

Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bongan melalui *Visual Branding* dan *Digital Marketing*

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali (PIB)

Jl. Pantai Nyanyi, Beraban, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan, Bali, Indonesia

e-mail: dwinovita.permatasari@gmail.com

Received: June, 2022

Revised: June, 2022

Accepted: July, 2022

Abstract

Bongan tourism village assistance includes three activities, namely training on creating website, Instagram, Facebook, and YouTube along with contents management, training on creating video in the perspective of MICE development and digitizing tourism products to promote Bongan tourism villages, designing destination branding through Teruni Bali promotional videos in collaboration with Pemuda Batak Bersatu. Bongan Village was designated as a tourist village in 2018 and is currently classified as startup tourism village. The golden triangle attraction in Bongan village is Puseh Luhur Bedha Temple which has the Kebo Iwa site, Grembengan waterfall, and Bali starling breeding. Lack of knowledge and skills of society in carrying out visual promotion activities digitally encourages the implementation of this training. Mentoring activities are carried out with three methods, lecturing, discussions and practices involving lecturers, students as application of Digital Marketing course, village officer, Pokdarwis, society, other partners, namely Pemuda Batak Bersatu and Teruna-Teruni Bali. In 2020, PIB received an award from the Ministry of Tourism and Creative Economy as the Fifth Grade for the best tourist village mentorship in Indonesia. The design of the logo, website, Instagram, Facebook, and Youtube was well established, ten videos have been successfully produced and uploaded to social media.

Keywords: *tourism village, digital marketing, destination branding*

Abstrak

Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan mencakup tiga hal yaitu pelatihan pembuatan website, Instagram, Facebook, dan Youtube beserta edukasi pengelolaan konten, pelatihan pembuatan konten video dalam perspektif pengembangan MICE dan digitalisasi produk wisata sebagai upaya promosi desa wisata Bongan, perancangan destination branding melalui video promosi Teruni Bali kerjasama dengan Pemuda Batak Bersatu. Desa Bongan ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2018 dan saat ini masih tergolong desa wisata rintisan. Segitiga emas yang menjadi andalan daya tarik wisata di desa Bongan ialah Pura Puseh Luhur Bedha yang memiliki Situs Kebo Iwa, wisata air terjun Grembengan, dan penangkaran Jalak Bali. Kurangnya pengetahuan dan ketrampilan masyarakat desa dalam melakukan kegiatan promosi visual secara digital mendorong terlaksananya pelatihan ini.

Kegiatan pendampingan dilakukan dengan tiga metode yaitu berupa ceramah, diskusi dan praktek langsung yang melibatkan dosen, mahasiswa sebagai bentuk aplikasi pembelajaran mata kuliah Digital Marketing, segenap jajaran perangkat desa, pokdarwis, masyarakat desa, mitra organisasi lain yaitu Pemuda Batak Bersatu dan Teruna-Teruni Bali. Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan oleh Tim PIB pada tahun 2020 mendapatkan penghargaan dari Kememparekraf sebagai Juara Harapan II pendamping desa wisata terbaik se-Indonesia. Perancangan logo, website, instagram, facebook, dan Youtube telah berhasil dilakukan. Sepuluh video telah berhasil diproduksi dan diunggah ke media sosial.

Kata kunci: *desa wisata, digital marketing, destination branding*

1. PENDAHULUAN

Desa wisata Bongan yang berada di kabupaten Tabanan, Bali memiliki berbagai macam potensi wisata berbasis alam, aktifitas, dan budaya. Desa Bongan ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tabanan berdasarkan SK No. 180/457/03/HK&HAM/2018 dan saat ini masih tergolong desa wisata rintisan. Segitiga emas yang seringkali menjadi andalan daya tarik wisata di desa Bongan ialah Pura Puseh Luhur Bedha yang didalamnya terdapat Situs Kebo Iwa, wisata air terjun Grembengan, dan penangkaran Jalak Bali. Selain itu produk yang diunggulkan dari desa wisata Bongan sebagai cinderamata adalah teh Gonda. Serangkaian proses sentra produksi Teh Gonda mulai dari proses pembibitan, penanaman, pengemasan teh Gonda juga bisa menjadi daya tarik tersendiri. Permasalahan yang terjadi pada desa wisata ini adalah kurangnya kemampuan pokdarwis (kelompok sadar wisata) dalam melakukan kegiatan promosi desa wisata, terutama pada era digital ini. Dalam upaya mengenalkan desa wisata Bongan, tim Politeknik Internasional Bali melakukan perancangan *destination branding* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Kesadaran merek merupakan bagian dari empat elemen inti ekuitas merek yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*. Tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (dalam Handayani: 2010) dikategorikan sebagai *unware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Pada tahapan *unware of brand* konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan dan desa wisata Bongan masih berada pada tingkatan ini. Pada tahapan *brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pada tahapan *brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pada tahapan *top of mind* konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu tidak terkecuali dapat diimplementasikan pada desa wisata. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Desain komunikasi yang dilakukan dalam program *destination branding* di desa wisata Bongan adalah *visual branding* melalui media logo, video, dan beberapa platform *digital marketing* lainnya. *Visual Branding* berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan pesan kepada pengunjung melalui perantara media *visual*. Pesan harus ditampilkan secara kreatif oleh karena itu perlu dilakukan perancangan untuk menentukan bagaimana pesan tersebut akan ditampilkan. *Visual branding* penting untuk menambah *brand awareness*. *Visual branding* memberikan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan *brand*. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand*

kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens.

Adapun elemen-elemen penting dalam *visual branding* yaitu (a) *Brand*; merek dan logo yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya, (b) Warna, dan (c) Komposisi semua elemen yang diimplementasikan dalam sebuah *Brand Identity*. Metode perancangan *destination branding* yang digunakan ialah melalui pembuatan logo, pembuatan website, sosial media, dan konten video dengan menonjolkan daya tarik wisata. Kegiatan pendampingan desa wisata ini dilakukan selama 2020-2021 melalui tiga program pemberdayaan yaitu, (a) Pelatihan Pembuatan *website, Instagram, Facebook*, dan *Youtube* beserta Edukasi Pengelolaan Konten di Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali (b) Pelatihan Pembuatan Konten Video dalam Perspektif Pengembangan MICE dan Digitalisasi Produk Wisata sebagai Upaya Promosi Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali (c) Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bongan melalui Video Promosi Teruni Bali Kerjasama dengan Pemuda Batak Bersatu.

Fenomena media sosial kian berkembang di Indonesia ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Penggunaan media sosial dalam aktivitas sosial memiliki beberapa keuntungan, yaitu kemampuan media sosial untuk menjangkau masyarakat luas dengan cara yang mudah, memangkas waktu dan biaya. Media sosial dapat digunakan untuk mendukung aktivitas promosi desa wisatadan menjadi media edukasi, berbagi informasi, juga mengkampanyekan sebuah program atau paket-paket wisata di suatu daerah. Tim Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Internasional Bali menggelar pelatihan *digital marketing* bertajuk #BonganManis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) desa Bongan dalam memanfaatkan teknologi digital pada dalam upaya promosi desa wisata. Pendampingan dilakukan dalam hal pembuatan *website* dan akun media sosial, yaitu *Instagram, Facebook*, dan *Youtube*.

Selain itu tim Politeknik Internasional Bali juga menjalin kerjasama dengan finalis duta wisata (Teruni Bali) supaya lebih mudah untuk dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Teruna Teruni Bali adalah ajang pemilihan pemuda dan pemudi Bali yang sebagai Duta Wisata Bali yang memiliki jiwa pemimpin, berprestasi, cerdas dan berpenampilan menarik. Duta Wisata Bali diharapkan memiliki dedikasi tinggi untuk membantu mempromosikan Pariwisata Bali. Selain sebagai *public figure*, program-program yang melatih rasa peduli pariwisata, mendorong rasa kebersamaan lewat kunjungan wisata dalam program kerja dan bakti, dan mewakili duta Bali untuk bersaing di tingkat nasional turut membantu kegiatan promosi desa wisata. dalam hal ini bekerja sama dengan *event* pemilihan Teruna Teruni Bali 2021 dan melibatkan Pemuda Batak Bersatu dalam proses persiapan dan pembersihan areal pembuatan video. Program pemberdayaan kepada masyarakat mengenai perancangan *destination branding* Desa Wisata Bongan melalui video promosi Teruni Bali merupakan program lanjutan (tahun kedua), pada tahun pertama telah dilakukan pembuatan identitas *visual* berupa logo dan *tagline*.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap merek merupakan prioritas pengelola desa wisata untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Dengan demikian perlu adanya pendampingan perancangan *destination branding* melalui *visual branding* dan *digital marketing*. Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan oleh Tim Politeknik Internasional Bali pada tahun 2020 mendapatkan penghargaan dari Kemenparekraf sebagai Juara Harapan II pendamping desa wisata terbaik se-Indonesia dari 114 Perguruan Tinggi di Indonesia. Sejauh ini ada sepuluh video yang berhasil diproduksi sebagai media promosi desa wisata Bongan dan telah dibuat logo, *website, Instagram, Facebook*, dan *Youtube*.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pendampingan desa wisata ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu berupa kegiatan ceramah, diskusi dan praktek langsung yang melibatkan dosen-dosen Politeknik Internasional Bali, mahasiswa sebagai bentuk aplikasi pada pembelajaran mata kuliah *Digital Marketing*, segenap jajaran perangkat desa dan pokdarwis Bongan, masyarakat desa Bongan, mitra organisasi lain yaitu Pemuda Batak Bersatu dan Teruna-Teruni Bali. Masyarakat sasar utama yang diharapkan mengelola pemasaran digital dan konten marketing adalah perwakilan masyarakat di Desa Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali. *Public figure* (Teruni Bali) dilibatkan dengan harapan akan memberikan pengaruh di sosial media dan masyarakat umum, serta melibatkan ketua Pokdarwis dan perwakilan masyarakat di Desa Bongan yang diharapkan memiliki kemampuan dalam pengembangan citra destinasi wisata Bongan. Total peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 85 orang termasuk dosen, mahasiswa, masyarakat desa anggota organisasi Pemuda Batak Bersatu yang ikut serta melakukan pembersihan areal daya Tarik wisata Grembengan.

Serangkaian acara perancangan *destination branding* dilakukan pada tahun 2020-2021 berfokus pada pengembangan *visual branding* pada sektor *digital marketing* di media sosial, pelatihan pembuatan konten, serta pembuatan video dan terus berlanjut pada tahun 2022 dengan pengembangan di sektor lain, yaitu pengembangan homestay dan produk kuliner serta pengembangan aplikasi *virtual tour 360* dalam upaya promosi digital pada masa pandemic Covid-19. Bahan dan alat yang digunakan berupa seperangkat kamera dan peralatan untuk kebutuhan produksi video lainnya. Setelah kegiatan terlaksana, indikator keberhasilannya berupa terciptanya konten-konten kreatif pada platform media digital yang telah dibuat dan meningkatnya *brand awareness* Desa Wisata Bongan.

Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan mencakup tiga hal yaitu, (a) Pelatihan Pembuatan *Website, Instagram, Facebook, dan Youtube* Beserta Edukasi Pengelolaan Konten di Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali (b) Pelatihan Pembuatan Konten Video dalam Perspektif Pengembangan MICE dan Digitalisasi Produk Wisata sebagai Upaya Promosi Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali (c) Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bongan melalui Video Promosi Teruni Bali Kerjasama dengan Pemuda Batak Bersatu. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1: Bentuk Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

No.	Bentuk Kegiatan	Metode
<i>Pelatihan Pembuatan Website, Instagram, Facebook, dan Youtube Beserta Edukasi Pengelolaan Konten di Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali</i>		
1.	Kegiatan Sosialisasi dan <i>FGD</i>	Ceramah dan diskusi
2.	Pembentukan kelompok pengelola akun website dan media sosial dan pembuatan logo	Praktek langsung
3.	Pendampingan pembuatan <i>story line</i> website dan media sosial.	Praktek langsung
4.	Pendampingan pembuatan konten seri 1 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung
5.	Pendampingan pembuatan konten seri 2 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung
6.	Pendampingan pembuatan konten seri 3 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung

Pelatihan Pembuatan Konten Video dalam Perspektif Pengembangan MICE dan Digitalisasi Produk Wisata sebagai Upaya Promosi Desa Wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali

1.	Kegiatan Sosialisasi dan <i>FGD</i> kelompok pengelola akun website dan media sosial.	Ceramah dan diskusi
2.	Pendampingan pembuatan <i>story line</i> video promosi desa Wisata Bongan Seri 1,2,3	Praktek langsung
3.	Pendampingan pembuatan konten video 1 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung
4.	Pendampingan pembuatan konten video 2 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung
5.	Pendampingan pembuatan konten video 3 dan unggah ke akun media sosial.	Praktek langsung

Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Video Promosi Teruni Bali Kerjasama dengan Pemuda Batak Bersatu

1.	<i>Survey</i> lokasi 3 tempat	Praktek langsung
2.	Persiapan materi <i>storyline</i> video	Ceramah dan diskusi
3.	Pembersihan areal DTW bekerja sama dengan Pemuda Batak Bersatu	Praktek langsung
4.	Penyerahan tanaman hijau	Praktek langsung
5.	Persiapan sentra produksi Gonda	Praktek langsung
6.	Pembuatan Video	Praktek langsung
7.	<i>Dubbing</i> Rekaman Video	Praktek langsung
8.	Pendampingan Teruni Bali, pemutaran video presentasi	Ceramah dan diskusi
9.	<i>Penguploadan</i> media sosial	Praktek langsung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital telah memudahkan wisatawan untuk mengenal produk destinasi dengan segala pelayanan jasa yang ditawarkan dan menjadi perhatian khusus para pemasar destinasi. Dalam ilmu kepariwisataan terdapat tiga kategori wisatawan, yaitu wisatawan bisnis (MICE), *Visiting Friend and Relative* (VFR) dan wisatawan dengan tujuan liburan (*leisure*). Berkembangnya era digital yang berbasis online, media dan jaringan sosial memiliki peranan penting terhadap perubahan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Wisatawan MICE mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak sama dengan karakteristik wisatawan VFR dan liburan. Kegiatan MICE juga dapat dijadikan sebagai atraksi bagi destinasi.

Peran media dan jaringan sosial (*online*) terhadap industri pariwisata menjadi hal yang dipandang turut diperhatikan dalam ruang lingkup pemasaran destinasi di Bali dan promosi desa wisata. Bisnis MICE tidak hanya dipengaruhi oleh adanya pemasaran tradisional saja, namun juga pemasaran melalui media sosial. Digital Marketing atau pemasaran secara digital merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dimana komunikasi dengan calon konsumen secara langsung menjadi kunci kemudahan pelayanan secara online. Istilah konten marketing sering dipergunakan sebagai model pemasaran digital terbaik saat ini. Pemasaran konten saat ini menjadi strategi yang efektif.

Secara umum, konten marketing dalam platform digital dapat berupa artikel, foto, gambar, dan video. Video yang bagus berdurasi 1-3 menit dimana kualitas audio lebih penting dibandingkan kualitas *visual*. Kuantitas video yang diunggah lebih diperlukan dibandingkan kualitas dari video. Artinya semakin banyak jumlah video yang diunggah di platform social media akan menarik banyak pengikut untuk mengunjungi situs digital. Pengguna akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk wisata

secara online setelah menonton video. Tingkat konversi dari pengunjung ke penjualan dapat meningkat pada saat menampilkan video dari landing page. Pengunjung akan menghabiskan lebih banyak waktu di situs web yang memiliki video. Jangkauan rata-rata konten video di media sosial jauh lebih tinggi dari jenis-jenis postingan yang lain seperti artikel, foto, dan infografis. Hal inilah yang membuat konten video menjadi sangat prospektif di tahun 2020, apalagi di masa pandemic COVID-19 seperti ini. Konten video berdurasi 1 menit video dapat merepresentasikan setidaknya 1,8 juta kata.

Ada beragam media untuk para calon pengunjung untuk dapat melihat penawaran produk wisata berikut paket-paketnya, yang dapat di akses melalui website dan media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube*). Pelatihan pembuatan konten video dalam perspektif pengembangan MICE dan digitalisasi produk wisata untuk desa wisata Bongan ini merupakan rangkaian dari pembuatan platform digital desa wisata Bongan bertajuk #BonganManis (Mandiri, Aman, Nyaman, Indah, Sejahtera). Dengan status desa Bongan menuju desa wisata berkembang, paket-paket wisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan harus dikemas secara baik serta memiliki strategi pemasaran yang kuat.

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Politeknik Internasional Bali menggelar pelatihan perancangan *destination branding* dan *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pokdarwis desa Bongan dalam mengelola desa wisata yang mengerti akan keberadaan digital dan pentingnya memanfaatkan teknologi digital pada masa ini. Dosen dan mahasiswa Politeknik Internasional Bali berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran #BonganManis Go Digital dari masyarakat di Desa Bongan. Tim melakukan pendampingan pembuatan *website* dan akun media sosial, yaitu *Instagram, Facebook, dan Youtube*. Kegiatan pengambilan video dimulai dari survey lokasi di ketiga tempat yaitu Pura Puseh Luhur Bedha, DTW Air Terjun Grembengan, dan Penangkaran Jalak Bali dilanjutkan dengan pembersihan areal wisata di Grembengan bekerja sama dengan Pemuda Batak Bersatu, pembuatan video di ketiga lokasi hingga pendampingan Teruni Bali di Hotel 100 Sunset dan penguploadan di media sosial.

Adapun hasil yang dicapai dalam kegiatan Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Bongan melalui *Visual Branding* dan *Digital Marketing* adalah semakin dikenalnya desa wisata Bongan melalui video yang ditampilkan. Luh Febby Susia berhasil mendapatkan predikat *Teruni Intelegensia* yang turut serta menyongsong keberadaan desa wisata Bongan. Visual branding sebagai upaya pengembangan destinasi desa wisata Bongan, menggunakan gambar, elemen visual, atau pengaturan visual untuk membuat sebuah brand tetap diingat konsumen. Elemen visual branding tersebut berupa gambar bergerak (video/animasi) yang mencantumkan logo yang telah dibuat oleh tim Politeknik Internasional Bali pada rangkaian kegiatan PkM sebelumnya. Ada sepuluh video promosi yang berhasil diproduksi dan diunggah dalam laman media sosial youtube. Selain itu, kegiatan pendampingan desa wisata Bongan oleh Tim Politeknik Internasional Bali pada tahun 2020 mendapatkan penghargaan dari Kemenparekraf sebagai Juara Harapan II pendamping desa wisata terbaik se-Indonesia dari 114 Perguruan Tinggi di Indonesia. Sejauh ini ada sepuluh video yang berhasil diproduksi sebagai media promosi desa wisata Bongan dan telah dibuat logo, *website, Instagram, Facebook, dan Youtube*.

Tiga video mengusung tema nasionalisme dengan membuat cover lagu kebangsaan Tanah Air, Indonesia Pusaka, dan Indonesia Jaya. Cover lagu ini melibatkan mahasiswa Politeknik Internasional Bali yang memiliki talenta bernyanyi dengan mengambil spot-spot desa wisata sebagai pemilihan tempat latar belakang. Video ini diupload untuk diviralkan di sosial media dan ditampilkan pada saat menyambut tamu datang di kantor depan. Video selanjutnya mengusung tema Covid-19 dengan menjadikan cerita salah satu anak lokal ke dalam story board serta dalam rangka peringatan hari guru Nasional. Video terakhir adalah

video visitasi dari Kemenparekraf melalui program pendampingan desa wisata. Video tersebut berupa video perkembangan desa wisata Bongan sebelum dan sesudah masa pendampingan. Untuk hasil video bisa dilihat di youtube Desa Wisata Bongan dengan nama akun Bongan Manis. Video yang lain adalah mengenai *The Golden Triangle of Bongan Village*.



Gambar 1: Dokumentasi Video Promosi Desa Wisata Bongan
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Strategi *visual branding* dilakukan melalui 5 tahapan, diantaranya diferensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi, manajemen brand:

- 1) Diferensiasi
Untuk berhasil sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau packaging-nya, dalam hal ini pembuatan paket wisata segitiga emas dan teh Gonda sebagai *souvenir* menjadi *highlight* poin dalam video.
- 2) Kolaborasi
Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan agen, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target market, dalam hal ini melibatkan public figure Teruni Bali dan Pemuda Batak Bali Bersatu.
- 3) Inovasi
Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya melalui video yang penuh keindahan.
- 4) Evaluasi
Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. Survei atau observasi media sosial dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan
- 5) Manajemen Merek
Strategi *visual branding* bertujuan untuk membangun sebuah merek yang berhasil. Dimulai dari menciptakan pembeda bagi sebuah merek, melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait dengan merek, membuat inovasi pada merek, melakukan evaluasi target atas merek dan melakukan manajemen merek yang telah dibuat sehingga brand tetap hidup dalam benak pengunjung

3.2 Pelaksanaan *Monitoring, Evaluasi, & Coaching*

Masyarakat Desa Bongan sangat antusias dalam program pembuatan konten video dalam perspektif pengembangan MICE dan digitalisasi produk wisata sebagai upaya promosi desa wisata Bongan, Kabupaten Tabanan, Bali. Edukasi pengelolaan konten untuk memasarkan produk pariwisata yang dimiliki oleh desa melalui video sangat efektif untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai keberadaan desa wisata. Destinasi pariwisata dapat dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara melalui akun sosial media desa wisata Bongan. Berikut ini adalah hasil dokumentasi pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi.



Gambar 2: Dokumentasi Video Promosi Desa Wisata Bongan
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Pendampingan terus dilakukan baik secara online atau offline untuk memonitor, mengevaluasi, dan melihat perkembangan pemasaran digital dan engagement dengan pengunjung website dan sosial media desa wisata Bongan. Fungsi dari sebuah website adalah untuk mengedukasi pengunjung mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Facebook, Instagram, dan *Youtube* adalah tiga platform social media yang paling banyak mendatangkan *traffic* ke *website* sebuah bisnis. Sosial media merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*social engagement*). Sosial media memiliki fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan untuk membentuk *word of mouth* dengan mengklik tombol *Share, Like, Repost, Mention* dan *Tag* kepada pengguna sosial media lainnya. Selain itu dengan mengklik tombol *follow* dan *subscribe*, pengguna sosial media mendapatkan berbagai informasi terkini dan saling bertukar opini.

Website dan sosial media menjadi faktor penting untuk mengembangkan desa wisata karena menawarkan fitur-fitur menarik dan bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan menggunakan media konvensional. Interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi turut mendukung promosi dalam sebuah desa wisata. Informasi dapat berupa gagasan dan berbagai macam konten dalam komunitas virtual. Desa Wisata Bongan saat ini tidak memiliki akun yang aktif dalam sosial media. Meskipun memiliki website pemerintah desa, penggunaan website dan pengelolaan konten website tersebut masih belum optimal dan tidak ada tab khusus mengenai desa wisata. Website menggunakan website yang sudah ada yaitu *bongan.desa.id* dengan menambahkan tab khusus Bongan Manis.

Beberapa materi (konten) yang khusus dipersiapkan untuk desa wisata Bongan, yaitu:

1. Konten *Website*:

- a) Tentang bongan manis (potensi alam, potensi kesenian dan kebudayaan yang ada di desa Bongan, *adventure-camping area*)
- b) Paket wisata desa bongan (paket2+ informasi pemesanan)
- c) Akomodasi (*homestay* desa wisata)
- d) *Event* yang pernah ada di desa bongan
- e) *Souvenir* (teh gonda)
- f) Artikel: kunjungan tamu (jika ada), contoh bupati tabanan mengunjungi desa wisata bongan, penghargaan, program pemberdayaan masyarakat
- g) Galeri foto
- h) Vlog
- i) *Link* ke sosial media

Adapun melalui serangkaian *focus group discussion* terciptalah masukan mengenai situs *website* yang ada sebelum pendampingan:

- a) Menggunakan foto yang lebih *fresh* (bisa memanfaatkan materi dari mahasiswa).
- b) Artikel yang digunakan menggunakan 2 bahasa (Menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia agar bisa dibaca oleh wisatawan asing) – *change to 'translation'*.
- c) Pada saat membuka beranda, hal yang ditampilkan yakni potensi wisata yang ada di Bongan, diisi link/button untuk connect ke paket-paket wisata yang tersedia di desa bongan ataupun mengunggah artikel yang menampilkan keunggulan desa wisata bongan yang lebih signifikan (hanya satu artikel).
- d) Menambahkan tab artikel di atas yang berfungsi untuk menaruh kumpulan” artikel yang ada, jadi di beranda tidak menumpuk semua artikel, melainkan hanya ada artikel utama saja.
- e) Menambahkan slide gambar pada bagian beranda website, disini berisi tentang dokumentasi aktivitas terbaru yang terjadi di desa bongan, contoh penyemprotan disinfektan di kawasan desa bongan, dll.
- f) Lebih ditampilkan ikon dari Desa Bongan, dengan tema lebih hijau.

Hasil artikel dapat dilihat pada link berikut ini:

- a) <https://pib.ac.id/kemenparekraf-gandeng-politeknik-internasional-bali-mengembangkan-wisata-bongan-bali/>
- b) <https://pib.ac.id/program-chse-desa-wisata-bongan-dan-politeknik-internasional-bali/>

Adapun beberapa contoh artikel lainnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3: Contoh Artikel untuk Konten Website
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Pendampingan pembuatan website terus dilakukan merujuk pada *timeline* yang sudah disepakati bersama seperti pada gambar *timeline* berikut:

No	Kegiatan	Nov				Des		Keterangan
		1	2	3	4	1	2	
1	Menambahkan tab bongan manis pada website	█						Membuat deskripsi singkat mengenai Desa Bongan, menambahkan deskripsi tentang potensi yang dimiliki beserta foto untuk membuat lebih menarik
2	Paket wisata Desa Bongan							Ada di dalam tab tambahan dan terdiri dari 2 sub-bagian, pertama tentang paket-paket wisata dan kedua tentang info pemesanan
3	Akomodasi Desa Bongan							Homestay yang ada di Desa Bongan
4	Artikel terkait <i>event</i> yang pernah ada di Desa Bongan							<i>Event</i> atau tradisi
5	Informasi seputaran cara pembuatan dari teh gonda							Dapat dijadikan satu dengan tab bongan manis
6	Artikel kunjungan tamu							Merapikan artikel, ditambahkan tab khusus tentang artikel pada website
7	Menambahkan galeri foto							Mencari foto yang lebih <i>fresh</i>
8	Menampilkan <i>Vlog</i>							
	Note							Setiap mengupload artikel atau sesuatu hal yang lainnya wajib mencantumkan sosial media terkait dengan Desa Bongan

Gambar 4: *Timeline* untuk Konten Website
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

2. Konten Instagram/Facebook

Nama akun sosial media yang akan dipakai adalah Bongan Manis (Mandiri, Aman, Nyaman, Indah, Sejahtera) Tiap post menggunakan hashtag #bonganmanis. Berikut ini gambar *storyline* media sosial Facebook dan Instagram:

STORYLINE FACEBOOK & INSTAGRAM		
BONGAN MANIS		
BULAN OKTOBER		
Minggu 1		
Waktu	Sabtu	Minggu
07.00 a.m	Pengenalan Desa Bongan / Sejarah Desa Bongan	Konten Destinasi Alam 1 + caption
13.00p.m	Quotes / Inspiration	Fakta/Mitos Menarik dari Desa Bongan
16.00 p.m	Potensi Desa Wisata Bongan & How to Get to Bongan	Spot2 Foto Instagramable Alam 2+ caption
Minggu 2		
Waktu	Sabtu	Minggu
07.00 a.m	Keunikan Desa Bongan	Konten Destinasi Budaya 1 + caption
13.00p.m	Quiz/Give Away	Quotes / Inspiration
16.00 p.m	Teh Gonda mulai dari pembibitan, panen, pengolahan, packaging teh	Spot2 Foto Instagramable Budaya 2 + caption
Minggu 3		
Waktu	Sabtu	Minggu
07.00 a.m	Desa Kala Patra	Konten Adventure + caption
13.00 p.m	Short Video Bongan	Endorse Selebgram
16.00 p.m	Adat dan tradisi: Mesuryak/ Ngaben Tikus	Spot2 Foto Instagramable Aktifitas 2 + caption
Minggu 4		
Waktu	Sabtu	Minggu
07.00 a.m	Konten Paket Wisata	Souvenir/Kerajinan
13.00 p.m	Quiz/Give Away	Fakta/Mitos Menarik dari Desa Bongan
16.00 p.m	Konten Akomodasi	Content Aktivitas Masyarakat + caption
Minggu 5		
Waktu	Sabtu	Minggu
07.00 a.m	Event-event di Bongan	Video tentang Potensi Wisata
13.00 p.m	Tarian Budaya Desa Bongan	Give away : Kompetisi hashtag temenarik
16.00 p.m	Tips Travelling aman pada Saat Pandemi	Testimoni Pengunjung/Pengelola Pokdarwis

Gambar 5: *Storyline* untuk Konten Facebook dan Instagram [Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Pendampingan pembuatan media sosial terus dilakukan merujuk pada *timeline* yang sudah disepakati bersama seperti pada gambar *timeline* berikut:

October-November (Saturday and Sunday)											
Time	Activity	Week 3		Week 4		Week 1		Week 2		Week 3	
		23/10/20	24/10/20	30/10/20	31/10/20	11/07/2020	11/08/2020	14/11/20	15/11/20	21/11/20	22/11/20
07:00	Pengenalan Desa bongan	█									
13:00	gquotes / inspiration										
16:00	Pengenalan potensi Desa wisata bongan										
07:00	Content destinasi alam 1 + caption										
13:00	Fakta/mitos										
16:00	Content destinasi alam 2 + caption										
07:00	Keunikan Desa Bongan										
13:00	Fakta/mitos										
16:00	Sejarah Desa Bongan										
07:00	Content destinasi Budaya 1 + caption										
13:00	gquotes / inspiration										
16:00	Content destinasi budaya 2 + caption										
07:00	Desa Kala Patra										
13:00	short video bongan										
16:00	Adat dan tradisi										
07:00	Content Aktivitas 1 + caption										
13:00	Tradisi Unik desa bongan										
16:00	Content Aktivitas 2 + caption										
07:00	Content Destinasi alam 3 + caption										
13:00	tarian budaya desa bongan										
16:00	Content Destinasi alam 4 + caption										
07:00	Content Aktivitas 3 + caption										
13:00	fakta menarik dari desa bongan										
16:00	Content Aktivitas 4 + caption										

Gambar 6: *Timeline* untuk Konten Facebook dan Instagram [Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

3. Konten Video/Youtube

Sebanyak total sepuluh video telah diproduksi yaitu Video Klip Promosi Bongan sebanyak 3 lagu: “Indonesia Jaya”, “Tanah Air”, “Indonesia Pusaka” *Talent*: Mahasiswa PIB a/n Mitha, Indra, Visela, Geist, Tasya. Latarbelakang video di berbagai daerah potensi wisata Bongan, rekaman suara di Studio Rekaman, Video Vlog Review Desa Wisata Bongan, Video Cerita Kadek Ferlin – salah satu anak dari penduduk desa, Video Kemenparekraf (Monitoring dan Visitasi), Video The Golden Triangle of Bongan – *Trailer* dan *Full Video*, Membuat Video Teruni Bali. Adapun kontennya meliputi *Review* Bongan Secara General, *Review* Potensi Wisata, Alam, Aktifitas, Budaya, *Review* Spot Foto, *Review* Teh Gonda, *Review* Souvenir, *Review* Homestay, *Review* Produk Kuliner, *Endorse Public Figure*.

3.3 Perkembangan Desa Wisata Pasca Pendampingan

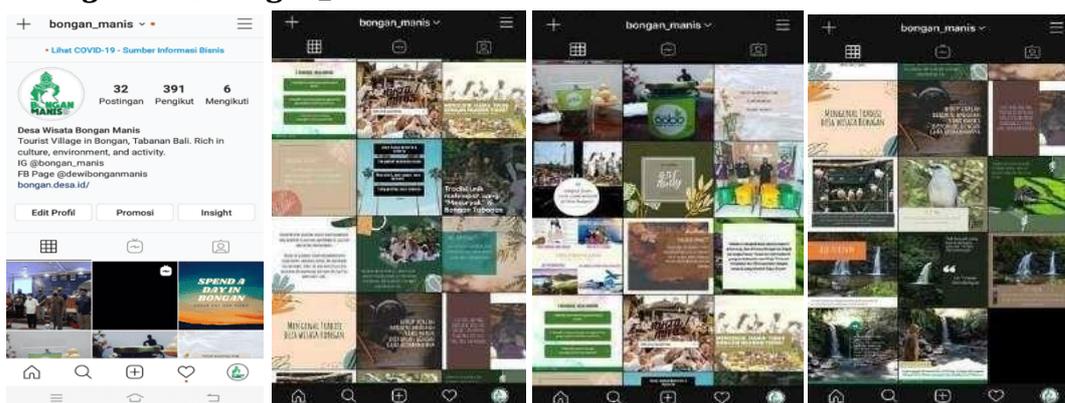
Selama kurang lebih satu tahun melakukan pendampingan mengenai pemasaran digital terlihat adanya perkembangan desa wisata pasca pendampingan. Desa wisata Bongan sudah memiliki Logo dengan filosofi ikon: Jalak Bali, Patung Kebo Iwa, dan Air Terjun Grembengan. Logo adalah *trademark* yang penting bagi sebuah desa wisata dalam melakukan *branding*. Terdapat beberapa pilihan dan telah melalui proses perbaikan sehingga dihasilkan logo sebagai berikut:



Gambar 7: Perkembangan Logo Bongan Manis
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Desa Wisata juga telah memiliki akun sosial media *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* dengan ID sebagai berikut:

Instagram: @bongan_manis



Gambar 8: Instagram bongan_manis
[Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Facebook Fans-Page: Desa Wisata Bongan Manis/@dewibonganmanis



Gambar 9: Facebook Fans-Page Desa Wisata Bongan Manis [Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Youtube Channel: Bongan Manis



Gambar 10: Youtube Channel Bongan Manis [Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

Website

Selain media sosial terkait akun website, selain memiliki akun resmi pemerintah desa *bongan.desa.id*, tim digital marketing Politeknik Internasional Bali juga membuat akun wixsite pada laman <https://visitbongan.wixsite.com/website>.



Gambar 11: Website Bongan Manis [Sumber: Laporan Kerja PkM Politeknik Internasional Bali]

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan oleh PIB selama tahun 2020-2021 mencakup tiga hal yaitu, (1) pelatihan pembuatan *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* beserta edukasi pengelolaan konten (2) pelatihan pembuatan konten video dalam

perspektif pengembangan MICE dan digitalisasi produk wisata sebagai upaya promosi desa wisata (3) perancangan *destination branding* desa wisata bongan melalui video promosi Teruni Bali kerjasama dengan Pemuda Batak Bersatu. Kegiatan pendampingan desa wisata Bongan oleh tim PIB pada tahun 2020 mendapatkan penghargaan dari Kemenparekraf sebagai juara harapan II pendamping desa wisata terbaik se-Indonesia dari 114 perguruan tinggi di Indonesia. Sebanyak 10 video yang berhasil diproduksi sebagai media promosi desa wisata bongan dan telah dibuat logo, *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag. selaku Direktur PIB, Ibu Dinar Sukma Pramesti, S.T., M.T selaku ketua LPPM Politeknik Internasional Bali, dan Bapak/Ibu dosen mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa saya mengucapkan penghargaan setinggi-tingginya kepada Kepala Desa, Sekertaris Desa, Pokdarwis, dan Masyarakat Desa Bongan serta pihak-pihak lain yang terlibat selama masa pendampingan desa wisata ini, yaitu Kemenparekraf, Pemuda Batak Bersatu, dan Teruna-Teruni Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aacker. (1991). *Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand*. New York: the Free Press.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F.. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 1st ed*. Harlow: Pearson Education.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (2018). *Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi XII tahun 2018*. Jakarta: Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
- Dodson, I., (2016). *The Art of Digital Marketing 1st ed*. Hoboken. New Jersey: Wiley.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handayani, Desy, Kartajaya, H., Andrizal, A. D., Nasution, R. F., ARidwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jolly, A., Skiles, B., Cousins, L., Grobbel, W., Sandoz, A., Williams, P. (2020). 2020 Global Marketing Trends. In *Deloitte Insights* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketing-trends.pdf>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Maulina, R. (2019). *Membangun Brand Awareness untuk Kelangsungan Bisnis*. Jurnal Entrepreneur: diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/membangun-brand-awareness-untuk-kelangsungan-bisnis/>
- Suyanto, M. (2006). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Jakarta: STMIK Amikom