

**GERAKAN PROMOSI DAERAH WISATA DESA KABA-KABA
DI MASA PANDEMI COVID-19****I Gusti Agung Ayu Istri Lestari, Ida Bagus Gede Mahardika**

Fakultas Teknik Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: istrilestari82@gmail.com**ABSTRAK**

Sejak awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh kehadiran virus covid-19 (Corona virus disease), Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang baru di temukan belum lama ini. Kehadiran virus ini mengakibatkan krisis ekonomi dimana banyak perusahaan yang tutup dan meningkatnya jumlah pengangguran. melemahnya aktivitas berbagai sektor perekonomian termasuk sektor pariwisata khususnya di Bali. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi agar tetap berjalan ditengah krisis ekonomi akibat dari wabah COVID-19, tim pelaksana dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) mencoba untuk membantu memasarkan Desa Wisata Kaba-Kaba melalui media sosial dan membuat desain prasarana untuk keperluan pemasaran seperti desain Denah Wisata, brosur dan juga Plang Nama Titik Wisata Desa Kaba-kaba. Selain itu tim pengabdian juga memberikan sosialisasi kepada Pokdarwis Desa Wisata Kaba-kaba tentang tata cara penggunaan media sosial dibidang penjualan atau pemasaran (*digital marketing*) dengan baik dan terarah. Metode yang digunakan adalah metode edukasi, simulasi serta evaluasi bagaimana cara mempromosikan tempat-tempat yang dijadikan wisata di desa kaba-kaba serta membuat desain denah gambar lokasi tempat wisata sehingga dapat memacu daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kaba Kaba dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, line, facebook, instagram dan sejenisnya. Berdasarkan hasil kegiatan yang sudah dilaksanakan, Gerakan Promosi Daerah Wisata Desa Kaba-kaba Di Masa Pandemi Covid-19 telah berhasil ditingkatkan melalui penyediaan prasarana desain denah objek wisata, desain plang nama desa wisata kaba-kaba serta pelatihan, dan pendampingan dalam menyebarkan brosur dan informasi di media social.

Kata Kunci: Covid-19, Desa Kaba-Kaba, pariwisata, promosi**ABSTRACT**

Since the beginning of 2020 the world has been shocked by the presence of the covid-19 virus (Corona virus disease), Covid-19 is an infectious disease caused by a virus that was only discovered recently. The presence of this virus has resulted in an economic crisis in which many companies have closed and the number of unemployed has increased. the weakening of activities in various economic sectors, including the tourism sector, especially in Bali. To encourage economic growth to continue in the midst of the economic crisis as a result of the COVID-19 outbreak, the implementing team from Community Service (PPM) activities tried to help market the Kaba-Kaba Tourism Village through social media and create infrastructure designs for marketing purposes such as the design of the Tourism Plan, brochures and also the

nameplate of the Kaba-kaba Village Tourist Point. In addition, the service team also provided socialization to the Pokdarwis of Kaba-kaba Tourism Village about the procedures for using social media in the field of sales or marketing (digital marketing) in a good and directed manner. The method used is the method of education, simulation and evaluation of how to promote places that are used as tourism in the village of Kaba-kaba as well as design a map of the location of tourist attractions so that it can spur the attraction of tourists visiting the Kaba Kaba Tourism Village by using social media such as whatsapp, line, facebook, instagram and the like. Based on the results of activities that have been carried out, the Movement for Promotion of the Kaba-kaba Village Tourism Area During the Covid-19 Pandemic has been successfully improved through the provision of infrastructure for the design of tourist attraction plans, the design of the signage for the name of the Kaba-kaba tourism village as well as training, and assistance in distributing brochures and information. on social media

Keywords: Covid 19, Kaba-kaba Village, Promotion, Tourism

PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan sektor terpenting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan pada tatanan nasional. Tinggi rendahnya pendapatan negara pada sektor perekonomian dapat berpengaruh terhadap pembangunan nasional. Sejak awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh kehadiran virus covid-19 (*Corona virus disease*), Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang baru di temukan belum lama ini. Kehadiran virus ini mengakibatkan krisis ekonomi yaitu suatu keadaan dimana menurunnya perekonomian disuatu negara yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan baik dalam bidang perekonomian, industri, pendidikan dan pariwisata serta lain sebagainya yang tutup dan meningkatnya jumlah pengangguran. Melemahnya aktivitas berbagai sektor perekonomian di Indonesia tidak bisa dipungkiri menyebabkan keadaan ekonomi menjadi sangat tidak stabil. Pembatasan sosial berskala besar secara tidak langsung membatasi pelaksanaan aktivitas perekonomian di masyarakat. Kehadiran covid-19 ini merubah tatanan kehidupan dalam aspek global maupun nasional. Dampak yang cukup besar dirasakan diberbagai negara khususnya di Indonesia dengan adanya pandemi ini sektor ekonomi melemah yang menyebabkan krisis ekonomi yang sangat dalam. Di Bali melemahnya perekonomian terutama disebabkan karena melemahkan sektor pariwisata yang diakibatkan oleh adanya pelarangan kunjungan bagi wisatawan dari berbagai negara di dunia akibat pandemi Covid 19 yang hampir mewabah di seluruh dunia. Salah satu tempat wisata yang terkena dampak pandemi ini adalah Desa Wisata Kaba-kaba yang terletak di Desa Kaba-kaba, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan. Pemerintah Daerah Kabupaten Tabanan

mengeluarkan Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/329/03/HK & HAM/2016 mengenai penetapan Desa Kaba -kaba sebagai desa wisata di Kabupaten Tabanan. Pihak pengelola Desa Wisata Kaba-Kaba secara terpaksa menutup wisata Kaba-Kaba sementara waktu sampai waktu yang belum ditentukan.

Hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh Tim di Desa Kaba-Kaba ada beberapa permasalahan yang ada terkait dalam upaya meningkatkan daya tarik dan promosi daerah Desa Wisata Kaba-Kaba di tengah pandemi Covid 19 seperti terbatasnya sarana dan prasarana dalam promosi Desa Wisata Kaba-kaba, hal ini bisa terlihat bahwa Desa Wisata Kaba-Kaba belum memiliki Denah detail dari lokasi-lokasi yang ada di Desa Kaba-Kaba yang dijadikan objek wisata, belum adanya desain brosur sebagai media promosi dalam digital marketing serta belum adanya papan nama yang menunjukkan lokasi dari Desa Wisata Kaba-Kaba sendiri. Permasalahan kedua adalah kurang aktifnya melakukan *digital marketing* melalui media social karena keterbatasan sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi permasalahan tersebut, kegiatan yang dilakukan di Desa Kaba-kaba sebagai Desa Wisata adalah Membantu dalam mendesain denah lokasi di desa Kaba-kaba yang dijadikan objek wisata dengan tujuan agar calon wisatawan lebih mudah dalam mencari lokasi-lokasi yang ditawarkan sebagai objek wisata sekaligus sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan desa Kaba-Kaba sebagai Desa Wisata. Selain mendesain denah, kami juga membantu dalam mendesain brosur tentang keberadaan Desa Kaba-Kaba. Hal ketiga Yang dilaksanakan oleh Tim adalah mendesain plang nama Desa Kaba-Kaba sebagai Identitas Desa Kaba-Kaba serta sebagai sarana pula dalam mempromosikan desa Kaba-Kaba di Media Sosial. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat mempromosikan serta mamacu daya tarik masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu:

1. Metode Pendampingan, Metode ini dilaksanakan untuk medampingi kelompok sadar wisata (pokdarwis) di Desa Kaba-kaba dalam rangka mendesain Denah Lokasi yang dijadikan objek wisata di Desa Kaba-kaba, mendesain brosur untuk diinformasikan di media social serta membantu dalam mendesain plang nama desa Kaba-Kaba.

2. Metode Simulasi, metode ini merupakan metode pelatihan yang meragakan sesuatu dalam bentuk tiruan yang mirip dengan keadaan yang sesungguhnya. Simulasi yang dilakukan disini yaitu simulasi pemasangan dan pembagian brosur objek wisata Desa kaba-kaba dan pemasangan alamat serta denah lokasi objek di sosial media yang dimiliki oleh objek wisata Desa kaba-kaba dengan membuat dan mendistribusikan konten promosi yang merupakan suatu informasi yang bisa dinikmati oleh orang lain selain bisa dinikmati juga bisa menimbulkan rasa ingin mencoba atau setidaknya dari content tersebut wisatawan menjadi tahu apa saja objek wisata yang disediakan di Desa Wisata Kaba-Kaba.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kaba-Kaba, Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan. Penetapan Desa Kaba-Kaba sebagai desa Wisata adalah berdasarkan Surat Keputusan (SK) Bupati Tabanan Nomor 180/329/03/HK & HAM/2016. Desa Wisata Kaba-Kaba ini memiliki luas sekitar 625.500 ha, dan terdiri dari 10 banjar dinas dan 16 banjar adat. Denah Desa Wisata Kaba-Kaba dapat dilihat pada Gambar, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Denah Desa Wisata Kaba-Kaba

Gerakan Promosi Daerah Wisata Desa Kaba-Kaba Di Masa Pandemi Covid-19 telah berhasil ditingkatkan melalui penyediaan prasarana desain denah objek wisata, pelatihan, dan pendampingan. Walaupun perancangan desain sedikit terlambat dari jadwal yang telah direncanakan.



Gambar 2. Observasi Ke Titik Lokasi Wisata Kaba-Kaba



Gambar 3. Desain Denah Desa Wisata Kaba-Kaba



Gambar 4. Desain Brosur



Gambar 5 . Desain Plang Nama



Gambar 6. Penyerahan Desain dari Tim Pengabdian Masyarakat Unmas Denpasar

Pengelolaan Desa Wisata Kaba-Kaba ini dilakukan oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis) Desa Wisata Kaba-Kaba yang berada dibawah naungan Kepala Desa Kaba-Kaba. Sejak awal Desa Kaba-Kaba ini ditetapkan menjadi desa wisata mulai dikelola oleh pokdarwis, baik dari perencanaan maupun dari penataan yang sedang dilakukan oleh Desa Kaba-Kaba untuk menyiapkan diri sebagai desa wisata yang telah aktif beroperasi sebagaimana mestinya. Saat ini, pihak Desa Wisata Kaba-Kaba pun telah bekerja sama dengan pihak travel agent yaitu *Bali Eco Cycling*. Pihak *Bali Eco Cycling* inilah menjadi perantara antara Desa Wisata Kaba-Kaba dengan para wisatawan, dimana pihak *Bali Eco Cycling* ini yang memberikan pinjaman sepeda gayung untuk Desa Wisata Kaba-Kaba untuk digunakan dalam kegiatan bersepeda keliling desa bagi wisatawan, dan bahkan pihak *Bali Eco Cycling* ini pula yang juga memasarkan Desa Wisata Kaba-Kaba ini dan langsung membawa wisatawan tersebut ke Desa Wisata Kaba-Kaba. Selain itu ada yang sangat menjadi daya tarik sekaligus ikon daripada Desa Wisata Kaba-kaba adalah puri gede kaba-kaba.



Gambar 7. Puri Kaba-Kaba



Gambar 8. Pemandangan Sawah

Puri gede kaba-kaba yang dulunya adalah kerajaan dan masih ada cerita histori yang kental di kehidupan masyarakat, serta adanya situs Arkeologi yang di akui dinas kebudayaan provinsi Bali sebagai salah satu destinasi wisata budaya di Desa Kaba-Kaba ini. Situs peninggalan berupa patung-patung yang merupakan perwujudan dari roh yang menjadi penjaga Puri kaba-kaba hingga saat ini masih di yakini masyarakat, misalnya patung Yamaraja yaitu patung bentuk singa dibuat pada abad 15, dipercaya bahwa roh binatang singa yang menjadi pengorbana ketika pembangunan Puri. Patung singa ini menjadi pusat kekuatan magis yang menjaga seluruh keamanan dari desa kaba-kaba secara Niskala. Adanya potensi alam dan potensi budaya tersebutlah yang menjadi suatu ciri khas yang dimiliki oleh Desa Wisata Kaba-Kaba dalam mengembangkan kegiatan pariwisata.

Gerakan promosi Desa Wisata Kaba-kaba ini juga di dukung beberapa langkah pemasaran yang telah dirancang antara lain sebagai berikut :

Pertama: Menentukan target pasar. Penentuan ini akan membantu untuk mengetahui kepada siapa mereka perlu mengenalkan tempat wisatanya. Target pasar sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu tempat wisata. Penentuan ini sangat mempengaruhi banyak sedikitnya wisatawan yang datang ke Desa Wisata Kaba-kaba. Dengan adanya rancangan denah untuk lokasi titik-titik yang dijadikan objek wisata akan memudahkan calon wisatawan dalam mengunjungi Desa Wisata Kaba-Kaba

Kedua: Dengan sudah terbangunnya identitas dari lokasi tersebut. Dalam strategi ini pengelola wisata bisa mengumpulkan informasi tentang apa saja yang akan ditawarkan kepada para wisatawan. Selain itu, pengelola juga perlu menggali informasi yang membuat tempat wisata menjadi lebih menarik dibanding yang lain. Maka dari itu dengan *Langkah digital marketing* membangun identitas tempat wisata dengan terbuatnya *website* atau blog, dan aktif dalam sosial media diharapkan dapat memikat daya tarik wisatawan ke Desa Wisata Kaba-kaba.

Ketiga: Dengan Langkah Periklanan yang sudah dilaksanakan yaitu keberadaan desain plang nama desa wisata kaba-kaba dan menyebarkan brosur di media sosial, mengundang produser film atau fotografer agar dijadikan lokasi syuting, dan membuat denah lokasi untuk panduan pengunjung diharapkan akan menambah nilai jual yang tinggi terhadap keberadaan Desa Wisata Kaba-kaba.

Keempat: Keberadaan rumusan USPs . Tahap terpenting dalam pemasaran desa wisata adalah merumuskan USPs (*Unique Selling Proposition*) atau biasa disebut dengan *Unique Selling*

Point. USPs merupakan keunikan yang akan kita jual kepada pasar yang merupakan alasan mengapa pengunjung akan datang ke desa wisata kita, bukan ke desa wisata yang lain, karena biasanya yang banyak dicari itu yang unik-unik. Selain itu, USPs dapat dijadikan senjata untuk keluar dari persaingan harga, yang dapat berdampak buruk bagi kelangsungan desa wisata. USPs dirumuskan berdasarkan identifikasi produk yang telah kita lakukan dan USPs harus benar-benar unik dan bernilai dimata pengunjung, serta tidak mudah diimitasi oleh desa wisata yang lain. Contoh peninggalan yang ada di Puri Gede Kaba-kaba antara lain benda pusaka, Arca Kuno, Dewa Megelut, Yama Raja, Genok Padi, Nangluk Merana Dan sejarah Puri di luar Puri, sejarah Ratu Ngiu, Kesenian Gambuh, Susur Desa Kaba-kaba serta masih banyak lagi peninggalan bersejarah yang ada di Puri Gede Kaba-kaba yang masih terawat rapi hingga saat ini. Berikut beberapa peninggalan bersejarah yang ada di Puri Gede Kaba-kaba terlihat pada gambar 11 dibawah ini:



Gambar 9. Peninggalan Bersejarah Puri Gede Kaba-Kaba

Adanya langkah pemasaran desa wisata tersebut di atas tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada kolaborasi antar pemangku kepentingan, mulai dari tingkat lokal sampai tingkat nasional. Untuk itu, bagi para pengelola desa wisata, dalam setiap melakukan keputusan pemasarannya, harus dikomunikasikan dan dirumuskan bersama dengan para pemangku

kepentingan, agar saling merasa memiliki. Beberapa upaya atau kegiatan yang harus dilaksanakan kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya pelestarian lingkungan Desa Wisata Kaba-Kaba sebagai salah satu desa wisata yang memiliki potensi alam untuk dikembangkan, sehingga lingkungan menjadi poin utama dalam kegiatan pariwisata. Adanya upaya pelestarian lingkungan ini akan memberikan kenyamanan para wisatawan yang berkunjung.
2. Upaya pelestarian seni dan budaya Desa Wisata Kaba-Kaba tidak hanya menawarkan wisata alam saja, tetapi juga menawarkan wisata budaya yang dimiliki oleh Desa Kaba-Kaba, dimana desa ini memiliki sebuah puri yaitu Puri Gede Kaba-Kaba yang hingga kini bangunannya tetap seperti dahulu tidak ada perubahan yang dilakukan, dan adanya sanggar-sanggar tari yang terdapat di Desa Kaba-Kaba, sehingga dengan adanya seni dan budaya yang dimiliki oleh Desa Wisata Kaba-Kaba ini dapat menjadi ciri khas dari desa ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan yaitu: Selama program PPM (Pengabdian Pada Masyarakat) yang penulis laksanakan di Desa Wisata Kaba-kaba dapat disimpulkan bahwa kegiatan PPM (Pengabdian Pada Masyarakat) dapat melatih kami dalam penerapan program kerja yang telah dibuat terutama dalam bidang desain mendesain (IT) dan dalam proses pengelolaan sosial media management dengan tujuan untuk membangun *engagement* dengan *customer* dalam jangkauan yang lebih luas. Pokdarwis di sebagian besar desa terbukti memiliki peran signifikan dalam mengembangkan potensi kepariwisataan di desa sekaligus menjadi alat pemberdaya penguasaan kemampuan kepariwisataan desa. Fakta di lapangan, pariwisata adalah jenis usaha yang memiliki kemampuan meningkatkan potensi ekonomi desa dengan lingkup yang sangat luas.

Pariwisata membuka banyak peluang kerja, peluang ekonomi dan akhirnya menjadi sebuah pilihan yang menarik mengentaskan kemiskinan di desa-desa yang memiliki potensi mengembangkan wisatanya. Pokdarwis juga harus memacu peran dan partisipasi masyarakat dalam membangun potensi wisata yang dimiliki desanya sehingga pengetahuan dan keahlian dalam kepariwisataan warga desa terus berkembang. Dengan demikian pariwisata bakal bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan ekonomi warga desa. Secara luas,

Pokdarwis bertanggungjawab penuh mengenai bagaimana menciptakan manfaat kepariwisataan bagi warga masyarakat (terutama anggota Pokdarwis sendiri) dan secara keorganisasian terus berupaya mensukseskan pembangunan kepariwisataan di desa. Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu pengelola Pokdarwis agar lebih aktif mengelola media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Desa Wisata Kaba-kaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwina, Irma. 2020. Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19. Socarxiv. <https://osf.io/preprints/socarxiv/8e27t/> . Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2020.
- Meningkatnya Angka Pengangguran Ditengah Pandemi (COVID-19), 2020, Available on <http://ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id/index.php/almizan/article/view/142>. Diakses pada tanggal 10 September 2020.
- Nurhayati, W. 1993. *Concept Perspective and Challenges*. Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada Univercity Press.