

IbDM Bagi Penguatan Kelompok Sadar Wisata dalam *Destination Branding* Desa Wisata di Kabupaten Bantul

Oktiva Angraini
Prodi Administrasi Negara FISIPOL
Universitas Widya Mataram
Email : oktivabiyani@yahoo.co.id

Abstract

Community service activities aimed at strengthening the institutional village tourism in branding tourist destinations. The pre-service survey at the beginning of the series of activities founded that at the location of the partner villages: the skills and education of the group and the management of tourism awareness were minimal; lack of awareness of the location's residents of the importance of developing sustainable protected forest areas; partners who are still minimal to participate in developing tourist destinations and the low cost of Bantul regency for special tourism promotion. Another challenge was that ecotourism development requires creativity and innovation, cooperation and promotion as well as good coordination and marketing. Regional-based tourism development spurred the involvement of regional and local community elements. Community service activities aimed to improve the ability of partners in managing the potential of ecotourism, especially related to the branding of tourist destinations, which increases the income of partners. The approach taken in the action program are 1) the Rural Appraisal Participatory Model (PRA); 2) Entrepreneurship Capacity Building (ECB) Model. The implementation of community service programs received a good response from partners shown by the presence and participation during the IT assessment and training took place, the Partner realized the importance of efforts to strengthen partner institutions so as to develop tourism business networks efficiently and optimally, becoming more resilient amid competition for similar tourism products. Partners increasingly realized the importance of branding in the tourism industry as an easy way for consumers to identify, build perceptions and values, set quality and standards that are easily managed, increase demand for local products that will indirectly impact the economy of surrounding communities and increase economies of scale.

Keywords: institutional strengthening, branding, tourist destinations; network, ecotourism, tourism.

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk penguatan kelembagaan desa wisata dalam *branding* destinasi wisata. *Pre survey* pengabdian di awal rangkaian kegiatan menemukan bahwa di lokasi desa mitra: ketrampilan dan pendidikan kelompok dan pengurus sadar wisata minim; kurangnya kesadaran warga lokasi akan pentingnya pembangunan kawasan hutan lindung berkelanjutan; mitra kerja yang masih minim untuk turut mengembangkan destinasi wisata dan rendahnya biaya yang dimiliki Pemkab Bantul untuk promosi wisata secara khusus. Tantangan lain bahwa pengembangan ekowisata memerlukan kreativitas dan inovasi, kerjasama dan promosi serta koordinasi dan pemasaran yang baik. Pengembangan wisata berbasis kawasan memacu adanya keterlibatan unsur-unsur wilayah dan masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam pengelolaan potensi ekowisata terutama terkait *branding* destinasi wisata yang muaranya meningkatkan omzet mitra. Pendekatan yang dilakukan pada program aksi yakni 1) Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA); 2) Model *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB). Pelaksanaan program pengabdian masyarakat mendapat respon baik dari mitra ditunjukkan dengan kehadiran dan partisipasi saat assesment maupun pelatihan IT

berlangsung, Mitra menyadari pentingnya upaya penguatan kelembagaan mitra sehingga mampu mengembangkan jejaring bisnis pariwisata dengan efisien dan optimal, kian tangguh di tengah persaingan produk wisata serupa. Mitra semakin menyadari pentingnya branding dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan values, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan skala ekonomis.

Kata kunci: penguatan kelembagaan, *branding*, destinasi wisata; jejaring, ekowisata, pariwisata.

A. PENDAHULUAN

Sebagai industri baru yang menjanjikan di Indonesia, ekowisata, menghadapi sejumlah tantangan. Ekowisata yang merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung, diharapkan dapat disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Di sisi lain, penyajian paket wisata yang kian beragam, menuntut kesiapan stakeholder, pemerintah dan warga desa setempat. Pengembangan wisata yang mengikutsertakan komunitas lokal ini pun membutuhkan kerjasama jaringan stakeholder yang bersinergi sehingga dapat memberikan kontribusi yang secara signifikan memberikan peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal.

Kabupaten Bantul sebagai salah satu destinasi wisata di tanah air memiliki sederet problem serupa dalam pengembangan ekowisata kawasan hutan lindung. *Pre survey* Tim IbDM UWMY menunjukkan, kemampuan masyarakat desa dalam mengorganisasikan diri masih lemah. Di sisi lain, penyajian paket wisata yang kian beragam, menuntut kesiapan stakeholder, membutuhkan kerjasama jaringan stakeholder yang bersinergi sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan. Terutama dalam hal *branding* destinasi wisata.

Salah satu destinasi yang dikembangkan di Kabupaten Bantul adalah penataan kawasan hutan lindung. Dari potensi 17 kecamatan, Kabupaten Bantul mempunyai kawasan hutan lindung dengan luas 1.041,20 ha. Kawasan hutan lindung ini berada di bawah naungan RPH (Resort Pengelolaan Hutan) Mangunan yang terletak di Kecamatan Dlingo. Masyarakat Dlingo khususnya Desa

Muntuk sejauh ini telah memanfaatkan potensi sumber daya alam atau hutan lindung untuk pengembangan industri pariwisata berbasis ekowisata.

Pengembangan pariwisata yang masuk kategori ekowisata memerlukan kreativitas dan inovasi, kerjasama dan promosi serta koordinasi dan pemasaran yang baik. Pengembangan wisata berbasis kawasan memacu adanya keterlibatan unsur-unsur wilayah dan masyarakat setempat. Desa Wisata Puncak Becici dan Wisata Pengger, yang menjadi lokasi pengabdian/IbDM ini, masuk kategori ekowisata karena berada di hutan pinus yang dikenal dengan Hutan Pinus Sudimoro 1 atau Becici Asri, kawasan hutan lindung di bawah pengelolaan RPH Mangunan. Becici Asri ini awalnya dikelola sebagai hutan produksi penghasil getah pinus untuk bahan dasar terpentin dan gondorukem.

Kelompok sadar wisata di kedua desa ini, dalam *pre survey* tim IbDM, menghadapi sejumlah persoalan pengelolaan potensi pariwisata dan berharap agar dari kalangan perguruan tinggi dapat membantu memecahkannya.

Persoalan yang dijumpai di lokasi mitra desa wisata:

1. Kurangnya ketrampilan dan pendidikan kelompok dan pengurus sadar wisata.
2. Kurangnya kesadaran warga lokasi akan pentingnya pembangunan kawasan hutan lindung berkelanjutan
3. Mitra kerja yang masih minim untuk turut mengembangkan destinasi wisata.
4. Rendahnya biaya yang dimiliki Pemkab Bantul untuk promosi wisata secara khusus.
5. Kelembagaan kelompok-kelompok pendukung wisata masih belum kuat

kemitraannya sehingga penyajian obyek wisata masih perlu diolah bersama agar menarik.

Berangkat dari akar permasalahan tersebut, tim IbDM UWM menawarkan solusi yang sejalan dengan keseriusan pemkab Bantul mengembangkan ekowisata di kawasan hutan lindung, yang tercermin dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kabupaten Bantul Tahun 2011-2020. Solusi yang dirancang berupa pelatihan Manajemen Pariwisata Berkelanjutan berbasis komunitas dan kearifan lokal dan promosi melalui media sosial. Kegiatan tersebut ditawarkan sebagai solusi akan minimnya akses teknologi informasi serta rendahnya pemahaman pada persoalan pariwisata berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pendekatan yang dilakukan pada program aksi yakni 1) Model *Partisipatory Rural Appraisal (PRA)*; 2) Model *Entrepreneurship Capacity Building (ECB)*. Sosialisasi, aksi, dan advokasi dilakukan untuk mencapai target luaran. Ragam metode diterapkan dalam sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu: ceramah, diskusi, pelatihan, praktek dan evaluasi.

Tahap kegiatan:

Persiapan

Setelah mengurus perijinan, tim pengabdian berkonsultasi dengan RPH Desa Munthuk dan Dinas Pariwisata setempat. Kegiatan dilanjutkan dengan koordinasi pihak-pihak terkait yakni pemuka masyarakat dan pengelola Desa wisata Becici dan Desa Wisata Pengger serta penyuluh. Persiapan antara lain membicarakan strategi, metode, realisasi program, koordinasi penyiapan kegiatan berikut aspek teknis lainnya.

Sosialisasi, Aksi dan Advokasi

Sosialisasi, aksi, dan advokasi dilakukan untuk mencapai target luaran. Ragam metode diterapkan dalam sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu: ceramah, diskusi, pelatihan, praktek dan evaluasi. Pendekatan yang dilakukan pada program aksi yakni 1) Model *Partisipatory Rural Appraisal (PRA)*; 2) Model *Entrepreneurship Capacity Building (ECB)*.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan kepada peserta pengabdian dengan penyebaran kuisioner dan hasil observasi yang dilakukan pengabdian tentang capaian yang diharapkan.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Rangkaian kegiatan IbDM berlangsung kurang lebih tiga bulan lamanya. Kegiatan diawali dengan persiapan bersama mitra membicarakan strategi, metode, realisasi program, koordinasi penyiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasinya. Kegiatan pertama dengan warga, berlangsung tanggal 6 Januari 2018 di Aula Pinus Pengger mulai pukul 10.00-11.00 wib. Bentuk kegiatan: ceramah, tanya jawab dan diskusi dengan mitra.

Kegiatan Kedua tanggal 9 Maret 2018 di Sekretariat Pinus Pengger mulai pukul 15.00-17.00

Bentuk kegiatan: Pelatihan Teknologi Informasi. Peserta diajak memahami penyajian berita dan foto spot wisata sederhana, berinteraksi dengan jaringan mereka dan pengunjung melalui media sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengawali kegiatan, tim pengabdian melakukan pengamatan di lokasi pengabdian dibantu mahasiswa. Ditemukan beberapa hasil pengamatan terkait dengan materi pengabdian terutama perihal *branding* destinasi wisata di dua lokasi pengabdian. Terkait dengan hal tersebut, kegiatan pertama tanggal 6 Januari 2018 diisi dengan pemberian materi Tujuan

dan manfaat *branding* destinasi wisata dihadiri oleh mitra. *Branding* dalam industri pariwisata dipandang sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan *values*, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan skala ekonomis.

Mitra pengabdian menyadari bahwa jumlah pengunjung yang menikmati wisata hutan lindung berdasarkan informasi viral media sosial dan getok tular (dari mulut ke mulut). Pengunjung yang menikmati pemandangan menyukai spot-spot yang disediakan Taman Wisata Becici dan Pinus Pengger. Spot yang paling viral di media sosial adalah Spot Tangan Raksasa, suatu rangkaian ranting kering yang dikreasikan sedemikian rupa, berbentuk tangan raksasa menjulang di atas sedangkan di bawahnya terhampar panorama indah perbukitan Pinus Pengger. Pengunjung akan berselfi atau wefie di spot yang terkenal dengan sebutan Surga Malam yang Tersembunyi.

Spot-spot wisata di Pinus Pengger dan Taman Becici semakin dikenal masyarakat luas berkat kegiatan *covering* medsos. Sedangkan para pengelola blog, atau web yang dikelola oleh pengurus/operator taman wisata belum dioptimalkan dengan baik. Jumlah SDM pengelola yang terbatas dan minimnya ketrampilan mengakibatkan mereka kurang gencar mempromosikan melalui media sosial maupun media massa. Di samping itu, anggaran untuk mengelola belum diperhitungkan oleh mitra sebagai bagian penting promosi wisata. Pengurus berharap pemda memfasilitasi hal ini karena pemasukan wisata pada gilirannya menjadi bagian aset daerah pula.

Pengabdian pada forum tanya jawab memberikan *assesment* agar warga setempat atau khususnya pengurus mengambil inisiatif dan berupaya keras agar pelatihan-pelatihan SDM pengelola web segera dapat

dilaksanakan mandiri. Dengan semakin dikenal, arus wisatawan yang masuk ke kedua wilayah akan dapat membawa keuntungan bagi masyarakat maupun stakeholder.



Gambar 1: Pengabdian memberikan materi tentang *Branding* Destinasi Desa Wisata



Gambar 2: Peserta pelatihan antusias mengikuti pelatihan *Branding* Destinasi Desa Wisata

Dalam kegiatan yang kedua tanggal 9 Maret 2018, pengabdian memberikan pelatihan praktis tentang penyajian berita pendek dan foto-foto yang diikuti oleh pengelola destinasi wisata. Pelatihan dikategorikan pemula mengingat latar belakang pendidikan dan profesi mitra beragam. Mitra nampak antusias mengikuti pelatihan terlihat dari tanya jawab dan rasa ingin tahu dari peserta saat pelatihan berlangsung. Tim pengabdian berusaha memberikan pemahaman bahwa dengan penyajian berita dan foto yang mendukung maka akan menguatkan posisi destinasi wisata di benak pengunjung.

Disampaikan dalam pelatihan tersebut bahwa media informasi pariwisata yang ada selama ini juga belum memberikan informasi yang tepat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan wisatawan. Informasi yang diberikan hanya sebatas profil mengenai daya

tarik wisata tertentu tanpa ada informasi yang lain. Wisatawan tersebut membutuhkan informasi yang selengkap mungkin terkait dengan destinasi pariwisata, seperti perlu juga disampaikan rute pencapaiannya dari Yogyakarta atau dari bandara terdekat, rumah makan terdekat, hotel terdekat dengan variasi harga, paket wisata yang ditawarkan serta kondisi nyata pada waktu itu seperti kondisi jalan menuju lokasi salah satunya. Penggunaan teknologi terbaru dan banyak digunakan haruslah juga dilengkapi dengan informasi yang tetap dan sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Informasi yang lengkap mengenai keunggulan masing-masing desa wisata dapat memudahkan pengelola menentukan destinasi branding, pengunjung puas dengan adanya informasi yang memadai sesuai dengan kebutuhan.

Di akhir pertemuan, pengabdian menyarankan agar kemitraan yang dijalin dengan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dijalin lebih baik. Ke depan, kemitraan antar pengelola hutan lindung di kawasan kecamatan Dlingo perlu ditingkatkan dalam wujud yang lebih nyata selain pertemuan-pertemuan rutin. Kemitraan dapat berupa penyelenggaraan pelatihan yang muaranya meningkatkan mutu ketrampilan dan pendidikan dari pengelola kawasan hutan lindung maupun penyediaan sapsras.

Ditinjau dari pencapaian target, program ini mendapat respon baik dari mitra ditunjukkan dengan kehadiran dan partisipasi saat assesment maupun pelatihan IT berlangsung, Upaya penguatan kelembagaan mitra untuk mampu mengembangkan jejaring bisnis pariwisata dengan efisien dan optimal semakin disadari oleh mitra, Selain itu, mereka semakin memahami pentingnya *branding* dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan values, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola dan meningkatkan permintaan terhadap produk lokal.

Pembahasan dalam artikel bertujuan untuk: (1) menunjukkan bagaimana implementasi atau solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mitra; (2) menunjukkan bagaimana luaran dari implementasi atau solusi tersebut sebagai indikator keberhasilan program; serta (3) menjelaskan faktor-faktor pendorong atau penghambat pelaksanaan program.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat mendapat respon baik dari mitra ditunjukkan dengan kehadiran dan partisipasi saat assesment maupun pelatihan IT berlangsung, Mitra menyadari pentingnya upaya penguatan kelembagaan mitra sehingga mampu mengembangkan jejaring bisnis pariwisata dengan efisien dan optimal, kian tangguh di tengah persaingan produk wisata serupa. Mitra semakin menyadari pentingnya *branding* dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan values, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan skala ekonomis.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Oktiva, Kemitraan Stakeholder Pariwisata dalam Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata Pendukung Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul, Laporan Penelitian, *unpublished*, Universitas Widya Mataram, 2018.

Burns, P. and Holden, A. 1997. "*Tourism : A New Perspective*", Prestice Hall International (UK) Limited, Hemel Hempstead ". Dalam Suwena, I Ketut, 2010. "*Format Pariwisata Masa Depan*", dalam "*Pariwisata Berkelanjutan Dalam Pusaran Krisis Global*". Denpasar : Penerbit Udayana University Press. Hal :280.

Morgan N, Pritchard Annette and Pride, Roger, 2004, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, London.

Situmorang, Syafrizal Helmi, 2008, *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*, WAHANA HIJAU, *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, 2008.

Suwena, I Ketut, 2010. "*Format Pariwisata Masa Depan*", dalam "*Pariwisata Berkelanjutan Dalam Pusaran Krisis Global*". Denpasar: Penerbit Udayana University Press. Hal :281.

Zhang YJ., Shi L., 2014, *Ecotourism: Ecology Experience & Sustainability*. Beijing: China Travel and Tourism.