

Perencanaan Pengembangan Embung Melalui *Destination Branding* Sebagai Penunjang Potensi Daya Tarik Wisata di Desa Sumberagung, Nganjuk, Jawa Timur

Ramadhani Aura Kinanthi^{1*}, Annisa Rahadiani², Nadila Ayu Citra Armana³, Andhika Wira Putra Dharma⁴

¹Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN “Veteran” Jawa Timur

³Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

⁴Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Jl Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

¹ 20045010001@student.upnjatim.ac.id, ²20052010031@student.upnjatim.ac.id

*Penulis Korespondensi

Received: July, 2023

Accepted: September, 2023

Published: September, 2023

Abstract

This study aims to analyze and plan destination branding by KKNT university students and local communities in Sumberagung Village to develop the Sumberagung reservoir. The condition of tourism, which continues to experience an increase in the number of tourists, encourages university students to continue to plan to optimize the existing potential tourism in Sumberagung Village, one of which is in the branding field. It is necessary to improve the quality of human resources related to the understanding of development, especially in digital marketing, so that the community can accept the optimization of the information transformation process. This study used a complete participation data collection method and in-depth interviews with a descriptive type and a qualitative approach. The result of implementing this community service is the creation of branding for Embung Sumberagung, with the entity logo, tagline, and tourism map. This study is expected to serve as a guide or reference in maximizing the existing tourism potential in Sumberagung Village through destination branding.

Keywords: *tourist attraction, tourism village, destination branding, tourism development*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, dan merancang destination branding yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT, dan masyarakat lokal di Desa Sumberagung untuk pengembangan Embung Sumberagung. Kondisi pariwisata yang terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan, menyebabkan mahasiswa terus melakukan upaya untuk merencanakan pengoptimalan potensi wisata yang ada di Desa Sumberagung, salah satunya melalui branding. Perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia terkait pemahaman terhadap perkembangan khususnya pada pemasaran digital, sehingga optimalisasi proses transformasi informasi dapat diterima di tengah masyarakat. Penelitian

ini menggunakan metode pengumpulan data observasi lengkap dan wawancara mendalam dengan jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terciptanya branding untuk Embung Sumberagung, salah satunya dengan entitas logo, tagline, dan peta wisata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam memaksimalkan potensi wisata yang ada di Desa Sumberagung melalui destination branding.

Kata kunci: daya tarik wisata, desa wisata, penjenamaan destinasi, pengembangan wisata

1. PENDAHULUAN

KKN (Kuliah Kerja Nyata) Tematik adalah program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa perguruan tinggi sebagai bagian dari kurikulum pendidikan tinggi. Program KKN Tematik didesain untuk mengintegrasikan pendidikan, pengajaran, dan pengabdian masyarakat dalam satu kesatuan yang terpadu (Fuada, 2021). Pada program KKN Tematik, mahasiswa ditempatkan dalam satu kelompok yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu yang saling mendukung dan melengkapi. Kelompok ini kemudian diberikan tugas atau proyek pengabdian masyarakat yang berfokus pada suatu tema atau masalah tertentu yang dihadapi oleh masyarakat di lokasi KKN.

Skema Wisata ialah salah satu dari beberapa skema program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang difokuskan pada pengabdian masyarakat dalam sektor pariwisata. Program ini bertujuan untuk mengembangkan potensi pariwisata di suatu daerah, melalui kegiatan yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat setempat. Dalam skema ini, mahasiswa ditempatkan di suatu destinasi wisata atau kawasan yang memiliki potensi pariwisata yang belum termanfaatkan sepenuhnya. Misalnya, desa wisata, wisata alam, atau kawasan budaya yang memiliki daya tarik wisata namun belum terkelola dengan baik (Irawati et al., 2021).

Salah satu wisata yang akan dikembangkan dalam kegiatan KKN Tematik adalah Embung di Desa Sumberagung. Embung Sumberagung terletak di salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, yakni di Desa Sumberagung. Embung ini menjadi salah satu potensi alam yang dimiliki oleh desa tersebut dan memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan air masyarakat sekitar.

Desa Sumberagung dikenal sebagai desa iklim, di mana kawasan hijau lebih luas dibanding kawasan non hijau. Kawasan hijau yang dimaksud seperti hutan, pertanian, dan perkebunan. Dengan dominasi hasil produksi sektor pertaniannya antara lain, bawang merah, padi, dan jagung. Selain potensi di bidang agrikultur, Desa ini memiliki potensi lain di bidang Pariwisata, yakni Embung atau Waduk. Embung ini difungsikan sebagai penampung air hujan, yang kemudian, air hasil tampungan ini dialirkan untuk pengairan di lahan pertanian. Selain itu dimanfaatkan juga sebagai media pembibitan ikan. Potensi ini dapat dioptimalkan dengan penambahan atraksi wisata seperti spot foto, serta amenitas dan aksesibilitas seperti *sign system*, tempat sampah, dan lain-lain.

Dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki Embung Desa Sumberagung, diharapkan bahwa melalui kegiatan KKN Tematik ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan citra pengujung yang tertarik untuk mengunjungi embung tersebut sebagai salah satu daya tarik wisata yang menarik (Wirawan & Raharjo, 2019). Kehadiran mahasiswa dalam

program ini akan membawa energi segar dan ide-ide kreatif dalam mengoptimalkan potensi pariwisata Embung Desa Sumberagung.

Pengoptimalan ini perlu didukung dengan adanya branding, salah satunya yakni dengan pembuatan atau perancangan logo untuk mewakili citra atau karakter dari Embung Desa Sumberagung itu sendiri. Menurut Kusrianto(2009:232) “Logo atau tanda gambar ialah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi”.

Melalui kegiatan KKN Tematik, mahasiswa akan terlibat dalam upaya perencanaan pengembangan Embung Desa Sumberagung sebagai daya tarik wisata yang menarik. Mereka dapat melakukan berbagai kegiatan seperti pengembangan infrastruktur pendukung, pengelolaan lingkungan dan promosi pariwisata. Dengan melibatkan masyarakat setempat dan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa, embung ini memiliki potensi untuk menjadi daya tarik wisata yang menonjol di wilayah tersebut. Melalui peningkatan kualitas fasilitas, pengelolaan yang berkelanjutan, dan pemasaran yang efektif, Embung Desa Sumberagung dapat menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah untuk datang dan menikmati keindahan alam serta aktivitas rekreasi yang ditawarkan.

Dengan memperluas citra pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi Embung Desa Sumberagung sebagai destinasi wisata, diharapkan juga terjadi dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal. Pengunjung yang datang akan memberikan kontribusi dalam sektor ekonomi lokal, seperti penginapan, kuliner, jasa transportasi, serta kerajinan dan produk lokal yang dapat didukung oleh wisatawan.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang mendeskripsikan dan menganalisis prosedur pemecahan masalah yang diteliti melalui pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang nampak dalam hal ini mengenai perencanaan pengembangan Embung Sumberagung melalui *destination branding* sebagai penunjang potensi daya tarik wisata.

Teknik pengumpulan data yakni melalui hasil studi pustaka, observasi, serta wawancara. Pengumpulan data secara observasi partisipasi lengkap (*complete participation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap informan dari masyarakat lokal. Menurut Sugiyono (2016), observasi partisipasi lengkap berarti bahwa peneliti datang di tempat kegiatan yang diamati, dan terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Wawancara mendalam yakni proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Sutopo, 2006).

Penelitian dilakukan di Desa Sumberagung, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Dengan waktu penelitian yakni 16 Maret 2023 hingga 27 Juni 2023. Teknik analisis data yang digunakan yakni teknik oleh Miles dan Huberman. Aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas nya yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Objek Perancangan

Lokasi objek perencanaan terletak di Desa Sumberagung, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur.



Gambar 3. 1 Balai Desa Sumberagung
[Sumber: Dokumen Pribadi]

3.2 Geografis

Desa Sumberagung merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk, yang berada pada ketinggian 80 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah 140 Ha. Batas wilayah administrasi pemerintahan Desa Sumberagung adalah :

- Utara : Hutan KPH Jombang
- Timur : Desa Jaan
- Selatan: Desa Ketawang
- Barat : Desa Ngujung

3.3 Potensi

Potensi yang dimiliki Desa Sumberagung memiliki cukup peluang untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Keberadaan Desa Sumberagung yang pada awalnya hanya dikenal melalui potensi agrikulturnya, saat ini sudah dikembangkan potensinya melalui wisata alam. Potensi - potensi tersebut diantaranya:

a. Potensi alam

Desa Sumberagung memiliki embung atau waduk dengan nama yang sama, dengan sumber air utama yang berasal dari hasil tampungan air hujan serta terdapat sumber mata air yang mengalir menuju waduk, menurut Kepala Dusun Sumberagung (Kami Tuwo) Bapak Djasmani (Jumat, 17/03/2023) yang bertanggung jawab pada area barat Desa Sumberagung dan area waduk, menyampaikan bahwa waduk 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.

b. Potensi agrikultur

Desa Sumberagung dikenal akan dominasi hasil produksi sektor pertaniannya antara lain, bawang merah, padi, dan jagung. Sektor pertanian pada tanaman kedelai hitam "Malika" juga pernah menjadi produk unggulan Desa Sumberagung yang ditandai dengan kerjasama bersama PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang berlangsung hingga tahun 2013, sesuai yang disampaikan Kepala Desa Sumberagung Ibu Jumarsih (Jumat, 10/03/2023), diketahui desa meraup keuntungan hingga Rp1,5 Miliar, melalui kerjasama ini.

3.4 Konsep Perancangan *Destination Branding*

Destination branding merupakan upaya mengubah persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan wisata, termasuk persepsi terhadap perbedaan tempat lain yang mungkin dipilih sebagai tujuan wisata. Konsep *destination branding* harus dilandasi dengan passion dan identitas yang menarik dan dipadukan dengan berbagai hal yang memudahkan orang untuk mengingat tempat tersebut. Target *branding* memiliki arti yang tidak hanya terbatas pada *tagline*, slogan, logo atau target lainnya.

Konsep dasar perancangan *destination branding* berupa logo desa wisata dimana hal tersebut bertujuan untuk membentuk identitas dari Desa Wisata Embung Sumberagung sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar dan mempermudah dalam membawa identitas desa baik dalam kegiatan tertentu ataupun hal lainnya, dan sebagai petunjuk visual kepada masyarakat luar sebagai refleksi mengenai karakter dari Desa Wisata Embung Sumberagung.

Menurut Bungin (2015), Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat *value, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage*. Brand yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Bungin, 2015:5). Selain itu Ariando (2015) menyatakan bahwa brand dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

3.5 Elemen atau unsur ikonik

Elemen atau unsur ikonik yang akan digunakan dalam proses perancangan *destination branding* Desa Wisata Embung Sumberagung adalah dengan menggunakan beberapa komponen alam dan buatan yang ada di Embung Sumberagung seperti daun, aliran air, matahari, dan spot foto yang cukup ikonik di Wisata Embung Sumberagung



Gambar 3. 2 Pemandangan dan Spot Foto di Embung Sumberagung [Sumber: Dokumen Pribadi]

3.6 Desain

3.6.1 Penggunaan warna dasar

Warna dibuat karena desain tidak dapat dipisahkan oleh unsur warna. Bukan hanya menambah estetika sebuah logo, warna juga berguna agar tidak menimbulkan kesan membosankan dan warna dapat memberi makna yang dapat menunjukkan tujuan suatu daya tarik wisata. Warna ungu melambangkan daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan batin. Warna biru melambangkan universalitas, kedamaian, dan ketangguhan. Warna jingga melambangkan inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan. Warna hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada alam, dan keselarasan. Warna magenta melambangkan keseimbangan, akal sehat, dan hal - hal kecil yang menyenangkan.



Gambar 3. 3 Penggunaan Warna Dasar Logo Embung Sumberagung [Sumber: Dokumen Pribadi]

1) Logogram

Elemen pada logo seperti matahari, spot foto, air, dan daun jati merupakan salah satu keunikan yang bisa dinikmati ketika kita berada di Embung Sumberagung

2) *Logotype*

Logotype merupakan penamaan perusahaan yang berkaitan dengan



Gambar 3. 4 Logo Embung Sumberagung [Sumber: Dokumen Pribadi]

identitas tempat wisata dan berupa teks. Dalam pembuatan *logotype* tulisan “Embung Sumberagung” menggunakan font “*Beauty Florist Reguler*” yang terkesan lebih fun, alami, dan tidak kaku.

EMBUNG
SUMBERAGUNG

Gambar 3. 5 Logotype Embung Sumberagung

3) *Tagline*

Gumunggung [ꦒꦸ (gu) ꦩꦸꦁ (mung) ꦒꦸꦁ (gung)] 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

Gumunggung
SUMBERAGUNG

Gambar 3. 6 Tagline Desa Sumberagung

4) Jenis media yang dirancang

Logo sebagai identitas juga pengimplementasinya dapat digunakan pada cinderamata, antara lain yakni buku, gelas, pakaian, tas, dan lain-lain.



Gambar 3. 7 Implementasi Logo untuk Cinderamata [Sumber: Dokumen Pribadi]

3.7 Peta Wisata

Kehadiran peta wisata yang dilengkapi dengan informasi spasial dari daya tarik sangat penting dalam mempermudah masyarakat luar yang ingin berkunjung ke Desa Sumberagung. Dilengkapi dengan informasi mengenai tempat ibadah, toko-toko dan fasilitas-fasilitas lainnya.



Gambar 3. 8 Peta Wisata Desa Sumberagung [Sumber: Dokumen Pribadi]

3.8 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pelaku pariwisata di Desa Sumberagung masih sangat minim. Disebabkan pengelola Desa Sumberagung masih belum siap jika kedatangan wisatawan namun fasilitas yang tersedia belum memadai. Promosi hanya dilakukan dengan metode word of mouth. Hal ini menyebabkan masih banyak masyarakat luas yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan desa Sumberagung, terutama di luar wilayah Kecamatan Gondang sehingga hal ini dibutuhkan media promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Mahasiswa KKNT memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media promosi digital. Pada akun tersebut mahasiswa telah membuat konten untuk mengenalkan Desa Sumberagung khususnya Embung Sumberagung, yang selanjutnya akun tersebut akan diserahkan kepada pihak desa. Perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia terkait pemahaman terhadap perkembangan khususnya pada pemasaran digital, sehingga optimalisasi proses transformasi informasi dapat diterima di tengah masyarakat. Kesadaran para pelaku wisata di Desa Sumberagung juga perlu ditanamkan agar pengembangan potensi dapat lebih terarah.

4. KESIMPULAN

Desa Sumberagung memiliki potensi di bidang Pariwisata, yakni Embung atau Waduk. Potensi ini dapat dioptimalkan dengan penambahan atraksi wisata seperti spot foto, serta amenities dan aksesibilitas seperti *sign system*, tempat sampah, dan lain-lain. Pengoptimalan ini perlu didukung dengan adanya branding, salah satunya yakni dengan pembuatan atau perancangan destination branding yang didukung dengan logo untuk mewakili citra atau karakter dari Embung Desa Sumberagung itu sendiri. Kelompok KKNT 73 memberikan penyuluhan dan pendampingan mengenai pengembangan potensi, termasuk pembuatan logo, *tagline*, dan peta wisata, dan setelah logo dibuat diperlukan pencatatan hak cipta.

Pengoptimalan penggunaan teknologi diperlukan dalam pengembangan suatu daya tarik wisata, maka dalam prosesnya perlu ciri khas yang dapat menjadi karakter atau citra wisata tersebut. Sosialisasi dan pendampingan perlu dilakukan oleh para pelaku pariwisata, khususnya keberadaan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), maka pembentukan Pokdarwis sangat diperlukan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang turut membantu penulis yaitu Ibu Jumarsih, (Kepala Desa Sumberagung), Bapak Wo Djasmani (Kamituwo Desa Sumberagung), Bapak Hendra Maulana, S.Kom., M.Kom (Dosen Pembimbing), *Person In Charge* Kelompok 73 Dicky Ramadhan, Para sponsor yang telah bekerja sama membantu jalannya program kerja, dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu atas bantuan dan kontribusinya dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baptista, Y., Selong Hoere, N., Masnita, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2022). Antecedent Halal Destination Brand Equity Menggunakan Halal Brand Equity Theory Untuk Promosi Halal Tourism. *Jurnal Imiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2473–2481. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6543>
- Bintang, A., & Swasty, W. (2020). Destination Branding melalui Video Promosi Studi Kasus Pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya. *Visual*, 15(1), 25–37. <https://doi.org/10.24912/jurnal.v15i1.7400>
- Biringkanae, A., & Tammu, R. G. (2023). Revitalisasi tongkonan sebagai daya tarik wisata dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata Kole Sawangan. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 186–198. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i2.160>

- Mathar, T., Hijrana, Haruddin, Akbar, A. K., Irawati, & Satriani. (2021). The Role of UIN Alauddin Makassar Library in Supporting MBKM Program. ... *on Social and ...*, December, 215–224. <https://proceedings.uin-alauddin.ac.id/index.php/sis/SIS2021/paper/view/163>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111–117.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Primadewi, A., Rohmana, S. C., Karim, D. A., Yuswanti, D., & Rofendi, S. (2022). Optimizing digital transformation as a destination branding strategy for Balkondes Karanganyar, Borobudur, Magelang. *Community Empowerment*, 7(7), 1255–1264. <https://doi.org/10.31603/ce.6724>
- Wibawa, M. (2020). Perancangan Destination Branding Desa Sumbergondo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVIA)*, 4(2), 69–78. <https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/525%0Ahttps://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/download/525/309>
- Wibisono, D. S., & Kusumandyoko, T. C. (2017). PERANCANGAN LOGO WISATA PANTAI BANYU TIBO KABUPATEN PACITAN. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 05(01), 1–7.
- Wijaya, C. J., H, D. D., & Sylvia, M. (2012). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bermi Kabupaten Probolinggo. *Universitas Kristen Petra*, 66, 37–39.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Alfabeta CV.