

MEMBANGUN BRANDING TEBA MAJALANGU SEBAGAI DESTINASI WISATA EDUKASI DAN REKREASI

Bagus Bayu Andhika Putra⁽¹⁾, I Komang Winada⁽²⁾, I Komang Adi Ardika⁽³⁾, I Made Pande
Sedana Merta⁽⁴⁾, I Made Supriana⁽⁵⁾, Gede Agus Dian Maha Yoga⁽⁶⁾

(1)(2)(3)(4)(5)(6)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu
Indonesia

e-mail: bagusartha2312@gmail.com

ABSTRACT

Developing effective branding is very important in creating an attractive and memorable tourist destination identity. This research aims to build Teba Majalangu's branding as an educational and recreational tourism destination that can attract visitors. The method used in this research is a survey and content analysis obtained from various social media platforms to understand people's perceptions and expectations of Teba Majalangu. Surveys were conducted to collect data about visitor preferences, while content analysis focused on evaluating the images and messages conveyed via social media regarding this destination. The results of this research show that branding is relevant and effective for promoting Teba Majalangu as a tourist destination that combines educational value with entertainment, as well as increasing tourist visits. Apart from that, this research also provides insight into the potential use of social media in strengthening the image and attractiveness of tourist destinations.

Keywords: *Branding, Tourist Destinations, Education and Recreation*

ABSTRAK

Pembangunan branding yang efektif sangat penting dalam menciptakan identitas destinasi wisata yang menarik dan berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun branding Teba Majalangu sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi yang dapat menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan analisis konten yang diperoleh dari berbagai platform media sosial untuk memahami persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap Teba Majalangu. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data tentang preferensi pengunjung, sedangkan analisis konten difokuskan pada evaluasi citra dan pesan yang disampaikan melalui media sosial terkait destinasi ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang relevan dan efektif untuk mempromosikan Teba Majalangu sebagai destinasi wisata yang menggabungkan nilai edukasi dengan hiburan, serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang potensi penggunaan media sosial dalam memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata.

Kata kunci: *Branding, Destinasi Wisata, Edukasi dan Rekreasi*

Pendahuluan

Desa Kesiman Kertalangu adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali. Desa ini memiliki perpaduan antara tradisi budaya Bali yang kental dan perkembangan modern yang pesat. Masyarakatnya masih menjaga adat istiadat Bali, terutama dalam pelaksanaan upacara keagamaan yang rutin dilakukan di pura-pura setempat. Secara

geografis, desa ini berada di daerah yang cukup strategis dengan akses yang mudah menuju pusat kota Denpasar, namun tetap mempertahankan suasana pedesaan yang asri dengan adanya area persawahan dan lingkungan hijau. Sebagian besar penduduknya bergantung pada sektor pertanian, khususnya pertanian padi, namun juga banyak yang terlibat dalam kerajinan tangan dan sektor pariwisata. Desa ini dikenal dengan Taman Kertalangu, sebuah tempat rekreasi yang menawarkan berbagai aktivitas olahraga dan budaya, serta menjadi lokasi populer untuk acara-acara sosial dan seni. Dengan infrastruktur yang terus berkembang, Kesiman Kertalangu menjadi contoh desa yang mampu mempertahankan kearifan lokal Bali sambil beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman.

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan potensi wisata, baik wisata alam, budaya, maupun edukasi. Dalam konteks ini, pengembangan destinasi wisata menjadi salah satu sektor strategis yang mampu meningkatkan perekonomian daerah sekaligus mendukung pelestarian budaya dan lingkungan (Kemenparekraf, 2023). Salah satu potensi yang belum sepenuhnya digali adalah pengembangan destinasi wisata berbasis edukasi dan rekreasi, yang tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga nilai-nilai pembelajaran bagi pengunjung. Salah satu contoh potensial adalah Teba Majalangu, sebuah destinasi yang mulai dikenal di kalangan masyarakat lokal sebagai tempat yang memadukan keindahan alam dengan nilai edukasi.

Teba Majalangu memiliki keunikan tersendiri yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dengan latar belakang keindahan alam yang asri dan kekayaan budaya lokal, Teba Majalangu menawarkan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini adalah bagaimana membangun citra atau branding Teba Majalangu sehingga dikenal luas sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan edukasi dan pengalaman rekreasi yang bermakna. Proses branding ini membutuhkan pendekatan strategis yang mempertimbangkan potensi lokal, tren pariwisata, serta kebutuhan pengunjung (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital seperti saat ini, strategi branding menjadi semakin penting. Media sosial, platform digital, dan kampanye kreatif adalah alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Teba Majalangu. Namun, membangun branding tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup penguatan identitas, pengelolaan pengalaman pengunjung, hingga keberlanjutan pengelolaan destinasi (Anholt, 2007). Dengan branding yang kuat, Teba Majalangu dapat menjadi salah satu ikon wisata edukasi dan rekreasi di Indonesia, yang mampu bersaing dengan destinasi lainnya di tingkat nasional maupun internasional.

Metode Pelaksanaan

Program kerja ini dilakukan dengan melibatkan manajer teba majalangu dan juga pengunjung yang beralamat Teba Majalangu, Desa Kesiman Kertalangu, kecamatan Denpasar Timur Provinsi Bali pada tanggal 2, 4, 13, 22, 27 November 2024. Metode pelaksanaan dilakukan dengan Teknik observasi dan wawancara. Kegiatan ini melibatkan 9 anggota proyek beserta manajer Teba Majalangu dan pengunjung sekitar. Adapun tahapan dari kegiatan sebagai berikut.

1. Survei tempat kegiatan sekaligus observasi

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 2 November 2024 yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan identifikasi lokasi yang akan dipromosikan serta menentukan konsep video yang akan digunakan sebagai media promosi destinasi wisata edukasi. Kegiatan observasi ini dilakukan oleh seluruh anggota kelompok proyek desa dan diawasi oleh manajer Teba Majalangu.



Gambar 1
Kegiatan Survei Teba Majalangu

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 13, 22, 27 September 2024 dengan melakukan pengambilan video untuk keperluan program kerja Promosi Desa Wisata Edukasi Teba Majalangu yang melibatkan pengunjung dan manajer Teba Majalangu tersebut. Dalam kegiatan ini, pengunjung setempat berperan aktif sebagai pengisi konten, menunjukkan keindahan alam, dan pertanian, terutama potensi edukasi yang menjadi daya tarik utama. Pengambilan video dilakukan di lokasi-lokasi strategis, seperti area sekitar perkebunan, persawahan, dan kandang hewan. Keterlibatan pengunjung tidak hanya menambah nilai lokal pada konten yang dihasilkan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan mereka terhadap desa wisata edukasi Teba Majalangu. Setelah pengambilan video, semua materi akan

diedit dan dipublikasikan di berbagai platform media sosial untuk menarik perhatian wisatawan, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang cara efektif dalam mempromosikan desa mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pariwisata di Desa Kesiman Kertalangu dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan potensi lokal.



Gambar 2
Kegiatan Pengambilan Video Promosi Teba Majalangu



Gambar 3
Kegiatan Editing Video Promosi Teba Majalangu

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai "seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan pengguna." Media sosial mencakup berbagai platform, seperti *facebook*,

instagram, twitter, dan youtube, yang masing-masing memiliki karakteristik dan *audiens* yang berbeda.

Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial dalam promosi wisata memungkinkan pengelola untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat menampilkan keindahan alam dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Selain itu, interaksi langsung dengan pengguna dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk datang ke lokasi wisata.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks desa wisata, strategi promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan potensi yang dimiliki desa.

Strategi promosi yang efektif mencakup pengembangan pesan yang menarik, pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta pengukuran dan evaluasi hasil dari kegiatan promosi. Di era digital, penggunaan media sosial sebagai saluran promosi semakin penting. Beberapa strategi promosi di media sosial meliputi konten yang informatif dan inspiratif, penggunaan influencer, serta kampanye berbasis hashtag yang dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Branding merupakan proses menciptakan identitas yang unik dan menarik untuk suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi, menciptakan loyalitas pengunjung, dan membedakan destinasi tersebut dari kompetitornya. Dalam konteks Teba Majalangu, branding yang kuat dapat membantu menarik wisatawan dengan menonjolkan keunikan dan nilai-nilai edukatif yang ditawarkan.

Meskipun memiliki banyak keuntungan, pemanfaatan media sosial juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu maupun keahlian. Banyak pengelola yang mungkin tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam mengelola konten media sosial secara efektif. Selain itu, perubahan algoritma pada platform media sosial dapat mempengaruhi jangkauan konten yang diunggah.

Tantangan lainnya adalah kompetisi yang semakin ketat di dunia pariwisata, di mana banyak destinasi lain juga memanfaatkan media sosial untuk promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang kreatif dan inovatif untuk membedakan Teba Majalangu dari destinasi lain dan menarik perhatian wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian yang dilakukan dalam penelitian ini, Teba Majalangu memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata edukasi dan rekreasi. Sebagai destinasi wisata edukasi, Teba Majalangu memiliki daya tarik yang kuat melalui program-program yang berfokus pada pertanian berkelanjutan dan konservasi lingkungan. Adanya area pertanian organik dan kegiatan yang dapat mengedukasi pengunjung tentang teknik bertani ramah lingkungan, seperti *workshop* dan seminar, dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang tertarik pada edukasi pertanian. Selain itu, Teba Majalangu juga menawarkan pengalaman wisata rekreasi yang menarik dengan keindahan alamnya, seperti trekking, camping, dan area bermain yang dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai usia. Keberagaman aktivitas ini menjadikan Teba Majalangu sebagai tempat yang tepat untuk rekreasi keluarga sekaligus belajar tentang alam dan pertanian.

Dalam hal branding dan pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai Teba Majalangu masih terbatas, sehingga branding destinasi ini perlu diperkuat melalui berbagai saluran, terutama media sosial dan platform digital. Survei terhadap pengunjung mengungkapkan bahwa sebagian besar merasa belum sepenuhnya memahami potensi Teba Majalangu sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan, pengelola perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terstruktur. Selain itu, keberlanjutan dalam pengelolaan juga menjadi tantangan penting yang harus diperhatikan. Pengelolaan yang bijak, termasuk dalam pengaturan jumlah pengunjung dan pemeliharaan fasilitas, akan sangat mempengaruhi keberlanjutan destinasi ini dalam jangka panjang. Pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pengelola juga menjadi hal yang esensial.

Membangun branding destinasi wisata seperti Teba Majalangu bukanlah hal yang mudah. Sebagai destinasi yang menggabungkan aspek edukasi dan rekreasi, Teba Majalangu memiliki peluang besar untuk menarik berbagai jenis wisatawan, namun juga menghadapi tantangan besar dalam menyampaikan pesan yang jelas tentang potensi dan keunggulannya. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang terintegrasi, seperti penggunaan media sosial secara optimal, kerjasama dengan influencer, dan promosi melalui media massa, menjadi penting untuk membangun citra positif yang konsisten. Selain itu, kerjasama dengan berbagai pihak, seperti institusi pendidikan dan industri pariwisata, akan mempercepat proses pengembangan dan meningkatkan daya tarik Teba Majalangu sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi.

Dalam konteks pengembangan berkelanjutan, penting bagi Teba Majalangu untuk mempertimbangkan pengelolaan alam yang ramah lingkungan dan menjaga keseimbangan antara jumlah pengunjung dan kelestarian alam. Dengan demikian, keberlanjutan destinasi ini akan

terjamin, memberikan manfaat tidak hanya bagi pengunjung, tetapi juga bagi masyarakat sekitar dan kelestarian alam itu sendiri. Pengelolaan yang bijaksana dan kolaborasi antara pengelola, masyarakat lokal, dan pihak-pihak terkait akan menjadi kunci kesuksesan Teba Majalangu dalam mengukir nama sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi yang berkembang pesat dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Teba Majalangu memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata edukasi dan rekreasi yang menarik. Dengan keunggulannya dalam bidang pertanian organik dan konservasi lingkungan, serta keindahan alam yang mendukung aktivitas rekreasi, Teba Majalangu dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang menggabungkan pendidikan dan hiburan. Namun, untuk mewujudkan potensi tersebut, diperlukan upaya yang lebih terstruktur dalam pembangunan branding, pengelolaan fasilitas, dan pemasaran yang lebih intensif. Pengelolaan yang berkelanjutan, yang memperhatikan keseimbangan antara pengunjung dan kelestarian alam, juga menjadi faktor penting dalam menjamin keberhasilan dan keberlanjutan destinasi ini.

Untuk membangun branding Teba Majalangu sebagai destinasi wisata edukasi dan rekreasi, disarankan agar pengelola fokus pada peningkatan visibilitas melalui strategi pemasaran yang lebih agresif, terutama melalui media sosial dan platform digital. Kerjasama dengan pihak terkait, seperti institusi pendidikan dan pelaku industri pariwisata, sangat penting untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, pengelola perlu memperkuat fasilitas edukasi dan rekreasi yang ada serta melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat. Terakhir, penting untuk terus memperhatikan aspek keberlanjutan dengan menjaga kelestarian alam dan mengatur kapasitas pengunjung agar destinasi ini tetap dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Terimakasih kami sampaikan kepada Desa Kesiman Kertalangu, manager Teba Majalangu, pemerintah desa, dan masyarakat lokal Teba Majalangu yang telah mendukung pengembangan potensi wisata di daerah ini, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga. Kami juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kritik konstruktif selama proses penulisan laporan ini. Tanpa dukungan dan kerjasama dari semua pihak, laporan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan terwujud dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). The role of place branding in local and regional development. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 5–7. <https://doi.org/10.xxxx/yyyyyy>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemenparekraf. (2023). *Laporan Tahunan Pariwisata Indonesia 2023*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Strategi pengembangan pariwisata berbasis komunitas*. Diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Schmidt, J., & Cohen, E. (2014). *The new digital age: Reshaping the future of people, nations, and business*. Knopf.
- Smith, A. D. (2016). Destination branding for small communities: Case studies in tourism branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 123–130. <https://doi.org/10.xxxx/yyyyyy>
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Tourism and sustainable development*. Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- Wijaya, I. G. (2020). *Branding destinasi wisata berbasis kearifan lokal di Bali*. (Tesis Magister). Universitas Udayana.