



PERANCANGAN BRANDING DESTINASI PARIWISATA MELALUI SDM BERKUALITAS ALAS METAPA DESA PENINJOAN, KABUPATEN BANGLI

*TOURISM DESTINATION BRANDING DESIGN THROUGH QUALITY HRM ALAS METAPA
PENINJOAN VILLAGE, BANGLI DISTRICT*

Arik Agustina¹, Ni Putu Isha Aprinica², I Ketut Muliadiasa³, Yoga Setiawan⁴

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: arikagustina@ipb-intl.ac.id¹, ishaaprinica@ipb-intl.ac.id², muliadiasa@ipb-intl.ac.id³

ABSTRAK

Desa Peninjoan memiliki potensi wisata alam yang kaya dan unik namun belum mampu menarik perhatian wisatawan secara maksimal. Urgensi penelitian ini adalah mengidentifikasi rancangan strategi branding destinasi pariwisata melalui pengembangan sumber daya manusia (SDM) berkualitas di Desa Peninjoan, Kabupaten Bangli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi serta kuesioner. Penelitian ini berfokus pada perancangan sebuah brand destinasi pariwisata yang kuat dan efektif untuk meningkatkan daya tarik Desa Peninjoan sebagai tujuan wisata.

Kata Kunci: *Potensi Wisata, Sumber Daya Manusia, Branding Destinasi*

ABSTRACT

Peninjoan Village has rich and unique natural tourism potential but has not been able to attract maximum tourist attention. The urgency of this research is to identify a tourism destination branding strategy design through the development of quality human resources (HR) in Peninjoan Village, Bangli Regency. The data collection techniques used were observation, interviews, documentation studies and questionnaires. This research focuses on designing a strong and effective tourism destination brand to increase the attractiveness of Peninjoan Village as a tourist destination.

Keywords: *Tourism Potential, Human Resources, Destination Branding*

PENDAHULUAN

Pengembangan destinasi wisata sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Salah satu contohnya adalah destinasi Alas Metapa di Desa Peninjoan, Kabupaten Bangli, Bali. Desa Peninjoan memiliki potensi yang dapat dikembangkan, keberadaan wisata Alas Metapa masih belum banyak diketahui oleh wisatawan. Saat ini masih kurangnya promosi, pengelolaan wisata Alas Metapa yang masih belum mendukung, fasilitas yang masih belum memadai, akomodasi yang masih kurang dan sarana prasarana yang belum maksimal. Alas metapa memiliki wisata religi yaitu 11 pancoran pembersihan atau dikenal dengan istilah 11 pancoran penglukatan yang dapat menjadi *Unique Selling Proposition*.

Branding dan pemasaran yang sukses dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan di kawasan tersebut. Strategi yang efektif dapat menarik lebih banyak pengunjung, menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, dan memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi penduduk setempat. Memanfaatkan sumber daya manusia yang berkualitas di kawasan tersebut, termasuk profesional pariwisata yang terampil dan anggota masyarakat, dapat memperkuat upaya branding dan pemasaran destinasi tersebut. Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya ini dapat memastikan pengalaman pengunjung



yang berkualitas tinggi, yang mengarah pada peningkatan kunjungan, pendapatan, dan pertumbuhan berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

Pencitraan destinasi wisata merupakan komponen penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Mengembangkan identitas merek yang kuat dan unik dapat membedakan destinasi wisata dari pesaing dan menciptakan kesan positif yang bertahan lama di benak calon pengunjung. Pencitraan merek yang efektif juga dapat memperkuat hubungan emosional antara destinasi wisata dan pengunjungnya, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kunjungan berulang.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya branding destinasi dalam konteks pengembangan pariwisata. Pulau Bali, sebagai destinasi wisata terkenal, telah berhasil memanfaatkan atribut unik dan produk lokalnya untuk menarik pengunjung dan memperkuat reputasi mereknya. Begitu pula dengan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi di Bali yang telah menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti keunikan desa wisata, kompetensi sumber daya manusia, serta adanya motor penggerak yang memiliki keterkaitan dengan para pemangku kepentingan dalam menopang pembangunan pariwisatanya.

Memanfaatkan Sumber Daya Manusia untuk Branding Destinasi sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan pengembangan pariwisata. Personil yang berkualifikasi dan terampil, termasuk profesional pariwisata dan anggota masyarakat yang terlibat, dapat memainkan peran penting dalam memperkuat identitas merk destinasi dan upaya pemasaran. Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia ini memastikan pengalaman pengunjung berkualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan kunjungan, pendapatan, dan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat setempat. Strategi efektif yang memanfaatkan keahlian dan dedikasi modal manusia di kawasan tersebut dapat membedakan destinasi, menumbuhkan hubungan emosional dengan pengunjung, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan.

Pengembangan destinasi wisata bukan tanpa tantangan. Setiap daerah dapat memberikan hasil yang berbeda, karena destinasi wisata dapat berada dalam berbagai tahap pengembangan, dari tahap pengembangan-konsolidasi hingga tahap pengembangan-keterlibatan. Identifikasi dan mitigasi tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, masalah lingkungan, atau kurangnya keterlibatan masyarakat, dapat membantu memastikan keberhasilan dan keberlanjutan pertumbuhan destinasi wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji potensi branding destinasi melalui sumber daya manusia yang berkualitas di Alas Metapa, Desa Peninjoan, Kabupaten Bangli. Metodologi yang digunakan meliputi: Wawancara kualitatif dengan para pemangku kepentingan utama, seperti para pekerja pariwisata, kepala desa dan tokoh masyarakat. Kunjungan lapangan dan observasi untuk menilai fitur unik destinasi, infrastruktur, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Diskusi kelompok terfokus dengan anggota masyarakat untuk mengumpulkan wawasan tentang perspektif, perhatian, dan gagasan mereka untuk pengembangan destinasi. Tinjauan dokumen relevan, termasuk materi pemasaran destinasi, rencana pengembangan pariwisata, dan studi sebelumnya tentang wilayah tersebut. Analisis dan sintesis data untuk mengidentifikasi tema, tantangan, dan peluang dalam memanfaatkan sumber daya manusia guna memperkuat pencitraan destinasi dan pertumbuhan pariwisata berkelanjutan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Alas Metapa terletak di Desa Peninjoan yang merupakan desa yang baru ditetapkan sebagai desa wisata sejak Tahun 2017. Namun, sejak dulu memiliki potensi wisata. Keberadaan Wisata Alas Metapa masih belum banyak diketahui oleh wisatawan. Desa Peninjoan memiliki banyak potensi yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Hal-hal yang menjadi keunggulan Desa Peninjoan belum diketahui masyarakat dan wisatawan pada umumnya, khususnya branding destinasi wisata Alas Metapa itu sendiri.

Berbekal dari hasil data yang telah diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah analisis kegiatan dan media promosi, *positioning*, *unique selling prepositions*, dan analisis target audience (Hartanto, 2016). Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh wisata spiritual Alas Metapa dapat dikatakan masih sangat minim. Hal ini dikarenakan pengelola Wisata Alas Metapa belum siap dalam menyambut wisatawan datang dikarenakan fasilitas yang belum memadai. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Tidak ada kegiatan untuk mempromosikan Wisata Alas Metapa yang secara khusus diadakan. Sehingga yang perlu dilakukan pengelola dan masyarakat desa wisata adalah menggali potensi-potensi yang unik yang menjadi unggulan di desa tersebut. Disamping meningkatkan kualitas masyarakatnya melalui pelatihan yang terkait dengan penguasaan teknologi, menciptakan platform yang menarik disamping papan petunjuk yang menarik sehingga mudah di kenal dan diminati wisatawan.

Unique Selling Preposition

Unique Selling Preposition bertujuan untuk membentuk karakteristik Wisata Alas Metapa. Desa Wisata Peninjoan sangat kental dengan nuansa pedesaan mulai dari pertanian, perkebunan, hutan. SDM yang handal, jujur dan bekerja lugas, tulus ikhlas sangat dibutuhkan. Mengkemas SDA yang menjadi potensi andal dengan menciptan prayer-prayer yang menarik yang mampu memberikan informasi kepada wisata untuk berkunjung. SDA yang berupa situs sejarah yang berupa 11 pancoran pengelukan (pembersihan), telaga dengan air klebutan (mata air) dan pura tempat melakukan pertapaan perlu dijadikan pembeda dengan desa wisata wisata lainnya. Perbedaan inilah yang bisa dijadikan penciri khas desa wisata alas metapa berbeda dengan yang lainnya.

Positioning

Posisi Wisata Alas Metapa di Desa Wisata Peninjoan yang dikenal sebagai desa iklim, karena luasnya yang hijau 1364,5 Ha setelah dikurangi area non-hijau. Desa Peninjoan sebelum ditetapkan sebagai Desa Wisata telah menerima banyak penghargaan sebagai Desa Iklim. Yakni pada Tahun 2011 dari Kementerian Kehutanan sedangkan pada Tahun 2012 mendapatkan penghargaan sebagai desa iklim dan desa mandiri energi. Sumber daya alam yang ada dapat



memberikan cerita yang berupa pesan yang menarik terkait 11 Pancuran Penglukatan yang terletak di Desa Peninjoan, Tembuku, Bangli ini ternyata memiliki beberapa cerita religious.

Analisis Target Audiens

Setelah melihat posisi, maka analisis target audience bertujuan untuk mengetahui calon wisatawan yang potensial untuk datang ke Desa Wisata Peninjoan. Setelah mengetahui calon wisatawan, dapat ditentukan isi pesan yang akan digunakan dalam logo dan tagline. Potensi wisatawan dibagi berdasarkan segmentasi, yang meliputi: Segmentasi Geografis adalah masyarakat yang berdomisili di perkotaan dan pedesaan, dari segmentasi Demografis 1. Rentang Usia : 14 – 30 tahun 2. Status : Tur individu atau individu dan rombongan. 3. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita 4. Pekerjaan : Pelajar, Siswa, Pendidik 5. Agama : Semua kepercayaan dan agama, Psikografis 1. Menyukai pemandangan alam dan nuansa pedesaan 2. Menyukai hal-hal baru d. Behavioristik 1. Suka travelling 2. Memanfaatkan gadget untuk aktivitas sehari-hari Konsep Desain *Branding* Destinasi Wisata Alas Metapa (Hartanto, 2016).

Proses Desain

Penggunaan warna dasar dalam *branding* Desa Wisata Peninjoan seperti menggunakan hijau yang memberikan nuansa alam.

Tagline

Wisata Alas Metapa yang digunakan untuk Desa Wisata Peninjoan adalah ”*Green Paradise*” untuk dikunjungi, karena banyak potensi yang dapat ditemukan di Desa Peninjoan.. Tagline ini menggambarkan kawasan hijau di Desa Peninjoan yang memiliki banyak potensi. Potensi yang ada di Desa Peninjoan terdiri dari potensi alam, budaya dan buatan.

Selain itu, eksplorasi yang lebih mendalam tentang peran sumber daya manusia dalam pencitraan destinasi, tantangan dan peluang yang diidentifikasi, serta implikasinya terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan di Alas Metapa, Desa Peninjoan, Kabupaten Bangli. Pengembangan destinasi wisata memerlukan pendekatan multifaset yang memanfaatkan keahlian dan dedikasi sumber daya manusia yang berkualitas selain itu juga perlu menyoroti potensi branding destinasi melalui investasi strategis dalam sumber daya manusia. Untuk mendukung branding pariwisata melalui SDM yang berkualitas perlu dilakukan peningkatan sarana dan prasarana seperti penginapan melalui pengembangan rumah penduduk menjadi homestay, pengembangan produk masyarakat, pemanfaatan lahan misalnya untuk kemah, outbond, wisata alam serta didukung oleh peningkatan fasilitas kebersihan.

KESIMPULAN

SDM yang berkualitas yang menguasai teknologi yang tinggi akan dapat meningkatkan identitas visual desa wisata Alas Metapa. Dalam *branding* Wisata Alas Metapa sebagai destinasi wisata di Kabupaten Bangli, pengembangan identitas visual yaitu logo kemudian ditunjang dengan SDM, kegiatan promosi seperti *social media*, brosur, peta wisata, papan petunjuk arah, *website*, *merchandise*, dan katalog karya. Media ini dirancang sesuai dengan konsep brand “Wisata Alas Metapa”, yaitu *Green Paradise*.

Perancangan branding destinasi yang dapat dilakukan di Alas Metapa adalah memberikan pelatihan, mendorong kolaborasi, dan memberdayakan masyarakat setempat, pengelola destinasi



dapat menciptakan identitas merek yang unik dan menarik yang disukai pengunjung dan mendorong pertumbuhan pariwisata berkelanjutan. Temuan studi ini dapat menjadi model bagi destinasi lain yang ingin memanfaatkan kekuatan sumber daya manusianya untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pariwisata jangka panjang.

Pada akhirnya dengan adanya perancangan *branding* wisata Alas Metapa diharapkan dapat membentuk identitas, kualitas SDM yang baik dengan citra perusahaan dan *brand awareness* sehingga Wisata Alas Metapa lebih dikenal oleh wisatawan yang ingin mencari objek wisata berbasis suasana pedesaan yang asri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). *When good brands do bad*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* *Journal of Brand Management*, 2, 143–155
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). *Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing*. *Journal of Business Research*, 60, 231–239
- Deslandes, D. D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process*. Tallahassee, FL: Florida State University
- Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset*
- Ginaya, Gede. (2011). *Pariwisata dan Komodifikasi Budaya: Studi Kasus pada Kebudayaan Bali*. Jurnal Sosial dan Humaniora Politeknik Negeri Bali (Volume 1, Nomor 1)
- Gunawan, I Made. 2016. *Pengembangan Agrowisata Untuk Kemandirian Ekonomi Dan Pelestarian Budaya Di Desa Kerta, Payangan Gianyar*. Jurnal Master Pariwisata (Jumpa). Universitas Udayana. ISSN 2502-8022.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid 1 (Principles of Marketing)*. (B. Sabran, Ed.) (12th ed.) Jakarta: Erlangga
- Maulana, Addin (2014). *Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Kabupaten Bagung, Provinsi Bali*. Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol. 9 No. 2 Juni 2014 ISSN 1907 – 9419
- Natori, Nasahiko (ed). 2001. *A Guide Book for Tourism Based Community Development*. Publisher APTE.
- Pitana, I Gede, 1999. *Pelangi Pariwisata Bali: Kajian Aspek Sosial Budaya Kepariwisata Bali di Penghujung Abad*. Denpasar, Penerbit Bali Post.
- Ritchie, J. R. Brent. 2005. *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research* 43(4):328-338
- Shanthakumari, R. 2016. *Challenges and Opportunities of Spiritual Tourism in India*. India: Maharani



- Silalahi, Berneth. 2000. "Manajemen Sumberdaya Manusia". Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPMI. Women's Arts, Commerce and Management Collage, Seshadri Road Bengaluru.
- Statistik Daerah Kabupaten Bangli 2020. (2020). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli. Retrieved from <https://banglikab.bps.go.id/publication/2020/07/14/cd2ed5e5d2b0a0e0e82e4867/statistik-daerah-kabupaten-bangli-2020.html>
- Yuristiadhi, G., & Sari, S D L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Journal of Communication*
- Subuh, R D., & Soamole, F. (2021). Fasilitas Sanitasi pada Objek Wisata Jikomalamo. *Jurnal Tekstual*.