



PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA WISATA GAMPLONG SEBAGAI SENTRA TENUN YOGYAKARTA

Ninik Probosari¹, Kartika Ayu Ardhanariswari², Ari Wijayani³, Krisnandini Wahyu Pratiwi⁴

^{1,4}Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Yogyakarta

³Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Yogyakarta

Email: ¹ninik.probosari@upnyk.ac.id; ²kartika_ayu@upnyk.ac.id;

³ariwijayani@yahoo.com; ⁴krinandini@upnyk.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the development of the tourism industry and the creative economy in Indonesia, including the Special Region of Yogyakarta. Along with the transition from Pandemic to Endemic, Yogyakarta as the country's number two tourist destination after Bali is predicted to enjoy a revival of the tourism sector. One of the developing tourism sectors is the tourist village. This awakening is supported by the favorable geographical location of the villages, as well as the support from the local government and the media to communicate between managers. One of the tourism villages that is starting to rise is the Gamplong Tourism Village, which is located in Moyudan District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. This tourist village, which is located in the west of Yogyakarta City, is quite interesting for tourists to stop by, especially because there is still a traditional weaving craft industry using Non-Machine Weaving Tools (ATBM). In addition to weaving, craftsmen are also able to produce woven crafts for souvenirs. Through Community Service carried out by UPN "Veteran" Yogyakarta with the Community Empowerment Program for the Gamplong Tourism Village, it is carried out through Destination Branding Design as a result of the Covid-19 Pandemic which aims to build awareness while increasing domestic tourist visits. This activity goes hand in hand with the easing of community mobility including the opening of several tourist villages. To face the new normal conditions, the Gamplong Tourism Village must prepare, among others: (a) a tourist village branding book (b). Tourism village profile video; (c). Tourism Village Profile Book; (d). Branding on social media Instagram; and (e). Protection of intellectual property for SMEs in the Gamplong Tourism Village. By making a destination branding design, it is hoped that the Gamplong Tourism Village can rise and recover as an effort to drive the creative economy.

Keywords: Destination Branding, Gamplong Tourism Village, SMEs

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah berdampak besar terhadap perkembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, tak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring transisi dari Pandemi menuju Endemi ini, Yogyakarta sebagai destinasi wisata tanah air nomor dua setelah Bali diprediksi akan menikmati kebangkitan sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang

berkembang adalah desa wisata. Kebangkitan ini didukung oleh letak geografis desa-desa yang menguntungkan, serta adanya dukungan pembinaan dari pemerintah setempat dan media untuk berkomunikasi antar pengelola. Salah satu desa wisata yang mulai bangkit adalah Desa Wisata Gamplong yang terletak di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata yang terletak di sebelah barat Kota Yogyakarta ini cukup menarik untuk disinggahi wisatawan terlebih karena masih adanya industri kerajinan tenun tradisional dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Selain kerajinan tenun, perajin juga mampu memproduksi kerajinan anyaman untuk souvenir. Melalui Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN “Veteran” Yogyakarta dengan Program Pemberdayaan Masyarakat untuk Desa Wisata Gamplong dilakukan melalui Perancangan Destination Branding sebagai akibat Pandemi Covid-19 yang bertujuan membangun awareness sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan domestik. Kegiatan ini berjalan seiring dengan adanya pelonggaran untuk mobilitas masyarakat termasuk pembukaan beberapa desa wisata. Untuk menghadapi kondisi new normal maka Desa Wisata Gamplong harus menyiapkan antara lain: (a) Buku branding desa wisata (b). Video profil desa wisata; (c). Buku Profil Desa Wisata; (d). Branding pada sosial media Instagram; dan (e). Perlindungan kekayaan Intelektual bagi pelaku UMKM Desa Wisata Gamplong. Dengan pembuatan perancangan destination branding diharapkan Desa Wisata Gamplong dapat bangkit dan pulih sebagai upayanya untuk menggerakkan ekonomi kreatif

Kata kunci: *Destination Branding*, Desa Wisata Gamplong, UMKM

PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak paling besar terhadap adanya pandemi COVID-19 ini. Banyaknya pembatasan dari pergerakan masyarakat, menjadi salah satu penyebab menurunnya tren pariwisata di masa pandemi ini. Padahal, pariwisata baru bisa berjalan ketika ada pergerakan masyarakat. Keberadaan desa wisata ternyata mampu menumbuhkembangkan perekonomian masyarakat setempat. Bahkan pada 2020-2021 saja saat pandemi COVID-19, keberadaan desa wisata mampu bertahan meski jumlah pengunjung sangat minim. Sisi menarik dari mampu bertahannya desa wisata itu karena keterlibatan secara menyeluruh masyarakat setempat untuk berupaya mempertahankan desa itu.

Kebangkitan desa wisata ini diharapkan akan terwujud menjadi pelaku desa wisata yang memiliki kemandirian, kecakapan, kreatifitas, inovasi dan adaptif dalam



memasarkan potensi, pasar, serta keberlanjutan usaha wisata pasca pandemi. Pelaku wisata di desa perlu menyiapkan diri dengan mempercantik destinasi wisata sehingga pariwisata kembali normal dan siap menyambut wisatawan dengan pelayanan yang lebih baik.

Melansir dari website Kemenparekraf mengenai Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi bahwa berbagai upaya sudah dilakukan Kemenparekraf untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase "penyelamatan" yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Fase Tanggap Darurat fokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah Virtual Travel Fair sejak bulan Agustus sampai September 2020. (<https://kemenparekraf.go.id/ragampariwisata/TrenPariwisataIndonesiadiTengahPandem>, diakses pada tanggal 20 Maret 2022).

Kemandirian desa wisata memang diuji dalam masa pandemi ini. Desa wisata yang memiliki banyak pemasukan dari kegiatan wisata kini harus mengatur ulang strategi untuk tetap bertahan dengan kemandirian yang dibentuk. Salah satu contoh Desa yang tetap mandiri selama masa pandemi ini adalah Desa Wisata Gamplong yang terletak di Kec. Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata yang terletak di sebelah barat Kota Yogyakarta ini cukup menarik untuk disinggahi wisatawan terlebih karena masih adanya industri kerajinan tenun tradisional dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Dengan ATBM, masyarakat perajin Gamplong mampu menghasilkan kain tenun sebagai bahan

stagen (kain panjang untuk melilit bagian perut wanita). Selain kerajinan tenun, perajin juga mampu memproduksi kerajinan anyaman untuk souvenir. Masa pandemi juga digunakan masyarakat untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas pendukung di destinasi wisata dan peningkatan kapasitas SDM pengelola desa wisata.

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN “Veteran” Yogyakarta dengan Program Pemberdayaan Masyarakat untuk Desa Wisata Gamplong dilakukan melalui Perancangan Destination Branding ini merupakan salah satu upaya untuk mendukung kebangkitan desa wisata. Desa Wisata Gamplong desa wisata dalam kategori desa wisata mandiri yang terletak di Pedukuhan Gamplong, Desa Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Desa Wisata Gamplong memiliki ciri khas yaitu kerajinan tenun yang masih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), dengan keunikan dan potensinya ini sampai sekarang Desa Wisata Gamplong mampu bertahan sebagai desa wisata yang diminati oleh wisatawan, baik nusantara (lokal) maupun mancanegara. Mengingat Dusun Gamplong sebagai objek wisata yang dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak, masyarakat Gamplong mengembangkan berbagai fasilitas, prasarana dan sarana yang dibutuhkan wisatawan. Jumlah wisatawan di Desa Wisata Gamplong pada tahun 2019 atau sebelum Pandemi Covid-19 adalah 29.373 pengunjung (website Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta).

Selain itu, data jumlah pengunjung di desa wisata Gamplong cenderung mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak menentu. Beberapa permasalahan dalam tata kelola wisata di Gamplong antara lain minimnya wawasan dan pendidikan tentang industri pariwisata, minimnya permodalan dan kurangnya gagasan untuk mempromosikan bisnis desa wisata hingga belum optimalnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata. Oleh karena itu program pengabdian ini menjadi solusi agar geliat desa wisata kembali bangkit. Berangkat dari latar belakang di atas, Program Pengabdian Bagi Masyarakat Internal (PbM) Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta ini bersama dengan masyarakat dan pelaku usaha di Desa Wisata Gamplong untuk mulai memperbaiki citra desa wisata dengan pendekatan strategi *destination branding*.



METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode pengabdian pada masyarakat ini berusaha membantu mitra yakni Desa Wisata Gamplong untuk dapat membuat branding melalui media sosial, dan mengerti akan prosedur pendaftaran HKI maka kegiatan yang akan dilakukan untuk menjawab masalah mitra adalah :

1. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai pentingnya branding melalui konten media sosial bagi masyarakat dan pelaku usaha.
2. Sosialisasi dan pemberian materi mengenai Selayang Pandang Hak Kekayaan Intelektual dalam kategori Merek Dagang, Desain Industri dan Hak Cipta.
3. Pendaftaran Merek Dagang bagi beberapa pelaku usaha di Desa Wisata Gamplong

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu sosialisasi pemberian materi, pelaksanaan pengambilan foto dan video untuk *destination branding* dan fasilitasi pendaftaran merek dagang. Seluruh kegiatan dilaksanakan pada Desa Wisata dengan jumlah peserta 15 orang.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PbM UPN "Veteran" Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada latar belakang dan permasalahan yang dihadapi mitra di atas, pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta mencakup hal-hal berikut ini diantaranya adalah untuk rebranding desa wisata, salah satu strategi yang penting dilaksanakan adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan pentingnya pengelolaan visual pada konten

media sosial dan juga pendampingan pembuatan branding melalui media sosial sebagai identitas desa wisata.

Selain itu sebagai persiapan untuk menyongsong kembali kebangkitan desa wisata, Tim PbM UPN Veteran Yogyakarta juga melakukan rebranding Desa Wisata Gamplong yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi. Program rebranding berupa penyiapan konten video profil destinasi/desa wisata, bagaimana Desa Wisata Gamplong mendemonstrasikan keseriusan dalam menyiapkan kunjungan wisatawan, dll. Secara prinsip bahwa pada saat ini kami, Tim PbM UPN Veteran Yogyakarta membantu bagaimana destinasi dan pelaku usaha desa wisata telah kembali siap dan meyakinkan wisatawan untuk berkunjung kembali. Melalui video youtube, langkah selanjutnya adalah menyebarluaskan tautan video youtube untuk dibagikan ke berbagai media sosial atau platform digital yang lainnya. Kegiatan rebranding ini dilakukan setelah pelaksanaan penyuluhan atau sosialisasi mengenai Perlindungan HKI Merek Dagang bagi pelaku usaha di Desa Wisata Gamplong sekaligus juga memfasilitasi pendaftarannya.

Masalah terakhir yang terpenting bagi pelaku usaha yang ada di Desa Wisata Gamplong adalah belum ada kesadaran mengenai pentingnya perlindungan hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual mengenai Merek Dagang, Hak Cipta dan Desain Industri. Maka dikhawatirkan produknya di plagiasi oleh orang lain atau dituntut secara hukum karena ada produk yang memiliki merek dagang yang sama. Di bawah ini adalah data pendaftar merek dagang Desa Wisata Gamplong yang difasilitasi oleh Tim PbM UPN Veteran Yogyakarta, antara lain:

Tabel 1. Data Pendaftar Merek Dagang Komunitas UMKM Desa Wisata Gamplong

No	Nama Pemilik	Nama Merek	Jenis Produk
1.	Zulianto	Zulia Crafts	Aneka tas natural
2.	Gilig Eko Cahyono	Gilig	Syal lurik, stagen lurik, stagen
3.	Maryani	Yani Oglekcraft	woldekor, tempat tisu seagrass, tempat minuman, tas rajut, bunga kering, tray EC, karpet, dll
4.	Giyono	GION	tas, box keranjang
5.	Waludin	Ragil	plismate , table runner dll

Melalui Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN “Veteran”

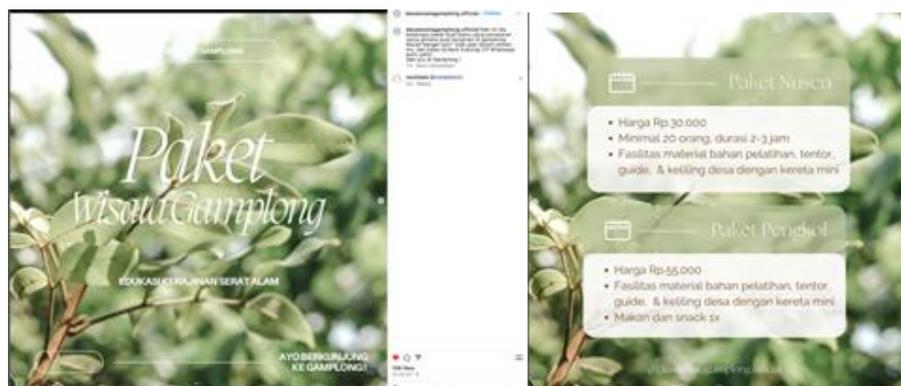
Yogyakarta dengan Program Pemberdayaan Masyarakat untuk Desa Wisata Gampong dilakukan melalui Perancangan Destination Branding sebagai akibat Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut :

a. Peningkatan kualitas rebranding desa wisata melalui media sosial;

Sosial media Instagram dapat dijadikan media mempromosikan destination branding dari konten-konten yang bersifat visual. Sehingga diharapkan dengan mempromosikan dan membranding desa wisata gampong melalui media sosial media instagram akan menarik minat pengunjung wisatawan. Konten pada media sosial instagram meliputi informasi paket wisata, produk-produk kerajinan dari komunitas UMKM, masyarakat, budaya dan keindahan alam dari Desa Wisata Gampong.



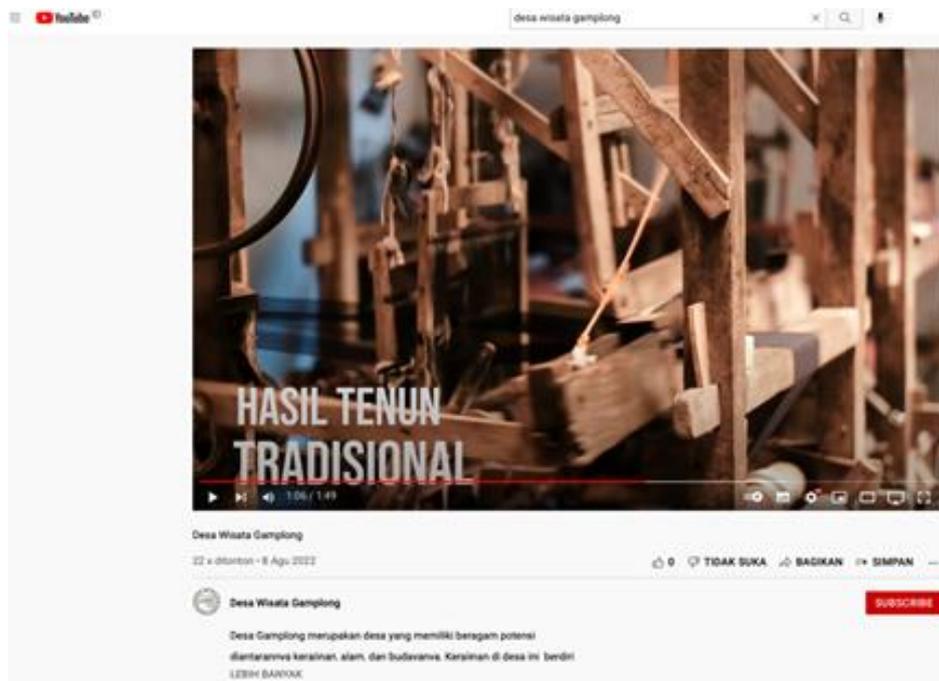
Gambar 3. Rebranding visual pada akun Instagram Desa Wisata Gampong



Gambar 4. Konten informasi paket wisata pada akun Instagram Desa Wisata Gampong

b. Strategi pemasaran melalui Youtube

Youtube adalah salah satu media baru tempat berbagi video yang sedang populer. Youtube memiliki keunggulan dimana kita dapat berbagi video secara gratis, dan khalayak dapat melihat secara audio visual. Diharapkan dengan adanya video branding desa wisata melalui akun youtube akan meningkatkan citra yang baik dan daya tarik bagi pengunjung wisatawan yang ingin mempelajari tenun dan budayanya pada Desa Wisata Gamplong sebagai sentra tenun.



Gambar 5. Konten promosi Desa Wisata Gamplong pada Youtube
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=8Z0gCIEq0cw>)

c. Buku profil desa wisata

Tujuan pembuatan buku profil desa, sebagai media informasi yang terintegrasi yang memuat latar belakang, sejarah, visi misi, lokasi desa, potensi desa wisata, pengendalian dampak lingkungan, fasilitas, program, penghargaan desa, dan sapta pesona. Buku profil juga dapat diakses dalam bentuk digital sehingga memudahkan calon pengunjung wisatawan atau lembaga yang ingin menjadi mitra dari Desa Wisata Gamplong.



Gambar 6. Buku Profil Desa Wisata Gamplong

PENUTUP

Simpulan

Tantangan untuk pulih pasca pandemi Covid-19 bagi desa wisata adalah melakukan branding destination melalui media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat oleh Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta dapat membantu pelaku usaha dalam berbagai aspek, salah satunya dalam rebranding pada media sosial instagram dan youtube sebagai upaya mendukung pemulihan pariwisata setelah Pandemi Covid-19. Branding melibatkan beberapa keilmuan diantaranya ilmu pemasaran, ekonomi, komunikasi, dan desain komunikasi visual. Kerjasama tim pengabdian masyarakat dari berbagai bidang program studi terkait pengembangan desa wisata tentunya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi mereka sehingga berpotensi meningkatkan perekonomian.

Saran

Disarankan kepada pengelola dan pelaku ekonomi kreatif komunitas Desa Wisata Gamplong di Kab. Sleman dapat terus selalu berinovasi dan mengoptimalkan kegiatan usaha yang dilakukan agar dapat meningkatkan produktivitas mampu bersaing dengan desa wisata yang lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dana untuk kegiatan pengabdian

kepada masyarakat. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada pengelola Desa Wisata Gamplong di Padukuhan Gamplong, Desa Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budiarto, Rachmawan; Susetyo Hario Putero; Hempri Suyatna, dan Puji Astuti. 2016. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis Ekonomi & Bisnis*. UGM Press: Yogyakarta.
- Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman*. Majalah Geografi Indonesia Vol. 32, No.1, Maret 2018, Fakultas Geografi UGM dan Ikatan Geograf Indonesia (IGI).
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Branding melalui Media Sosial*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press): Malang
- Safirul Ulum, Dewi Amanatun Suryani. 2021. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong*. Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik Volume 3 Nomor 1 Maret 2021.

Internet

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-diTengah-Pandemi> diakses pada tanggal 20 Juni 2022.
- Kompas. 2019. *“Studio Alam Gamplong di Yogyakarta, Tempat Berburu Foto Instagramable”*
<https://travel.kompas.com/read/2019/12/29/182000127/studio-alamgamplong-di-yogyakarta-tempat-berburu-foto-instagramable?page=all> diakses pada 20 Juni 2022.
- Desa Wisata Gamblong. 2020. <https://gudeg.net/direktori/1155/desa-wisata-gamplong-yogyakarta.html> diakses pada 20 Juni 2022.