

UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA AIR MELALUI LOKAL BRANDING DESA SENGGRENG KABUPATEN MALANG

¹Siti Sendari, ²Dicky Setiawan, ³Irsa Mayori, ⁴Muchamad Ali Ma'ruf
Universitas Negeri Malang

*e-mail: siti.sendari.ft@um.ac.id

Abstrak: Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menggambarkan potensi wisata sekaligus perkembangannya di Desa Senggreng. Potensi wisata ini mulai dirintis oleh warga desa bersama pemerintah desa sebagai "Desa Wisata Air" agar dapat dikenal oleh masyarakat luas guna menambah referensi wisata air serta kaitannya dengan pengembangan wilayah dan objek wisata di area Malang Raya. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini terdiri atas tiga tahap meliputi; survei lokasi, pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah diperolehnya "Local Branding Video" sebagai video pengenalan Desa Senggreng sebagai desa wisata air dan "Peta Potensi Wisata" sebagai peta petunjuk menuju lokasi wisata air. Hasil pengabdian ini merupakan bentuk visualisasi melalui media online berupa Web desa, Youtube, dan Instagram serta media cetak untuk menunjukkan dan mempromosikan bahwa Desa Senggreng, bahwa desa tersebut mempunyai potensi alam dan buatan yang dapat dikembangkan, utamanya berfokus dalam sektor pariwisata antara lain Cafe Apung Rowoklampok, Sumber Duren, dan Rajut Indah.

Kata Kunci: Desa Senggreng, Media Promosi, Pengembangan Desa Wisata Air, Potensi Desa

Abstract: The purpose of this service activity is to describe the tourism potential as well as its development in Senggreng Village. This tourism potential was initiated by the villagers together with the village government as a "Water Tourism Village" so that it can be known by the wider community in order to add references to water tourism and its relation to regional development and tourism objects in the Greater Malang area. The method performed in This service consists of three stages including; location survey, implementation of service activities, and evaluation. The result of this service activity is that "Local Branding Video" as an introduction video for Senggreng Village as a water tourism village and "Tourism Potential Map" as a guide map to water tourism locations. The results of this service are a form of visualization through online media in the form of village websites, Youtube, and Instagram as well as print media to show and promote that Senggreng Village, that the village has natural and artificial potential that can be developed, mainly focusing on the tourism sector, including the Floating Cafe Rowoklampok, Sumber Duren, and Rajut Indah.

Keywords: Senggreng Village, Promotional Media, Water Tourism Village Development, Village Potential

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata saat ini telah menjadi perhatian pemerintah Indonesia (Hasudungan et al., 2021). Pariwisata adalah salah satu sektor yang dapat meningkatkan pendapatan negara khususnya penduduk daerah sekitar (Ahmar et al., 2016). Pada kondisi tersebut, pelaksanaan pengembangan sektor pariwisata dengan melibatkan komponen masyarakat dalam setiap program atau kebijakan merupakan hal yang penting (Holik, 2016). Mengingat wilayah Indonesia terdiri atas wilayah pedesaan yang dominan dan jumlah penduduk yang padat (Cholik & SE, 2017). Oleh karena itu, diperlukan upaya dari setiap pemerintah desa bersama masyarakat setempat menjadi subjek dalam pengembangan sumber potensi desa utamanya di sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi daerahnya (Wastutiningsih, 2004).

Salah satu alternatif pengembangan sektor pariwisata dalam lingkup wilayah desa dapat dilakukan dengan pembuatan desa wisata. Menurut Komariah et al, (2018) Konsep desa wisata merupakan salah satu bentuk pembangunan wilayah perdesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata yang pengelolaannya dilakukan secara mandiri oleh penduduk setempat. Sutiyono & Seni, (2012) menyatakan pengembangan desa wisata didasarkan atas potensi dan ciri khas yang dimiliki masing-masing desa, antara lain: flora, fauna, rumah adat, pemandangan alam, makanan tradisional, kerajinan tangan, seni budaya tradisional, dan sebagainya. Pemanfaatan potensi desa dalam pengembangan desa wisata secara tidak langsung akan memunculkan kawasan wisata berbasis masyarakat yang akan mempercepat pengembangan kawasan wisata (Lucchetti & Font, 2013).

Konsep desa wisata yang telah dipaparkan dapat diterapkan di Kabupaten Malang tepatnya Desa Senggreng. Dengan adanya desa wisata di Desa Senggreng akan meningkatkan kualitas dari beberapa sektor khususnya sektor ekonomi (Domínguez et al., 2013). Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Bagian Keempat tentang Kebijakan dan Strategi Penetapan Pola Ruang Wilayah Kabupaten Pasal 14 Ayat Huruf f tertulis mengenai strategi pengembangan kawasan pariwisata yang salah satunya adalah peningkatan promosi wisata. (Pemerintah Kabupaten Malang, 2010). Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pengenalan atau promosi kepada masyarakat dalam desa maupun luar desa sehingga akan menarik wisatawan untuk datang ke desa wisata.

Media sosial adalah salah satu media promosi yang efektif yang saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi setiap orang di berbagai kalangan (Botting et al., 2017). Menurut Pitana & Gayatri (2005) Interaksi antara pelaku wisata melalui media sosial akan terbangun jika terdapat faktor pendorong dan penarik (*push and pull factors*) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata,

dengan faktor pendorong yang umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan person *specific motivation* dan penarik yang merupakan *destination specific attributes*. Menurut Manap & Adzharudin, (2013) pemaksimalan penggunaan media promosi seperti website serta media sosial lainnya perlu diterapkan sebagai langkah penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif.

Berdasarkan pemaparan data diatas, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi potensi wisata Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang sebagai upaya pemberdayaan penduduk bersama pemerintah desa untuk saling bekerjasama dalam menciptakan sektor pariwisata melalui sebuah *branding* "Desa Wisata Air". Selain itu, telaah pada media sosial juga dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan sarana promosi bagi konsumen (wisatawan) agar akses informasi seputar objek wisata di Desa Senggreng dapat tersebar dengan luas dan cepat.

METODE

Menurut Alfiah et al.,(2019) Metode yang dapat dilakukan dalam pengabdian ini terdiri atas tiga tahap meliputi (1) survei lokasi, (2) bentuk kegiatan pengabdian, dan (3) evaluasi. Survei lokasi dilakukan oleh tim pelaksana untuk mengetahui kondisi terkini dan karakter potensi Desa Senggreng. Data yang diperoleh dari hasil survei lokasi meliputi data kependudukan, wilayah dukuh, fasilitas umum, dan potensi desa sebagai desa wisata. Selain itu, data sekunder berupa data peta dan dokumen milik desa serta data Badan Pusat Statistik yang digunakan sebagai informasi pendukung dari perolehan data sebelumnya (survei lokasi).

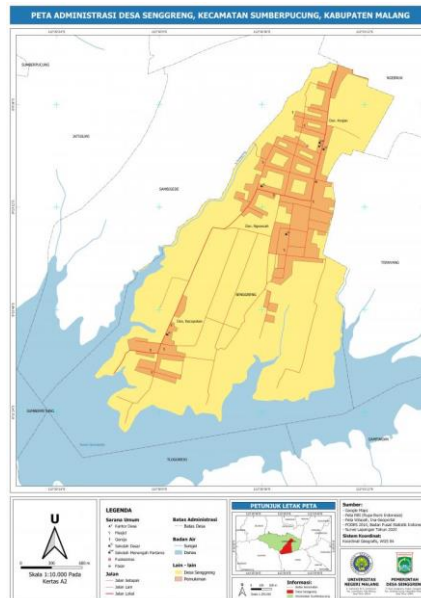
Bentuk kegiatan pengabdian yang hasilnya berupa produk atau luaran "*Local Branding Video*" merupakan tahap kedua dari kegiatan pengabdian di Desa Senggreng. Kegiatan pengambilan dan editing video, pembuatan branding desa termasuk dalam proses pembuatan video. Selain itu, dalam pengabdian ini dibuat 2 desain peta sebagai penggambaran (visualisasi) profil dan potensi wisata Desa Senggreng dalam bidang datar (cetak).

Tahap terakhir dalam pengabdian ini adalah evaluasi. Tahap evaluasi diimplimentasikan pada kegiatan mencari media yang dapat memuat konten produk atau luaran yang ada hingga pemasaran (*marketing*). Menurut Astuti & Kusumawati, (2018) media pemasaran yang dapat digunakan sebagai pilihan untuk melakukan branding diantaranya *Web Desa*, *Youtube* dan *Instagram*. tiga media tersebut yang akan digunakan sebagai wadah atau tempat akses konten yang ada bagi setiap orang, sehingga kegiatan branding yang dilakukan oleh Desa Senggreng dapat diketahui dan menjangkau lebih banyak orang pada wilayah yang lebih luas. Menurut Putri & Rahman, (2019) kegiatan branding yang

baik dapat mempengaruhi kondisi sekitar tempat wisata, sehingga turut memberikan dampak positif bagi pengembangan desa.

HASIL & PEMBAHASAN

Desa Senggreng merupakan sebuah desa di wilayah Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang yang lokasinya berada pada koordinat $112^{\circ}29'28''$ sampai $112^{\circ}31'5''$ bujur timur dan $8^{\circ}9',47''$ sampai $8^{\circ}11'24''$ lintang selatan. Pembagian wilayah kerja di Desa Senggreng terbagi atas 3 dusun yaitu Dusun Krajan, Ngrancah, dan Kecopokan. Luas wilayah Desa Senggreng adalah $584,50 \text{ km}^2$ atau 10% dari total luas Kecamatan Sumberpucung dan terdiri dari 33 rukun tetangga dan 10 rukun warga. Jumlah penduduk Desa Senggreng menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang pada tahun 2020 adalah 10.687 jiwa dengan total KK sebesar 3.208 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, 2019).

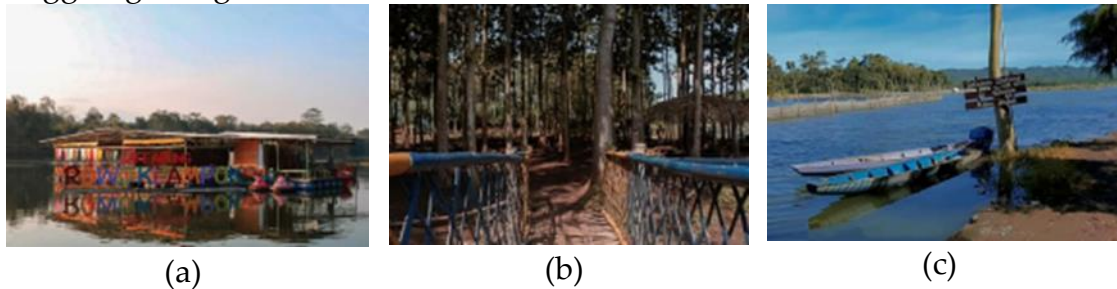


Gambar 1. Peta Administrasi Desa Senggreng

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Desa Senggreng sebagai salah satu desa yang lokasinya berbatasan langsung dengan waduk karangkates memiliki potensi alam berupa hasil perairan dan pemandangan (view) yang indah. Keterdapatn potensi alam berupa perairan dalam bentuk waduk/ danau dan rawa di Desa Senggreng saat ini telah dimanfaatkan oleh penduduk sebagai tempat budidaya ikan dan mulai dikembangkan sebagai objek wisata. Dusun Krajan dan Dusun Kecopokan merupakan dua dusun yang mulai melakukan pengembangan potensi desa dari sektor pariwisata mulai dari perencanaan hingga pengelolaannya.

Jumlah objek wisata yang saat ini beroperasi di Desa Senggreng ada tiga objek wisata. Cafe Apung Rowoklampok terletak di Dusun Krajan, Sumber Duren dan Rajut Indah terletak di Dusun Kecopokan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Kearifan lokal dan kelestarian alam pada masing-masing objek wisata merupakan ciri khas yang diperkenalkan sebagai identitas dari Desa Senggreng sebagai “Desa Wisata Air”.



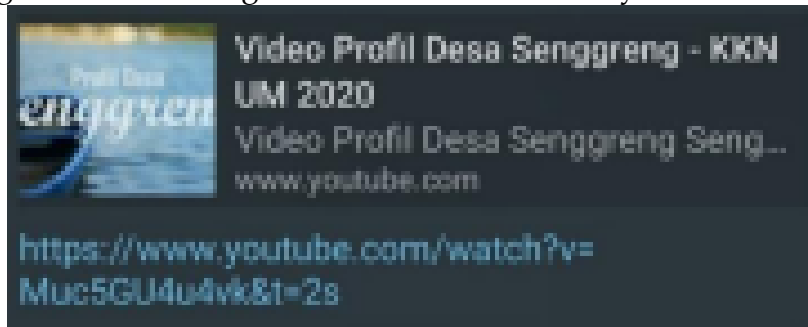
Gambar 2. a) Cafe Apung Rowoklampok, b) Sumber Duren, dan c) Rajut Indah
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Setiap Objek wisata tersebut memiliki keunikan dan daya tarik yang ditawarkan bagi wisatawan, diantaranya adalah:

1. Cafe Apung Rowo Klampok merupakan suatu tempat makan yang mengusung konsep mengapung diatas waduk seluas 6,7 hektar di Dusun Krajan yang bernama Rowo Klampok. Selain dari konsep cafe yang diusung, objek wisata ini juga memiliki nilai sejarah dimana waduk tersebut dibangun oleh orang belanda dengan nama awal adalah “Dawan Pohon Klampok” dengan fungsi sebagai pengairan lahan sawah.
2. Sumber Duren merupakan kawasan konservasi yang berkembang dari keberadaan beberapa sumber yang ada di Dusun Kecopokan. Konsep pengembangan objek wisata tersebut diarahkan menuju kawasan konservasi sebagai tempat wisata keluarga dan bumi perkemahan. Kelestarian alam yang masih terjaga dan lahan yang luas adalah modal dasar yang penting dalam pengembangan wisata Sumber Duren. Kelompok masyarakat (Pokmas) merupakan pengelola utama dalam pengembangan wisata Sumber Duren dengan dibantu oleh pihak Perum Jasa Tirta.
3. Rajut Indah merupakan suatu tempat wisata pemancingan dan sewa kapal yang terletak di area waduk karangkates tepatnya berada di sebelah selatan Dusun Kecopokan. Kelestarian alam dan pemandangan yang indah pada Waduk Karangates dan Sungai Brantas merupakan suatu hal yang ditonjolkan sebagai nilai jual dari sebuah kawasan wisata perairan. Atraksi wisata berupa sewa kapal untuk berkeliling waduk merupakan hal yang menarik. Hanya dengan sewa kapal wisatawan dapat menikmati suasana berkeliling waduk hingga desa seberang.

Berdasarkan ketiga potensi wisata yang telah ada di Desa Senggeng, penduduk desa terus melakukan pembangunan secara lebih serius mulai dari perbaikan sarana dan prasarana penunjang wisata, penambahan atraksi wisata, perizinan dan kerjasama dengan beberapa instansi serta perencanaan detail dan manajemen pengelolaan wisata. Partisipasi penduduk Desa Senggeng yang mulai terlihat ini tentu perlu dibarengi dengan media sebagai wadah dalam kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan.

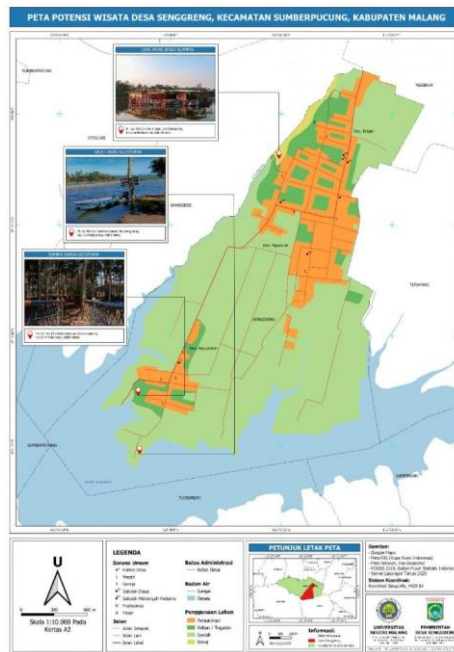
Program “*Local Branding Video*” merupakan langkah inovatif yang dapat dijadikan sebagai produk ataupun konten yang akan dimuat di media *online*. Konsep dari pembuatan video dirancang semacam profil dan potensi desa yang menggambarkan kondisi dan kegiatan desa serta potensi desa, baik potensi alam ataupun potensi buatan. Penyajian konsep video ditekankan dalam bentuk branding Desa Senggeng sebagai desa wisata air. Media online yang digunakan sebagai wadah pemasaran produk dalam bentuk video adalah di *Web* desa, *Youtube* dan *Instagram*. Penggunaan media tersebut dinilai memiliki kapasitas yang paling efektif untuk digunakan serta diakses masyarakat luas.



Gambar 6. Video Profil dan Potensi Desa Senggeng

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Pembuatan “*Local Branding Vidio*” ini dibarengi dengan visualisasi persebaran lokasi objek wisata melalui pembuatan peta tematik dengan judul “*Peta Potensi Wisata Desa Senggeng*”. Pemetaan potensi wisata tersebut dilakukan sebagai upaya untuk penggambaran lokasi dan kondisi objek wisata, aksesibilitas, fasilitas umum sebagai penunjang dalam kegiatan wisata. Luaran atau output yang dihasilkan dari pemetaan potensi wisata desa senggeng ini adalah bentuk peta cetak yang dipasang kantor desa dengan harapan dapat menjadi dasar dalam pengembangan potensi wisata atas kebijakan pembangunan pemerintah Desa Senggeng.



Gambar 7. Peta Potensi Wisata Desa Senggreng
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2020

Minimnya publikasi tentang pengenalan objek wisata menjadi kendala dari kegiatan promosi. Sehingga dalam perancangan konten dan produk dalam bentuk Video dan Peta tentu harus disusun lebih menarik, sehingga minat konsumen atau masyarakat luas terhadap objek wisata yang ditawarkan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil produk karya pengabdian berupa Local Branding Video dan Peta Potensi Wisata diharapkan dapat menjadi bentuk dukungan atas perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan wisata yang dikelola secara mandiri oleh penduduk setempat. Sehingga, sektor pariwisata di Desa Senggreng dapat terus berjalan dan dapat mengangkat perekonomian penduduk setempat melalui pembukaan lapangan pekerjaan. Upaya keberlanjutan kegiatan yang dapat dilakukan masyarakat sendiri adalah dengan pemanfaatan media online baik dalam bentuk youtube ataupun website yang sebelumnya telah dibuat oleh mahasiswa guna memenuhi standar pemasaran objek wisata saat ini melalui media berbasis online.

SIMPULAN

Desa Senggreng sebagai salah satu desa di Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang saat ini telah mulai memanfaatkan potensi desa baik potensi alam maupun buatan dalam pengembangan sektor pariwisata. Perencanaan, pengelolaan dan pemasaran objek wisata yang melibatkan kerjasama antara

penduduk setempat dengan pemerintah Desa yang terencana dapat mempermudah pengenalan Desa Senggreng sebagai suatu Desa Wisata dengan konsep “Desa Wisata Air”. Keberlanjutan produk berupa “Local Branding Video dan Peta Potensi Wisata” sebagai konten pemasaran melalui promosi di media online diharapkan dapat terekspos sebagai media yang efektif untuk promosi “Desa Wisata Air” di Desa Senggreng.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini didanai oleh Universitas Negeri Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmar, A., Nurlinda, N., & Muhani, M. (2016). Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Palopo. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Astuti, W & Kusumawati, A. (2018). Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada City Branding Kabupaten Ponorogo Dengan Tagline “Ethnic Art Of Java”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 48-58. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/108>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2019). *Kecamatan Sumberpucung dalam Angka 2019*. BPS Kabupaten Malang.
- Botting, N., Dipper, L., & Hilari, K. (2017). The effect of social media promotion on academic article uptake. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 795–800.
- Cholik, M. A., & SE, M. M. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences Vol*, 5(1).
- Domínguez, T., Fraiz, J. A., & Alén, E. (2013). Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain. *Tourism Economics*, 19(6), 1385–1399.
- Hasudungan, A., Raeskyesa, D. G. S., Lukas, E. N., & Ramadhanti, F. (2021). Analysis of The Tourism Sector in Indonesia Using The Input-Output and Error-Correction Model Approach. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 73–90.
- Holik, A. (2016). Relationship of economic growth with tourism sector. *JEJAK*:

Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan, 9(1), 16–33.

- Komariah, N., Saepudin, E., & Rodiah, S. (2018). Development of tourist village based on local wisdom. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 9(6 (30), 1172–1177.
- Lucchetti, V. G., & Font, X. (2013). Community based tourism: critical success factors. *ICRT Occasional Paper*, OP27.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 52–58.
- Pemerintah Kabupaten Malang. (2010). *Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 3 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Malang*.
- Pitana, I., & Gayatri. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Andi.
- Putri, M & Rahman, A. (2019). Efektivitas Branding Pasar Semarang Di Wilayah Tinjomoyo Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Publikisme: Conference on Public Administration and Society.*, 1(1), 306-330.
<http://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/viewFile/36/19>
- Sutiyono, S., & Seni, U. N. Y. (2012). Pemberdayaan masyarakat desa dalam pelaksanaan program desa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kepatihan*.
- Wastutiningsih, S. P. (2004). Pemberdayaan Petani dan Kemandirian Desa. *Dinamika Pedesaan Dan Kawasan*, 4(4), 12–18.