



Digitalisasi Media Sebagai Upaya Branding Wisata Sendang Growong Desa Sumbersawit Kabupaten Magetan

Media Digitalization as an Effort to Branding Sendang Growong Tourism in Sumbersawit Village, Magetan Regency

Linggar Sasongkowati ^{1*}, Mara Salsabila Makaroda ², Pratiwi Anjar Sari ³

¹Desain Komunikasi Visual, FSRD, Universitas Sebelas Maret, Email : linglinggar7@gmail.com*

²Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Sebelas Maret, Email : chacasalsabila1606@gmail.com

³Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Email : pratiwias@staff.uns.ac.id

*email Koresponden: linglinggar7@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 22-03-2024

Revised : 25-03-2024

Accepted : 27-03-2024

Published : 29-03-2024

Abstract

Community Service Program (KKN) is the real evidence of the implementation of the Tri Dharma of Higher Education namely in the aspect of community service. Through KKN activities in Sumbersawit Village, Sidorejo sub-district, Magetan regency. This article aims to explain the role of KKN students from Sebelas Maret University in branding and promoting sendang growong tourism in Sumbersawit village. Student used a qualitative research method with a descriptive approach was used in this study because it can help researchers collect and analyze data more comprehensively. The results showed that this tourist attraction has the potential to be developed for the better so that it can have a positive impact on the aspects of life of the surrounding community. The development steps taken are through branding and promotion. SWOT analysis is used as one of the methods to design a promotion strategy that will be carried out. Creating a logo, initiating the creation of original marchendais, is the target of this research. This activity aims to improve the brand image of Sendang Growong and introduce it to the wider community.

Keywords : Branding, Media Digitalize, Tourism

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pada aspek pengabdian masyarakat melalui kegiatan KKN di Desa Sumbersawit, Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan peran mahasiswa KKN Universitas Sebelas Maret dalam upaya branding dan promosi wisata sendang growong yang berada di Desa Sumbersawit. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan mahasiswa pada penelitian ini karena dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi lebih baik sehingga mampu memberikan dampak positif bagi aspek kehidupan masyarakat sekitar. Langkah pengembangan yang dilakukan yaitu melalui branding dan promosi. Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan sebagai salah satu metode untuk perancangan branding dan strategi promosi yang akan dilakukan. Pembuatan logo, inisiasi penciptaan original marchendais, merupakan target dalam penelitian



ini. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek pada Sendang Growong dan memperkenalkannya kepada Masyarakat luas.

Kata Kunci : Branding, Digitalisasi Media, Pariwisata

PENDAHULUAN

Program kuliah kerja nyata (KKN) merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Program ini memiliki tujuan agar manusia mengetahui kondisi sosial budaya masyarakat, potensi desa, masalah sekaligus solusi yang bisa menyelesaikan permasalahan di desa yang menjadi lokasi KKN.

Desa Sumbersawit merupakan salah satu desa tujuan KKN yang terletak di kecamatan Sidorejo, Magetan, Jawa Timur. Desa Sumbersawit memiliki luas sekitar 310,33 Ha terdiri dari tiga dusun yaitu Baran, Godoh, dan Mitir. Desa Sumbersawit memiliki letak geografis lembah dan bukit yang berada di lereng Gunung Lawu sebelah timur. Meskipun tidak berbatasan langsung dengan hutan Gunung Lawu, desa ini memiliki banyak sumber air. Desa ini juga memiliki banyak kearifan lokal yang menjanjikan untuk kegiatan wisata alam. Salah satu yang menarik dari desa ini adalah ditemukannya Goa Landak yang terletak di sisi sebelah barat laut Desa Sumbersawit. Di dekat Goa Landak terdapat sumber mata air yang saat ini menjadi wisata unggulan Desa Sumbersawit yaitu wisata Sendang Growong.

Sendang Growong adalah salah satu tempat wisata pemandian yang memiliki suasana yang asri dan sejuk dengan airnya yang langsung berasal dari sumbernya sehingga tidak tercampur dengan kaporit atau obat-obatan lainnya. Letak Sendang Growong yang berada di Desa Sumbersawit yang memiliki berbagai potensi, seperti kebun mawar, durian, alpukat sekaligus tradisi sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Pengembangan tersebut dapat dimulai dengan mempromosikan wisata agar dapat meningkatkan citra pariwisata dan mampu dikenal oleh masyarakat luas. Promosi wisata dapat dilakukan melalui branding karena dapat membawa perubahan positif bagi masyarakat dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Sagiyanto & Darmayanti, 2019).

Branding di suatu lokasi atau destinasi memiliki tujuan untuk menarik investor, pelaku bisnis, dan pengunjung (Hutagalung et al., 2021). Melalui branding, keberhasilan merek dapat dipercepat, termasuk pengenalan tentang destinasi yang belum banyak dikenal orang. Selain itu, branding juga dapat meningkatkan nilai produk dan nilai merek di mata air Sendang Growong Desa Sumbersawit, serta memperkuatnya sebagai ikon desa wisata. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk melakukan branding dan promosi wisata sebagai upaya penunjang wisata sumber air Sendang Growong.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dengan menafsirkan situasi, pengalaman, dan perspektif pihak-



pihak yang terlibat (Syahrizal & Jailani, 2023). Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan metode SWOT. Objek dalam penelitian ini adalah wisata Sendang Growong berlokasi di Desa Sumbersawit, Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Sendang Growong merupakan wisata unggulan yang terdapat di Desa Sumbersawit. Wisata ini merupakan wisata alam berupa pemandian yang airnya berasal langsung dari sumber tanpa tambahan obat. Kealamianya masih sangat terjaga, dengan suasana asri dan sejuk. Subyek dalam penelitian ini adalah pengelola wisata Sendang Growong, Pemerintah Desa Sumbersawit, masyarakat, dan pengunjung Sendang Growong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi paparan hasil, analisis data serta pembahasan dari penulis. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan perbandingan dengan teori dan/atau hasil penelitian sejenis. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, gambar, dan/atau bagan. Judul tabel ditulis rata kiri kanan-bold-11, gambar ditulis rata tengah-bold-11 dan semua kata diawali huruf besar, kecuali kata sambung. Hasil dan pembahasan ditulis dengan font Times New Roman-12, spasi 1,15. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom.

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dikumpulkan oleh mahasiswa KKN Kelompok 94. Di Desa Sumbersawit Sendang Growong merupakan wisata unggulan yang berpotensi besar, akan tetapi saat ini Sendang Growong sendiri belum diresmikan sebagai destinasi wisata, karena pariwisata memiliki pedoman yang harus dipenuhi dalam membuat sektor wisata yang baik, pedoman itu adalah sapta pesona. Unsur sapta pesona pariwisata adalah: 1. Aman, 2. Tertib, 3. Bersih, 4. Sejuk, 5. Indah, 6. Ramah, 7. Kenangan (Savitri, 2019). Akan tetapi, wisata Sendang Growong belum memenuhi sapta pesona pariwisata, sehingga wisata ini belum diperbolehkan untuk pemberian tarif untuk tiket masuk pengunjung hanya ada tarif parkir.

Hasil diskusi mahasiswa KKN dengan pengelola yang telah dilakukan pada tanggal 2 Februari 2024 memperoleh beberapa data dan dokumentasi mengenai sejarah dan logo Sendang Growong yang digunakan sampai saat ini. Dari data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan menghasilkan analisis SWOT sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Swot Sendang Growong

Analisis SWOT Sendang Growong	
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Konsep wisata masih sangat alami. • Sudah banyak pengunjung yang datang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih terdapat potensi wisata yang belum dikelola dengan baik. • Lokasi yang tidak strategis • Masih banyak kandang ayam di sekeliling lokasi wisata.



- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat nilai religi, budaya, dan alam yang masih terjaga. • Media sosial wisata sangat aktif. • Air yang digunakan berasal dari sumber langsung tanpa tambahan obat. | <ul style="list-style-type: none"> • Tipografi yang digunakan untuk konten media sosial berbeda-beda. • Logo yang digunakan belum mencerminkan citra wisata yang alami. • Belum terdapat media promosi yang berbentuk cetak. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Opportunity

Threat

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat tertarik dengan wisata yang masih sangat alami. • Masyarakat sangat mendukung pengembangan wisata. | <ul style="list-style-type: none"> • Pengelola maupun wisatawan kurang menyadari pentingnya branding untuk meningkatkan citra destinasi wisata. • wisata di daerah lain sudah lebih berkembang. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Setelah data terkumpul dan dianalisis poin penting yang menjadi fokus mahasiswa KKN 94 adalah perancangan branding untuk memperkuat citra pada masyarakat luas. Perancangan desain merchandise juga menjadi tujuan dalam penelitian ini selain berfungsi sebagai media pendukung, merchandise mantinya dapat digunakan sebagai oleh-oleh wisatawan sehingga mampu menambahkan pemasukan bagi Sendang Growong.

Konsep Perancangan

Setelah data terkumpul dan dilakukan analisis SWOT mulai dirancang konsep untuk logo. Desa Sumbersawit merupakan desa yang memiliki beberapa sumber mata air salah satu sumber yang saat ini menjadi potensi wisata adalah Sendang Growong. Banyak wisatawan datang kesini dengan alasan wisatanya masih sangat alami. Dari hasil analisis data maka dibentuklah konsep perancangan logo yang bernuansa alami akan tetapi masih menyenangkan dan ceria. Hal tersebut untuk menunjukkan citra Sendang Growong yang masih alami tetapi tetap menyenangkan bagi anak-anak karena banyak anak-anak yang datang ke wisata Sendang Growong untuk bermain air.

Dalam proses perancangan logo, pihak pengelola menginginkan ditampilkan Goa Landak yang menjadi icon wisata Sendang Growong. Goa landak sendiri berada di atas Sendang Growong dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Oleh karena itu pada perancangan logo ilustrasi yang digunakan adalah goa beserta landak di dalamnya, air yang menggambarkan pemandangan, serta tanaman untuk menunjukkan kesan alami yang dimiliki Sendang Growong.



Gambar 1. Logo Sendang Growong



Konsep Media

Media pendukung yang digunakan sebagai promosi Sendang Growong adalah perancangan beberapa merchandise. Merchandise merupakan salah satu media untuk menambahkan profit perusahaan atau individu (Nasution et al., 2022). Merchandise dirancang sebagai upaya untuk mempertahankan brand image dan menanamkan citra Sendang Growong dibenak masyarakat secara luas, terutama warga Magetan. Dalam perancangan ini mahasiswa KKN kelompok 94 menggunakan media merchandise seperti, stiker, kaos, totebag, topi, dan gantungan kunci.



Gambar 2. Desain Kaos



Gambar 3. Desain Stiker



Gambar 4. Desain Totebag



Gambar 5. Desain Topi



Gambar 6. Desain gantungan kunci

KESIMPULAN

Promosi dan branding merupakan aspek penting dalam penunjang wisata Sendang Growong. Dalam melakukan branding dan promosi, penulis memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti pembuatan logo menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan Medibang Paint serta dalam kegiatan promosi memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra. Promosi menggunakan media sosial Instagram mampu menjangkau masyarakat lebih luas karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial instagram. Hal ini merupakan langkah awal untuk meningkatkan perkembangan wisata Sendang Growong serta menjadi daya tarik untuk wisatawan. Harapan penulis ke depan adalah pihak terkait mampu melanjutkan promosi berbasis digital yaitu mengembangkan promosi di berbagai platform, memanfaatkan masyarakat setempat sebagai agen promosi dan meningkatkan sarana prasarana wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada pihak Desa Sumbersawit karena telah menerima dan mengizinkan tim peneliti untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Terimakasih untuk Dosen Pembimbing yang selalu mengarahkan tim dalam melakukan kegiatan. Serta terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat untuk masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Hutagalung, S. S., Hermawan, D., & ... (2021). Penguatan Kapasitas Masyarakat Dalam Perumusan Branding Value Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata. *CARADDE: Jurnal ...*, 3, 414–421. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/download/596/412>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nasution, R. I., Sarjani, N. K. P., & Indira, W. (2022). *Perancangan Desain Merchandise Sebagai Media Promosi Yayasan Janahita Mandala Ubud*. 1–6. [http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4757%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/4757/1/Artikel Skripsi Rizky Iskandar Nasution DKV.pdf](http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4757%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/4757/1/Artikel%20Skripsi%20Rizky%20Iskandar%20Nasution%20DKV.pdf)
- Sagiyanto, A., & Darmayanti, A. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Savitri, S. N. (2019). Upaya Pemerintah Dalam Menjalankan Sapta Pesona Pariwisata Di Kabupaten Magetan. *Journal of Politic and Government Studies*, 53(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/H4RD4/Downloads/22637-45826-1-SM.pdf>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>