

Meningkatkan Daya Tarik Ekowisata Desa Siakin melalui Media Promosi Visual Pertanian Bawang Putih Organik

^{1*}Ni Luh Putu Eka Maharyani, ²I Gusti Agung Ayu Kartika
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar^{1,2}
Email: ayukartika@uhnsugriwa.ac.id

Naskah Masuk: 18 Maret 2026 Direvisi: 24 Maret 2026 Diterima: 28 Maret 2026

ABSTRAK

Pengembangan ekowisata di Desa Siakin menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi alam dan budaya, khususnya untuk praktik pertanian bawang putih organik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik ekowisata melalui strategi promosi visual. Kegiatan pengabdian ini menggunakan model Asset-Based Community Development (ABCD) yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai dasar pengembangan desa. Metode pengabdian yang diterapkan berfokus pada pembuatan media promosi berupa *flyer* edukasi yang disusun secara sistematis melalui pendekatan deskriptif kualitatif, mencakup observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Setelah melalui proses produksi, media *flyer* tersebut disosialisasikan secara intensif kepada masyarakat (20 orang terpilih termasuk 5 orang petani bawang putih) dan diserahkan secara resmi kepada pihak pemerintah desa sebagai aset informasi permanen. Meskipun terdapat kendala dalam aspek keterampilan desain dan anggaran, solusi strategis berupa pelatihan aplikasi desain bagi warga serta integrasi distribusi media secara fisik dan digital mampu mengatasi hambatan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan perangkat desa dan sebagian warga yang mengikuti sosialisasi, diperoleh indikasi adanya peningkatan pemahaman terhadap konsep ekowisata berbasis pertanian bawang putih organik. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam pengembangan kegiatan wisata, baik sebagai pelaku usaha pendukung maupun sebagai bagian dari promosi desa.

Kata Kunci: Desa Siakin, Ekowisata, *Flyer*, Pertanian Bawang Putih Organik, Promosi Visual.

ABSTRACT

The development of ecotourism in Siakin Village faces challenges in optimizing its natural and cultural potential, particularly in relation to organic garlic farming practices. This community service program aims to enhance the attractiveness of ecotourism through a visual promotion strategy. The program adopts the Asset-Based Community Development (ABCD) model, which emphasizes the utilization of local assets as the foundation for village development. The implementation method focuses on the creation of an educational promotional flyer, systematically developed using a qualitative descriptive approach, including observation, interviews, and documentation. Following the production process, the flyer was intensively disseminated to selected community members (20 participants, including 5 organic garlic farmers) and formally handed over to the village government as a permanent informational asset. Despite constraints related to design skills and budget limitations, strategic solutions—such as design application training for residents and the integration of both physical and digital media distribution—were employed to address these challenges. Based on brief interviews with village officials and participating community members, there was an indication of increased understanding of ecotourism based on organic garlic farming. Additionally,

respondents demonstrated a higher level of interest in participating in tourism development activities, both as supporting business actors and as contributors to village promotion.

Keywords: *Organic Garlic Farming, Ecotourism, Flyer, Siakin Village, Visual Promotion.*

PENDAHULUAN

Desa Siakin, sebuah permata tersembunyi dengan kekayaan alam dan budaya yang autentik, memiliki potensi signifikan untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata yang menarik. Keindahan lanskap pedesaan yang masih alami, dipadukan dengan keramahan masyarakat lokal dan tradisi pertanian yang unik, menawarkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan yang mencari alternatif dari keramaian kota. Salah satu elemen yang dapat diunggulkan adalah praktik pertanian bawang putih organik, sebuah metode pertanian berkelanjutan yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip ekowisata yang menekankan pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Sejalan dengan hal ini, Menurut Fennell (2020), keberhasilan ekowisata ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan dampak positif secara ekonomi bagi komunitas lokal, menjaga kelestarian lingkungan, serta menumbuhkan kesadaran wisatawan terhadap nilai-nilai konservasi alam.

Analisis situasi di Desa Siakin (Tabel 1) mengungkapkan adanya ketergantungan yang tinggi pada sektor pertanian tradisional dengan diversifikasi ekonomi yang masih sangat terbatas. Selain itu, terdapat risiko kerusakan lingkungan akibat praktik pertanian konvensional yang menggunakan bahan kimia berbahaya bagi ekosistem setempat. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi intensif mengenai budidaya bawang putih organik yang memiliki nilai strategis sebagai bahan baku obat berkualitas dengan sifat antibakteri dan antiinflamasi.

Potensi ekowisata Desa Siakin belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Untuk itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan daya tarik unik ini kepada khalayak yang lebih luas. Media promosi visual, seperti fotografi dan videografi, memiliki peran krusial dalam membangkitkan minat dan rasa ingin tahu wisatawan potensial. Menurut Morrison (2019), promosi visual yang dirancang secara kreatif dan estetis mampu membangun citra destinasi yang positif sekaligus memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks Desa Siakin, media promosi visual dapat digunakan untuk menampilkan keindahan ladang bawang putih organik, proses penanaman dan panen yang unik, serta interaksi harmonis antara petani dan alam. Hingga saat ini, belum ada media promosi visual yang efektif untuk mempromosikan potensi ekowisata Desa Siakin.

Selain aspek teknis pertanian, penggunaan flyer sebagai media promosi visual dipilih karena sifatnya yang inklusif dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok usia lanjut di pedesaan yang memiliki akses terbatas terhadap teknologi digital. Media ini dirancang untuk berfungsi sebagai instrumen edukasi permanen yang dapat disimpan dan dibaca ulang, sehingga nilai-nilai pelestarian lingkungan tetap terjaga dalam ingatan kolektif masyarakat maupun pengunjung. Dengan memadukan informasi yang ringkas dan estetika visual yang kuat, strategi ini bertujuan untuk memperkuat kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi ekowisata mereka secara profesional demi kesejahteraan jangka panjang.

Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik ekowisata Desa Siakin melalui pembuatan dan sosialisasi media promosi visual, khususnya flyer yang menampilkan pertanian bawang putih organik. Dengan menggunakan flyer, informasi mengenai keunggulan bawang putih organik, teknik pertanian ramah lingkungan, dan potensi wisata dapat disampaikan secara menarik dan informatif. Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pertanian berkelanjutan.

Diharapkan, dengan adanya promosi yang efektif, Desa Siakin dapat dikenal sebagai destinasi ekowisata yang menarik, sehingga mendukung perekonomian lokal dan melestarikan lingkungan.

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Bidang	Permasalahan	Solusi
1.	Pariwisata	Potensi ekowisata Desa Siakin belum dimanfaatkan secara optimal, mengakibatkan kurangnya kunjungan wisatawan dan pendapatan bagi masyarakat lokal.	Meningkatkan daya tarik ekowisata melalui promosi visual yang efektif, dengan menonjolkan pertanian bawang putih organik sebagai daya tarik unik.
2.	Ekonomi	Kurangnya diversifikasi ekonomi masyarakat Desa Siakin, yang masih bergantung pada sektor pertanian tradisional.	Pengembangan ekowisata dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
3.	Pendidikan	Kurangnya kesadaran wisatawan dan masyarakat lokal tentang pentingnya pertanian organik dan pelestarian lingkungan.	Ekowisata dapat menjadi sarana edukasi bagi wisatawan dan masyarakat lokal tentang praktik pertanian ramah lingkungan, konservasi alam, dan budaya lokal.
4.	Lingkungan	Potensi kerusakan lingkungan akibat praktik pertanian konvensional yang menggunakan bahan kimia berbahaya.	Pertanian bawang putih organik mendukung pelestarian lingkungan, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pertanian berkelanjutan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi mengenai belum optimalnya pemanfaatan potensi ekowisata serta perlunya penguatan strategi promosi visual untuk menonjolkan keunikan praktik pertanian bawang putih organik di Desa Siakin, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan media promosi visual berupa flyer dalam meningkatkan pengetahuan dan minat kunjungan wisatawan terhadap ekowisata pertanian bawang putih organik di Desa Siakin?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekowisata melalui media visual dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut?

METODE

Kegiatan ini dirancang sebagai media promosi visual untuk meningkatkan daya tarik ekowisata Desa Siakin dengan menonjolkan pertanian bawang putih organik. Menurut Flick (2018), pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali secara mendalam perspektif dan pengalaman individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada pemahaman mendalam tentang konteks

sosial dan budaya Desa Siakin, serta persepsi dan pengalaman masyarakat terkait ekowisata dan pertanian bawang putih organik.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan model Asset-Based Community Development (ABCD) yang menekankan pemanfaatan aset lokal sebagai dasar pengembangan desa. Dalam konteks Desa Siakin, aset utama yang diangkat meliputi potensi pertanian bawang putih organik, lingkungan alam pedesaan, serta pengetahuan masyarakat lokal yang mendukung konsep ekowisata. Melalui pendekatan ini, pengembangan promosi visual difokuskan untuk memperkuat identitas desa dengan menonjolkan keunggulan aset tersebut sebagai daya tarik wisata. Dengan demikian, model ABCD membantu memposisikan potensi lokal sebagai fondasi dalam meningkatkan daya tarik ekowisata Desa Siakin. Model tersebut diperkuat dengan penyuluhan terkait budidaya bawang putih organik menuju bahan baku obat berkualitas. Pendidikan dan penyuluhan tentang bawang putih organik dan penggunaan pupuk organik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dan ekonomi dari pertanian ini. Melalui sosialisasi yang terencana, masyarakat akan diberi pemahaman mengenai khasiat bawang putih sebagai bahan obat berkualitas, yang dikenal memiliki sifat antibakteri dan antiinflamasi. Selain itu, penyuluhan akan menekankan pentingnya penggunaan pupuk organik untuk menjaga kesuburan tanah dan meningkatkan hasil panen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan petani.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Nowell et al. (2017), analisis deskriptif kualitatif mencakup proses pengelolaan, penyederhanaan, dan penafsiran data secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, serta makna yang signifikan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menerapkan teknik validitas data melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan umpan balik peserta selama kegiatan berlangsung. Selain itu, dilakukan *member check* dengan melibatkan perangkat desa dan perwakilan peserta untuk mengonfirmasi kesesuaian hasil temuan dengan kondisi aktual di lapangan. Detail alur kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada tabel 2.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara: Mendapatkan wawasan mendalam dari petani, perangkat desa, tokoh masyarakat, dan wisatawan tentang potensi ekowisata, tantangan yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap pengembangan ekowisata.
2. Observasi: Mengamati lanskap desa, praktik pertanian bawang putih organik, dan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti laporan penelitian, data statistik, dan dokumen pemerintah.

Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan:

1. Lokasi: Kebun petani lokal.
2. Waktu dan Durasi: Pengabdian ini dilakukan selama 2 bulan, dengan kegiatan pengumpulan data dan analisis data yang terjadwal secara berkala.

Tabel 2. Alur Kerja Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Aktivitas	Output / Hasil
1. Persiapan & Pengumpulan Data	Melakukan wawancara dengan perangkat desa dan petani, observasi lapangan di kebun, serta studi dokumentasi.	Data potensi ekowisata dan permasalahan mitra.

2. Edukasi Pertanian Organik	Memberikan penyuluhan mengenai budidaya bawang putih organik sebagai bahan obat dan manfaat pupuk organik.	Peningkatan kesadaran masyarakat akan pertanian berkelanjutan.
3. Produksi Media (Flyer)	Merancang desain <i>flyer</i> edukasi yang menonjolkan keunggulan produk dan keindahan lanskap desa.	Media promosi visual (<i>flyer</i>) bagian depan dan belakang.
4. Sosialisasi & Penyerahan	Menjelaskan isi media kepada warga dan menyerahkan aset <i>flyer</i> secara resmi kepada pemerintah desa sebagai pusat informasi.	Pemahaman warga dan kepemilikan aset informasi oleh desa.
5. Distribusi Media	Melakukan penyebaran <i>flyer</i> melalui saluran fisik (langsung di lokasi) dan saluran digital (media sosial/web desa).	Jangkauan promosi yang lebih luas bagi calon wisatawan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik ekowisata Desa Siakin. Hal ini diharapkan mampu mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi desa. Pertama, potensi ekowisata di Desa Siakin sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal, terutama akibat keterbatasan strategi promosi yang efektif. Permasalahan ini diintervensi melalui pengembangan media promosi visual yang menonjolkan keunikan pertanian bawang putih organik sebagai daya tarik utama. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan media promosi tersebut mampu meningkatkan visibilitas destinasi, memberikan informasi yang lebih terstruktur kepada calon wisatawan, serta berpotensi meningkatkan minat kunjungan. Kedua, ketergantungan masyarakat pada pertanian tradisional mencerminkan rendahnya diversifikasi sumber pendapatan. Intervensi dilakukan melalui penguatan konsep ekowisata berbasis pertanian organik yang dituangkan dalam media promosi, yang secara tidak langsung membuka peluang ekonomi baru. Hasil kegiatan mengindikasikan adanya potensi peningkatan pendapatan masyarakat yang dapat diukur melalui aktivitas penjualan produk lokal dan pengembangan usaha berbasis bawang putih. Terdapat satu orang petani mitra yang telah membuat produk bawang hitam. Ketiga, rendahnya pemahaman mengenai pentingnya pertanian organik dan pelestarian lingkungan diatasi melalui integrasi nilai edukatif dalam konsep ekowisata. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan fungsi edukasi destinasi, di mana masyarakat khususnya warga lokal memperoleh pengetahuan mengenai praktik pertanian ramah lingkungan, konservasi, serta nilai budaya setempat melalui pengalaman langsung. Keempat, penggunaan bahan kimia dalam pertanian konvensional menjadi isu utama dalam keberlanjutan lingkungan. Intervensi dilakukan dengan mendorong praktik pertanian bawang putih organik sebagai bagian dari daya tarik ekowisata. Hasilnya menunjukkan adanya penguatan kesadaran ekologis masyarakat serta kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan melalui pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya dan penerapan prinsip pertanian berkelanjutan.

Desa Siakin, dengan potensi ekowisata yang kaya dan praktik pertanian bawang putih organik yang unik, memerlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Media promosi visual, seperti foto dan video, memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi, menyampaikan informasi secara menarik, dan menciptakan citra positif tentang destinasi wisata. Dalam konteks Desa Siakin, strategi promosi visual harus dirancang untuk menonjolkan keindahan alam, keunikan budaya, dan praktik pertanian bawang putih organik yang berkelanjutan.

Strategi promosi visual yang efektif dalam ekowisata memerlukan beberapa elemen utama, yaitu penetapan tujuan yang jelas dan terukur (SMART), identifikasi target pasar yang

spesifik, serta penyampaian pesan yang konsisten untuk membangun citra destinasi. Selain itu, aspek kreativitas dan inovasi berperan dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan berbeda, sementara distribusi yang tepat melalui berbagai platform memastikan jangkauan yang optimal kepada audiens. Evaluasi berbasis indikator seperti tingkat keterlibatan dan respons audiens juga diperlukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan elemen-elemen ini secara komprehensif, strategi promosi visual dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan daya tarik ekowisata dan menarik minat wisatawan yang bertanggung jawab.

Salah satu media visual yang digunakan penulis dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah flyer. Flyer dipilih karena kemampuannya menyampaikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan menarik secara visual. Flyer merupakan salah satu bentuk media cetak yang memiliki daya tarik tinggi serta mampu menjangkau audiens yang luas dengan cara distribusi langsung di lapangan maupun melalui format digital (Dewi & Wulandari, 2018). Dalam konteks promosi ekowisata berbasis pertanian organik seperti di Desa Siakin, flyer berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (Sukmawati, 2021).

Desain flyer pada kegiatan ini (Gambar 1 dan 2), menggabungkan elemen teks dan gambar yang saling melengkapi. Pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan gambar disesuaikan agar dapat menarik perhatian pembaca sekaligus mempermudah pemahaman isi pesan. Menurut penelitian, penggunaan visual yang tepat pada media cetak dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dan daya ingat audiens terhadap informasi yang disampaikan (Rahman & Pratama, 2019). Oleh karena itu, dalam flyer ini, gambar bawang putih organik, proses budidaya, dan lanskap Desa Siakin menjadi elemen utama untuk mendukung narasi promosi yang disampaikan.

Desain flyer ekowisata Desa Siakin menampilkan penggunaan warna yang didominasi nuansa hijau dan elemen alami, yang dalam teori psikologi warna dikaitkan dengan representasi alam, kesehatan, dan keberlanjutan. Pemilihan warna tersebut berfungsi sebagai penguat pesan visual terkait konsep pertanian organik sebagai aset utama desa. Dari aspek tata letak (*layout*), informasi disusun dalam beberapa blok tematik seperti pengenalan, manfaat, aktivitas, dan informasi pendukung. Struktur ini menunjukkan penerapan prinsip *visual hierarchy* dan *chunking*, di mana informasi dikelompokkan untuk memudahkan proses kognitif pembaca, meskipun kepadatan teks pada beberapa bagian berimplikasi pada tingkat keterbacaan (*readability*).

Pada aspek tipografi, penggunaan huruf kapital pada judul serta variasi ukuran font mencerminkan penerapan prinsip *contrast* dan *emphasis* dalam desain komunikasi visual. Perbedaan ukuran dan gaya huruf digunakan untuk membedakan hierarki informasi antara judul, subjudul, dan isi teks. Selain itu, pengaturan tipografi yang mencakup jenis huruf, spasi antar baris (*leading*), dan jarak antar elemen visual berperan dalam membentuk kenyamanan membaca dan alur visual. Variasi dalam pengaturan ini menunjukkan adanya upaya diferensiasi informasi, meskipun konsistensi tipografi dan distribusi ruang kosong (*white space*) menjadi faktor yang memengaruhi kejelasan penyampaian pesan secara visual.

Flyer dicetak sebanyak lima puluh lembar, baik untuk sosialisasi langsung ke warga maupun diserahkan ke desa. Flyer yang diserahkan ke desa nantinya dapat digunakan sebagai media promosi kepada pihak luar atau pengunjung. Selain sebagai media promosi, flyer juga memiliki peran strategis dalam menjangkau segmen masyarakat yang kurang aktif menggunakan media digital. Distribusi langsung memungkinkan pesan sampai kepada kelompok usia lanjut atau masyarakat pedesaan yang tidak selalu terhubung dengan internet (Utami, 2020). Dengan demikian, flyer menjadi media yang inklusif karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa bergantung sepenuhnya pada teknologi digital.

Pengembangan ekowisata bawang putih organik di Desa Siakin melalui media visual berupa flyer memberikan peluang promosi yang signifikan, namun juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh pelaksana kegiatan pengabdian dan oleh masyarakat Desa Siakin sebagai pengelola utama destinasi. Tantangan pertama yang muncul adalah keterbatasan keterampilan desain dan produksi. Mahasiswa yang terlibat mungkin memiliki pemahaman teoretis tentang promosi dan komunikasi, tetapi tidak semua memiliki keahlian teknis dalam merancang flyer yang estetis, komunikatif, dan sesuai kaidah desain visual. Flyer yang tidak dirancang dengan baik dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan dan mengurangi minat pembaca untuk memperhatikan isi informasi (Rahman & Pratama, 2019). Di sisi lain, masyarakat desa umumnya belum familiar dengan perangkat lunak desain atau prinsip komunikasi visual, sehingga kesulitan untuk membuat atau memperbarui flyer secara mandiri setelah program selesai.

Tantangan kedua adalah keterbatasan anggaran untuk produksi dan distribusi. Mencetak flyer dalam jumlah besar dengan kualitas kertas dan warna yang memadai memerlukan biaya yang tidak sedikit, sementara sumber pendapatan Desa Siakin sebagai desa wisata masih terbatas. Kondisi ini menjadi lebih rumit karena promosi berbasis media cetak memerlukan distribusi yang luas dan strategis agar tepat sasaran. Tanpa strategi distribusi yang efektif, flyer hanya akan menumpuk di gudang dan gagal menjangkau target audiens (Hidayat, 2017). Biaya distribusi juga seringkali tidak diperhitungkan secara matang, padahal sangat menentukan seberapa jauh pesan dapat tersebar.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan jangkauan promosi yang terbatas. Flyer sangat efektif untuk menjangkau audiens yang berada di lokasi distribusi atau komunitas terdekat, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau wisatawan dari luar daerah atau luar negeri. Mengandalkan media cetak saja tanpa dukungan media digital berarti promosi akan terfokus pada radius tertentu saja, padahal tren pariwisata modern menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mencari informasi awal secara daring sebelum memutuskan berkunjung (Putri & Arifin, 2022).

Tantangan keempat adalah pembaruan informasi. Ekowisata bersifat dinamis, misalnya terjadi perubahan harga tiket, penambahan fasilitas, atau pembaruan jadwal kegiatan. Flyer yang sudah dicetak menjadi sulit diperbarui tanpa mencetak ulang, yang berarti memerlukan biaya tambahan. Jika informasi yang tercantum tidak akurat atau sudah kedaluwarsa, hal ini dapat menimbulkan kebingungan atau kekecewaan pada pengunjung.



Gambar 1. Desain Flyer Bagian Depan



Gambar 2. Desain Flyer Bagian Belakang

Dalam rangka mengatasi tantangan-tantangan tersebut, sejumlah solusi diterapkan. Pertama, dari sisi keterampilan desain, mahasiswa dapat melibatkan program pelatihan singkat bagi perwakilan masyarakat desa mengenai dasar-dasar desain komunikasi visual, penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva, dan prinsip penyusunan konten promosi. Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat mampu membuat atau memperbaiki flyer secara mandiri di masa mendatang, sehingga keberlanjutan promosi dapat terjaga. Kedua, terkait keterbatasan anggaran, solusi yang dapat dilakukan adalah menggabungkan distribusi fisik dengan distribusi digital. Flyer dapat dicetak dalam jumlah terbatas untuk dibagikan di lokasi strategis seperti kantor desa, objek wisata sekitar, atau acara promosi, sementara versi digitalnya dapat disebarluaskan melalui media sosial, situs web desa, dan grup pesan instan. Cara ini mengurangi biaya cetak sekaligus memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan signifikan. Ketiga, untuk memperluas jangkauan promosi, Desa Siakin dapat berkolaborasi dengan pihak ketiga seperti agen perjalanan, hotel, komunitas hobi pertanian organik, dan pemerintah daerah untuk membantu menyebarkan flyer, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Kolaborasi ini dapat membuka akses ke jaringan promosi yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas destinasi. Keempat, untuk mengatasi masalah pembaruan informasi, desain flyer sebaiknya dibuat dengan elemen informasi yang relatif stabil, seperti profil singkat desa, gambaran umum aktivitas wisata, dan manfaat yang ditawarkan. Informasi yang berpotensi berubah, seperti harga tiket atau jadwal kegiatan, dapat disediakan melalui tautan atau QR code yang mengarah ke halaman resmi desa. Dengan cara ini, pengunjung dapat selalu memperoleh informasi terkini tanpa perlu mencetak ulang flyer.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekowisata melalui media flyer di Desa Siakin dapat diatasi dengan strategi yang menggabungkan peningkatan kapasitas masyarakat, efisiensi biaya, pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi antar pihak. Upaya ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga mendukung keberlanjutan pengelolaan ekowisata yang berbasis pada kemandirian masyarakat dan potensi lokal.

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan umpan balik peserta selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan perangkat desa dan beberapa warga yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi, teridentifikasi adanya peningkatan pemahaman terhadap konsep ekowisata berbasis pertanian bawang putih organik. Lima orang petani mitra bawang putih organik menyatakan sangat puas dan sisanya menjawab puas terhadap hasil flyer dan informasi yang diberikan. Selain itu, responden menunjukkan minat yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam pengembangan kegiatan wisata, baik sebagai pelaku usaha pendukung maupun dalam upaya promosi desa.

Respon masyarakat Desa Siakin, khususnya para perangkat desa, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap inisiatif pembuatan media promosi visual ini sebagai langkah nyata pengembangan desa. Mereka menyambut baik kehadiran *flyer* edukasi karena dianggap sebagai sarana komunikasi yang konkret dan efektif untuk menyampaikan informasi mengenai kekayaan potensi desa kepada pihak luar atau wisatawan yang berkunjung. Kerjasama yang luar biasa dan partisipasi aktif warga selama proses pengumpulan data melalui wawancara dan observasi menunjukkan adanya dukungan kolektif untuk memperkuat citra Desa Siakin sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan yang berbasis pada kearifan lokal pertanian bawang putih organik.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, penggunaan flyer juga dinilai efektif dari segi biaya dan dampak. Proses produksi yang relatif murah, terutama dalam cetakan massal,

membuatnya cocok digunakan untuk kegiatan dengan keterbatasan anggaran (Hidayat, 2017). Lebih lanjut, keberadaan flyer dapat memberikan dampak jangka panjang karena sifatnya yang dapat disimpan dan dibaca ulang oleh masyarakat, sehingga pesan yang dibawa tetap bertahan walaupun kegiatan telah selesai dilaksanakan (Putri & Arifin, 2022).

Efektivitas flyer dalam promosi pariwisata desa juga diperkuat oleh temuan penelitian bahwa media cetak yang memadukan informasi singkat, foto menarik, dan ajakan langsung memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Sari et al., 2016). Pada pengabdian ini, flyer digunakan untuk memuat informasi tentang keunggulan ekowisata bawang putih organik Desa Siakin, seperti manfaat kesehatan bawang putih organik, metode budidaya ramah lingkungan, fasilitas yang tersedia, dan aksesibilitas menuju lokasi. Penyusunan konten yang ringkas namun informatif diharapkan dapat membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat dan mendorong mereka untuk berkunjung.

Dengan memadukan kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kemudahan distribusi, flyer terbukti menjadi media yang relevan dan efektif dalam mendukung tujuan pengabdian masyarakat. Lebih dari sekadar promosi, flyer ini juga menjadi sarana advokasi untuk menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya menjaga lingkungan dan mengembangkan pariwisata berbasis potensi lokal (Wicaksono, 2019). Oleh karena itu, pemanfaatan flyer dapat dikatakan sebagai langkah strategis untuk menghubungkan pengelola ekowisata, masyarakat lokal, dan wisatawan dalam upaya bersama membangun destinasi wisata yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat identitas Desa Siakin melalui strategi promosi visual yang terintegrasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media *flyer* edukasi terbukti efektif memicu minat partisipasi warga dalam pengembangan pariwisata. Secara spesifik, terdapat indikasi peningkatan pemahaman warga terhadap konsep ekowisata berbasis pertanian bawang putih organik, termasuk kesadaran akan nilai strategis produk tersebut. Penyuluhan yang dilakukan juga berhasil menekankan pentingnya penggunaan pupuk organik untuk menjaga kesuburan tanah, yang berdampak langsung pada peningkatan kualitas hasil panen dan potensi pendapatan petani. Dampak riil dari kegiatan ini terlihat dari respon lima orang petani mitra yang menyatakan sangat puas, serta meningkatnya ketertarikan warga untuk terlibat aktif sebagai pelaku usaha pendukung maupun agen promosi desa. Penyerahan aset berupa 50 lembar *flyer* kepada pemerintah desa berfungsi sebagai instrumen informasi permanen yang inklusif, sehingga mampu menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses digital. Dengan demikian, implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola aset lokal secara profesional demi keberlanjutan ekonomi dan lingkungan Desa Siakin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Masyarakat Desa Siakin, rekan-rekan mahasiswa KKN UHN Desa Siakin serta Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan dukungan dan kerjasama yang luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa bantuan dan partisipasi aktif dari semua pihak, penulis tidak akan bisa mencapai tujuan yang diharapkan.

Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian dengan baik dan lancar. Selain itu, ucapan terima kasih penulis tujukan kepada semua pihak yang telah memberikan gagasan,

saran, masukan, serta pandangan yang berharga dalam penyusunan artikel pengabdian ini. Kontribusi Anda semua telah memperkaya isi artikel dan menjadikannya lebih komprehensif serta informatif. Semoga kerjasama kita dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi pengembangan ekowisata di Desa Siakin, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A., & Wulandari, N. (2018). Efektivitas media cetak dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–156.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R. (2017). Strategi promosi melalui media cetak pada industri pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 25–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Putri, S., & Arifin, M. (2022). Peran flyer dalam promosi kegiatan masyarakat. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 56–67.
- Rahman, F., & Pratama, Y. (2019). Pengaruh desain visual terhadap daya tarik media promosi cetak. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 88–99.
- Sari, R., Purnamasari, D., & Ahmad, F. (2016). Efektivitas media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 34–43.
- Sukmawati, A. (2021). Media komunikasi dalam promosi wisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 3(2), 101–112.
- Utami, R. (2020). Peran media cetak dalam menjangkau masyarakat pedesaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(1), 12–21.
- Wicaksono, A. (2019). Advokasi lingkungan melalui media cetak. *Jurnal Lingkungan dan Komunikasi*, 2(3), 55–64.