
PENDAMPINGAN BRANDING PROGRAM KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) SRIKANDI KELURAHAN TINJOMOYO BERBASIS VIDEOGRAFI

Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, Toto Haryadi, Puri Sulistiyawati*
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bojol 207 Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
*Email : puri.sulistiya@gmail.com

Abstrak

Belum adanya upaya branding yang terorganisasi dan terencana membuat Pokdarwis Srikandi belum bisa mempromosikan potensi utama yang ada di wilayah Tinjomoyo. Hal ini sangat disayangkan, karena di masa pandemi ini promosi potensi suatu wilayah sangat gencar setelah 2 tahun diterapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKKM). Masalah lainnya yaitu belum adanya upaya terintegrasi dalam pengembangan branding Tinjomoyo kepada masyarakat luas. Di era yang serba digital dan online ini, promosi potensi wilayah melalui branding khususnya product atau destination branding menjadi salah satu cara strategis untuk meningkatkan citra positif suatu wilayah. Berdasarkan situasi tersebut, diperlukan upaya pendampingan Branding Program Kelompok Sadar Wisata Masyarakat (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo berbasis Videografi, sebagai tema dan judul kegiatan pengabdian yang diajukan dengan tujuan memberikan dorongan dan motivasi untuk menciptakan konsep dan strategi branding yang tepat melalui media dinamis yang bisa diupload menggunakan media digital berbasis online. Rencana kegiatan yang akan dilakukan yaitu memberikan materi tentang merencanakan brand awareness yang tepat dan positif terkait potensi wilayah Tinjomoyo, memberikan materi tentang videografi hingga praktik videografi secara singkat dan cara mengunggah di Youtube.

Kata kunci : Branding, Pokdarwis Srikandi, Pendampingan Videografi.

PENDAHULUAN

Kelompok Sadar Wisata atau yang dikenal dengan Pokdarwis merupakan organisasi atau lembaga yang didirikan dan beranggotakan warga desa / kelurahan sebagai upaya menciptakan iklim yang kondusif dalam dunia kepariwisataan, meningkatkan pembangunan wilayah, memberi manfaat sebanyak – banyaknya bagi warga, serta yang utama yaitu mewujudkan Sapta Pesona (Anonim, 2020). Setiap warga mengharapkan terwujudnya Sapta Pesona yang meliputi Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan agar tercipta lingkungan yang kondusif dan memiliki citra positif dengan melibatkan semua pihak mulai dari masyarakat, pemerintah, pihak swasta, serta para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif (Mulang, 2020).

Data dari Sistem Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menunjukkan hingga saat ini terdapat kurang lebih 55 Pokdarwis yang tersebar di berbagai kelurahan dan kecamatan se-kota Semarang (Anonim, 2022). Masing – masing dikelola oleh Pokdarwis sesuai letak administrasi. Peran masyarakat untuk pengembangan kawasan dapat dilakukan melalui kerajinan tangan sebagai oleh-oleh dan layanan lainnya (Spillane, 1991). Salah satu yang saat ini sedang dikembangkan oleh pokdarwis srikandi yaitu produk kerajinan buatan tangan yang bernilai tinggi dan estetis. Hal ini menjadi salah satu potensi di bawah program Pokdarwis Srikandi kelurahan Tinjomoyo untuk lebih meningkatkan potensi wisata.

Berdasarkan hasil observasi, potensi kelurahan Tinjomoyo justru lebih berkembang pada bidang UMKM dibanding wisata. Padahal, fokus utama program Pokdarwis terletak pada pengelolaan wilayah setempat. Hasil wawancara singkat dengan ketua Pokdarwis Srikandi, Ibu Erni Widyastuti Wahyu Wardani, pada tahun 2021 telah memiliki program branding wisata berkonsep videografi. Namun, hingga saat ini belum bisa direalisasikan akibat pandemi Covid-19 yang telah melanda selama 2 tahun. Selain itu, Pokdarwis Srikandi belum mempersiapkan konsep yang matang untuk kegiatan branding nya serta belum adanya staf atau anggota pengelola yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang sesuai kebutuhan.

Branding atau citra merupakan kegiatan komunikasi dalam rangka memberikan persepsi atau image positif kepada orang lain atau masyarakat sekitar. Nyawa dari sebuah produk merupakan branding (Rachmawati & Sicilia Sawitri, 2015). Branding terimplementasi dalam nama, istilah, symbol, atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasi suatu entitas untuk membedakan dengan entitas lainnya (Nusantara Mid Solusi, 2018). Secara lebih spesifik, branding terbagi menjadi 5 jenis yaitu: Cultural branding (identitas reputasi, budaya, dan kebiasaan), Product branding (identitas produk perusahaan), Destination branding (identitas kota, daerah, atau wilayah), Personal branding (identitas diri), serta Corporate branding (identitas perusahaan) (Lestari Resanti et al., 2021). Branding sangat penting bagi pihak produsen (yang mengkomunikasikan) maupun konsumen (masyarakat), sebagai sarana identifikasi, menciptakan asosiasi dan makna yang unik, serta menjadi keunggulan yang kompetitif (Cahyaningtyas & Issundari, 2016).

Pokdarwis Srikandi sebagai lembaga atau organisasi yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam mempromosikan potensi utama di sekitar Tinjomoyo sangat relevan dengan Product branding serta Destination branding. Wilayah Tinjomoyo memiliki potensi budaya dan produk yang bisa dipromosikan lebih jauh. Dalam sisi product branding, wilayah Tinjomoyo masih melestarikan pengolahan produk olah limbah kertas menjadi produk berdaya guna tinggi. Adapun dari sisi destination branding, kampung pilah sampah dan kampung jahe masih menjadi destinasi yang layak diperkenalkan lebih jauh sebagai wilayah khas, hal ini didukung oleh upaya pemerintah kota Semarang dalam mengembangkan wisata agar lebih bervariasi dan bermanfaat bagi warga sekitar.

Potensi di atas juga belum tergali secara maksimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan ketua Pokdarwis Srikandi perihal belum adanya upaya terintegrasi dalam pengembangan branding Tinjomoyo kepada masyarakat luas. Di era yang serba digital dan online ini, promosi potensi wilayah melalui branding khususnya cultural dan destination branding menjadi salah satu cara strategis untuk meningkatkan citra positif suatu wilayah. Dengan perkembangan media yang semakin beragam, videografi menjadi salah satu media yang sangat potensial untuk pengembangan konsep branding Tinjomoyo sebagai bagian dari program Pokdarwis Srikandi. Hal ini didasarkan pada potensi video sebagai media komunikasi yang efektif dengan melibatkan dua indera secara bersama yakni mata dan telinga, sehingga pesan yang disampaikan melalui media tersebut bisa mencapai 93% (Primadi, 2005). Sejauh ini Pokdarwis srikandi masih berada di kantor kelurahan tinjomoyo. Berikut lokasi pokdarwis srikandi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Pokdarwis Srikandi, yang masih bertempat di kantor kelurahan Tinjomoyo

Berdasarkan permasalahan dan potensi tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan pendampingan branding Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Srikandi kelurahan Tinjomoyo berbasis Videografi. Melalui media video, diharapkan konsep dan strategi branding yang dibangun Pokdarwis Srikandi bisa tersampaikan dengan baik, menarik, serta mengangkat identitas Tinjomoyo sebagai obyek wilayah yang ingin dicitrakan secara lebih positif.

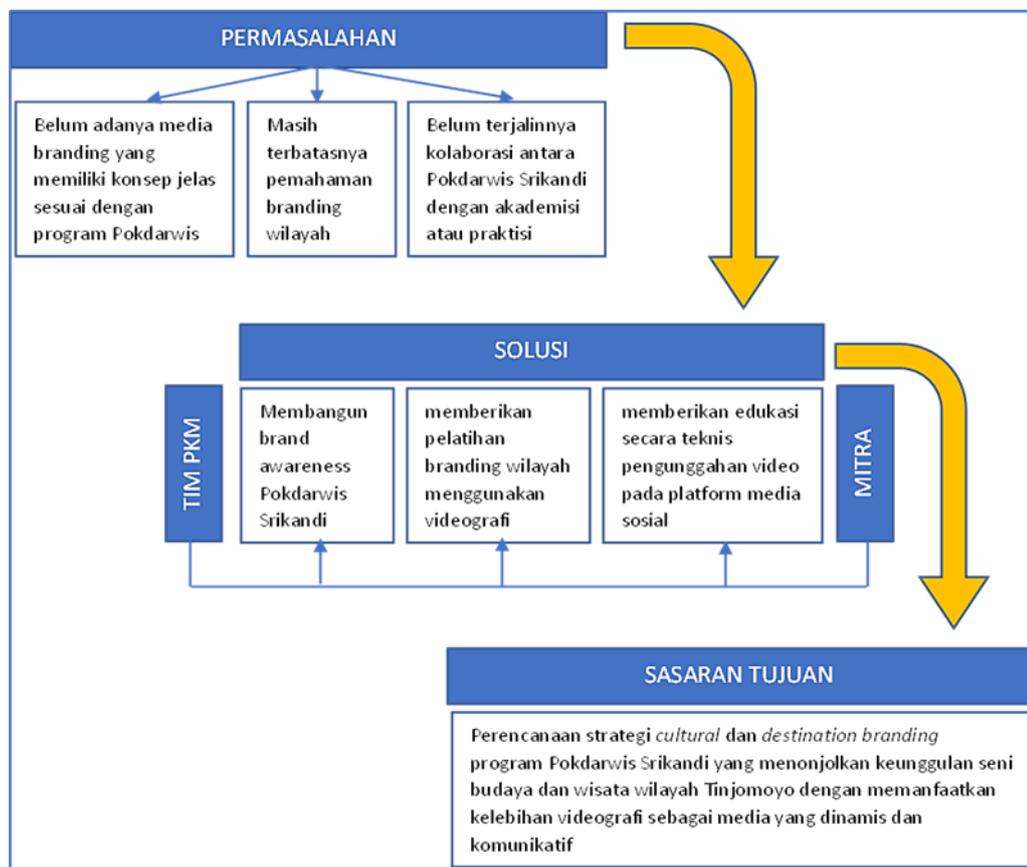
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam Branding Program Kelompok Sadar Wisata Masyarakat (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo berbasis Videografi dilakukan melalui metode pelatihan, implementasi dan pendampingan. Secara lebih spesifik tahapan dan proses *branding* mencakup beberapa hal yakni: *brand awareness*, *brand association*,

hingga *brand loyalty*. Agar program lebih tepat sasaran dan efektif, maka perlu disusun tahapan garis besar kegiatan yang disesuaikan dengan permasalahan mitra. Berikut uraian kegiatan yang akan dilakukan:

- 1) Membangun *brand awareness* Pokdarwis Srikandi sebagai langkah pertama untuk menemukan karakteristik dan keunikan wilayah Tinjomoyo yang bisa dijadikan konten video yang akan dirancang
- 2) Memberikan pelatihan *branding* wilayah menggunakan videografi melalui penyajian contoh dan penjelasan Teknik pengambilan gambar, pengeditan, hingga persiapan tayang.
- 3) Memberikan edukasi secara teknis pengunggahan video pada platform media sosial seperti youtube, facebook, atau yang lain.

Berikut skema metode penyelesaian masalah yang dihadapi mitra disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema metode penyelesaian masalah yang dihadapi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini, pengurus pokdarwis srikandi sebagai mitra turut terlibat dalam persiapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Adapun peran mitra diantaranya :

- 1). Mitra mempersiapkan mitra pelatihan yaitu seluruh anggota pokdarwis srikandi
- 2). Mitra menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan beserta beberapa sarana dan prasarana yang diperlukan, seperti : meja, peralatan sound system dan sebagainya.
- 3). Mitra mempersiapkan berbagai dokumen dan produk untuk kepentingan analisis data

Pendampingan dalam Branding Program Kelompok Sadar Wisata Masyarakat (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo berbasis Videografi disesuaikan dengan kebutuhan mitra saat ini. Adapun bentuk pelatihan dan pendampingan yang dilakukan meliputi :

- 1) Memberikan materi tentang *branding* khususnya *brand awareness* sebagai langkah awal merumuskan branding yang tepat untuk Prokdarwis Srikandi

- 2) Memberikan materi tentang dasar videografi dan jenis – jenis video yang bisa dijadikan sebagai media *branding* program Pokdarwis
- 3) Praktik pembuatan video *branding* secara singkat, *editing* hingga konsep penayangan video ke Youtube baik menggunakan perangkat *smartphone* maupun laptop

Dalam realisasi pelaksanaan dari uraian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dijabarkan diatas, maka dilakukan beberapa tahapan pelaksanaan diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Persiapan Kegiatan pengabdian

Bentuk persiapan yang dilakuakn untuk pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi atau survey. Adapun objek yang disurvei diantaranya adalah lokasi kegiatan. Disamping itu dalam kegiatan obsevasi juga dilakukan untuk berkoordinasi antara tim pelaksana dengan mitra yaitu pengurus pokdarwis srikandi. Koordinasi yang dilakukan guna membahas kebutuhan mitra dan kompetensi tim pelaksana, serta menganalisis permasalahan dan kebutuhan mitra terkait denagan branding program pokdarwis srikandi. Koordinasi tim pengabdian dengan mitra pokdarwis srikandi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Koordinasi tim pengabdian dengan mitra Pokdarwis Srikandi.

Selain observasi, diperlukan adanya persiapan administrasi kegiatan yang meliputi dokumen surat ketersediaan mitra, surat tugas pelaksanaan kegaitan pengabdian dari LPPM Udinus, serta evaluasi ketersediann sarana prasaran. Sementara itu, tim pelaksana juga menyusun materi sesuai dengan kompetensi dan urutan materi yang akan disampaikan berupa slide presentasi atau ringkasan modul. Penyusunan soal pretest dan post test dipersiapkan pula oleh tim pengabdian sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan nantinya.

b) Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pendampingan branding Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Srikandi Dilaksanakan sesuai rencana dan jadwal yang telah dipersiapkan yaitu pada hari rabu, 16 November 2022. Dalam kegiatan ini peserta memperoleh materi pemahaman dan praktik tentang branding program berbasis videografi secara teori maupun praktik. Jadwal pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan
1. Sesi Pertama (08.00-00.00)	a. Pemaparan materi tentang strategi Branding <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian Brand • Cara Membangun Branding dengan citra positif
2. Sesi Kedua (08.00-00.00)	b. Dasar Videografi dan Cara Publikasi <ul style="list-style-type: none"> • Jenis video Branding • Tahap publikasi video melalui youtube
3. Sesi Ketiga (08.00-00.00)	c. Praktek Videografi <ul style="list-style-type: none"> • Praktek take video • Praktek editing video dengan capcut

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan dirumah salah satu pengurus Pokdarwis Srikandi yaitu di kelurahan Tinjomoyo dan diikuti oleh 15 Peserta dari anggota Pokdarwis Srikandi. Adapun pelaksanaan kegiatan dibagi dalam 3 Sesi, yaitu :

- Sesi Pertama

Pada sesi pertama, diawali dengan pembukaan oleh Ketua Pelaksana yaitu Bapak Dimas Irawan Ihya' Ullumuddin S.Sn, M.Kom kemudian dilanjutkan dengan sambutan oleh Bapak Sugiharto Selaku Lurah Tinjomoyo dan dilanjutkan oleh Ibu Erni selaku ketua pokdarwis srikandi. Sebelum dimulai penyampaian materi, peserta diminta untuk mengerjakan soal pretest yang nantinya akan digunakan sebagai evaluasi keberhasilan kegiatan ini. Pada sesi ini peserta dibekali dengan materi tentang strategi branding yang disampaikan oleh ibu Puri Sulistiyawati, S.Sn, M.Kom. Tujuan disampikannya materi untuk memberikan pemahaman apa itu brand, pentingnya sebuah brand dan cara membangun branding dnegan citra positif dimata khalayak. Sehingga dapat digunakan sebagai langkah awal untuk merumuskan branding yang tepat bagi pokdarwis srikandi. Suasana pelaksanaan pengabdian pada sesi pertama disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelaksanaan pengabdian sesi pertama.

- Sesi kedua

Pada Sesi kedua materi yang disampaikan fokus pada pembahasan dasar videografi. Pembekalan materi ini bertujuan agar peserta memahami tentang jenis video branding yang baik meliputi ukuran video sesuai dengan media hingga pengambilan angle video yang tepat. Sementara itu, peserta juga dibekali dengan cara memposting video melalui youtube. Adapun materi sesi kedua disampaikan oleh Bapak Toto Haryadi, S.Sn, M.Ds disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan pengabdian sesi 2.

- Sesi Ketiga

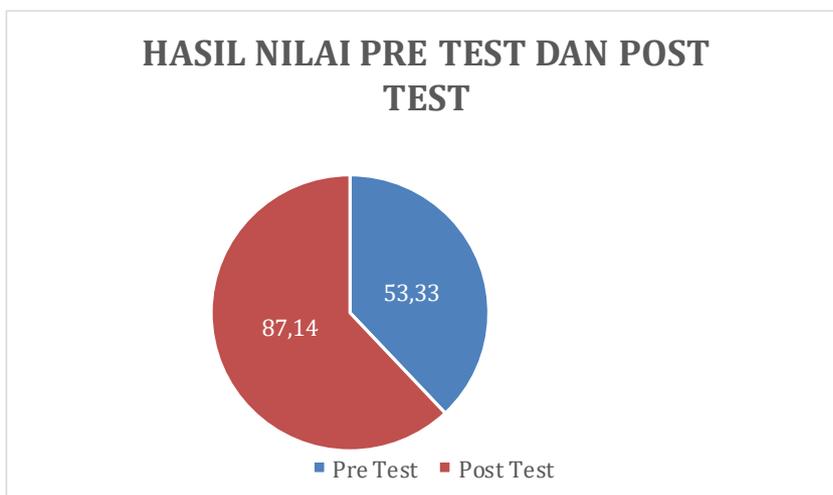
Sesi Ketiga dari kegiatan ini adalah praktikum pembuatan video branding secara singkat yang meliputi editing video dengan menggunakan aplikasi capcut hingga penayangan video pada youtube yang baik menggunakan perangkat smartphone maupun laptop. Materi praktikum disampaikan oleh Bapak Dimas Irawan Ihyah Ulumuddin, S.Sn, M.Kom. Pada sesi ini peserta didampingi untuk membuat sebuah video dari produk pokdarwis Srikandi dengan mengaplikasikan editing video dengan aplikasi capcut. Dari video yang telah dibuat peserta diminta untuk mengupload pada akun youtube masing-masing peserta. Suasana pelaksanaan pengabdian sesi kedua disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Pelaksanaan pengabdian sesi 3.

c) Evaluasi kegiatan

Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana proses kegiatan berjalan dan manfaat bagi mitra dan peserta. Setelah pendampingan dalam pembuatan video branding, diberikan post test bagi peserta kegiatan. Adapun soal post test meliputi 10 pertanyaan seputar pemahaman tentang brand, konsep dasar video seperti resolusi, ekstensi, perangkat dan software editing video hingga teknik dalam editing video. Dari hasil post test dapat diketahui bahwa setelah mengikuti pelatihan peserta lebih memahami pentingnya video branding dengan perbandingan nilai hasil posttest peserta lebih baik yaitu 87,14% dan nilai hasil pretest 53,33%. Berikut adalah prosentase hasil pretest dan post test peserta pendampingan pokdarwis Srikandi disajikan pada Gambar 7:



Gambar 7. Hasil Pretest dan Posttest

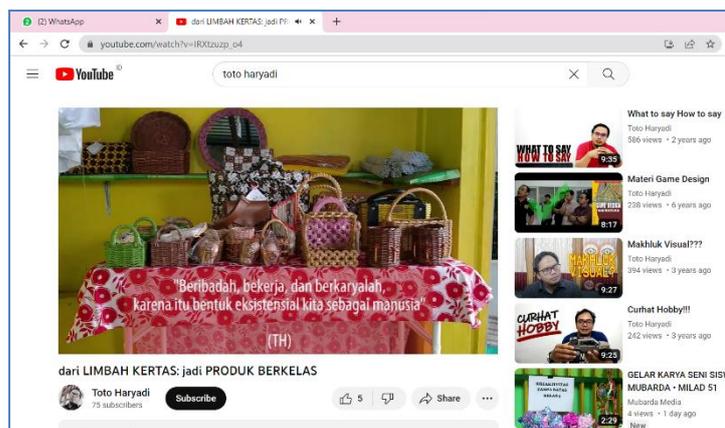
d) Hasil kegiatan

Kegiatan pendampingan branding pada Pokdarwis Tinjomoyo telah dilaksanakan dengan beberapa capaian hasil yakni sebagai berikut:

1. Para peserta memiliki kemajuan dalam tingkat pemahaman yang baik terkait branding serta aspek yang berkaitan dengan videografi
2. Para peserta mampu mengikuti dengan baik khususnya praktik mengedit video mulai dari mempersiapkan bahan video hingga proses render namun hanya beberapa saja yang bisa mengikuti hingga selesai karena faktor perangkat smartphone.
3. Para peserta mulai memahami pentingnya videografi dalam branding potensi wilayah, yang dibuktikan melalui hasil pre-test dan post-test.

Luaran kegiatan tidak hanya dilihat dari sudut pandang peserta kegiatan yakni anggota Pokdarwis, namun juga dari sudut pandang tim pelaksana. Adapun dari tim pelaksana pengabdian, beberapa luaran yang dihasilkan berkaitan dengan kegiatan pendampingan branding Pokdarwis Srikandi disajikan pada Gambar 8:





Gambar 8. Video Luaran Kegiatan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam bentuk pemberian materi teori dan praktik tentang *branding* dan videografi menjadi salah satu solusi utama yang dialami Pokdarwis Srikandi dalam memperkenalkan potensi wilayah sekitar. Melalui kegiatan ini, peserta kegiatan memperoleh pemahaman tentang konsep *branding*, videografi, serta arah rencana tema *branding* yang akan dikembangkan ke depannya. Hal ini sesuai dengan rencana program kerja Pokdarwis Srikandi yakni terus mengembangkan potensi wilayah Tinjomoyo khususnya dalam *product* dan *destination branding*. Peserta terlihat menyimak dengan baik, dan bisa mengikuti kegiatan hingga selesai. Saran dari kegiatan ini yaitu pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menjadi langkah paling awal dalam merintis dan mengembangkan *branding* Pokdarwis Srikandi yang sebelumnya tidak ada media untuk mengkampanyekan atau mempromosikan potensi wilayah tersebut. Sebaiknya kegiatan ini bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya khususnya dalam pendampingan pengembangan *branding* yang lebih spesifik dan benar – benar sesuai dengan kebutuhan yang ada, sehingga ilmu yang telah diterima dan diserap oleh peserta bisa diimplementasikan secara langsung dan tepat guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). *POKDARWIS* - *Desa Akah*.
<https://www.akah.desa.id/artikel/2020/6/18/pokdarwis>
- Anonim. (2022). *Daftar Kelompok Sadar Wisata di Kota Semarang _ Sistem Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang*.
<https://sikenang.valudata.net/home/pokdarwis?page=6>
- Cahyaningtyas, J., & Issundari, S. (2016). *Place branding dalam hubungan internasional / June Cahyaningtyas, Sri Issundari*. Deepublish.
- Lestari Resanti, Anggraini Novy, Sudirman Acai, Pramayanti Dian Eka, Situmorong Sawitania Christiany Dwi Utama, Taufiqurrahman, & Abdurohim. (2021). *THE ART OF BRANDING*. Zahir Publishing.
- Mulang. (2020). *Aksi Sapta Pesona Diharapkan Perubahan Pola Pikir Perilaku Wisatawan _ Media Center Isen Mulang Palangka Raya*. <https://mediacenter.palangkaraya.go.id/aksi-sapta-pesona-diharapkan-perubahan-pola-pikir-perilaku-wisatawan/>
- Nusantara Mid Solusi. (2018). *Branding: Unsur, Jenis, dan Manfaat Yang Perlu Anda Ketahui*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Primadi, T. (2005). *Bahasa Rupa*. Kelir.
- Rachmawati, R., & Sicilia Sawitri. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa. *Teknoboga*.
- Spillane, J. (1991). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.