

## PENGARUH DIGITAL BRANDING DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA DI DESA TARO GIANYAR

I Putu Edi Rusmana<sup>1</sup>, Kadek Julia Mahadewi<sup>2</sup>, Bagus Gede Ari Rama<sup>3</sup>,  
Made Sinthia Sukmayanti<sup>4</sup>, Rafika Amalia<sup>5</sup>, Dewa Ayu Putri Sukadana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pendidikan Nasional  
e-mail: edirusmana@undiknas.ac.id

### Abstrak

Perlunya sebuah media promosi suatu pariwisata agar industri pariwisata di Bali semakin dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia hingga mancanegara, selain itu media promosi juga mempengaruhi eksistensi industri pariwisata tersebut agar tetap hidup. Industri pariwisata di Bali memerlukan suatu branding yang tidak hanya branding konvensional tetapi juga digital branding yang memerlukan media sosial untuk mempromosikan branding tersebut. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tersebut adalah branding adalah sebuah upaya atau proses aktif untuk membangun brand dan termasuk salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk apalagi yang berkaitan dengan destinasi wisata dan termasuk juga salah satu prioritas pariwisata nasional karena mempengaruhi pangsa pasar domestik dan internasional. Adanya sebuah digital branding dimasa kini adalah bagian dari pemasaran suatu objek wisata melalui foto dan video yang diunggah ke media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi suatu industri pariwisata khususnya di Desa Taro, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar. Abstrak harus diakhiri dengan komentar tentang pentingnya hasil atau kesimpulan singkat.

**Kata kunci:** Branding, Desa Wisata Taro, Industri Pariwisata

### Abstract

The importance of promotional media in the tourism sector is the key to making the tourism industry in Bali increasingly known to the Indonesian and international community. In addition, promotional media plays a role in maintaining the sustainability of the tourism industry. To advance the tourism industry in Bali, branding is needed that is not only conventional but also digital, which utilizes social media for promotion. In this community service activity, branding is interpreted as an active effort to build a brand, which is a crucial aspect in product marketing, especially related to tourist destinations, and is a priority in national tourism because it influences the domestic and international markets. Digital branding is currently an important part of marketing tourist attractions, with photos and videos uploaded to social media as a tool to introduce and maintain the existence of the tourism industry, especially in Taro Village, Tegalalang District, Gianyar Regency.

**Keywords:** Branding, Taro Tourism Village, Tourism Industry

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor krusial di Indonesia karena berperan besar dalam pembangunan ekonomi dan penghasilan devisa (Nugraha & Achmad, 2023). Misalnya, Pulau Bali merupakan salah satu destinasi yang menawarkan berbagai peluang wisata. Pariwisata bukanlah hal baru; saat ini, pariwisata menjadi salah satu industri dengan permintaan yang terus meningkat (Sianturi, 2021). Setiap daerah memiliki daya tarik wisata yang unik, dan pemerintah daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan serta mengelola potensi tersebut agar dapat menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Minat masyarakat kini banyak tertuju pada peningkatan aktivitas wisata dan perjalanan. Wisata domestik juga berkembang pesat, dengan banyak tempat baru yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pariwisata sangat penting bagi pembangunan nasional karena menghasilkan pendapatan asing, yang meningkatkan peluang kerja dan pendapatan bagi masyarakat (Suryadana, 2013). Pariwisata merupakan industri ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Strateginya adalah rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk memperluas dampak pasar yang mencakup riset pasar, pengembangan produk, evaluasi, serta perencanaan penjualan dan distribusi. Bisnis pariwisata berkembang pesat karena memiliki masa depan yang sangat cerah mengingat banyak kegiatan ekonomi lain yang sangat terkait dengan pariwisata, seperti transportasi, perusahaan telekomunikasi, dan ritel.

Bali dikenal sebagai ikon pariwisata Indonesia di kancah internasional. Pulau ini merupakan pusat pariwisata Indonesia dan salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia (Koerniawati, 2022). Bali menarik wisatawan dengan keindahan alamnya yang luar biasa, termasuk iklim tropis, hutan hijau, pegunungan, danau, sungai, hamparan sawah, serta pantai-pantai yang menakjubkan dengan pasir putih dan hitam (Suweta, 2020). Desa Wisata Taro merupakan contoh desa dengan berbagai destinasi wisata menarik. Terletak di Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar, Bali, desa ini menarik perhatian wisatawan dengan keberadaan sapi putih yang dianggap suci. Masyarakat Desa Taro, khususnya di Desa Pakraman Taro, menghormati sapi ini dan tidak akan memeliharanya apalagi membunuhnya. Ketika sapi putih mati, ia tidak akan dijual atau disembelih, melainkan dihormati seperti manusia. Anak sapi putih yang lahir akan diserahkan kepada desa untuk dirawat saat berusia enam bulan. Selain daya tarik sapi putih, Desa Wisata Taro juga menawarkan objek wisata lainnya seperti Lembah Bidadari, The Fire Flies Garden, dan Elephant Safari.

Beberapa destinasi wisata di Desa Taro membutuhkan promosi yang intensif agar dapat dikenal oleh masyarakat lokal maupun internasional. Tanpa promosi yang luas, pariwisata di Desa Taro berisiko tidak mendapat perhatian yang cukup. Untuk mengatasi tantangan ini, pemanfaatan media informasi menjadi sangat penting dalam mempromosikan potensi desa. Media informasi membantu dalam mengumpulkan dan menyajikan data menjadi informasi yang jelas dan menarik. Media informasi ini bisa berupa teknologi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dalam format visual, audio, atau audio-visual. Fokus pada promosi ini sangat penting karena merupakan langkah strategis untuk mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Saat ini, media informasi, terutama media sosial, berkembang pesat dan menjadi favorit hampir semua orang di dunia (Khansa & Putri, 2022). Media sosial tidak hanya memungkinkan orang untuk terhubung, tetapi juga menyediakan informasi, berita, dan peluang bisnis. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, pembangunan komunitas, dan berbagai tujuan lainnya. Beragam konten seperti teks, gambar, audio, dan video dapat digunakan untuk ini. Dari semua jenis konten tersebut, video dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi, menampilkan fitur-fitur yang tidak bisa dihadirkan oleh media lain, dan memberikan hiburan yang lebih menarik.

Gambar sinematik dan video tentang lokasi wisata desa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, manajemen pariwisata, dan pihak terkait lainnya (Yowi et al., 2023). Video tersebut memberikan gambaran lengkap mengenai potensi wisata desa (Mas'udah et al., 2022). Pembuatan foto dan video dari tempat-tempat wisata di Desa Taro bertujuan untuk menyediakan informasi akurat, yang kemudian dapat membantu dalam branding desa wisata, mendorong pertumbuhan berkelanjutan, dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode edukasi dan sosialisasi berkaitan dengan faktor pendorong yang faktor pendorong yang dapat menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan yang diwujudkan dalam kegiatan kerja sosial serta keadaan remaja jaman sekarang dalam membangun kebersamaan dan kepedulian terhadap lingkungan. Seminar ini dilakukan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa iSee Undiknas bersama dengan Dosen Fakultas Hukum Undiknas yang dihadiri oleh mahasiswa dan mahasiswi Undiknas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah branding berasal dari bahasa Inggris, di mana kata brand dianggap sebagai sebuah merek. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda desain, simbol, atau gabungan dari semuanya (Rahayu & Juanim, 2023). Brand adalah kesepakatan antara produsen dan penjual untuk menyediakan pelanggan dengan keunggulan, fitur, dan layanan yang konsisten.

Dalam konteks ini, branding merujuk pada upaya atau proses aktif untuk menciptakan sebuah merek, dan merupakan salah satu aspek kunci dalam memasarkan produk, terutama yang berhubungan dengan destinasi wisata, serta salah satu tujuan pariwisata nasional. Istilah "brand" mencakup segala sesuatu yang dapat menyampaikan kualitas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti logo atau simbol yang memiliki makna dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan bisnis, membangun efek yang signifikan (Widaswara & Jelantik, 2022). Dengan demikian, brand dapat didefinisikan sebagai tanda yang terkait dengan barang atau jasa yang mampu menimbulkan asosiasi

dan makna psikologis. Dari perspektif strategi merek, tujuan utama sebuah brand adalah mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.



Gambar 1. Pemberian Materi Terkait Branding

Branding merupakan titik temu dua kekuatan pasar yaitu pemangku kepentingan pariwisata dan wisatawan. Yang membedakan keduanya adalah pemangku kepentingan pariwisata berkontribusi terhadap penciptaan merek, sedangkan wisatawan adalah penggunaannya. Namun, kedua pihak dapat menawarkan makna merek (brand value) dengan menjalani proses pencitraan merek yang dibentuk atau dipengaruhi oleh orang, persepsi, budaya, dan media. Pencitraan destination branding merupakan strategi pencitraan merek yang berupaya meningkatkan kualitas merek dalam industri pariwisata.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, diharapkan bahwa pariwisata dapat membedakan suatu destinasi dari yang lainnya serta menambah nilai pada destinasi tersebut. Sesuai dengan fungsi destination branding, pariwisata berperan dalam memperkuat ingatan, pengalaman, dan kenangan positif wisatawan terhadap suatu tempat, serta memperpanjang masa keberadaan kawasan wisata.

Keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh strategi branding yang terus berkembang bersamaan dengan kemajuan media digital. Brand mencakup nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang berfungsi untuk membedakan dan mengidentifikasi produk atau layanan dari pesaing. Karena itu, digital branding memiliki peran krusial dalam mendukung strategi pemasaran online. Tanpa branding yang efektif, masyarakat atau audiens akan mengalami kesulitan dalam membedakan, mengenali, membeli, atau menjadi konsumen dari produk tersebut.

Media foto adalah salah satu bentuk komunikasi yang memungkinkan penyampaian ide atau gagasan kepada orang lain. Juga dikenal sebagai fotografi, media ini berfungsi untuk menangkap dan mengabadikan momen atau peristiwa berkesan (Tanjung, 2016). Dengan mengunggah hasil foto ke media sosial seperti Instagram, yang menampilkan gambar-gambar berbagai lokasi dan informasi terkait objek wisata Desa Taro, foto-foto tersebut dapat memicu minat masyarakat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, foto yang diunggah dapat menarik perhatian orang untuk mencari tahu lebih banyak tentang tempat atau objek dalam gambar tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Foto yang informatif dan menarik akan semakin memikat wisatawan lokal maupun internasional untuk datang.

Video adalah metode untuk mengelola sinyal elektronik yang menggambarkan gambar bergerak (Ariana & Julianti, 2023). Dalam dunia multimedia, video memegang peranan penting karena dapat mempercepat proses pembelajaran dan komunikasi dengan orang di seluruh dunia. Meskipun foto statis memiliki keterbatasan dalam hal penyampaian informasi, video menawarkan tampilan yang lebih nyata dan menarik. Video sinematik, khususnya, dirancang untuk membuat video menyerupai film dengan mengoptimalkan teknik, visual, soundtrack, dan narasi. Selain itu, video dapat menyajikan elemen aktual atau konteks dunia nyata kepada penonton.



Gambar 2. Pemaparan Materi Tentang Media Foto dan Video

Informasi yang disampaikan melalui materi digital berupa gambar dan video, lalu diunggah ke platform seperti media sosial, dapat lebih memudahkan masyarakat yang penggunaan media sosialnya berkembang pesat. Oleh karena itu, komunikasi melalui media sosial harus bersifat informatif dan meyakinkan. Konten yang disampaikan ke media sosial menjadi ciri khas bisnis desa wisata, sehingga pariwisata dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya di daerah tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa branding dalam konteks ini adalah suatu proses aktif dalam menciptakan suatu merek dan merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran produk, khususnya yang berkaitan dengan lokasi wisata, serta merupakan salah satu tujuan pariwisata nasional.

Foto dan video yang telah berkembang menjadi suatu strategi pemasaran yang makin hari makin menjadi suatu acuan dalam memilih suatu tempat wisata. Foto dan video yang bagus yang telah diunggah ke media sosial akan menjadi suatu pertimbangan wisatawan akan mengunjungi daerah wisata tersebut, hal tersebut juga sebagai acuan apakah daerah wisata tersebut telah berkembang seperti apa atau sebagus apa daerah tersebut, dan atau apakah daerah wisata tersebut layak atau tidak untuk dikunjungi. Dengan adanya foto dan video yang diunggah ke platform media sosial yang semakin banyak seperti Instagram, Facebook, X, Tiktok dan platform lainnya secara tidak langsung mengajak wisatawan domestik atau mancanegara untuk berwisata ke daerah tersebut.

## SARAN

Branding adalah identitas suatu hal, maka yang pertama-tama perlu diinvestasikan adalah dalam fotografi dan video promosi berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan dan keunikan lokasi wisata. Foto dan video ini harus diunggah secara konsisten ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter), dengan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten. Interaksi aktif dengan pengguna media sosial melalui balasan komentar dan pesan akan membantu membangun hubungan yang baik dengan calon wisatawan, sementara mendorong konten buatan pengguna melalui hashtag khusus atau penandaan akun resmi desa wisata dapat meningkatkan partisipasi mereka.

Kolaborasi dengan influencer lokal dan internasional juga penting untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, ditambah dengan penyelenggaraan kontes foto atau video dengan hadiah menarik. Selain itu, mengajak blogger dan vlogger terkenal untuk menulis atau membuat video tentang pengalaman mereka mengunjungi destinasi wisata, serta mempublikasikan artikel dan cerita perjalanan di media online dan cetak, dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Untuk memastikan strategi branding tetap efektif, penting untuk menggunakan alat analisis media sosial guna memahami konten apa yang paling banyak mendapatkan perhatian dan mengumpulkan feedback dari wisatawan untuk mengetahui apa yang dapat ditingkatkan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, branding destinasi wisata dapat ditingkatkan sehingga lebih menarik bagi calon wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan tetapi juga membantu memosisikan destinasi sebagai tempat wisata yang layak dikunjungi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Desa Taro, khususnya penegelola kawasan wisata Lembu Putih atas dukungan dan kerjasamanya selama proses pengabdian masyarakat. Terima kasih para civitas akademika Undiknas yang bertugas, baik dalam bentuk akses ke sumber daya, fasilitas, maupun dukungan teknis dan moral, sangat berarti bagi penulis. Pengalaman berkolaborasi dengan UKM iSee Undiknas tidak hanya memperkaya proses penulisan saya, tetapi juga menambah wawasan dan pengetahuan saya di bidang ini. Saya berharap agar hubungan baik dan kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut di masa mendatang. Sekali lagi, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, I. K. A., & Julianti, N. P. (2023). **BRANDING PARIWISATA MELALUI VIDEO SINEMATIK SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA BABAHAN**. *Abdimas Galuh*, 5(1), 719–728.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141.
- Koerniawati, F. T. (2022). Destinasi Wisata, Sumber Daya Manusia Pariwisata Dan Pariwisata Berkelanjutan. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 39–50.
- Mas' udah, K. W., Nisa, H. M., Sos, S., Astutik, S., Ababilluna, A. S. S., Della Rose, V., Ifa, F. Z., & Albawani, R. S. (2022). Inovasi Kesenjangan Informasi Dan Branding Wisata Melalui Video Profil Wisata Desa Wonomerto. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 77–86.
- Nugraha, R., & Achmad, V. (2023). Strategi pengiklanan dan pelayanan pariwisata di Indonesia pasca pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 510–516.
- Rahayu, R. M. P., & Juanim, H. (2023). **PENGARUH CITY BRANDING DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA** (Suatu survei pada Generasi Z yang belum pernah melakukan kunjungan ke Objek Wisata di Kabupaten Sumedang). Universitas Pasundan Bandung.
- Sianturi, G. H. D. (2021). Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata. *Prodi Ilmu Komunikasi*.
- Suryadana, M. L. (2013). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Intergratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Humaniora.
- Suweta, I. M. (2020). *Kebudayaan Bali dalam Konteks Pengembangan Pariwisata Budaya*. *Culture: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(1), 1–14.
- Tanjung, M. R. (2016). *Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern*. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 224–234.
- Widaswara, R. Y., & Jelantik, S. K. (2022). **BRANDING DESA WISATA TOLERANSI BUWUN SEJATI MELALUI BERITA ONLINE MANDALIKA POST**. *Widya Sandhi*, 13(2), 75–84.
- Yowi, L. R. K., Rihi, L., Dupa, D. D., Asgetri, T. P., Ga, E. M., Blegur, Y. P., Yani, E. K., Hambajawa, E., Natar, J. L., & Limu, Y. P. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wisata Mondu Kecamatan Kanatang Kabupaten Sumba Timur*. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 784–794.