

Strategi Penguatan Branding Rintisan Desa Wisata Branjang Melalui Event Budaya Berbasis Kearifan Lokal “Branjangan”

Heni Krisnatalia¹, Tutik², Y.R. Satato³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

² Universitas Negeri Semarang

Key word:

Branjang
Tourism Village,
Destination
Branding, Brand

Abstract

Creating and communicating the identity of a region is an effort to build a brand. This is done so that one's impression of the area changes, including changes in perspective in comparing one place to another to be chosen as a destination. Overall, this is what is familiarly referred to as destination branding. The basic concept of destination branding is based on passion and a unique and attractive identity that is tied to various things so that the inherent brand of a destination will be embedded in their minds. Strengthening destination branding aims to raise awareness of the existence of the Branjang Tourism Village as a tourist destination.

Kata Kunci

Desa Wisata
Branjang,
Destination
Branding, Brand

Abstrak

Menciptakan dan mengkomunikasikan identitas suatu wilayah merupakan upaya untuk membangun sebuah brand. Hal ini dilakukan agar kesan seseorang terhadap wilayah tersebut berubah, tak terkecuali perubahan sudut pandang dalam membandingkan suatu tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai sebuah destinasi tujuan. Secara menyeluruh, inilah yang akrab disebut sebagai destination branding. Dasar konsep destination branding berpijak pada passion dan identitas unik dan berdaya tarik yang terikat dengan berbagai hal sehingga brand yang melekat dari suatu destinasi akan tertanam didalam benak mereka. Penguatan destination branding ini bertujuan membangkitkan awareness terhadap eksistensi Desa Wisata Branjang sebagai destinasi tujuan wisata. Alhasil, masyarakat Branjang mampu merencanakan konsep dari perancangan destination branding menggunakan beberapa referensi visual yang sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi desa.

PENDAHULUAN

Branjang merupakan salah satu desa di Kabupaten Ungaran yang berada pada ketinggian 500-600 meter di atas permukaan laut. Bukan hanya letaknya yang strategis secara geografis, desa yang satu ini memang sarat akan keunikan potensi wisata, baik yang berbasis alam, seperti: Curug Sigandu, Sunset Sedandang, Sawah Terasering, dan Watu Kodok maupun yang berbasis budaya seperti: Makam Gunung Jadi (Makam Ratu Sepuh Pati atau Ki Ageng Panjawi/ Pendiri Kota Pati) serta kesenian maupun event-event tradisi/ budaya lokal, juga aneka kerajinan tangan berbasis buatan yang cukup atraktif untuk diolah dan dikembangkan kedalam suatu konsep wisata distingtif dan unggul. Sebagaimana dinyatakan Taylor dalam (Rusdy, 2016) budaya atau kebudayaan memiliki ranah yang luas mencakup pemahaman yang kompleks terhadap perasaan suatu bangsa, meliputi: pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat (Lestari, 2016). Kendati kegiatan pariwisata telah lama berjalan dan ikon wisata telah dimiliki Desa Branjang, namun manfaat yang diperoleh belum sesuai yang diharapkan. Desa Branjang belum banyak dilirik oleh wisatawan. Hal ini dikarenakan beragam potensi yang dimiliki

Desa Branjang, belum semuanya digali secara utuh oleh masyarakat setempat. Kendati kegiatan pariwisata telah lama berjalan namun minimnya pengetahuan masyarakat tentang kepariwisataan serta kurangnya pelatihan dan bimbingan maka manfaat yang dirasakan belum sesuai yang diharapkan. Desa Branjang kurang dikenal oleh wisatawan dan belum menjadi salah satu alternatif kunjungan wisata, baik itu wisatawan domestik maupun turis luar negeri (Cahyaningtyas & Issuandri, 2016). Sesuai UU No. 10 Tahun 2009 yang dijabarkan dalam buku “Kepariwisata dan Perjalanan” (Muljadi, 2009) Pariwisata didefinisikan sebagai beragam aktivitas wisata yang didukung sejumlah fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal I, Ayat I). Oleh karena itu, STIEPARI Semarang bergerak untuk membantu merealisasikan harapan tersebut melalui kegiatan pendampingan desa dalam upaya mendorong pemberdayaan masyarakat (Chandra, 2008). Sementara itu, fokus kegiatan pendampingan itu sendiri mengarah pada masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat setempat, yaitu: melakukan advokasi pelestarian potensi budaya dan kearifan lokal terhadap Desa Branjang yang merupakan rintisan desa wisata budaya, khususnya dalam gelaran

Event Budaya “Branjangan”. Selain itu, mengupayakan partisipasi inklusif kepada multi-stakeholder di Desa Branjang terhadap kegiatan pelestarian budaya dan kearifan lokal desa menuju sebuah tatanan Desa Wisata Budaya. Selanjutnya, melalui proses pendampingan yang dilakukan, pada kedepannya akan membawa feedback positif sekaligus mendorong terciptanya multiflyer efek bagi masyarakat Desa Branjang dalam mendongkrak perekonomian lokal, branding (Chiaravalle & Schenck, 2015), jejaring dan menarik investor, serta dampak positif yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Konsep pendampingan dari perguruan tinggi dilaksanakan oleh tim fasilitator dalam rangka memberdayakan masyarakat Desa Branjang sehingga mampu melakukan pengelolaan sekaligus mengangkat *bargaining power* sebagai desa wisata budaya. Ini semua diupayakan agar masyarakat aktif berpartisipasi untuk mewujudkan masyarakat yang peduli, berpengaruh, serta mampu mengelola sumber daya (Priyanto, 2016). Tujuan utama pendampingan adalah membantu masyarakat berinisiatif mengambil keputusan (Morgan et al., 2004) serta menentukan langkah, termasuk menekan hambatan pribadi dan sosial dalam

melakukan tindakan berkaitan dengan diri mereka sendiri (Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, 2014). Maksud pendampingan ini adalah menjawab permasalahan yang dihadapi pemerintah Desa Branjang karena belum terkelolanya dengan baik potensi wisata budaya yang tersedia di desanya dimana kegiatan difokuskan pada pengembangan potensi wisata yang berwujud (*tangible*), seperti: cagar budaya (benda budaya, bangunan cagar) dan yang tidak berwujud (*intangibile*), seperti: kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktivitas budaya masyarakat yang khas. Pendampingan penting sekali diupayakan karena kualitas sumber daya manusia yang belum optimal dalam mengelola pariwisata (Priyanto & Safitri, 2016). Strategi pendampingan yang dilakukan mengadopsi model *people movement* yang mendorong kelompok masyarakat atau individu berpartisipasi aktif untuk terlibat didalam *event* gelar budaya “Branjangan”. Pendukung dari strategi pendampingan model *people movement* adalah dengan strategi *empowering people* yang dilakukan melalui cara memfasilitasi pemerintah desa, kelembagaan desa, dan kelompok pemuda mulai dari perencanaan persiapan, kerjasama, pengorganisasian, manajemen *event*, sponsorship, serta publikasi kegiatan melalui media sosial seperti *facebook*,

instagram, serta *Youtube* (Ardhi, 2013). Kedepan semua kelompok diharapkan mampu menyelenggarakan *event* secara mandiri dan berkelanjutan sekaligus memiliki *bargaining value* terhadap pemerintah, seperti: pemerintah kabupaten dan pemerintah provinsi serta dinas terkait dengan pengetahuan yang mereka miliki melalui kegiatan *empowering* ini (Morgan et al., 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pra-even yang dilakukan adalah pembentukan panitia. Pada tanggal 1 Oktober 2021 bertempat di Ruang Restoran Kampus STIEPARI, tim Desa Branjang dan Tim Pengabdian STIEPARI bersepakat mengadakan rapat pembentukan Panitia *Event*. Dalam rapat tersebut berhasil dibentuk susunan Tim *Steering Committee* dan Tim *Organization Committee*. Baik dalam Susunan SC maupun OC terjadi pendampingan antara pihak Desa Wisata dengan pihak tim Pengabdian STIEPARI Semarang. Susunan panitia tersebut kemudian dituangkan dalam SK Nomor 326/SK/N.20.70/STIEPARI/X/2021, tanggal 4 Oktober 2021.



Gambar 1. Rapat Pembentukan Panitia Gelar Budaya

Kegiatan Kedua FGD *Market investigation, analysis, and strategic recommendations*. Pada FGD ini dilakukan Identifikasi Produk untuk Gelar Budaya. Dalam kegiatan FGD dengan pemdes, pokdarwis, dan pengelola desa wisata disepakati beberapa produk yang akan masuk dalam sajian Gelar Budaya Branjangan



Gambar 2. FGD Analisis Mengenai Potensi Desa.

Pada kesempatan ini tim melanjutkan pendampingan dengan membahas daftar produk yang akan dikemas sebagai tampilan Gelar Budaya Branjangan. Hasil Inventarisasi Produk sbb:

Tabel 1. Inventarisasi Produk

No	Jenis Atraksi Wisata	Bentuk Atraksi	Jumlah	Fasilitas yang Sudah Ada	Lokasi Kegiatan
Potensi Alam					
1.	Curug/Sigandu	Air Terjun	1 destinasi	Akses jalan, area parkir	Cemangggah Kidul
2.	Persawahan Desa Dersuni	Lokasi Upacara Tingkep Tandur	1 destinasi	Akses jalan, area parkir	Cemangggah Kidul
3.	Lapangan Reformasi	Venue Even	1 destinasi	Akses jalan, area parkir	Dersuni
Potensi Budaya					
1.	Tradisi Tingkep Tandur	Ritual Upacara Adat (Peringatan Umur Kehamilan Tanaman)	1 event	Sedekah makanan	Dersuni
2.	Tarian Jaranan anak-anak	Tarian dan karawitan	1 grup regog dharmo mudha	2 Set properti jaranan dan gamelan	Lapangan Reformasi
3.	Tarian Jaranan Remaja	Tarian, dan karawitan	1 grup Reg Dharmo	Set properti jaranan dan gamelan	Lapangan Reformasi
4.	Rebana Kel Ibu-Ibu Muslimah	Seni musik religi rebana	1 grup	set alat musik rebana	Lapangan Reformasi
5.	Rebana Kel Bapak-bapak	Seni musik religi rebana	1 grup	set alat musik rebana	Lapangan Reformasi
6.	Drum Blak	Anak-anak	50 anak SD	Alat musim drumband	Lapangan Reformasi
7.	Drumband	Satuan Keamanan	40 orang		
8.	Tari Burung Branjang	Kesenian dan karawitan	1 event		Kostum Tari
9.	Pentas Seni Mahasiswa STIEPA RI	10 Pertunjukan seni nusantara	1 event malam		Kostum, dan iringan sound sistem
Potensi Ekonomi Kreatif					
1.	Hiasan Aquarium	Praktik pembuatan hiasan aquarium	1 lokasi		tempat & alat produksi Stand di Lapangan Reformasi
2.	Handy Craft Resin	Praktik pembuatan kerajinan tangan berbahan kayu dan resin	1 lokasi		tempat & alat produksi Stand di Lapangan Reformasi
3.	Kaos	Praktik sablon kaos	1 lokasi		tempat & alat produksi Stand di Lapangan Reformasi
4.	Makanan produksi masyarakat	Makanan Snack	1 lokasi		tempat & alat produksi Stand di Lapangan Reformasi
Potensi Agro Wisata					
5.	Bonkla	Tanaman Kelama	1 tempat		Lahan dan Hasil Bonsai Stand di Lapangan

6.	Hasil agro buah	Kebun Durian dan Duren dan Jambu	2 tempat	Lahan dan Hasil Panen	Reformas i Stand UMKM di Lapangan Reformas i Stand UMKM di Lapangan Reforma: i Stand UMKM di Lapangan Reforma: i
7.	Tanaman Anggur	Pembibitan anggur	1	Lahan dan Tanam h	
8.	Gula Aren	Proses produksi gula aren	2 Tempat	Lahan dan hasil Produksi	

Kabupaten Semarang. Konsep dari perancangan *destination branding* Rintisan Desa Wisata Branjang menggunakan beberapa referensi visual yang sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi desa yang selaras dengan *keyword* “Amenity”.



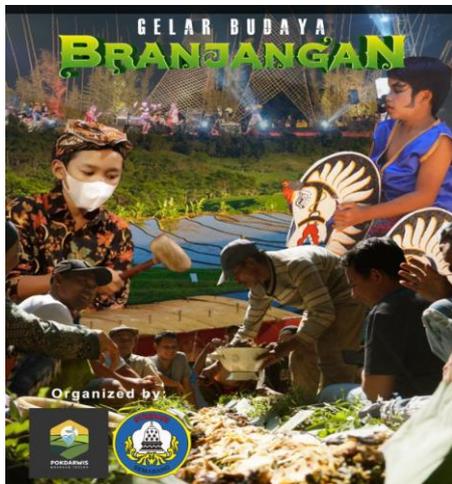
Gambar 3. Logo Event Budaya Lokal “Branjangan”

Kegiatan Ketiga yaitu: **Brand identity development** merupakan fase penentuan jatidiri suatu wilayah diperkenalkan kepada public dan bersifat intangible untuk menggambarkan Desa Branjang. Saat ini Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata telah memiliki logo yang konsisten mengingat fungsi logo sebagai jatidiri dari sebuah korporat. Logo merupakan representasi dari visi, misi, serta kehormatan dari sebuah korporat.

Desain logo pada perancangan *destination branding* Rintisan Desa Wisata Branjang mengandung pesan *visual*, yang meliputi burung branjangan, bendera merah putih, sejarah, serta kearifan lokal yang menonjolkan karakteristik Rintisan Desa Wisata Branjang Kecamatan Ungaran

Logo event memiliki makna yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Gambar burung branjangan yang menjadi *central* pada gambar logo adalah ikon Desa Branjang yang merupakan nama dari desa ini yang berasal dari nama seekor burung yang disebut sebagai Burung Branjangan. (2) Warna bendera merah putih menunjukkan kecintaan pada budaya Indonesia, *landscape* sawah terasering menunjukkan budaya khas pedesaan. Sedangkan untuk tagline/slogan dari Desa Branjang sendiri adalah “Desaku Surgaku”

Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk pembuatan proposal *sponsorship* dalam rangka menggalang dana untuk mendukung penyelenggaraan *Event* Gelar Budaya.



Gambar 4. Cover Proposal Event

Selanjutnya, kegiatan keempat adalah pelaksanaan ***Brand launch and introduction*** serta ***communicating the vision***. Karena Logo maupun tagline/slogan telah dimiliki Desa Branjang langkah selanjutnya adalah memperkenalkan brand melalui berbagai media. Dalam rangka mengomunikasikan keberadaan Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata, sejumlah media pun digunakan, diantaranya: brosur, baliho, *website*, *facebook*, *instagram*, kanal *youtube*.



Gambar 5. Media Untuk Memperkenalkan Brand

Pada kegiatan kelima dilakukan *brand implementation* dimana *tagline/slogan* disosialisasikan untuk memperkuat *brand* Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata agar kedepannya warga Desa Branjang dapat tagline/slogan tersebut dapat direalisasikan sebagai falsafah hidup di dalam kesehariannya. Selain itu, masyarakat juga diedukasi mengenai karakter *visual* yang dipakai untuk merepresentasikan maksud, tujuan, dan pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Hal ini sesuai dengan tahap *brand implementation* yang merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan brand, sehingga *destination branding* Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata mampu meraih keberhasilan. Adapun implementasi *logo*, *tagline*, serta identitas *brand* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Stationary*, merupakan perlengkapan kantor yang digunakan untuk keperluan surat menyurat seperti amplop, kertas

surat, dan map. Serta beberapa material brand seperti: buku tamu, undangan, serta *name tag* kepanitiaian dalam Gelar *Event Budaya “Branjangan”*



Gambar 6. *Stationary* Gelar *Event Budaya “Branjangan”*

2. Spanduk, yang berisi tentang informasi event atau atraksi yang akan diselenggarakan dalam waktu dekat.



Gambar 7. Spanduk Gelar *Event Budaya “Branjangan”*

3. *Name board/ neon box* sebagai pemberi tanda identitas rintisan desa wisata; untuk sekretariat Pokdarwis “Mbangun Tresno”, sanggar-sanggar tari; penamaan homestay, serta tempat-tempat tertentu yang termasuk dalam

sajian paket-paket wisata Desa Wisata Branjang.



Gambar 8. *Name board* Salah Satu Objek Wisata dalam Paket Wisata Desa Wisata

4. Umbul-umbul dari sablon kain warna – warni membangun *brand awareness* dan identitas produk, memberi kesan *brand creative* dan *entrepreneur Tour* sebagai media *branding* bagi masyarakat ataupun calon pengunjung. Umbul – umbul ini memperlihatkan bahwa destinasi wista itu sudah ‘hidup’ dan bertumbuh.



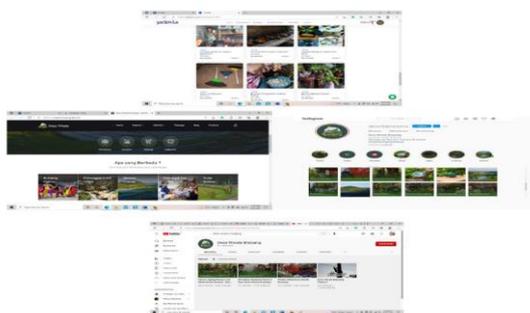
Gambar 9. Umbul – Umbul pada Gelar *Event Budaya “Branjangan”*

5. Brosur, sebagai media pemberi informasi mengenai segala sesuatu tentang Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata.



Gambar 10. Brosur Sebagai Media Promosi Gelar *Event Budaya*

6. Media Sosial: facebook, instagram, youtube, Jadesta, sebagai media sosial yang mampu merepresentasikan sekaligus mempromosikan eksistensi Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata.



Gambar 11. Media Sosial Untuk Merepresentasikan dan Mempresentasikan Desa Wisata Branjang

Di penghujung kegiatan dilaksanakan proses *monitoring, evaluation, and review* untuk penguatan *branding* Desa Branjang sebagai Rintisan Desa Wisata direalisasikan melalui gelar event budaya “Branjangan” yang diselenggarakan selama dua hari yang

membawa dampak positif masyarakat desa setempat khususnya dan daerah Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, umumnya, yakni berupa pergerakan ekonomi hingga setidaknya tercatat mencapai Rp. 45.453.500,-

SIMPULAN

Branding merupakan salah satu upaya menunjang pengembangan pariwisata suatu wilayah. Ini penting sekali dan sudah pasti diperlukan perhatian khusus karena perannya dalam membantu membangun citra dari suatu *destinasi* wisata. Sama halnya dengan Desa Branjang yang belakangan telah ditetapkan sebagai sebuah rintisan desa wisata. Penguatan proses *destination branding* dibutuhkan untuk mendongkrak nilai tawarnya sebagai sebuah destinasi wisata dengan mengangkat semua potensi yang ada secara menyeluruh dan mengkomunikasikannya kepada *target audience* sehingga berdaya saing. Proses ini juga didukung dengan pemilihan media-media promosi yang selanjutnya mampu membangkitkan *awareness* di mata khalayak akan eksistensinya sebagai destinasi wisata. Pada akhirnya, kekuatan *destination branding* ini diharapkan akan memberi kontribusi positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat setempat melalui masukan devisa, Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM), serta lapangan kerja dari sektor pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada seluruh civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI Semarang), Penghargaan juga kami berikan kepada para mitra yang telah membantu terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Strategi Penguatan Branding Rintisan Desa Wisata Branjang Melalui *Event* Budaya Berbasis Kearifan Lokal“ Branjangan” yang telah turut berkontribusi secara langsung dalam *sharing and transfer knowledge* serta diskusi seputar *Event* Budaya Lokal “Branjangan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. TAKA Publisher.
- Cahyaningtyas, J., & Issuandri, S. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan International*. CV. Budi Utama.
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Maxikom.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding for Dummies*. John Willey & Sons.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, (2014).
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 5(2), 68–79.

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Rajawali Pers.
- Priyanto. (2016). Pengembangan potensi desa wisata berbasis budaya tinjauan terhadap desa wisata di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <http://www.jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/download/53/51>
- Priyanto, & Safitri, D. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya: Tinjauan terhadap Desa Wisata di Jawa Tengah. *Journal of Vocational Program Univesity of Indonesia / Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <http://www.jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/download/53/51>
- Rusdy, A. W. (2016). *Kesenian Lokal Sebagai Atraksi Wisata*. Universitas Airlangga.