



Edukasi *Tourism Branding* Berbasis Kearifan Lokal di SMA N 1 Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat

Rufus Goang Swaradesy^{1*)}, Winna Shafanissa², Martien Roos Nagara³, AnnisaFitra⁴

Published online: 5 July 2021

ABSTRACT

This research aims to help the community in the Pangandaran region solve problems to developing and promoting cultural tourism based on local wisdom as well as nature tourism. This place of community service is located at SMA N 1 Pangandaran as well as Batu Kalde site in Babakan village, Pangandaran District, Pangandaran Regency, West Java. The students involved are grade X and XI students. The problem in Pangandaran tourism is the focus on natural attractions in the form of beaches, whereas many cultural sites are found in Pangandaran such as batu kalde, Goa Jepang, Lingga Kencana, and others. This is compounded by most students do not yet know the existence of such cultural sites. The purpose of this community service is to help introduce cultural tourism in Pangandaran by providing some tourism branding solutions to facilitate tourism promotion. The cultural tourism promotion solution provided is to introduce several cultural sites, provide documenting materials in the form of photos and videos and provide editing training using gadgets owned to further create branding or tourism icons as a medium of promotion of cultural tourism in Pangandaran.

Keyword: Tourism Branding, Cultural tourism, Pangandaran

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi tugas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat supaya membantu masyarakat di wilayah Pangandaran memecahkan masalah berkaitan kepariwisataan supaya di samping mengembangkan dan mempromosikan wisata alam, dikembangkan juga wisata budaya berdasarkan kearifan lokal. Tempat kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di SMA N 1 Pangandaran serta situs kepurbakalan Batu Kalde di desa Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Siswa yang dilibatkan adalah siswa kelas X dan XI. Permasalahan di pariwisata Pangandaran adalah terfokusnya pada objek wisata alam berupa pantai, padahal banyak situs budaya yang terdapat di Pangandaran seperti situs Batu kalde, Goa Jepang, Lingga Kencana, dan lain-lain. Hal ini diperparah dengan Sebagian besar siswa belum tau keberadaan situs budaya tersebut. Tujuan diadakan pengabdian masyarakat ini adalah membantu memperkenalkan wisata budaya di Pangandaran dengan memberikan beberapa solusi branding kepariwisataan untuk mempermudah dalam hal promosi wisata. Solusi promosi wisata budaya yang diberikan yaitu dengan mengenalkan beberapa wisata budaya, memberikan materi pendokumentasian baik berupa foto dan video serta memberikan pelatihan edit menggunakan gadget yang dimiliki untuk selanjutnya membuat branding atau ikon pariwisata sebagai media promosi pariwisata budaya di pangandaran.

Kata kunci: Tourism Branding, budaya & kearifan lokal, pangandaran

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2017, sektor pariwisata menempati prosisi kedua terbesar dalam penerimaan devisa negara yakni sebesar USD 15,20 miliar atau Rp 202,13 Triliun. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia memberikan komitmen tinggi dan dukungan penuh untuk perkembangan sektor pariwisata untuk menjadi leading sektor perekonomian negara Indonesia (Industry.co.id, 2018).

^{1,2} Fakultas Budaya dan Media, ISBI Bandung

^{3,4} Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISBI Bandung

**) corresponding author*

Rufus Goang Swaradesy
Program Studi Antropologi Budaya
Fakultas Budaya dan Media, ISBI Bandung
Jalan Buah Batu no 212. Kota Bandung. Jawa barat

Email: rufus.goang@isbi.ac.id

Sektor-sektor kunci pariwisata saat ini sedang dibangun dan digalakkan lewat pembangunan dan promosi wisata besar-besaran oleh pemerintah yang dimotori oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Jika berbicara tentang kepariwisataan Indonesia, Indonesia sudah memiliki modal awal dalam memahami potensi pariwisata dan ekonomi kreatif, di antaranya kekayaan alam yang eksotis, serta keberagaman budaya (Swaradesy, 2019). Salah satu destinasi wisata yang tidak dapat ditinggalkan adalah wisata pantai Pangandaran di Jawa Barat. Di Pangandaran, wisata yang diunggulkan yakni wisata alam berupa pantai dengan berbagai macam keunggulan masing-masing baik keindahan pantainya atau kekayaan sumber daya alam berupa ikannya. Namun, masyarakat Pangandaran belum sepenuhnya memanfaatkan potensi keberagaman budaya untuk wisata di daerah mereka. Di daerah Pangandaran itu sendiri terdapat beberapa situs budaya kepurbakalaan yang menandakan bahwa budaya Pangandaran sudah berkembang pada masa lalu. Beberapa situs di Pangandaran yakni situs percandian Batu Kalde, candi Pasirlaja, Lingga Kencana, Goa Jepang, Goa Sentra Reregan, dan Goa Panggung. Bahkan menurut *website Swarapangandaran.com* telah ditemukan lebih dari 30 situs cagar budaya di Pangandaran yang semuanya masih dalam tahap inventarisasi dan pengkajian oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Banten (Swarapangandaran.com: 2017).

Peningkatan sektor wisata harus diimbangi dengan pengembangan budaya atau kearifan lokal masyarakat daerah setempat supaya modal awal yang sudah dimiliki dapat dikembangkan secara maksimal. Di wilayah Pangandaran sendiri belum maksimal pengembangan wisata budaya berdasarkan kearifan lokal padahal banyak situs-situs budaya yang telah ditemukan. Mengingat budaya setempat merupakan nilai luhur dan asli milik daerah setempat, untuk itulah pentingnya masyarakat setempat memahami dan mulai mempromosikan wisata budaya di Pangandaran di samping wisata alam yang ada. Kegiatan pengabdian ini menyasar siswa SMA N 1 Pangandaran. Siswa sekolah dipilih dengan maksud bahwa selain siswa dapat mengenali budaya dan kearifan lokal budaya setempat, diharapkan siswa dapat memaksimalkan kemampuan teknologi informasi dan media sosial yang dimiliki untuk *membranding* wisata di Pangandaran yang berbasis kearifan lokal.

LITELATURE REVIEW

Branding kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran suatu destinasi. *Branding* digambarkan sebagai strategi melalui nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya dalam menarik minat konsumen atau menggunakan produk. *Branding* menjadi suatu alat untuk memasarkan suatu produk atau pelayanan (Hermawan, 2019).

Mengutip (Yoeti, 2001), hakikat pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan *stakeholder* pariwisata baik swasta maupun pemerintah untuk menarik wisatawan (mancanegara dan nusantara) lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar maupun rupiahnya. Pemasaran pariwisata menjadi salah satu komponen penting dalam pembangunan pariwisata. Hal ini didasari karena pembangunan pariwisata tersebut meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata. Pemasaran pariwisata sendiri bertujuan untuk mengupayakan supaya sebuah destinasi atau produk pariwisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga tujuan pariwisata dalam hal ini dapat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar tercapai (Yuristiadhi & Sari, 2017).

Berkaitan dengan wisata budaya, budaya dan kebudayaan dalam bahasa Inggris hanya dalam satu kata yakni *culture* sedangkan dalam Bahasa Indonesia memiliki pengertian yang berbeda (Hariyanto, 2016). Mengacu ke pengertian kebudayaan menurut (Koentjaraningrat, 2004), kebudayaan adalah hasil pikiran, akal, dan budi manusia yang dapat dibagi menjadi tiga wujud yakni 1) wujud ideal yakni berupa ide, gagasan, nilai, norma, dan tradisi; 2) wujud sistem sosial yakni interaksi antar manusia, aktivitas, pergaulan sehari-hari; 3) wujud kebudayaan fisik yakni hasil pikiran dan aktivitas manusia dalam bentuk konkret. Ketiga wujud kebudayaan ini yang seringkali dikembangkan dalam kepariwisataan seperti tradisi dan kearifan lokal budaya setempat. Dengan kata lain budaya atau

kebudayaan dapat dipahami sebagai keseluruhan hasil cipta dan karya manusia, termasuk benda-benda hasil kreativitas manusia yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup, melakukan komunikasi dan upaya beradaptasi dengan lingkungan (Syarifuddin, 2016).

Menurut (Priyanto, 2016), Pariwisata budaya merupakan salah satu potensi hasil budaya manusia yang dapat dijadikan objek daya Tarik wisatawan. Pariwisata budaya yang ada dikembangkan berdasarkan kearifan lokal budaya setempat. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Fajarini, 2014). Senada dengan pernyataan tersebut, dikemukakan oleh (Indrawardana, 2012), bahwa kearifan lokal adalah suatu kondisi sosial dan budaya yang di dalamnya terkandung khasanah nilai-nilai budaya yang menghargai dan adaptif dengan alam sekitar, dan tertata secara ajeg dalam suatu tatanan adat-istiadat suatu masyarakat. Menurut Ayathrohaedi (dalam Sartini, 2004), Kearifan lokal suatu daerah memiliki beberapa ciri-ciri antara lain:

1. Mampu bertahan terhadap budaya luar.
2. Memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar
3. Mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli.
4. Mempunyai kemampuan mengendalikan
5. Mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

Kearifan lokal yang terdapat pada beberapa kelompok/ masyarakat adat di Indonesia banyak mengandung nilai luhur budaya bangsa yang masih kuat menjadi identitas karakter warga masyarakatnya (Priyatna, 2017). Tak terkecuali kearifan lokal yang ada di wilayah Pangandaran. Potensi wisata budaya berbasis Kearifan lokal di Pangandaran yang mencirikan nilai luhur masyarakat Pangandaran belum terolah secara maksimal. Salah satu solusi yang diberikan adalah edukasi tentang *branding* kepariwisataan budaya berbasis kearifan lokal yang ada di Pangandaran demi ketercapaian tujuan kepariwisataan yakni selain mengenal dan mempertahankan kebudayaan serta kearifan lokal, juga mampu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada 30 Januari-1 Februari 2020. Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini adalah siswa sekolah menengah atas negeri 1 Pangandaran di desa Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Siswa sekolah dipilih dengan pertimbangan supaya siswa sekolah mengenal dan memahami budaya dan kearifan lokal masyarakat Pangandaran serta mampu memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk promosi wisata budaya Pangandaran.

Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap awal kegiatan, terlebih dahulu dilakukan survei lokasi pelaksanaan kegiatan yang meliputi SMA N 1 Pangandaran serta beberapa situs budaya di daerah Pangandaran. Survei lokasi bertujuan untuk mengetahui gambaran dan potensi budaya apa yang bisa diangkat untuk dilakukan promosi wisata budaya. Selain itu, survei lokasi juga dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai berapa siswa yang akan mengikuti edukasi. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan kepala sekolah dan guru terkait untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2020 dengan jadwal sebagai berikut:

Waktu	Kegiatan	Tempat	Peserta
07.30-07.45	Perkenalan dan penyambutan	Aula SMA N 1 Pangandaran	Siswa kelas X dan XI
07.45-08.00	Sambutan dari kepala sekolah SMA N 1 Pangandaran dan Dekan Fakultas Budaya dan Media ISBI Bandung	Aula SMA N 1 Pangandaran	Siswa kelas X dan XI
08.00-08.30	<i>Ice breaking</i> dengan nuansa kearifan lokal	Aula SMA N 1 Pangandaran	Siswa kelas X dan XI
08.30-11.00	Pendampingan edukasi <i>tourism branding</i>	Beberapa ruangan di SMA N 1 Pangandaran	Siswa kelas X dan XI
11.00-13.30	Istirahat & Sholat Jumat		
13.30-16.00	Praktik <i>tourism branding</i> dengan mengunjungi situs2 budaya setempat	Situs Batu Kalde dan Goa Jepang	Siswa kelas X dan XI

Pelaksanaan pada hari kedua ini dilaksanakan dengan mengutamakan beberapa kearifan lokal dan budaya setempat seperti *ice breaking* mempraktikkan *salam sabrang*. *Salam sabrang* ini merupakan permainan anak-anak Sunda yang tujuan utama adalah untuk mencairkan suasana menjadi dalam suasana yang ceria.

Proses edukasi *tourism branding* diberikan melalui penyampaian materi secara langsung dengan bantuan LCD/ proyektor dan powerpoint. Pada saat pendampingan *tourism branding*, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan didampingi oleh seorang dosen untuk menggali pengetahuan dan ketertarikan siswa berkaitan dengan situs maupun budaya setempat yang dapat diangkat menjadi wisata budaya. Pendampingan model diskusi terarah (Focus group discussion) antara dosen dan siswa ini diharapkan lebih efektif dibandingkan dengan pemberian materi melalui brosur atau media massa. Setelah adanya pendampingan, siswa akan diarahkan menuju beberapa situs budaya di daerah Pangandaran untuk selanjutnya dibimbing untuk mengeksplorasi serta membuat menjadi sebuah *branding* ikon wisata budaya daerah Pangandaran. Situs budaya yang dituju adalah kompleks situs Batu Kalde. Situs ini dipilih karena di dalam situs ini terdapat beberapa situs budaya yang jaraknya berdekatan dan belum sepenuhnya dieksplorasi dan dipromosikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskusi langsung dengan siswa dan survei pendahuluan, diperoleh beberapa permasalahan terkait wisata budaya di Pangandaran. Pertama, siswa banyak yang tidak tahu beberapa situs budaya baik situs kepurbakalaan maupun situs non alam yang ada di wilayah Pangandaran. Kedua, Sebagian besar siswa berencana setelah lulus sekolah akan melanjutkan ke jenjang perkuliahan atau bekerja merantau, ini berakibat pada sumber daya manusia yang mau untuk ikut mengembangkan wisata di Pangandaran menjadi semakin sedikit. Ketiga, Sebagian besar masyarakat wilayah Pangandaran memfokuskan pada mata pencaharian bertani atau berjualan memanfaatkan *spot* wisata alam yang sudah ada di wilayah Pangandaran. Keempat, banyak dijumpai situs budaya yang kurang terawat sehingga mengakibatkan situs tersebut menjadi tidak tertarik dan mulai ditinggalkan wisatawan.

Untuk lebih meningkatkan *tourism branding* wisata budaya berbasis kearifan lokal di wilayah Pangandaran, maka solusi yang ditawarkan adalah mengedukasi siswa sekolah untuk memperkenalkan situs budaya dan melatih promosi wisata budaya yang ada di wilayah Pangandaran. Hal ini diharapkan apabila banyak siswa yang akan melanjutkan Pendidikan maupun bekerja di luar wilayah Pangandaran akan terus mengingat dan mempromosikan wisata budaya wilayah Pangandaran yang mereka lewat media sosial yang mereka miliki.

Pelaksanaan dan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi *tourism branding* di SMA N 1 Pangandaran ini dapat dilihat pada gambar-gambar di bawah ini:



Gambar 1. Perkenalan dan penyambutan di Aula SMA N 1 Pangandaran

Proses perkenalan dan penyambutan ini dilakukan di aula SMA N 1 Pangandaran dengan dihadiri seluruh siswa kelas X dan XI.



Gambar 2. Kepala Sekolah SMA N 1 Pangandaran, Dekan Fakultas Budaya dan Media ISBI Bandung, Wakil Dekan 1, Wakil Dekan 2, dan Kaprodi Antropologi Budaya ISBI Bandung sebelum acara pembukaan.

Prosesi acara penyambutan dihadiri oleh kepala sekolah SMA N 1 Pangandaran Bapak Kosasih beserta jajaran fakultas budaya dan Media ISBI Bandung yakni Dekan Dr. Sri Rustiyanti, S.Sen., M.Sn., Wakil Dekan I Bapak Apip, S.Sn., M.Sn., Wakil Dekan II Ibu Dr. Enok Wartika, S.Sos. M.Si. serta Kaprodi Antropologi Budaya Ibu Dra. Sriati Dwiatmini, M.Hum. Kepala Sekolah SMA N 1 Pangandaran menyambut baik maksud dan tujuan pemberian pelatihan kepada siswa SMA N 1 Pangandaran. Dekan Fakultas Budaya dan Media ISBI Bandung dalam sambutannya menyampaikan bahagia sudah dapat diizinkan untuk berbagi pengetahuan kepada siswa semoga dapat dimanfaatkan demi kemajuan dan berdampak baik bagi masyarakat sekitar. Dekan juga mengajak untuk kolaborasi dan kerjasama antar institusi supaya lebih banyak lagi manfaat yang akan diperoleh.



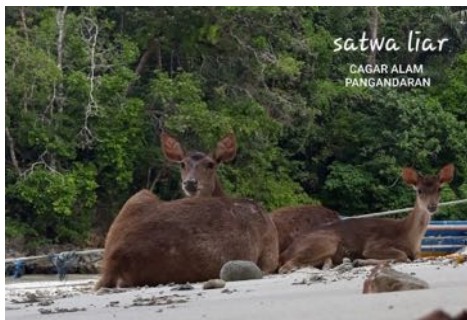
Gambar 3
Pendampingan diberikan oleh salah satu dosen FBM ISBI Bandung

Pendampingan dilakukan secara berkelompok dengan berdiskusi dan menggali pengetahuan yang dimiliki siswa. Selain itu diberikan materi-materi tentang budaya, Teknik-teknik dalam pengambilan gambar dan video, serta diberikan materi tentang media promosi wisata. Siswa sangat antusias mengikuti ini karena dalam pendampingan ini, siswa dapat memanfaatkan *gadget* yang mereka miliki untuk langsung mempraktikkannya.



Gambar 4. Siswa sedang praktik dan eksplorasi

Siswa dibebaskan untuk mencari objek-objek di situs budaya Batu Kalde, Goa Jepang, dan sekitarnya untuk mempraktikkan materi yang sudah diberikan. Siswa sangat antusias belajar cara pengambilan *angle* foto maupun video, pencahayaan, durasi, dan sebagainya.



Gambar 5. Beberapa hasil tourism branding Pangandaran oleh siswa

Diperoleh beberapa hasil foto siswa dan kemudian diedit untuk selanjutnya dibuat *branding* pariwisata Pangandaran. Hasil yang diperoleh langsung diminta untuk *share* dan media sosial yang mereka miliki baik *whatsapp*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa edukasi tentang *tourism branding* wisata budaya berbasis kearifan lokal di wilayah Pangandaran ini berjalan dengan lancar dan siswa sangat antusias serta aktif dalam mengikutinya. Siswa juga tidak hanya mendapatkan materi saja melainkan langsung praktik untuk memperdalam materi yang sudah diperolehnya. Bahkan kegiatan pengabdian masyarakat berupa edukasi *tourism branding* ini langsung memberikan hasil yang dapat dilihat yakni beberapa hasil foto, edit, dan *branding* yang dihasilkan oleh siswa sendiri. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti ini dapat semakin mengenalkan dan memajukan kepariwisataan di wilayah Pangandaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada LPPM ISBI Bandung, dan keluarga besar Fakultas Budaya dan Media ISBI Bandung karena sudah memberikan izin untuk keberlangsungan pengabdian kepada masyarakat. Terimakasih juga untuk keluarga besar SMA N 1 Pangandaran dan pengurus kompleks situs kepurbakalaan Batu Kalde yang telah bersedia menjadi tempat pengabdian kepada masyarakat.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interests with respect to the authorship and publication of this article.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajarini, U. (2014). Peranan kearifan lokal dalam pendidikan karakter. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 1(2), 123–130.
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya Dan Religi Di Cirebon. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 214–222.
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 87–95.
- Indrawardana, I. (2012). Kearifan lokal adat masyarakat Sunda dalam hubungan dengan lingkungan alam. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society And Culture*, 4(1).
- Koentjaraningrat, K. (2004). *Kebudayaan, mentalitas dan pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyanto, P. (2016). Pengembangan potensi desa wisata berbasis budaya tinjauan terhadap desa wisata di jawa tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1).
- Priyatna, M. (2017). Pendidikan karakter berbasis kearifan lokal. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(10).
- Sartini, S. (2004). Menggali kearifan lokal Nusantara: Sebuah kajian filsafati. *Jurnal filsafat*, 14(2), 111–120.
- Swaradesy, R. G. (2019). Hoax dan Logika Bahasa: Fenomena Niat Baik Dimanfaatkan Untuk Tipu Muslihat. *Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 47–56.
- Syarifuddin, D. (2016). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(2), 53–60.
- Yoeti, O. A. (2001). Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata Menyongsong Penerapan Otonomi Daerah. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31–41.

Website:

[Penerimaan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Capai... \(industry.co.id\)](https://industry.co.id). 1 April 2021

[Ditemukan Lebih dari 30 Situs Cagar Budaya di Pangandaran - Swarapangandaran.com: Informasi dan Aspirasi Warga](https://swarapangandaran.com). 1 April 2021