

Tourism Branding Strategy In The Era Of The Covid-19 Pandemic (Sebangkong Valley Swimming Pool Tour, Tempursari Village Candimulyo Magelang)

Hikmawati Fajri Devi Safitri¹ , Yoana Puspita Sari²

¹ Department of Psychology and Humanities, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

² Department of Psychology and Humanities, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 hikmawaa2299@gmail.com

Abstract

Tourism is one of the sectors affected by the COVID-19 pandemic. The Sebangkong Valley Swimming Pool Tour is one of the regional tours under the Village Owned Enterprise (BUMDES) which is also affected by the pandemic. Several problems that continue to arise without resolution have resulted in this tour having to be closed for an undetermined time limit. The method used by the researcher is interviews, observation and documentation. Interviews were conducted in-depth with open-ended questions. Observations were made through direct (field) observations and observations of digital media such as websites and Instagram. From the results obtained, it can be concluded that the manager of the Sebangkong Valley Swimming Pool for conducting tourism in the pandemic era requires learning or training related to understanding village tourism, approaches and development of community-based tourism (CBT), strengthening management of village tourism managers or human resources, briefing and formation of awareness groups, tourism (Pokdarwis), utilization of the allocation of funds to build village tourism, and digital tourism promotion training with social media.

Keywords: *Pandemic 1; Branding Strategy 2; Tourism 3*

Strategi Branding Pariwisata Di Era Pandemi Covid-19 (Wisata Kolam Renang Lembah Sebangkong Desa Tempursari Candimulyo Magelang)

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak dari adanya pandemi covid-19. Wisata kolam renang lembah sebangkong merupakan salah satu wisata daerah dibawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang juga turut terdampak adanya pandemi. Beberapa permasalahan yang terus muncul tanpa penyelesaian mengakibatkan wisata ini harus ditutup sampai batas waktu yang belum ditentukan. Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pertanyaan terbuka. Observasi yang dilakukan melalui observasi langsung (lapangan) dan pengamatan media digital seperti website dan instagram. Dari hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa pengelola kolam renang lembah sebangkong untuk membranding wisata di era pandemi dibutuhkan pembelajaran atau pelatihan terkait pemahaman pariwisata desa, pendekatan dan pengembangan wisata basis komunitas (CBT), penguatan manajemen pengelola atau SDM wisata desa, Pembekalan dan pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemanfaatan alokasi dana untuk membangun wisata desa, dan pelatihan promosi wisata digital dengan media sosial.

Kata kunci: *Pandemi 1; Strategi branding 2; Pariwisata 3*

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 yang terus menyebar dengan cepat mengakibatkan, pemerintah memberlakukan kebijakan pada pemerintahan daerah untuk pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) dalam mengupayakan pencegahan penularan covid-19. Kebijakan pembatasan kegiatan ini kemudian pada tahun 2021 pemerintah menerapkan istilah PSBB menjadi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), tidak berhenti pada istilah PPKM, adanya kasus yang terus melonjak kembali mengubah istilah pembatasan menjadi PPKM Darurat. Kegiatan yang dibatasi oleh pemerintah meliputi kegiatan sekolah diberlakukan daring, work from home, kegiatan ditempat umum, fasilitas umum, kegiatan sosial budaya, kegiatan keagamaan, pembatasan transportasi, dan pembatasan kegiatan lain khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. (Data, 2021)

Dipetik dari kompas.com pemerintah kembali memberlakukan pembatasan kegiatan dengan istilah baru yakni PPKM level 4 pada Jawa-Bali (Inmendagri Nomor 22 Tahun 2021). PPKM Level 4 ini artinya setiap provinsi mencatatkan kasus Covid-19 lebih dari 150 per 100.000 penduduk per minggu. Upaya-upaya pemerintah dan para stakeholder dalam pengupayaan pencegahan penularan covid-19 telah dilakukan secara berkala. Namun pemberlakuan pengurangan aktivitas masyarakat di daerah masing-masing, juga berdampak buruk kepada banyak sektor. Semua aktivitas terpaksa diberhentikan hingga menemukan solusi terbaik agar aktivitas masyarakat tetap berjalan. PPKM Darurat yang diberlakukan sejak 3 juli masih berlanjut diperpanjang sementara sampai tanggal 16 Agustus 2021. (Kompas, Kompas.com, 2021)

Menurut Cusmeru (2021) akibat pembatasan kegiatan masyarakat yang terus diperpanjang mengakibatkan beberapa sektor terdampak. Diantaranya sektor pendidikan, ekonomi, pariwisata, manufaktur, transportasi, sosial, dan sektor pangan. Salah satu dampak pandemi dalam sektor pariwisata sangat mematikan beberapa wisata di daerah. Dimana para tim pengelola wisata masih harus berputar arah bagaimana menemukan cara yang tepat dan efektif untuk kembali menghidupkan sektor wisata. Hampir semua pelaku pariwisata pasrah dan tak berdaya menghadapi pandemi. Apalagi ditambah dengan kebijakan pemerintah berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat sektor pariwisata semakin lumpuh. (Cusmeru, 2021)

Salah satu wisata daerah yang terdampak dengan adanya pandemi adalah wisata kolam renang lembah sebangkong. Wisata ini berlokasi di Desa Tempursari, Candimulyo Magelang. Kecamatan Candimulyo merupakan salah satu kecamatan yang secara administrasi termasuk dalam bagian dari Kabupaten Magelang, dengan luas wilayah 4695 Ha. Sebagian besar wilayah Kecamatan Candimulyo dilihat dari kemiringan lahan curam 25 derajat serta sebagian besar adalah hamparan luas. dengan ketinggian dari permukaan laut (m):347. (Magelangkab, Magelangkab.go.id, 2013) Wisata sebangkong ini tergolong wisata yang masih baru dibuka, yakni pada tahun 2017.

Karena wisata lembah sebangkong ini masih dikatakan sebagai wisata yang baru, maka wisata ini belum banyak diketahui oleh masyarakat luas atau masyarakat di luar daerah Candimulyo. Pengunjung atau jumlah wisatawan yang datang tidak lain tidak bukan mayoritas berasal dari warga setempat, atau dari rombongan siswa-siswi sekolah dasar (SD)

disekitar desa Candimulyo. Pemanfaatan media pemasaran digital yang digunakan oleh pengelola wisata masih sebatas pemanfaatan website dan instagram dan belum dilakukan dengan secara maksimal. Hal ini juga menjadi salah satu faktor wisata lembah sebangkong belum banyak diketahui masyarakat luas.

Berdasarkan pemaparan deputi bidang pemasaran kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf) pada Kompas (Kompas, kompas.com, 2020) menyatakan bahwa rendahnya kepercayaan wisatawan dimasa pandemi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya sektor wisata. dampak ini juga dirasakan oleh tim pengelola lembah sebangkong. Adanya pandemi, mengakibatkan sepi jumlah pengunjung, walaupun sudah diberlakukannya newnormal, juga belum dapat membangun kepercayaan (trust) wisatawan untuk kembali berkunjung ke wisata kolam renang lembah sebangkong. Selain itu dengan adanya kebijakan PPKM oleh pemerintah yang terus diperpanjang juga mengakibatkan wisata lembah sebangkong semakin berada di dalam kondisi ketidakpastian, sehingga tim pengelola memutuskan untuk menutup wisata lembah sebangkong dengan batas waktu yang belum ditentukan.

Melihat permasalahan yang ada pada wisata kolam renang lembah sebangkong, menggerakkan perhatian peneliti untuk mengkaji terhadap strategi branding yang dapat diupayakan tim pengelola wisata kolam renang lembah sebangkong di era pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran atau saran strategi branding yang dapat dilakukan pengelola wisata lembah sebangkong di era pandemi untuk mengembangkan wisata yang berkelanjutan.

Peran Brand

Menurut Kotler (2002) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Sedangkan menurut Masruroh (2018) brand memiliki nilai lebih dari sekadar produk, sebab produk merupakan barang yang diproduksi pabrik, sedangkan brand merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Dengan kata lain brand merupakan sesuatu yang dapat menjadi sebuah identitas tersendiri terhadap sebuah produk atau jasa serta menjadi pembeda antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya.

Peran Branding

Menurut Marisson & Anderson dalam Yoyoh Hereyah ; Rastri Kusumaningrum (2002) Destination Branding dapat didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya. Apabila tempat wisata memiliki identitas yang sudah dikenal publik dan mempunyai kesan positif, maka tempat wisata tersebut berhasil membangun brandingnya, atau dengan kata lain destination branding sudah terbentuk.

Byon & Zhang (2010) di studinya tentang tourism branding di Pulau Kinmen, Taiwan, menyebutkan faktor seperti identitas pemandangan dan ciri khas geografis berperan sebagai pembeda dan mendukung bahwa jika suatu tempat destinasi tidak punya faktor pembeda, lokasi tersebut akan kehilangan daya tarik atau pesonanya. Begitu juga

dengan (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008) menyatakan membentuk dan menjaga image dari suatu destinasi merupakan hal yang penting, namun perlu diingat bahwa suatu brand atau identitas yang dibentuk harus dapat merefleksikan destinasi wisata tersebut.

Menurut Kotler (2009) strategi branding memiliki beberapa komponen, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Brand Positioning

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat brand tersebut. Brand positioning wisata memiliki maksud agar wisatawan mudah membedakan antara satu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya.

2. Brand Personality

Brand personality adalah sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah brand dari luar dimata konsumen. Cara untuk menambah nilai plus dan daya tarik dari brand adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau bisa melalui komunikasi pemasaran yang memperkenalkan brand itu sendiri

3. Brand Identity

Brand identity merupakan serangkaian kata, kesan dan sejumlah perspsi dari konsumen mengenai brand atau merek sebuah produk. Adanya brand identity bisa membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah brand.

Strategi branding wisata telah menduduki ruang diskusi yang menarik untuk diteliti oleh peneliti terdahulu, kemudian ketika pandemi menyebabkan melemahnya sektor wisata justru menjadi sebuah kajian baru yakni strategi branding wisata di era pandemi. Tentunya penelitian terdahulu menjadi bahan referensi peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan kebaruan yang berbeda. Penelitian terkait strategi branding wisata seperti yang telah dilakukan oleh Chitijah Fanaqi, Resty Mustika Pratiwi, Firmansyah (2020) menyatakan bahwa tiga komponen strategi branding wisata gaarut meliputi, yang pertama adalah positioning, brand personality, dan brand identity. Selanjutnya penelitian oleh Almira, Dwi Lestari, Ega putri' dkk (2021) memaparkan pengupayaan branding dengan pembuatan video pesona desa wisata gajah, dan foto produk UMKM untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui media sosial.

2. Metode

Sumber Data

Penelitian ini berlokasi di Desa Tempursari, Candimulyo Magelang. Lebih tepatnya pada Wisata Kolam Renang Lembah Sebangokong. Kecamatan Candimulyo merupakan salah satu kecamatan yang secara administrasi termasuk dalam bagian dari Kabupaten Magelang, dengan luas wilayah 4695 Ha. Sebagian besar wilayah Kecamatan Candimulyo

dilihat dari kemiringan lahan curam 25 derajat serta sebagian besar adalah hamparan luas. dengan ketinggian dari permukaan laut (m):347. (Magelangkab, Magelangkab.go.id, 2013). Wisata kolam renang ini merupakan wisata daerah yang dikelola oleh masyarakat setempat dibawah naungan badan usaha milik desa (BUMDES).

Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder atau data pendukung diperoleh dari jurnal, artikel, pemberitaan yang dapat melengkapi data primer. Informan atau narasumber penelitian ini adalah bapak Fahrudin sebagai ketua pengelola wisata lembah sebangkong. Peneliti melakukan wawancara dengan jenis pertanyaan terbuka, wawancara dilakukan dengan dua tahap, pertama pada 5 Juni 2021 kemudian tahap dua pada 13 Agustus 2021. Kemudian observasi dilakukan secara langsung (lapangan) dan juga observasi media meliputi website dan Instagram Wisata kolam renang lembah sebangkong. Kemudian hasil wawancara dicatat dan juga direkam, sedangkan data observasi berupa dokumentasi.

Analisis Data

Analisis dan interpretasi data peneliti menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, data display (penyajian data), dan conclusion drawing (penarikan kesimpulan) reduksi adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan data, pengabstrakan dan keterangan.

Dari hasil wawancara data yang diperoleh peneliti kemudian ditranskrip dan disinkronkan kembali dengan hasil catatan selama wawancara, kemudian peneliti mengidentifikasi serta mengelompokkan permasalahan yang dihadapi oleh tim pengelola wisata lembah sebangkong, kemudian dianalisis berdasarkan kajian pustaka secara deklriptif kualitatif.

Data hasil observasi, ditinjau kembali dan diidentifikasi permasalahan dari hasil dokumentasi yang tergambarkan, kemudian mengelompokkan permasalahan yang ada, selanjutnya permasalahan dianalisis berdasarkan kajian pustaka secara deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dapat dikelompokkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata kolam renang lembah sebangkong, diantaranya adalah :

1. Sumber Daya Manusia

Wisata kolam renang lembah sebangkong mempunyai permasalahan didalam pengelolaan wisata atau tim pengelola wisata, yakni sistem pembagian kerja masih bersifat sukarela. Sistem sukarela inilah yang mengakibatkan kurang maksimalnya tim pengelola dalam mengembangkan wisata, karena tidak adanya pembagian kerja yang pasti. Sistem sukarela ini terus berjalan dikarenakan pengelola wisata belum menjadikan potensi wisata lembah sebangkong sebagai satu potensi yang bisa menghasilkan lebih. Padahal peran SDM atau tim pengelola sangat penting dilakukan untuk mendukung kegiatan wisata. Menurut (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). SDM merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Pentingnya SDM di sektor pariwisata adalah manusia (people) merupakan sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya di organisasi berbasis jasa (service-based organization), SDM berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja

Kendala selanjutnya yang dihadapi adalah ketidaktahuan dalam mengelola wisata. Hal ini juga menjadi faktor tim pengelola wisata lembah sebangkong menjadi tidak tahu bagaimana mengembangkan wisata menjadi wisata berkelanjutan. Dari hasil wawancara bapak Fahrudin mengaku bahwa tim pengelola hanya sebatas diberi amanah untuk mengelola wisata oleh BUMDES namun belum pernah mendapatkan sebuah pelatihan atau sosialisasi terkait pengelolaan wisata daerah. Adanya organisasi atau tim pengelola wisata seharusnya dapat terus dikembangkan dalam kecakapannya menawarkan jasa wisata, peningkatan skill tersebut salahsatunya melalui pelatihan-pelatihan. (Silalahi, 2000:249) dalam Pjirah memaparkan pengembangan sumber daya manusia adalah upaya berkesinambungan meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam arti yang seluas-luasnya, melalui pendidikan, latihan, dan pembinaan. Begitu juga dengan yang dikatakan oleh (Ranupandojo, 1985:70) dalam Pajirah (2016) bahwa pelatihan membantu seseorang memahami suatu pengetahuan praktis dan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan organisasi untuk mencapai tujuan.

2. Pokdarwis

Wisata kolam renang lembah sebangkong ini terletak di desa Tempursari, Candimulyo Magelang. Wisata lokal desa tempursari sebenarnya memiliki banyak keberagaman potensi desa yang dapat dikembangkan untuk memajukan wisata desa. Namun masyarakat sekitar wisata lembah sebangkong belum membentuk organisasi kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) atau kelompok penggerak pariwisata sebagai bentuk kelembagaan informal yang dibentuk anggota masyarakat (khususnya yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan kepariwisataan di daerahnya), merupakan salah satu

unsur pemangku kepentingan dalam masyarakat yang memiliki keterkaitan dan peran penting dalam mengembangkan dan mewujudkan Sadar Wisata dan Sapta Pesona di daerahnya. (kemenparekraf, 2012)

Desa Tempursari masih belum memahami akan potensial yang dapat dikembangkan. Dari hasil wawancara mengungkap bahwa masyarakat dan pengelola wisata juga belum pernah mendapatkan pelatihan terkait wisata desa, sehingga mereka tidak memiliki gambaran bagaimana memajukan wisata desa yang berkelanjutan. Selain itu hasil wawancara juga menemukan bahwa faktor lainnya diantaranya belum adanya kerjasama atau keterlibatan terkait elemen pentahelix dari akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media.

3. Pemanfaatan potensi

Seperti yang telah dipaparkan peneliti wisata kolam renang lembah sebangkong ini dapat dikelola lebih lanjut pada pembangunan wisata yang lebih menjual. Adanya berbagai potensi alam seperti view lembah, perkebunan, dan arena yang luas dapat dimanfaatkan lebih maksimal untuk memberikan sebuah branding wisata yang menjadi pembeda atau ciri khas lembah sebangkong agar lebih mempunyai daya tarik wisatawan. Namun kenyataannya tim pengelola masih belum banyak memfikirkan akan hal tersebut, dan hanya sebatas memiliki gagasan yang belum direalisasikan.

Dari ketiga permasalahan yang telah dipaparkan, mulai dari tim pengelola yang masih bekerja dengan sistem sukarela, ketidaktahuan cara mengelola wisata berkelanjutan, tidak adanya pelatihan atau pembinaan, belum terbentuknya kesadaran masyarakat daerah terhadap potensi wisata, dapat mengakibatkan pariwisata akan tidak berkembang dan hanya berhenti disitu saja, bahkan dampaknya wisata akan terbengkalai dan tidak dioperasikan kembali.

Setiawan dalam Pajirah (2016) menyatakan bahwa produk industri pariwisata merupakan “jasa” sehingga penekanannya terletak pada segi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Dalam industri pariwisata kualitas pelayanan menjadi indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalitas. Pengembangan pariwisata menjadi bermasalah apabila tidak adanya dukungan atau tidak tersedianya fasilitas yang cukup untuk menunjang skill pengelola wisata

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, dapat dikelompokkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata kolam renang lembah sebangkong, diantaranya adalah :

1. Promosi wisata digital

Wisata kolam renang lembah sebangkong memiliki keunikan dan keindahan alam yang dapat menarik wisatawan, namun keindahan wisata lembah sebangkong tidak mungkin diketahui oleh banyak masyarakat luas apabila tidak adanya promosi wisata secara digital. Era digital dengan jejaring internet sangat mendukung dan dapat membantu penyebaran informasi atau promosi dengan tanpa batas ruang dan waktu. Menurut data yang dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil survey menyatakan 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta. Diprediksi pada tahun 2019 dan seterusnya akan mengalami kenaikan jumlah pengguna internet. Penetrasi pengguna internet 2019-2020 naik 73,7% sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. (APJII, 2019)

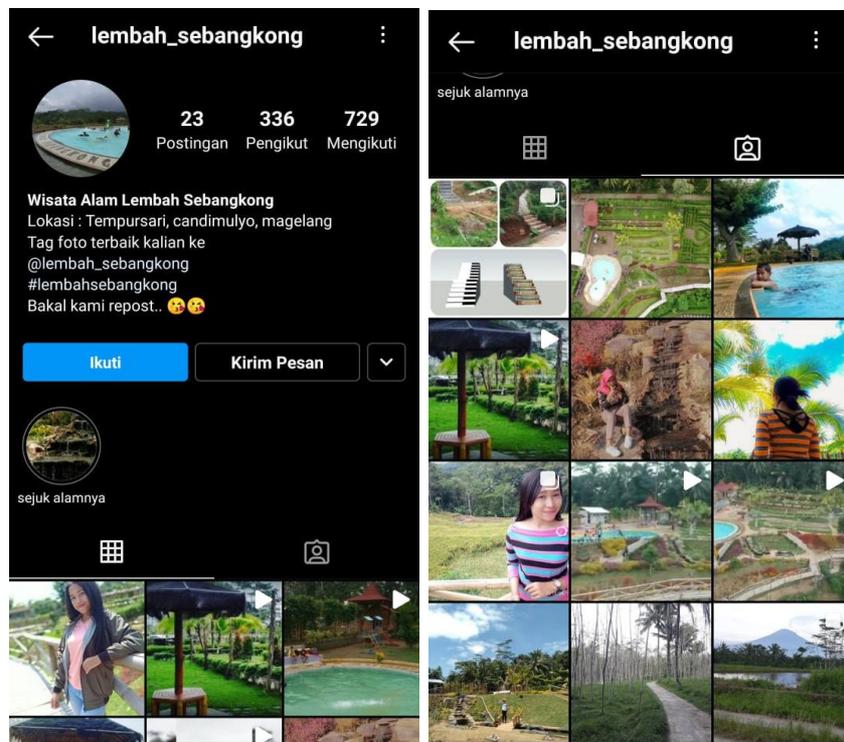
Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia aktif digunakan bahkan menjadi sebuah kebutuhan bagi tiap individual dalam melakukan kegiatan keseharian. Bisa dikatakan penggunaan internet kini menjadi sebuah kebutuhan primer atau kebutuhan dasar pokok manusia. (Tempo.co, 2011) relitas kehidupan masyarakat seperti mencari hiburan, berbelanja, mencari informasi termasuk dalam konteks pariwisata juga membutuhkan adanya sentuhan teknologi digital. Artinya internet dapat diupayakan secara maksimal untuk mengencarkan promosi wisata.

Wisata kolam renang lembah sebangkong mempunyai media digital sebagai sarana pemasaran atau promosi digital melalui website dan juga media sosial Instagram. Hasil observasi menemukan bahwa website kolam renang lembah sebangkong sudah tidak bisa ditemukan, hal ini ternyata terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan bapak Fahrudin, memaparkan bahwa memang website saat ini sudah tidak aktif lagi dikarenakan lesensi website yang tidak dilanjutkan akibat kendala pengelola dan sumber dana. Padahal pemanfaatan teknologi internet seperti website sangat berpengaruh di era masa kini.

Direktorat jendral aplikasi informatikan (Ditjen Aptika) memaparkan kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika search and share 70% sudah melalui perangkat digital. Fransiskus Xaverius Teguh, Asisten Deputi Manajemen Strategis Kementerian Pariwisata menambahkan bahwa terbukti teknologi dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, mulai dari

perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, sampai dengan saat kembali dari perjalanan

Hasil temuan observasi selanjutnya yakni pada media sosial instagram lembah sebangkong. Instagram wisata lembah sebangkong @lembah_sebangkong juga masih belum memaksimalkan promosi wisata, instagram juga tidak selalu aktif, dapat dilihat bahwa terakhir upload pada 24 Desember 2019. Konten-kontennya tidak menarik dan menjual, informasi yang disajikan dalam media instagram juga tidak lengkap. Selebihnya hal yang diunggah dalam instagram hanya berupa foto-foto kegiatan atau hanya sekadar me-*repost* dari unggahan pengunjung yang datang.



Dikutip dari kompas.com media sosial Instagram memiliki peran yang cukup besar dan populer digunakan dalam pencarian wisatawan. Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. (Kompas.com, 2015)

Dari beberapa permasalahan yang telah dikelompokkan oleh peneliti masalah tersebut merupakan permasalahan yang telah ada dari sejak didirikannya wisata lembah kolam renang lembah sebangkong di tahun 2017. Masalah yang belum adanya penanganan harus dihadapi permasalahan baru yakni merasakan adanya dampak dari pandemi covid-19. Lonjakan kasus pandemi dari sejak Maret 2020, mengharuskan wisata kolam renang lembah sebangkong ditutup sementara, hingga kebijakan pemerintah terkait pembukaan wisata di era new normal. Wisata new normal juga menjadi masalah baru bagi pengelola, alasannya pengelola tidak cukup tahu bagaimana pembukaan wisata new normal, tidak ada bantuan protokol kesehatan terkait wisata. Belum lama seteah wisata dibuka dengan new

normal, kembali pemerintah memberikan kebijakan untuk melakukan PPKM dalam upaya penurunan angka terpapar covid-19. Akibat ketidakpastian buka tutup wisata, pengelola wisata dan menurunnya tingkat kepercayaan (trust) pengunjung akan keamanan berpariwisata juga menjadi permasalahan di era pandemi saat ini, akhirnya tim pengelola kolam renang lembah sebangkong memutuskan untuk menutup wisatanya hingga waktu yang tidak ditentukan.

Menindak lanjut dari permasalahan yang ada peneliti memiliki gagasan pikiran kepada pengelola wisata untuk meningkatkan branding wisata di era pandemi tim pengelola wisata lembah sebangkong perlu banyak belajar dalam branding wisata. Meskipun pandemi memaksa kegiatan secara tidak bisa dilakukan secara tatap muka dan perkumpulan, namun tidak membatasi untuk menemukan cara dalam terus berupaya dan belajar. Sepertihalnya kini banyak dilakukan kegiatan belajar sosial secara daring, pelatihan-pelatihan online, webinar. Berangkat dari permasalahan yang mendasar mengenai permasalahan SDM pengelola lembah sebangkong, hal yang dapat dilakukan salah satunya melalui metode training of trainer (TOT). Beberapa pelatihan yang bisa dilakukan pengelola wisata sesuai dengan permasalahan yang ada diantaranya adalah :

1. Pemahaman atas pariwisata perdesaan atau desa wisata
2. Pendekatan dan pengembangan dalam wisata berbasis komunitas (CBT)
3. Penguatan manajemen/ kelembagaan & SDM di desa wisata
4. Pembekalan dan pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis)
5. Pemanfaatan dan alokasi dana desa untuk membangun wisata desa
5. Pelatihan promosi wisata digital melalui media sosial

Rancangan program diatas dapat dijadikan seagai pondasi bagi pengelola agar lebih mampu merancang pembangunan wisata kolam renang lembah sebangkong yang berkelanjutan. Rancangan program pelatihan diatas juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan kepada pembaca terlebih untuk meneruskan penelitian, maupun sebagai bahan referensi program pemberdayaan masyarakat atau pengabdian masyarakat.

4. Kesimpulan

Akibat pandemi covid-19 yang berkepanjangan wisata kolam renang lembah sebangkong memutuskan menutup wisatanya saat PPKM hingga batas waktu yang belum ditentukan. Permasalahan yang ada pada wisata kolam renang lembah sebangkong ini jika tidak segera diselesaikan bahkan bisa saja berdampak wisata yang gulung tikar dan terabaikan. Permasalahan yang terus menerus ada dan tidak pernah dicari jalan keluarnya

juga hanya akan menghasilkan wisata yang tidak berkembang atau bisa dikatakan tidak memiliki daya wisata berkelanjutan.

Dari hasil wawancara dan observasi ditemui permasalahan yang dihadapi tim pengelola lembah sebangkong diantaranya permasalahan sumber daya manusia (SDM), sistem kerja tim pengelola bersifat sukarela, sehingga pengkerjaannya tidak bisa maksimal. Ketidaktahuan tim pengelola dalam mengelola wisata daerah yang berkelanjutan, belum adanya arahan seperti pelatihan-pelatihan pengelolaan wisata daerah, tidak ada dana dalam pembangunan fasilitas, pemanfaatan media digital seperti website dan instagram udalam promosi tidak maksimal.

Untuk masalah-masalah yang dihadapi bisa segera diberikan solusi untuk menghadapinya. Seperti peneliti yang memberikan usulan kepada pengelola wisata dalam laporan riset PR. Dari semua permasalahan yang sudah dikelompokkan peneliti menyimpulkan bahwa pengelola perlu mengikuti pelatihan-pelatihan terkait pemahaman pariwisata desa, pendekatan dan pengembangan wisata basis komunitas (CBT), penguatan manajemen pengelola atau SDM wisata desa, Pembekalan dan pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemanfaatan alokasi dana untuk membangun wisata desa, dan pelatihan promosi wisata digital dengan media sosial. Dengan momen pandemi saat ini, point positif yang bisa diambil adalah pengelola bisa memaksimalkan untuk banyak belajar segala hal yang berkaitan dalam pengembangan wisatanya untuk mempersiapkan wisata yang lebih baik ketika pariwisata di Indonesia sudah pulih dari keterpurukan pandemi covid-19.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan pada seluruh anggota tim dalam menyelesaikan artikel ini. Terimakasih untuk keterlibatan para anggota tim memberikan ketersediaan waktu dan kesempatan untuk bekerjasama saling mengoreksi dan saling membimbing dengan kekompakan dan kebersamaan, sehingga artikel ini dapat terselsaikan.

Referensi

- [1] APJII. (2019). *apjii.co.id*. Dipetik Agustus 05, 2021, dari [apjii.co.id: https://www.apjii.or.id/content/utama/104](https://www.apjii.or.id/content/utama/104)
- [2] Cusmeru. (2021, Agustus 07). *cnnindonesia.com*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210805165129-270-676920/menumpu-asa-pada-desa-wisata](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210805165129-270-676920/menumpu-asa-pada-desa-wisata)
- [3] Data, K. (2021, Juni 30). *katadata.co.id*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60dc546f658cd/ppkm-darurat-akan-berlaku-ini-perbedaan-psbb-ppkm-dan-lockdown](https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60dc546f658cd/ppkm-darurat-akan-berlaku-ini-perbedaan-psbb-ppkm-dan-lockdown)
- [4] Edoardus, M., & Ransta, L. (2020). Kolaborasi Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3, 55-63.

- [5] kemenparekraf. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*. Jakarta: Kemenparekraf.
- [6] Kompas. (2020, Juni 28). *kompas.com*. Dipetik September 18, 2021, dari *kompas.com*:
<https://travel.kompas.com/read/2020/06/28/161137527/upaya-memulihkan-sektor-pariwisata-indonesia-pascapandemi-covid-19?page=all>
- [7] Kompas. (2021, Juli 23). *Kompas.com*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari *Kompas.com*:
<https://nasional.kompas.com/read/2021/07/23/06420441/ppkm-darurat-berubah-jadi-ppkm-level-4-ini-penjelasan-satgas-covid-19?page=all>
- [8] Kompas. (2021, Agustus 09). *Kompas.com*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari *Kompas.com*:
<https://travel.kompas.com/read/2021/08/09/203505227/ppkm-darurat-diperpanjang-lagi-sampai-16-agustus-2021>
- [9] Kompas.com. (2015, Juli 04). *Kompas.com*. Dipetik September 19, 2021, dari *Kompas.com*:
<https://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyebarkan.Informasi.Pariwisata>
- [10] Magelangkab. (2013, November 4). *Magelangkab.go.id*. Dipetik Juli 12, 2021, dari *Magelangkab.go.id*:
<https://kecamatanandimulyo.magelangkab.go.id/home/detail/profil-kecamatan-candimulyo/17>
- [11] Tempo.co. (2011, September 26). *Tempo.co*. Dipetik Agustus 05, 2021, dari *Tempo.co*:
<https://tekno.tempo.co/read/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok/full&view=ok>
- [12] Amalia, Z. R. (2019). IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN WANA WISATA PADUSAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN. *Commercium*, 2(2).
- [13] Hamzah, Y. I. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1-9.
- [14] Widita, A., Kusuma, Y., Husna, N., & Sagita, G. (2019). 'The Heart of East Java': Branding Pariwisata Humas Pemerintah Kabupaten Malang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 117-123.
- [15] Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31-41.
- [16] Cusmeru. (2021, Agustus 07). *cnnindonesia.com*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari *cnnindonesia.com*:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210805165129-270-676920/menumpu-asa-pada-desa-wisata>
- [17] Data, K. (2021, Juni 30). *katadata.co.id*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari *katadata.co.id*:
<https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60dc546f658cd/ppkm-darurat-akan-berlaku-ini-perbedaan-psbb-ppkm-dan-lockdown>
- [18] Edoardus, M., & Ransta, L. (2020). Kolaborasi Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3, 55-63.
- [18] Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- [19] Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). PROSES DESTINATION BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA TUJUAN WISATA MUSEUM INDONESIA. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume IX No.*
- [20] Aurellia, A., Lestari, D., Novitasari, E. P., Melani, L. A., Lusanti, L., Saputro, M. A., ... & Retnowati, W. (2021). OPTIMALISASI POTENSI WISATA LEMBAH CINTA DAN UMKM DI DESA GAJAH SEBAGAI STRATEGI PEMULIHAN DARI KETERPURUKAN AKIBAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(1), 151-157.
- [21] Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 23-35.
- [22] Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25-34.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
