

## ***Rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* Neglasari sebagai Upaya Pembangunan Pedesaan**

### **(Rebranding Giwangkara River Tubing Neglasari Tourism as a Rural Development Effort)**

**A Nur Fajar Oktaviani, Risky Amelia Putri, Saidati Arifa Ilma, Hidayat Nur Alim, Nurul  
Amirah\*, Zesty Ardinal Barlan**

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University, Kampus IPB  
Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680,

\*Penulis Korespondensi: [nuyung2701amirah@apps.ipb.ac.id](mailto:nuyung2701amirah@apps.ipb.ac.id)  
Diterima September 2024/Disetujui November 2024

#### **ABSTRAK**

Sektor pariwisata berperan penting dalam mendukung pembangunan pedesaan melalui pembentukan desa wisata, namun tidak semua tempat wisata berhasil menciptakan *branding* yang efektif. Kegiatan riset aksi ini bertujuan untuk melakukan upaya *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* di Desa Neglasari sebagai langkah strategis dalam pembangunan pedesaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengelola wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Giwangkara *River Tubing* belum melakukan *branding* yang optimal akibat minimnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola akun media sosial serta kurangnya keterampilan dalam desain grafis memengaruhi efektivitas pengelolaan media sosial. Adanya upaya *rebranding* memberikan dampak positif terlihat dari peningkatan jumlah *followers*, penonton, dan *likes* pada *reels* Instagram @giwangkararivertubing. Selain itu, jumlah pengunjung wisata juga mengalami kenaikan setelah implementasi aksi *rebranding*. Kegiatan ini menegaskan pentingnya strategi *branding* yang baik dalam meningkatkan daya tarik wisata dan mendukung pembangunan pedesaan. Rebranding tidak hanya meningkatkan visibilitas *online* tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Hasil pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata lainnya dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan. Upaya *rebranding* yang melibatkan pelatihan keterampilan digital bagi pengelola wisata juga direkomendasikan untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

Kata kunci: media sosial, strategi branding, wisata pedesaan, Wisata Giwangkara *River Tubing*

#### **ABSTRACT**

The tourism sector plays an important role in supporting rural development through the establishment of tourism villages, but not all tourist attractions are successful in creating effective branding. This action research activity aims to make efforts to rebrand Giwangkara River Tubing Tour in Neglasari Village as a strategic step in rural development. The method used was a descriptive qualitative approach, obtained from in-depth interviews with tour managers. The results showed that Giwangkara River Tubing Tourism has not done optimal branding due to the lack of human resources in managing social media accounts and the lack of skills in graphic design affects the effectiveness of social media management. The existence of rebranding efforts has a positive impact as seen from the increase in the number of followers, viewers, and likes on @giwangkararivertubing Instagram reels. In addition, the number of tourist visitors also increased after the implementation of the rebranding action. This activity emphasizes the importance of a good branding strategy in increasing tourism attractiveness and supporting rural development. Rebranding not only increases online visibility but also encourages local economic growth through increased tourist visits. The

results of the implementation of this activity are expected to be a reference for other tourism managers in developing effective and sustainable branding strategies. Rebranding efforts that involve digital skills training for tourism managers are also recommended to ensure sustainability and long-term success.

Keywords: branding strategy, Giwangkara River Tubing Tourism, rural tourism, social media

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Pengembangan pariwisata bertujuan meningkatkan daya tarik wisatawan (Deli & Hartanto 2022). Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui devisa, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan merangsang perkembangan sektor terkait lainnya (Hikmah & Nurdin 2021). Namun, pariwisata juga memerlukan manajemen yang tepat agar dampak positifnya dapat dirasakan secara berkelanjutan dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan atau sosial budaya. Pariwisata lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian daerah, tetapi sering terhambat oleh kurangnya manajemen, promosi, infrastruktur, dan pemanfaatan teknologi digital akibat keterbatasan sumber daya dan pemahaman masyarakat (Ramanda & Atmoko 2024). *Rebranding* objek wisata menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. *Rebranding* melibatkan upaya untuk menghidupkan kembali atau memperbarui citra suatu destinasi, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan keuntungan ekonomi lokal. Untuk memperkenalkan ke wisatawan, diperlukan media informasi yang mencakup teks, animasi, audio visual, dan video sebagai media promosi (Deli & Hartanto 2022). Promosi adalah kegiatan menyampaikan atau mengkomunikasikan produk atau jasa di pasar, dengan informasi tentang keunggulan. Video promosi adalah media yang efektif untuk menyampaikan informasi. Hal ini sangat relevan di tengah persaingan global yang semakin ketat dan dinamika preferensi wisatawan yang terus berubah.

Desa wisata sebagai konsep pengembangan kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata, memainkan peran penting dalam strategi *rebranding*. Desa wisata tidak hanya mengandalkan keunikan budaya dan tradisi lokal, tetapi juga mengintegrasikan faktor alam dan lingkungan sebagai daya tarik utama. Desa wisata memerlukan fasilitas penunjang yang memadai, seperti akomodasi, sarana transportasi, dan pelayanan kesehatan, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan (Sugiarti *et al* 2016). ahar *et al.* (2024) mengatakan pengembangan desa wisata dapat melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti pemikiran, tenaga, keterampilan, dan harta benda, didorong oleh kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi dan keberlanjutan tradisi, latar belakang agama dan budaya, serta peran pemerintah, perusahaan, dan minat tinggi wisatawan. Pengembangan desa wisata juga harus melibatkan masyarakat setempat secara aktif, baik dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan. Hal ini penting untuk memastikan manfaat ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pariwisata dapat dirasakan langsung oleh masyarakat lokal, serta mendorong partisipasi aktif mereka dalam menjaga dan melestarikan lingkungan serta budaya setempat (Sastrayuda 2010). Selain itu, pembangunan desa wisata harus dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar seperti transparansi, partisipasi, akuntabilitas, dan keberlanjutan (Haeruman 1997). Pembangunan desa yang berkelanjutan memerlukan pendekatan yang holistik, semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan, harus diperhatikan secara seimbang. Proses

pembangunan desa harus bertumpu pada potensi dan kapasitas lokal, serta didukung oleh kebijakan dan program yang mendorong pemberdayaan masyarakat (Adisasmita 2013).

Wisata Giwangkara *River Tubing*, yang terletak di Desa Neglasari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, adalah destinasi wisata dengan potensi besar yang belum optimal dalam promosi dan pengelolaan. Wisata ini menawarkan keindahan alam dan berbagai aktivitas menarik seperti *river tubing* dan *body rafting*, yang seharusnya bisa menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Namun, destinasi ini belum dikenal luas dan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ini adalah kurangnya promosi yang efektif dan keterbatasan fasilitas serta sumber daya manusia yang mengelola destinasi tersebut. Kurangnya promosi menyebabkan wisatawan tidak mengetahui keberadaan Wisata Giwangkara *River Tubing*, sehingga jumlah pengunjung tetap rendah. Selain itu, keterbatasan fasilitas seperti infrastruktur pendukung dan akomodasi yang memadai juga menghambat kenyamanan wisatawan. Sumber daya manusia yang kurang kompeten, terutama dalam hal keterampilan berbahasa asing dan manajemen pariwisata, juga menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya tarik wisata ini. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada strategi *rebranding* yang melibatkan promosi yang lebih agresif dan pengembangan fasilitas yang memadai, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia lokal melalui pelatihan dan pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memastikan keberlanjutan wisata tersebut. *Rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* diharapkan dapat menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan desa wisata yang berkelanjutan, meningkatkan daya tarik wisata, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi masyarakat Desa Neglasari.

Upaya ini bertujuan untuk mengkaji dan melaksanakan strategi *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing*, serta memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung keberlanjutan program pengembangan desa wisata. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat tercipta model pengembangan desa wisata yang mampu menjawab tantangan dan memaksimalkan potensi lokal, sehingga Desa Neglasari dapat berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang dikenal luas dan berkelanjutan. *Rebranding* yang tepat dan melibatkan semua pemangku kepentingan, Wisata Giwangkara *River Tubing* dapat ditransformasikan menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan, memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat

## METODE PENERAPAN INOVASI

### Sasaran Inovasi

Sasaran inovasi dari kegiatan ini adalah pengurus Wisata Giwangkara *River Tubing* agar memiliki *skill* dalam mengelola instagram sebagai media promosi. Selain itu, kegiatan *rebranding* ini dilakukan bersama pengurus Wisata Giwangkara sebagai langkah untuk mempromosikan kembali destinasi wisata ini yang sebelumnya sempat tidak aktif di berbagai platform media sosial.

### Inovasi yang Digunakan

Kegiatan *rebranding* ini dilakukan dengan mendesain ulang feed instagram, membuat template instagram *story*, membuat poster terkait *price list*, membuat video konten dan menambahkan fitur *highlight* untuk mempercantik tampilan instagram, sehingga menarik perhatian calon wisatawan dalam melihat publikasi wisata dan sebagai media promosi yang efektif. Desain feed, template instagram *story* dan poster dibuat menarik dengan

pilihan warna dan elemen yang sesuai dengan tema Wisata Giwangkara *River Tubing*. Selain itu, video konten seputar wisata juga dibuat dengan nuansa tren kekinian untuk diunggah dalam *reels* instagram.

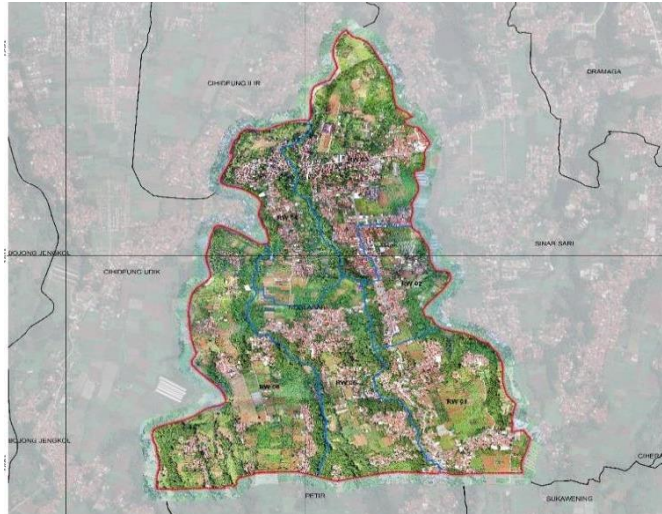
### Metode Penerapan Inovasi

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode riset aksi yang telah direncanakan. Adapun beberapa tahapan.

- *Plan*: Tahap rencana digunakan untuk melihat permasalahan yang perlu diselidiki dan diubah dalam *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* Desa Neglasari sehingga dari permasalahan tersebut dapat dilihat perubahan yang terjadi dalam strategi *branding* yang dilakukan. Pengembangan perlu memperhatikan sumber daya saja yang dibutuhkan dalam *rebranding* serta mengidentifikasi dan berkolaborasi untuk menguraikan rancangan dan proses. Perubahan yang terjadi diharapkan dapat menarik wisatawan dan mengenal Wisata Giwangkara *River Tubing* Desa Neglasari sendiri. Aksi ini juga dilakukan dengan melibatkan pemerintah dan semua pengurus dari wisata tersebut.
- *Act*: Tahapan pelaksanaan digunakan untuk melaksanakan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, tindakan nyata dilakukan sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing*, strategi dan tindakan yang harus dilakukan meliputi implementasi konten kreatif seperti video promosi yang menyoroti potensi alam dan daya tarik Desa Wisata Neglasari. Dalam hal etika, perlu memperhatikan keaslian informasi yang disajikan dalam konten agar tidak menyesatkan pengunjung potensial.
- *Observe*: Tahapan observasi digunakan untuk melihat fakta-fakta yang digunakan dalam tindakan. Hal ini juga berkaitan dengan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang ada di lapang yakni dengan adanya pengamatan serta wawancara yang dilakukan. Data yang dibutuhkan berupa data primer atau hasil dari lapang serta data tambahan berupa data sekunder yang didapat dari literatur online lainnya. Dari fakta dan data yang ada dilakukan analisis sementara terkait kondisi wisata *river tubing* yang sesungguhnya serta dapat dilihat permasalahannya dan dapat merumuskan penyelesaian masalah terkait masalah *branding* yang kurang dari Desa Wisata Neglasari ini.
- *Reflection*: Tahap refleksi digunakan untuk menganalisis dan melihat kembali hasil dari tindakan yang telah dilakukan, dalam hal ini dapat melihat perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah adanya konten *rebranding* Giwangkara *River Tubing* Desa Neglasari. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *followers*, *likes*, dan *views* pada Instagram @giwangkararivertubing.

### Lokasi, Bahan, dan Alat kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Wisata Giwangkara *River Tubing*, yang berlokasi di Kampung Baru Semper, RT 05/RW 06, Desa Neglasari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor (Gambar 1). Lokasi ini dipilih karena saat ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dan promosi yang dilakukan oleh tim pengurus belum optimal, mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung. Menurut salah satu pengelola, promosi wisata telah dilakukan melalui akun Instagram @giwangkararivertubing. Namun, upaya ini belum memberikan hasil yang maksimal karena keterbatasan keterampilan tim pengurus dalam mengelola media sosial serta dalam mengambil dan memanfaatkan foto-foto yang menarik. Kegiatan ini berlangsung dari April hingga Mei 2024. Kegiatan yang dilakukan mencakup penyusunan proposal, komunikasi awal dengan pengelola wisata,



Gambar 1 Peta Desa Neglasari.

pengumpulan data dan informasi yang relevan, serta analisis data. Tahapan ini melibatkan observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola, serta kajian literatur terkait untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai kondisi saat ini dan tantangan yang dihadapi oleh Wisata Giwangkara *River Tubing*. Dengan demikian, hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang tepat untuk strategi *rebranding* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Proses *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* dimulai dengan pengumpulan bahan penting seperti foto dan video destinasi wisata, yang digunakan untuk menggambarkan potensi wisata dan menarik perhatian audiens. Selain itu, disiapkan juga konten grafis dan template desain media sosial untuk menciptakan identitas visual yang konsisten di berbagai platform. Data dan informasi terkait wisata dikumpulkan untuk memberikan pesan yang jelas dan menarik bagi calon wisatawan, sementara data analitik media sosial digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebelumnya dan menetapkan target yang lebih baik. *Feedback* dan hasil riset pasar sangat penting dalam merumuskan pesan yang lebih efektif. Alat yang digunakan dalam proses ini meliputi kamera atau *smartphone* untuk pengambilan gambar dan video, *laptop* untuk mengedit foto dan video, serta *software* desain grafis seperti Canva untuk membuat konten visual yang menarik. Selanjutnya proses pelatihan dilakukan untuk memberikan pengelola wisata keterampilan tambahan dalam mendukung proses *rebranding*, dengan menggunakan bahan seperti *leaflet* yang memberikan pengetahuan mengenai *rebranding*, pemasaran media sosial, dan desain grafis, produk desain ditunjukkan untuk mempermudah peserta dalam memahami contoh konten visual yang telah dibuat. Alat yang digunakan dalam pelatihan termasuk *laptop* untuk mengakses materi pelatihan, *smartphone* digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan pelatihan, dan alat tulis untuk mencatat ide atau *feedback* dari peserta. Tabel 1 menunjukkan bahan dan alat kegiatan.

### Pengumpulan dan Analisis Data

Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam dan rinci permasalahan yang dihadapi, sehingga menggunakan pendekatan kualitatif dengan

Tabel 1 Bahan dan alat kegiatan

Kegiatan	Bahan	Alat
Proses <i>rebranding</i>	Foto dan video	Kamera
	Konten grafis dan template desain media sosial	Canva
	Data dan Informasi terkait wisata	Smartphone
	Data analitik media sosial	Laptop
Pelatihan	Leaflet materi pelatihan	Laptop
	Produk desain poster	Smartphone
	Template feeds dan instagram story	Alat tulis

metode deskriptif. Pendekatan ini melibatkan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap subjek kegiatan. Metode deskriptif memungkinkan pemahaman mendalam mengenai nilai satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono 2013). Pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diperoleh dari sejumlah individu atau kelompok dalam konteks sosial atau kemanusiaan (Creswell 2016). Pengumpulan data dalam kegiatan ini melibatkan catatan lapangan serta data tambahan seperti dokumen, statistik, foto, dan video (Moleong 2000). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan dengan kegiatan ini (Sugiyono 2013). Informan yang diwawancarai adalah kelompok pengelola Wisata Giwangkara *River Tubing* di Desa Neglasari.

Analisis data dalam kegiatan ini dilakukan mengikuti pendekatan sistematis yang diusulkan oleh Muhadjir (1998). Proses ini dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi lainnya, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kasus yang diteliti. Data yang terkumpul, baik berupa narasi maupun teks, kemudian diproses melalui beberapa tahap utama. Pertama, dilakukan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dan menghilangkan data yang tidak diperlukan. Tahap ini membantu dalam menyederhanakan informasi dan memfokuskan analisis pada aspek-aspek penting. Selanjutnya, data disajikan dalam format yang jelas dan terstruktur, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diamati. Setelah penyajian data, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena berdasarkan informasi yang terkumpul (Suyanto 2011). Proses ini melibatkan penguraian data secara mendetail untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang masalah yang diteliti. Akhirnya, kesimpulan ditarik dari analisis untuk menyimpulkan temuan dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hasil kegiatan tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa semua data dianalisis secara terstruktur dan sistematis, menghasilkan wawasan yang akurat dan berguna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Wisata Giwangkara *River Tubing*

Wisata Giwangkara *River Tubing* terletak di Desa Neglasari, Kampung Semper, RT 05/RW 06, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (Gambar 2). Nama Giwangkara diambil dari istilah yang berarti matahari, menggambarkan sebagai sumber kehidupan. Destinasi wisata ini menampilkan *river tubing* dengan kedalaman yang bervariasi antara 1,5–7 m, yang terbentuk dari pecahan larva Gunung Salak sejak tahun 1990-an. Inisiatif pengembangan Wisata Giwangkara dimulai pada awal November 2021





Gambar 2 Lokasi Wisata Giwangkara *River Tubing*.

oleh empat warga desa setempat yang mengidentifikasi potensi alam sebagai peluang untuk usaha ekonomi lokal. Destinasi ini resmi beroperasi pada 12 Desember 2021. Sebelum pengembangan, kawasan ini merupakan lahan terabaikan yang digunakan sebagai tempat pembuangan sampah. Namun, warga setempat kemudian mengidentifikasi keindahan potensi alam yang ada dan melakukan upaya penyelamatan, mengubahnya menjadi lokasi wisata yang dapat dimanfaatkan.

Wisata Giwangkara menawarkan berbagai aktivitas menarik di Sungai Cisasa, termasuk *river tubing* dan *body rafting*, serta kegiatan wisata edukatif. *River tubing* melibatkan pengunjung yang mengapung di atas ban karet besar atau pelampung, mengikuti arus sungai yang umumnya tenang dan dangkal. Aktivitas ini memberikan pengalaman santai sambil menikmati keindahan alam sekitar sungai. Sementara, *body rafting* adalah aktivitas *rafting* ekstrim tanpa perahu, peserta menggunakan pelampung pribadi dan langsung berinteraksi dengan arus sungai yang lebih deras dan menantang. Aktivitas ini memerlukan keterampilan berenang yang baik dan didampingi oleh instruktur berpengalaman. *Body rafting* mencakup meluncur melalui arus, melompati air terjun kecil, dan menghadapi tantangan alam lainnya. Selain itu, Wisata Giwangkara juga menyediakan kegiatan edukatif seperti memandikan kerbau, memetik jambu kristal dan terong, memberi makan domba dan ikan, *roasting* kopi, membuat tahu, serta menanam singkong. Destinasi ini tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga wawasan mendalam mengenai kehidupan pedesaan dan praktik pertanian lokal.

### ***Rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing***

Pelaksanaan aksi *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* bertujuan untuk mengubah dan memperbarui citra destinasi wisata ini melalui strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial, khususnya Instagram. *Rebranding* dilakukan untuk menarik perhatian calon wisatawan dan memperkenalkan keindahan serta keunikan Wisata Giwangkara secara lebih luas. Melalui pembaruan tampilan visual dan pembuatan konten menarik, diharapkan destinasi ini dapat meningkatkan visibilitasnya, memikat lebih banyak pengunjung, dan mengoptimalkan potensi wisata alam yang ditawarkannya.

- ***Plan***

Pada tahap *plan*, dilakukan kunjungan ke Wisata Giwangkara *River Tubing* untuk bertemu dengan salah satu pengurus. Dalam wawancara mendalam, pengurus mengungkapkan bahwa destinasi ini mengalami penurunan jumlah pengunjung (Gambar



Gambar 3 Diskusi bersama informan.

3). Masalah utama terletak pada kurangnya promosi serta pelayanan yang memadai, di samping kondisi tempat wisata yang masih perlu perbaikan. Promosi yang dilakukan sangat terbatas, baik di Instagram maupun media sosial lainnya. Akun Instagram dikelola oleh salah satu pengurus, namun konten yang diunggah masih minim dan kurang menarik. Identifikasi masalah ini menjadi dasar untuk langkah selanjutnya dalam aksi *rebranding*, bertujuan memperbaiki strategi promosi dan meningkatkan daya tarik Wisata Giwangkara *River Tubing*. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan mengenalkan potensi wisata yang ada kepada publik lebih luas.

*“Saya sih sedang mencari pengganti yang bisa megang, karena supaya bisa fokus mengelola instagramnya, kalau sekarang yah namanya juga orang tua ada keterbatasan yah, jadi bingung yang di upload yang seadanya aja natural, dapat foto langsung upload tidak di edit dulu” DW (50)*

Beberapa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan akun media sosial Wisata Giwangkara *River Tubing*. Keterbatasan usia dan keahlian pengelola media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas pengelolaan media sosial, berdampak negatif pada efektivitas promosi. Keterbatasan ini menyebabkan praktik pengunggahan konten tanpa proses penyuntingan, yang mengakibatkan tampilan akun menjadi kurang menarik dan kurang profesional. Ditekankan pula pentingnya menemukan pengganti yang dapat lebih fokus dan memiliki keterampilan khusus dalam pengelolaan media sosial, guna meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk perbaikan dalam strategi promosi guna meningkatkan daya tarik Wisata Giwangkara *River Tubing* dan efektivitasnya dalam menarik minat pengunjung. Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil diskusi dengan para pengurus, diputuskan untuk melaksanakan riset aksi *rebranding* Giwangkara *River Tubing*. *Rebranding* ini melibatkan pembuatan konten-konten menarik di Instagram baik berupa foto maupun video yang dikemas secara menarik. Tujuan dari *rebranding* ini adalah untuk meningkatkan daya tarik Wisata Giwangkara *River Tubing* dan memperkenalkan destinasi ini kepada lebih banyak wisatawan, serta meningkatkan visibilitasnya di *platform* media sosial.

- **Act**

Pada tahapan *act* ini, aksi dimulai dengan kunjungan ke Wisata Giwangkara *River Tubing* dan diskusi dengan salah satu pengurus tempat wisata tersebut. Sebelum melakukan pengambilan foto, wawancara dilakukan untuk mendalami kondisi terkini tempat wisata. Pengurus menyampaikan bahwa saat ini terdapat beberapa kendala



signifikan dalam pengelolaan wisata, antara lain kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan dana. Keterbatasan ini mengakibatkan beberapa fasilitas, seperti saung, mengalami kerusakan seperti atap bocor dan infrastruktur yang sudah tidak memadai. Selain itu, jumlah pengurus yang terbatas juga menjadi penghambat utama dalam mengelola operasional wisata, terutama dalam hal penanganan keselamatan pengunjung. Hal ini berimbas pada kemampuan untuk menerima jumlah pengunjung yang lebih banyak. Kendala-kendala ini memerlukan perhatian serius agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas, serta menarik lebih banyak pengunjung. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, langkah-langkah strategis untuk mengatasi masalah ini disusun, termasuk pengembangan konten menarik di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan (Gambar 4).

*“Sekarang mah yang ngelola tinggal saya, yang pengurus 2 lainnya lagi sibuk ada urusan lain. Jadi saya juga kadang bingung atur waktu karena saya pun ada kerjaan tetap yang gabisa ditinggal. Anak rescue juga cuma tinggal 4 jadi kalau misal ada pengunjung banyak kitanya yang kewalahan, gabisa ngaturinya. Sekarang juga banyak offnya jadi pendapatan menurun karena jarang yang datang kesini dan mungkin kurang tertarik kali ya karena gapernah post foto juga di instagram”* BA (50)

Wisata Giwangkara *River Tubing* menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan promosi. Hanya ada satu pengelola yang tersisa, sementara dua pengurus lainnya terlibat dalam urusan lain, sehingga beban kerja menjadi berat dan sulit dikelola secara efektif. Keterbatasan jumlah tenaga *rescue*, yang hanya empat orang, menghambat kapasitas untuk menerima jumlah pengunjung yang banyak, yang dapat mengakibatkan kekacauan dan penurunan kualitas pelayanan. Kurangnya pembaruan dan promosi di media sosial, terutama Instagram, berkontribusi pada penurunan jumlah pengunjung. Tanpa konten menarik yang rutin di-*posting*, calon wisatawan mungkin tidak tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, yang berdampak langsung pada pendapatan dan keterlibatan wisatawan (Gambar 5).

Setelah tahap diskusi, dilakukan pengambilan gambar di berbagai titik lokasi wisata Giwangkara *River Tubing* yang digunakan untuk konten postingan di Instagram. Selain itu, video mengenai objek wisata juga diambil untuk pembuatan video promosi yang direncanakan untuk diunggah di Instagram. Selama pelaksanaan aksi, aktivitas *river tubing* dilakukan secara langsung untuk menunjukkan sensasi bermain air sungai kepada calon wisatawan melalui video promosi. Selain penyusunan video promosi, bantuan diberikan dalam pembuatan desain *frame feeds* dan Instagram *story*. Pelatihan juga disediakan kepada pengurus Wisata Giwangkara *River Tubing* mengenai teknik penambahan gambar pada *frame feeds* dan penggunaan fitur penambahan *frame live report* pada Instagram *story*.



Gambar 4 Perancangan pembuatan konten.



Gambar 5 Pengambilan *footage* kebutuhan konten.

- **Observe**

Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola Wisata Giwangkara *River Tubing*. Saat ini, hanya satu pengelola dan tim penyelamat yang aktif dalam mengelola destinasi wisata, sementara pengurus lainnya sibuk dengan urusan pribadi, sehingga operasional tempat wisata terbatas pada hari Minggu saja. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu berdampak pada kemampuan untuk mengelola dan mempromosikan destinasi secara efektif. Selain itu, kondisi wisata yang sepi juga mempengaruhi kapasitas pengelola untuk melakukan renovasi, karena tidak adanya dana yang memadai untuk perbaikan fasilitas. Kurangnya kunjungan menyebabkan pendapatan yang rendah, yang pada gilirannya menghambat alokasi dana untuk perbaikan fasilitas yang rusak. Kesulitan finansial ini mengakibatkan penurunan kualitas pengalaman yang dapat diberikan kepada pengunjung, memperburuk situasi, dan mengurangi daya tarik tempat wisata.

*“Saat ini paling kami cuma menerima tamu di hari minggu saja karena pengurus lainnya juga punya kesibukan masing-masing jadi sekarang yang mengurus hanya saya dan anak-anak rescue, sekarang juga lagi sepi kan sehingga kami tidak bisa merenovasi fasilitas yang sudah rusak karena minim biaya”* BA (50)

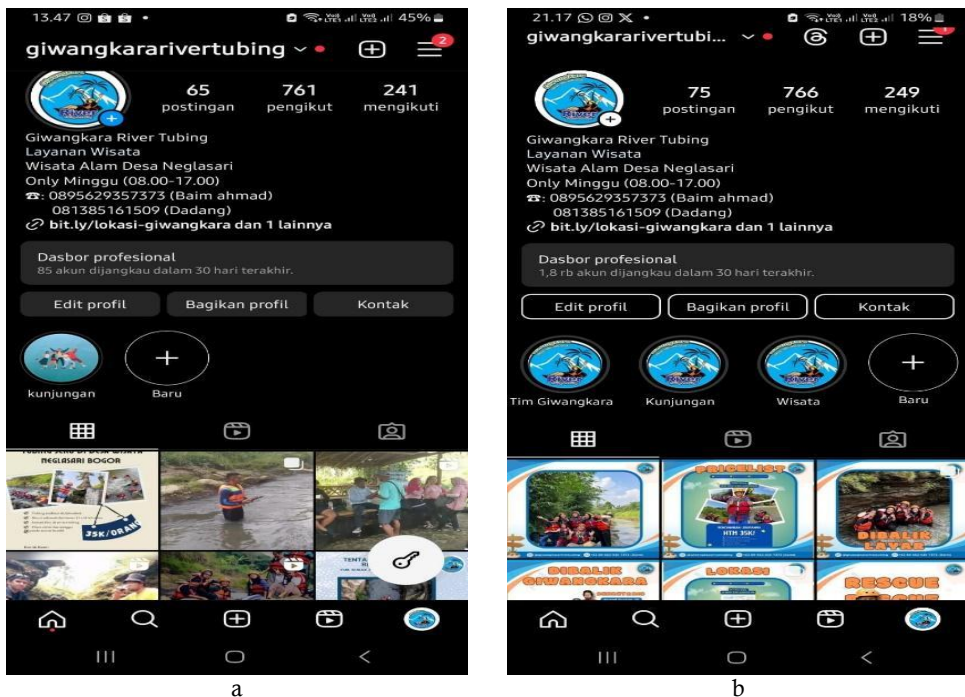
Pada tahapan observasi, proses aksi yang dilakukan diamati secara mendetail. Selama pengambilan foto, beberapa kendala teridentifikasi, terutama terkait dengan kualitas lokasi wisata. Beberapa spot foto kurang mendukung akibat fasilitas yang telah mengalami kerusakan, seperti saung dengan kayu lapuk dan atap yang bocor. *Banner* yang menyambut pengunjung juga sudah usang dan pudar, mengurangi estetika visual dari foto-foto yang diambil. Kerusakan fasilitas ini menyebabkan foto yang dihasilkan kurang menarik dan tidak optimal. Kendala lain yang ditemukan selama pengambilan foto dan video adalah kondisi wisata yang sepi dari pengunjung. Pada saat aksi berlangsung, tidak ada pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Minimnya pengunjung berdampak pada kurangnya dinamika dan kesan aktivitas di tempat tersebut. Hal ini mengurangi daya tarik visual dan interaksi yang dapat diperlihatkan dalam materi promosi. Keberadaan pengunjung yang terbatas menyulitkan dalam menghasilkan konten yang menggambarkan keseruan dan aktivitas wisata secara efektif. Permasalahan yang dihadapi terkait kurangnya perhatian dari pihak pemerintah desa terhadap perbaikan fasilitas wisata. Tanpa adanya perhatian dan dana untuk perbaikan, fasilitas yang rusak tidak dapat diperbaiki secara memadai. Selain itu, sepi jumlah pengunjung menyebabkan pemasukan yang diperoleh minim, sehingga dana untuk perbaikan fasilitas menjadi terbatas. Situasi ini mengakibatkan kualitas pengalaman wisata yang menurun, serta materi promosi yang dihasilkan tidak mencerminkan potensi wisata secara optimal.

Keterbatasan ini memperburuk kondisi promosi dan menghambat upaya menarik lebih banyak pengunjung.

- **Reflection**

Tahapan refleksi memberikan evaluasi mendalam mengenai dampak dari aksi *rebranding* yang telah dilakukan pada pengelolaan Instagram Wisata Giwangkara *River Tubing*. Proses ini melibatkan perbandingan antara keadaan profil Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan riset aksi. Refleksi dilakukan dengan menganalisis beberapa indikator kinerja utama, termasuk tampilan baru profil Instagram, jumlah pengikut (*followers*), jumlah penonton *reels*, serta jumlah suka (*likes*) pada setiap postingan. Perubahan yang terjadi dari adanya riset aksi ini terlihat pada Gambar 6

Pada tampilan Instagram, terlihat adanya perubahan signifikan sebelum dan setelah pelaksanaan riset aksi. Perubahan utama terletak pada tampilan feed yang kini lebih rapi dan terstruktur, dengan penggunaan *frame* yang seragam untuk setiap postingan. Hal ini meningkatkan estetika visual dan konsistensi konten. Selain itu, pengelolaan instagram yang diperbarui juga mencakup penambahan fitur *highlight* yang digunakan untuk mengarsipkan momen-momen penting dan kegiatan sesuai dengan kategori tertentu. Fitur *highlight* ini memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi terkait jenis kegiatan yang disediakan oleh Wisata Giwangkara *River Tubing*. Peningkatan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian dari calon pengunjung dan meningkatkan keterlibatan serta visibilitas destinasi wisata. Secara keseluruhan, perubahan ini menunjukkan upaya dalam memperbaiki tampilan dan fungsi akun media sosial untuk mendukung *rebranding* yang lebih efektif. Peningkatan jumlah pengikut (*followers*) Instagram Wisata Giwangkara *River Tubing* mulai terlihat setelah konten baru diunggah dan tampilan Instagram



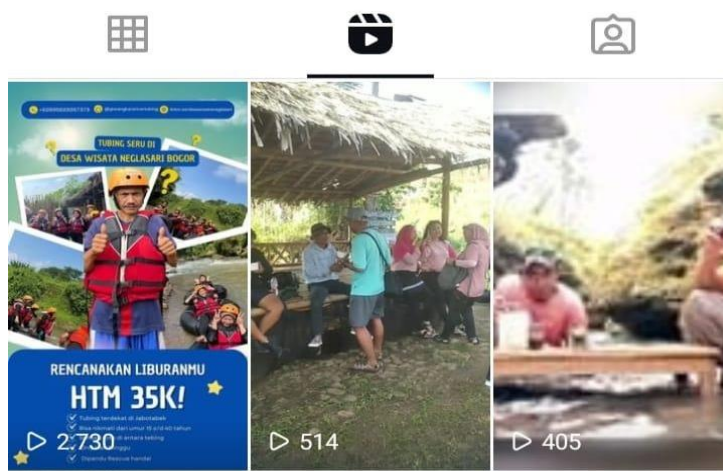
Gambar 6 Profil Instagram: a) Sebelum riset aksi dan b) Setekah riset aksi.

diperbarui. Perubahan tersebut menarik perhatian, dengan sejumlah orang baru mengikuti akun ini, mayoritas di antaranya adalah mahasiswa. Peningkatan jumlah pengikut juga didorong oleh upaya promosi melalui berbagi tautan dan konten di cerita WhatsApp serta cerita Instagram oleh setiap anggota kelompok. Promosi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas akun, menjangkau audien yang lebih luas, dan menarik perhatian calon pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah pengikut, diharapkan terdapat dampak positif pada keterlibatan audiens dan kunjungan ke Wisata Giwangkara *River Tubing*. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi *rebranding* yang diterapkan, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata.

Peningkatan jumlah penonton *reels* terlihat pada unggahan video promosi yang diunggah pada tanggal 26 Mei 2024. Sebelumnya, video-video *reels* hanya dilihat oleh 300-500 akun, namun setelah perubahan dan perbaikan konten, jumlah penonton meningkat drastis menjadi hampir 2.730 akun (Gambar 7). Selain itu, jumlah *like* pada *reels* terbaru juga mencatatkan angka tertinggi dibandingkan dengan video sebelumnya. Konten video promosi yang dihasilkan melalui proses editing yang menarik berhasil menangkap keindahan dan keseruan aktivitas di Wisata Giwangkara *River Tubing*. Editan yang kreatif dan profesional pada video mampu menarik perhatian pengguna Instagram, memotivasi mereka untuk menonton dan berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang disajikan. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas dari strategi *rebranding* dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata.

*“Iya ini bagus sih neng sangat membantu kami, apalagi kemarin emang nggak sempet buat megang ignya apalagi ngepost-ngepost. Harapannya sih ya semoga bisa menarik pengunjung lebih banyak lagi, biar ada pendapatan yang masuk.”* BA (50)

Upaya *rebranding* yang telah dilakukan sangat diapresiasi oleh pengelola Wisata Giwangkara *River Tubing*. Pengelola merasa bantuan dalam pengelolaan dan pembaruan akun Instagram, mengingat sebelumnya mengalami keterbatasan waktu dan kesempatan untuk secara aktif mengelola media sosial. Pengelola berharap dengan adanya perbaikan dan peningkatan dalam pengelolaan media sosial, jumlah pengunjung akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Kebutuhan pendapatan tambahan menjadi



Gambar 7 Views pada konten *reels* Instagram.

motivasi utama, karena pengelola ingin memperbaiki kondisi fasilitas wisata dan mengatasi berbagai tantangan yang ada. Secara keseluruhan, pernyataan ini mencerminkan optimisme terhadap dampak positif dari strategi *rebranding* serta harapan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Brilliani *et al.* (2024) mengatakan fasilitas dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, masing-masing sebesar 0,700 dan 0,256, dengan kombinasi keduanya secara efektif meningkatkan kepuasan. Perubahan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan daya tarik destinasi wisata tersebut. Meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi pada media sosial, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung ke Wisata Giwangkara *River Tubing*. Selanjutnya, peningkatan kunjungan berpotensi meningkatkan pendapatan dan memberikan kesempatan bagi pengelola untuk melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Proses refleksi ini juga bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk memastikan keberlanjutan dan kemajuan destinasi wisata tersebut.

### **Rebranding Giwangkara sebagai Upaya Pembangunan**

Wisata Giwangkara, sebagai destinasi yang memanfaatkan keindahan alam secara langsung, belum berhasil menonjolkan potensinya secara optimal sebagai tempat wisata dan rekreasi. Kurangnya strategi *branding* yang efektif mengakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan keunggulan wisata ini. Pengelola wisata belum dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mempromosikan destinasi ini, sehingga banyak calon wisatawan yang tidak mengetahui bahwa Wisata Giwangkara *River Tubing* masih aktif beroperasi. *Rebranding* yang dilakukan merupakan upaya penting untuk mempromosikan kembali Wisata Giwangkara *River Tubing*, dengan tujuan utama agar masyarakat luas dapat mengetahui bahwa wisata ini tetap beroperasi dan menawarkan pengalaman menarik. Media sosial Instagram, yang seharusnya menjadi alat promosi utama, mengalami kemandekan karena kurangnya pengelolaan yang aktif.

Konsep *rebranding* menurut Kapferer (2008) melibatkan revitalisasi sebuah merek untuk menghidupkan kembali citranya atau untuk menempatkan merek tersebut kembali di benak konsumen. *Rebranding* dilakukan Wisata Giwangkara *River Tubing* untuk memperbaiki dan meningkatkan citra wisata ini agar lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Tujuan utamanya adalah agar Wisata Giwangkara menjadi lebih menonjol di pasar pariwisata dan menarik lebih banyak pengunjung.

Pengembangan desa wisata harus mengikuti prinsip-prinsip tertentu, yang juga relevan untuk *rebranding* Wisata Giwangkara (Sastrayuda 2010). Prinsip pertama adalah memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat. Wisata Giwangkara memanfaatkan infrastruktur yang ada di Desa Neglasari, dan *rebranding* dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia di lokasi wisata tersebut. Prinsip kedua adalah menguntungkan masyarakat setempat. *Rebranding* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, yang pada gilirannya akan menambah pendapatan bagi masyarakat pengelola. Kesuksesan Wisata Giwangkara berpotensi menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi Desa Neglasari. Prinsip ketiga adalah melibatkan masyarakat setempat dalam proses pengembangan. Selama proses *rebranding*, pengelola wisata dilibatkan secara langsung melalui pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, termasuk cara menggunakan Instagram dengan efektif, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan *template* untuk *story* dan *feed* Instagram. Tujuan dari melibatkan pengurus secara langsung adalah untuk memastikan keberlanjutan dari *rebranding*, sehingga pengelola dapat terus mengelola media sosial dengan baik dan membuat konten promosi yang sesuai.



### Upaya Berkelanjutan Kegiatan

Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan meliputi beberapa aspek penting. Pertama, perlu ada peningkatan kapasitas pengelola wisata melalui pelatihan lanjutan dalam pengelolaan media sosial, fotografi, dan pembuatan konten. Ini memastikan konten yang diunggah di Instagram tetap menarik dan profesional, serta mampu menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Kedua, kerjasama dengan pemerintah desa dan pihak swasta untuk mendapatkan dukungan dana dan sumber daya yang diperlukan untuk memperbaiki dan memperbarui fasilitas wisata yang ada. Ketiga, pengembangan program wisata berbasis komunitas yang melibatkan masyarakat setempat dalam berbagai aktivitas wisata dan edukasi, sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Terakhir, adanya evaluasi berkala terhadap strategi promosi dan operasional, serta penyesuaian yang diperlukan berdasarkan umpan balik dari pengunjung dan pengelola, guna memastikan Wisata Giwangkara *River Tubing* terus berkembang dan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

## SIMPULAN

*Rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing* telah berhasil meningkatkan citra dan visibilitas destinasi ini dengan memperbarui tampilan media sosial dan mengoptimalkan penggunaan *platform* seperti Instagram. Sebelum *rebranding* Wisata Giwangkara menghadapi penurunan jumlah pengunjung akibat promosi yang minim dan fasilitas yang kurang memadai. Melalui pembuatan konten menarik dan penggunaan fitur Instagram yang lebih efektif, seperti *highlight* dan *frame* seragam, jumlah pengikut, penonton reels, dan interaksi pada postingan meningkat. Keberhasilan strategi ini diharapkan tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga mendukung perekonomian Desa Neglasari dengan meningkatkan pendapatan dan mendorong pengembangan fasilitas wisata. Selain itu, melibatkan pengurus dalam proses *rebranding* memastikan keberlanjutan dan efektivitas pengelolaan media sosial, memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan pengembangan destinasi wisata di masa depan. Keberhasilan Wisata Giwangkara *River Tubing* dapat meningkatkan jumlah dan keterampilan pengelola dengan pelatihan khusus dengan melakukan pendampingan lebih lanjut. Perbaikan fasilitas harus dilakukan secara rutin dengan mengalokasikan dana dari sponsor atau hibah pemerintah. Promosi harus diperkuat melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye pemasaran terintegrasi. Evaluasi rutin diperlukan untuk menyesuaikan strategi promosi dan operasional. Selain itu, keterlibatan komunitas lokal harus ditingkatkan untuk memperkuat dukungan dan partisipasi dalam kegiatan wisata. Implementasi kebijakan ini akan membantu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam *rebranding* Wisata Giwangkara *River Tubing*, termasuk pengelola, masyarakat Desa Neglasari, tim pelaksana riset dan promosi, serta para pengikut media sosial. Semoga upaya kita bersama membawa manfaat besar dan keberlanjutan bagi pengembangan Wisata Giwangkara.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita R. 2013. *Teori-teori Pembangunan Ekonomi Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Brilliani A, Prasetyo D, Damiasih. 2024. Pengaruh fasilitas dan citra destinasi wisata terhadap peningkatan kepuasan wisatawan di Karst Tubing Sedayu. *Jurnal Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif*. 1(3): 127-139. <https://doi.org/10.61476/qq353n84>
- Creswell JW. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Deli, Hartanto V. 2022. Penerapan strategi rebranding pada Desa Wisata Kampung Terih untuk meningkatkan jumlah wisatawan menggunakan metode MDLC. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*. 4(1): 969-976.
- Haeruman. 1997. *Kajian Pembangunan Ekonomi Desa Untuk Mengatasi Kemiskinan*. Bappenas.
- Hikmah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Pariwisata*. Pekalongan: NEM.
- Kapferer J. 2008. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Moleong LJ. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir N. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nahar AN, Awwaliyah AN, Damayanti L, Nur SMM. 2024. Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di Desa Wisata Colo Kudus. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. 1(4): 308-316. doi: <https://doi.org/10.62017/arima.v1i4.1163>.
- Ramanda P, Atmoko RA. 2024. Focus group discussion and workshop menggali potensi wisata Jumpinang River Tubing Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*. 3(10): 635-642. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i10.11929>
- Sastrayuda G. 2010. *Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata*. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort and Leisure.
- Sugiarti RI, Aliyah G, Yudayana. 2016. Pengembangan potensi desa wisata di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Cakra Wisata*. 2(17): 14-26.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*. Yogyakarta : Caps.