

MEMBRANDING TEMPAT WISATA LOKAL BUKIT SEMAR DI MEDIA

Ach Al Abror Safaruddin

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Achalabor.1705@gmail.com

Abdullah Awwad Al Alim

Fakultas Teknik (Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

abdullahawwad@gmail.com

Dimas Ida Saputra

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Dimassaputra7241@gmail.com

Abstrak. Pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan suatu negara. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan telah menjadi salah satu yang terbesar dan paling cepat berkembang sektor ekonomi di dunia. Indonesia yang kaya akan destinasi wisata sudah seharusnya untuk memanfaatkan hal ini guna membangun perekonomian negara. Penelitian ini bertujuan untuk mewujudkan pengembangan desa Dilem yang inovatif berupa membranding tempat wisata dan pro dimedia. Inovasi produk ini diharapkan bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Dilem dilakukan dengan cara observasi lapangan, survey lokasi dan pelatihan teknik pengambilan gambar serta pelatihan media digital kepada warga Desa Dilem. Berdasarkan temuan penelitian ini tentang membranding tempat wisata lokal Bukit Semar di media. Upaya membranding tempat wisata lokal Bukit Semar di media diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan meningkatkan eksistensi wisata disekitar desa Dilem. Sebagaimana diketahui bahwa di Desa Dilem banyak sekali penduduk yang berasal dari luar kota. Oleh karena itu, kami selaku mahasiswa melakukan pengabdian di Dilem, Mojokerto melalui pemasaran wisata, insight media sosial, serta melalui digital marketing.

Kata Kunci: Wisata Lokal, Branding, Bukit Semar, Media

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai wilayah yang sangat luas dengan dukungan beragam sumber daya alam yang dimilikinya potensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu, Indonesia juga kaya akan budaya daerah seni, adat istiadat, peninggalan sejarah, dan yang tak kalah menariknya adalah keindahan panorama alamnya cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Tempat wisata di Indonesia juga banyak yang sudah terkenal tidak hanya di dalam negeri, namun juga di luar negeri. Industri pariwisata adalah salah satunya industri terbesar di dunia, yang telah lama mengalami peningkatan yang hampir konstan dan pesat dalam pendapatan tahunan dan pekerjaan (Kim et al., 2012). Sektor Pariwisata disebutkan sebagai aset strategis yang mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sekaligus mendorong pembangunan daerah yang

potensial dan dalam hal ini dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan nasional pembangunan (Amir dkk., 2020). Sebagai negara yang mempunyai potensi wisata yang besar, tentu saja menjadikan hal tersebut Sektor pariwisata Indonesia menjadi sorotan. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dibentuk di tingkat nasional dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah di tingkat daerah untuk mendukung pengembangan pariwisata Indonesia yang dilakukan di seluruh Indonesia.

Pariwisata merupakan sektor unggulan dalam pembangunan suatu negara. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan telah menjadi salah satu yang terbesar dan paling cepat berkembang sektor ekonomi di dunia (Tolkach & King, 2015). Pembangunan pariwisata menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat, dan melindungi sumber daya lingkungan untuk pembangunan berkelanjutan (Tien et al., 2020). Banyak negara bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan bagi perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu, Pengembangan industri pariwisata ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Non-Pemerintah Organisasi untuk mempromosikan daerah tertentu sebagai kawasan wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan layanan kepada masyarakat non-lokal.



Salah satu wilayah yang sangat banyak memiliki destinasi wisata dan di datangi turis lokal maupun mancanegara ialah Pulau Jawa. Dilem adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Desa

Dilem merupakan desa kecil yang hanya berpenduduk 243 jiwa dengan luas hanya 0,95 km². Letak desa ini berada di lereng Gunung Anjasmoro, yang juga termasuk kedalam kawasan Tahura R. Soeryo.

Usaha untuk menarik minat turis lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi suatu wisata lokal ialah dengan membangun branding yang baik. Branding pada wisata lokal dapat menimbulkan persepsi seseorang akan wisata lokal itu sendiri. Persepsi terhadap suatu tempat wisata juga menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan untuk

berkunjung (Owusu-Frimpong et al., 2013). Citra suatu tempat wisata terbentuk dari daya tarik lokasi sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan kesan yang menimbulkan minat untuk berkunjung (Chaulagain et al., 2019). Istilah “citra destinasi” mengacu pada ide, persepsi, dan kesan yang diperoleh dari informasi destinasi wisata yang dipromosikan untuk membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanannya (Joo et al, 2020). Ini terdiri dari citra destinasi kognitif, pengetahuan, dan keyakinan terhadap citra destinasi. Atribut kognitif suatu destinasi menarik bagi wisatawan, seperti suasana, cuaca, kebersihan masyarakat, pengalaman, keramahan penduduknya, keindahan, kualitas makanan, dan lain-lain. Citra destinasi yang efektif juga berbentuk emosi dan perasaan terhadap citra infrastruktur dan hiburan destinasi wisata. Emosi atau perasaan tersebut dihasilkan dari penilaian wisatawan secara langsung dan menyeluruh terhadap objek destinasi (Khan dkk, 2017).

Sektor pariwisata tentu harus memahami semua perubahan dan pembaruan teknologi yang berdampak pada penggunaan dan distribusi informasi terkait pariwisata (Xiang dan Gretzel, 2010). Saat ini, sosial platform media mampu memberikan informasi dan pengetahuan berbeda kepada wisatawan dapat meninggalkan kesan positif atau negatif pada wisatawan (Subramani dan Rajagopalan, 2003) dan temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pelanggan selalu percaya dan percaya pada informasi yang berasal dari sumber pribadi lebih dari sumber komersial (Hu dan Wei, 2013). Lim (2010), menyatakan bahwa konsumen pariwisata berkonsultasi dengan anggota keluarga, teman dan kenalan di situs jejaring ketika mengambil keputusan independen pembelian barang dan jasa dan proses ini menghasilkan promosi unik untuk hotel tersebut manajemen. Memperhatikan tujuan penggunaan internet, dalam tiga bulan pertama Pada tahun 2014, individu yang menggunakan internet, diikuti oleh 78,8 % pengguna jejaring sosial sebesar 74,2 % dengan berita online, surat kabar dan majalah, 67,2 % dengan pencarian informasi barang dan jasa, 58,7% dengan mengunduh atau streaming game, musik, film, gambar, 53,9 % pengiriman dan penerimaan email. Pada tahun 2014, yang paling dikenal dan digunakan situs media sosial adalah situs seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan LinkedIn.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini ialah pengembangan produk lokal pada desa Dilem. Pengembangan produk lokal sendiri menjadi suatu aspek penting dalam memperkuat perekonomian suatu daerah. Dalam konteks ini, wisata bukit semar menjadi fokus utama sebagai produk potensial yang dapat menghasilkan nilai tambah

bagi komunitas lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mewujudkan pengembangan desa Dilem yang inovatif berupa membranding tempat wisata dan pro dimedia. Inovasi produk ini diharapkan bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Dilem dilakukan dengan cara observasi lapangan, survey lokasi dan pelatihan teknik pengambilan gambar serta pelatihan media digital kepada warga Desa Dilem. Metode ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu observasi awal, survei dan difusi ipteks Adapun uraian kegiatan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Tahap observasi awal dilakukan dengan berdiskusi Bersama pemuda karang taruna untuk menjelaskan tujuan dan manfaat dalam membranding wisata bukit semar, serta untuk mengetahui potensi daya Tarik wisata yang dimiliki oleh desa Dilem.

2. Tahap survei dilakukan dengan cara untuk mengetahui letak di desa dilem dalam pengambilan gambar yang akan akan disusun dan digunakan dalam pembuatan video branding.

3. Tahap difusi ipteks dilakukan untuk mempromosikan Desa Dilem dengan cara menyebarluaskan informasi dan memperkenalkan potensi atau daya Tarik wisata melalui video branding yang dimiliki oleh desa dilem kepada Masyarakat secara luas.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan studi kepustakaan guna memperkaya literasi seputar branding tempat wisata melalui media. Pendekatan studi kepustakaan merupakan pendekatan dengan menelaah berbagai jurnal dan buku yang berkaitan dengan membranding tempat wisata lokal melalui media. Studi literatur ini akan berfungsi untuk mengidentifikasi perbandingan dan referensi (Muslim et al, 2017) tentang membranding tempat wisata lokal melalui media. Adapun langkah-langkah dari penelitian dengan pendekatan studi kepustakaan ialah 1) Menyusun rencana fokus topik yang ingin dikaji; 2) Mencari sumber kepustakaan yang relevan dengan kajian materi; 3) Memilih materi dari berbagai sumber kepustakaan yang sesuai; 4) Data yang sudah diperoleh dari kajian diolah dan digunakan sebagai acuan untuk dibahas dan disimpulkan, (Savitri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Peneliti berusaha untuk membranding tempat wisata lokal yakni Bukit Semar. Peneliti bertujuan untuk mewujudkan pengembangan desa Dilem yang inovatif. Inovasi yang dihasilkan yaitu branding wisata lokal Bukit Semar di Media.



Tujuan dari strategi branding adalah untuk menciptakan merek yang terdiferensiasi dari pesaing, sehingga mengurangi jumlah produk substitusi di pasar. Ketika ekuitas merek yang tinggi dicapai melalui diferensiasi merek, elastisitas harga permintaan menjadi rendah, memungkinkan perusahaan untuk menaikkan harga dan meningkatkan profitabilitas. Strategi branding dibangun berdasarkan kerangka yang saling bergantung antara positioning merek yang kompetitif, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek.

Penempatan merek yang kompetitif memerlukan identifikasi ruang pasar yang berbeda dan lokasi kognitif seperti yang dirasakan konsumen. Positioning merek yang efektif membantu ahli strategi menentukan apa yang diperjuangkan merek tersebut, nilai jual uniknya, bagaimana merek tersebut tumpang tindih dengan merek pesaing, dan nilai yang diperoleh dari penggunaan merek tersebut. Posisi kompetitif dicapai melalui pengenalan merek yang kuat dikembangkan dengan membedakan atribut produk seperti fitur produk, kualitas, seleksi, harga, dan ketersediaan. Penentuan posisi merek yang kompetitif dapat dikembangkan dengan menangani setiap tahapan dalam rantai nilai mulai dari produksi hingga titik penjualan.

Pada penelitian ini branding wisata lokal merupakan dasar strategi pemasaran dan alat pemasaran terpenting di sektor pariwisata untuk membentuk citra suatu tempat di benak calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya dengan menonjolkan eksklusivitasnya wilayah tersebut. Penting untuk diingat bahwa branding destinasi, atau branding tempat, merupakan hal yang kompleks dan memainkan peran yang semakin penting baik dalam strategi pemasaran lokal maupun bisnis yang melayani populasi pariwisata di wilayah tersebut.



Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan secara rinci maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan potensi daya Tarik wisata unggul yang dimiliki oleh Desa dilem. Salah satu cara yang dapat dikembangkan adalah melalui pembentukan program kerja pengabdian di Desa Dilem berupa pembuatan video branding bukit semar. Video branding bukit semar ini merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan berbagai ragam potensi, daya Tarik wisata, video branding bukit semar ini dibuat dengan konsep yang menarik dan terstruktur sehingga dapat memberikan pesan dan kesan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa video branding desa ini adalah pilihan yang tepat dan efektif karena mudah disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tik Tok yang mampu menarik perhatian wisatawan atau pendaki dan Masyarakat secara luas dari berbagai daerah sehingga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat setempat. Inovasi produk berupa branding wisata lokal Bukit Semar di Desa Dilem melalui media ini diharapkan bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Sektor pariwisata salah satu sektor utama yang dapat meningkatkan perekonomian negara. Dengan memanfaatkan media, sektor wisata lokal di Indonesia dapat menjangkau seluruh pelosok dunia tidak hanya untuk mempromosikan dan memasarkan situs pariwisata di seluruh dunia tetapi juga untuk membranding wisata lokal dengan sebaik mungkin. Upaya membranding tempat wisata lokal Bukit Semar di media diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan meningkatkan eksistensi wisata disekitar desa Dilem. Sebagaimana diketahui bahwa di Desa Dilem banyak sekali penduduk yang berasal dari luar kota. Oleh karena itu, kami selaku mahasiswa melakukan pengabdian di Dilem, Mojokerto melalui pemasaran wisata, insight media sosial, serta melalui digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas keberhasilan pelaksanaan KKN di Desa Dilem Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan bekerja keras sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Semoga segala upaya dan kerja keras yang telah dilakukan memberikan manfaat positif bagi masyarakat Desa Dilem dan membawa berkah bagi semua pihak. Teruslah berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dan menjadi agen perubahan yang positif di masyarakat. Semoga kegiatan ini menjadi awal dari banyak prestasi dan keberhasilan di masa depan. Sukses selalu untuk kita semua! Serta terima kasih juga untuk pihak yang terkait dalam kegiatan KKN kali ini, diantaranya:

1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai Lembaga yang bernaung
2. Bapak Istantyo Yuwono, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dalam mendampingi kegiatan pengabdian masyarakat
3. Warga Desa Dilem yang sudah memberikan kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan program kerja kami di desa dilem.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzikria, I., & Narulita, L. F. (2023). Penerapan Software-as-a-Service untuk Tata Kelola Arsip di Klinik Pratama Wieta Relasa Medika. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 44-50.
- Hadi, S., Michael, T. T., Afifah, W., Fikri, S., & Ambarwati, M. D. (2023). PERWUJUDAN DESA RAMAH ANAK BERDASARKAN KEADILAN DAN SDGS. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 41-43.
- Khodija, U., Gunawan, B., Hidayati, N., Werdini, Y. E., & Nugraheni, F. (2023). Berpartisipasi Pada Car Free Day Dengan Pameran Kesehatan dan Konseling Gizi Sebagai Upaya Membudayakan Pola Hidup Sehat Warga Kota Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 14-24.
- Lefaan, Y., Theresia, W. O., Ohee, E. M., & Tiper, K. M. (2023). Pelatihan Instalasi Listrik Dan Pemasangan Lampu Penerangan Jalan Umum Bagi Masyarakat Kampung Sanggaria Arso 1 Kabupaten Keerom. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 25-33.
- Karim, F. F., Wijayanti, A. R. Y., Ramli, M. A., & Idris, A. I. (2023). EDUKASI PEDULI LINGKUNGAN DAN PEMBUATAN ECOBRICK SEBAGAI SOLUSI KREATIF MENGURANGI SAMPAH ANORGANIK “PLASTIK” DI DESA MAMMI KECAMATAN BINUANG KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 1-8.

- Tasci, A.D.A.; Kozak, M. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *J. Vacat. Mark.* 2006, 12, 299–317. *Sustainability* 2022, 14, 13528 17 of 18
- Rudolf, W.; Wæraas, A. Municipal Branding and Social Media: Comparing Poland, Norway, and Ukraine. In *Public Branding and Marketing: A Global Viewpoint*; Zavattaro, S.M., Ed.; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2021; pp. 79–115.
- Lucarelli, A.; Berg, P.O. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *J. Place Manag. Dev.* 2011, 4, 9–27.
- Almeyda-Ibáñez, M.; George, B.P. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *J. Tour. Herit. Serv. Mark.* 2017, 3, 9–17.
- Hanna, S.; Rowley, J.; Keegan, B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *Eur. Manag. Rev.* 2020, 18, 105–117.
- Kumar, N.; Panda, R.K. Place branding and place marketing: A contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.* 2001, 16, 255–292.
- Blain, C.; Levy, S.E.; Ritchie, J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *J. Travel Res.* 2005, 43, 328–338.
- Hankinson, G. Place Branding Theory: A Cross-domain Literature Review from a Marketing Perspective. *Towards Eff. Place Brand Manag.* 2010, 2, 35.
- Golestaneh, H.; Guerreiro, M.; Pinto, P.; Mosaddad, S.H. On the role of internal stakeholders in place branding. *J. Place Manag. Dev.* 2022, 15, 202–228.
- Hankinson, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Brand. Public Dipl.* 2010, 6, 300–315.
- Pham, H.L.; Pham, T.; Nguyen, T.T. Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *Eur. J. Tour. Res.* 2022, 32, 3203.
- Tranfield, D.; Denyer, D.; Smart
- Ataman, M.B., Van Heerde, H.J. and Mela, C.F. (2010) The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 866–882.
- Badenhausen, K. (2012) World's Most Powerful Brands. *Forbes*, 2 (10), 100–115.
- Dahlen, M., Lange, F. and Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, JWA, NYSE.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004) Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of consumer research*, 31 (1), 191–198.
- Fill, C. (2009) *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Prentice Hall, USA.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2009) Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73 (1), 59–74.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. and Brakus, J. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.

Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, JWA, NYSE.