto and Sylvia 2016). Sedangkan analisis konsep perancangan untuk merancang desain logo berdasarkan citra visual yang ditampilkan dan unsur ikonik yang relevan. Konsep kreatif disini adalah cara untuk menyampaikan pesan dari perancangan identitas brand Desa Wisata Kerta melalui media komunikasi visual. Berbekal dari hasil data yang telah didapatkan, Langkah selanjutnya adalah analisis kegiatan dan media promosi, positioning, unique selling preposition, dan analisis target audience (Hartanto and Sylvia 2016). Dari analisis tersebut dapat disimpulkan konsep kreatif untuk perancangan wisata ciuyah.

1) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh desa ciuyah masih sangat minim. Disebabkan kegiatan promosi akan dilakukan pada tahun 2023 awal serta belum tersedianya fasilitas yang memadai. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut serta belum adanya kegiatan untuk mempromosikan wisata

ciuyah pada media social. Seperti yang diungkapkan oleh kepala desa Ciniru Peri Arianto, S.Kom. pada wawancara observasi dinyatakan bahwa:

"desa ciniru baru saja akan membuat objek wisata yang mana wisata ini sudah terdapat dari dahulu. Namun baru akan di jadikan objek wisata pada masa kepemimpinan saya menjabat sebagai kepala desa. Wisata ini merupakan wisata air panas pada umumnya yang memiliki rasa asin dan dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit kulit. Dan promosi yang baru dilakukan yaitu baru dari mulut ke mulut oleh masyarakat sekitar.

Berdasarkan hal tersebut promisi wisata ciuyah baru pada tahap awal yang mana baru masa tahap pengelolaan oleh pihak desa.

2) Unique Selling Preprosition

Unique Selling Preprosition bertujuan membentuk wisata yang memiliki karakteristik. Desa Ciniru merupakan desa yang terbilang masih asri akan potensi perdesaannya. Tempat wisata yang masih terjaga ke alamiannya hal ini dapat menjadi bahan untuk pembuatan Branding Wisata Ciuyah yang tetap menjaga nuasa alaminya.

b. Konsep Perancangan Destination Branding Wisata Ciuyah (Hartanto and Sylvia 2016)

1) Konsep Dasar

Konsep dasar perancangan Destination Branding Wisata yakni guna membentuk identitas bagi desa Ciniru yang mana nantinya mempermudah orang dalam menggambarkan atau mempresentasikan Wisata Ciuyah. Dalam pernacangannya, identitas wisata ini akan menampilkan mengenai nuansa alam yang tetap menjaga fenomena terjadi nya air panas ciuyah tersebut. sehingga wisatawan yang datang memiliki kesan masing – masing mengernai wisata ciuyah selain wisatawan memanfaatkan khasiat dari air tersebut.

2) Visual Branding

Untuk membuat visual branding wisata Ciuyah yakni dengan meninjau positioning dari wisata ciuyah. Positioning wisata ini adalah dengan memunculkan nuansa alam yang tetap menjaga bentuk hasil dari fenomena tersebut.

3) Proses Desain

- Penggunaan Warna Dasar

Penggunaan warna dasar pada branding wisata Ciuyah ini menggunakan warna biru. Warna biru ini melambangkan air dan kepercayaan. Warna biru memberikan efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa, kepercayaan yang di maksud disini dapat membawa hal hal baik bagi wisatawan yang memanfaatkannya.

- Logo

Sebuah logo merupakan identitas visual yang menjadi representasi karakteristik unik dari suatu destinasi wisata. Dalam proses menciptakan logo wisata, penggabungan elemen-elemen yang memiliki makna mendalam dapat menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat oleh khalayak. Logo wisata yang terdiri dari huruf "C", tangan menengadah, air, dan daun merupakan kombinasi simbol-simbol yang memadukan berbagai makna untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

Gambar 2: Logo Wisata Ciuyah

Arti logo:

1. Huruf "C"
   Huruf "C" dalam logo ini mewakili kata kunci yang mengaitkan dengan destinasi wisata. Huruf ini bisa merujuk pada nama tempat atau kata-kata penting yang berkaitan dengan destinasi, seperti "Cipta", "Cantik", atau kata lain yang sesuai. Huruf ini menjadi dasar dari identitas visual dan menunjukkan bahwa logo ini memiliki keterkaitan erat dengan destinasi tersebut.
2. Tangan Mengadah
   Tangan yang menengadah mengandung makna universal tentang harapan, doa, dan penerimaan. Dalam konteks logo wisata, tangan menengadah bisa melambangkan sambutan hangat dan keramahan yang diberikan oleh destinasi kepada para pengunjungnya. Tangan ini mengajak pengunjung untuk merasakan kedamaian dan hubungan emosional dengan tempat tersebut.
3. Air
   Air adalah simbol kehidupan dan pertumbuhan. Dalam logo ini, air dapat melambangkan sumber daya alam yang kaya dan beragam di destinasi wisata. Baik itu melalui sungai, danau, atau pantai, air menciptakan suasana segar dan menarik bagi para pengunjung. Kehadiran elemen air juga menggambarkan keterkaitan antara manusia dan alam, serta memberi kesan bahwa destinasi ini memiliki keindahan alam yang unik.
4. Daun
   Dalam logo ini, daun dapat menggambarkan komitmen destinasi wisata terhadap pelestarian lingkungan dan ekowisata yang bertanggung jawab. Daun juga menghadirkan pesan tentang siklus alam dan keindahan yang terus berubah seiring musim, memberikan pengalaman yang selalu segar dan berbeda bagi pengunjung.

   Dengan menggabungkan huruf "C", tangan menengadah, air, dan daun dalam logo, destinasi wisata ini menciptakan identitas visual yang kaya akan simbolisme. Logo ini mencerminkan keramahan, kehidupan yang berlimpah, komitmen lingkungan, dan hubungan manusia dengan alam. Pesan-pesan ini tidak hanya terpancar dalam tampilan visual, tetapi juga mengajak pengunjung untuk merasakan pengalaman yang mendalam dan berarti di tempat yang unik dan menarik.

KESIMPULAN

Salah satu Tri Dharma perguruan tinggi yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang didapat pada perkuliahan untuk mensejahterakan masyarakat. Program kerja dari Kelompok KKN Desa Ciniru STKIP Muhammadiyah Kuningan merupakan kegiatan yang dirancang sebagai bentuk kontribusi mahasiswa kepada masyarakat secara langsung yang di fokuskan pada bidang pengembangan desa wisata ciuyah yang berada Di Dusun ciuyah sari Desa ciniru kecamatan ciniru kabupaten

kuningan jawa barat. Terdapat fenomena alam yang unik yaitu adanya mata air asin yang bercampur lumpur yang keluar dari dalam tanah, masyarakat menyebutnya air panas ciuyah atau bukit garam. Dengan adanya kelompok KKN Desa Ciniru STKIP Muhammadiyah Kuningan ini membantu meningkatkan branding Destinasi Ciuyah Desa Ciniru pada aspek Pariwisata, karena salah satu program kerja yang di rancangnya yaitu EDC (Eksplore Destination Ciniru).

Program yang telah dilaksanakannya yaitu Perancangan *Destination Branding* Wisata Ciuyah, perencanaan branding ini melalui Promosi dan Unique Selling Preprosition yang bertujuan untuk membentuk wisata yang memiliki karakteristik selain itu juga untuk mendukung potensi desa khususnya pada bidang pariwisata yang bukan hanya di kenal masyarakat desa setempat, melainkan ke luar desa atau pun luar kabupaten. pembentukan desain logo pun dibuatkan oleh kelompok KKN ini yang dimana logo ini mempunyai makna atau filosofi yang menggambarkan keadaan lokasi wisata tersebut atau bahkan desanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Adityaji, Rizki. 2018. "Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya." *Jurnal Pariwisata Pesona* 3(1): 19–32.

Ekantoro, J., Putri Anggraini, D., & Tika Febriana, N. (2021). *Branding Desa Wisata Kampung Adat Segunung, Jombang Melalui Media Sosial*. Jurnal Abdi Bhayangkara Ubhara Surabaya.

Gunawan, Rendy, P K Aristarchus, And M Margana. 2013. "Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo, Malang." *Jurnal Dkv Adiwarna* 1(2).

Hartanto, Deddi Duto, And Merry Sylvia. 2016. "Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo." *Jurnal Dkv Adiwarna* 1(8): 11.

Hermawan, Elpa. 2019. "Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal." Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi 7(2): 87–95.

Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). *Strategi Brandingpengembangan Industri Pariwisata 4.0melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital*. Journal Of Tourism And Creativity.

Manurung, P. (2019). *Peran Mahasiswa Dalam Pengembangan Desa Wisata*. Research Fair Unisri. Monang@Staff.Ukdw.Ac.Id

Prabowo, Ornella Ayu, Aristarchus Pranayama Kuntjara, And Ryan Pratama Sutanto. 2019. "Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri." *Jurnal Dkv Adiwarna* 1(14): 10.

Primadewi, A., C Rohmana, S., A Karim, D., & Yuswanti, D. (2022). *Optimizing Digital Transformation As A Destination Branding Strategy For Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang*. Community Empowerment.

Rahardjo, S. T. (2020). *Perancangan Brandingdesa Wisata Rajek Wetan, Kelurahan Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta : Dharma Bakti.

Razak, Januarani, And Evi Novianti. 2022. "Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor." Jurnal Khatulistiwa Informatika 9(1): 1–13.

Rorah, Dhanik Nor Palupi. 2012. "Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di Desa Wisata Kebon Agung, Kecamatan Imogiri." *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.

Sakir, Gusti Walinegoro, B., & Aurelia Gunawan Putri, S. (2022). *Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo Sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial*. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (Jamsi). Https://Jamsi.Jurnal-Id.Com/

Sudibya, Cahya Rhamadan, H., & Felice Muhammad, D. (2023). *Strategi Destination Branding Di Media Sosial Sebagai Upaya Pengoptimalan Potensi Desa Wisata Nganjat, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten*. Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kedpada Masyarakat. Novenachy.21@Student.Uns.Ac.Id

Suyatna, R. (2019). *Desa Digital Sebuah Konsep Katalisasi Pemberdayaan Masyarakat Desa*. Jurnal Lingkar Widyaiswara.