

Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Membentuk Village Branding Ekowisata Taman Watu Kandang Desa Pandean

Mohamad Faiz Bilmukharom¹ | Didik Hariyanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Cara Mengutip: Bilmukharom, M. F., & Hariyanto, D. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Membentuk Village Branding Ekowisata Taman Watu Kandang Desa Pandean. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 294-302. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.337>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 07 Juni 2023

Revised : 02 Desember 2023

Accepted : 04 Desember 2022

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.337>

Keywords:

communication strategy;

tourism;

village branding

ABSTRACT

Tourism is a rapidly growing industry in Indonesia and is currently a source of employment and livelihood for many people especially in rural areas. This study uses a qualitative method that prioritizes data depth, by observing and describing the situation in the Pandean tourist village. This study aims to determine tourism communication using village branding used by the Pandean tourist village so that it can achieve success as hope 1 in the 2022 Tourism Village Award (ADWI) which is carried out by the ministry of tourism and creative economy. The results showed that the tourism communication strategy used was village branding or what is commonly called village branding using social media, including websites, Youtube, tiktok and Instagram, but researchers found the fact that branding had the most influence on tourism visits through the testimonial method. directly person to person or word of mouth. The Pandean tourism village also collaborates with academics through the Ormawa PPK program.

Correspondence Author

Didik Hariyanto

didikhariyanto@umsida.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-

Malang, 65144, Telp/Fax:

0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia dan saat ini menjadi sumber pekerjaan dan mata pencaharian bagi banyak orang terutama di daerah pedesaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengutamakan kedalaman data, dengan mengamati dan menggambarkan situasi yang ada di desa wisata Pandean. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pariwisata dengan menggunakan village branding yang dipakai oleh desa wisata Pandean sehingga bisa mencapai kesuksesan menjadi harapan 1 dalam Anugerah Desa Wisata (ADWI) 2022 yang dilaksanakan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang digunakan yaitu dengan branding desa atau yang biasa disebut village branding dengan menggunakan media social antara lain, websit, Youtube, tiktok dan Instagram, namun peneliti menemukan fakta bahwa branding yang paling berpengaruh terhadap kunjungan pariwisata melalui metode testimoni secara langsung person to person atau word of mouth. Desa wisata pandean juga melakukan kerja sama dengan akademisi melalui program PPK Ormawa.

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata berbasis masyarakat di Indonesia terjadi begitu pesat. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022 mengadakan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) untuk mengapresiasi masyarakat yang telah berhasil mengembangkan daerahnya menjadi desa wisata. Kabupaten Trenggalek menjadi salah satu Kabupaten yang antusias dengan program ADWI yang diadakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bupati Trenggalek membuat program Seratus Desa Wisata (SADEWA) dan menargetkan program ini bisa sukses di tahun 2024 dengan harapan bisa mengangkat ekonomi melalui potensi wisata. Salah satu desa wisata di Kabupaten Trenggalek berhasil masuk dalam nominasi 50 besar ADWI 2022 yaitu Desa Pandean. Desa Wisata Pandean dengan destinasi Taman Watu Kandang ini baru berdiri pada tahun 2021. Namun desa wisata Pandean berhasil masuk dalam 50 besar ADWI dan menjadi juara harapan 1 kategori desa berkembang.

Desa Pandean yang terletak di Kecamatan Dongko Kabupaten Trenggalek berada di lereng pegunungan Desa Pandean yang memiliki keindahan dan keasrian alam, panorama bentangan sawah yang indah, aliran sungai yang asri dan bebatuan membuat Desa Pandean memiliki Potensi Pariwisata yang bagus. Potensi ini merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh semua desa wisata. Misalnya, ada desa wisata yang berdiri di tanah milik swasta, sarana terbatas, dan tidak bisa mengelola secara mandiri (Apriyanti & Syahida, 2019). Hingga saat ini Desa Pandean memiliki pariwisata yang sudah dikelola oleh warga lokal untuk meningkatkan daya tarik pariwisata yaitu, Wisata Taman Watu Kandang yang memiliki beberapa potensi wisata yaitu River tubing, Arum Jeram dan kuliner lokal khas Desa Pandean. Dengan potensi yang ada warga Pandean membuat Taman Watu Kandang sehingga Desa Pandean diakui menjadi Desa Wisata potensial di Trenggalek dan Desa Pandean dikunjungi oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.

Fenomena *village branding* pernah diteliti oleh Soerjo Wido Minarto dkk, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggalian potensi pertambangan menghasilkan sebelas aset lingkungan berupa air terjun, lima aset kuliner berupa sambal, nasi bakar, dan lauk sejenis lainnya, dan tiga aset budaya berupa hadrah, jaranan, dan tarian (Minarto et al., 2021). Penelitian *village branding* yang lainnya diteliti oleh Prayudi dan Heti Herastuti, pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa Desa Kadisobo II mempunyai potensi wisata desa berbasis Ecotourism dengan destinasi wisata alam yang dimiliki Desa Kadisobo II antara lain hamparan persawahan dan perkebunan salak yang asri serta di aliri oleh tiga alur sungai. Dengan itu Desa Wisata Kadisobo II biasa disebut dengan desa wisata pertanian (Prayudi & Herastuti, 2018). Penelitian terdahulu mengenai *village branding* lainnya dilakukan oleh Prita Suci Nurcandrani dkk, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Desa Wisata Baluwarti Surakarta menjalankan *village branding* dengan menggunakan konsep potensi desa unik, alami, langka, bangunan kuno dan memiliki konsep pemberdayaan masyarakat serta menggunakan digital branding (Nurcandrani et al., 2020).

Nur Fajri Apriliyanti dan Amanah Rakhim Syahida (2019) juga melakukan penelitian tentang *village branding*, pada penelitian tersebut berfokus kepada Public Relation untuk membentuk *Village Branding* dengan memaksimalkan kerja sama dengan pihak eksternal untuk membuat konten informasi dengan new media. Penelitian mengenai Komunikasi pariwisata pernah diteliti oleh Arief Marziky, Munzaimah Masril & Ian Pasaribu (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kawasan pariwisata Kabupaten Samosir belum menerapkan Sapta Pesona dan sadar wisata belum optimal dan belum ada ikon destinasi pariwisata berbasis ekowisata (ecotourism) dan kurangnya promosi khusus yang berbasis budaya lokal. Selain komunikasi pariwisata, pada penelitian ini peneliti juga meneliti mengenai *Village Branding*, menurut Siswoprasetyo *village branding* adalah suatu strategi yang dilakukan Negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat dalam target pasar mereka seperti layaknya positioning produk atau jasa sehingga Negara atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

Dengan melihat penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, bahwa penelitian yang sudah dilakukan telah memberikan hasil berbagai keilmuan mengenai pengembangan potensi desa. Dengan potensi alam yang dikelilingi keindahan dan keasrian alam, panorama bentangan sawah yang indah, aliran sungai yang asri dan bebatuan serta Pokdarwis yang aktif dalam mengembangkan

potensi desa membuat sektor pariwisata di desa pandean berkembang dan bisa menjadi destinasi utama di kabupaten Trenggalek. Komunikasi pariwisata menurut Bungin dalam (Nugraha et al., 2017) komunikasi pariwisata berkembang dari disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Yang di mana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Maka perlu kiranya bagi peneliti untuk mengetahui dan mencari data dari berbagai sumber tentang bagaimana cara mengembangkan *village branding* dengan komunikasi pariwisata agar bisa mengembangkan dan mewujudkan desa wisata dengan memiliki konsep ekowisata yang bisa membentuk identitas di desa wisata Pandean.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Ruslan dalam (Apriyanti & Syahida, 2019) Penelitian kualitatif adalah langkah yang sangat tepat untuk menganalisis peristiwa sosial yang terjadi. Pada Metode Penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan kedalaman data, dengan mengamati dan menggambarkan situasi yang ada di desa wisata pandean sehingga kualitatif merupakan langkah yang cocok untuk penelitian Komunikasi Pariwisata untuk membentuk *village branding*, Penelitian ini mengambil subjek di kabupaten trenggalek Lokasi tepatnya di desa Pandean kecamatan Dongko. Penelitian di ambil pada tanggal 14 januari 2023 hingga 17 januari 2023. Informan penelitian ditentukan dengan cara *purposive sampling* menurut Dana P. Turner yang mana *purposive sampling* merupakan sebuah Teknik yang mencangkup orang-orang yang telah melalui proses seleksi atas dasar kriteria-kriteria yang telah peneliti putuskan. Peneliti menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditentukan peneliti, yang pertama informan adalah seorang yang ikut aktif dalam perencanaan dan pengembangan desa wisata Pandean, yang kedua informan diambil dari seorang yang sudah pernah berkunjung di desa wisata Pandean sebagai mitra kegiatan atau hanya sebatas pengunjung.

Informan pertama merupakan Ketua Pokdarwis Dewi Arum yang menjadi penggagas berdirinya taman watu kandang, serta ikut aktif dalam perencanaan dan pengembangan taman watu kandang hingga saat ini. Informan kedua yakni Kepala Desa pandean yang juga aktif dalam perencanaan dan pengembangan dan bisa menjelaskan secara rinci sejarah dari desa hingga dengan saat ini. Informan yang ketiga salah satu pengunjung dari taman watu kandang desa pandean sebagai salah satu pengunjung dari taman watu kandang dan juga sebagai mitra kegiatan PPK ormawa mahasiswa Umsida. Sehingga pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Desa Pandean sebelum menjadi desa wisata pernah menjadi pertambangan batu secara illegal dan menjadi tempat pembuangan pecahan kaca sehingga menyebabkan kerusakan alam. Pokdarwis Desa Pandean yang dipimpin oleh Ririn Setyo Widiyastututik mempunyai gagasan untuk melindungi ekosistem di area aliran sungai desa pandean dengan melakukan bersih sungai secara rutin dan membuat trobosan baru dengan menjadikan aliran sungai itu menjadi wisata. Sehingga bisa menjadi potensi wisata untuk meningkatkan pendapatan ekonomi bagi warga sekitar. Pada awalnya aliran sungai yang sekarang menjadi destinasi wisata mengalami kerusakan ekosistem karena adanya penambang batu liar dan terdapat banyak sampah dan pecahan kaca. Penambang batu liar tersebut tidak lain juga warga desa pandean, sampah yang menumpuk di aliran sungai tersebut sebenarnya bukan dari warga desa pandean namun limbah dari desa lain yang mengalir dan bertumpuk di aliran sungai di desa pandean. Hal tersebut yang membuat Pokdarwis Dewi Arum mempunyai rasa ingin memanfaatkan potensi dengan mengubah kebiasaan buruk yang merusak ekosistem aliran sungai dengan cara yang tidak saling menyebabkan pertengkaran sesama warga.

Menurut kepala desa Pandean, Samsul Arifin, langkah yang dilakukan oleh Pokdarwis yang dipimpin ibu Ririn sangat bijak sehingga terjadi perubahan kebiasaan pada warga nya tanpa membuat warga

merasa diusir oleh pekerjaan yang selama ini mereka lakukan di sungai, di aliran sungai tersebut juga mempunyai nilai sejarah, ini berkaitan dengan nama taman yang menjadi destinasi wisata di desa wisata Pandean, yaitu Taman watu kandang. Pokdarwis memberikan kesempatan kepada semua warga untuk berkontribusi dengan kegiatan-kegiatan yang direncanakan. Dengan diawali bersih sungai yang dilakukan rutin setiap minggu oleh Pokdarwis dan akhirnya di ikuti oleh seluruh warga. Samsul Arifin menjelaskan, Pokdarwis Dewi Arum yang dipimpin Ririn Setyo Widiyastututik sangat bagus karena dulunya sungai sangat kotor dan banyak pecahan kaca, padahal kalau ditarik sejarah di situ ada situs sejarah. Fenomena di desa wisata Pandean juga pernah terjadi di Kota Malang. Ada Kampung yang dulunya kumuh di Kota Malang Kampung jodipan Kampung yang padat dan berada di bantaran sungai brantas memiliki resiko terkena banjir yang disebabkan oleh sampah yang dibuang ke sungai dengan sembarangan sehingga membuat kampung jodipan menjadi kampung yang kumuh dan membuat sungai semakin keruh sehingga potensi banjir semakin tinggi. Namun kampung jodipan berhasil bangkit menjadikan kampung wisata yang menarik sehingga banyak wisatawan dari dalam negeri dan luar negeri yang berkunjung ke kampung wisata jodipan.

Dalam artikel yang ditulis Alif Fianto & Andrianto (2021) kampung wisata Jodipan memberikan contoh dalam mengembangkan potensi wisata lokal, adanya pemerataan ada kesempatan yang berusaha didorong oleh adanya pembangunan kepariwisataan, serta meningkatnya rekayasa social di jodipan. Saat ini pemukiman kumuh sudah tidak menjadi sebutan untuk Kampung Jodipan karena masyarakat yang sudah merubahnya menjadi tempat pariwisata. Atau yang dikenal dengan kampung warna-warni. Ide mula Kampung Warna-warni di Kota Malang ini yang awalnya sebagai kampung kumuh, berasal dari sekelompok mahasiswa yang berupaya penuh dengan merubahnya menjadi terlihat lebih indah dan memiliki nilai jual visual. Sekelompok mahasiswa tersebut menerapkan konsep warna-warni yang ditirunya seperti desa Favela di Rio Janeiro, Brazil. Upaya sekelompok mahasiswa tersebut berhasil membuat Kampung Jodipan tidak jadi digusur oleh Pemerintah Kota Malang, sehingga Kampung Warna-warni Jodipan diresmikan dan ditetapkan sebagai destinasi salah satu wisata baru di Kota Malang. Pengembangan Kampung Wisata Jodipan oleh Upaya Strategi Pemerintah yang meningkatkan Status Sosial dan Perekonomian Masyarakat. Dilansir dari laman Jadesta Kemenparekraf (2022) Desa wisata Pandean merupakan daerah pegunungan yang berhawa sejuk, di lintasi sungai dengan kontur bebatuan yang eksotik. Desa Pandean terdiri dari 5 dusun yang masing-masing memiliki potensi alam yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu potensi alam yang sangat recommended untuk didatangi adalah sungai Konang. Air yang jernih membuat orang betah berlama lama bermain air dengan sensasi jeram yang cantik. Sungai ini dikembangkan oleh Pokdarwis Dewi Arum untuk kegiatan river tubing, river boarding dan canyoning dengan disuguhi sensasi pemandangan alami dari atas bukit disebelah kanan dan kiri sungai.

Dengan potensi yang ada di desa wisata Pandean maka desa wisata pandean mengangkat konsep pariwisata Ekowisata. Dalam jurnal yang ditulis oleh Yulinda Adharani dkk (Adharani et al., 2020). setiap daerah memiliki potensi untuk mensejahterahkan masyarakat dengan cara meningkatkan potensi sumber daya alam melalui ekowisata. Yang meliputi strategi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, penguatan kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat dengan memperhatikan kaidah-kaidah social, ekonomi, dan ekologi. Sehingga merujuk pada penjelasan diatas maka definsi Ekowisata sendiri adalah bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian alam (natural area), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat. Ditemukan fakta di lapangan bahwa konsep pariwisata saja tidak bisa membuat suatu desa mencapai tujuan untuk mensejahterahkan masyarakat maka juga di perlukan strategi komunikasi pariwisata. Desa wisata Pandean juga melakukan upaya strategi komunikasi pariwisata. Dengan segala potensi yang telah ada di desa wisata pandean melalui Pokdarwis yang dipimpin Ririn Setyo Widiyastututik dan juga sebagai penggagas desa wisata Pandean membranding desa ini sebagai salah desa wisata terbaik di kabupaten trenggalek dan memiliki pencapaian yang sangat membanggakan dengan berhasil menjadi juara harapan 1 ADWI 2022 kategori desa berkembang. Desa wisata Pandean telah melakukan upaya untuk memperkenalkan desa wisata Pandean. Komunikasi pariwi-

sata sudah dilakukan sejak awal dari perencanaan hingga ke manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari desa wisata Pandean itu sendiri.

Komunikasi pariwisata menurut Bungin disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata di mana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok (Nugraha et al., 2017). Sedangkan pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Menurut kajian teori di atas ada beberapa komunikasi yang dapat dikembangkan antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok yang sudah dilakukan oleh desa wisata pandean. Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa Pokdarwis desa wisata Pandean sudah menjalankan aspek komunikasi yang dikemukakan oleh Bungin baik secara sengaja atau tidak sengaja. Tidak hanya di atas, pokdarwis juga menjalankan konsep pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata. Strategi komunikasi pariwisata yang dibangun oleh Pokdarwis sendiri antara lain melakukan branding dengan menggunakan perkembangan teknologi yang sudah ada. Dunia digital antara lain website, media sosial seperti Instagram, dan Youtube. Selain dengan teknologi desa wisata Pandean juga bekerja sama dalam kegiatan dengan pemerintah kabupaten Trenggalek maupun dari pihak Perguruan Tinggi yang ada di Jawa Timur.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang terintegrasi antara pengemasan, pemasaran, dan rancangan wisata untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Hariyanto & Dharma, et al., 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sendiri. Pengemasan dalam penelitian ini menuju pada bagaimana konsep yang dibuat oleh Pokdarwis Dewi Arum untuk menarik para wisatawan untuk datang ke desa wisata Pandean. Sedangkan rancangan wisata meliputi destinasi wisata yang dibuat agar wisatawan mempunyai kesan yang menarik yang tidak bisa didapat di tempat lain. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Virginia dkk (Sinuhaji et al., 2019) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk. Dalam konteks pemasaran pariwisata ini dari komunikasi pariwisata adalah memperkenalkan konsep pariwisata yang telah dibuat dengan memanfaatkan potensi lokal. Seperti di desa wisata Pandean yang telah mengangkat *village branding* dengan konsep Ekowisata yang diperkenalkan secara langsung melalui *wourth of mouth* atau *visual branding* yang disebarluaskan di media social.

Branding desa atau *Village Branding* adalah cara untuk memperkenalkan desa wisata Pandean dengan membuat konsep yang unik serta bisa menjadi identitas suatu desa. Sehingga terjadi. Bentuk *village branding* yang dijalankan oleh desa wisata pandean adalah penggunaan media social yang dilakukan sendiri oleh Pokdarwis, dan di dukung penggunaan media massa dengan kerja sama oleh pihak swasta serta menjalin kerja sama dengan akademisi. Pengertian *village branding* sendiri menurut Anholt dalam jurnal Endik Hidayat (Hidayat et al., 2022). *Village branding* yakni suatu usaha untuk membuat suatu tempat (desa) dapat bersaing secara global dengan mencari dan menemukan nilai superior dari desa tersebut yang terdiri dari enam elemen. Enam komponen adalah kehadiran, tempat, potensi, orang, denyut nadi, dan prasyarat, digunakan sebagai unit analisis teori *village branding* pada penelitian. Strategi komunikasi yang dibangun oleh Pokdarwis dalam melakukan *village branding* dengan menggunakan perkembangan teknologi new media. Dunia digital antara lain Website, media social seperti Instagram, dan youtube. Selain dengan teknologi desa wisata Pandean juga bekerja sama dalam event. dengan pemerintah kabupaten trenggalek maupun dari pihak Perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur.

Destinasi wisata di desa wisata Pandean

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis dewi arum Ibu Ririn Setyo Widiyastutik menjelaskan bahwa Desa Wisata Pandean menyediakan berbagai paket wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yakni Paket River Camp, Paket Dewi, Paket Arum, dan Paket Jadul Ayu. Aktivitas tersebut seperti pertanian, peternakan, UMKM, dan kesenian yang terdapat di Desa Pandean. Salah satunya paket River Camp merupakan keunggulan Desa Wisata Pandean dengan menawarkan destinasi wisata memperlihatkan kemegahan tatanan alamnya, dengan dihiasi pegunungan serta sungai alami yang mengalir mengikuti desa.



Gambar 4. River Tubing Desa Wisata Pandean
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Banyak paket wisata yang ditawarkan oleh desa wisata pandean, Paket Jadul Ayu merupakan paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mendapatkan pengalaman mengenai hasil upaya konservasi alam dengan menawarkan keindahan sungai yang terjaga dan bersih dengan arus yang deras serta jeram yang bergelombang. Tidak hanya wisata alam saja yang ditawarkan, para tamu disambut dengan pertunjukan Tabung Lesung, setelah itu para tamu dipersilahkan menyantap makanan tradisional, para tamu juga bisa mencoba untuk memainkan Tabuh Lesung sembari di bimbing para pemain. Selanjutnya, para tamu menggembala kambing ke pinggir sungai. Para tamu bisa menikmati pemandangan sekaligus memberi makan kambing. Lalu para tamu akan diarahkan ke kebun ciplukan untuk memetik dan menikmati buah ciplukan. Selapas itu, para tamu diperkenalkan dan diperbolehkan mengangkat Bengkeng yang sudah dipasang sebelumnya untuk bisa merasakan dan melihat bagaimana cara menangkap ikan dengan alat tradisional Bengkeng. Dan terakhir, para tamu diajak ke pinggir sungai untuk Koceh Kali, sedangkan bila keadaan arus air sungai terlalu kecil, maka Koceh Kali akan diganti dengan Umbah-umbah. Pada paket ini biasanya ditujukan kepada wisatawan yang berasal dari sekolah dasar atau siswa dari Playgroup maupun Taman Kanak-kanak maka dari itu banyak destinasi yang sifatnya edukasi. Fenomena destinasi wisata yang berfokus edukasi juga banyak ditawarkan antara lain pada jurnal yang ditulis oleh Didik Hariyanto dkk (Hariyanto, Abror, et al., 2021) Pada penelitian ini berfokus untuk mewujudkan kampung literasi, dimana salah satu destinasinya adalah wisata Teras Baca Ibuku yang dikelola oleh komunitas Bait Kata Desa Tebel. Lokasi tersebut sudah memiliki koleksi buku bacaan untuk anak-anak.

Sedangkan Paket Pulosari memberikan pengalaman bagi wisatawan melalui penawaran aktivitas wisata dengan memberikan rencana perjalanan wisata pada hari pertama, wisatawan akan disambut di sekretariat dan diiringi oleh musik Tabuh Lesung. Saat penyambutan, wisatawan melakukan Briefing sebelum menjalankan agenda (River Tubing/Tracking Pulosari). Selanjutnya, wisatawan diajak mengunjungi Watu Lumpang, melakukan Edu Wisata (mengunjungi dan belajar tentang buah Ciplukan), Koceh Kali (bermain di sungai sambil diberikan pemahaman mengenai sungai), dan memasang Bengkeng (perangkat ikan). Di hari kedua, sembari jalan-jalan, wisatawan mengangkat Bengkeng yang sudah dipasa-

ng. Setelah sarapan, dilanjutkan dengan jelajah desa Minangkori atau susur sungai. Kemudian, agenda hari kedua ditutup dengan pertunjukan Terbang Elo.

Selanjutnya, ada Paket Arum yang memberikan pengalaman bagi wisatawan disambut dengan diberikan welcome drink dan snack serta diiringi dengan Tabuh Lesung, setelah itu wisatawan akan dipandu oleh pemandu menuju start spot river tubing, selanjutnya wisatawan akan dilanjutkan perjalanan wisata ke Taman Watu Kandang untuk berganti pakaian dan menikmati musik dari Terbang Elo. Setelah dari Taman Watu Kandang, wisatawan akan diarahkan ke spot karawitan dan sisuguhkan makan siang serta beberapa lagu kas jawa dan belajar kesenian karawitan. Desa wisata Pandean memiliki Fasilitas penunjang selain dengan destinasi wisata yang di tampilkan, antara lain Kantor Sekretariat Pokdarwis, kantor sekretariat memiliki fungsi sebagai basecamp sementara sebelum para pengunjung menjalani rangkaian destinasi wisata. Di sekretariat akan dijelaskan oleh *tour guide* mengenai agenda kegiatan yang akan di laksanakan, memberi arahan terhadap Standart operasional yang wajib di patuhi oleh para pengunjung.

Fasilitas yang kedua yaitu penginapan atau yang biasa disebut homestay Widodari, selain ada area camp terdapat juga penginapan di area desa wisata Pandean. Yang membuat unik penginapan ini adalah rumah warga yang dikhususkan bilamana ada tamu akan berubah menjadi penginapan. Ada 3 penginapan di desa wisata pandean kapasitas yang di tawarkan juga cukup banyak satu rumah penginapan bisa untuk 10-15 orang. Biaya yang ditawarkan adalah 75rb per kamar itu sudah meliputi makan 3 kali sehari. Cukup murah untuk sekelas penginapan dengan 3 kali servise makan. Ada juga Tempat Makan dengan sensasi diatas batu, nah area ini yang disebut Taman Watu kandang, ditempat ini terdapat tempat makan yang sangat sejuk dan indah. Memiliki spot foto yang unik serta dilengkapi dengan gazebo-gazebo untuk duduk santai dengan didampingi makanan-makanan khas desa Pandean. Area ini juga di lengkapi dengan kamar mandi serta adanya mushola yang sangat layak untuk kategori fasilitas yang memadai. Apabila tempat wisata mempunyai fasilitas yang sudah memadai dan memenuhi pelayanan yang memuaskan wisatawan, maka akan dapat menarik banyak wisatawan yang akan datang selanjutnya karena kesan baik dari pengunjung yang sudah datang sebelumnya (Yetti, 2020).

Penutup

Desa Wisata Pandean telah melakukan komunikasi pariwisata dengan menggunakan *village branding* yang dikonsep dengan Ekowisata. Fasilitas yang diberikan juga menjadi daya tarik tersendiri dari adanya *homestay*, makanan khas lokal desa Pandean serta keramahan warga desa pandean membuat desa wisata Pandean berhasil menjadi salah satu desa wisata terbaik di Indonesia, hal ini dibuktikan dari penghargaan yang didapat oleh desa wisata Pandean pada ajang Anugerah Desa Wisata (ADWI) pada tahun 2022. Ternyata secara tidak disengaja, Pokdarwis sudah melakukan komunikasi pariwisata melalui *village branding*. Dengan penamaan paket wisata yang ditawarkan, branding melalui media sosial antara lain Instagram, Youtube dan Tiktok serta penggunaan metode *person to person* melalui pengunjung yang memberikan testimoni kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Pokdarwis desa Pandean telah berhasil menjadikan desa Pandean sebagai desa wisata dengan menggunakan strategi komunikasi *village branding*.

Daftar Pustaka

- Adharani, Y., Zamil, Y. S., Astriani, N., & Afifah, S. S. (2020). Penerapan Konsep Ekowisata Di Kecamatan Cihurip Kabupaten Garut Dalam Rangka Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 179. <https://doi.org/10.24198/Jppm.V7i1.25235>
- Alif Fianto, A. Y., & Andrianto, N. (2021). Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan Dan Kampung Topeng Kota Malang. *Communicator Sphere*, 1(2), 47–51. <https://doi.org/10.55397/Cps.V1i2.7>
- Apriyanti, N. F., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Public Relation Dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Batu. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu ...*, 8(4), 249.

Www.Publikasi.Unitri.Ac.Id

- Fabrianti, A. P. (2022). *Pola Komunikasi Kelompok Dalam Pengembangan Desa Wisata “Kampung Anggur” Oleh Karang Taruna Di Desa Kunti Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo*. Iain Ponorogo.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.22202/Mamangan.V6i1.1886>
- Hariyanto, D., Abror, M., Yani, M., & Dharma, F. A. (2021). Pembudayaan Permainan Tradisional Sebagai Wahana Belajar Luar Ruang Bagi Anak. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 9(1), 56–68. <https://doi.org/10.18196/Berdikari.V9i1.9265>
- Hariyanto, D., Dharma, F. A., & ... (2021). Pemanfaatan Teknologi Integrated Marketing Communication Bagi Pelaku Usaha Mikro Sayur Organik Terdampak Pandemi. ... *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4, 780–788. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/3152>
- Hidayat, E., Susilo, D., & Baihaqi, A. I. (2022). The Practice Of Village Branding And Marginalisation In Mojokerto, Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 6(3), 805–826. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V6i3.5313>
- Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara The Concept Of Tourism Communication Based On Local Assistance In Lake Toba Samosir District North Sumatera. *Jurnal Simbolika*, 8(1), 42–50. <https://doi.org/10.31289/Simbolika.V8i1.5715>
- Minarto, S. W., Zandra, R. A., & Ismail, A. I. (2021). Art, Nature, And Culinary As Leverage Of Village Branding At The Foot Of The Mountain. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 16(2), 67–74. <https://doi.org/10.33153/Dewaruci.V16i2.3620>
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231. <https://doi.org/10.26623/Themessenger.V9i2.468>
- Nurcandrani, P. S., Turistiati, A. T., Andhriany, S., & Nurulina, D. I. (2020). Blue Ocean Strategy (Bos) Public Relations Of Kampung Wisata Baluwarti Surakarta In Developing Village Branding. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(2), 154–169. <https://doi.org/10.31334/Bijak.V17i2.1007>
- Prayudi, & Herastuti, H. (2018). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 227. <https://doi.org/10.31315/Jik.V16i3.3204>
- Sinuhaji, V. V., Siti, N., Siregar, S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) Marketing Communication Activities Of The Karo District Tourism And Culture. *Diterima: 11 Agustus*, 1(2), 105–118. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Suharsono, S. (2020). Komunikasi Interpersonal Pokdarwis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Homestay. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 161–176. <https://doi.org/10.38194/Jurkom.V3i2.158>
- Wilantari, N. N. A., & Memoriance, --. (2018). Komunikasi Massa Dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, 16(1). <https://doi.org/10.33363/Dd.V16i1.139>
- Yetti, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Terhadap Pemilihan Tempat Wisata Anai Land. *Jurnal Pundi*, 04(03), 431–440. <https://doi.org/10.31575/Jp.V4i3.332>