

# OPTIMALISASI PENGEMBANGAN *CREATIVE BRANDING* EKOWISATA BOON PRING DI KABUPATEN MALANG

**Irma Mufita Yulistiowati<sup>1</sup>, Fatmasari Endayani<sup>2</sup>**

Universitas Merdeka Malang<sup>1,2</sup>

Jalan Terusan Dieng No.62-64 Klojen, Pisang Candi, Kecamatan Sukun, Kota Malang<sup>1,2</sup>

Email: irma.yulistiowati@unmer.ac.id

**Abstract:** *Creative tourism branding is an important process for carrying out attractive promotions of the identity of tourist attractions. The main goal is to attract tourists to come to this place. One of them is the Boon Pring educational tour in Malang Regency. In its development, Boon Pring ecotourism prioritizes conservation, social, economic, cultural, learning and education. Therefore, optimization is needed regarding the branding of the educational tourism destination Boon Pring, Malang Regency. This aims to increase the development of the tourism sector in Malang Regency. Data collection methods in preparing this research used observation and interviews. The results of this research are that tourism to Boon Pring creates creative destination branding by introducing the culture of the people around Boon Pring. Apart from that, to develop tourism branding, Pokdarwis collaborates with the community, local government and other stakeholders. They also create educational tour packages to attract visitors. Finally, to carry out creative branding, Pokdarwis also uses social media. However, promotional skills need to be improved so that the resulting content is more interesting. And consistency is also needed in carrying out promotions on social media.*

**Keywords:** *optimization, creative branding, ecotourism*

**Abstrak:** *Creative Branding pariwisata merupakan proses penting untuk melakukan promosi identitas tempat wisata. Tujuan utamanya untuk menarik wisatawan datang ketempat tersebut. Salah satunya wisata edukasi Boon Pring di Kabupaten Malang. Dalam pengembangannya ekowisata Boon Pring ini mengedepankan konservasi, sosial, ekonomi, budaya, pembelajaran dan pendidikan. Dibutuhkan optimalisasi terkait branding destinasi ekowisata Boon Pring yang bertujuan untuk meningkatkan pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Malang. Teori yang digunakan adalah strategi branding dari Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult yang meliputi Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, dan Brand Communication. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa wisata ke Boon Pring dalam membuat creative branding destinasi, dengan memperkenalkan budaya masyarakat sekitar ekowisata Boon Pring. Selain itu untuk mengembangkan branding pariwisata, Pokdarwis berkerjasama dengan masyarakat serta pemerintah setempat dan steakholder lainnya membuat paket wisata edukasi untuk menarik pengunjung. Terakhir, Pokdarwis juga menggunakan media sosial. Akan tetapi, perlu ditingkatkan skill broadcasting agar konten yang dihasilkan lebih menarik serta dibutuhkan konsistensi dalam melakukan promosi di media sosial.*

**Kata kunci:** *optimalisasi, promosi kreatif, ekowisata*

## Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangannya memberikan dampak positif dalam sebuah industri pariwisata. Khususnya kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan nasional dan penggerak ekonomi rakyat. Adanya potensi pariwisata ini menjadi sarana dalam mengembangkan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata Indonesia adalah pariwisata yang berasal dari, oleh dan untuk rakyat, oleh karena itu dalam perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat (lokal) khususnya yang berada disekitar destinasi wisata, karena masyarakat setempat merupakan pemilik dan lebih mengetahui destinasi tersebut (Ridwan, 2012). Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang kaya potensi wisata alamnya. Terlebih ekowisata di Kabupaten Malang, menjadi ikon daerah yang tidak hanya sebagai tempat berlibur melainkan belajar banyak tentang potensi yang ada di setiap destinasi tersebut. Salah satunya adalah objek ekowisata Boon Pring. Wisata Boon Pring merupakan objek wisata dengan model ekowisata. Ekowisata merupakan jenis pariwisata yang membantu masyarakat

mempelajari dan mengapresiasi alam dengan menempatkannya dalam konteks budaya tertentu (Rordjinandari, 2017). Hal ini menunjukkan perlunya meningkatkan sumber daya alam dan melestarikan budaya asli setempat untuk menciptakan lingkungan sosial budaya yang berkelanjutan. Pada ekowisata Boon Pring terdapat 115 jenis bambu seluas 36,8 hektar. Ide ekowisata yang dikemukakan oleh Boon Pring berharap dapat menjaga kelestarian alam dan melindungi sumber air. Sebagai tempat edukasi, wisatawan dapat menikmati perjalanan dan belajar di tempat ini. Dalam pengembangannya ekowisata Boon Pring ini mengedepankan konservasi, sosial, ekonomi, budaya, pembelajaran dan pendidikan.

Pengembangan ekowisata Boon Pring memberikan dampak yang sangat luas dan signifikan terhadap perkembangan perekonomian masyarakat sekitar dan akan berdampak pada kehidupan sosial budaya masyarakat karena peran aktif masyarakat mitra dalam memaksimalkan pertumbuhan ekowisata Boon Pring. Pada perjalannya ekowisata Boon Pring juga telah mampu menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang kemudian dipergunakan untuk mengembangkan fasilitas wahana ekowisata dalam pengelolaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Badan

Usaha Desa (BUMDes). Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat secara teratur berpartisipasi dalam pariwisata ini, karena hal tersebut melayani kepentingan masyarakat. Masyarakat memainkan peran penting dalam memastikan pendapatan didistribusikan secara adil dalam industri pariwisata.

Dalam pengembangan ekowisata Boon Pring ini masih terdapat kendala-kendala yang dirasakan terutama mengenai keberadaan ekowisata ini. Hal tersebut didukung hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis, yang menyebutkan bahwa adanya pandemi COVID-19 lalu menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan, sehingga berdampak pada pemasukan destinasi ekowisata ditambah dengan kurangnya pengetahuan pengelola dalam hal promosi dan inovasi akan destinasi ekowisata Boon Pring itu sendiri. Perlunya *branding* destinasi dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan pembangunan sektor pariwisata. Yoeti (2005) menekankan perlunya menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak, diharapkan juga dapat tinggal lebih lama serta wisatawan yang membelanjakan uangnya di area wisata. Jika semua itu dilakukan secara terus menerus dan dapat bertahan secara stabil.

Selanjutnya, dalam sebuah destinasi wisata, *branding* kawasan dan

objek wisata harus mampu mencapai tiga A yaitu atraksi, amenitas dan aksesibilitas, yang ketiganya merupakan program pendukung dan promosi destinasi wisata (Hasan, 2015). *Branding* destinasi wisata memiliki tujuan untuk memberikan identitas kepada destinasi wisata disuatu daerah. Hal ini terkait dengan pengenalan merek dan identitas budaya. Pencitraan destinasi wisata dilakukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan adalah peran kunci dalam mempromosikan dan memasarkan pariwisata di bawah konsep *branding* destinasi pariwisata. Memperkuat pengembangan konsep merek destinasi industri pariwisata harus senantiasa melakukan upaya dan terobosan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur dan diperkuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Malang harus satu pikiran dan saling mendukung dengan visi dan misi yang terfokus terkait pengembangan *creative branding* ekowisata Boon Pring. Mengingat optimalisasi branding destinasi harus menarik dan berbeda. *Branding* yang sukses tentunya akan meningkatkan kepuasan, meningkatkan nilai dan meningkatkan kualitas. dalam suatu industri, apa pun bentuknya, sehingga berdaya saing.

Menurut (Risitano, 2005) terdapat aspek-aspek yang kuat dalam menciptakan branding destinasi, yaitu *Brand Culture*, *Brand Character*, *Brand Personality*, *Brand Name*, *Brand Logos* dan *Brand Slogan*. Aspek-aspek tersebut tentunya dapat terwujud dengan segenap peran serta *stake holder* yang berperan aktif. Pada dasarnya *branding* tidak hanya diterapkan pada perusahaan, akan tetapi dapat diterapkan pula pada orang, jasa, organisasi, dan lain sebagainya. Dari uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini yakni mengetahui optimalisasi pengembangan *creative branding* ekowisata Boon Pring di Kabupaten Malang.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2017), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sesuatu, seperti aktivitas, ciri-ciri, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara hal-hal alami atau yang dibuat oleh manusia. Metode diskriptif kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi menyelidiki sebuah fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini peneliti dapat membuat

sebuah gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell,2008)

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari objek penelitian, diantaranya adalah para informan yang meliputi masyarakat, Kepala Desa Sanankerto, Sekretaris Desa Sanankerto, Ketua Pokdarwis, dan Kepala BUMDes. Sedangkan pengumpulan data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dimana akan dilakukan pengamatan terhadap ekowisata Boon Pring, dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait.

Kondensasi Data (*Data Condensation*) dilakukan sebagai bagian dari teknik analisis data yang merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis. Kondensasi data dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh data terkumpul berdasarkan catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi. Proses ini menampilkan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Pertumbuhan ekowisata di masa transisi seperti saat ini tidak ada habisnya. Dibutuhkan beragam kegiatan, kolaborasi, inovasi dan adaptasi cepat dalam rangka menyukseskan adanya program- program pemerintah yang tepat sasaran, tepat waktu dan tepat manfaat. Sebagai pariwisata berkelanjutan tentunya ekowisata mempunyai tujuan sebagai berikut (Marco, 2015) :

- a. Persaingan dan kemandirian tempat wisata mengarah pada kemandirian ekonomi, menghasilkan keuntungan dan kemakmuran jangka panjang.
- b. Pengembangan kesejahteraan masyarakat setempat, khususnya melalui kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata yang memberikan kontribusi bagi kemakmuran dan keuntungan finansial masyarakat.
- c. Meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja pariwisata lokal tanpa memandang ras, jenis kelamin, atau faktor lainnya.
- d. Menawarkan pengunjung tanpa diskriminasi pengalaman keamanan yang positif.
- e. Berikan masyarakat lokal suara dan kemampuan untuk membuat keputusan tentang bagaimana

mengelola dan mengembangkan pariwisata di daerah tersebut.

- f. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat antara lain dengan membangun fasilitas kesehatan dan akses jalan.
- g. Kegiatan pariwisata tidak boleh membahayakan kelestarian budaya lokal demi melestarikan kekayaan pertanian lokal.
- h. Hindari menyebabkan kerusakan fisik atau visual terhadap lingkungan dan menyebabkan kerusakan pada lanskap yang ada.
- i. Menyediakan fasilitas tersebut dengan memanfaatkan sumber daya alam secara efektif, seperti listrik tenaga surya dan lain-lain.

Seperti yang diungkapkan *Schultz and Barnes* (1999) bahwa *brand strategy* dapat diartikan manajemen suatu merk dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan *Gelder* (2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dan untuk mengembangkan suatu *brand* agar menjadi lebih kuat, dibutuhkan *strategy branding*.

Pada pengembangan ekowisata ada beberapa hal komponen penting yang perlu diperhatikan untuk menjadi daya tarik

tersendiri bagi wisatawan yang harus dilakukan oleh pihak penyelenggara ekowisata, seperti halnya pada ekowisata Boon Pring ini.

Awal mula ekowisata Boon Pring ini terbentuk adalah sebagai *eco education*, yaitu sebuah tempat edukasi yang berkonsep alam dengan ciri khas pohon bambu. Seiringnya berjalannya waktu, ekowisata Boon Pring ini mengembangkan wahana- wahana tambahan didalamnya untuk menambah minat pengunjung serta memberikan tawaran paket-paket wisata pada setiap wisatawan.

Bermodalkan kerjasama pihak desa Sanankerto dengan pemerintah Kabupaten Malang, pihak swasta, perguruan tinggi, dan masyarakat desa sekitar, maka ekowisata Boon Pring terus berupaya untuk menonjolkan setiap unsur didalamnya. Upaya pengembangan ekowisata ini terus dilakukan dengan memunculkan berbagai macam pagelaran seni budaya, permainan tradisional, penambahan fasilitas wahana permainan, tempat penginapan (*home stay*), mushola, hingga tempat-tempat kuliner yang menjadi salah satu pendukung penting dengan menyediakan sajian makanan dan minuman dengan harga terjangkau dan melibatkan pelaku umkm dari masyarakat desa sekitar untuk turut andil pada pengembangan ekowisata Boon Pring ini.

Layanan tambahan yang diberikan selama pengembangan ekowisata Boon Pring mencakup dukungan pemangku kepentingan dan organisasi pengelolaan terstruktur. Peran pemangku kepentingan dalam pengelolaan pariwisata adalah membuat kebijakan dan rencana yang sistematis sebagai penyedia dan membangun infrastruktur pendukung, meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai pekerja, dan lain-lain.

Kegiatan pariwisata merupakan salah satu penunjang pengembangan pariwisata yang memberikan nilai manfaat bagi banyak pihak. Kegiatan wisata yang diusulkan oleh pengelola ekowisata Boon Pring ialah mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat lokal sebagai bentuk pengalaman wisata. Bentuk pengalaman yang diberikan pihak pengelola berupa pendidikan misalnya di bidang pertanian, karena mayoritas masyarakat di Desa Sanankerto adalah petani. Mulai dari belajar merawat bambu, berkebun, kerajinan tangan hingga beternak hewan.

Pada beberapa tahun terakhir munculnya covid- 19 memberikan dampak signifikan terhadap pengelolaan ekowisata Boon Pring, baik pengunjung individu maupun kelompok. Berdasarkan data pengunjung dari 2019 hingga 2021

wisatawan yang berkunjung dapat diketahui melalui tabel berikut :

Tabel 1. Data Pengunjung Ekowisata Boon Pring

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	185.618
2	2020	96.962
3	2021	65.144

Sumber: Arsip BUMDes Unit Boon Pring, 2021

Berdasarkan data tabel pengunjung diatas diketahui bahwa adanya penurunan dalam setiap tahunnya dimulai pada tahun 2019 hingga 2021 yang berimbas pada pendapatan ekowisata Boon Pring. Pada pengelolaannya diketahui bahwa salah satu pendapatan tempat ekowisata ini berasal dari penjualan tiket pengunjung atau wisatawan yang berkunjung. Selain itu lokasi yang jauh dari jalan provinsi dan tidak adanya kendaraan umum mengharuskan wisatawan untuk mengendarai kendaraan pribadi atau menggunakan travel dan hal tersebut belum banyak diketahui oleh para wisatawan.

Adanya beberapa kelemahan tersebut dibutuhkan *creative branding* yang harus dilakukan oleh pihak pengelola, sehingga tidak cukup hanya menawarkan berbagai atraksi wisata dan pembaharuan fasilitas didalam ekowisata Boon Pring melainkan suatu ekowisata harus variatif

dan memiliki *branding* tersendiri agar dapat diketahui oleh para wisatawan.

Proses *creative branding* dalam sejumlah ekowisata merupakan bagian penting dalam upaya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak pengelola guna menguatkan karakter di benak para wisatawan. Proses *creative branding* tercipta dari pengalaman perjalanan berwisatanya pengunjung (*Quality of Experience*) di ekowisata Boon Pring. Keadaan yang tidak diiringi oleh penguatan identitas terutama pada visualisasi branding seperti pembuatan tagline, logo, pemilihan warna yang ideal sebagai pengenalan destinasi ekowisata Boon Pring.

### ***Kerjasama Stakeholder Untuk Memunculkan Branding Ekowisata Boon Pring***

Masyarakat menjadi komponen paling penting untuk melakukan pengembangan dan menyukseskan ekowisata Boon Pring. Hal ini akan memunculkan adanya sesuatu yang bisa dipamerkan ketika kearifan lokal digunakan. Akhirnya, Desa Sanankerto sudah mulai bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Malang, pihak swasta, perguruan tinggi, masyarakat, dan media untuk mempromosikan desa tersebut. Dengan bantuan dan dukungan

dari beberapa pihak, Desa Sanankerto akhirnya diakui sebagai Desa Wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

Dalam konteksnya perkenalkan kepada masyarakat dengan kemas dan keunikan untuk menarik perhatian. Langkah awal yang digunakan masyarakat Desa Sanankerto untuk memperkenalkan Boon Pring yang dulunya bernama sumber Andeman yaitu dengan melakukan atraksi budaya. Menurut Kepala Desa Sanankerto, atraksi budaya berupa grebek 1001 tumpeng merupakan budaya yang dikemas secara modern, diarak-arak mulai dari balai desa sampai ke Sumber Andeman dan mengundang para penta helix yang melihat dan merasakan secara langsung potensi kuat yang dimiliki Sumber Andeman. Semua pihak yang terlibat dalam acara tersebut mulai menyadari dan menjalankan pengembangan wisata secara bertahap dan pada akhirnya dinobatkan sebagai Desa Wisata.

Atraksi merupakan elemen penting dalam pengembangan ekowisata Boon Pring karena menarik wisatawan. Atraksi juga menjadi alasan pengunjung datang ke kawasan ini. Terdapat beberapa atraksi yang ada di Ekowisata Boon Pring seperti seni, pertanian dan perkebunan. Seni dan budaya dapat ditampilkan atas permintaan wisatawan atau tamu penting yang datang

berkunjung. Seringkali wisatawan diajak untuk mengikuti pertunjukan yang diselenggarakan oleh pemuda dan warga Desa Sanankerto.

Melalui atraksi tersebut, wisatawan memahami seperti apa keseharian warga sekitar, budaya Desa Sanankerto dan menikmati keindahan alam. Atraksi ekowisata Boon Pring dirancang oleh masyarakat setempat sesuai dengan kebutuhan dan identik dengan atraksi wisata dengan tujuan untuk menghibur dan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman. Selain keseharian masyarakat setempat dan budaya masyarakat sekitar, terdapat juga tempat wisata alam seperti hutan bambu dengan 115 jenis bambu dan tempat edukasi yang dapat dikunjungi wisatawan. Selain itu, wisatawan juga bisa leluasa berkebun, belajar mengenai pembibitan, hingga merawat hasil panen karena mayoritas masyarakat di Desa Sanankerto adalah petani.

Ada juga atraksi yang berhubungan dengan masyarakat setempat seperti perahu angsa dan wahana VIAR. Pengunjung dapat menikmati naik perahu angsa mengelilingi waduk buatan. Selain itu, terdapat atraksi VIAR dimana wisatawan dipersilakan menjelajahi dan menikmati ekowisata Boon Pring.

Memiliki atraksi yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dapat bermanfaat dari sudut pandang ekonomi. Upaya meningkatkan pendapatan dengan pendapatan bulanan ± Rp. 2.000.000. Untuk menikmati atraksi yang ditawarkan, wisatawan cukup membayar mulai dari Rp. 5.000 - Rp. 10.000 saja. Hal ini juga di pertegas oleh sekretaris Desa Sanankerto terkait upaya masyarakat untuk melakukan *creative branding* ekowisata Boon Pring. Menurutnya, pemerintah desa bersama POKDARWIS dan masyarakat terus berupaya dan gotong royong dalam mengembangkan ekowisata Boon Pring agar wisatawan puas dan mendapatkan testimoni yang positif supaya dapat mendukung tujuan dalam pemberdayaan masyarakat yang terus berjalan, serta menganggap wisatawan yang datang adalah keluarga sendiri untuk kenyamanan pengunjung. Dengan demikian konsep berwisata sambil belajar dapat berjalan, dan tujuan agar ada ilmu yang didapat oleh wisatawan pun tercapai.

Sejalan dengan hal tersebut, ketua Pokdarwis juga menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan sering dianggap sebagai wisata alternatif atau kegiatan wisata yang dikembangkan dengan memperhatikan pelestarian alam dan budaya masyarakat lokal agar dapat diwariskan kepada generasi mendatang.

Hal ini juga dilakukan oleh para pemangku kepentingan guna terus berupaya mengembangkan ekowisata Boon Pring, agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mendapat kesan positif, sehingga konsep pariwisata tersampaikan dalam bentuk yang mendidik.

Maka dari itu *stakeholder* pariwisata harus mampu menerapkan teknik dan strategi pemasaran pariwisata modern. Hal ini juga menyelaraskan saluran distribusi dengan memperhatikan media periklanan yang tepat untuk target pasar. Pemasaran pariwisata merupakan faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Karena pengembangan pariwisata meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan. *Destination Branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah:

- a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi.
- b. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi.
- c. Menarik target market, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, bisnis dan industri.

### ***Membangun Brand Image "Wisata Edukasi" Sebagai Identitas Boon Pring.***

Edukasi menjadi hal yang paling penting karena sesuai dengan konsep yang

terbentuk dari pengelolaan Kawasan ekowisata Boon Pring. Untuk itu berbagai pelatihan ditawarkan dan disesuaikan dengan aktivitas masyarakat sehari-hari, seperti pelatihan hidroponik, berkebun, dan peternakan. Dengan adanya kegiatan pariwisata yang meliputi kegiatan sehari-hari masyarakat setempat dan Masyarakat juga yang menjadi pemandu wisata, hal ini dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat disekitar ekowisata Boon Pring.

*Brand identity* juga mempunyai manfaat dan dapat membawa sudut pandang positif karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut Tjiptono dalam Akbar & Lataruva (2013), suatu merek sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain sebagai identifikasi yang berguna untuk membedakan produk suatu perusahaan atau tempat wisata dengan produk pesaing lainnya. Hal ini akan membantu wisatawan lebih mudah mengenali saat berkunjung. Aspek tersebut juga dapat digunakan sebagai alat periklanan pada bagian daya tarik produk dan membangun citra, yang akan membawa kepercayaan dan jaminan kualitas serta reputasi, terutama pada konsumen dan pada akhirnya bisa menguasai pasar.

Selain itu, penyelenggaraan paket wisata merupakan salah satu penunjang kegiatan pariwisata. Memiliki paket wisata dapat membantu wisatawan mengetahui destinasi apa saja yang ditawarkan oleh lokasi pariwisata tersebut. Desa Sanankerto merupakan desa wisata dengan banyak destinasi yang dipandu langsung oleh pemuda setempat. Menurut ketua Pokdarwis Desa Sanankerto mengatakan :

“Untuk menarik perhatian sekaligus bentuk pengembang Ekowisata Boon Pring, kita membuat sebuah upaya dalam bentuk paket wisata. Dimana paket wisata ini dipandu secara langsung oleh pemuda pemudi Desa Sanankerto yang rumahnya atau kampungnya dijadikan tempat wisata karena mereka yang tahu kegiatan setiap hari itu seperti apa. Misalnya, kampung dolanan, kampung nanem, kunjungan ke pengrajin bambu, dan lain-lain. Banyak paket wisata yang kita tawarkan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat sendiri”

Pokdarwis selaku pengelola Ekowisata Boon Pring memiliki 4 jenis paket wisata yang ditawarkan dan memiliki fasilitas yang beragam melibatkan masyarakat secara langsung. Dalam mempromosikan paket wisata tersebut, mereka bekerja sama dengan beberapa aplikasi sebagai bentuk kerjasama. Sampai saat ini sudah banyak paket wisata yang terjual. Peminat paket wisata beragam mulai dari pelajar, pegawai, hingga rombongan keluarga.

### ***Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Ekowisata Boon Pring***

*Branding* dalam era digitalisasi memiliki pendekatan tersendiri yang membutuhkan strategi dan taktik dalam pengolahannya. Hal ini dilihat dari berkembangnya media sosial sehingga sebuah proses *branding* menjadi saling terkait dan terintegrasi satu sama lain.

Adanya percepatan dalam persebaran jaringan penggunaan internet pada tahun 2022 di Indonesia, membuat segala bentuk informasi yang ada diberbagai pelosok negeri dapat dijangkau dengan mudah. Berikut sumber data yang dikeluarkan oleh Databoks/Katadata.co.id yaitu sebuah situs online yang memperlihatkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi Penggunaan Internet Masyarakat Tahun 2020-2023

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet (dalam juta)</b>
<b>2020</b>	<b>119.4</b>
<b>2021</b>	<b>131</b>
<b>2022</b>	<b>141.3</b>
<b>2023</b>	<b>149.9</b>

Sumber: Statistika Kata Data.co.id

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat di tahun 2022 yakni kisaran 141,3 juta. Hal inilah yang menjadi rujukan bahwa proses

komunikasi *branding* dengan optimal dapat dilakukan karena luasnya jangkauan pengguna internet. Perihal pembiayaan pun pemasaran digital dengan internet jauh lebih murah dibandingkan dengan *offline marketing* seperti penyebaran brosur, *banner*, bazar dll. Selain itu penggunaan internet melalui media online seperti media sosial ini dapat diakses dengan mudah, memiki jangkauan yang luas, dan biaya yang murah. Dalam aktivitas komunikasi, pemanfaatan media sosial terhadap ekowisata Boon Pring harus terus dioptimalisasikan.

Pernyataan ini didukung oleh Tsimonis & Dimitriadis (2014) bahwa media sosial dapat menjalin keterikatan dengan publiknya dan memberikan akses kepada organisasi untuk berkomunikasi secara nonstop dengan biaya yang murah serta *followers* dapat saling berdiskusi dengan hitungan menit. Hal ini dilakukan guna menampilkan sisi kekhasan dari ekowisata Boon Pring yang membedakannya dengan ekowisata lainnya yang bermunculan di Kabupaten Malang kepada masyarakat luas.

Pembuatan media sosial seperti instagram, *website*, *facebook*, dan *blogspot* menjadi sarana untuk memasarkan ekowisata Boon Pring dengan segala bentuk objek wisata alamnya yang dipadukan dengan pemandangan hutan

bambu dan embung air menjadi ciri khas tersendiri akan tempat ekowisata ini.

Optimalisasi penggunaan media sosial ini juga sebagai ajang promosi yang dapat dilakukan pengelola, Pokdarwis, dan *stakeholders* dalam mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk datang dan mengunjungi ekowisata Boon Pring. Dengan adanya media sosial yang memuat alamat, *contact person*, hingga foto-foto fasilitas serta wahana didalam ekowisata Boon Pring dan event-event budaya yang diselenggarakan oleh pengelola dapat menambah perhatian dari masyarakat akan keingintahuannya terkait ekowisata tersebut. Menyebarluaskan setiap event didalam ekowisata, melalui unggahan foto ataupun video kreatif melalui media sosial secara rutin/ berkala akan membuat masyarakat luas semakin terpacu untuk datang berkunjung menikmati ekowisata Boon Pring yang ada di Kabupaten Malang.

Akan tetapi terdapat hal yang perlu diperhatikan terkait promosi. Dimana kurangnya sistem promosi yang menarik. Pihak pengelola hanya mempromosikan melalui aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan swasta dan media sosial, tetapi itu belum cukup untuk menarik perhatian wisatawan dan banyak wisatawan belum tahu tentang paket wisata yang sudah tersedia. Jika ada masalah dalam promosi

pariwisata, ini akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang dan berdampak pada ekonomi daerah.

Jadi, pengelola pariwisata perlu melakukan promosi lebih giat agar pariwisata dapat berkembang dengan baik. Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan sistem *endorsement* selebgram pada media sosial. Dengan melakukan promosi, paket liburan yang ditawarkan bisa jadi lebih laris dan menarik minat orang-orang yang suka jalan-jalan.

### **Simpulan**

Dalam pelaksanaan *creative branding* wisata edukasi Boon Pring Kabupaten Malang tidak terlepas dari kerjasama antar masyarakat setiap pengambilan keputusan. Hal ini juga memberikan manfaat cukup besar bagi masyarakat terutama pada bidang ekonomi. Dimana dengan meningkatnya pengunjung akan mempengaruhi daya beli produk yang dipamerkan di wisata Boon Pring. Selain itu juga adanya *creative branding* menjamin keberlanjutan lingkungan agar wisata tetap terjaga dengan baik.

Namun sejauh ini untuk pemanfaatan rutin media sosial dalam *branding* destinasi masih kurang optimal. Maka dari itu dibutuhkannya pelatihan

untuk meningkatkan skill promosi para pengurus ekowisata Boon Pring. Kemudian dibutuhkan tim khusus untuk melakukan promosi aktif sehingga media sosial yang sudah digunakan dapat memiliki konten yang konsisten serta lebih menarik secara visualisasinya. Selain itu kerjasama dengan para *conten creator* berbagai platform media sosial dapat menjadi alternatif untuk strategi *creative branding* ekowisata Boon Pring Kabupaten Malang.

#### Daftar Pustaka

- Akbar, K., & LATARUVA, E. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Creswell, John W, 2008. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga Pustaka Pelajar Bandung.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Hasan, A. (2015). *Tourism marketing*. In CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Risitano, M. (2005). *The Role of Destination in the Tourism Stakeholders System* (The Campi Flegrei Case). University of Naples Federico II.
- Rawis, Prisyliya.R., Johnny Posumah, dkk. 2015. *Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD)*. (Manado: Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT)).
- Ridwan, Muhammad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT.Sofmedia.
- Schultz,D.E.& Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Supriadi, Bambang. Roedjinandri, Nanny: 2017, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Wisata*. Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media*. *Maketing Intelligence & Planning*. 328-344
- Van Herpen, Marco., Mirjam Van Praag, and Kees Cools. 2005. *Journal : The Effects Of Performance Measurement And Compensation on Motivation : An Empirical Study*. De economis. Springer.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata*. In PT. Pradnya Paramita.