

Rebranding dalam Pengembangan Wisata Alam di Desa Selumbang Karangasem

**I Dewa Gede Putra Sedana¹, Ni Luh Putu Ening Permini²,
Cok Gde Agung Kusuma Putra³**
Universitas Ngurah Rai¹²³

Alamat: Jl. Kampus Ngurah Rai No.30, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar,
Bali 80238;Telepon: (0361) 462617

Article History:

Received: 20 Juni 2023

Revised: 20 Juli 2023

Accepted: 05 Agustus 2023

Keywords: rebranding,
development, tourist
village

Abstract: *A tourist village is a form of integration between attractions, accommodation and supporting facilities presented in a structure of community life that is integrated with the prevailing procedures and traditions. Creative economic tourism potential such as honey beekeeping and Virgin Coconut Oil (VCO) production. Even though it has diverse tourism potential, in fact village tourism access support and facilities are still not optimal. Apart from developing access and tourist facilities, the lack of sensitivity to the potential for cultural tourism has also resulted in cultural tourism in Selumbang Village not being able to develop as well as natural tourism potential, but also cultural uniqueness and characteristics. In planning it is considered necessary to carry out planning, namely media planning (determining goals, strategies, programs and media budgeting), FGDs, program outreach). This step is then followed by branding activities, which include: public relations, promotion, tourism exhibitions, creation of social media and websites. It is hoped that the assistance provided by tourism development in Selumbang Village can run as expected.*

ABSTRAK

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Potensi wisata ekonomi kreatif seperti peternakan lebah madu dan produksi *Virgin Coconut Oil (VCO)*. Meskipun memiliki potensi wisata yang beragam, nyatanya dukungan akses dan fasilitas kepariwisataan desa masih belum maksimal. Selain dari sisi pengembangan akses dan fasilitas wisata, kurangnya kepekaan terhadap potensi wisata budaya yang dimiliki juga mengakibatkan pariwisata budaya di Desa Selumbang tidak dapat berkembang begitu juga dengan potensi wisata alam, tetapi juga keunikan budaya dan ciri khas yang dimiliki. Dalam perencanaannya dianggap perlu melakukan perencanaan yaitu media planning (menentukan tujuan, strategi, program dan budgeting media), FGD, sosialisasi program). Langkah ini kemudian dilanjutkan dengan aktivitas *branding*, yang meliputi: *public relation*, promosi, pameran pariwisata, pembuatan media sosial dan website. Diharapkan dengan pendampingan yang dilakukan pengembangan pariwisata di Desa Selumbang dapat berjalan sesuai harapan.

Kata Kunci: *rebranding, pengembangan, desa wisata*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi tumpuan dalam peningkatan perekonomian nasional. Sebagai sektor yang memiliki posisi strategis guna memajukan pembangunan nasional, pemerintah memberikan perhatian khusus untuk menunjang pariwisata agar bisa berperan besar dalam memompa perekonomian nasional. Karena pariwisata bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan negara dan menunjang kesejahteraan masyarakat. Pendayagunaan seluruh potensi-potensi kepariwisataan yang ada dapat pula menarik potensi lain untuk berkembang dan menciptakan pemerataan dan terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat.

Mengembangkan kawasan strategis pariwisata berarti tidak hanya akan memacu perekonomian saja, tapi juga bidang-bidang lain yang terkait. Disamping mempengaruhi perekonomian, pariwisata juga akan menjadi pencitraan bangsa kita, budaya dan keindahan alam Indonesia akan lebih dikenal di mancanegara dengan berkembangnya pariwisata.

Perkembangan pariwisata yang tidak merata ini tentunya kurang baik karena akan menghalangi kawasan-kawasan lain di Bali untuk bisa menunjukkan bahwa pariwisata Bali tidak hanya di Bali selatan saja, ketidakmerataan ini menimbulkan kesenjangan ekonomi. Kabupaten Karangasem adalah kabupaten yang terletak di bagian timur pulau Bali yang sangat kaya akan daya tarik wisata, baik itu wisata bahari, wisata budaya dan juga wisata sejarah.

Salah satu desa wisata yang sedang dikembangkan menjadi destinasi wisata alam yakni Desa Selumbang Manggis Karangasem. Potensi wisata ekonomi kreatif seperti peternakan lebah madu dan produksi *Virgin Coconut Oil (VCO)*. Meskipun memiliki potensi wisata yang beragam, nyatanya dukungan akses dan fasilitas kepariwisataan desa masih belum maksimal. Selain dari sisi pengembangan akses dan fasilitas wisata, kurangnya kepekaan terhadap potensi wisata budaya yang dimiliki juga mengakibatkan pariwisata budaya di Desa Selumbang tidak dapat berkembang begitu juga dengan potensi wisata alam, tetapi juga keunikan budaya dan ciri khas yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilaksanakan yaitu dengan memberikan penyuluhan kepada pengelola Kelompok Sadar Wisata Desa Selumbang, terkait dengan pengelolaan obyek wisata yang baik dan aman bagi pengunjung. Selain itu dilakukan penyuluhan tentang optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan rebranding. Hal tersebut dilaksanakan salah satunya melalui peningkatan pelayanan bagi pengunjung, yaitu dengan berupaya untuk lebih

mengedukasi pengunjung melalui penyediaan brosur atau pamflet yang berisi tentang desa Selumbang. Selain itu, juga dengan menyediakan peta lokasi yang lebih edukatif dipajang di area obyek wisata, sehingga pengunjung dapat mengetahui rute atau *track* wisata yang disediakan.

Metode lain yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan promosi terutama melalui media sosial. Adanya promosi membantu memperkenalkan obyek wisata Desa Selumbang melalui proses *rebranding* kepadamasyarakat. Dengan demikian, image baru dan usaha perbaikan serta inovasi-inovasi baru yang telah dilaksanakan oleh pengelola dan pemerintah tersampaikanke masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan yang berkunjung ke Desa Selumbang Karangasem, tidak hanya sekedar bersenang-senang saja, namun juga bisa berinteraksi dengan masyarakat setempat yang tinggal di desa wisata tersebut. Desa wisata ini menawarkan keindahan alam, budaya lokal yang khas, dan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat.. Perkembangan Desa Selumbang Karangasem semakin menunjukkan kemajuan, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknyawisatawan yang berkunjung di desa ini.Namun demikian, dalam kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat, pengembangan pariwisata khususnya desa wisata ini belum bisa dijadikan sebagai salah satu tolok ukur partisipasi masyarakat dalam kegiatan desa wisata. Padahal upaya untuk melibatkan partisipasi masyarakat dalam setiap kegiatan desa wisata yang berdasarkan kemampuan masing masing, sangat diperlukan dalamrealisasi *branding* desa tersebut. Keterlibatan itu dimulai dari pembentukan, pelaksanaan,hingga pemeliharaan. Seharusnyapengelolaan desa wisata ini juga sepenuhnya dipegang oleh masyarakat.

Dengan adanya pelibatan (partisipasi) masyarakat dalam kegiatan di desa wisata maka secara tidak langsung hal ini merupakan suatu bentuk pemberdayaan masyarakat. Masyarakat dilatih untuk berinteraksi dengan orang lain, dan denganbanyaknya wisatawan yang datang akan memberikan penghasilan pendapatantersendiri bagi masyarakat. Semua wargamasyarakat memiliki hak yang sama untukberpartisipasi dalam semua kegiatan wisata yang berlangsung di desa mereka. Bentuk pemberdayaan masyarakat Desa Selumbang melalui pengembangan desa wisata adalah partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Dengan adanya partisipasi aktif dari masyarakat tentu akan melatih merekadalam berinteraksi dengan orang lain. Melaluiinteraksi ini pengalaman dan pengetahuan masyarakat akan bertambah. Dengan memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan tentu akan

menciptakan suatu masyarakat yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Bentuk lain dari pemberdayaan masyarakat Desa Selumbang adalah adanya sistem bagi hasil bagi masyarakat jika ada wisatawan yang berkunjung. Sistem bagi hasil ini ditentukan melalui kesepakatan bersama agar tidak menimbulkan kecemburuan sosial dalam masyarakat.

Walaupun bukan sebagai pendapatan utama namun hasil pendapatan dari desa wisata ini akan membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara tidak langsung, hal ini akan menimbulkan rasa memiliki (*sence of belonging*) dan rasa tanggung jawab (*sence of ability*) dari masyarakat terhadap desa wisata. Kedua kondisi inilah yang sebenarnya menjadi modal dasar bagi pembentukan citra (*branding*) desa wisata Selumbang. Namun demikian hal ini belum bisa terwujud di desa Selumbang. Partisipasi masyarakat masih terbilang rendah. Hasil penelitian yang dilakukan, baik melalui wawancara dengan pejabat setempat, warga, dan maupun pengelola desa wisata, menunjukkan bahwa masih perlu upaya *rebranding* (pembentukan citra yang kuat) bagi desa Selumbang. Selanjutnya dilakukan beberapa langkah kegiatan yang merupakan prosedur kerja branding desa wisata, yaitu :

- a. Melakukan perencanaan yaitu media planning (menentukan tujuan, strategi, program dan budgeting media), FGD, sosialisasi program).
- b. Langkah ini kemudian dilanjutkan dengan aktivitas *branding*, yang meliputi: *public relation*, promosi, pameran pariwisata, pembuatan media sosial dan *website*.

KESIMPULAN

Desa wisata Selumbang merupakan salah satu Desa yang dikembangkan menjadi desa wisata dengan berbagai macam potensi wisata yang ada. Dengan daya tarik yang kuat dan pengolaannya yang cukup baik, Desa Selumbang mampu mendatangkan wisatawan baik domestik maupun luar negeri setiap harinya. Masih rendahnya partisipasi atau keterlibatan masyarakat dalam kegiatan desa wisata, harus ditingkatkan. Salah satu caranya adalah memberikan harapan yang lebih besar kepada masyarakat, tentang prospek ke depan desa wisata. Jika desa wisata berkembang, maka pengunjung akan lebih banyak. Pemasukan dana akan lebih banyak diterima desa wisata. Namun pelayanan juga harus ditingkatkan. Artinya hal itu akan membutuhkan keterlibatan masyarakat lebih banyak, baik intensitas maupun kuantitas. Pelayanan terhadap wisatawan/pengunjung perlu ditingkatkan. Jika wisatawan puas, mereka akan menulispengalamannya di medsos dan dari mulut ke mulut. Sehingga pengembangan desa Selumbang kedepannya lebih baik lagi dan meningkatkan jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Desa Selumbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Deli & Hartanto, V. (2022). Penerapan Strategi Rebranding pada Desa Wisata Kampung Terih Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Menggunakan Metode MDLC. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, No. 1, Vol. 4.
- Hardianto, W.T. dkk. (2021). Dampak Rebranding Kota Batu Untuk Meningkatkan Jumlah PAD dari Sektor Pariwisata. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, No. 2, Vol. 8.
- Hadiwijoyo, S. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Napoles, Veron. 2020, *Corporate Identity Design*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Rumijati, A. dkk. (2021). Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas*, No. 03, Vol.01.
- Sumartoto, A.R., 2009. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Utama, I.G.B.R., Ruspindi, Junaedi I Wayan., 2020. *Membangun Pariwisata dari Desa: Desa Wisata Warisan Budaya Jatiluwih*, Penebel, Tabanan, Bali. Yogyakarta: Deepublish.