



## **PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL MELALUI BRANDING WISATA DI DESA WISATA TIRTOSARI VIEW**

**Ahmad Fikhi Ardiansyah<sup>1</sup>, Fauzatul Laily Nisa<sup>2</sup>, Marseto<sup>3</sup>**

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [ahmadfikhiardiansyah9@gmail.com](mailto:ahmadfikhiardiansyah9@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tersedianya informasi yang berbasis teknologi saat ini menjadi sebuah kewajiban bagi pelaku usaha pariwisata untuk dapat mempromosikan destinasi wisatanya. Branding wisata menjadi salah satu cara agar dapat mengenalkan keunikan suatu tempat wisata. Melalui pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan membagikannya untuk dijadikan pedoman belajar masyarakat luas. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan bagaimana branding dapat memajukan desa wisata melalui media sosial. Pengembangan media sosial melalui branding wisata ini terbagi dalam beberapa tahapan seperti pelatihan pembuatan flyer digital produk wisata dan pelatihan pembuatan feeds atau content writer. Kesimpulan yang diperoleh adalah pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi branding wisata merupakan contoh yang tepat untuk mempromosikan suatu wisata. Target yang ingin dicapai pula sesuai dengan ingin menggaet anak muda milenial untuk datang dan berwisata di Tirtosari View Desa Penanggal. Terbukti dari hasil yang didapatkan melalui pengabdian ini yaitu mendapat respon positif baik dari pemangku kepentingan, pengelola wisata, hingga target audiens. Kegiatan ini dinilai semakin mengenalkan wisata Tirtosari View dan Desa Penanggal kepada khalayak luas khususnya pengguna media sosial yang sebelumnya sangat minim interaksi dengan wisatawan. Diharapkan kedepannya akan berguna untuk meningkatkan perekonomian Desa Wisata Penanggal.

**Kata kunci:** Tirtosari View, Desa Penanggal, Branding Wisata

## **DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA THROUGH TOURISM BRANDING IN TOURISM VILLAGE TIRTOSARI VIEW**

### **ABSTRACT**

*The availability of technology-based information is currently an obligation for tourism business actors to be able to promote their tourist destinations. Tourist branding is one way to introduce the uniqueness of a tourist place. Through this service, it aims to implement the knowledge that has been learned and share it to be used as a learning guide for the wider community. This research is qualitative by using descriptive analysis to describe how branding can promote tourism villages through social media. The development of social media through tourism branding is divided into several stages, such as training on making digital flyers for tourism products and training on making feeds or content writers. The conclusion obtained is that the use of social media as a tourism branding strategy is the right example to promote a tour. The target to be achieved is also in accordance with wanting to attract millennial youth to come and travel at Tirtosari View, Penanggal Village. It is evident from the results obtained through this service, namely getting a positive response from stakeholders, tourism managers, to the target audience. This activity is considered to be increasingly introducing Tirtosari View and Penanggal Village tourism to a wide audience, especially social media users who previously had minimal interaction with tourists. It is hoped that in the future it will be useful to improve the economy of the Penanggal Tourism Village.*

**Keywords:** Tirtosari View, Penanggal Village, Tourism Branding

### **PENDAHULUAN**

Desa wisata adalah salah satu kegiatan wisata yang banyak menghadirkan suasana keseluruhan yang sangat menonjol dengan keaslian desa seperti pemandangan alam desa yang indah, kuliner, cendera mata, penginapan, dan sebagainya. Wisata desa secara sederhana dapat dilihat sebagai kegiatan yang mengajak wisatawan untuk berkunjung ke desa, melihat dan merasakan keaslian desa berdasarkan keunikan dan potensi desa. (Sudibya, 2018). Salah satu cara menjadikan desa wisata ramai akan wisatawan dengan meningkatkan kualitas desa tersebut dengan melalui branding wisata.



Seiring dengan perkembangan otonomi daerah, beberapa tahun terakhir berbagai daerah di Indonesia mencoba berbagai cara untuk mengungkapkan perbedaan kotanya dengan kota-kota di daerah lain, khususnya di bidang pariwisata. Otonomi daerah menjadikan kota lebih kuat di wilayahnya sendiri dengan karakteristik yang berbeda-beda, dalam arti memiliki kekuasaan tetapi kebebasan untuk mengelola wilayahnya sendiri sebagai suatu wilayah. pembangunan untuk menciptakan suatu kawasan atau desa untuk kepentingan masyarakat lokal, pengunjung, wisata lokal (Intyaswono, et al., 2016).

Pemerintahan Indonesia telah menyadari akan pentingnya sektor wisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik dari segi daerah maupun negara dengan sebagaimana tertuang pada undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (Sun, 2016). Salah satu upaya pemerintah Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan nilai pariwisata adalah dengan cara melalui branding wisata yang dapat menarik daya tarik wisatawan. Penetapan branding sendiri sangat menjadi kendala bagi banyak produk yang akan di pasarkan. Dalam hal lain ini yang di maksud dalam produk adalah produk pariwisata berupa desa wisata, banyak desa wisata yang belum mempunyai branding. Branding itu sendiri bertujuan untuk mengekspresikan identitas suatu tempat. Di bidang pariwisata, branding berdampak pada desa wisata, jadi jika branding tidak sesuai dengan karakter tempat, itu menjadi bumerang bagi destinasi tersebut. Dalam hal ini, perlu dikembangkan media sosial untuk meningkatkan pendapatan dan ekonomi pariwisata melalui branding pariwisata (Michandani & Arida, 2019).

Adanya dampak pandemi virus covid 19 sangat terasa di dalam dunia bisnis dan ekonomi terlebih lagi sangat berpengaruh dalam sektor pariwisata, dalam waktu yang sangat cukup singkat, pola pemasaran pun sangat berubah terlebih ketika dengan adanya virus covid 19 dan akan di berlakukannya pembatasan jaga jarak. Oleh karena itu dalam bidang pariwisata harus pandai dalam memutar otak untuk bisa lebih mengenalkan akan wisata-wisata yang ada. Dengan melihat kondisi tersebut akan sulitnya perekonomian dalam desa wisata bahkan bentuk pemasaran dalam desa wisata sendiri sedikit menurun akan adanya virus covid 19.

Maka dengan melihat kondisi dan permasalahan yang ada kami dari kelompok KKNT 126 memberi pelatihan akan pentingnya dalam pengembangan desa wisata melalui branding wisata dengan menggunakan dan memanfaatkan sosial media yang ada. Kuliah kerja nyata sendiri merupakan bentuk suatu pengabdian kepada masyarakat, berdasarkan undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 mengartikan dalam sebuah pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu kegiatan civitas akademika dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna dapat mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (INDONESIA, P.R.). Maka dalam hal ini kelompok KKNT 126 yang akan mengambil penelitian di salah satu desa wisata di desa penanggal yang mempunyai wisata salah satunya adalah Tirtosari View. Berdasarkan analisis yang telah di lakukan kelompok kami dengan adanya covid 19 serta pasca erupsi gunung semeru, Tirtosari View mengalami penurunan drastis akan tingkat wisatawan. Oleh karena itu, dengan permasalahan yang ada, kami KKNT 126 mempunyai tujuan untuk meningkatkan potensi branding wisata di desa wisata Tirtosari View dengan memanfaatkan sosial media yang ada, seperti instagram, youtube, tik-tok, dan akun sosial media lainnya guna untuk mengembangkan tingkat wisatawan serta ekonomi di daerah desa wisata tersebut.

## **METODE**

Dengan permasalahan yang ada di atas maka dengan ini kami menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan cara yang paling praktis untuk di lakukan adalah dengan melakukan in-depth interview (wawancara mendalam). Menurut Burhan Bungin (2007,p. 108), wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan berdasarkan data dari pengelola wisata dengan adanya penurunan dan rata rata kunjungan perbulan dengan dominasi 80% oleh wisatawan lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Branding dalam hal ini merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran produk. Termasuk di dalamnya sebuah destinasi wisata, program sosialisasi ini bertujuan untuk mengembangkan kesadaran masyarakat sekitar dan juga oleh pengelola wisata yang ada di desa



penanggal khususnya yang mengelola kawasan Tirtosari View akan potensi wisata yang tidak kalah menariknya dengan desa wisata lainnya. Dengan diadakannya sosialisasi ini guna untuk mengembangkan sosial media melalui branding wisata dan memberikan keterampilan berupa pelatihan penggunaan sosial media yang baik dan benar.

Pasca Covid-19 kawasan Tirtosari View mengalami penurunan akan wisatawan. Dengan ini, kami kelompok KKNT 126 membuat salah satu program kerja dengan melalui branding wisata akan meningkatkan kualitas pengunjung di Tirtosari View. Desa Penanggal sendiri tidak hanya mempunyai kawasan wisata Tirtosari View, akan tetapi meliputi berbagai wisata lainnya, seperti pada sektor wisata alamnya terdapat curug atau air terjun dengan pemandangan yang sangat indah dan asri, selain itu juga adanya pemandian alam yang berasal dari sumber asli gunung semeru dan juga cafe hutan pinus D'Kalipoh.

Metode yang di gunakan dalam kegiatan ini guna dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang strategi branding wisata dengan memanfaatkan media sosial yang ada dengan platform youtube, tik-tok dll. Branding wisata sendiri merupakan program kerja yang berupa promosi tempat wisata yang ada di Desa Penanggal yaitu Tirtosari View dengan konsep mini vlog yang berisi tentang wisata Tirtosari View, nantinya branding wisata ini akan di unggah pada sosial media tik-tok dan instagram resmi milik mahasiswa KKNT Kelompok 126 dan juga akun Tirtosari Official yang diharapkan akan meningkatkan interest pengunjung yang ada di Tirtosari View.

Branding sendiri mampu meningkatkan daya tarik wisatawan dan juga mampu meningkatkan kualitas potensi yang ada di masyarakat dengan pentingnya branding dalam desa wisata. Ada beberapa pembahasan dengan pentingnya branding wisata maka kelompok KKNT akan menyampaikan sosialisasi dengan cara audiance dan sudah di siapakan menggunakan media animasi agar dapat mudah dipahami adapun materi-materi yang akan di paparkan antara lain:

1. Mengenai pelatihan pembuatan flyer digital produk wisata untuk di gunakan bahan promosi wisata di instagram bahkan di media sosial lainnya.
2. Pelatihan pembuatan feeds dan content writer agar wisatawan dapat tertatik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Adapun langkah-langkah atau tutorial dalam pembuatan feeds akan lebih menarik memiliki beberapa langkah yaitu:

1. Tentukan grid layout atau tata letak postingan pada feeds ini untuk membantu foto apa yang akan di letakkan di sebelah foto lain,
2. Pilih tema yang bertujuan untuk membuat feeds akan terlihat lebih menarik,
3. Gunakan filter yang sama agar supaya dapat memberikan efek yang begitu bagus dan selaras dalam feeds tersebut,
4. Mengatur urutan postingan agar posisi urutan postingan sama dan tidak berantakan. Jika ingin lebih mudah dapat menggunakan bantuan aplikasi seperti aplikasi Preview,
5. Terapkan color coordinate untuk menentukan skema warna pada profil feeds tersebut,
6. Perhatikan kualitas foto karena dengan kualitas yang bagus dan tinggi akan menambah kualitas foto menjadi bagus dan akan terlihat lebih tajam dan jelas.



Gambar 1. Contoh mini vlog branding wisata yang di upload di akun media sosial tik tok KKNT 126



## SIMPULAN

Dalam sektor pariwisata sehubungan dengan adanya undang-undang tentang pariwisata tersebut dan juga di tangani oleh masing masing daerah, pentingnya akan branding wisata yang harus di lakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung dan agar tingkat perekonomian suatu desa wisata akan mengalami peningkatan, dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi digital dalam industri pariwisata sepenuhnya telah di dukung oleh pemerintah. Media sosial berpotensi sangat penting untuk membantu dalam upaya branding wisata di desa wisata khususnya di kawasan wisata Tirtosari View. Media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet dengan menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Dengan memanfaatkan media sosial yang ada maka dengan adanya branding wisata itu sendiri sangat dapat meningkatkan kualitas desa wisata yang akan ramai pengunjung dan mampu memberikan segala informasi yang terakit dengan desa wisata tersebut. Branding wisata sendiri memiliki dampak yang begitu luar biasa akan platform kepariwisataannya. Aplikasi media sosial dengan maksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman penggunaan dalam mengonsumsi produk akan wisata tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B., 2007. *Metodologi penelitian kualitatif : Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers.
- INDONESIA, P.R., n.d. *Undang-undang republik indonesia nomor 12 tahun 2012 tentang pendidikan tinggi*. [Online]  
Available at: <https://politasumbar.ac.id/filemanager/23338d6ebe9cf49428dd77ae20d85f55.pdf>  
[Accessed 14 Juli 2022].
- Intyaswono, S., Yulianto, E. & Mawardi, M., 2016. Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), pp. 65-73.
- Michandani, E. & Arida, I., 2019. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, VII(1), pp. 111-117.
- Sudibya, B., 2018. Wisata Desa dan Desa Wisata. *BALI MEMBANGUN BALI JURNAL BAPPEDA LITBANG*, I(1), pp. 21-25.
- Sun, J., 2016. Kebijakan Pemerintah Daerah Terhadap Kepariwisata Festival Tahunan Cap Go Meh Sebagai Upaya Pariwisata Berdasarkan Pasal 14 Ayat (1) Jo. Pasal 23 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Di Kota Singkawang. *Jurnal Nestor Magister Hukum*, III(3), pp. 1-31.
- Undang Undang No 12 Tahun 2012, n.d. [Online].