INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5940-5952
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Strategi Destinasi Branding Kampung Edukasi Untuk Meningkatkan Pengunjung Dan Menjadi Objek Wisata Unggulan Desa Kembangkuning Boyolali

Reza Azhari Ramadhan[1✉], Muh. Sa`idun[2]
1,2 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah
Email: resawaelah12@gmail.com[1✉]

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan karena dapat mendongkrak perekonomian masyarakat, salah satu negara yang memberdayakan sektor pariwisata adalah Indonesia bahkan sektor pariwisata bisa menjadi branding yang bagus untuk wilayah yang memiliki potensi industri pariwisata. Salah desa wisata yang berada dalam wilayah kabupaten boyolali memiliki salah satu kawasan wisata yang mampu mendongkrak prekonomian masyarakat sekitarnya. Hal ini menjadi target bagi pihak pengelola dan pemerintah desa untuk semakin mengembangkan kawasan wisata, terdapat satu lokasi yang berpotensi untuk menjadi destinasi wisata unggulan adalah kampung edukasi yang terletak di desa kembangkuning, untuk mengetahui strategi destinasi branding tersebut peneliti menggunakan teori dari Morgan dan Pritchard dengan metodeologi penelitian kualitatif deskriptif . Hasil temuan memaparkan bahwa ada lima tahapan destinasi branding yang di lakukan oleh pihak pengelola wisata kampung edukasi boyolali Tahap pertama, mengnalisis apa yang berpotensi untuk di jadukan kawasan pariwisata dengan menggandeng stakeholder. Tahap kedua, mengembangkan identitas dengan memaksimalkan tiga layanan wisata. Tahap ketiga, mengenalkan produk kepada masyarakat menggunakan media sosial serta sosialisasi Tahap keempat, dengan imlementasi brand melalui simbol, slogan dan membuat link tree yang berisikan layanan wisata dan profile objek wisata. Tahap kelima, monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh pihak pengelola dan pokdariws. Temuan lainnya yang peneliti dapatkan konsep kawasan wisata ini satu-satunya yang ada di Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Branding, desa kembangkuning, kampung edukasi, strategi destinasi*

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Abstract

Tourism is one of the most promising industries because it can boost the people's economy. One of the countries that empowers the tourism sector is Indonesia. In fact, the tourism sector can be good branding for regions that have tourism industry potential. One of the tourist villages in the Boyolali district has a tourist area that is able to boost the economy of the surrounding community. This is a target for the management and village government to further develop the tourist area. There is one location that has the potential to become a leading tourist destination, namely the educational village located in the village of Bembangkuning. To find out the destination branding strategy, researchers use the theory of Morgan and Pritchard with methodology. descriptive qualitative research. The findings show that there are five stages of destination branding carried out by the Boyolali educational village tourism management. The first stage is analyzing what has the potential to be designated as a tourism area by collaborating with stakeholders. The second stage, developing an identity by maximizing three tourist services. The third stage, introducing the product to the public using social media and socialization. The fourth stage, with brand implementation through symbols, slogans and creating a link tree containing tourist services and tourist attraction profiles. The fifth stage, monitoring and evaluation is carried out by the management and Pokdariws. Another finding that researchers obtained is that the concept of this tourist area is the only one in Central Java.

Keywords : *Branding, educational village, kembangkuning village, destination strategy*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan titik penting dalam pertumbuahan ekonomi di setiap daerah karena pariwisata merupakan industri yang memiliki prosepek yang cukup cerah jika di kelola dengan baik dan mendapatkan monitoring secara berkala sehingga kawasan wisata dalam masing-masing daerah mampu mendongkrak perekonomian masyarakat sekitar.

Kabupaten Boyolali adalah salah satu dari banyaknya kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten ini memiliki julukan kota susu karena kebanyakan masyarakat boyolali adalah peternak sapi perah yang memang sudah menjadi turun temurun dan iconic bagi masyarakat boyolali dan sekitarnya. Namun Boyolali masih belum maksimal dalam hal branding kawasan wisata mereka meskipun ada beberapa seperti New Selo yang memiliki view indah karena letaknya yang berada di dataran tinggi lalu ada wisata cepogo cheese park yang setiap weekend atau liburan di padati oleh pengunjung. Akan tetapi masyarakat di luar boyolali masih belum mengetahui betul kawasan wisata lain yang ada di kabupaten Boyolali.

Untuk mengembangkan destinasi wisata maka setiap pengelola wajib menampilkan kekhasan masing-masing lewat media sosial karena era sekarang sudah semuanya digital dan masyarakat kebanyakan sudah memiliki akun sosial media, maka dari itu setiap

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

pengelola sebisa mungkin memaksimalkan sosial media sebagai media branding agar kawasan wisata yang di kelola mampu di kenal oleh masyarakat baik lokal maupun luar. Hal ini memang sudah saat nya di lakukan karena potensi wisata di kabupaten Boyolali sangat bagus sekali.

Potensi area wisata tidak disebut destinasi kalau tidak ada 3A, yaitu Attractive, Amenities atau fasilitas, dan Accessibilities. Untuk itu pemerintah dalam lima tahun ke depan berusaha meningkatkan promosi wisata dengan memanfaatkan teknologi informasi secara lebih kuat. Di samping itu juga pemerintah akan mengembangkan jenis wisata . lainnya yang berbasis kultural dan membangun brand kepariwisataan lebih naik (https://www.kominfo.go.id/, n.d.). Tujuan pariwisata mengarah ke destinasi yang tujuannya dapattercapai baik melalui fasilitas potensial, iklim atau tradisi budaya di destinasi tersebut. Selain itu, pariwisata merupakan kegiatan yang melintasi sektor-sektor konvensional; ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Menurut (Walton, 2023) yang di kutip dalam buku yang berjudul Pengantar bisnis pariwisata berpendapat bahwa pariwisata merujuk kegiatan memanfaatkan waktu dari runitinas keseharian melalui rekreasi, relaksasi, kesenangan, serta memanfaatkan layanan pariwisata.

Desa Kembangkuning merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan cepogo, Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah, desa ini medapatkan julukan desa wisata di karenakan sudah banyak kawasan wisata dalam desa tersebut dan salah satunya adalah kampung edukasi yang terletak di kampung durensari. Wisata kampung edukasi sendiri baru saja melakukan grand launching pada bulan juni lalu. Destinasi Wisata ini berdiri pada tahun 2021 sempat berjalannya waktu akan tetapi karena ada suatu hal tempat wisata ini di tutup sementara namun kembali di buka pada tahun 2023 tepatnya pada bulan juni kemarin, tempatini di dirikan atas kerjasama pihak Air Nav Indonesia dengan Kepala pengelola kampung edukasi, dengan adanya objek wisata ini pihak Air Nav berharap perekonomian masyarakat desa kembangkuning bisa meningkat.

Sejalan dengan pentingnya sebuah brand dalam sektor pariwisata, maka kawasan Wisata kampung edukasi Desa Kembangkuning melakukan beberpa cara untuk membranding destinasi wisata tersebut agar menjadi kawasan wisata favorite khalayak luas. Adapun beberapa yang telah di upayakan untuk membranding tempat tersebut adalah : membuat konsep dengan memafaatkan sosial media untuk menyebarluaskan informasi tentang destinasi wisata ini, memanfaatkan relasi sehingga sosialisasi bisa terlaksana, menggandeng stakeholder untuk turut serta membranding tempat tersebut

Penelitian Terdahulu oleh Hary Hermawan, mahasiswa sekolah tinggi pariwisata ARS Internasional yang berjudul Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Dengan Pendekatan Analisis Swot. Dalam penelitian ini mengkaji tentang bagaimana cara pengembangan destinasi yang berbasis alam di Kawasan Puspo Ardi dengan pendekatan analasis SWOT dengan mengubah tata letak Penataan taman atau landscaping; Pembangunansarana wisata dan aksebilitas; Rekomendasi menggarap potensi daya tarik alam budaya serta potensi flora khas yang ada untuk dikemas menjadi daya tarik wisata yang indah, unik dan otentik dengan penataan taman atau landscaping sebagai kesan pertama dan icon wisata Puspo Ardi, Pengadaan faslititas mulai yang paling dasar seperti tempat parkir, plang penujuk,tempat duduk umum, gazebo, toilet, parkir dan seterusnya, dan pembangunan daya tarik yangiconik, atau instagramable untuk memaksimalkan potensi pasar anak muda.

Adanya keterbaruan kajian yang peneliti lakukan yaitu terdapat Perbedaan antara penelitian milik Hary Hermawan ialah penelitian ini mengkaji destinasi wisata dengan pendekatan metode analisis SWOT, sedangkan topik peneliti adalah lima tahapan destinasi branding menurut Morgan dan Pritchard. Topik yang peneliti angkat adalah destinasi wisata yang menggambarkan tentang budaya tempo dulu dan edukasi. Sehingga terdapat rumusan masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini berupa "Bagaimana strategi branding yang dilakukan pihak pengelola kawasan wisata kampung edukasi Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan pengunjung dan menjadi wisata unggulan? Berdasarkan masalah tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait metode yang di gunakan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. (J.Moleong, 2014) memaknai terkait metode penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena yang sedang terjadi, melalui sudut pandang yang berasal dari subjek penelitian, seperti; pelaku, motivasi, persepsi, dan tindakan Sehingga penelitian ini akan dideskripsikan melalui transkrip teks secara alamiah yang diperoleh dari hasil wawancara. Oleh sebab itu metode ini dipilih untuk menggambarkan sekaligus mendeskripsikan fakta dan data yang ada pada objek penelitian kawasan wisata kampung edukasi. Penelitian ini di laksanakan di kampung edukasi yang lokasinya di Desa Kembangkuning Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Adapun alasan pemilihan lokasi ini karena Destinasi kampung edukasi yang berada di Desa Kembangjuning, Boyolali. Karena peneliti merasa ada kawasan wisata ini harus lebih berkembang lagi karena banyak masyarakat lokal maupun luar belum mengetahui bahwa adakawasan wisata yang bagus untuk mereka kunjungi

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Sumber data Data yang digunakan penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data, yaitu : Data Primer Menurut (Sugiyono, 2018) Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer, selanjutnya Data Sekunder penelitian ini mendukung data yang dapat diperoleh dari membaca, menulis, literatur, media, arsip, dan lain-lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kembangkuning merupakan sebuah desa di Kecamatan Cepogo yang berjarak 12km dari pusat kota Boyolali dan 68 km dari ibukota Provinsi Jawa Tengah (Semarang). Berada di lereng Gunung Merbabu dengan ketinggian desa 800-1200 meter di atas permukaan laut membuat Desa Kembangkuning memiliki keindahan alam dan udara yang sejuk dan penduduknya bekerja pada sektor pertanian dan pengerajin tembaga. Batas wilayah sebelah timur Desa Gubug, Kecamatan Cepogo; sebelah barat Desa Senden, Kecamatan Selo; sebelah utara Desa Seboto, Kecamatan Gladagsari; sebelah selatan Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo yang ada di kabupaten Boyolali selain identik dengan pertanian tempat ini memiliki kawasan wisata seperti sitinggil garden,situs watu lumpang dan kampung edukasi(Situs et al., 2023).

Kampung edukasi terletak di dusun Durensari kecamatan Cepogo kabupaten Boyolali yang terletak pas di kaki gunung merbabu, hasil observasi peneliti menemukan bahwa menemukan keunikan tersendiri karena melihat destinasi wisata yang mengkonsep wisata edukasi lima sekaligus dalam satu lokasi wisata, di sini para wisatawan akan mendapatkan wisata yaitu : Wisata sejarah, Wisata Kuliner, Wisata Budaya dan Edukasi tentang perternakan serta keunikan dalam destinasi wisata ini setiap pengunjung akan memakai ikat kepala sidomukti selain itu nanti wisatawan akan mendapatkan praktik memerah susu sapi. Konsep pariwisata edukasi mungkin banyak namun yang seperti ini baru di kampung edukasi durensari selain itu sektor pariwisata di wilayah desa kembangkuning memiliki impact yang positif terutama pada sektor perekononimian masyarakat pernyataan Kades ini di dukung oleh ketua pengelola yang memaparkan bahwa sektor perekonomian masyarakat secara otomatis naik dengan adanya wisata kampung edukasi ini, menurut kades desa kembangkuning merupakandesa wisata yang memiliki beberapa lokasi namun bencana covid-19 melanda sehinggamenyebabkan mangkraknya beberapa tempat wisata di sana.

Salah satu alasan berdirinya kampung edukasi berdiri karena potensi wisata yang

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

berbalut sejarah masih minim sekali ini membuat kampung edukasi memiliki potensi untuk menjadi salah satu kawasan wisata sejarah yang ada di kabupaten boyolali, di dukung dengan lokasi denganview dataran tinggi wisata kampung edukasi pasti akan menjadi salah satu objek wisata pilihanoleh wisatawan. Beberapa hal yang menjadi menarik dalam objek wisata ini berdasarkan wawancara dengan ketua pokdarwis dalam kampung edukasi adalah :

Untuk memberikan kenyamanan kita menyediakan wifi,paket wisata, homestay supaya para wisatawan bisa nyaman dan betah di situ karena kita harus memberikan pelayanan yang maksimal, selain itu kita juga memberikan wisata sekaligus belajar (mengedukasi) untuk wisatawan karena zaman sekarang sudah menghilang maka dari itu kita berikan kepada wisatawan lokal maupun luar. Kita memiliki empat lokasi yaitu : Griya Unggah Ungguh yang menjadi area untuk pembelajaran tata krama dalam adat jawa, Griya Kawruh tempat ini merupakan museum mini yang berisi alat-alat zaman dahulu ini dapat mengedukasi dan memberikan wawasan kepada anak-anak bahwa orang zaman dahulu menggunakan alat-alattradisional, lalu ada Plataran Srawung yang berisi macam-macam permainan tradisional tempodulu dan yang terakhir yaitu Griya Palerenan yang merupakan tempat serbaguna dan bisa juga untuk beristirahat. Setelah itu pihak pengelola juga menggandeng stakeholder AIRNAV yang merupakan lembaga BUMN untuk bekerjasama dalam hal sarana dan prasarana seperti pembangunan infrastruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan strategi dari pihak pengelola wisata kampung edukasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan teori dari (Morgan& Pritchard, 2004:69). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara destinasi wisata kampung edukasi memiliki memiliki empat daya tarik wisata yang nantinya bakal menarik wisatawan lokal maupun luar untuk berkunjung adapun sebagai berikut :

1. Market Investigation And Strategic Analysis

   Dalam pengembangan sektor pariwisata perlu melihat potensi-potensi yang ada di sana, pihak pengelola berupaya melihat bahwa sektor pariwisata dengan mengusung lima konsep sekaligus belum terlihat di boyolali bahkan jawa tengah sehingga kampung edukasi bisa menjadi kawasan wisata yang unik karena memiliki konsep wisata edukasi dalam satu tempat(Novita, n.d.)

2. Brand Identity Development

   Setelah melakukan pemetaan dan riset maka selanjutnya pihak pengelola membangun identitas sebuah destinasi wisata kampung edukasi durensari adapun upayanya sebagai berikut :

   a. Wisata Sejarah

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Dalam penelitian (Seva Juniar, n.d.) International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) (2012) memberikan penjelasan bahwasanya pariwisata budaya meliputi semuapengalaman yang didapat oleh wisatawan dari sebuah tempat yang berbeda dari lingkungan tempat tinggalnya. Dalam pariwisata ini,wisatawan diajak untuk melihat serta mengenalibudaya dan komunitas lokal, pemandangan, nilai dan gaya hidup lokal, museum dan tempat bersejarah, seni pertunjukan, tradisi dan kuliner dari populasi lokal atau komunitas asli. Pariwisata berbasis sejarah merupakan modal dan strategi nyata dalam mengembangkan potensi suatu negara dalam lingkup sosial-budaya, khususnya Indonesia yang kaya akan peninggalan sejarah tangible maupun intangible-nya yang menarik.

(Islam et al., 2023) memaknai historis dimaknai sebagai pengetahuan masa lalu yang susunannya urut dan terstruktur menggunakaan metode ilmiah untuk penelaahannya. Adanya penelaahan mendalam dan menyeluruh, menjadikan sejarah sebagai alat penambah wawasanbagi yang membaca dan memperdalami ilmunya.

Kampung edukasi memiliki dua lokasi yang berisikan benda-benda sejarah zaman dulu tempat tersebut bernama Griya Kawruh yang merupakan museum mini berisikan benda-benda tempo dulu seperti perkakas, televisi, baju adat, senjata, mesin ketik, telefon. Untuk meningkatkan kedepannya pihak pengelola akan membuat barcode yang nanti di scan oleh pengunjung akan mengeluarkan narasi terkait benda sejarah tersebut selain itu pengunjung juga mendapatkan permainan zaman dahulu yang berlokasi di Plataran srawung yang nanti pengunjung akan melihat bagaimana permainan zaman dahulu seperti egrang bambu, egrang batok kelapa dan masih banyak lagi.

b. Culture Tourism

Budaya ialah salah satu metode untuk hidup dan bisa berkembang yang mana dimiliki bersama di sebuah kelompok orang yang kemudian akan diwariskan dari generasi ke generasiyang lainnya. Budaya akan terbentuk dari beberapa unsur yang rumit yang mana terdiri dari sistem agama, politik, bahasa, adat istiadat, perkakas, bangunan, pakaian, dan juga karya seni.Kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan- kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat (Tylor E. B., 1974) Kebudayaan di jawa merupakan salah satu karakteristik yang ditonjolkan pada branding kampung edukasi. Branding tersebut juga diaplikasikan pada lokasi yang bernama Griya

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Unggah-Ungguh dimana wisatawan akan melihat beberapa kebudayaan orang jawa dan dalamlokasi tersbut wisatawan akan mendapatkan pembelajaran tata krama dalam tradisi jawa, pementasan seni wayang kulit yang akan di jelaskan langsung oleh budayawan terkait karakter serta sifat dari masing-masing wayang selain itu para wisatawan juga akan mendapatkan seni tari gambyong

c. Culinary Tourism

Desa Kembangkuning selain terkenal dengan sebutan desa wisata, kembangkuning juga memiliki makanan khas yaitu kue sagon, karena menyadari bahwa makanan ini merupakan cirikhas dari desa kembangkuning dan melihat potensi wisata dalam hal kuliner pihak pengelola berinisiatif untuk memasukkan menu ini untuk hidangan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata kampung edukasi. Perencanaan pihak pengelola dalam hal branding wisata kuliner adalah mereka memberikan kue sagon sebagai buah tangan oleh wisatawan setelah selesai berkunjung dari kampung edukasi selain itu pengelola juga menawarkan menikmati sagon dengan view pemandangan desa kembangkuning, selain itu pihak pengelola juga memberikan pelatihan kepada wisatawan tentang bagaimana cara pembuatan kue sagon dariawal sampai akhir

d. Wisata Edukasi peternakan

(Suwantoro dan Gamal. ., 2004) menjelaskan bahwa edukasi/pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Wisata edukasi/ pendidikan sendiri adalah jenis wisata minat khusus yang dikategorikan menurut motivasi tertentu yang biasanya terkait dengan waktu, hobi, dan mengejar waktu luang, dimanaada penggabungan rekreasi dan pendidikan. Salah satu rencana kedepan dari pihak pengelola adalah memaksimalkan potensi peternakan yang ada jadi wisatawan yang berkunjung akan teredukasi tentang *farm* karena wilayah kampung edukasi memiliki peternakan sepertikambing, kelinci dan sapi. Selain itu nanti juga pengunjung dapat melihat dan mempraktikan proses pemerahan susu sapi murni dan juga nanti wisatawan akan mendapatkan edukasi terkait pemberdayaan penggemukan ternak dan breeding

3. Brand Introduction

Langkah yang penting dalam hal destinasi branding adalah bagaimana cara nya

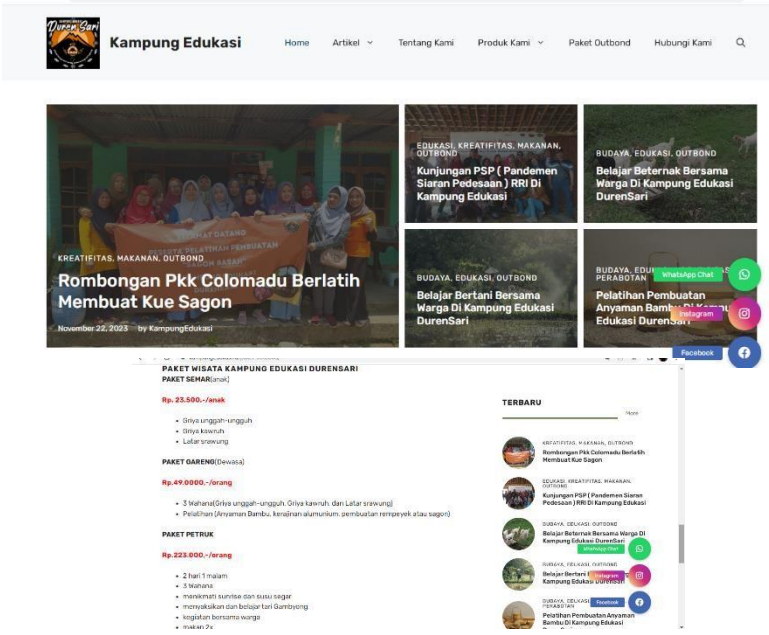
Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

sebuah kawasan atau destinasi wisata agar bisa di kenal oleh orang banyak karena itu salah satu cara untuk menarik minat pengujung ke kawasan wisata, dalam mengenalkan wisata kampung edukasi pihak pengelola mengenalkan kepada khalayak dengan penggunaan media online maupun offline. Pengenalan destinasi wisata kampung edukasi menggunakan sosial media instagram dan facebook sebagai media promosi online mereka dan untuk offline pihakpengelola melakukan sosialisasi ke sekolah maupun lembaga yang ada di sekitar lokasi wisata,

Berdasarkan wawancara dengan ketua pokdarwis santoso memaparkan untuk mempromosikan lewat instagram Untuk media sebagai promosi kita menggunakan instagram dan facebook selain itu agar wisatawan bisa mengetahui lebih jauh tentang wisata ini kita menyediakan link yang ada di bio instagram yang berisi layanan wisata dari kampung edukasi,dan alhamdulilah setelah menggunakan media sosial kawasan wisata ini menjadi lebih ramai. Selain itu kita juga ada sosialisasi dengan mengedarkan brosur supaya orang yang tidak memiliki media sosial bisa tau wisata ini(Habibah, 2021)

Selain menggunakan instagram dan facebook pihak pengelola juga membuat semacam link yang berisikan jasa wisata dari kampung edukasi sendiri, dalam wawancara dengan uun sismiyardi selaku pengelola memaparkan bahwa kami juga ada layanan paket wisata yang bisa dipilih oleh pengunjung nantinya. (Morgan & Pritchard,2004) menjelaskan ada lima tahap destinasi branding salah satunya brand introduction yang berisikan Pengenalan destinasi wisata harus membuat masyarakat tertarik berkunjung dan menjadi wisatawan potensial. Maka dari itu, pengenalan brand kepada masyarakat sebagai wisatawan potensial harus menjadi unik dan berbeda dengan yang lainnya.Ketua pengelola uun sismiyardi dalam wawancara menyebutkan bahwa wisata kampung edukasi semua wilayah mungkin ada namun konsep nya yang seperti ini hanya ada pada wisata kampung edukasi Desa kembangkuning bahkan bisa di katakan satu-satunya wisata dengan konsep seperti ini di wilayah Jawa Tengah. Hal ini lah yang membuat menarik minat pengunjung untuk datang ke wisata kampung edukasi Desa Kembangkuning.

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun



Gambar 1. Layanan dan Jasa Wisata Yang Di-Upload Lewat Media Sosial

Sumber : dokumentasi peneliti

4. Brand Implementation

Branding adalah bentuk komunikasi yang membantu membedakan produk masing-masing. Destinasi branding terutama menekankan pada keunikan daya tarik wisata itu sendiri.Denganbanyaknya tempat wisata di Indonesia bahkan Jawa Tengah, daya saing antar destinasi semakin meningkat dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan termasuk pemerintah dan dinas pariwisata setempat tentu akan berdampak positif. Menurut (Dewi, 2011), brand identitymemiliki beberapa elemen di dalamnya, yaitu : 1. Elemen dari brand itu sendiri, meliputi nama,logo, warna, jingle, desain dan kemasan, slogan dan tagline, endorser merek, karakter, situs web dan URL. 2. Produk yang meliputi jasa dan seluruh aktivitas dan program pemasaran pendukung. 3. Asosiasi-asosiasi lainnya yang terkait dengan brand yaitu seseorang, tempat, peristiwa, atau pengalaman tertentu.

Dalam hal meningkatkan brand pihak pengelola memperhatikan dalam segi kenyamaananuntuk wisatawan dengan cara pembangunan infrastruktur dalam setiap sudut yang ada di wisata kampung edukasi, selain itu untuk meningkatkan ke khasan dari wisata ini pihak pengelola mencetuskan slogan “Dolanan Bareng Mesti Gayeng Dolanan Bareng Mesti Seneng”selain itu pihak pengelola juga sudah meriliskan jingle yang berjudul “Kampung Edukasi Durensari” dengan slogan dan jigle tersebut kawasan wisata ini menerapkan elemen brand indentity yang menjadi ciri khas kawasan wisata kampung edukasi desa kembangkuning serta harapannya mendapatkan nilai baru dan khas selain itu yang menjadi keunikan dalam destinasiini adalah setiap pengjunung yang datang akan di berikan ikat kepala sidomukti yang memilikifilosifi yang berupa

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

setelah mengikatkan suatu tujuan yang baik dalam fikiran maka akan memunculkan tujuan yang baik.

5. Monitoring and Evaluation

   Tahapan destinasi branding menurut (Morgan Pritchard, 2004) adalah monitoring dan evaluation supaya pengelolaan sebuah destinasi branding bisa memantau apakah terjadi kekurangan yang mungkin bisa di kembangkan untuk kedepannya, berdasarkan rekap data yang di berikan oleh pihak pengelola di tunjukkan bahwa kampung edukasi memiliki progres yang naik drastis dimana mampu mendatangkan wisatawan yang berjumlah 1000 orang dari bulan Februari 2022-Maret 2023 (sumber wawancara dengan pihak pengelola). Untuk meningkatkan progres kedepannya dalam hal ini pihak pengelola mengadakan pertemuan setiap bulannya supaya bisa mengetahui kekurangan ataukendala agar kedepannya bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya ini di lakukan secara rutin sebagai wujud evaluasi untuk meningkatkan kualitas wisata kampung edukasi Desa Kembangkuning

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dalam Penelitian ini terkait strategi destinasi branding yang di lakukan oleh pihak pengelola wisata kampung edukasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menjadi objek wisata adalah mengonsep kawasan wisata edukasi lima sekaligus dalam satu lokasi wisata hal ini menjadi keunikan tersendiri sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata kampung edukasi. Konsep destination branding kampung edukasi memiliki impact yang positif dari segi ekonomi masyarakat karena setiap wisatatawan yang hadir pihak pengelola bekerjasama dengan UMKM setempat

Secara deskriptif pihak pengelola dalam hal meningkatkan branding wisata dengan cara menggunakan media sosial sebagai media promosi hal ini perlu di tingkatkan lagi agar kedepannya branding dari wisata ini dapat berkembang serta bisa mendatangkan wisatawan untuk berkunjung, selain itu untuk meningkatkan brand pihak pengelola sendiri planning kedepannya untuk lebih baik lagi contohnya museum mini yang kedepannya terdapat scan barcode yang nanti akan mengeluarkan narasi tentang benda – benda sejarah pada saat itu hal ini perlu di realisasikan agar brand dari wisata kampung edukasi Desa Kembangkuning dapat berkembang

Pihak pengelola dan pemerintah harus selalu mengevaluasi dan monitoring seperti infrastruktur, layanan wisata dan jasa wisata serta dengan pihak – pihak stakehokder untuk kedepannya karena sektor pariwisata mampu mendongkrak perekonomian masyarakat sekitar,pihak pengelola dan pemerintah harus saling komitmen supaya destinasi wisata ini

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

dapat terusberkembang dan dapat menarik wisatawan lokal maupun luar.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Bumi Aksara.

Budiyono, Mr. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. Jurnal Komunikasi, 11(1), 47–62. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4

Dewi, I. J. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing). Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Habibah, A. F. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. 3(2), 350–363. 350.-–363.

https://www.kominfo.go.id/.(n.d.).https://www.kominfo.go.id/content/detail/5640/saatnyakembangkan-potensi-pariwisata-indonesia/0/infografis.

Islam, U., Saifuddin, N., & Purwokerto, Z. (2023). PENEDEKATAN SEJARAH DALAM PENELITIAN KEAGAMAAN Maulida Rizqi Solikhah. In Journal of Islamic Education Studies (Vol. 3, Issue 2).

J.Moleong, L. (2014). Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya.

Morgan, N. and A. Pritchard. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Tersedia dari:https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketi ng_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c 3b208/Country-as-Brand-Productand- Beyond-A-Place-Marketingand- Brand-Management- Perspective.pdf. 69.

Novita, S. (n.d.). STRATEGI DESTINATION BRANDING WADUK JATILUHUR SEBAGAI WISATA AIR UNGGULAN DI JAWA BARAT.

Seva Juniar, A. (n.d.). Tourism Development Strategy: Komunitas Sebagai Pembangkit Sektor Pariwisata Sejarah di Era Generasi Digital Natives. HISTORIA : Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah, 11(2), 2023. https://doi.org/10.24127/hj.v11i2.7463

Situs, K. P., Lumpang, W., Sejarah, W., Kembangkuning, D., Boyolali, K., Prawesti, Y., Wulandari, E. C., Yulianingsih, T., Utomo, D. Y., & Yudaningrum, M. P. (2023). Developing the Potentian of Watu Lumpang Site as Historical Tourism in Kembangkuning Village, Boyolali Regency. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI), 2, 95–101. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.773

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun

Suwantoro dan Gamal. . (2004). Dasar-Dasar Pariwisata. Andi. Yogyakarta.

Tylor, E. B. (1974). Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. New York: Gordon Press. First published in 1871.

Walton, J. K. (. (2023). Tourism. Retrieved from Encyclopedia Britannica: https://www.britannica.com/topic/tourismWalton, J. K. (2023). Tourism. Retrieved from Encyclopedia Britannica: https://www.britannica.com/topic/tourism.

Copyright @ Reza Azhari Ramadhan, Muh. Sa`idun