

DOI: 10.35961/jppmkepri.v4i1.1308

Pengembangan Identitas Merek Wisata Religi: Strategi Membranding Pesarean Gunung Kawi

Moh Abdul Azis¹, Putri Engellina Cecilia², Okta Fajar Nuraini³

State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia
210503110017@student.uin-malang.ac.id

Abstrak

Pesarean Gunung Kawi merupakan salah satu wisata religi yang ada di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Objek wisata ini dikelola oleh Yayasan Ngestigondho. Tidak seperti pesarean pada umumnya, Pesarean Gunung Kawi menawarkan pesona nilai-nilai sejarah dan budaya, toleransi beragama serta keindahan alam. Namun pasca pandemi Covid-19 jumlah kunjungan ke Pesarean Gunung Kawi menurun drastis. Apalagi beredar mitos-mitos yang mengelilingi Pesarean, terutama narasi tentang pesugihan membuat wisatawan Pesarean semakin menurun. Maka dari itu, perlu adanya upaya untuk membantu Yayasan Ngestigondho dalam memasarkan Pesarean Gunung Kawi. Pengabdian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi pariwisata yang terintegrasi, menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas Pesarean Gunung Kawi, dengan fokus pada pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode ABCD. Adapun hasil yang didapatkan ialah bertambahnya literatur terkait Pesarean Gunung Kawi serta lebih luasnya jangkauan pemasaran yang dilakukan.

Kata kunci: Pesarean Gunung Kawi, Wisata Religi, Promosi Wisata.

Abstract

Pesarean Gunung Kawi is one of the religious tourist attractions in Wonosari Village, Wonosari District, Malang Regency. This tourist attraction is managed by the Ngestigondho Foundation. Unlike pesarean in general, Pesarean Gunung Kawi offers the charm of historical and cultural values, religious tolerance and natural beauty. However, after the Covid-19 pandemic, the number of visits to Pesarean Gunung Kawi decreased drastically. Moreover, the myths circulating around Pesarean, especially the narrative about pesugihan, are causing the decline in Pesarean tourists. Therefore, efforts need to be made to assist the Ngestigondho Foundation in marketing Pesarean Gunung Kawi. This service aims to create an integrated tourism promotion strategy, using social media to increase awareness and popularity of Pesarean Gunung Kawi, with a focus on local economic development and cultural preservation. The method used in this community service is the ABCD method. The results obtained are an increase in literature related to Pesarean Gunung Kawi as well as a wider range of marketing carried out.

Keywords: Gunung Kawi Tourism, Religious Tourism, Tourism Promotion



Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi sektor yang strategis dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah, tidak hanya sebagai penghasil pendapatan tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan branding dan promosi pemasaran suatu destinasi. Fenomena ini menjadi semakin signifikan dalam konteks globalisasi, di mana pariwisata bukan hanya sekadar perjalanan tetapi juga melibatkan pengalaman budaya, sejarah, dan spiritual. Wisata religi, sebagai salah satu bentuk pariwisata khusus, menunjukkan potensi luar biasa dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman spiritual dan keunikan budaya.

Pesarean Gunung Kawi, sebuah destinasi wisata religi yang memadukan nilai-nilai sejarah dan spiritualitas. Pariwisata religi menawarkan pengalaman yang unik dan mendalam, menarik wisatawan yang mencari kedamaian, refleksi, dan pengalaman spiritual. Dalam konteks ini, Pesarean Gunung Kawi menjadi sebuah titik fokus yang menarik untuk dijelajahi, karena tidak hanya menyajikan keindahan alam, tetapi juga mengandung nilai-nilai spiritual yang mendalam. Pesarean Gunung Kawi terletak di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Nilai spiritual yang terkandung dalam Pesarean ini terletak pada adanya makam Kyai Zakaria II (Eyang Njoego) & Raden Mas Imam Sujono. Dalam konteks sejarah dan sosial, Pesarean Gunung Kawi menawarkan pandangan unik tentang interaksi antaragama dan antaretnis di Indonesia. Tempat ini, dikelilingi oleh alam yang indah dan suasana yang tenang, telah lama menjadi tempat suci bagi penganut kepercayaan lokal, serta menjadi tujuan ziarah bagi penganut agama lain.

Peran Yayasan Ngestigondho dalam mengelola Pesarean tidak bisa diabaikan. Yayasan ini telah berupaya keras untuk menjaga kelestarian Pesarean, bukan hanya sebagai situs sejarah, tetapi sebagai pusat kehidupan sosial dan budaya yang aktif. Melalui serangkaian program dan kegiatan, Yayasan Ngestigondho telah berhasil menjadikan Pesarean sebagai sumber pendidikan dan inspirasi, sekaligus mempromosikan ekonomi lokal melalui pariwisata dan kerajinan tangan. Namun pasca Pandemi Covid-19 jumlah kunjungan ke Pesarean Gunung Kawi menurun drastis. Apalagi beredar mitos-mitos yang mengelilingi Pesarean, terutama narasi tentang pesugihan membuat wisatawan Pesarean semakin menurun. Maka dari itu, kami kelompok KKM 247 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memandang perlu adanya upaya untuk membantu Yayasan Ngestigondho dalam memasarkan Pesarean Gunung Kawi. Dengan adanya promosi objek wisata diharapkan mampu meningkatkan eksistensinya yang berakibat pada kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan.

Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan KKM ini adalah *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu merupakan sebuah pendekatan yang memandang kondisi masyarakat pada aspek asset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Metode ABCD sebagai sebuah pendekatan pemberdayaan digunakan berbasis pada memunculkan kekuatan/potensi wilayah dan masyarakat dampingan serta perlunya usaha bersama untuk mewujudkan kekuatan tersebut melalui pendekatan *Appreciative inquiry*. Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) berbasis pada langkah berikut:

- a) *Discovery & Dream*, dilakukan dengan melakukan riset melalui wawancara dengan kepala desa, pengelola pesarean, dan beberapa masyarakat sekitar. Berdasarkan riset tersebut,

- ditemukan bahwa jumlah kunjungan ke Pesarean Gunung Kawi menurun drastis pasca Pandemi Covid-19.
- b) Design & Define, pihak-pihak terkait berupaya melakukan pemasaran dan promosi dengan berbagai bentuk dalam upaya meningkatkan identitas merek Pesarean Gunung Kawi. Pemasaran digital dianggap merupakan cara yang paling efektif dalam upaya menjangkau calon konsumen (wisatawan) hingga berbagai daerah.
 - c) Destiny. Pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform digital (Youtube), media sosial (Instagram) dan blog (Kompasiana) dalam upaya kami meningkatkan identitas merek Pesarean Gunung Kawi.

Hasil dan Pembahasan

Pesarean Gunung Kawi, terletak di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia, merupakan lebih dari sekadar situs sejarah; ia adalah cerminan dari keragaman budaya dan keharmonisan sosial yang telah bertahan selama berabad-abad. Awal mulanya Kyai Zakaria II (Eyang Njoego) adalah penasihat spiritual dari pangeran Diponegoro, kemudian ketika pangeran Diponegoro itu ditangkap oleh pihak Belanda, Kyai Zakaria II beserta Raden Mas Imam Sujono sekaligus orang-orang dari pangeran Diponegoro banyak yang melarikan diri dan menyebar di berbagai daerah, dan merubah alur perjuangannya.

Kyai Zakaria II (Eyang Njoego) & Raden Mas Imam Sujono memilih jalan perjuangannya dengan cara lebih ke agama atau melalui syiar atau dakwah, dan ketika beliau mengembara ke arah timur pulau Jawa sampailah beliau di tempat sini atau lebih tepatnya di Desa Njoego, Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar. Kyai Zakaria, yang juga dikenal sebagai Eyang Njoego, menetap dan mendirikan sebuah padepokan di lokasi tersebut. Di tempat tersebut, beliau dengan tekun mengajarkan masyarakat setempat mengenai keterampilan bertani dan ilmu peternakan. Selain itu, beliau turut menyebarkan ajaran agama Islam. Selama masa kegiatan pengajarannya, Kyai Zakaria juga membangun dua sumber mata air yang terkenal, yaitu Mata Air Sumber Manggis dan Sumber Urip.

Eyang Djoego kemudian memerintahkan R.M. Iman Soedjono dan Ki Moeridun untuk membuka hutan di sebelah selatan Gunung Kawi dan berpesan bahwa ia ingin dimakamkan di sana. Ia juga meramalkan bahwa desa yang akan dibuka tersebut akan ramai serta menjadi tempat pengungsian. Murid-murid Eyang Djoego yang berangkat berjumlah sekitar 40 orang yang diantaranya beretnis Tionghoa. Rombongan dipimpin oleh Mbah Wonosari diiringi 20 orang pengikut dan membawa dua pusaka bernama Kudi Caluk dan Kudi Pecok.

Eyang Djoego wafat pada hari Minggu Legi, 1 Selo 1799 dal (22 Januari 1871) yang ditandai dengan candrasengkala "Aruming Kusumo Pinudjeng Jagad". Jenasahnya diberangkatkan dari Dusun Jugo dan sampai di Gunung Kawi pada hari Rabu Wage. Karena sudah malam, jenasah Eyang Jugo dimakamkan pada hari Kamis Kliwon pagi. Oleh sebab itu, setiap hari Minggu Legi malam Senin Pahing diadakan selamatan dan bila bertepatan dengan bulan Selo, peserta selamatan adalah seluruh penduduk desa. Selamatan tersebut dikenal dengan nama Barikan.

Desa Wonosari semakin ramai di datangi orang-orang yang bermaksud menetap. Sekitar tahun 1871-1876, seorang putri Residen Kediri bernama Ny. Schuller datang untuk berobat ke R.M. Iman Soedjono hingga sembuh. Ia tidak pulang lagi ke Kediri hingga R.M. Iman Soedjono wafat pada hari Rabu Kliwon tanggal 12 Suro 1805 Jimawal (8 Februari 1876). R.M. Iman Soedjono dimakamkan satu liang dengan Eyang Djoego. Pesarean ini tidak hanya menjadi saksi bisu atas perjalanan waktu tetapi juga menjadi pusat pertemuan bagi berbagai keyakinan dan etnis. Dalam riset kami, yang melibatkan wawancara intensif dengan Yayasan Ngestigondho, kami menemukan bahwa Pesarean adalah lebih dari sekadar lokasi spiritual; ia adalah simbol dari pluralisme dan toleransi yang mendalam.

Pemasaran dan Promosi Wisata

Dalam menghadapi dinamika terkini di era globalisasi dan perubahan teknologi, pemasaran dan promosi wisata menjadi semakin penting untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Industri pariwisata telah mengalami transformasi signifikan, terutama dalam konteks kondisi terkini seperti dampak pandemi global, perubahan perilaku konsumen, dan pergeseran tren wisata. Kotler (1993) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sehingga tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk terjual dengan sendirinya. Sedangkan promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa ((Tjiptono 2001:219).

Pemasaran wisata tidak hanya sekadar bagaimana menjual produk melainkan juga harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik,2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Namun, pandemi COVID-19, yang dimulai pada tahun 2019, telah mengubah lanskap pariwisata secara drastis. Pembatasan perjalanan, protokol kesehatan, dan perubahan preferensi wisatawan menjadi faktor-faktor kunci yang harus dihadapi oleh industri ini. Sejak itu, pemasaran yang digunakan lebih mengarah ke digitalisasi. Digital marketing dirasa lebih dapat melakukan pemetaan sasaran konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif, dan efisien (Raharjana & Putra, 2020).

Kemampuan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya permintaan akan pengalaman yang aman dan terisolasi, akan menjadi kunci keberhasilan pemasaran wisata. Peningkatan penggunaan media sosial, kampanye iklan daring, dan strategi pemasaran online menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kehadiran destinasi wisata di benak calon wisatawan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam upaya pemasaran dan promosi wisata yang terintegrasi antara lain (Saeroji, 2022):

- a) Branding, merupakan strategi promosi untuk membuat citra membedakan produk dengan produk lainnya dengan tujuan memberikan makna dan arah produk agar mudah diingat oleh konsumen.

- b) Pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial membuka peluang baru bagi industri pariwisata untuk menjangkau target pasar dan mempromosikan destinasi wisata mereka dengan lebih mudah dan efisien. Platform digital seperti website dan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk menyediakan informasi tentang objek wisata, menampilkan foto-foto atraktif dan membuat kampanye pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital melalui konten digital seperti blog, artikel, serta konten lainnya juga harus masif digunakan.

Strategi Promosi Wisata Pesarean

Promosi Pariwisata memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Di tengah persaingan yang semakin ketat, membangun strategi promosi yang efektif menjadi hal utama. Dalam hal ini, media sosial menjadi sangat relevan dalam melakukan promosi pariwisata. Kehadiran media sosial membuka peluang besar untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien. Dalam upaya mempromosikan Pesarean Gunung Kawi, kami merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, mengutamakan penulisan berita di Kompasiana sebagai sarana untuk menyajikan informasi mendalam dan menarik. Selain itu, kami memanfaatkan kepopuleran media sosial dengan menciptakan video yang diunggah di YouTube. Taktik lain yang kami terapkan termasuk reposting unggahan dari akun Instagram Pesarean Gunung Kawi.

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak signifikan bagi sektor pariwisata, terutama dalam hal promosi objek wisata. Dahulu, proses promosi umumnya mengandalkan media konvensional seperti koran, radio, dan televisi. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pelaku industri pariwisata kini semakin beralih ke penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang dinilai lebih efisien. Salah satu kelebihan penggunaan media sosial terletak pada kemampuan untuk menyajikan konten tidak hanya dalam bentuk text tetapi juga audio visual (Nasrullah, 2017). Melalui integrasi strategi promosi melalui pemaksimalan sosial media kami berharap dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya Tarik dan popularitas Pesarean Gunung kawi, khususnya sebagai destinasi wisata religi unggulan

Analisis Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Fokus utama penulis pada kegiatan pengabdian ini adalah penguatan strategi pengembangan wisata Pesarean Gunung Kawi. Kegiatan tersebut mencakup dua aspek utama, yaitu penulisan berita di Kompasiana dan pembuatan video dokumenter yang diunggah di YouTube. Malam pergantian tahun 2024, Pesarean Gunung Kawi mengadakan pagelaran seni pesona Gunung Kawi. Kami kuliah kerja mahasiswa yang beranggotakan 11 orang turut hadir dalam acara tersebut. Selain menikmati keindahan dan keberagaman yang ditampilkan, kami juga berkesempatan melakukan wawancara kepada ketua pelaksana dan Bu Desy Arianti, yang menjabat sebagai camat Wonosari. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut menjadi bahan penting untuk penulisan berita di Kompasiana, menciptakan konten yang mendalam dan informatif. Dalam penulisan berita, kami tidak hanya fokus mempromosikan keindahan Pesarean, tetapi juga memecahkan mitos yang mungkin berkembang di masyarakat terkait pesugihan. Berita yang kami tulis bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu merestorasi citra positif Pesarean. Menjelaskan bahwa disana tidak terdapat pesugihan serta menyoroti keunikan yang ada.



Gambar 1. Kunjungan dan observasi pada Pagelaran Seni Pesarean Gunung Kawi



Gambar 2. Artikel berita Pesarean Gunung Kawi

Tanggal 16 Januari, kami kembali mengunjungi Pesarean Gunung Kawi sekaligus melakukan wawancara kepada Mbak Putri, salah satu staf pengurus Pesarean. Selama kunjungan ini, kami mengabadikan keindahan dan keunikan Pesarean dalam bentuk video dokumenter yang kemudian diunggah di YouTube. Video tersebut menyajikan penjelasan dari setiap tempat di Pesarean Gunung Kawi, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada penonton tentang keunikan destinasi ini.



Gambar 3. Observasi dan pembuatan video dokumenter serta re-posting unggahan Instagram Pesarean



Gambar 4. Video dokumenter yang diunggah di Youtube

Keterlibatan kami tidak hanya sebatas penulisan dan pembuatan video, tetapi juga melibatkan kolaborasi aktif dalam platform media sosial. Kami menjadi kolaborator pada reels instagram Pesarean Gunung Kawi dan secara aktif melakukan reposting terhadap unggahan Pesarean. Melalui kegiatan ini, kami menciptakan sinergi yang kuat antar berbagai media, memastikan pesan tentang Pesarean Gunung Kawi mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Hasil Kegiatan

Hasil Kualitatif	Hasil Kuantitatif
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran masyarakat setempat tentang keindahan dan keberagaman Pesarean Gunung Kawi 2. Adanya <i>feedback</i> dari penonton dan pembaca menunjukkan pemahaman yang lebih tentang Pesarean 3. Melalui penjelasan yang diberikan dalam berita, kami berhasil memberikan klarifikasi terkait mitos pesugihan yang mungkin telah mempengaruhi citra Pesarean Gunung Kawi sebelumnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berita Kompasiana yang kami tulis berjudul “Meriahnya Festival Budaya Tahun Baru 2024 : Pesona Wisata Pesarean Gunung Kawi” telah dibaca sebanyak 268 orang. Link blog https://www.kompasiana.com/putriengellinacecilia3124/659f767112d50f69a9695f83/meriahnya-festival-budaya-tahun-baru-2024-pesona-wisata-pesarean-gunung-kawi 2. Video dokumenter yang berjudul “Eksplorasi Wisata Religi: Pesarean Gunung Kawi” telah ditonton sebanyak 50 kali. Link video https://youtu.be/KOzc_n1Irw?si=8OSV3gqMO9UGpdjO

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan KKM 247 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, kegiatan ini membawa dampak yang signifikan. Dalam pengabdian ini, fokus pada penguatan strategi pengembangan wisata Pesarean Gunung Kawi melalui penulisan berita di Kompasiana, pembuatan video dokumenter di YouTube, dan keterlibatan aktif dalam media sosial memberikan kontribusi positif terhadap promosi dan pengembangan destinasi Pesarean Gunung Kawi. Melalui penulisan berita di Kompasiana, upaya kami tidak hanya terbatas pada promosi kecantikan Pesarean Gunung Kawi, tetapi juga pada klarifikasi mitos seputar pesugihan. Kedua, pembuatan video dokumenter di YouTube menjadi alat yang efektif untuk menyajikan keindahan dan keunikan Pesarean Gunung Kawi secara visual. Ketiga, keterlibatan aktif dalam media sosial, terutama kolaborasi dengan akun Instagram Pesarean Gunung Kawi, memberikan sinergi yang kuat antar berbagai media. Reposting unggahan dan dukungan dalam penyebaran pesan positif di platform-media sosial menciptakan kehadiran yang konsisten dan beragam, memastikan bahwa pesan tentang Pesarean Gunung Kawi mencapai audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai strategi pemasaran, mulai dari penulisan berita, pembuatan video, hingga keterlibatan aktif dalam media sosial, dapat menjadi pendekatan yang holistik dan efektif dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata. Keberhasilan pengembangan strategi ini diukur dari respons positif masyarakat dan peningkatan jumlah kunjungan, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan memperkuat citra Pesarean Gunung Kawi sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik.

Referensi

- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Y, Y. (2018). Toleransi Antar Agama Dan Antar Etnis Di Desa Mamahak Teboq Kalimantan Timur. *Palita: Journal of Social-Religion Research*, 3(2), 165–180. <https://doi.org/10.24256/pal.v3i2.56>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan SosioTeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yayasan Ngestigondho. (2024). Sejarah Pesarean Gunung Kawi
- Nor, M. R. M., & Dahlan, A. (2018). The activism and survival of the riau-lingga ‘ulama’ in the dutch east indies colonial era (1900-1913). *Journal of Indonesian Islam*, 12(1), 69–84. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2018.12.1.69-84>
- Polkinghorne, D. E. (1992). Research Methodology in Humanistic Psychology. *The Humanistic Psychologist*, 20(2–3), 218–242. <https://doi.org/10.1080/08873267.1992.9986792>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071–3076.
- Schwebel, M. (1970). International Encyclopedia of the Social Sciences. *American Journal of Orthopsychiatry*, 40(1), 179–183. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1970.tb00691.x>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.