

PENINGKATAN KEMAMPUAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI PELATIHAN PERSONAL BRANDING BAGI MASYARAKAT DESA KUTA MANDALIKA.

Eka Putri Paramita¹, I Wayan Suadnya²

¹Department of Communication, University of Mataram (paramitaeka92@gmail.com)

²Department of Communication, University of Mataram(iwsuadnya@gmail.com)

| 207

Abstrak

Perkembangan pariwisata menjadi sebuah fenomena yang sangat menjanjikan bagi perekonomian masyarakat. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan disinyalir mampu meningkatkan pula pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Guna mewujudkan tingginya tingkat kunjungan pariwisata ini, sangat dibutuhkan adanya kegiatan promosi pariwisata. Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan atau mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan di daerah pariwisata, seperti yang terjadi di Desa Kuta Mandalika, NTB. Oleh sebab itu kemampuan berinteraksi sangat penting dalam kegiatan ini. interaksi yang meliputi penyampaian pesan ataupun informasi pariwisata kepada publik. Dan sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh beberapa pihak, namun melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Dengan pelibatan masyarakat secara berkelanjutan diharapkan akan dapat menyelaraskan antara perkembangan budaya pariwisata global dan ketahanan kearifan lokal budaya. Keselarasan kedua hal ini perlu untuk dijaga guna menciptakan branding pariwisata yang tidak melupakan nilai original daerah pariwisata di desa kuta, mandalika. Namun, pada nyatanya, hingga saat ini banyak masyarakat yang semakin mengarah kepada budaya global.hal ini terlihat dari cara mempromosikan pariwisata yang tercermin melalui cara berpakaian, bertingkah laku, bahkan berbahasa. Sehingga untuk menangkal keadaan ini, sangat dibutuhkan adanya strategi membangun personal branding. Dengan pembentukan personal branding sumber daya masyarakat daerah pariwisata desa kuta Mandalika, diharapkan akan mampu menyelaraskan antara perkembangan pariwisata global dan kearifan lokal budaya. Membangun personal branding dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari – hari dan juga dapat melalui media digital. Pentingnya kegiatan ini adalah untuk membentuk keselarasan antara perkembangan pariwisata global dan juga kearifan lokal budaya masyarakat.

Kata kunci: Promosi pariwisata, personal branding, masyarakat wisata

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata menjadi sebuah fenomena yang sangat menjanjikan bagi perekonomian masyarakat Sudarmayasa, I Wayan, (2019) Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan disinyalir mampu meningkatkan pula pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Guna mewujudkan tingginya tingkat kunjungan pariwisata ini, sangat dibutuhkan adanya kegiatan promosi pariwisata Yasinta,Putu Nomy, dkk. (2022). Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan atau mensosialisasikan pariwisata dan kebudayaan di daerah pariwisata, seperti yang terjadi di Desa Kuta Mandalika, NTB. Promosi pariwisata dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan banyak pihak. Mulai dari pemerintah, pemilik usaha dan kelompok sadar wisata. Beragam program dan strategi pun tak luput dilakukan guna mewujudkan pariwisata yang berkualitas.

Oleh sebab itu kemampuan berinteraksi sangat penting dalam kegiatan ini. interaksi yang meliputi penyampaian pesan ataupun informasi pariwisata kepada publik Sitepu, Elisabeth, dkk. (2020).Dan sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh beberapa pihak, namun melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Khususnya masyarakat yang berpartisipasi aktif menjadi pelaku pariwisata dan menaruh minat dalam kegiatan pariwisata desa kuta, mandalika. Dengan pelibatan masyarakat secara berkelanjutan diharapkan akan dapat

menyelaraskan antara perkembangan budaya pariwisata global dan ketahanan kearifan lokal budaya, Isdarmanto,dkk.(2020).

Keselarasan kedua hal ini perlu untuk dijaga guna menciptakan branding pariwisata yang tidak melupakan nilai original daerah pariwisata di desa kuta, mandalika. Namun, pada nyatanya, hingga saat ini banyak masyarakat yang semakin mengarah kepada budaya global. Hal ini terlihat dari cara mempromosikan pariwisata yang tercermin melalui cara berpakaian, bertingkah laku, bahkan berbahasa. Sehingga untuk menangkal keadaan ini, sangat dibutuhkan adanya strategi membangun personal branding. Dengan pembentukan personal branding sumber daya masyarakat daerah pariwisata desa kuta Mandalika, diharapkan akan mampu menyelaraskan antara perkembangan pariwisata global dan kearifan lokal budaya. Membangun personal branding dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari – hari dan juga dapat melalui media digital. Pentingnya kegiatan ini adalah untuk membentuk keselarasan antara perkembangan pariwisata global dan juga kearifan lokal budaya masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan Pendidikan bagi orang dewasa (andragogy). Tujuannya adalah agar lebih tepat sasaran dengan melakukan lebih banyak diskusi selama pembelajaran dan beberapa praktik. Karena dari segi demografik, sasaran kegiatan ini adalah masyarakat dengan rentang usia dewasa. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan selama kegiatan berlangsung antara lain:

1. Menganalisis beragam permasalahan pariwisata yang terjadi di desa kuta mandalika
Adanya berbagai macam permasalahan pariwisata yang terjadi di sekitar desa kuta mandalika, salah satunya adalah semakin pudarnya citra diri masyarakat akibat budaya global. Sehingga banyak dari masyarakat pariwisata di desa kuta mandalika seperti kehilangan penciri khas mereka saat berhadapan dengan orang asing.
2. Melakukan perumusan masalah bersama dan mencari solusi
Terdapat Beberapa permasalahan yang disampaikan oleh masyarakat selama kegiatan pengabdian berlangsung. Sebanyak kurang lebih 3 permasalahan dominan yang kerap ditemui dalam pembangunan pariwisata desa kuta mandalika disebutkan oleh peserta pengabdian. Selanjutnya dari permasalahan yang diutarakan, diberikan beberapa solusi, salah satunya adalah pelatihan personal branding sebagai upaya peningkatan kemampuan masyarakat untuk membentuk brand (citra) khas dari masyarakat desa kuta mandalika.
3. Memberikan materi terkait solusi permasalahan
Pemberian materi terkait dengan solusi permasalahan diberikan dalam bentuk materi yang dikemas berbentuk buku saku serta pemaparan materi terkait personal branding oleh tim pengabdian.
4. Membimbing praktik implementasi materi terkait
Praktik dilakukan dengan didahului oleh kegiatan diskusi bersama para peserta pengabdian. Masing – masing peserta yang telah memperoleh buku saku terkait dengan personal branding akan membaca dan mempelajari buku saku terlebih dahulu, kemudian masing – masing individu mengikuti petunjuk yang telah dituliskan secara jelas dalam buku saku.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

a. Survey Lokasi

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang pelaksanaannya dilakukan setiap tahun, dengan tujuan untuk dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat terkait dengan inovasi kekinian yang mampu memberikan manfaat. Kegiatan pengabdian yang mengambil tema “Kemampuan Promosi Pariwisata Melalui Pelatihan Personal Branding Bagi Masyarakat Desa Kuta Mandalika” dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa Kawasan desa Kuta Mandalika sebagai salah satu tempat wisata super prioritas. Sebagaimana diketahui bahwa pada daerah kuta mandalika telah dibangun sirkuit bertaraf internasional. Keberadaan sirkuit ini menjadi salah satu ikon bagi pariwisata wilayah NTB. Sehingga penting untuk meningkatkan citra baik pariwisata yang ada di desa kuta mandalika. Peningkatan dapat dilakukan melalui berbagai upaya promosi yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan setiap saat. Bahkan teknologi yang semakin canggih saat ini memungkinkan setiap masyarakat desa kuta mandalika untuk dapat memperkenalkan daerah wisata kuta mandalika secara langsung kepada dunia. Potensi inilah yang selanjutnya diharapkan menjadi salah satu cara masyarakat untuk mendatangkan wisatawan agar mau berkunjung ke kuta mandalika. Cara ini dikenal dengan istilah branding. Penggunaan istilah branding ini sendiri merupakan hal penting bagi suatu desa wisata, karena branding memiliki tujuan untuk dapat menunjukkan identitas tempat tersebut.

Dalam proses branding pariwisata, harus memperhatikan banyak hal dalam pelaksanaannya. Salah satunya adalah memperhatikan karakteristik daerah / wilayah yang akan di branding. Menurut Kotler (2006) branding adalah mengenai membuat sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara – cara yang membuatnya lebih berharga dan bernilai. Brand merupakan alat efektif untuk dapat mengkomunikasikan manfaat dan nilai dari suatu produk dan jasa. Pada umumnya brand bersifat emosional, memiliki kepribadian, serta mencakup hati dan benak konsumennya. Pengertian konsumen adalah merupakan orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan konsumsi. Suatu kegiatan konsumsi harus mengikuti syarat – syarat yang sesuai dengan kriteria ini, sehingga pola konsumsi akan langgeng (Kotler &keller, 2015), antara lain menyebutkan sebagai berikut:

1. Produk / jasa memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
2. Produk benar – benar diperlukan konsumen
3. Mutu produk terjamin
4. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Sesuai dengan kriteria pola konsumsi tersebut, maka diperlukan suatu strategi untuk membangun brand awareness (kesadaran akan sebuah merk). Salah satu yang dapat dilakukan untuk membangun brand awareness adalah dengan pelatihan personal branding yang mampu membangun kesadaran masing – masing masyarakat untuk mampu dan mau memperkenalkan kuta mandalika sebagai desa wisata dengan identitas yang memiliki ke khas an tersendiri.

Sebagaimana fakta dilapangan, Ketika tim melaksanakan survey lokasi yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2023 dengan ditemani oleh kepala desa dan kepala pokdarwis selaku penanggung jawab pariwisata di desa kuta mandalika. Tim yang beranggotakan 4 orang melaksanakan kegiatan survey lokasi selama dua hari berturut. Dan memperoleh beberapa kesepakatan, diantaranya adalah waktu pelaksanaan kegiatan yaitu pada 13 Juli 2023 yang bertempat di Balai Desa Kuta Mandalika. Serta tim juga menemukan bahwa banyak dari masyarakat desa kuta telah tergerus oleh budaya global. Hal ini terlihat dari cara mereka berpakaian, bergaya, berbahasa bahkan berperilaku. Keadaan inilah yang menjadi perhatian tim pengabdian

untuk lebih menggali secara mendalam terkait dengan personal branding yang menjadi ciri masyarakat pariwisata desa kuta mandalika.

Apabila ditelusuri secara lebih jauh, desa kuta mandalika sebenarnya masih merupakan bagian dari desa adat dengan beragam budaya yang masih terjaga. Namun budaya ini kerap kali dilupakan oleh beberapa bagian masyarakat sehingga tidak lagi menjadi ciri mereka saat menghadapi wisatawan. Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku “The Master Book Of Personal Branding” menyatakan bahwa personal branding didasarkan pada nilai – nilai hidup dan relevan dengan siapa diri seseorang sebenarnya (Raharjo,2019). Suatu nilai ini apabila dikomunikasikan secara terus menerus akan dapat menjadi sebuah merek yang dapat di branding.

| 210

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan sebuah pemasaran pariwisata yang efektif dapat dimulai dengan melakukan personal branding. Membangun personal branding yang menggambarkan seluruh aspek mulai dari nama, ciri kepribadian, keahlian dan kelebihan khusus, gaya komunikasi dan keunikan yang dimiliki. Hal ini sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan guna meningkatkan mind share dan heart share yang positif selanjutnya menjadi top of mind orang lain dan membuat mereka memiliki pemikiran positif dan akan berdampak positif pada peningkatan desa wisata tersebut.

Menurut McNally dan speak....., terdapat 3 dimensi yang dapat menumbuhkan adanya personal branding yang baik, diantaranya:

1. Kompetensi atau kemampuan individu
Membangun sebuah brand yang mampu untuk mencerminkan diri seorang, diperlukan adanya metode komunikasi yang baik dalam setiap interaksi, hingga menciptakan sebuah gambaran apa yang dipikirkan masyarakat mengenai diri seorang tersebut dan kualitasnya.
2. Gaya (style)
Merupakan kepribadian dari personal branding yang menjadikan seseorang menjadi khas. Gaya dapat diciptakan sehingga memberikan arti bahwa orang tersebut mudah untuk diingat.
3. Standar
Dalam personal branding, standar merupakan cara untuk mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap diri. Standar yang diberlakukan haruslah sesuai dan dapat dicapai oleh orang lain sehingga akan terlihat menarik bagi banyak orang.

Dengan demikian, adanya personal branding yang tepat akan dapat meningkatkan pembangunan pariwisata serta membangun pula citra dan nilai khas pariwisata desa kuta mandalika. Ciri khas inilah yang selanjutnya diharapkan akan dapat menumbuhkan kepercayaan wisatawan untuk mau berkunjung ke desa kuta mandalika

b. Pelaksanaan kegiatan

kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada tanggal.....2023. dengan bertempat di desa kuta mandalika serta melibatkan beberapa pihak terkait. Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, diharapkan akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa kuta mandalika sebagai salah satu destinasi super prioritas. Perwujudan desa mandalika dengan ciri khas masyarakat dan kebudayaannya menjadi salah satu tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. kegiatan yang dilaksanakan dengan 4 tahapan kegiatan terdiri dari. **Tahap pertama** merupakan bagian dimana masyarakat dan tim pengabdian secara bersama mengemukakan pendapat serta keluhan terkait dengan permasalahan yang umumnya dihadapi selama membangun desa kuta mandalika. **Tahap kedua** yaitu secara

bersama mencari solusi pemecahan untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Adapun permasalahan yang disampaikan dan solusi yang disarankan, dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil diskusi kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

Permasalahan	Solusi yang ditawarkan
kurangnya kemampuan masyarakat dalam menciptakan ciri khas desa wisata	Memberikan pelatihan personal branding dan branding destinasi pariwisata
kurangnya modal untuk dapat memperkenalkan budaya masyarakat desa wisata kuta secara lebih luas	Memberikan pelatihan sederhana tanpa modal, melalui pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi budaya
tidak terdapatnya komunitas yang mampu membantu serta menuntun untuk dapat memasarkan pariwisata desa kuta mandalika secara lebih luas	Memberikan masukan guna membentuk komunitas sadar wisata pada desa kuta mandalika

Sumber. Data primer diolah 2023

Berdasar pada tabel hasil diskusi tersebut, terdapat kesesuaian antara masalah, solusi dan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh tim pengabdian. Dalam waktu \pm 2 jam, ketua tim menyampaikan pemaparan terkait dengan pentingnya personal branding serta cara untuk melaksanakan kegiatan personal branding. Peserta yang hadir tampak mendengarkan penjelasan dengan antusias dan bersemangat. Seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 1. Pemaparan terkait personal branding kepada masyarakat



Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian 2023.

Materi yang diberikan terkait dengan pentingnya personal branding, berisikan informasi mengenai penjelasan lebih lanjut mengenai personal branding, teori personal branding, kriteria pelaksanaan serta cara untuk melakukan personal branding. Selama penyampaian materi, diselingi pula dengan tanya jawab yang dipandu oleh salah satu anggota tim pengabdian. Selanjutnya **tahap ketiga** pada kegiatan pengabdian, pada tahapan ini seluruh anggota tim membagikan buku saku kepada masing – masing peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun sampul halaman depan buku saku termaksud sebagai berikut:



Gambar 2. Buku Saku Pelatihan Personal Branding 2023

Sumber: Data Sekunder Diolah 2023.

Dalam buku saku tersebut dijelaskan secara detail mengenai cara untuk melaksanakan personal branding. Dimulai dengan proses menciptakan foto diri sebelum disebarakan kepada masyarakat luas. Pada bagian ini setiap Langkah untuk mengambil foto, memberikan caption hingga mengatur potongan gambar

diulas secara lengkap. Peserta pelatihan dengan seksama mengikuti petunjuk yang dituliskan dalam buku. Kemudian peserta mencoba petunjuk yang disebutkan dengan menggunakan alat seadanya seperti kamera handphone.

Dengan kamera handphone masing – masing peserta mencari spot foto yang sesuai dengan ciri khas mereka dan berusaha untuk membangun citra diri masing – masing melalui caption yang dituliskan pada bagian bawah foto. Selanjutnya, **tahap keempat** adalah tahapan terakhir pada rangkaian kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh tim dari prodi ilmu komunikasi universitas mataram. Pada tahapan ini, masing – masing peserta saling memberikan komentar berupa saran dan kritik terhadap hasil kerja kawannya. Bagian ini menjadi sangat interaktif manakala setiap peserta memiliki ide berbeda sehingga diskusi menjadi sangat kaya. Dan pada akhir kegiatan ditutup dengan sesi mengucapkan syukur serta mengabadikan momen bersama melalui dokumentasi foto sebagai berikut:

| 213

Gambar 3. Dokumentasi tim pengabdian dan peserta di Balai Desa Kuta Mandalika



KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. seluruh peserta pelatihan pada pengabdian masyarakat yang diadakan oleh dosen prodi ilmu komunikasi universitas mataram terlihat menaruh perhatian penuh pada setiap tahapan kegiatan.
2. materi pengabdian yang diberikan telah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya melaksanakan personal branding.
3. keterampilan peserta mengenai cara membangun personal branding yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan semakin meningkat.

b. Saran

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dari universitas mataram, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Kepada pihak terkait seperti pemerintah dan stakeholder yang berkepentingan, agar kegiatan serupa dengan pengabdian ini dapat dilaksanakan lebih sering lagi dan dalam pelaksanaannya dapat berkelanjutan sehingga masyarakat dapat secara langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarmayasa, I Wayan. 2019. Dampak Keberadaan Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Faktor Sosial Ekonomi Masyarakat Kampung Tenun Samarinda di Kota Samarinda Kalimantan Timur. JUMPA Volume 05, Nomor 02, Januari 2019)
- Yasinta,Putu Nomy, dkk. 2022. Resiliensi Pemerintah Kabupaten Gianyar Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan di Tengah Pndemi Covid-19.Jurnal Transformative Vol.8 No.1 Tahun 2022. DOI: 10.21776/ub.transformative.2022.008.01.3)
- Sitepu, Elisabeth, dkk. (2020).Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara. Jurnal Massage Komunikasi, Volume 9 Nomor 1, Tahun 2020 (Agustus)
- Isdarmanto,dkk.(2020). Strategi Branding Pengembangan Industri pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. Journal of Tourism and Creativity. Vol.4 nO.1 Januari 2020.
- Cangara Hafied.2015.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan kedua. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hayat, Raudhatul Adhawiyah Novita Zaini.2018. *Pencanangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan*. Intelegensia Media.Malang
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: PerspektifKomunikasi, Budaya danSosioteknologi*. Bandung: SimbiosisRekatama Media.