

Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata di Desa Gubugklakah Pasca Pandemi Covid-19Slamet Fauzan^{1*}, Medita Wilda Wulandari², Melly Indrawati³, Umami Nazla Maghfiroh. P⁴¹⁻⁴Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia, email: slamet.fauzan.fe@um.ac.id

Informasi artikel	ABSTRAK
Sejarah artikel Diterima : 13 Oktober 2021 Revisi : 22 April 2022 Dipublikasikan : 1 Juli 2022	Sektor pariwisata merupakan kontributor penerimaan negara dalam bentuk devisa dan berperan dalam meningkatkan produktivitas serta mengurangi pengangguran. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan sektor pariwisata lumpuh dan mati sehingga tidak dapat berkontribusi dalam perekonomian. Desa Gubugklakah merupakan salah satu desa wisata yang terdampak adanya Covid-19. Desa Gubugklakah yang biasanya ramai dengan wisatawan menjadi sepi, hal ini menyebabkan berkurangnya pendapatan masyarakat setempat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi observasi, wawancara, forum group discussion, dokumentasi, dan publikasi. Kegiatan pengabdian ini dapat disebut dengan branding pariwisata, yaitu cara yang menjadi pilihan sebagai upaya memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi yang ada di Desa Gubugklakah. Branding pariwisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook. Media sosial di harapkan mampu menjangkau wisatawan lokal ataupun mancanegara, dengan menyebarkan informasi mengenai pariwisata yang ada sehingga roda perekonomian masyarakat setempat hidup kembali. Selaras dengan tujuan kegiatan, saat ini sudah mulai berdatangan wisatawan lokal yang hendak berwisata di Desa Gubugklakah.
Kata kunci: Pariwisata Branding Pemulihan	
Keywords: Tourism Branding Recovery	ABSTRACT <i>Efforts to Restore the Tourism Sector in Gubugklakah Village After the Covid-19 Pandemic.</i> <i>The tourism sector is a contributor to state revenue in the form of foreign exchange and plays a role in increasing productivity and reducing unemployment. The Covid-19 pandemic has caused the tourism sector to be paralyzed and dead so that it cannot contribute to the economy. Gubugklakah Village is one of the tourist villages affected by Covid-19. The village of Gubugklakah, which is usually busy with tourists, has become deserted, this causes a decrease in the income of the local community. The methods used in this service include observation, interviews, group discussion forums, documentation, and publications. This service activity can be called tourism branding, which is the method of choice as an effort to restore the post-pandemic tourism sector in Gubugklakah Village. Tourism branding can be done by utilizing existing social media such as Instagram, Tiktok, Youtube, and Facebook. Social media is expected to be able to reach local and foreign tourists, by disseminating information about existing tourism so that the local community's economy will come back to life. In line with the purpose of the activity, local tourists have started to arrive who want to travel in Gubugklakah Village.</i>

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, yang terdiri dari daratan dan lautan. Selain, sumber daya alam yang kaya kebudayaan di Indonesia juga beragam. Hal ini didukung dengan banyaknya suku dan adat yang ada di Indonesia yang terdiri dari banyaknya pulau. Sebagai negara yang terdiri dari kepulauan, Indonesia sering disebut sebagai negara pariwisata. Berbagai keunggulan yang disajikan Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi, salah satu diantaranya ialah sebagai kontributor penerimaan negara dalam bentuk devisa. Selain itu, sektor pariwisata juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang harus selalu ditingkatkan dan dimanfaatkan dengan baik sebagai bentuk dari pembangunan nasional. Dengan peningkatan pariwisata di suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun adanya Covid-19 menyebabkan sektor pariwisata lumpuh bahkan mati sehingga tidak dapat berkontribusi dalam perekonomian (Wuranti, 2021). Masa pandemi menyebabkan turunnya angka wisatawan dikarenakan pembatasan untuk menjaga jarak dan anjuran lebih baik tidak keluar rumah. Kemerosotan pariwisata jelas memberikan pengaruh yang signifikan bagi turunnya kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat harus menelan ludah mengenai pendapatan sektor pariwisata yang menurun, contohnya masyarakat Desa Gubugklakah.

Desa Gubugklakah merupakan desa yang terletak di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain memiliki potensi yang besar dalam sektor pertanian dan perkebunan, Desa Gubugklakah memiliki potensi pada sektor pariwisata seperti Coban Pelangi, Coban Bidadari, Coban Trisula, Wisata Petik Apel, River Tubing, dan lain sebagainya. Desa Gubugklakah juga menyediakan homestay yang berada di rumah masing-masing warga. Para wisatawan yang menginap akan tinggal bersama warga setempat, makan bersama, serta diajak pergi berladang sehingga secara tidak langsung para wisatawan belajar mengenai adat istiadat desa. Namun saat ini kegiatan wisata di Desa Gubugklakah mengalami penurunan dikarenakan kondisi pandemi yang masih berlangsung.

Keunikan dan keindahan desa tidak akan berarti jika tidak diimbangi dengan kegiatan branding. Desa yang membranding kawasannya dengan baik akan lebih menarik wisatawan karena dirasa lebih terstruktur dan jelas. Kegiatan branding kawasan wisata dapat dilakukan melalui pemasangan pamflet yang jelas mengenai suatu objek wisata, pembuatan video cinematic beserta rincian dari keunikan dan keunggulan dari objek wisata, dan melakukan improvisasi terhadap objek wisata sesuai dengan trend.

Dimasa digitalisasi seperti saat ini, pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh bagi kehidupan. Berdasarkan data yang ada pengguna media sosial dari hari kehari semakin bertambah pesat. Selain digunakan sebagai hiburan dan media komunikasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana branding. Sebagai media branding pariwisata, media sosial diharapkan mampu menjangkau wisatawan lokal ataupun mancanegara, dengan menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata yang ada.

Kegiatan branding yang dilakukan di Desa Gubugklakah bertujuan untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata di desa ini. Branding pariwisata diharapkan dapat menarik para wisatawan untuk datang dan berlibur di Desa Gubugklakah. Sehingga roda perekonomian masyarakat setempat hidup kembali. Selain itu, Branding pariwisata diharapkan mampu memperkenalkan kepada para wisatawan mengenai pariwisata yang ada di Desa Gubugklakah yang jarang diketahui oleh banyak orang.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gubugklakah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara sebagai metode perolehan data. Adapun beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

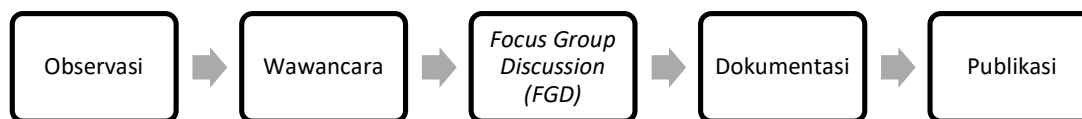
Observasi. Observasi adalah kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada objek penelitian (Widoyoko, 2014:46). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan pengamatan langsung terhadap destinasi wisata di Desa Gubugklakah. Seperti, *Rest Area*, Coban Pelangi, Coban Bidadari, Wisata Petik Apel, *River Tubing*, Ledok Amprong sekaligus homestay warga desa.

Wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan penelitian dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi dari responden dengan cara tanya jawab (Sugiyono, 2016:317). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan proses tanya jawab kepada perangkat desa dan petugas wisata terkait tempat wisata di Desa Gubugklakah.

Focus Group Discussion (FGD). Menurut ehoux, Poland, & Daudelin (2006) dalam artikel Afyanti (2008) FGD adalah metode pengumpulan data atau informasi berdasarkan hasil diskusi kelompok kelompok untuk membahas penyelesaian permasalahan tertentu.

Dokumentasi. Dokumentasi adalah melakukan pencatatan terhadap peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa video, gambar, tulisan dan karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Pada pengabdian masyarakat ini, dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan video *cinematic* destinasi wisata Desa Gubugklakah menggunakan smartphone dan kamera.

Publikasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) memublikasikan adalah mengumumkan; menerbitkan; menyebarkan; atau menyiarkan buku, majalah, jurnal dan lainnya. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini publikasi dilakukan dengan mengunggah hasil video *cinematic* destinasi wisata Desa Gubugklakah ke media sosial, Seperti *Facebook*, *Tik Tok*, *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter*.



Gambar.1 Alur kegiatan pengabdian masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gubugklakah ini diawali dengan kegiatan observasi tidak langsung berupa hasil cerita dari masyarakat setempat mengenai pariwisata ataupun objek wisata di Desa Gubugklakah. Kemudian, dilanjut dengan observasi langsung yaitu survei ke objek wisata. Setelah itu, wawancara dengan penjaga tempat wisata ataupun penanggung jawab destinasi wisata sekaligus menggali informasi mengenai keunggulan wisata yang ada. Dilanjut dengan, dokumentasi objek pariwisata dalam bentuk foto dan video, yang kemudian mempublikasi hasil dari dokumentasi objek wisata ke berbagai media sosial sebagai bentuk branding pariwisata dalam upaya pemulihan kembali pariwisata di Desa Gubugklakah.

Observasi tidak langsung, dilakukan dengan cara mendengarkan cerita dan penjelasan dari perangkat desa Gubugklakah mengenai informasi potensi Desa Gubugklakah, dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi Desa Gubugklakah. Waktu kegiatan observasi tidak langsung, dilakukan pada saat membantu kegiatan pelayanan administrasi desa di Balai Desa Gubugklakah. Hasil dari observasi tidak langsung ini, didapatkan informasi bahwa Desa Gubugklakah memiliki potensi yang

besar pada sektor pertanian dan perkebunan, serta pada sektor pariwisata. Sektor pertanian dan perkebunan Desa Gubugklakah berupa apel, daun bawang, kol, kembang kol, kentang, bawang merah, bawang putih, wortel dan tomat. Adapun potensi sektor pariwisata Desa Gubugklakah yaitu destinasi wisata seperti, Coban Trisula, Coban Bidadari, Coban Pelangi, Kedai Lodji, Lawang Sari Spotfoto, Gunung Sari Sunset (GSS), Rest Area dan River Tubing Ledok Amprong. Gubugklakah juga menyediakan homestay bersifat kekeluargaan yang berada di rumah warga. Para wisatawan yang menginap akan tinggal bersama warga setempat, makan bersama, serta diajak pergi berladang sehingga secara tidak langsung para wisatawan belajar mengenai adat istiadat desa. Selain menyediakan homestay, Desa Gubugklakah juga menyediakan penyewaan mobil jeep untuk menuju ke Gunung Bromo.

Setelah mendapatkan informasi terkait potensi Desa Gubugklakah, maka dilakukan observasi langsung dan wawancara. Observasi langsung dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap destinasi wisata di Desa Gubugklakah dan wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada perangkat desa dan petugas wisata terkait tempat wisata di Desa Gubugklakah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan. Dari kegiatan observasi langsung dan wawancara ditemukan permasalahan dari sektor pariwisata yaitu lumpuhnya sektor pariwisata yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Masa pandemi menyebabkan turunnya angka wisatawan dikarenakan pembatasan untuk menjaga jarak dan anjuran lebih baik tidak keluar rumah. Kemerosotan pariwisata jelas memberikan pengaruh yang signifikan bagi turunnya kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat harus menelan ludah mengenai pendapatan sektor pariwisata yang menurun, contohnya masyarakat Desa Gubugklakah.

Berdasarkan dari permasalahan lumpuhnya sektor pariwisata di Desa Gubugklakah yang disebabkan pandemi Covid-19, maka dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)*. FGD dihadiri seluruh mahasiswa MBKM dan Bapak Heri selaku perangkat Desa Gubugklakah. FGD dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyelesaian dari permasalahan yang ada. Hasil dari FGD adalah melakukan upaya pemulihan sektor wisata pasca Covid-19 dengan *tourism destination branding*. *Tourism destination branding* salah satu upaya menjadikan suatu daerah sebagai destinasi wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta pengelolaan potensi wisata yang dimiliki suatu daerah sebagai karakteristik bagi daerah tersebut, dalam menciptakan identitas atau brand yang kompetitif pada suatu daerah yang menarik wisatawan dan tujuan destinasi wisata (Kavaratzis:2008). Kegiatan *branding* yang dilakukan di Desa Gubugklakah bertujuan untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata di desa ini. Branding pariwisata diharapkan dapat menarik para wisatawan untuk datang dan berlibur di Desa Gubugklakah. Sehingga roda perekonomian masyarakat setempat hidup kembali. Selain itu, Branding pariwisata diharapkan mampu memperkenalkan kepada para wisatawan mengenai pariwisata yang ada di Desa Gubugklakah yang jarang diketahui oleh banyak orang.



Gambar.2 Kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)*

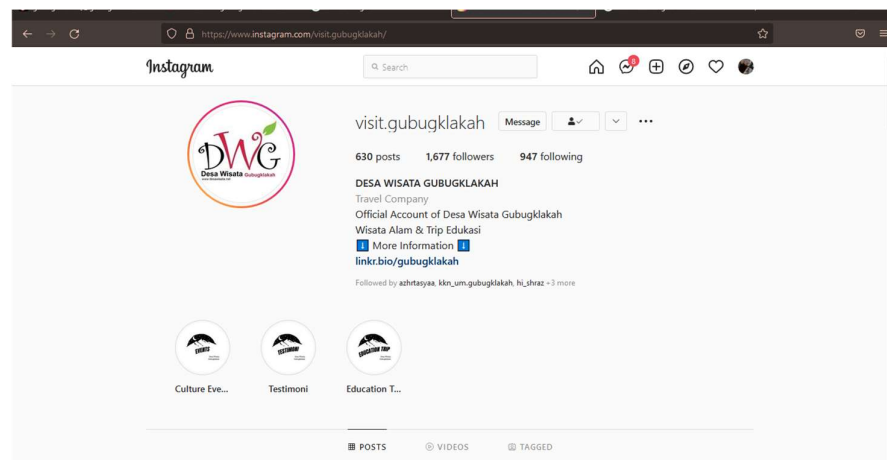
Setelah mendapatkan hasil dari proses FGD, dilanjutkan dengan kegiatan dokumentasi. Dokumentasi adalah melakukan pencatatan terhadap peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat

berupa video, gambar, tulisan dan karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016). Pada pengabdian masyarakat ini, dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan video *cinematic* destinasi wisata Desa Gubugklakah meliputi wisata coban pelangi, coban bidadari, kedai lodji, ledok amprong, gunung sari sunset (gss), dan lawang sari menggunakan smartphone dan kamera. Pengambilan video *cinematic* dianggap telah sesuai dengan metode *tourism destination branding* guna menghidupkan kembali destinasi wisata di Desa Gubugklakah yang telah mati akibat pandemi covid-19.

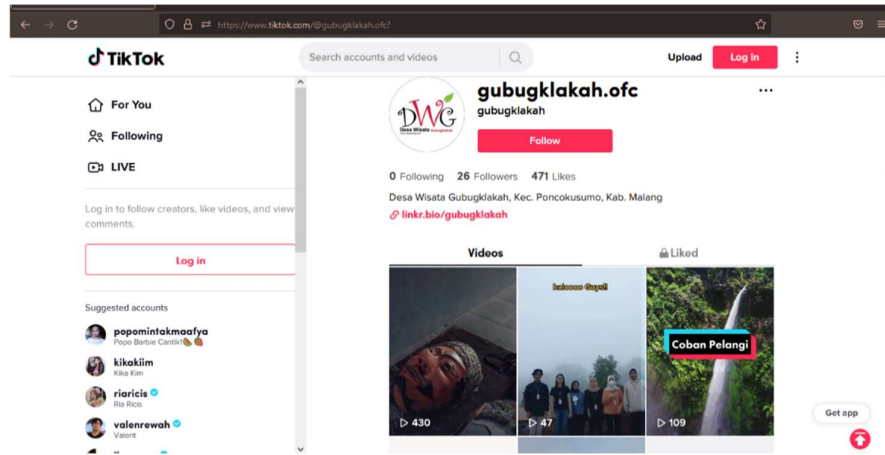


Gambar.3 Kegiatan Dokumentasi destinasi wisata

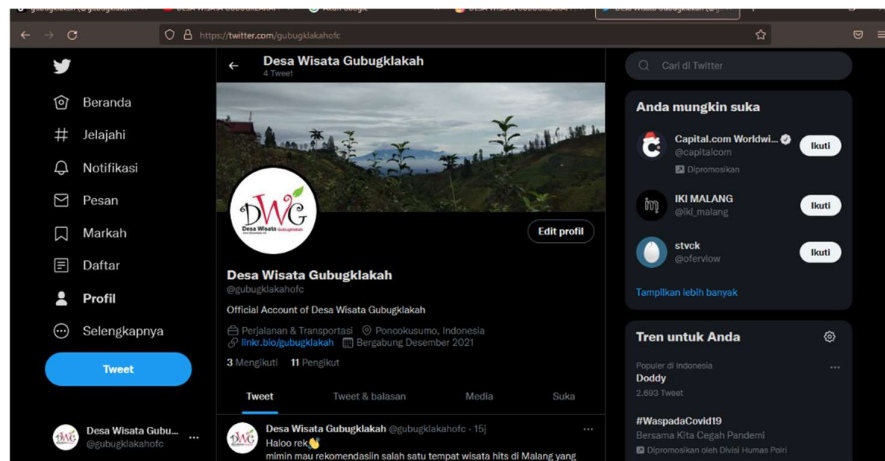
Kegiatan terakhir setelah dokumentasi adalah publikasi seluruh hasil dokumentasi ke dalam media sosial. Menurut Merriam-Webster Dictionary, Publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan atau desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliwari, 2011:458). Dalam kegiatan publikasi ini, media sosial yang dipakai adalah tiktok, instagram, youtube, twitter, dan facebook. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas terutama di masa digitalisasi seperti saat ini hampir semua masyarakat memiliki media sosial. Dengan publikasi ini, diharap mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pariwisata di Desa Gubugklakah dan mampu menarik perhatian masyarakat untuk datang dan berkunjung ke Desa Gubugklakah. Sehingga, dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Gubugklakah.



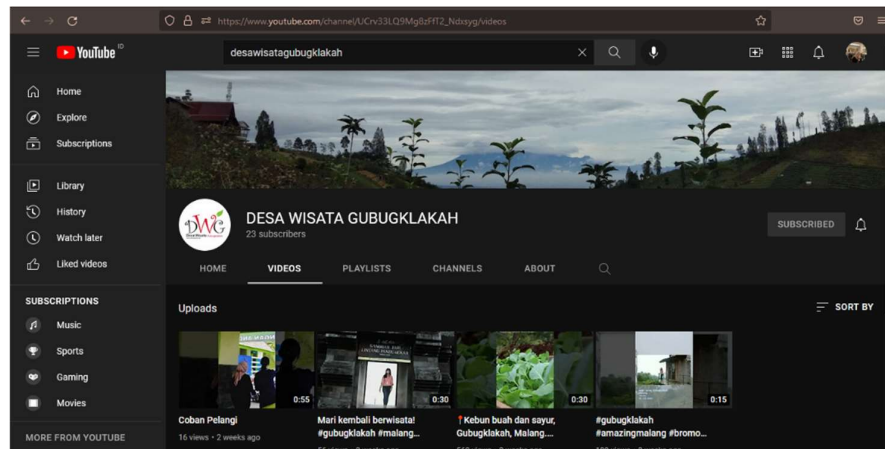
Gambar.4 Akun media sosial Instagram Desa Gubugklakah



Gambar.5 Akun media sosial Tiktok Desa Gubugklakah



Gambar.6 Akun media sosial Twitter Desa Gubugklakah



Gambar.7 Akun media sosial Youtube Desa Gubugklakah

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan perubahan yang dapat membantu masyarakat desa yang mana dalam hal pemulihan sektor pariwisata. Adanya branding pariwisata melalui sosial media yang sedang populer saat sedikit memberikan keajaiban untuk pariwisata Desa Gubugklakah. Tampilan vidio wisata yang sudah dipublikasi menarik perhatian wisatawan lokal untuk

berwisata, hal ini didukung dengan melonggarnya aturan Pemerintah yang memperbolehkan masyarakat untuk berpergian dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan.

Ucapan Terimakasih

Apresiasi penuh kami hantarkan kepada masyarakat Gubugklakah terkhusus Bapak Puji Laksono S.E sebagai Sekretaris Desa Gubugklakah yang telah memperlancar kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kemudian kepada Bapak Heri Siswoyo sebagai Ketua Pokdarwis Desa Gubugklakah yang telah membantu jalannya kegiatan pengabdian masyarakat.

Referensi

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12 (1), 58-62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Arti Kata - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. [online]. tersedia Desember 20, 2021, <https://kbbi.web.id/publikasi>
- Desa Gugugklakah. Profil Desa: Desa Gubugklakah. Tersedia Desember 20, 2021, dari <https://3507072016.website.desa.id/about-us>
- Harnadi, A. (2021). Bijak Berwisata Pasca Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 20-27.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 87-95.
- Leonardy, L. (2018). Strategi Branding Kementerian Pariwisata Melalui Media Sosial: Studi Kasus Indonesia Tourism Branding Melalui Instagram@ Indtravel (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Nizar, M. A. (2011). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.
- Rostini, I. A., Rudiyanto, R., Kaban, I. K., & Hutagulung, S. (2021). Peningkatan Kapasitas Masyarakat dan Identifikasi Potensi Wisata Dalam Pengembangan Desa Watu Tiri Sebagai Desa Wisata. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 8-13. <https://doi.org/10.36276/jap.v2i1.23>
- Shantika, B., & Mahaggangaa, I. G. A. O. (2018). Dampak perkembangan pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat di pulau Nusa Lembongan. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2018.v06.i01.p27>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Widoyoko, E.P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39-47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>