



Pemberdayaan Masyarakat Melalui E-Branding Destination Berbasis Kearifan Lokal Dalam Revitalisasi Kawasan Wisata Putri Maron, Kabupaten Trenggalek

Annisa Purnadita^{1*}, Amelia Reza Artanti², Antin Tri Wahyuni³, Achmad Mufti Fauzi⁴, Sri Untari⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: annisa.purnadita.2107116@students.um.ac.id amelia.reza.2107116@students.um.ac.id,
antin.tri.2107116@students.um.ac.id, achmad.mufti.2107116@students.um.ac.id,
sri.untari.fis@um.ac.id

Abstrak

Wisata Putri Maron adalah wisata yang sangat populer di kalangan ibu-ibu dan remaja di Kabupaten Trenggalek. Namun, wisata ini mengalami ketidakaktifan akibat pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 sangat berdampak bagi kehidupan masyarakat sekitar lokasi wisata. Sehingga, kini kondisi kawasan wisata Putri Maron menjadi tidak terawat. Melalui hal tersebut, warga sekitar sangat berharap akan hidupnya wisata kembali seperti sedia kala. Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah sebagai bentuk bukti nyata kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh salah satu tim pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian kuantitatif, yakni metode survey. Berdasarkan persebaran angket survey yang telah dilakukan, banyak dari warga yang setuju terhadap e-branding destination wisata Putri Maron. Selain itu, hasil kegiatan pengabdian dapat dicapai melalui upaya: Pertama, sosialisasi revitalisasi wisata Putri Maron. Kedua, perbaikan fasilitas dengan bergotong royong bersama warga sekitar. Ketiga, pengenalan objek yang difokuskan pada tiga tempat ikonik di Desa Depok sehingga menghasilkan suatu produk video e-branding wisata Putri Maron. Kegiatan ini diharapkan mampu memberdayakan serta menggerakkan roda ekonomi masyarakat, serta revitalisasi ini dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menghidupkan kembali peran dan fungsi suatu kawasan agar mampu lebih berkembang lagi.

Kata Kunci: Wisata Putri Maron, Revitalisasi, E-Branding

Abstract

Putri Maron tourism is very popular among mothers and teenagers in Trenggalek Regency. However, it has been inactive due to the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has greatly impacted the lives of people around the tourist sites. So, now the condition of the Putri Maron tourist area has become unkempt. Through this, local residents really hope that tourism will return to its former life. The purpose of writing this article is as a form of concrete evidence of community service activities that have been carried out by one of the community service teams at the State University of Malang. In this study, one of the quantitative research methods, namely the survey method, was carried out. Based on the distribution of survey questionnaires that have been carried out, many of the residents agree to the e-branding of Putri Maron tourism destination. In addition, the results of service activities can be achieved through efforts: First,

the socialization of Putri Maron tourism revitalization. Second, repairing facilities by working together with local residents. Third, the introduction of objects focused on three iconic places in Depok Village so as to produce an e-branding video product for Putri Maron tourism. This activity is expected to be able to empower and drive the community's economy, and this revitalization can be one of the ways to revive the role and function of an area so that it can develop even more.

Keywords: Putri Maron Tourism, Revitalization, E-Branding

PENDAHULUAN:

Pariwisata merupakan salah satu prioritas Pembangunan Nasional di Indonesia dalam bidang ekonomi yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Nasional Jangka Menengah Tahun 2020 – 2024. Pariwisata merupakan sektor yang dapat memberikan peranan besar bagi pembangunan suatu daerah sekaligus memberikan kontribusi bagi perolehan devisa, mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat maupun penciptaan kesempatan kerja (Yakup, 2019). Melihat peranan dan kontribusi yang begitu besar terhadap pembangunan di Indonesia, maka kekayaan pariwisata perlu dikembangkan secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan suatu pariwisata, diperlukan suatu konsep untuk mendasari perjalanan destinasi ke depannya. Salah satunya yaitu pariwisata berbasis kearifan lokal. Pariwisata berbasis kearifan lokal sebagai sebuah pendekatan pemberdayaan yang melibatkan dan meletakkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam konteks paradigma baru pembangunan yakni pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development paradigm*). Pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan peluang untuk menggerakkan segenap potensi dan dinamika masyarakat, guna mengimbangi peran pelaku usaha pariwisata skala besar.

Dari beberapa ulasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata berbasis kearifan lokal adalah pariwisata dimana masyarakat atau warga setempat memainkan peranan penting dan utama dalam pengambilan keputusan mempengaruhi dan memberi manfaat terhadap kehidupan dan lingkungan mereka. Pembangunan suatu kawasan wisata ini tidak lepas dari peran serta masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan adanya situasi dan kondisi masyarakat yang memiliki pola berpikir sadar wisata. Penerapan sikap sadar wisata diharapkan dapat mengembangkan pemahaman dan pengertian yang proporsional di antara berbagai pihak, sehingga pada gilirannya akan mendorong masyarakat untuk berperan serta dalam pariwisata (Rahma, 2021).

Dalam proses penghidupan kembali suatu destinasi, diperlukan suatu pendidikan sadar wisata untuk mewujudkan kawasan wisata yang lebih menarik dan lebih baik dari sebelumnya. Tujuan diberikan pendidikan sadar wisata yaitu untuk memberikan pengetahuan, penyadaran terhadap pengelola wisata, pemilik warung untuk menjaga, dan memelihara sarana prasarana wisata. Artinya, bahwa untuk membentuk mindset masyarakat tentang sadar wisata maka harus dimulai dari diri sendiri (Irsyad, dkk., 2020). Setelah diberikan bekal pengetahuan sadar wisata pada pengelola wisata, pemilik warung diharapkan dapat berdampak juga kepada masyarakat atau wisatawan yang berkunjung.

Desa wisata dikembangkan untuk menjadi desa yang berbasis kepada industri wisata, baik usaha jasa maupun usaha niaga dalam bentuk produk wisata. Melalui penjelasan diatas, diperlukan revitalisasi untuk menghidupkan kembali wisata yang tidak aktif. Revitalisasi

merupakan segala upaya menghidupkan kembali suatu tempat yang memiliki potensi dalam bentuk pusaka alam dan budaya. Upaya ini dibuat agar tempat tersebut dapat menjadi vitalitas kawasan bagi kegiatan sosial budaya, ekonomi, infrastruktur, utilitas yang baik, pemugaran serta pengembangannya hingga terpenuhi upaya-upaya pelestarian.

(Mafalsa, dkk., 2018) menjelaskan bahwa rencana revitalisasi harus dilandasi oleh intervensi fisik, dukungan ekonomi dan rekayasa sosial. (1) Intervensi fisik yaitu meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas maupun kondisi fisik bangunan, (2) Revitalisasi ekonomi adalah Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses perbaikan kegiatan ekonomi, (3) Revitalisasi sosial adalah suatu keberhasilan menciptakan suatu kawasan yang menarik.

Sesuai dengan TAP MPR Nomor IV/MPR/1978 menyatakan bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja, dan memperkenalkan kebudayaan. Maka dari itu, pengembangan destinasi wisata ini sangat berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam pengembangan destinasi wisata di Putri Maron di Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek ini bekerjasama dengan kelompok elit desa dan masyarakat sekitar, guna tercapainya hasil kegiatan revitalisasi yang efektif. Berikut ini adalah dokumentasi hasil survei di destinasi Wisata Putri Maron.

Berdasarkan hasil wawancara masyarakat di sekitar wisata Putri Maron, wisata ini sangat populer di kalangan ibu-ibu dan remaja di Kabupaten Trenggalek. Namun, wisata ini mengalami ketidakaktifan akibat pandemi Covid-19. Kini, kondisi kawasan wisata Putri Maron tidak terawat, banyak fasilitas yang rusak, banyak tanaman tidak rapi dan tumbuh liar, serta tidak ada pengunjung sama sekali. Masyarakat sekitar wisata sangat mengharapkan adanya revitalisasi dari pemerintah desa semenjak diberlakukannya new normal atau era baru. Sebenarnya sudah ada wacana pemulihan kembali Destinasi Wisata Putri Maron ini, namun belum ada kejelasan pasti kapan terwujudnya wacana tersebut. Hal tersebut sangat diharapkan karena Destinasi Wisata Putri Maron ini sangat berpotensi menambah pemasukan perekonomian dan peluang usaha bagi masyarakat sekitar Wisata Putri Maron.

Revitalisasi adalah upaya untuk meningkatkan nilai lahan atau kawasan melalui pembangunan kembali dalam suatu kawasan yang dapat meningkatkan fungsi kawasan sebelumnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dalam penelitian tertarik untuk mengangkat judul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui E-Branding Destination Berbasis Kearifan Lokal dalam Revitalisasi Kawasan Wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pendekatan penelitian dengan menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data berdasarkan urutan angka pada perilaku yang bisa diamati dari sampel yang diteliti, dan kemudian data yang berupa angka-angka tersebut dianalisis (Sutisna, 2020). Dalam penelitian ini, dilakukan dengan salah satu metode penelitian kuantitatif, yakni metode survey. Survey dilakukan kepada sejumlah aparatur desa dan warga di sekitar kawasan wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek.

Adapun sumber data primer berupa hasil survey kepada sejumlah aparatur desa dan warga di sekitar kawasan wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis isi dan menggunakan statistik deskriptif. Jadi, hasil survey yang terkumpul dideskripsikan dengan cara menyajikannya dalam bentuk grafik.

Selain itu, penelitian ini memiliki sumber data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur yang relevan seperti buku, artikel ilmiah atau jurnal yang terkait dengan topik yang dipilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode study literature atau penelitian kepustakaan ini yaitu mendapatkan data penelitian berdasarkan hal-hal atau variabel dalam bentuk artikel, jurnal, catatan, buku dan sebagainya (Nur Latifah, dkk., 2021). Adapun literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini membahas tentang pemberdayaan masyarakat, branding, dan kearifan lokal di kawasan wisata. Pembacaan pustaka secara berulang dan pengecekan antar pustaka dilakukan agar menjaga

hasil penelitian secara tepat dan meminimalisir kesalahan dikarenakan kekurangan dari peneliti (terhindarnya dari kesalahan penyampaian informasi). Penelitian ini dilaporkan dengan menyusun hasil penemuan berdasarkan prinsip kemudahan dan kesederhanaan dengan tujuan agar dalam penyampaian hasil mempermudah pembaca dalam memahami inti isi tentang meningkatkan kesadaran masyarakat dalam revitalisasi kawasan wisata berbasis kearifan lokal. Terutama dikhususkan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui e- branding destination berbasis kearifan lokal dalam revitalisasi kawasan wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memberdayakan masyarakat melalui realisasi potensi kemampuan. Salah satu potensi pembangunan manusia dapat diwujudkan melalui kegiatan perekonomian masyarakat. Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah keadaan yang ingin dicapai baik dari suatu perubahan sosial yang mana menjadi masyarakat yang lebih berdaya, memiliki kekuasaan juga pengetahuan dan kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya lebih baik lagi.

Masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata. Di lain pihak, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal (Wearing & McDonald, 2002).

Pengelolaan desa wisata diharapkan akan berkembang dengan baik, salah satunya melalui perencanaan berbasis masyarakat. Perencanaan berbasis masyarakat adalah bentuk perencanaan yang berfokus pada tingkat akar rumput komunitas sebagai alternatif dari pendekatan top down (de Beer, 2005). Dalam pola pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, peran masyarakat menjadi sangat penting dalam pengelolaan dan pertumbuhan objek wisata. (Adiyoso, 2009) menegaskan bahwa keterlibatan partisipasi masyarakat merupakan komponen terpenting dalam upaya pertumbuhan kemandirian dan proses pemberdayaan.

Pemberdayaan yang terjadi memberikan dorongan masyarakat dalam proses pembangunan sehingga memiliki kemampuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi, menemukan potensi desanya, serta mampu merencanakan kegiatan yang dibutuhkan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

E-Branding Destination

Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang dapat memperbarui status dimanapun dan kapanpun (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Perubahan perilaku di era digital telah merubah komunitas publik remaja yang sifatnya cenderung memilih yang lebih mandiri dan individual untuk saat ini, sehingga aspek utama dalam kehidupannya menggunakan gadget, sehingga proses branding menggunakan media sosial merupakan peluang promosi yang paling terjamin.

Komunikasi global dapat menciptakan kegiatan pariwisata menjadi berkembang pesat, perkembangan suatu destinasi, wisata kuliner, media online shop, bahkan bisnis diakses melalui internet, sehingga dapat adaptasi dan mendorong aktivitas perjalanan wisatawan akan meningkat. Aktivitas pariwisata dapat di akses melalui media digital supaya masyarakat yang sedang melakukan perjalanan dapat mengetahui komunitas wisata. Sehingga komunitas lebih cerdas dalam menentukan pilihan wisata. Pesaing bisnis bukan hanya terjadi di bidang perkantoran, melainkan di bidang pariwisata juga semakin tajam dan kompetitif wisata, sehingga setiap daerah berlomba-lomba untuk mempromosikan atau dengan cara cyber branding. Branding menggunakan media sosial yang menarik dan memiliki keunggulan.

Internet telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dengan adanya internet semua bisa dilakukan secara online, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Media sosial mempunyai banyak platform didalamnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website, Whatsapp dan lain-lain. Hal ini dapat berkaitan dengan memperkenalkan suatu tempat tanpa harus mengenalannya secara langsung. Sekarang berkomunikasi atau media promosi melalui situs jejaring sosial. Salah satu bentuk yang menunjang digunakan adalah cyber branding, salah satu jembatan yang menjadikan penghubung ketika seperti saat pandemi tidak bisa bertatap muka dengan masyarakat (Fanaqi, dkk., 2020).

Media sosial dan teknologi memungkinkan untuk mendokumentasikan sebuah tempat yang belum diketahui, dengan itu dengan adanya media sosial semua dapat dipublikasikan. Kuncinya adalah memilih suatu tema yang berkaitan harus mengandung makna yang cocok sehingga masyarakat atau khalayak mudah memahami. Memilih platform media sosial yang dominan mudah dikendalikan oleh masyarakat. Pemilihan platform dalam memberikan branding dari sebuah tempat, dimana tempat tersebut jauh dari kota sehingga dapat menarik minat pengunjung melalui situs jejaring sosial. Dengan berbagai keperluan masyarakat yang saat ini baik sebagai sarana bisnis, sarana mencari pengetahuan, bahkan media sosial digunakan sebagai beberapa kepentingan refreshing atau mencari tempat ketenangan dan rekreasi.

Ada beberapa platform media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan cyber branding diantaranya melalui Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain-lain. Di dalam penggunaan aplikasi memungkinkan setiap penggunanya dapat menerima tulisan (berita), gambar/foto dan video. Memudahkan dalam menyebarkan berita tentang schedule yang akan datang.

Kawasan Wisata Berbasis Kearifan Lokal

Kawasan wisata dapat memajukan perekonomian suatu daerah yang merupakan sektor padat karya, mempunyai daya serap yang besar terhadap tenaga kerja, serta mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu dampak positif dari pesatnya perkembangan industri pariwisata adalah sumbangan devisa bagi kas negara dan daerah yang terus mengalir (Sihite, dkk., 2018). Sehingga, tak jarang negara yang berharap pada industri ini dalam rangka peningkatan pendapatan devisa suatu negara. Kawasan wisata merupakan suatu objek yang memiliki peran besar dalam kehidupan bermasyarakat.

Beberapa di antaranya yaitu menjadi tujuan para wisatawan dalam melepas penat, dapat meningkatkan kesejahteraan suatu masyarakat, dan sebagainya. Alasan ini diharapkan mampu memberdayakan serta menggerakkan roda ekonomi rakyat. Sektor pariwisata diharapkan dapat menstimulasi kreativitas serta keterlibatan masyarakat untuk aktif berperan dalam pembangunan serta melestarikan fungsi sekaligus kualitas lingkungan hidup. Peranan pariwisata setidaknya memiliki tiga komponen penting dalam pembangunan, yaitu mencakup segi ekonomi sebagai penyokong perekonomian, segi sosial sebagai alternatif membuka lapangan kerja sekaligus menyerap tenaga kerja setempat, dan segi kebudayaan sebagai wadah bagi eksistensi dan perkembangan budaya lokal yang ada di Indonesia (Marlina, 2019).

Berbasis kearifan lokal dapat menjaga keseimbangan alam merupakan kearifan lokal karena sudah menjadi keyakinan yang dipegang oleh masyarakat. Kearifan lokal merupakan pandangan hidup dan pengetahuan serta sebagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan mereka (Komariah, dkk., 2018). Kearifan lokal diperlukan dalam revitalisasi suatu kawasan wisata karena hal tersebut mencerminkan adat dan kebiasaan dari sekelompok masyarakat setempat secara turun-temurun.

Salah satu cara untuk mewujudkan kearifan lokal, yaitu menjaga keseimbangan alam. Menjaga keseimbangan alam ini merupakan kearifan lokal karena sudah menjadi keyakinan yang dipegang oleh masyarakat setempat. Jadi jika revitalisasi suatu kawasan wisata berbasis kearifan lokal, maka daerah tersebut akan terjaga keseimbangan alam nya dengan melalui cara membangun kelompok masyarakat yang aktif dan peduli terhadap kegiatan pelestarian kawasan wisata. Keterlibatan masyarakat dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) ini dapat diartikan sebagai wujud konkrit tindakan masyarakat yang peduli terhadap kawasan wisata sekaligus potensi sumber daya alam lainnya (Murianto, dkk., 2020). Maka dari itu, revitalisasi kearifan lokal perlu untuk di kembangkan.

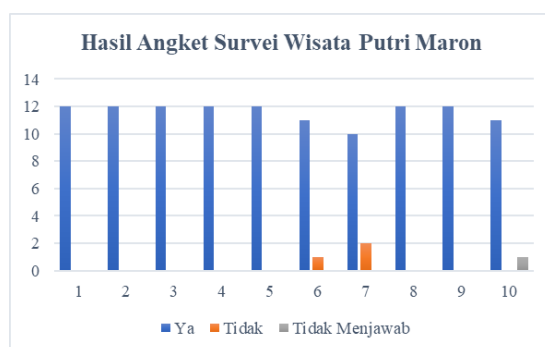
Basis kearifan lokal, maka yang dihidupkan kembali akan memberikan suatu pandangan bahwa dengan adanya kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat dapat bersaing dalam persaingan global. Revitalisasi kearifan lokal akan memberi jawaban atas segala persoalan ketidakmampuan dalam beradaptasi menghadapi tantangan global. Dengan adanya kearifan lokal, maka akan berdampak baik pada berbagai sendi kehidupan baik sosial, ekonomi, politik, dan berbagai masalah lain yang bersifat nasional (Jannati, dkk., 2020). Kawasan wisata berbasis kearifan lokal dapat menjadi suatu perpaduan yang dapat mendukung perkembangan kawasan wisata dengan tetap memperhatikan ciri khas atau kebiasaan dari masyarakat setempat.

Revitalisasi Kawasan Wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek

Revitalisasi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menghidupkan kembali peran dan fungsi suatu kawasan supaya mampu untuk hidup kembali dan menjadi lebih berkembang (Srywahyunengsi, 2021). Revitalisasi juga dilakukan terhadap suatu kawasan wisata, sesuai dengan objek penelitian yakni wisata Putri Maron di Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek. Putri Maron adalah salah satu destinasi wisata unggulan yang ada di Trenggalek, terletak di lereng Gunung Wilis 12 km di utara Kota Trenggalek, yang diresmikan pada tanggal 24 Desember 2017 berdasarkan hasil kesepakatan pemerintah desa, perhutani, dan penduduk setempat.

Kawasan Wisata ini juga memiliki pendongkrak ekonomi yakni BUMDes Mart, menjadi pusat perbelanjaan yang dikelola oleh BUMDEs Bangkit Prima Desa Depok melalui unit usaha perdagangan dengan memberdayakan produk- produk lokal serta menjual berbagai kebutuhan warga. Selain itu, kawasan wisata ini juga terdapat Paseban Kanjengan Desa Depok digunakan sebagai tempat untuk menggelar pertemuan, rapat, atau sekedar bercengkrama dengan masyarakat sekitar yang berada di tengah persawahan dan berhadapan dengan BUMDes Mart yang terletak di pintu masuk Desa Depok. Itulah ketiga tempat wisata ikonik di Desa Depok Kecamatan Bendungan (Desa Wisata Putri Maron, n.d.).

Selain itu juga terdapat subjek penelitian yang diperoleh melalui hasil angket survey yang telah dikumpulkan dengan mengambil 12 sampel dan menyajikan 10 pertanyaan yakni telah diperoleh hasil pada pertanyaan pertama "Apakah bapak/ibu mengetahui kawasan wisata Putri Maron?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", selanjutnya pada pertanyaan kedua "Apakah bapak/ibu pernah berkunjung ke kawasan wisata Putri Maron?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", kemudian pada pertanyaan ketiga "Apakah bapak/ibu tahu situasi dan kondisi terkini kawasan wisata Putri Maron?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", pada pertanyaan keempat "Apakah bapak/ibu setuju apabila dilakukan pemulihan kawasan wisata Putri Maron?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", pada pertanyaan kelima "Apakah bapak/ibu mengetahui tentang promosi sesuatu melalui media sosial?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", pada pertanyaan keenam "Apakah bapak/ibu mengetahui istilah branding?" sebanyak 11 warga menyatakan "Ya" dan 1 warga menyatakan "Tidak" mengetahui, selanjutnya pada pertanyaan ketujuh "Apakah bapak/ibu pernah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial?" sebanyak 10 warga menyatakan "Ya" dan 2 warga menyatakan "Tidak" pernah, kemudian pada pertanyaan kedelapan "Apakah bapak/ibu merasa terbantu apabila ada suatu promosi?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", pada pertanyaan kesembilan "Apakah bapak/ibu berkenan apabila dilakukan suatu promosi pada salah satu produk di desa ini?" sebanyak 12 warga menyatakan "Ya", dan pada pertanyaan kesepuluh "Apakah bapak/ibu setuju apabila kawasan wisata Putri Maron dilakukan pembrandingan promosi di media sosial?" sebanyak 11 warga menyatakan "Ya" dan 1 warga merespon dengan "Tidak Menjawab". Demikian merupakan penjelasan dari hasil angket survei wisata Putri Maron yang juga dapat dilihat pada tabel dibawah.



Berdasarkan persebaran angket survei yang telah dilakukan yakni banyak dari warga yang setuju terhadap e-branding destination Wisata Putri Maron, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang mengusung judul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui E-Branding Destination Berbasis Kearifan Lokal dalam Revitalisasi Kawasan Wisata Putri Maron, Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek” telah berhasil dilaksanakan dan diterima baik oleh warga sekitar. Tidak hanya itu, hasil dari kegiatan pengabdian revitalisasi melalui e-branding ketiga tempat ikonik di Desa Depok tersebut telah dilaksanakan dan menghasilkan suatu produk video e-branding Wisata Putri Maron.

Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memberdayakan masyarakat melalui realisasi potensi kemampuan. Oleh karena itu, masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak masyarakat dalam proses pembangunan sehingga memiliki kemampuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi, menemukan potensi desanya, serta mampu merencanakan kegiatan yang dibutuhkan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang dapat memperbarui status dimanapun dan kapanpun sehingga sebagian besar aspek utama dalam kehidupannya menggunakan gadget. Oleh karena itu proses branding menggunakan media sosial merupakan peluang promosi yang paling terjamin. Aktivitas pariwisata dapat di akses melalui media digital supaya masyarakat yang sedang melakukan perjalanan dapat mengetahui komunitas wisata dan dapat membantu untuk menentukan pilihan wisata.

Kawasan wisata merupakan suatu objek yang memiliki peran besar dalam kehidupan bermasyarakat. Alasan ini diharapkan mampu memberdayakan serta menggerakkan roda ekonomi rakyat. Sektor pariwisata diharapkan dapat menstimulasi kreativitas serta keterlibatan masyarakat untuk aktif berperan dalam pembangunan serta melestarikan fungsi sekaligus kualitas lingkungan hidup. Selain itu kawasan wisata juga perlu memperhatikan kearifan lokal sehingga dalam revitalisasi suatu kawasan wisata tetap mencerminkan adat dan kebiasaan dari sekelompok masyarakat setempat secara turun-temurun, salah satu cara untuk mewujudkan kearifan lokal, yaitu menjaga keseimbangan alam. Sehingga kawasan wisata berbasis kearifan lokal perlu diperhatikan.

Revitalisasi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menghidupkan kembali peran dan fungsi suatu kawasan supaya mampu untuk hidup kembali dan menjadi lebih berkembang. Revitalisasi juga dilakukan terhadap suatu kawasan wisata, sesuai dengan objek penelitian yakni wisata Putri Maron di Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek, yakni dengan menghidupkan kembali kawasan wisata ikonik seperti Air Terjun Putri Maron, BUMDes Mart Bangkit Prima yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Depok, selain itu juga terdapat sebuah paseban yang dinamai Paseban Kanjengan Desa Depok terletak di depan BUMDes Mart atau sekitar pintu masuk Desa Depok. Revitalisasi melalui e-branding ketiga tempat ikonik di Desa Depok tersebut telah dilaksanakan dan menghasilkan suatu produk video e-branding Wisata Putri Maron.

BIBLIOGRAFI

- Desa Wisata Putri Maron. (n.d.). Jejaring Desa Wisata Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/putri_maron. Diakses pada Jumat, 7 Juli 2023.
- Fanaqi, C. R. Pratiwi, and F. Firmansyah. (2020). "Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi". BIEJ. vol. 2, no. 4, pp. 263 - 273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 355-369.
- Irsyad, M., Irwan, S. N. R., & Budiani, S. R. (2020). Strategi Mencapai Penghidupan Berkelanjutan Pada Sektor Pariwisata Suku Tengger di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan, 4(1), 11-28. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i1.38>
- Jannati, S. A., Ramadhan, D., & Pertiwi, C. N. D. (2020). Modal Sosial Dalam Revitalisasi Kearifan Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang). Jurnal Analisa Sosiologi, 9, 57-73. <https://doi.org/10.20961/jas.v9i0.39813>.
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Jurnal Pariwisata Pesona, 3(2), 158-174. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2340>
- Mafalsa, A. F., Hamid, D., & Sunarti. (2018). Analisis Dampak Revitalisasi Alun-alun Kota Malang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 37(1), 15-20.
- Marlina, N. (2019). Kemandirian Masyarakat Desa Wisata dalam Perspektif Community based Tourism: Studi Kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 4(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735>.
- Murianto, M., Putra, I., & Kurniansah, R. (2020). Peranan POKDARWIS Batu Rejeng untuk Mengembangkan Desa Sentiling Lombok Tengah. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(1), 21-26. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i1.42>
- Nur Latifah, Marini, A., & Maksum, A. (2021). Pendidikan Multikultural di Sekolah Dasar (Sebuah Studi Pustaka). Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara, 6(2), 42-51. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v6i2.15051>
- Pramudita, C., & Sriyanto, A. (2023). Cyber Branding Kitagawa Pesona Bali Wonogiri Dalam Mempromosikan Wisata Konsep Bali (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

Rahma, N. A. A. (2021). Kemampuan Masyarakat dalam Mengungkap Potensi Desa (Sebuah Aksi Partisipatorif dalam Perencanaan Desa Wisata di Desa Tritikm Nganjuk). *Jurnal Resolusi Konflik, CSR, Dan Pemberdayaan*, 6(1), 82–90.

Sihite, R. Y., Setiawan, A., & Dewi, B. S. (2018). Potensi Obyek Wisata Alam Prioritas di Wilayah Kerja KPH Unit XIII Gunung Rajabasa, Way Pisang, Batu Serampok, Provinsi Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), 84.

Sutisna, Icam. (2020). Statitiska Penelitian; Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Program Doktor Ilmu Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo.

Srywahyunengsi. (2021). Revitalisasi Kawasan Bersejarah Goa Mandu sebagai Objek Wisata di Desa Letta Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang. 14(1), 1–13.

Yakup, Anggita Permata. (2019). Tesis: Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Departemen Ilmu Ekonomi, Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.

Copyright holder:

Annisa Purnadita*, Amelia Reza Artanti, Antin Tri Wahyuni, Achmad Mufti Fauzi. Sri Untari(2024)

First publication right:

Journal of Law and Social Politic (JOLASTIC)

This article is licensed under:

