



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

**DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi  
Dan Pembangunan Daerah**

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

## **PELAKSANAAN PROGRAM #HOUSEPROJECT SEBAGAI PENERAPAN *COMMUNITY BASED TOURISM* DI DESA WISATA BANTARKARET BOGOR**

**<sup>1</sup>Andra Sahirah Hasna, <sup>2</sup>Cut Fairi Auni Ridanti, <sup>3</sup>Dita Listya Etania, <sup>4</sup>Kadek Ayu  
Maharani Ardiyatna**

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

[21173160055@lspr.edu](mailto:21173160055@lspr.edu), [21173160005@lspr.edu](mailto:21173160005@lspr.edu), [21173160059@lspr.edu](mailto:21173160059@lspr.edu),  
[18110221653@lspr.edu](mailto:18110221653@lspr.edu)

### **ABSTRACT**

*Many industries in Indonesia have been affected by the spread of the COVID-19 virus, particularly the tourism industry. Since then, the number of tourists visiting Indonesia has dropped significantly. One strategy to keep the tourism industry alive during the pandemic is to promote it through social media. Due to COVID-19 pandemic, the majority of the activities have to be done online, which supports the digital acceleration in Indonesia. The COVID-19 pandemic in Indonesia has impacted many things, including travel trends, where tourist destinations and attractions will focus more on the concept of Nature, Eco, Wellness, and Adventure (NEWA). A tourist destination that has this concept is a tourism village. One of the tourism villages that is categorized as a developing village is Bantarkaret Village. Bantarkaret Tourism Village aims to involve the community as tourism agents and administrators as a way of implementing community based tourism, which is a characteristic of a tourism village. This program focuses on giving photography, social media, and tourism planning training to the Bantarkaret Tourism Village local community in increasing competitiveness and productivity, and also preparing the community for the new normal era. The implementation of this program is guided by information processing theory and the stages of the tourism planning process model.*

**Keywords:** *Tourism Village, Community Based Tourism, Training, Information Processing Theory, Tourism Planning Process*

Penyebaran virus COVID-19 telah memberikan dampak kepada banyak industri di Indonesia, khususnya industri pariwisata. Sejak itu, jumlah wisatawan yang bepergian ke Indonesia menurun drastis. Usaha untuk tetap menghidupkan pariwisata di masa pandemi adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi. Hal ini terjadi karena adanya akselerasi digital yang diakibatkan oleh COVID-19, dimana sebagian besar aktivitas dilaksanakan secara daring. Adanya pandemi COVID-19 di Indonesia juga mengubah banyak hal termasuk tren berwisata, dimana destinasi dan atraksi wisata akan lebih mengarah kepada konsep *Nature, Eco, Wellness, dan Adventure* (NEWA). Destinasi wisata yang memiliki konsep tersebut adalah desa wisata. Salah satu desa wisata yang tergolong berkembang adalah Desa Bantarkaret Bogor yang telah menjadi desa wisata sejak tahun 2018. Desa Wisata Bantarkaret memiliki keinginan untuk melibatkan masyarakat sebagai pelaku dan pengelola wisata sebagai bentuk penerapan *community based tourism*, yang merupakan ciri khas sebuah desa wisata. Karya ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada warga Desa Wisata Bantarkaret mengenai fotografi, media sosial dan perencanaan pariwisata agar mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas untuk mempersiapkan desa wisata dalam menghadapi era normal baru. Pelaksanaan karya ini dipandu dengan teori pemrosesan informasi, serta digunakan juga tahapan *tourism planning process model*.

**Kata kunci :** Desa Wisata, Community Based Tourism, Pelatihan, Teori Pemrosesan Informasi, Tourism Planning Process

---

## A. PENDAHULUAN

Sudah lebih dari satu tahun sejak awal mula kasus pertama virus COVID-19 muncul di Indonesia yang diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020. Menurut *World Health Organization*, *Coronavirus* adalah virus yang menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia, mulai dari batuk dan pilek sampai *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *severe acute respiratory syndrome* (SARS) (WHO, 2020).

Penyebaran virus COVID-19 telah memberikan dampak kepada banyak industri di Indonesia, khususnya industri pariwisata. Sejak Februari 2020, jumlah wisatawan yang bepergian ke Indonesia mencapai 4.052.923 kunjungan, sehingga mengalami penurunan sebesar 74,84% dibandingkan dengan kunjungan tahun 2019 yang berjumlah 16.108.600 (Kemendparekraf.go.id, 2020). Selain itu, dalam Buku Trend Pariwisata 2021 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pendapatan negara di sektor pariwisata juga menurun karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia. Penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata Indonesia mencapai Rp20,7 miliar.

Usaha untuk tetap menghidupkan pariwisata di masa pandemi adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk terus mempromosikan tempat wisata karena adanya akselerasi digital yang diakibatkan oleh COVID-19, dimana sebagian besar aktivitas dilaksanakan secara daring. Semenjak pandemi COVID-19 ada di Indonesia, jumlah pengguna media sosial meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2021. Berdasarkan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report (2020), terdapat 160 juta (58,8% dari jumlah populasi di Indonesia) pengguna media sosial pada tahun 2020. Sedangkan terdapat 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) yang menggunakan media sosial secara aktif pada tahun 2021.

Adanya pandemi COVID-19 di Indonesia telah mengubah banyak hal termasuk tren berwisata, dimana destinasi dan atraksi wisata akan lebih mengarah kepada konsep *Nature, Eco, Wellness, dan Adventure* (NEWA) (Kemenparekraf.go.id, 2020). Para wisatawan dapat tetap melakukan kegiatan pariwisata dan menikmati keindahan alam tetapi rendah risiko dalam penyebaran virus COVID-19, karena wisata alam adalah tempat wisata yang terbuka. Selain itu, para wisatawan juga tetap dapat menerapkan *physical distancing*. Wisata alam lainnya seperti *trekking, snorkeling, dan diving* juga memiliki potensi yang besar untuk digemari saat *new normal* (Buku Trend Pariwisata, 2021). Salah satu destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan dan kemurnian alamnya adalah desa wisata.

Menurut Wiendu dalam Pramono (2019), desa wisata adalah kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas yang ada dalam kehidupan masyarakat serta mengikuti tradisi yang berlaku. Desa wisata memiliki keunikan dan daya tarik wisata sebagai tujuan wisata yang berbentuk pedesaan. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2018 mengenai Hasil Pendataan Potensi Desa, terdapat 1.734 desa yang sudah menjadi desa wisata. Terdapat perkembangan yang terlihat dari peningkatan jumlah desa wisata yang berjumlah 1.302 pada tahun 2014 menjadi 1.734 pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan adanya peningkatan jumlah desa wisata tersebut, terlihat bahwa desa wisata adalah salah satu destinasi yang menjadi titik fokus perkembangan pariwisata di Indonesia.

Menurut data dari Indeks Desa Membangun (IDM), pada tahun 2021 ada 38.051 desa yang tergolong berkembang, salah satunya adalah Desa Bantarkaret yang telah menjadi desa wisata sejak tahun 2018 (Indeks Desa Membangun, 2018). Desa Wisata Bantarkaret adalah desa terluas di Kabupaten Bogor yang terletak di desa Bantarkaret, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, dengan luas wilayah sebesar 243.563 Ha dan memiliki ketinggian 700 mdpl (Jadesta, 2021). Ada beberapa faktor yang membentuk Desa Wisata Bantarkaret, yaitu pemanfaatan alam yang memperhatikan, tingginya jumlah pengangguran, keinginan untuk melestarikan alam dan budaya, meningkatkan perekonomian masyarakat lokal serta menggali potensi alam dan sumber daya manusia di Desa Bantarkaret dengan unsur konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Bantarkaret pun beragam, mulai dari wisata alam, kebudayaan, kesenian, kuliner, kerajinan tangan, dan situs.

Salah satu misi milik Desa Wisata Bantarkaret yaitu adanya keinginan untuk melibatkan masyarakat sebagai pelaku wisata dan pengelola di Desa Wisata Bantarkaret. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan desa wisata merupakan salah satu karakteristik desa wisata, yang disebut dengan *community based tourism*. *Community based tourism* adalah bentuk pariwisata dimana adanya kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam pembangunan pariwisata (Garrod dalam Hadiwijoyo, 2018).

Menurut Surat Keputusan Kepala Desa Wisata Bantarkaret Periode 2018-2021, terdapat empat divisi yang ikut serta mengelola desa wisata, yaitu divisi kesenian dan budaya, divisi pemandu wisata dan P3K, divisi akomodasi, kuliner dan transportasi, serta divisi humas, publikasi dan keamanan. Menurut Ketua Desa Wisata Bantarkaret, Yosep Saputra, salah satu tantangan yang sedang dihadapi oleh Desa Wisata Bantarkaret yaitu, masyarakatnya yang belum sepenuhnya sadar wisata. Maka dari itu, pembuat karya melakukan pelatihan kepada warga yang ikut serta dalam mengelola Desa Wisata Bantarkaret Bogor sebagai bekal untuk mempersiapkan warga dalam memberikan

pelayanan kepada wisatawan di masa era normal baru.

Dengan dilaksanakannya karya yang masuk ke dalam sebuah program bernama #HouseProject ini, warga Desa Wisata Bantarkaret akan mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Youtube, fotografi, dan perencanaan pariwisata agar warga dapat terus melanjutkan pengembangan desa wisata serta memberikan pelayanan yang baik untuk wisatawan.

## B. METODE

Pelaksanaan karya ini dipandu oleh beberapa tahap, yaitu Model Perencanaan Pariwisata atau *Tourism Planning Process* yang diungkapkan oleh Morissan (2018). Dalam pelaksanaan karya ini, terbagi menjadi tujuh tahapan yaitu analisis latar belakang menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Tahap selanjutnya adalah penelitian dan analisis terperinci atau *detailed research and analysis*. Dalam tahap ini, pelaksanaan karya menggunakan metode *segmentation, targeting and positioning* (STP) untuk mengembangkan perencanaan karya secara mendalam. Segmentasi yang digunakan dalam pelaksanaan karya ini adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Lalu, sintesis dan visi merupakan tahapan ketiga yang dilakukan untuk membuat kesimpulan dari tahapan pertama dan kedua. Topik yang dianalisis untuk membuat *position statements* (analisa situasi tempat) dan *vision statements* (visi yang ingin dicapai dari tempat wisata) adalah

Perkembangan, pemasaran, organisasi pariwisata, kesadaran masyarakat akan pariwisata, serta pelayanan dan kegiatan pendukung. Selanjutnya adalah penetapan tujuan dan pemilihan strategi untuk menentukan target dan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Setelah itu, dilakukan pengembangan rencana dalam pelaksanaan karya yang berisi rincian dari seluruh program seperti kegiatan, *action plan*, dan anggaran dana untuk mencapai tujuan. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan dan pemantauan acara (*plan implementation and monitoring*) untuk memastikan seluruh kegiatan dilakukan secara bertahap dan dapat mencapai tujuan dengan tepat

Sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Setelah melakukan *monitoring*, tahapan terakhir adalah evaluasi perencanaan atau *plan evaluation* yang digunakan untuk menentukan apakah tujuan yang sudah dibuat sesuai dengan rencana. Tahap yang perlu diperhatikan adalah kinerja pada tujuan sasaran, alasan tidak tercapainya tujuan.

## C. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada karya ini, dilaksanakan program bernama #HouseProject yang merupakan singkatan dari *Hospitality Upskilling Project* yang bertujuan untuk memberikan pelatihan di bidang pariwisata kepada warga Desa Wisata Bantarkaret Bogor agar mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas. Program ini berfokus pada keterlibatan warga desa dengan memberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan mengaplikasikan secara langsung materi pelatihan yang disampaikan.

Program #HouseProject terdiri dari tiga pelatihan, yaitu mengenai fotografi, media sosial, serta perencanaan pariwisata. Pelatihan-pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan warga desa agar dapat menerapkan *Community Based Tourism*,

yaitu dengan turut andil dalam perencanaan dan pengelolaan desa wisata.

Tahapan pertama adalah menganalisa latar belakang (*background analysis*) dari Desa Wisata Bantarkaret Bogor menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut merupakan SWOT dari Desa Wisata Bantarkaret Bogor:

1. Kekuatan (Strength)
  - a. Memiliki destinasi wisata alam
  - b. Memiliki akomodasi yang memadai seperti *homestay*
  - c. Akses menuju desa memadai
  - d. Bentuk wisata NEWA (*Nature, Eco, Wellness and Adventure*)
2. Kelemahan (Weakness)
  - a. Manajemen desa wisata belum terorganisir dengan baik
  - b. Belum memiliki paket wisata
  - c. Masyarakat belum sepenuhnya sadar wisata
3. Kesempatan (Opportunity):
  - a. Kerja sama dengan pihak eksternal
  - b. Banyak lokasi wisata yang belum dikembangkan di Desa Bantarkaret
4. Ancaman (Threat):
  - a. Bencana alam
  - b. Adanya kompetitor
  - c. Menurunnya ketertarikan pengunjung terhadap wisata alam

Tahapan kedua adalah meneliti dan menganalisa secara terperinci (*detailed research and analysis*) menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Berikut merupakan STP dari Desa Wisata Bantarkaret Bogor:

1. Segmentasi
  - a. Geografis: Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) serta Jawa Barat
  - b. Demografis: Berumur 17 - 35 tahun, semua kelas sosial, semua agama
  - c. Psikografis: Menyukai wisata alam, menyukai olahraga luar ruangan, penikmat budaya, suka berlibur untuk rekreasi, komunitas pecinta alam, dan komunitas *travelling*
  - d. Perilaku: Pengguna aktif media sosial yang mengikuti akun-akun wisata, *backpacker*, suka bersosialisasi
2. Target: Wisatawan yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) serta Jawa barat yang berumur 17 sampai 35 tahun dengan semua kelas sosial, dan semua agama. Wisatawan yang menjadi target adalah wisatawan yang menyukai wisata alam, menyukai olahraga luar ruangan, penikmat budaya, suka berlibur untuk rekreasi, komunitas pecinta alam, dan komunitas *travelling*, menggunakan media sosial secara aktif dan mengikuti akun-akun wisata, *backpacker*, serta suka bersosialisasi
3. Pemosisian: Desa wisata yang kaya akan kearifan lokal dan kebudayaan Jawa Barat yang kental.

Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan, pemasaran, organisasi pariwisata, kesadaran masyarakat akan pariwisata, serta layanan dan kegiatan

pendukung yang terdapat di Desa Wisata Bantarkaret, maka dibuat pernyataan posisi dan pernyataan visi untuk menentukan hal yang menjadi fokus dari #HouseProject. Berikut merupakan pernyataan posisi dan pernyataan visi dari #HouseProject:

1. Pernyataan Posisi

Desa Wisata Bantarkaret sedang dalam tahap perkembangan, baik dari segi atraksi, aksesibilitas, dan amenities. Warga desa yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata masih sedikit karena masih rendahnya kesadaran akan wisata. Dalam mempromosikan wisatanya, Desa Wisata Bantarkaret lebih bergantung kepada pemberian rekomendasi, baik secara individu ataupun kelompok terhadap Desa Wisata Bantarkaret. Namun, seiring berjalannya waktu, media sosial seperti Instagram dan Youtube sudah mulai digunakan untuk promosi, tetapi masih belum maksimal. Selain itu, Desa Wisata Bantarkaret belum membentuk wisata dalam bentuk paket. Sebagai bentuk dukungan terhadap SDM (sumber daya manusia), terdapat beberapa pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintahan seperti Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) seperti pelatihan *public speaking*, pelayanan dan manajemen desa.

2. Pernyataan Visi

Program #HouseProject bertujuan untuk mengembangkan potensi warga Desa Wisata Bantarkaret dengan memberikan pelatihan tentang fotografi agar warga dapat mengunggah konten-konten dengan narasi yang menarik melalui media sosial yang dimiliki. Selain itu, diharapkan juga bertambahnya pengurus-pengurus baru, serta terciptanya paket wisata yang dapat mempermudah wisatawan dalam menentukan destinasi wisata di Desa Wisata Bantarkaret.

Tahapan keempat yaitu menentukan ambisi pariwisata jangka panjang, seperti menentukan target, tujuan, dan strategi secara garis besar yang dibantu dengan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*). Berikut merupakan SMART dari #HouseProject:

1. Spesifik

#HouseProject bertujuan untuk memberikan pelatihan di bidang pariwisata kepada warga Desa Wisata Bantarkaret agar mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas. Pelatihan yang dilaksanakan adalah mengenai media sosial, fotografi, dan perencanaan pariwisata. Peserta pelatihan media sosial dan fotografi ditujukan untuk warga yang berusia 16-25 tahun, sedangkan pelatihan perencanaan pariwisata ditujukan untuk warga yang berusia 25-45 tahun.

2. Terukur

Pengukuran target dari program #HouseProject dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang dibagikan dalam bentuk Google Forms kepada peserta pelatihan. *Pre-test* dan *post-test* bertujuan untuk mengukur pengetahuan peserta pelatihan sebelum dan sesudah diadakannya pelatihan yang diharapkan dapat terjadinya peningkatan dalam jumlah jawaban yang sebelumnya salah, menjadi benar. Selain itu, dilihat pula perkembangan media sosial Desa Wisata Bantarkaret. Pembuat karya menargetkan adanya peningkatan jumlah pengikut di akun Instagram @pesonabantarkaret sebesar 50% dari jumlah awal yaitu 541 pengikut dan ditargetkan

menjadi 812 pengikut. Selain itu, pembuat karya juga menargetkan adanya peningkatan pada jumlah pengikut Youtube Pesona Bantarkaret sebesar 50% dari jumlah awal yaitu 66 pengikut menjadi 100 pengikut. Seluruh target yang telah ditentukan, diharapkan tercapai pada bulan Mei 2022.

3. Realistis

Pembuatan program #HouseProject berawal dari kebutuhan Desa Wisata Bantarkaret, yaitu untuk membangun

4. kesadaran masyarakat akan pariwisata melalui *Community Based Tourism*. Oleh karena itu, pembuat karya mengadakan pelatihan-pelatihan yang mendukung kebutuhan tersebut dan dilanjutkan dengan pendampingan sebagai bentuk pemantauan.

5. Relevan

Tujuan dari program #HouseProject memiliki hubungan dengan kebutuhan warga Desa Wisata Bantarkaret, yaitu untuk membangun masyarakat yang sadar wisata. Oleh karena itu, #HouseProject memberikan pelatihan di bidang pariwisata kepada warga desa agar mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas warga.

6. Tenggat Waktu

Program #HouseProject dijalankan selama delapan bulan, dimulai dari tahap perencanaan pada bulan September - Desember 2021, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan pada bulan Januari - Maret 2022, dan ditutup dengan tahap pemantauan serta evaluasi pada bulan April - Mei 2022.

### **Pelaksanaan, Pengembangan, dan Pemantauan Rencana**

Untuk melakukan pengembangan rencana dalam pembuatan karya, diperlukan pelatihan fotografi untuk menambah pengetahuan dan kemampuan warga Desa Bantarkaret mengenai fotografi menggunakan gawai agar warga desa dapat menghasilkan foto yang menarik untuk materi promosi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah mengundang fotografer untuk melakukan pelatihan dan mengadakan lomba fotografer di akhir pelatihan untuk mengaplikasikan materi secara langsung dan memberikan hadiah kepada pemenang untuk memacu motivasi peserta agar terus mengembangkan dirinya.



Dari pembuat karya, 2022

Tahap selanjutnya adalah pelatihan media sosial untuk dapat memaksimalkan pengguna fitur media sosial di Instagram dan YouTube dengan cara melakukan pelatihan

media sosial, mengadakan lomba untuk penggunaan media sosial secara langsung dan adanya pemenang lomba untuk dapat memotivasi peserta untuk mengembangkan dirinya.



Dari pembuat karya, 2022

Berikut merupakan pemenang hasil foto terbaik yang dimenangkan oleh Atma Wijaya dan Alex.



Dari pembuat karya, 2022



Dari pembuat karya, 2022

Pelatihan dan perencanaan pariwisata adalah pelatihan untuk membuat dan merencanakan sebuah paket wisata yang terdiri dari identifikasi potensi dan penyusunan paket wisata, tata kelola desa wisata, serta pelayanan prima yang dilakukan secara *hybrid*, dimana pembicara hadir secara daring, sedangkan peserta pelatihan berkumpul bersama di kantor desa.



Dari pembuat karya, 2022

Dalam pelatihan ini, program #HouseProject berkolaborasi dengan Desa Wisata Institute yang merupakan lembaga pendampingan dan pelatihan SDM desa wisata sebagai pembicara. Sebelum diadakannya pelatihan, paket wisata di Desa Wisata Bantarkaret belum terbentuk dan masih bergantung pada permintaan wisatawan. Namun setelah diadakannya pelatihan, paket desa wisata terbentuk karena dianjurkan oleh pihak Desa Wisata Institute.



Pembuat karya, 2022

Anggaran dana secara spesifik juga diperlukan untuk menjalankan sebuah karya ini. Dalam karya #HouseProject dibutuhkan biaya Rp. 7.631.975 dengan rincian anggaran biaya sebagai berikut:

Dari pembuat karya, 2021

Deskripsi	Jumlah	Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)
<b>Survei ke Desa Wisata Bantarkaret</b>			
Transportasi		200,000.00	200,000.00
Konsumsi	2	75,000.00	150,000.00
<b>Pelatihan Fotografi dan Media Sosial</b>			
Fotografer		2,300,000.00	2,300,000.00
Transportasi	2	200,000.00	400,000.00
Konsumsi pembicara	4	50,000.00	200,000.00
Konsumsi peserta pelatihan	25	20,000.00	500,000.00
Voucher Indomaret	4	50,000.00	200,000.00
<b>Pelatihan Perencanaan Pariwisata</b>			
Transportasi		200,000.00	200,000.00
Konsumsi peserta pelatihan	20	20,000.00	400,000.00
Voucher Indomaret	3	50,000.00	150,000.00
Lisensi Zoom Meeting		20,000.00	20,000.00
<b>Pembuatan Video Testimoni</b>			
Transportasi		200,000.00	200,000.00
Konsumsi	2	75,000.00	150,000.00

## Evaluasi Perencanaan

Evaluasi digunakan untuk menentukan tujuan tercapai atau tidak. Berikut merupakan analisis evaluasi rencana:

### 1. Kinerja pada Tujuan dan Sasaran

Target yang tercapai dalam pelaksanaan #HouseProject seperti meningkatnya pengetahuan peserta pelatihan mengenai fotografi, media sosial, dan perencanaan pariwisata. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan jumlah peserta pelatihan yang menjawab soal-soal dengan benar pada *pre-test* dan *post-test*. Setelah pelatihan ini, yang masuk ke dalam struktur organisasi adalah warga desa yang telah mengikuti pelatihan mengenai fotografi dan media sosial serta perencanaan pariwisata.

Lainnya			
Materai	2	12,000.00	24,000.00
Spanduk	1	70,000.00	70,000.00
Suvenir (Gelas)	50	23,500.00	1,175,000.00
Plakat	4	37,500.00	150,000.00
Kue kering	6	38,000.00	228,000.00
Kotak kado	3	84,000.00	252,000.00
Kertas serut hiasan	1	21,250.00	212,500.00
Pengiriman Bingkisan			92,000.00
Biaya tak terduga	5%	7,169,500.00	358,475.00
Total			7,631,975.00

### 2. Alasan Tidak Tercapainya Tujuan

Dalam melaksanakan perencanaan terdapat beberapa kendala. Pada program #HouseProject, peningkatan jumlah pengikut di media sosial seperti Instagram dan YouTube tidak tercapai sesuai target yang telah ditentukan di awal. Salah satu kendala lainnya yang dialami adalah pengelola dari media sosial Desa Wisata Bantarkaret yaitu mahasiswa dan pelajar yang banyak menghabiskan waktu untuk belajar sehingga belum maksimal dalam mengelola media sosial milik desa. Namun, hal ini terbantu karena stasiun TV Nasional yaitu RCTI menjadikan Desa Bantarkaret sebagai lokasi *shooting* untuk sinetron berjudul "Hati Sang Bidadari" dan program televisi yaitu "Tanah Air Beta"

## **D. KESIMPULAN**

Program #HouseProject dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan di bidang pariwisata kepada warga desa agar mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas. Setelah dilaksanakannya program pelatihan ini, seluruh warga yang mengikuti pelatihan menjadi pengurus desa wisata dan terdaftar secara resmi dalam Surat Keputusan (SK) Kepala Desa Bantarkaret. Selain itu, pelatihan ini juga membangun inisiatif para warga untuk menjadi lebih aktif dalam menggunakan media sosial milik Desa Wisata Bantarkaret.

Pelatihan-pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan warga desa agar dapat menerapkan *Community Based Tourism*, yaitu dengan turut andil dalam perencanaan dan pengelolaan desa wisata.

Program ini merupakan langkah kecil yang diharapkan dapat memberikan dampak positif secara jangka panjang bagi warga Desa Wisata Bantarkaret untuk terus meningkatkan daya saing dan produktivitas desa.

### **Ucapan Terima Kasih**

1. Bapak Yosep Saputra selaku ketua Desa Wisata Bantarkaret yang telah memberikan izin pelaksanaan kegiatan di Desa Wisata Bantarkaret
2. Lembaga Desa Wisata Institute yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2018). Diperoleh pada 23 September 2021, dari [https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/12/10/1536/hasil-pendataan-potensi-desa--podes--2018.html#:~:text=Pendataan%20Potensi%20Desa%20\(Podes\)%20dilaksanakan,kecamatan%20dan%20514%20kabupaten%2Fkota](https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/12/10/1536/hasil-pendataan-potensi-desa--podes--2018.html#:~:text=Pendataan%20Potensi%20Desa%20(Podes)%20dilaksanakan,kecamatan%20dan%20514%20kabupaten%2Fkota).
- Digital 2020: Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights. (2021). Diperoleh pada 3 November 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Hadiwijoyo, S. S. (2018). Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. Yogyakarta: Suluh Media.
- IDM: Indeks Desa Membangun Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. (2018). Diperoleh pada 22 September 2021, dari <https://idm.kemendes.go.id/>.
- Kreatif, K. P. (2020, Desember 3). Diperoleh dari <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Kreatif, K. P. (2021). Diperoleh dari Jadesta: [https://jadesta.com/data/Desa\\_Wisata\\_Bantarkaret.pdf](https://jadesta.com/data/Desa_Wisata_Bantarkaret.pdf)
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1997). The Tourism System Third Edition. Kendall Hunt Pub Co.
- Pariwisata, K. (2019). Buku Pedoman Desa Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Pramono, Z. (2019). Desa Wisata Populer.