

**PENGUATAN KELEMBAGAAN DAN *BRANDING*
DESA WISATA SONDAKAN KOTA SURAKARTA**

¹Andre N. Rahmanto, ²Susantiningrum, ³Chairul Huda Atma D

^{1,2}Prodi PAP FKIP UNS

³Prodi Magister Pendidikan Ekonomi UNS

Email: andreyuda@gmail.com

ABSTRAK

Sondakan merupakan salah satu Kelurahan di kota Surakarta yang menjadi bagian dari Kecamatan Laweyan. Sejak 2012 kelurahan Sondakan ditetapkan sebagai salah satu desa wisata selain kelurahan Laweyan dan Mojosongo. Kelurahan Sondakan memiliki banyak potensi wisata sejarah dan budaya dan kuliner. Namun saat ini kepopuleran Sondakan masih berada dibawah bayang-bayang Laweyan, meski sebenarnya batik yang dianggap batik Laweyan berasal dari Sondakan. Terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan Kelurahan Sondakan yaitu 1) belum terkoordinasinya berbagai komponen yang terlibat dalam desa wisata 2) belum teraturnya manajemen pariwisata dan 3) *Branding* dan pemasaran desa wisata Sondakan masih belum dikenal. Metode Sosialisasi, Focus Group Discussion (FGD), serta tahapan *destination branding* digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah teknologi tepat guna, desain, makalah pertemuan nasional.

Kata kunci : Desa Wisata, Sondakan, Kelembagaan, *Branding*

PENDAHULUAN

Sondakan merupakan salah satu Kelurahan di kota Surakarta yang menjadi bagian Kecamatan Laweyan. Disaat kota Solo gencar melakukan upaya *branding* dengan tagline *Spirit of Java*, kelurahan Sondakan merupakan salah satu kelurahan yang aktif mendukung upaya tersebut. Sejak 2012 kelurahan Sondakan ditetapkan sebagai salah satu desa wisata selain kelurahan Laweyan dan Mojosoongo. Tiga kelurahan di Solo tersebut mendapatkan dana program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) pariwisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kelurahan Sondakan memiliki banyak potensi wisata sejarah dan budaya dan kuliner. Sondakan punya banyak sentra produksi batik, Museum Saman Hudi, prajurit kelurahan, sering mengadakan pelatihan guide pariwisata dan punya banyak sanggar seni. Namun saat ini kepopuleran Sondakan masih berada dibawah bayang-bayang Laweyan, meski sebenarnya batik yang dianggap batik Laweyan berasal dari Sondakan.

Kelurahan Sondakan pernah mewakili Kota Solo sebagai nominator dalam ajang Desa Wisata Se-Indonesia, berdasarkan penilaian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan Kelurahan Sondakan yaitu 1) belum terkoordinasinya berbagai komponen yang terlibat dalam desa wisata 2) belum teraturnya manajemen pariwisata dan 3) *branding* dan pemasaran desa wisata Sondakan masih belum dikenal. Beberapa kelemahan lainnya yaitu pelaku wisata belum melakukan kerja sama dengan berbagai biro perjalanan wisata maupun pelaku bisnis pariwisata lainnya, belum adanya *homestay*, [penginapan dan fasilitas sewa villa murah](#) di rumah-rumah penduduk serta belum adanya paket *tour* berkeliling melihat potensi wisata di wilayah Sondakan.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) serta masyarakat Sondakan menginginkan adanya pelatihan-pelatihan yang relevan serta aktivitas maupun pemberdayaan yang dilakukan *stake holder* pariwisata, untuk memperkuat potensi wisata yang ada di Sondakan.

Menurut Dirjen Pemasaran Pariwisata, pembangunan desa wisata juga perlu segera mendapat perhatian serius dari pemerintah. Untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, pemerintah salah satunya telah mencanangkan program pengembangan 2.000 desa wisata. Dengan keanekaragaman budaya, adat-istiadat, bahasa, dan lainnya, kehadiran ribuan desa wisata akan berimplikasi positif pada penambahan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Sondakan Terletak di bagian Barat kota Surakarta dengan Luas 78,8 hektar. Kelurahan ini berbatasan dengan kelurahan Laweyan disebelah selatann dengan tapal batas sungai, Kelurahan Bumi disebelah timur, Kelurahan Purwosari disebelah timur, Kelurahan Kertan di sebelah utara dipisahkan dengan Jalan rel kereta Api.

Kegiatan ini dilakukan untuk mendampingi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Kelompok Karang Taruna Kelurahan Sondakan dalam mewujudkan visi Kelurahan yaitu “Mempertegas komitmen tatanan kepariwisataan dengan memberdayakan potensi daerah yang berbasis kebudayaan”.

Selama ini kedua lembaga tersebut telah berupaya untuk mempromosikan desa wisata Sondakan namun belum membuahkan hasil yang maksimal. Tingkat kunjungan wisata ke Kelurahan Sondakan masih sangat minim, padahal di wilayah ini tersedia asset peninggalan budaya yang bernilai sejarah tinggi. Dengan adanya *Branding Plan* diharapkan dapat mengemas Desa Wisata Sondakan dengan lebih baik sehingga mampu meningkatkan geliat ekonomi kreatif secara signifikan. Tujuan lain dilaksanakannya kegiatan ini adalah menindaklanjuti hasil penelitian tentang Branding Kota Solo sebagai *The Spirit of Java*, sehingga Sondakan sebagai bagian dari Kota Solo dapat menjadi salah satu iconnya.

Kelurahan Sondakan memiliki banyak potensi wisata sejarah dan budaya dan kuliner. Sondakan punya banyak sentra produksi batik, Museum Saman Hudi, prajurit kelurahan, sering mengadakan pelatihan guide pariwisata dan punya banyak sanggar seni. Namun saat ini kepopuleran Sondakan masih berada dibawah bayang-bayang Laweyan, meski sebenarnya batik yang dianggap batik Laweyan berasal dari Sondakan.

Permasalahan yang berhasil diidentifikasi pada pengembangan Desa Wisata Sondakan oleh Pokdarwis dan Karang Taruna Kelurahan Sondakan adalah:

- 1) belum terkoordinasinya berbagai komponen yang terlibat dalam desa wisata
- 2) belum teraturnya manajemen pariwisata dan
- 3) *Branding* dan pemasaran desa wisata Sondakan masih belum dikenal.

Jenis luaran yang ditargetkan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya koordinasi antara komponen yang terlibat dalam desa wisata terutama kelembagaan POKDARWIS dan KARANG TARUNA Kelurahan Sondakan.
- b. Meningkatnya kemampuan pengurus Pokdarwis dan Karang Taruna Kelurahan Sondakan, dengan parameter sebagai berikut :

No	Parameter	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan
1	Kemampuan manajemen lembaga	30 %	80 %
2	Kemampuan menyusun Desain Branding	20%	70%

- c. Tertatanya manajemen pariwisata yang baik dalam pengelolaan Desa Wisata Sondakan

- d. Adanya *Branding Plan* desa Wisata Sondakan sehingga dapat terpromosikan dengan baik.
- e. Tercetaknya desain Branding Desa Wisata Sondakan.
- f. Meningkatnya promosi Desa Wisata Sondakan.

METODE PENGABDIAN

Pemecahan masalah dilakukan dengan pembinaan dan inventarisasi yang menyangkut masalah desa wisata dari aspek fisik dan non fisik. Sosialisasi dilakukan pendekatan pembinaan dan *focus group discussion* (FGD), bersama seluruh elemen masyarakat. Sasaran pokok kegiatan ini adalah kelompok sadar Wisata (Pokdarwis) dan Karang Taruna Kelurahan Sondakan.

Selain itu dalam penguatan branding dilakukan melalui model pengembangan *brand* untuk destinasi yang terdiri dari lima tahap (Morgan & Pritchard, 2004) yaitu :

- 1) investigasi pasar, analisis dan rekomendasi strategis
- 2) pengembangan *brand identity*
- 3) peluncuran *brand* --mengkomunikasikan visi
- 4) implementasi *brand* dan
- 5) monitoring dan evaluasi.

Media-media yang digunakan dalam perancangan branding destinasi Desa Wisata Sondakan ini terdiri dari media ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), dan media sosial mulai dari logo, iklan majalah, *billboard*, *website*, brosur, *booklet*, tiket masuk, *shuttle car*, *stationary*, *hotel amenities*, peta lokasi, *sign system*, *merchandise*, facebook, twitter, dan instagram.

Institusi Mitra baik Pokdarwis serta Karang Taruna kel Sondakan secara kolaboratif terlibat dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Awal sebagai langkah untuk melakukan Koordinasi kegiatan serta identifikasi ulang apabila ada perubahan data dan kondisi sasaran.
2. *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk:
 - a. mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan perkuatan kelembagaan Pokdarwis dan Karang Taruna Kel. Sondakan sebagai motor utama penggerak Desa Wisata Sondakan.
 - b. mengidentifikasi Kebutuhan *Branding* Desa Wisata Sondakan.
3. Perancangan Draft Kelembagaan dan Branding Desa Wisata
4. Pelatihan Kelembagaan dan Tata Kelola Desa Wisata Sondakan melalui Pokdarwis dan Karang Taruna
5. Pelatihan Pembuatan Media Branding Desa Wisata Sondakan
6. Sosialisasi Branding Desa Wisata Sondakan kepada masyarakat luas.

Evaluasi dilakukan enam bulan setelah kegiatan berlangsung dengan cara pengamatan dan tanya jawab.

HASIL PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Karang Taruna Kelurahan Sondakan. Pada tahap pertama tanggal 9 Juni 2015 berupa koordinasi awal dan sosialisasi rencana IbM. Pada pertemuan ini bersama pengurus inti Pokdarwis, pengabdi membicarakan kondisi kelembagaan dan kondisi actual dari desa wisata Sondakan. Selanjutnya pada pertemuan kedua tanggal 30 Juli 2015 pengabdi melaksanakan sosialisasi pada rapat pengurus pokdarwis dan pelaku desa wisata tentang rencana program IbM, pada acara ini hadir 30 orang. Pertemuan berikutnya yaitu tanggal 4 Agustus pengabdi melakukan FGD bersama para pelaku desa wisata Sondakan, Lurah Sondakan serta Ketua LPMK Sondakan. Pada pertemuan tersebut menghasilkan beberapa point penting yaitu:

- Masyarakat belum merasa memiliki dan komitmen untuk desa wisata masih rendah karena memang belum memberikan hasil secara materi, oleh karena itu perlu pelatihan atau forum untuk penguatan komitmen tersebut, serta memiliki kesiapan sarana serta sumber daya manusia untuk mendukung sebagai desa wisata yang *fulltime*
- Identitas brand berupa logo dan slogan Sondakan di hati dan berbudaya ingin dipertahankan. Penambahan tools promosi yang variatif dan sesuai segmen diperlukan.
- Positioning Sondakan adalah wisata produksi, edukasi (sejarah)
- Samanhoedi diangkat sebagai ikon yang dapat mewakili dan menjadi pembeda bagi Kampung Sondakan
- Perenungan nilai luhur samanhoedi dikaitkan dengan kebangkitan ekonomi pasar rakyat akan dilaksanakan tanggal 22 agustus 2015, mulai jam 20.00 bertempat di Pasar Oleh-Oleh Jongke. Tim pengabdi menjadi salah satu pembicara dalam kegiatan tersebut. Acara tersebut dihadiri oleh sekita 200-an warga masyarakat dan undangan.

Untuk menindaklanjuti hasil FGD tim pengabdi telah melaksanakan pelatihan dan orientasi branding desa wisata pada tanggal 27 Agustus 2015, dengan peserta 20 orang. Dari pelatihan tersebut diharapkan peserta dapat merancang rencana serta memilih tools promosi yang tepat bagi desa wisata.

Salah satu hasilnya peserta dapat menyusun analisis situasi dengan SWOT sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Sudah memiliki pengurus Pokdarwis
2. Memiliki event tahunan Napak Budaya Samanhudi
3. Memiliki brand identitiy (logo dan slogan) serta ikon Samanhudi
4. Memiliki diferensiasi wisata edukasi dan produksi
5. Memiliki banyak pasar tradisional yang potensial

Kelemahan:

1. Visi wisata masih lemah
2. Perbedaan pemahaman antar stakeholders
3. Komunikasi brand masih lemah
4. *Brand identity* belum diaplikasikan di lokasi desa wisata
5. Belum terintegrasi dengan destinasi lain di kota Solo

Peluang:

1. Wisata kreatif dan minat khusus memiliki segmen yang jelas dan diminati
2. Perhatian pemerintah terhadap pariwisata khususnya desa wisata

Ancaman

1. Persaingan dengan kampung wisata lain di wilayah yang sama
2. Pariwisata belum dapat memberikan keuntungan materi bagi pelaku

PENUTUP

Simpulan

1. Masyarakat belum merasa memiliki dan komitmen untuk desa wisata masih rendah, oleh karena itu perlu pelatihan atau forum untuk penguatan komitmen.
2. Identitas brand berupa logo dan slogan Sondakan di hati dan berbudaya ingin dipertahankan. Penambahan tools promosi yang variatif dan sesuai segmen diperlukan.
3. Positioning Sondakan adalah wisata produksi, edukasi (sejarah).
4. Samanhoedi diangkat sebagai ikon yang dapat mewakili dan menjadi pembeda bagi Kampung Sondakan.

Saran

1. Perlu adanya koordinasi dari berbagai komponen yang terlibat dalam desa wisata.
2. Perlu adanya manajemen pariwisata.
3. Perlu adanya *branding* dan pemasaran desa wisata Sondakan untuk meningkatkan popularitas desa wisata tersebut .

DAFTAR PUSTAKA

Kertajaya, Hermawan. 2005. *Attracting Tourist, Trader, Investor Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Morgan, Nigel & Pritchard, Annette. 2004. *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann

Rahmanto, Andre. 2012. *Komunikasi Pemerintah dalam Mengkonstruksi Citra Kota Solo sebagai Kota Budayawan Pariwisata (Studi Kasus Branding Solo The Spirit of Java)*. Disertasi. Universitas Padjadjaran Bandung.

<http://joglosemar.co/2013/10/manajemen-dan-branding-jadi-kendala-desa-wisata-sondakan.html>

<http://swa.co.id/business-strategy/bangun-pariwisata-infrastruktur-harus-mendukung>