

Re-Branding Pariwisata Desa Anggrasmanis: Pengembangan Visual Identity Dalam Branding Tempat Wisata

Amanda Nur Hanifa¹, Cahyo Hari Murti², Febrian Nathanael³, Gessica Aulya Rahmy Dias⁴, Kanez Pravangastha⁵, Muhammad Arsyi Dewangga⁶, Muhammad Fa'iq Musyafa' Mumtazia⁷, Nicolaus Rakhel Danny Cesario⁸, Retno Handayani⁹, Satria Alif Utama¹⁰, Seno Satrio Heryadi¹¹

^{1,2,4,5,6,8,9,11} Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

¹⁰ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Cahyo Hari Murti

E-mail: cahyohari@student.uns.ac.id

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Di Indonesia, pengembangan pariwisata telah menunjukkan kemajuan pesat, dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 231% antara tahun 2006 hingga 2019. Desa Anggrasmanis, yang terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, memiliki potensi wisata yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, pengelolaan dan branding destinasi masih kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan rebranding melalui pengembangan identitas visual destinasi wisata di Desa Anggrasmanis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang pentingnya pengelolaan dan branding wisata meningkat, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha pariwisata dan kesejahteraan desa.

Kata kunci – Pariwisata, Rebranding, Perekonomian, Identitas, Visual

Abstract

Tourism is a prominent sector that significantly contributes to a country's economy. In Indonesia, the development of tourism has shown rapid progress, with a notable increase in international tourist arrivals reaching 231% between 2006 and 2019. The village of Anggrasmanis, located in Karanganyar Regency, Central Java, has tourism potential that can enhance local economic growth. However, the management and branding of the destination are still suboptimal. This study aims to conduct rebranding through the development of visual identity for the tourism destination in Anggrasmanis using a qualitative descriptive method involving interviews, observations, and documentation. The results indicate that community understanding of the importance of tourism management and branding has improved, which is expected to promote the growth of the tourism industry and the well-being of the village.

Keywords - Tourism, Rebranding, Economy, Identity, Visual

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat membantu meningkatkan perekonomian suatu negara. Arti pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan baik masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat World Tourism Organization (WTO) yang mengatakan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan yang berpergian atau tinggal di suatu tempat secara sementara di luar lingkungan tetap atau biasa guna untuk kesenangan, bisnis atau tujuan yang melandasi (I Gede Pitana, 2009).

Berbagai tempat di berbagai belahan dunia berlomba-lomba dalam melakukan pembangunan destinasi wisata baru dikarenakan adanya peluang pemasukan yang cukup besar tersebut. Disisi lain, program pariwisata Indonesia yang mulai ada sejak tahun 1988 hingga saat ini memperlihatkan kemajuan sangat pesat (Manafe et al., 2016). Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 231% dari tahun 2006 hingga tahun 2019 atau dalam kurun waktu 13 tahun (Statistika, 2020).

Pengembangan sektor pariwisata merupakan cara yang paling efektif guna menaikkan citra suatu daerah juga menaikkan pendapatan suatu daerah ataupun devisa negara. Masyarakat akan tertarik jikalau suatu daerah terdapat destinasi atau objek wisata yang disajikan. Pentingnya pengembangan sektor pariwisata telah disadari oleh Pemerintah Indonesia guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik daerah dan negara. Hal ini dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 4 tentang pembangunan kepariwisataan nasional dimana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan mengatasi permasalahan rakyat seperti kemiskinan, pengangguran serta melestarikan alam, lingkungan dan SDA, memajukan kebudayaan dan menaikkan citra bangsa.

Sebagai salah satu daerah di Indonesia, Desa Anggrasmanis yang terletak di Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi wisata yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa setempat. Desa Anggrasmanis yang terletak di kaki Gunung Lawu memiliki beberapa destinasi pariwisata, mulai dari pariwisata dari sektor kebudayaan maupun tempat wisata. Beberapa tempat tersebut diantaranya yaitu Air Terjun Ringin Jenggot, Pura Buana Agung Mahendra Jati, Jalur Pendakian Gunung Lawu via Babar, dan masih banyak lagi.

Dengan adanya destinasi wisata tersebut, pada kenyataannya belum adanya pengelolaan yang baik dari masyarakat sekitar. Permasalahan pengelolaan yang kerap dihadapi yaitu branding atau pemasaran yang kurang menarik bagi para wisatawan, sehingga dengan banyaknya destinasi yang ada belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. *Branding* menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk suatu citra atau kekhasan suatu destinasi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran. *Branding* memiliki fungsi sebagai pembeda atau pembanding antar merek atau produk (Makhasi, 2017). Dalam pandangan pemasaran, suatu *branding* pada tempat destinasi atau wisata untuk mencari pelaku bisnis baik investor serta pengunjung. *Branding* akan berhasil apabila setelah dalam penerapan tingkat penjualan atau jumlah pengunjung lebih banyak dibanding sebelum melakukan *branding*.

Dengan permasalahan pemasaran yang ada, dalam penelitian kali ini peneliti melakukan *Rebranding* daerah wisata yang ada di Desa Anggrasmanis dengan cara melakukan pengembangan *visual identity* tempat-tempat wisata yang dinilai potensial untuk dijadikan destinasi wisata Desa Anggrasmanis. *Visual identity* sendiri memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. *Visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. Dengan pengembangan *visual identity* terhadap tempat wisata di Desa Anggrasmanis diharapkan menjadi pemicu berkembangnya tempat wisata di Desa Anggrasmanis yang di kemudian hari dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar.

METODE

Dalam sebuah penelitian tidak mungkin bisa dilepaskan secara mutlak dari yang namanya Metodologi Penelitian. Metodologi penelitian atau singkatnya disebut dengan Metopen adalah serangkaian kegiatan dalam menemukan sebuah kebenaran atas sebuah studi penelitian yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis sehingga pada akhirnya dapat membentuk suatu kesimpulan. Metodologi penelitian merupakan langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata ataupun gambar. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik tetapi berdasarkan pada bukti kualitatif. Artinya, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dengan berdasarkan pada kenyataan yang terdapat di lapangan, dan apa yang dialami peneliti yang selanjutnya dicarikan rujukan teorinya.

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. *Rebranding Pariwisata Desa Anggrasmanis Melalui Pengembangan Visual Identity*

Kegiatan Pengoptimalan Potensi Desa melalui sosialisasi sadar wisata merupakan salah satu program kerja yang dimiliki oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) 84 yang memiliki tujuan untuk memberikan pandangan baru pada seluruh pihak terkait, bahwa adanya wisata merupakan perihalnya yang penting bagi kemajuan dan peningkatan kesejahteraan warga desa khususnya pada desa Anggrasmanis. Pada dasarnya kehadiran wisata tidak akan dapat berjalan dengan lancar bila tidak diimbangi dengan pengelolaan serta Sumber daya masyarakat (SDM) yang baik. Sehingga, dari hal tersebut kegiatan ini menjadi amat penting dilakukan agar masyarakat dan pihak terkait yakni Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), kelompok wisata Desa Anggrasmanis yang tersebar di 3 (tiga) dusun yaitu Glagah, Tempel, dan Babar, Karang Taruna, dan perangkat desa sama-sama dapat saling bekerja sama dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan desa.

Materi yang diberikan pada kegiatan kali ini yakni tentang apa itu pariwisata, bagaimana negara memberikan perlindungan hukum agar wisata dan pengelolaannya dapat tercipta dengan baik, apa pentingnya wisata bagi kemajuan desa, kemudian tempat apa saja yang ada di desa yang sekiranya dapat menjadi destinasi wisata yang baik dan ramah bagi semua kalangan dengan melakukan kegiatan *Branding* dan Identitas Visual dalam Pengembangan Tempat Wisata Desa Anggrasmanis yang bertujuan untuk memberi bekal pengetahuan tentang apa itu *branding*, dan seberapa pentingnya *branding* dalam membangun sebuah usaha. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan warga desa Anggrasmanis bisa membangun usaha di sektor pariwisata yang bisa menarik banyak pengunjung karena *branding* yang kuat, dan menjadi usaha yang berkembang berkelanjutan.

II. *Kendala Pengelola Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Desa Anggrasmanis*

Hasil yang dicapai dalam pengembangan *visual identity* pada sektor pariwisata adalah semua pihak yaitu Badan Usaha Milik Desa Anggrasmanis, Kelompok wisata, Karang Taruna, serta perangkat desa dapat memahami terkait dengan bagaimana pentingnya memiliki sebuah wisata, pentingnya memiliki produk khas lokal sendiri, serta pentingnya memiliki pengelolaan dan dasar hukum yang baik berkaitan dengan wisata. Dengan adanya kegiatan ini juga menjawab pertanyaan dari para peserta yang menanyakan beberapa perihalnya yang pada intinya berkaitan dengan bagaimana wisata agar dapat senantiasa berjalan seterusnya dan dapat menghindarkan dari adanya kemungkinan perselisihan kepengurusan dan pembagian perolehan keuntungan.

Pengelola pariwisata di Desa Anggrasmanis sendiri kerap menghadapi kendala yang kemudian menjadikan pengembangan sektor pariwisata tidak berjalan dengan baik. Tantangan yang

kerap dihadapi yaitu adanya perselisihan antar kepengurusan. Perselisihan antar pengurus ini terjadi karena adanya komunikasi yang kurang baik antar pengelola dan masih terpakunya pola pikir pengelola terhadap sesuatu yang dirasa milik pribadi, pada beberapa kejadian terjadi perselisihan antar pengelola karena pengelola pertama merasa bahwa yang menemukan lahan pariwisata tersebut adalah dirinya maka seluruh kegiatan yang ada berada dibawah kekuasaannya. Kendala lain yang juga menjadi permasalahan sehingga menghambat pengembangan pariwisata di Desa Anggrasmanis adalah pembagian keuntungan yang tidak merata. Hal ini disebabkan adanya kesewenang-wenangan dari pengelola-pengelola sebelumnya yang tidak memberikan pembagian keuntungan dari hasil tempat wisata tersebut sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Kegiatan ini juga menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peserta yang menanyakan berbagai hal yang pada dasarnya terkait dengan dunia wisata dengan berbagai studi kasus branding beberapa brand ternama agar warga desa Anggrasmanis yang mendatangi kegiatan ini mengerti dan paham tentang dasar-dasar membangun branding sebuah usaha sebagai pondasinya, karena dengan adanya branding yang baik maka akan menarik minat dari para wisatawan yang kemudian akan menjadi langkah awal dalam pengembangan tempat wisata di Desa Anggrasmanis.



Gambar 1.

Pemberian Contoh *Visual Identity* Kepada Badan Usaha Milik Desa Anggrasmanis

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami telah membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dan usaha kelompok KKN 84 dalam melaksanakan hal tersebut di desa Anggrasmanis. Melalui analisis yang mendalam dengan metode kualitatif, kami menemukan sejumlah temuan penting yang tidak hanya memperkaya pemahaman kita tentang pengembangan pariwisata, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa kelompok KKN 84 menemukan bahwa pengembangan sektor pariwisata khususnya di Desa Anggrasmanis mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Meski desa ini kaya akan daya tarik wisata, namun tantangan dalam pengelolaan dan pemasaran, terutama dalam hal branding, masih harus diatasi. Melalui upaya *rebranding* dan pengembangan identitas visual, desa ini diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan investor sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Langkah-langkah ini tidak hanya akan memperkuat citra wisata desa Anggrasmanis, tetapi juga memainkan peran perlindungan budaya dan lingkungan sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Mulai dari optimalisasi potensi pariwisata desa dengan *rebranding* hingga peningkatan kesadaran wisata melalui Kelompok KKN 84, menunjukkan bahwa pariwisata berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan warga Desa Anggrasmanis. Kegiatan ini menyoroti pentingnya pengelolaan yang baik dan penguatan sumber daya lokal untuk mendukung keberhasilan sektor pariwisata. Dengan mengedukasi masyarakat mengenai pariwisata, perlindungan hukum, serta pentingnya *branding* dan identitas visual, diharapkan masyarakat lebih memahami potensi wisata desa dan membantu mengembangkan usaha pariwisatanya. Dengan cara ini, Desa Anggrasmanis mempunyai peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini adalah bahwa semua pihak di Desa Anggrasmanis termasuk BUMDes, kelompok wisata, Karang Taruna, dan

perangkat desa telah memahami pentingnya pengembangan pariwisata, pengelolaan yang baik, serta produk lokal. Kegiatan ini berhasil menjawab pertanyaan peserta tentang keberlanjutan wisata dan manajemen keuntungan, sekaligus memberikan wawasan mengenai *branding* sebagai dasar pembangunan usaha. Dengan demikian, Desa Anggrasmanis siap mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terlaksananya Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), laporan ini merangkum kegiatan kami selama periode 9 Juli hingga 22 Agustus tahun 2024. Kami bermaksud memberikan deskripsi serta penjelasan yang mendalam mengenai berbagai program kerja yang telah kami lakukan selama berada di Desa Anggrasmanis, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini merupakan bagian tak terpisahkan dalam perjalanan kami menuju kelulusan atau sebagai syarat menuju kelulusan Program S1 di Universitas Sebelas Maret dalam melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Anggrasmanis, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar ini kami menyadari bahwa program kerja kami tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta masyarakat Desa Anggrasmanis. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hartono, dr., M.Si. selaku Plt. Rektor Universitas Sebelas Maret.
2. Prof. Dr. Fitria Rahmawati, S.Si, M.Si. selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Penelitian.
3. Prof. Ir. Dody Ariawan, S.T., M.T., Ph.D. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
4. Dr. Sutanto, S.Si, DEA., selaku Direktur Direktorat Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Dr. rer.nat. Nurhadi, S. Ant., M.Hum. selaku Kepala Unit Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (UPKKN).
6. Putri Permatasari S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
7. Bapak Agus Warsito S.Sos., selaku kepala Desa Anggrasmanis yang telah memberikan izin untuk wilayahnya dapat digunakan sebagai tempat melaksanakan kegiatan KKN dan memberikan arahan dalam seluruh kegiatan KKN.
8. Seluruh masyarakat Desa Anggrasmanis yang memberikan tanggapan positif dan kerja sama dalam pelaksanaan program kerja KKN periode ini.
9. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Kelompok 84 UNS.

DAFTAR PUSTAKA

- I Gede Pitana, I. K. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2017). *Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. 2.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., & Aulia, N. R. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282-293.
- Statistika, B. P. (2020). Diakses dari: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>