



Peran Mahasiswa KKN Dalam Branding Dan Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang

The Role Of KKN Students In Branding And Promotion Of Embung Sumberagung Tourism, Gondang District

Merlina Aris Fitria Dewi¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: 20042010125@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 27 Juli 2023

Keywords: KKN students;
Branding; Promotion.

Abstract: *In the tourism village scheme, KKN students focus their work program in Sumberagung Village, Gondang District, Nganjuk Regency on developing tourism potential. One of the tourism potentials in Sumberagung Village is embung or reservoir. In developing the tourism potential of Embung Sumberagung, KKN students conduct branding and promotion for the tour. The implementation of this activity is carried out using the participation method where KKN students actively participate and take the initiative in branding and promoting Embung Sumberagung tourism. With the branding and promotion of Embung Sumberagung tourism, it can add information to the community or tourists so that this tourism potential can be known by a wider community.*

Abstrak

Pada skema desa wisata mahasiswa KKN memfokuskan program kerjanya di Desa Sumberagung Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk pada pengembangan potensi wisata. Salah satu potensi wisata yang ada di Desa Sumberagung adalah embung atau waduk. Dalam mengembangkan potensi wisata Embung Sumberagung mahasiswa KKN melakukan branding dan promosi untuk wisata tersebut. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipasi dimana mahasiswa KKN ikut serta secara aktif dan berinisiatif dalam kegiatan branding dan promosi wisata Embung Sumberagung. Dengan adanya branding dan promosi wisata Embung Sumberagung dapat menambah informasi kepada masyarakat atau wisatawan sehingga potensi wisata ini bisa diketahui oleh masyarakat yang lebih luas.

Kata kunci: Mahasiswa KKN; Branding; Promosi.

LATAR BELAKANG

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata. Menyadari banyaknya wisata di Indonesia, perguruan tinggi mengadakan program KKN dengan skema desa wisata. Dimana pada skema ini program kerja mahasiswa KKN berfokus pada pengembangan potensi wisata.

Mahasiswa KKN Kelompok 73 ditempatkan di Desa Sumberagung Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk untuk melakukan pengabdian masyarakat. Desa Sumberagung

* Merlina Aris Fitria Dewi, 20042010125@student.upnjatim.ac.id

merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Luas Desa Sumberagung adalah 140 Ha dan berada pada ketinggian 80 meter diatas permukaan laut. Terdapat dua dusun di Desa Sumberagung yaitu Dusun Jarak dan Dusun Sumberagung. Desa ini dikenal akan dominasi hasil produksi sektor pertaniannya antara lain, bawang merah, padi, dan jagung. Selain kaya akan potensi agrikultur, Desa Sumberagung juga memiliki embung atau waduk dengan sumber air utama yang berasal dari hasil tampungan air hujan serta terdapat sumber mata air yang mengalir menuju embung. Embung merupakan salah satu daya tarik wisata alam buatan yang cukup dikenal dengan memanfaatkan sumber air sebagai media pembibitan ikan, yang kemudian dimanfaatkan sebagai wisata rekreasi dengan atraksi wisata pemancingan. Dan berpotensi untuk dioptimalkan dengan menambah atraksi spot foto, penanaman bibit, dan lain-lain.

Pengetahuan masyarakat desa tentang potensi wisata yang ada dan kepedulian tentang potensi wisata yang masih kurang membuat Embung Sumberagung tidak dapat berkembang. Kurangnya inisiatif dan kesadaran dari perangkat dan masyarakat desa, baik dalam pengembangan maupun pemeliharaan, menjadikan potensi yang ada kurang dimanfaatkan dengan baik. Melihat belum maksimalnya peran masyarakat dan perangkat Desa Sumberagung, mahasiswa KKN telah melakukan pengabdian dalam mengelola wisata Embung Sumberagung berupa kegiatan *branding* dan promosi wisata. Melalui kegiatan ini diharapkan bisa menjadi cara untuk mengembangkan dan memperkenalkan wisata tersebut kepada masyarakat yang lebih luas.

KAJIAN TEORITIS

Branding

Menurut American Marketing Assosiation(AMA), brand adalah sebuah nama,simbol yang memberikan suatu identitas yang menunjukkan suatu perbedaan jasa atau barang dikelompoknya. Sedangkan, menurut Tjiptono in Akbar & Lataruva(2013) brand itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya sebagai identitas,yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Dengan kata lain, branding dapat didefinisikan sebagai usaha yang direncanakan untuk membesarkan atau membangun merek yang berbeda dalam implementasi strategi pemasaran. (Mustari N. ; Mustari N. H., 2021)

Promosi

Menurut stanton dalam Weenas(2013:608) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen

untuk membeli. Sedangkan pengertian promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) yaitu serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikatkan pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan memperkenalkan atau menawarkan suatu produk dengan memberitahukan keistimewaan produk dari produk lainnya. (Yolanda & Wijanarko, 2004)

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mahasiswa KKN di Desa Sumberagung selama 3 bulan mulai dari tanggal 16 Maret 2023 sampai dengan 27 Juni 2023. Mahasiswa KKN melakukan pengabdian masyarakat dengan berperan dalam kegiatan branding dan promosi wisata Embung Sumberagung. Kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipasi dimana mahasiswa KKN membuat identitas wisata berupa logo dan tagline. Selain itu, juga membuat akun sosial media yang digunakan untuk mempromosikan wisata yang ada di Desa Sumberagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Wisata Embung Sumberagung

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN Kelompok 73, di Desa Sumberagung tidak memiliki banyak wisata yang bisa dikembangkan. Oleh karena itu mahasiswa KKN fokus untuk mengembangkan wisata Embung Sumberagung, dimana itu merupakan satu-satunya wisata yang ada di desa tersebut. Dalam mengembangkan wisata Embung Sumberagung dilakukan dengan cara Branding dan Promosi. Hal ini dikarenakan belum adanya kesadaran dari masyarakat dan perangkat desa untuk mengembangkan potensi wisatanya.

Branding wisata adalah salah satu cara yang dilakukan oleh KKN Kelompok 73 untuk membangun brand wisata agar dapat berpengaruh positif terhadap perkembangan wisata Embung Sumberagung. Kegiatan branding ini dilakukan agar wisata Embung Sumberagung bisa lebih dikenali dan dikunjungi oleh masyarakat sekitar, serta dapat tertanam di benak masyarakat. Dalam membangun branding mahasiswa KKN melakukan pembuatan logo dan tagline untuk Embung Sumberagung. Logo adalah salah satu identitas wisata yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian wisatawan dan menjadikan citra Embung Sumberagung ini lebih dikenal. Sebuah logo harus memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan

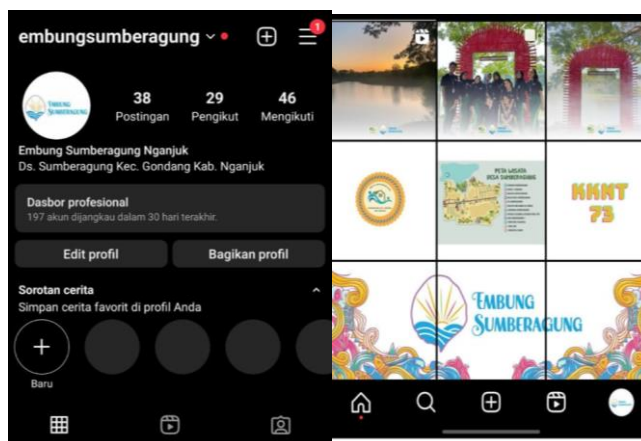
identitas dan keunikan dengan wisata lain. filosofi dari logo ini diambil dari identitas wisata Embung Sumberagung.



Gambar1. Logo Embung Sumberagung

Berikut filosofi dan konsep logo dari Wisata Embung Sumberagung. Elemen gelombang air menggambarkan embung sebagai komplemen utama wisata. Elemen air digambarkan sebagai elemen yang memiliki sifat dasar tenang. Air juga melambangkan kesabaran, fleksibilitas dan daya tarik. Bentuk yang menyerupai daun jati menggambarkan terdapat banyaknya pohon jati yang tumbuh di sekitar Embung Sumberagung yang menambah estetika dari embung. Daun Jati memiliki filosofi kehidupan. Jati dalam bahasa Jawa mengandung arti kesungguhan yang sebenarnya atau kepribadian yang kuat. Matahari melambangkan sumber energi, serta melambangkan loyalitas atau kesetiaan. Bentuk sinar matahari pada logo juga menggambarkan bahwa keindahan Embung Sumberagung paling bagus jika dinikmati saat matahari masih muncul. Bentuk spot foto menggambarkan bahwa spot foto yang terdapat di Embung Sumberagung, menjadi salah satu ikon Embung Sumberagung.

Kelompok 73 juga membuat Tagline yaitu **“Gumunggung Sumberagung”** yang memiliki arti kebanggaan, hal ini menggambarkan wisata di Desa Sumberagung diharapkan dapat menjadi desa yang memiliki banyak potensi yang dapat dikenal dan dikunjungi secara luas. Selain itu, kata Gumunggung memiliki ritme yang selaras dengan kata Sumberagung. Tagline memiliki fungsi sebagai media untuk meningkatkan *awareness*. Dengan adanya tagline orang yang tidak tahu menjadi tahu, dan yang tahu menjadi ingat. Oleh karena itu, tagline merupakan salah satu cara untuk memperkuat identitas suatu wisata.



Gambar 2. Akun Instagram Embung Sumberagung

Selain branding, mahasiswa juga melakukan promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan wisata Embung Sumberagung. Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, keberadaan teknologi harus dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu tempat wisata. Agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat kegiatan promosi ini dilakukan dengan media sosial karena dapat memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi. Salah satu media yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis untuk memasarkan suatu tempat. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar dengan disertai deskripsi dalam waktu beberapa menit saja dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita share melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads dan Instagram Reels, sehingga memudahkan untuk melihat tempat wisata yang ingin dikunjungi. (Aryani, 2022)

Dengan berbagai kemudahan dan kecanggihan instagram kelompok 73 memanfaatkan hal tersebut dalam membantu mempromosikan tempat wisata Embung Sumberagung. Akun Instagram dari wisata tersebut yaitu @embungsumberagung , nama akun tersebut dipilih karena mudah diingat dan mudah ditemukan jika dilakukan pencarian akun tersebut. Dalam akun itu diisi konten yang menarik oleh mahasiswa KKN seperti foto foto pemandangan embung yang *aesthetic* dan video embung yang menarik. Sehingga pengguna lain yang melihat pemandangan dari Embung Sumberagung merasa tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

Dengan adanya akun Instagram ini juga diharapkan akan lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal dan mengunjungi wisata Embung Sumberagung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Branding dan Promosi wisata Embung Sumberagung merupakan salah satu program kerja utama yang dilaksanakan mahasiswa KKN di Desa Sumberagung, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Pelaksanaan program kerja ini sebagai wujud partisipasi aktif mahasiswa untuk mengembangkan potensi wisata yang ada. Dalam pengembangan potensi wisata ini mahasiswa memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti dalam pembuatan logo dan feed Instagram menggunakan aplikasi Canva, serta dalam kegiatan promosi memanfaatkan media sosial Instagram. Strategi yang perlu diterapkan dalam mewujudkan branding wisata Embung Sumberagung dengan pemasaran berbasis digital yaitu mengembangkan promosi diberbagai platform, memanfaatkan masyarakat setempat sebagai agen promosi dan meningkatkan sarana prasarana wisata. Promosi menggunakan media sosial Instagram yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan strategi branding yang tepat ini merupakan langkah awal untuk meningkatkan citra Desa Sumberagung melalui daya tarik wisata Embung Sumberagung.

Keberhasilan dari branding dan promosi wisata Embung Sumberagung bergantung pada Sumber Daya Manusia yang mengelola potensi wisata tersebut. Sehingga adanya kesadaran dari perangkat desa dan masyarakat setempat sangat diperlukan agar wisata tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, Pemerintahan Desa Sumberagung perlu membentuk POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) agar adanya kepengurusan yang pasti dalam pengelolaan, perawatan, dan pengembangan wisata Embung Sumberagung.

DAFTAR REFERENSI

- Muniarty, P., Wulandari, Sakinah, N. P., Hermanto, B., & Annisa, R. (2021). Partisipasi Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik Wira Desa (KKNT-WD) Dalam Kegiatan Masyarakat. *Jurnal ABDIKARYA*, 3(2), 185–193.
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Yolanda;, & Wijanarko, D. H. (2004). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Air Minum Merek AQUA Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–14.
- Andreani, N. P. E. (2023). Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Yehembang Kangin, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.469>