

BRANDING WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA YEHEMBANG KANGIN KABUPATEN JEMBRANA

Ni Putu Elvian Andreani¹, I Nyoman Larry Julianto², I Wayan Swandi³

^{1,2,3} Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar

Email: andreanielvian04@gmail.com¹, larry_smartdesign@ymail.com², wayanswandi@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Desember, 2022
Accepted : Januari, 2023
Publish online : Mei, 2023

A B S T R A C T

Yehembang Kangin tourism village is one of the tourism villages based on nature, man-made and religion with the main branding titled "Tri Hita Karana". Problems with promotion and branding concepts that are still immature cause the marketing process of tourist destinations to run slowly. This article presents the formulation of an appropriate digital-based marketing branding strategy as a first step in improving the image of tourism in Yehembang Kangin Tourism Village. the data in the form of interviews about tourism marketing conditions, observation data on field conditions, and visitor review survey data were processed using content analysis methods, gap analysis, and qualitative descriptive analysis. The result is a general strategy to strengthen the "Tri Hita Karana" branding, one of which is by increasing the structuring of the promotion concept and branding concept and improving the quality of the network to various digital platforms to build regional image.

Key words: Branding, Tourism Village, Yehembang Kangin, Marketing.

A B S T R A K

Desa wisata Yehembang Kangin merupakan salah satu desa wisata berbasis alam, buatan dan religi dengan *branding* utama berdasarkan dengan konsep "*Tri Hita Karana*". Permasalahan promosi dan konsep *branding* yang masih belum matang dan optimal menyebabkan proses pemasaran destinasi wisata menjadi berjalan lambat. Penelitian ini mengkaji tentang perumusan strategi *branding* pemasaran berbasis digital yang tepat sebagai Langkah awal meningkatkan citra wisata di Desa wisata Yehembang Kangin. Data-data berupa hasil wawancara tentang kondisi pemasaran wisata, data observasi kondisi lapangan, dan data survei review pengunjung diolah menggunakan metode analisis isi dan analisis deskriptif kualitatif. Hasilnya didapatkan strategi umum untuk memperkuat *branding* "*Tri Hita Karana*", salah satunya dengan meningkatkan strukturisasi konsep promosi dan konsep *branding* serta meningkatkan kualitas jaringan ke berbagai *platform* digital untuk membangun citra kawasan.

Kata Kunci: Kata Kunci: *Branding*, Desa Wisata, Yehembang Kangin, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Menurut Manafe, Satyorini, & Alang (2016) menyatakan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat membantu meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal tersebut memotivasi berbagai tempat diberbagai belahan dunia berlomba-lomba dalam melakukan pembangunan destinasi wisata baru dikarenakan adanya peluang pemasukan yang cukup besar. Disisi lain, program pariwisata Indonesia yang mulai ada sejak tahun 1988 hingga saat ini memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat (Manafe, Satyorini, & Alang, 2016). Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 231% dari tahun 2006 hingga tahun 2019 atau dalam kurun waktu 13 tahun (Artikel Badan Pusat Statistika, 2020).

Jenis pariwisata yang berkembang di Indonesia juga semakin lama semakin beragam. Salah satu jenis pariwisata yang cukup populer dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini adalah sektor pariwisata alternatif seperti desa wisata. Menurut Joshi (2012) desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang didalamnya terdiri dari keseluruhan pengalaman berbasis pedesaan, atraksi alam, tradisi, dan unsur-unsur unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan pernyataan tersebut dalam pengelolaan desa wisata diperlukan sebuah strategi yang dapat menjadikan sebuah destinasi menarik wisatawan untuk berkunjung. Disisi lain, masih terdapat banyak sekali permasalahan yang muncul dan menjadi tantangan pengembangan desa wisata. Menurut Antara dan Arida (2015) beberapa permasalahan dalam pengembangan desa wisata, terdapat beberapa diantaranya yaitu terjadi duplikasi model dan kurangnya keragaman produk wisata (wisata tiruan sejenis), tidak adanya bentuk standarisasi yang jelas untuk desa wisata, produk wisata tidak berbasis potensi lokal, dan kelamahan pada pengemasan paket wisata. Sedangkan menurut Pujiwiyasnawa dan Mahagangga

(2018) permasalahan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata atau pengelolaan desa wisata berputat pada permasalahan pencemaran lingkungan seperti sampah yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata, pemasaran paket wisata yang belum optimal, dan rendahnya tingkat perawatan infrastruktur pendukung wisata di pedesaan. Beberapa desa wisata juga menemukan permasalahan terkait sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung karena aksesibilitas menuju kawasan relatif sulit (Wulan & Khadiyanto, 2013).

Dicermati dari beberapa permasalahan yang ada tersebut, desa-desa wisata sangat memerlukan sebuah sistem manajemen pemasaran produk wisata yang mampu membentuk citra produk sehingga produk wisata yang dimiliki akan bersifat holistik, otentik dan menarik lebih banyak wisatawan. Pembentukan citra dengan ciri khas tertentu sangat penting dimiliki oleh suatu desa wisata dalam rangka mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan desa wisatanya. Pembentukan citra desa wisata juga harus diiringi dengan ketersediaan sarana prasarana pendukung dari terbentuknya sebuah pengembangan desa wisata.

Branding menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk suatu citra atau kekhasan suatu destinasi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran. *Branding* memiliki fungsi sebagai pembeda atau pembanding antar merek atau produk (Yuristiadhi & Sari, 2017). Kegiatan sebuah perusahaan atau pengelolaan dalam membangun, membesarkan, dan menguatkan produk wisata merupakan "Ujung tombak" dari sebuah sistem *branding*. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengelolaan sebuah destinasi wisata dituntut mahir dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan *branding* produk wisata (Kemenparekraf, 2021). Oleh sebab itu, metode pendekatan pemasaran desa wisata

berbasis digital sangat diperlukan dalam membantu proses *branding* wisata dan penyebaran informasi kepada target pasar.

Desa wisata Yehembang Kangin merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana dengan potensi utama berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Suardika (2022), Desa wisata Yehembang Kangin terletak pada ketinggian 478 meter di atas permukaan laut. Lokasinya yang berada pada dataran tinggi dan kawasan pegunungan menjadikan pemandangan alam yang disuguhkan sangat indah. Desa wisata Yehembang Kangin memiliki luas wilayah sebesar 2.812,234 Ha dengan rincian penggunaannya daerah pemukiman 179.825 Ha, luas persawahan 231.907 Ha, luas perkebunan 765.807 Ha, hutan lindung 1.625.000 Ha, dan lain-lain (Kuburan dan prasarana 9.695 Ha).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode pengumpulan data dan metode analisis data. Menurut Sugiyono (2018:456) metode pengumpulan data yang digunakan merupakan penggabungan antara metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi lapangan ke desa wisata Yehembang Kangin untuk mengamati kondisi eksisting dan melakukan proses wawancara kepada prebeker dan pokdarwis (Kelompok sadar wisata) desa wisata Yehembang Kangin. sementara pengumpulan data sekunder dilakukan dengan memanfaatkan media internet untuk mengumpulkan literatur dan data yang relevan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini secara umum menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan observatif dengan memanfaatkan data yang tersedia. Menurut Maulid (2021) Analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui

Sejauh ini masyarakat lokal khususnya pengelolaan wisata berupaya untuk membentuk citra desa wisata Yehembang Kangin menjadi desa wisata berbasis *Tri Hita Karana* dengan Potensi wisata yang dimiliki. Namun, belum ditemukan sistem manajemen pemasaran khususnya pada pemasaran berbasis digital yang jelas dan terstruktur terhadap produk-produk wisata yang dimiliki, serta pengembangan didesa wisata Yehembang Kangin, akibatnya, proses *branding* pariwisata menjadi tidak terkendali dan kurang optimal. Sistem pemasaran masih didominasi oleh sistem pemasaran manual dan bersifat lokal sehingga menghambat proses pengembangan desa wisata.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi umum dalam upaya membentuk *branding* desa wisata berbasis digital yang mampu membentuk sebuah sistem pemasaran wisata yang efektif dan efisien di Desa Wisata Yehembang Kangin.

gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi, analisis isi (*content analysis*) merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa yang dipelopori pertama kali oleh Harold D. Lasswell. Harlod memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Analisis isi (*content analysis*) juga akan digunakan untuk mengetahui pola pemasaran atau *branding* wisata melalui media sosial dan publikasi internet yang dimiliki oleh desa wisata Yehembang Kangin. selain itu, analisis gap akan digunakan dalam proses perumusan strategi dengan cara membandingkan antara kondisi saat ini dan kebutuhan perencanaan dimasa yang akan datang.

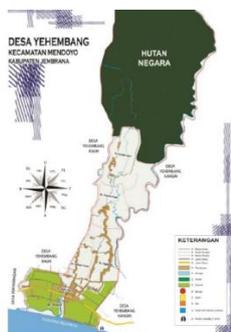
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan SK Bapak Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Bali (Ida Bagus Mantra) No. 161 Tahun 1988 tanggal 20 Mei 1988 Desa Yehembang, Kecamatan Mendoyo secara resmi dimekarkan menjadi 3 (tiga) desa yaitu: desa Yehembang,

Yehembang Kauh dan Yehembang Kangin. Desa Yehembang merupakan sentral/awal dari Desa Yehembang Kangin, dan Desa Yehembang Kauh selanjutnya berkembang, baik diwilayah tempat pemukimannya, penduduk maupun tanah-tanah pertanian, seperti sawah dan perkebunan. Desa Yehembang di awal berdiri setelah pemekaran terdiri dari 4 (Empat) Banjar yaitu: Banjar Nusamara, Banjar Bangli, Banjar Tegak Gede, Banjar Sumbul.

Secara tofografi Desa Yehembang, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana merupakan daerah dataran sedang dengan ketinggian 0 s/d 500 meter diatas permukaan laut, curah hujan relatif sedang dengan batas wilayah administrasi sebagai berikut; Sebelah Utara berbatasan dengan Hutan Negara, Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Yehembang Kangin, Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, dan Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Yehembang Kauh dan Desa Penyaringan.

Berdasarkan nilai demografinya struktur perekonomian Desa Yehembang masih bercorak agraris yang menitik beratkan pada sektor pertanian sekitar 70%, penduduk menggantungkan hidup pada sektor pertanian baik lahan kering dan persawahan. Pada sektor pertanian (Subak sawah) komoditi yang menonjol sebagai primadona atau andalan berupa padi dan tanaman holtikultura sedangkan pada lahan kering/perkebunan komoditi yang menonjol adalah berupa komoditas Kelapa kakao. Di Desa Yehembang ada 1 (satu) subak sawah (Subak Yehembang) dan 5 (lima) subak abian.



Gambar 1. Peta Desa Wisata Yehembang Kangin [Sumber: Pokdarwis, 2022]

Analisis Kondisi Pemasaran Wisata di Desa wisata Yehembang Kangin

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Kabupaten Jembrana yang tertera pada berkas profil Desa wisata Yehembang Kangin (2020), secara umum sektor pariwisata di Kabupaten Jembrana masih didominasi oleh kunjungan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara (nusantara) secara umum terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-hingga 2019 namun Kembali berkurang pada tahun 2020 pada masa pandemik, angka wisata di Jembrana mulai Kembali menurun.



Gambar 2. Hasil Brainstorming [Sumber: Peneliti, 2023]

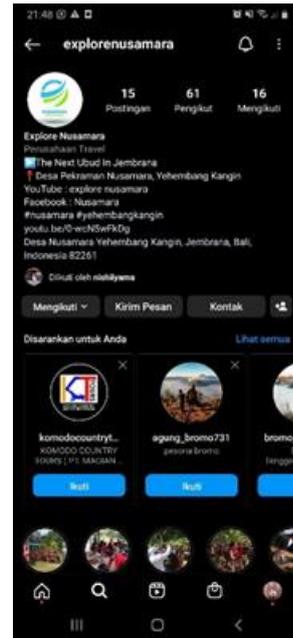
Kecamatan dengan jumlah tertinggi pada tahun 2019 adalah kecamatan melaya sebanyak 3.500 jiwa pertahun (Mahardika, 2022). Sementara untuk kecamatan untuk Kecamatan Mendoyo hanya mencatat jumlah pengunjung sebanyak 300 orang pengujung di tahun 2019 hingga ditahun 2021 hingga 2022 hanya terhitung 5-50 orang per bulan dan sebagian besar pengunjung merupakan wisatawan lokal (domestik) (Tabel 1). Pengunjung destinasi pariwisata di desa wisata Yehembang Kangin secara umum dipengaruhi oleh pola pengunjung yang ada diwilayan Kecamatan lain dan masyarakat sekitar. Proses pemasaran dan promosi destinasi desa wisata secara terintergrasi dan menyeluruh sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Kabupaten Jembrana.

Tabel 1: Kunjungan Wisawatan Desa Wisata Yehembang Kangin
[Sumber: Pokdarwis, 2022]

Jumlah Wisatawan				
Jenis Wisatawan	2019	2020	2021	2022
Wisatawan Mancanegara	0	0	0 Jiwa	0
Wisatawan Domestik	300 Jiwa	175 Jiwa	0 Jiwa	25 Jiwa

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara terhadap beberapa tokoh perangkat desa, didapatkan informasi bahwa destinasi desa wisata ini khususnya Banjar Nusamara yang terletak didalam Desa Wisata Yehembang Kangin proses pemasaran dan promosi melalui media sosial seperti facebook dan Instagram.

Menurut Ghazali (2016) menyatakan instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya dari kata "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Instagram Banjar Nusamara telah memiliki sebanyak 61 pengikut dengan sebanyak 15 postingan. Namun, model pengelolaan halaman serta sistem posting masih belum terkelola dengan baik, seperti tidak adanya jadwal khusus yang mengatur kapan harus melakukan postingan konten promosi wisata.



Gambar 3. Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
[Sumber: Pokdarwis, 2022]

Menurut Kurniali (2009) menyatakan *platform* facebook itu sendiri merupakan salah satu *online social networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Pengertian yang lain facebook adalah situs komunitas (dimana kita bisa bertemu) orang dan bersosialisasi di dunia maya), bisa disebut dengan jejaring sosial atau *Social networking website*. Terhitung, untuk media sosial facebook yang dimiliki oleh desa wisata Yehembang Kangin hanya memiliki 33 anggota dalam facebook pagenanya.



Gambar 4. Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook
[Sumber: Pokdarwis, 2022]

Hasil *review* terhadap informasi yang tersedia di media sosial facebook dan Instagram menunjukkan penilaian yang cukup baik ketika ada beberapa masyarakat yang tahu desa wisata ini melalui dua media tersebut. Secara umum, kondisi promosi wisata yang telah dilakukan hanya berfokus kepada destinasi pada Banjar Nusamara saja yang meliputi air terjun nusamara, pura beji, penglukatan panca tirta dan ATVnya serta monumen perjuangan rakyat Nusamara yang berada dalam satu kawasan Banjar Nusamara. Minimnya kualitas sinyal di kawasan ini menyebabkan proses promosi berbasis digital yang dilakukan relatif terbatas. Oleh sebab itu, dibutuhkan peningkatan kualitas jaringan komunikasi dan teknologi informasi khususnya yang berkaitan dengan penyediaan wisata.

Kemudian, untuk pemasaran yang berbasis *branding Tri Hita Karana* pada desa wisata ini berupa proses pemetaan potensi dan tradisi adat yang dilakukan secara optimal seperti hubungan manusia dengan Tuhan atau hubungan antara manusia, alam, dan Tuhan antara lain sebagai berikut: manusia dengan Tuhan yaitu manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan dapat dipetakan dari potensi wisata religi berupa pura rambut siwi yang dikhususkan untuk umat hindu yang melakukan persembahyangan pada setiap hari peringatan odalan serta hubungan manusia dengan Tuhan diimplementasikan dengan adanya meminta ijin dan rasa keselamatan kelokasi tujuan (lihat pada gambar 5).



Gambar 5. Hubungan Manusia dengan Tuhan
[Sumber: Peneliti, 2022]

Hubungan manusia dengan manusia atau Hubungan antar manusia (*human relation*) adalah komunikasi antar pribadi yang manusiawi, berarti komunikasi yang telah memasuki tahap psikologis yang komunikator

dan komunikasinya saling memahami pikiran, perasaan dan melakukan tindakan bersama. Diilihat pada bagaimana kerjasama masyarakat setempat dalam membangun dan membantu mengembangkan semua potensi yang dimiliki secara merata didesa wisata Yehembang Kangin, serta dengan membuka lapangan pekerjaan berupa penyulingan air amara dari potensi buatan (dilihat pada gambar 6).



Gambar 6. Hubungan Manusia dengan Manusia
[Sumber: Peneliti, 2022]

Hubungan manusia dengan lingkungannya atau hubungan yang ada antara lingkungan hidup dengan manusia ini juga merupakan hubungan timbal balik karena manusia akan menggunakan sumber daya alam yang ada di lingkungan alam namun juga akan berusaha untuk menciptakan kelestarian pada lingkungan hidup, dilihat dari konsep *Tri Hita Karana* pada desa wisata Yehembang Kangin dapat dilihat dari pengaplikasian bagaimana manusia mampu meningkatkan perekonomian desa dengan menanam beberapa bibit tanaman penghasil serta berkelanjutan seperti jagung, padi dan kakao sehingga bisa digunakan sebagai potensi wisata *edukasi* (dilihat pada gambar 7). Masyarakat bersama perangkat desa khususnya pengelolaan menjadikan konsep *Tri Hita Karana* ini sebagai *branding* wisata yang dapat menjadi sumber pemasukan desa.



Gambar 7. Hubungan Manusia dengan Lingkungan
[Sumber: Peneliti, 2022]

Proses perjalanan *branding* desa wisata Yehembang Kangin berdasarkan pada *konsep Tri Hita Karana* ini belum banyak diperhatikan dan belum banyak diketahui oleh pengunjung. Hal ini dikarenakan kurangnya penyampaian dan kurang optimalnya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi desa wisata dan masyarakat Desa wisata Yehembang Kangin. secara umum, khususnya yang berkaitan dengan *branding* wisata sebagai besar pengunjung mengeluh akses jalan dan fasilitas yang masih minim di dalam desa wisata. Diperparah dengan minimnya kualitas internet yang menyebabkan penyampaian informasi ke publik menjadi lebih lambat.

Strategi Branding Berbasis Digital di Desa Wisata Yehembang Kangin

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi desa wisata Yehembang Kangin khususnya yang mendukung dari *branding* desa wisata ini yaitu desa wisata berkonsep "*Tri Hita Karana*" masih belum optimal. Terdapat beberapa kekurangan dalam sistem promosi yang telah dijalankan saat ini yang sebagian besarnya berupa permasalahan kurang terstrukturnya sistem pemasaran yang menonjolkan ciri khas destinasi desa wisata Yehembang Kangin ini dibandingkan dengan destinasi desa wisata lain yang ada di Kabupaten Jembrana.

Tabel 2: Kondisi Pemasaran dan Branding Wisata Desa Wisata Yehembang Kangin
[Sumber: Prebekel, 2022]

Banjar di Desa Wisata Yehembang Kangin	Potensi Wisata	Promosi saat ini	Kekurangan
Banjar Nusamara	River tubing, Camping Ground, Wisata Tracking, Trowongan panjang Pengiran Subak, Penglukatan, Pura Taman, Monumen Perjuangan Rakyat Nusamara, Sabu Gender, Air Hangat, Atr, Kuliner D'emil.	Melalui media sosial facebook dan Instagram yang sudah melakukan promosi namun tidak update	- Belum terstruktur - Minimnya sinyal - Peran kaum muda dalam pengelolaan media sosial - destinasi desa wisata masih kurang dalam pengelolaan explore lebih luas terhadap penggunaan media sosial dan platform lainnya
Banjar Bangli	Wisata Green Cliff.	Pemasaran produk secara konvensional namun telah mencapai pasar masyarakat sekitar dan diluar Kecamatan Mendoyo	- Pemasaran bersifat konvensional - Branding dari potensi yang dibuat belum kuat
Banjar Tegak Gede	Pura Rambut Sivi dan Aset Budaya kesenian musik jegog	Belum ada sistem promosi khusus melalui postingan media sosial, namun sudah tersebar luaskan diblogspot mengenai keberadaan pura rambut sivi	- Belum ada sistem promosi khusus - Pembukaan sejarah masih belum jelas - Segmentasi pasar masih lebih ke domestik yang melupakan persembahannya
Banjar Tibusambi	Spiritual pura sad kahyangan dan penanaman bibit pohon sakak dan manggis untuk proses edukasi (dalam proses pengembangan)	Pemasaran baik secara online dan konvensional belum ada, karena banjar ini masih dikalain berkembang	- Belum memiliki media sosial untuk mempromosikan potensi yang dimiliki.
Banjar Sumbul	Terasing (dari potensi persawahan)	Pemasaran baik secara online dan konvensional belum ada, karena banjar ini masih dikalain berkembang	- Belum memiliki media sosial untuk mempromosikan potensi yang dimiliki.

Menurut Scanchez-Fernandea dan Iniesta-Bonillo (2006), konsep nilai pelanggan yang berbeda-beda tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: (1) nilai sebagai harga rendah (*value as low price*), (2) nilai sebagai apa saja yang diinginkan konsumen pada suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*), Untuk lebih singkatnya, ada dua dimensi yang terkait dengan nilai, yaitu apa yang diperoleh konsumen (*GET*) dan apa yang dikorbankan konsumen (*GIVE*). Kategori pertama yang mengasosiasikan nilai sebagai harga rendah tentunya fokus pada *GIVE*. Kategori kedua yang menganggap nilai sebagai "apa saja yang diinginkan konsumen pada produk (*value as whatever the consumer wants in a product*)" fokus pada *GET*. Kategori ketiga yang menganggap nilai sebagai "kualitas yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan (*value as the quality the consumer gets for the price she/he pays*)", fokus pada perbandingan antara "*GET*" dan "*GIVE*". Kategori keempat, yang menganggap nilai sebagai "apa saja yang diperoleh konsumen untuk apa yang telah mereka berikan (*value as what the consumer gets for what he/she gives*)", juga membandingkan *GET* dan *GIVE*, namun lebih lengkap dari kategori ketiga. Dengan rumus perhitungan pelanggan sebagai berikut ini :

Skala Give

- Rendah : 0 – 10000 (Value 1)
- Sedang : >. 1000 (Value 2)

Skala Get

- Rendah : Wisata dengan atraksi sedikit dan kurang diminati (Value 1)
- Tinggi : Wisata dengan atraksi cukup banyak dan cukup diminati (Value 2)

Tabel 3: Perumusan Nilai Pelanggan
[Sumber: Analisis Peneliti, 2022]

Komponen	Potensi Wisata
Yang harus dikeluarkan wisatawan (Give)	
- Tiket Masuk	Rp 5.000 (Value 1)
- Camping Ground	Rp 50.000 (Value 1)
- Parkir Motor	Rp 1.000 (Value 1)
- Parkir Mobil	Rp 5.000 (Value 1)
- Homestay	Rp 310.000 (Value 2)
- Kuliner Lokal	Rp 200.000 (Value 2)
Yang didapatkan Wisatawan (Get)	
- Wisata alam Nusamara + Tibusambi	Value 2
- Kuliner khas lokal D'emil	Value 2
- Seni dan budaya khas lokal jegog	Value 2
- Wisata Religi Pura Rambut Sivi + penglukatan panca tirta	Value 2
- Wisata buatan Green Cliff	Value 2
- Wisata Sejarah monument perjuangan rakyat nusamara	Value 1
- Spot foto pemandangan alam terasing	Value 2

$$\text{Customer Value / Nilai Pelanggan} = \text{Total Get } (1+1+1+1+2+2) = 8 = 1,62$$

$$\text{Total Give } (2+2+2+2+2+1+2) = 13$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai pelanggan yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, didapatkan bahwa perbandingan nilai pengeluaran wisatawan dan sesuatu yang akan didapatkan wisatawan ke destinasi desa wisata Yehembang Kangin bernilai 1,62. Oleh karena itu dapat kita deskripsikan kembali angka 8 (delapan) diperoleh dari total *Get* yaitu apa saja yang didapatkan oleh wisatawan serta angka 13 didapatkan dari perolehan total *Give* yaitu apa saja yang perlu dikeluarkan oleh wisatawan. Sistem pemasaran yang ditawarkan masih bernilai positif yang berarti keuntungan yang didapatkan wisatawan masih cukup besar jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa desa wisata Yehembang Kangin sebagai destinasi desa wisata berbasis alam, buatan dan religi mampu menjadi satu destinasi tujuan wisata pilihan yang patut dipertimbangkan. Karena pada dasarnya wisatawan sebagai konsumen sangat mempertimbangkan aspek pengalaman dan keuntungan yang lebih besar sebagai bahan pertimbangan dalam mengunjungi suatu destinasi atau kawasan wisata.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, secara umum dapat dirumuskan suatu strategi *branding* pemasaran wisata berbasis digital yaitu:

- Mematangkan arah dan tujuan dari konsep *branding* “Konsep *Tri Hita Karana*” untuk menjadikan daya tarik wisata Desa wisata Yehembang Kangin yang dapat dilakukan dengan membentuk buku panduan konsep *branding* dan sebagainya.
- Mengembangkan sistem pemasaran terpadu berbasis digital menggunakan berbagai *platform* bukan hanya facebook dan instagram, misalnya dengan merambah ke media sosial lain seperti Tiktok dan Youtube yang penggunaannya sedang *booming* saat ini.
- Memanfaatkan jejaring yang lebih besar seperti pemerintah dan sektor swasta dalam membantu proses pemasaran dan *branding* destinasi desa wisata Yehembang Kangin. Desa wisata dapat menarik kerjasama dengan sektor relevan seperti PHRI (perhimpunan hotel dan restaurant Indonesia) dan ASITA (*association of the Indonesian Tour & Travel Agencies*) dalam penyediaan akomodasi wisata serta membantu penjualan paket wisata yang ada.
- Meningkatkan kualitas jaringan internet untuk kemudahan berbagai informasi. Salah satunya dengan cara pengadaan *wifi portable* yang

dapat dimasukkan ke dalam paket wisata untuk meningkatkan pemasukkan. Kemudian dapat pula bekerjasama dengan *provider* internet seperti Telkom untuk penyediaan tiang pemancar internet di Desa Wisata Yehembang Kangin.

- Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana penunjang wisata khususnya kualitas jaringan jalan menuju kawasan. Dapat diagendakan dengan melakukan gotong-royong seluruh masyarakat desa dalam memperbaiki akses jalan atau dengan menyediakan jasa transportasi untuk antar jemput wisatawan.
- Memanfaatkan generasi muda untuk menghasilkan model pemasaran yang lebih modern dan lebih canggih, salah satunya dengan membentuk divisi media dan pemasaran yang isinya berupa anak-anak muda desa dengan tugas dan peran khusus dalam pengelolaan media digital.

KESIMPULAN

Pemasaran dan *branding* wisata tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sistem pemasaran berbasis digital wajib dikuasai oleh berbagai sektor khususnya sektor wisata. Pemahaman terhadap potensi dan segmentasi pasar dalam sistem promosi juga perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan *branding* kawasan desa wisata, secara umum permasalahan yang dialami desa wisata Yehembang Kangin sebagai salah satu desa wisata yang belum terstruktur, sistem pemasaran berbasis digital dan ketidaksiapan *branding* wisata berbasis dengan konsep “*Tri Hita Karana*”. Minimnya sistem promosi yang belum optimal ditambah dengan masih buruknya fasilitas pendukung menjadi hambatan yang harus diselesaikan. Oleh sebab itu, strategi yang perlu diterapkan dalam mewujudkan *branding* “*Tri Hita Karana*” sebagai tonggak pemasaran berbasis digital adalah dengan meningkatkan strukturisasi *branding* dan promosi wisata, memperbaiki jaringan internet, mengembangkan berbagai *platform*, memanfaatkan potensi generasi muda sebagai agen promosi, dan meningkatkan kualitas sarana prasarana wisata. Penelitian ini masih memiliki kekurangan pada kurang mendetailnya analisis mengenai bentuk *branding* yang disarankan untuk saat ini. Dengan demikian diharapkan ada penelitian lebih lanjut untuk meninjau kekurangan tersebut khususnya pada desa-desa wisata.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap bidang keilmuan desain komunikasi visual maupun bagi peneliti yang berfokus pada analisis suatu wilayah desa yang menjadi daerah tujuan wisata, khususnya terkait lingkup strategi media pemasaran yang digunakan. Bagi ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, hasil penelitian berperan dalam memperkaya perbendaharaan teoritik mengenai pemahaman terkait dengan segmentasi pasar, sistem pengelolaan desa serta media dan strategi pemasaran yang digunakan oleh desa juga perlu diperhatikan untuk menunjang peningkatan angka kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga menghasilkan sebuah analisis baru dalam pemasaran digital yang diterapkan pada desa wisata Yehembang Kangin, Kabupaten Jembrana.

LIMITASI PENELITIAN

Limitasi dalam penelitian ini berada pada tataran ruang lingkup subjek penelitian. Pertama, penelitian ini berfokus pada kajian atas analisis media komunikasi visual berupa penggunaan media pemasaran digital di Desa Wisata Yehembang Kangin yaitu facebook dan Instagram yang dimiliki belum diterapkan secara maksimal dan efektif. Kedua, penelitian ini berfokus pada strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan nilai angka kunjungan di Desa Wisata Yehembang Kangin. Limitasi tersebut diterapkan tidak untuk membatasi ruang gerak peneliti, namun justru untuk memberikan fokus dan kedalaman terhadap subjek yang dikaji.

SARAN PENELITIAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan terkait strategi *branding* sebuah desa tujuan wisata yang sesuai dengan konsep *Tri Hita Karana* yang diterapkan pada elemen media dan identitas yang dimiliki oleh Desa Wisata Yehembang Kangin sebagai ciri khas dan pembeda dari desa wisata lain yang ada di wilayah Kabupaten Jembrana.

Indikator keberhasilan suatu *destination branding* desa wisata Yehembang Kangin tidak cukup hanya memperhatikan aspek dari sumber daya manusia serta potensi yang dimiliki desa. Namun, selain SDM pengelola desa wisata Yehembang Kangin juga harus memperhatikan aspek fasilitas yang diberikan pada pengunjung agar terpuaskan setelah mengunjungi desa wisata Yehembang Kangin.

Para pengunjung desa wisata tersebut sudah seharusnya diberikan fasilitas yang mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan suatu perjalanan wisata, baik dari aspek

daya tarik maupun berbagai fasilitas yang dimiliki. Karena pengunjung yang datang telah membayar tiket masuk, oleh karena itu dengan kurangnya fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola desa wisata, cenderung menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain fasilitas yang dikelola dengan baik, strategi pemasaran yang efektif juga harus dimiliki oleh pihak pengelola, yakni menggunakan jenis pemasaran digital yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas, serta strategi *branding* pemasaran berbasis digital yang tepat sebagai langkah awal meningkatkan citra Desa Wisata Yehembang Kangin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] a. m. association, definition of marketing, 2013.
- [2] A. Andia, Branding the generic city, miami : Florida Internasional, 2008.
- [3] S. Anholt, "Definitions of place branding-Working towards a resolution," *place branding and public diplomacy*, pp. 1-10.
- [4] Y.-H. Chuang, "Exploring the influence of community attachment on city brand attitudes ;," *A consideration of tourism impact*, vol. 12(2), no. Marketing review (Xing Xiao Ping Lun), pp. 189-213, 2015.
- [5] J. & w. H. F. Damanik, Perencanaan ekowisata dari teori ke aplikasi, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- [6] F. e. al, "A framework of place branding, place image, and place reputation : antecedents and moderators," *Qualitative market research : bradford*, vol. 19(2), pp. 241-164, 2016.
- [7] J. C. & R. C. Holloway, Marketing for tourism, Singapore: Lingman Group Limited, 1995.
- [8] T. Joseph, APPS The spirit of digital marketing 3.0, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2011.
- [9] P. Joshi, "A stakeholder networking for sustainable rural tourism development in konkan region of maharashtra state (India). Narayangaon;," *Collage of agricultural economics and marketing*.
- [10] I. & C. A. Kasapi, Destination branding, A review of the city branding literature, 2017.
- [11] Kemenparekraf, "Tratgei digital tourism dalam menggaet wisatawan.," 31 diakses Januari 2022.
- [12] P. & K. K. L. Kotler, Marketing management 14th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

- [13] P. & K. K. L. Kotler, *Marketing management* 15th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2016.
- [14] A. Kurnianti, "Strategi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah," *Jurnal riset Komunikasi*, vol. 1(1), pp. 180-190, 2018.
- [15] L. & Aprilia, *membangun nation branding dalam upaya meningkatkan daya saing sektor pariwisata indonesia*, Palembang: STIE Multi Data Palembang, 2013.
- [16] J. D. S. T. & A. Y. Manafe, "Pemasaran pariwisata strategi promosi objek wisata alam, snei, dan budaya (studi kasus di pulau rote NTT)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 4(1), pp. 101-123, 2016.
- [17] N. & P. Morgan, *Tourism promotion and power : creating image, creating identities*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 1998.
- [18] I. M. & M. I. A. O. Pujiwiyasnawa, "Problematika masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata baying gede, kecamatan kintamani, kabupaten bangli," *jurnal destinasi pariwisata*, vol. 6(2), pp. 368-370, 2018.
- [19] K. & A. T. Sugiyama, *THE DENSI WAY : SECRETS OF CROSS SWITCH MARKETING FROM THE WORLD;S MOST INNOVATIVE ADVERTISING AGNECY*, New York: McGraw-Hill Profesional, 2011.
- [20] F. Tjiptono, *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- [21] T. & K. P. Wulan, "Identifikasi potensi dan masalah desa wonosoco dalam upaya pengembangan sebagai Desa wisata di Kabupaten Kudus," *Jurnal Ruang*, vol. 1(1), pp. 81-90, 2013.
- [22] A. Yoesti, *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*, Jakarta: Pradaya Paramita, 2005.
- [23] G. & S. S. D. L. Yuristiadhi, "Strategi branding pariwisata indonesia untuk pemasaran mancanegara," *Ettisal*, vol. 2(2), pp. 31-41, 2017.
- [24] R. & I.-B. M. A. Sánchez-Fernández, "Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 19, pp. 40-58., 2006.
- [25] Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook*, Jakarta: PT. Elek Media, 2009.
- [26] Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana*, Malaysia: Publishing House, 2016.