



Strategi *Destination Branding* di Media Sosial sebagai Upaya Pengoptimalan Potensi Desa Wisata Nganjat, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten

Sudibya¹, Hanis Cahya Rhamadani², Deas Felice Muhammad³, Fasha El Sauzsa⁴, Oemar Dhani Er⁵, Novena Cahyaningrum⁶, Ade Nuri Septiana⁷, Almira Ayu Desriana⁸, Jayanti Brillia Setyaningrum⁹, Ahmad Dzaki Hanan¹⁰, Qothrunnada Salma¹¹

Universitas Sebelas Maret, Jebres, Surakarta

Email: novenachy.21@student.uns.ac.id

Abstrak

Artikel ini berisi program kerja yang dilakukan oleh tim KKN UNS Kelompok 71 mengenai strategi pengembangan wisata Desa Nganjat. Desa wisata menjadi sebuah produk pariwisata yang dikembangkan menurut potensi yang muncul dan dimiliki desa tersebut, baik itu masyarakat, alam, dan budaya yang menjadi suatu ciri khas dan daya tarik wisata. Banyaknya pengembangan desa wisata menjadikan pemerintah dan masyarakat lebih konsen dan peduli dalam upaya pelestarian budaya dan lingkungan. Akan tetapi, desa sering mengalami kendala dalam hal penetapan branding untuk produk yang akan dipasarkan. Pada akhirnya, masih banyak desa wisata yang belum memiliki branding. Branding desa digunakan sebagai upaya dalam menunjukkan identitas desa tersebut. Apalagi dalam pariwisata, membangun branding berpengaruh terhadap keberjalanan suatu desa wisata. Nganjat merupakan desa yang mendapat SK Kabupaten Klaten sebagai desa wisata yang memiliki banyak potensi wisata, seperti potensi alam, potensi budaya dan potensi buatan. Akan tetapi, potensi pariwisata Desa Nganjat belum dimaksimalkan karena tidak memiliki branding. Kegiatan Branding Desa Wisata Nganjat yang dilakukan oleh Tim KKN UNS Kelompok 71 difokuskan pada pembuatan *brand identity* dan *brand image*, pembuatan infografis UMKM dan Fasilitas di Desa Nganjat, serta sosialisasi *launching* brand Desa Nganjat. Metode yang digunakan adalah wawancara kepada perangkat desa dan pelaku UMKM serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat Desa Nganjat. Hasil yang diperoleh adalah terbentuknya logo dan slogan desa, adanya infografis UMKM dan fasilitas, serta masyarakat mengetahui cara mengoptimalkan pariwisata yang ada di Desa Nganjat. Dengan adanya branding ini, tim KKN UNS Kelompok 71 berharap agar program dan desain yang telah dibuat dapat diteruskan dan dikembangkan.

Kata kunci: Pengembangan Pariwisata, Branding Desa Wisata, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Nganjat

Abstract

This article contains a work program carried out by the UNS KKN Team 71 regarding the Nganjat Village tourism development strategy. The tourist village becomes a tourism product that is developed according to the potential that emerges and belongs to the village, be it the

community, nature, and culture which are a characteristic and tourist attraction. The large number of tourist village developments has made the government and society more concerned and concerned about efforts to preserve culture and the environment. However, villages often experience problems in terms of establishing branding for products to be marketed. In the end, there are still many tourist villages that do not have branding. Village branding is used as an effort to show the identity of the village. Especially in tourism, building branding has an effect on the running of a tourist village. Nganjat is a village that received a Decree from Klaten Regency as a tourism village that has a lot of tourism potential, such as natural potential, cultural potential and man-made potential. However, the tourism potential of Nganjat Village has not been maximized because it does not have branding. The Nganjat Tourism Village Branding activities carried out by the UNS KKN Team Group 71 focused on creating a brand identity and brand image, making infographics for MSMEs and Facilities in Nganjat Village, as well as socializing the launching of the Nganjat Village brand. The method used was interviewing village officials and MSME actors and conducting outreach to the people of Nganjat Village. The results obtained are the formation of village logos and slogans, infographics for MSMEs and facilities, and the community knowing how to optimize tourism in Nganjat Village. With this branding, the KKN UNS Group 71 team hopes that the programs and designs that have been made can be continued and developed.

Keywords: Destination Branding, Tourism Village Branding, Sustainable Tourism, Nganjat Village

Article Info

Received date: 9 Maret 2023

Revised date: 19 April 2023

Published date: 29 April 2023

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Klaten merupakan satu dari 35 kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah. Secara astronomis, Kabupaten Klaten terletak di antara 110° 26' 14"–110° 47' 51" Bujur Timur dan 7° 32' 19"–7° 48' 33" Lintang Selatan (klatenkab.go.id). Berdasarkan letak geografisnya, Kabupaten Klaten berbatasan dengan Kabupaten Boyolali di sebelah Utara, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Gunung Kidul, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo, dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sleman. Luas wilayah Kabupaten Klaten tercatat 655,6 km². Secara administratif Kabupaten Klaten terbagi menjadi 26 kecamatan, yang terbagi lagi atas 391 desa dan 10 kelurahan (klatenkab.go.id).

Kecamatan Polanharjo adalah salah satu kecamatan dalam lingkungan Kabupaten Klaten. Kecamatan ini memiliki letak yang sangat strategis, yaitu dekat dengan jalur

utama penghubung Kota Surakarta dan Yogyakarta. Hal ini membuat sektor wisata di kawasan ini cukup berkembang. Luas wilayah Kecamatan Polanharjo adalah 23,84 km² dan secara administrasi terbagi menjadi 18 Desa/Kelurahan (Klaten, 2020). Salah satu desa yang ada di Kecamatan Polanharjo adalah Desa Nganjat.

Desa Nganjat merupakan desa yang terletak di dekat taman wisata air Umbul Ponggok. Desa ini memiliki luas wilayah kurang lebih 74,34 hektar yang terbagi atas 8 RT dan 4 RW (desanganjat.wordpress.com). Desa Nganjat terkenal dengan budidaya ikan nila dan menjadi produsen ikan nila terbanyak di Kabupaten Klaten. Hal ini didukung dengan adanya sistem perairan yang lancar dan kondisi desa yang cocok untuk budidaya Ikan Nila.

Desa Nganjat mulai dikembangkan sebagai desa wisata sejak tahun 2013. Sebagai desa wisata, Nganjat terkenal dengan budidaya ikan nila dan menjadi produsen ikan nila terbanyak di Kabupaten Klaten. Hal ini didukung dengan adanya sistem perairan yang lancar dan kondisi desa yang cocok untuk budidaya ikan nila. Seiring berjalannya waktu perkembangan penjualan Ikan mengalami ketidakstabilan. Rata-rata Desa Nganjat dapat menghasilkan 0,6 ton ikan nila per hari (Pangestu, 2020). Banyaknya produksi ikan nila tersebut yang menjadikan Nganjat sebagai Desa Wisata Sentra Ikan Nila. Sebagai kelanjutan perkembangan penjualan ikan nila, terdapat salah satu UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu Desa Nganjat yang menjual berbagai jenis olahan ikan nila.

Dengan berbagai macam potensi yang dimiliki, pada dasarnya Desa Nganjat sendiri layak menjadi salah satu alternatif tujuan destinasi desa wisata. Akan tetapi, desa tersebut masih belum mempunyai identitas yang mampu mencerminkan Desa Nganjat dan keberjalanan promosi desa juga masih minim. Petunjuk arah yang berisikan destinasi wisata di Desa Nganjat hanya berupa papan nama dan itupun dalam ukuran yang tidak terlalu besar. Oleh karena itu, hal yang diperlukan untuk menunjang promosi pariwisata Desa Nganjat adalah dengan branding.

Branding sendiri merupakan sebuah usaha untuk membentuk sebuah brand atau merek dan mengkomunikannya agar mendapatkan brand positioning yang kuat di pasar. Melakukan branding sendiri menjadi salah satu strategi perusahaan agar perusahaan atau produk yang dihasilkannya dapat melekat dalam benak orang-orang atau khalayak yang menjadi sasaran utama (Cholil, 2018:4). Oleh karena itu, menjadi hal perlu ditindaklanjuti secara serius untuk mampu menciptakan brand di Desa Nganjat sebagai salah satu destinasi wisata sehingga kedepannya wisatawan yang berkunjung di desa tersebut semakin mudah mengetahui potensi atau wisata apa saja yang dimiliki oleh Desa Nganjat.

Berdasarkan hal ini, penulis akan meneliti dan merancang “Strategi Destination Branding di Media Sosial sebagai Upaya Pengoptimalan Potensi Desa Wisata Nganjat, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten”. Andil ilmu branding disini ada di proses merancang media komunikasi visual apa saja yang efektif dalam menciptakan suatu identitas dan karakteristik desa serta dapat memasifkan lagi promosi Desa Nganjat sebagai destinasi desa wisata di Kabupaten Klaten, sehingga kedepannya Desa Nganjat dapat menjadi salah satu tujuan wisata khususnya di Klaten. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana strategi *destination branding* dalam mengembangkan Desa Nganjat sebagai desa wisata?
- b. Media apa saja yang efektif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan aktifitas branding Desa Nganjat sebagai destinasi wisata di Kabupaten Klaten?

B. METODE

Pelaksanaan branding Desa Wisata Nganjat dilakukan dengan metode tatap muka langsung baik secara individu, kelompok maupun massal. Branding Desa Nganjat ini menggunakan beberapa teknik diantaranya wawancara dan diskusi. Sasaran kegiatan ini adalah Masyarakat Desa Nganjat dan pelaku UMKM Desa Nganjat. Tahap rangkaian pelaksanaan program kerja Branding Desa Nganjat sebagai berikut:

a. Pembentukan *brand identity* dan *brand image*

Program pembentukan *brand identity* dan *brand image* dilaksanakan tanggal 20 – 21 Februari 2023. Pelaksanaan program ini diawali dengan wawancara kepada perangkat desa dan UMKM. Kemudian, merancang logo dan pembuatan slogan desa oleh tim KKN UNS Kelompok 71 di Desa Nganjat. Program ini bertujuan untuk menunjukkan keunikan serta keistimewaan yang dimiliki oleh Desa Nganjat.

b. Membuat infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat

Program pembuatan infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat dilaksanakan tanggal 12 – 26 Februari 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara perangkat desa dan survei UMKM secara langsung. Program kerja ini dilaksanakan dengan mendatangi langsung lokasi UMKM Desa Nganjat untuk pengumpulan data usaha. Selanjutnya, data-data tersebut diolah untuk dijadikan peta menggunakan aplikasi ArcGIS hingga menjadi mading peta. Terakhir, yaitu memasukkan koordinat dan deskripsi lokasi UMKM ke Google Maps.

c. Membuat acara dalam rangka *launching brand* baru Desa Nganjat sebagai desa wisata.

Program *launching brand* baru Desa Nganjat dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2023 di Balai Desa Nganjat dengan dihadiri oleh masyarakat Desa Nganjat. Kegiatan dilaksanakan melalui metode sosialisasi dengan membahas mengenai sapta pesona, sadar wisata, serta penampilan branding desa yang telah dibuat oleh tim KKN UNS, yakni logo, video profil, instagram desa, web desa, serta peta UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja dirancang dan dilaksanakan dengan tujuan sebagai upaya pemecahan masalah yang didapatkan masyarakat di Desa Nganjat. Program kerja tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan di Desa Nganjat. Kegiatan dikemas dan dilaksanakan dengan tujuan yang beragam berdasarkan bidang yang ditentukan

dengan tema umum mengenai desa wisata. Program kerja utama berupa branding desa wisata mencakup pembentukan *brand identity* dan *brand image*, membuat infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat, serta membuat acara dalam rangka *launching* brand baru Desa Nganjat sebagai desa wisata.

Salah satu kegiatan dalam upaya *branding* desa wisata Nganjat adalah Pembentukan *brand identity* dan *brand image*. Rainisto (2009) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) berpendapat bahwa dalam proses branding memiliki identitas menjadi salah satu instrumen. Adanya identitas yang jelas mampu menjadikan tempat tersebut berbeda dengan tempat lainnya yang merupakan kompetitor. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006) *brand identity* terdiri dari tiga instrumen, yaitu nama, logo, dan slogan yang apabila menjadi satu membangun identitas visual yang jelas dari sebuah *brand*. Oleh karena itu, *brand identity* tidak pernah lepas dan jauh dari aspek nama, logo, maupun slogan. Begitu juga dengan *brand image*, bertujuan agar posisi Desa Wisata Nganjat semakin kuat melekat di pikiran dan benak target *audience* melalui bentuk tampilan visual yang menarik yang memuat karakter dan filosofi di dalamnya.

Dalam pelaksanaan program kerja branding desa wisata Nganjat, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan kepala dan perangkat desa mengenai keunikan dan keistimewaan Desa Nganjat. Kemudian, menetapkan apa saja ciri khas dari desa yang selanjutnya akan ditunjukkan pada logo. Setelah itu, membuat sebuah contoh desain logo. Kemudian, melakukan *brainstorming* dengan anggota kelompok. Selanjutnya, melakukan penetapan desain dan filosofinya.

Berikut adalah hasil logo dan filosofi Desa Nganjat yang ditetapkan oleh tim KKN UNS.



Logo Desa Nganjat

Keterangan Filosofi:

1. Matahari : Melambangkan masa depan cerah yang dicita-citakan oleh Desa Nganjat
2. Gambar dua Ikan : Melambangkan ikan nila yang menjadi mata pencaharian utama di Desa Nganjat.
3. Sawah : Melambangkan daerah persawahan sebagai mata pencaharian warga yang ada di sekitar Desa Nganjat
4. Air mengalir : Melambangkan perairan jernih yang senantiasa mengalir Desa Nganjat.
5. Tulisan 'Desa Nganjat' : Sebagai identitas nama Desa Nganjat.
6. Tulisan 'Sentra Nila' : Menunjukkan bahwasanya Desa Nganjat adalah desa Sentra Nila di kabupaten Klaten.
7. Gambar 2 rumput : Melambangkan bahwa Desa Nganjat akan senantiasa tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Desa hijau nan asri
8. Warna Orange : Melambangkan rasa percaya diri dan optimisme yang dimiliki oleh Desa Nganjat
9. Warna Hijau : Melambangkan ketenangan, kedamaian, serta kesejukan yang terdapat di Desa Nganjat dan menunjukkan bahwa Desa Nganjat selalu siap berkembang kearah yang lebih baik
10. Warna biru : Melambangkan kepercayaan dan profesionalitas artinya seluruh warga Desa Nganjat merupakan masyarakat yang mampu dipercaya dan memiliki profesionalitas tinggi menjaga komitmen.

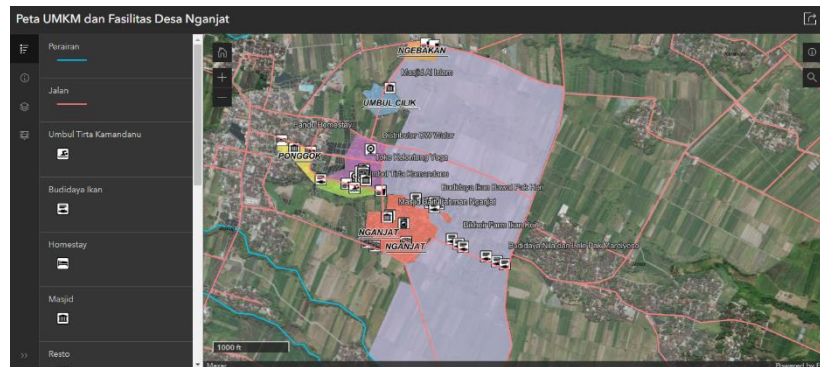


Tagline Desa Nganjat

Kegiatan kedua dalam menunjang program kerja branding desa wisata Nganjat adalah membuat infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat. Kegiatan ini diawali dengan melakukan survei mengenai UMKM dan fasilitas di Desa Nganjat di awal Februari. Setelah itu, data yang dihasilkan diimplementasikan ke dalam bentuk peta yang diberikan perbedaan warna sebagai indikator perbedaan bangunan dengan bantuan aplikasi ArcGIS. Pemberian perbedaan warna pada peta tersebut bertujuan untuk memperlancar para pengguna ketika mencari tau apa saja UMKM yang ada di suatu daerah (Putra dkk., 2015). Peta yang dihasilkan dapat diakses melalui link bit.ly/PetaNganjat. Data-data yang diperoleh selama wawancara dengan pelaku usaha juga dimasukkan ke dalam aplikasi Google Maps. Kegiatan digitalisasi UMKM ke dalam Google Maps ini agar memudahkan masyarakat terutama masyarakat luar Desa Nganjat dalam melakukan pengaksesan mengenai informasi-informasi UMKM yang terdapat di Desa Nganjat. Hasil dari program ini adalah masyarakat baik dari dalam maupun luar Desa Nganjat dapat mengetahui lokasi-lokasi dan informasi lainnya mengenai UMKM yang terdapat di Desa Nganjat. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan mampu membantu UMKM yang terdapat di Desa Nganjat dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.



Infografis Desa Nganjat



Gambaran pemetaan UMKM di Desa Nganjat

Kegiatan ketiga dalam melakukan upaya branding desa wisata Nganjat adalah membuat acara dalam rangka *launching brand* baru Desa Nganjat sebagai desa wisata. Kegiatan ini berbentuk sosialisasi dengan menghadirkan narasumber dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Klaten, yaitu Bapak Purwanto dan Ibu Anita. Narasumber menjelaskan mengenai butir-butir sapta pesona dan pentingnya sapta pesona dalam pariwisata. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan menampilkan hasil branding desa yang telah dipersiapkan selama KKN berlangsung, berupa logo desa dan filosofinya, *tagline* desa, video profil, *website* dan instagram desa, serta peta UMKM yang ada di Desa Nganjat.



Sosialisai *Launching Brand* Desa Nganjat

Kegiatan ini bertujuan sebagai motivasi masyarakat Desa Nganjat untuk mengembangkan Desa Nganjat sebagai desa wisata melalui sosial media. Selain itu, masyarakat Desa Nganjat mengetahui langkah dalam mengembangkan sumber daya alam hingga sumber daya manusia untuk dimanfaatkan sebagai potensi desa wisata sehingga kelak nantinya Desa Nganjat menjadi desa wisata yang dikenal oleh banyak orang.

Di era globalisasi ini, teknologi digital berperan penting dalam menunjang branding desa. Semua yang ditawarkan atau yang dikerjakan sebaiknya dibagikan ke berbagai macam media sosial yang dimiliki guna menjangkau lebih banyak orang. Media yang dipilih oleh Tim KKN UNS sebagai penunjang branding desa wisata Nganjat adalah instagram, youtube, dan *website*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dibuat pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh 2 (dua) orang CEO perusahaan Burbn, Inc., yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Penamaan Instagram dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *insta* dan *gram*. Kata *insta* berasal dari kata *instan*, di mana inspirasinya dari sebuah kamera polaroid yang pada masanya terkenal disebut sebagai “foto instan”. Instagram sendiri juga mampu menampilkan foto-foto secara instan, sama seperti polaroid untuk tampilannya. Kemudian untuk kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang fungsinya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Seperti konsep dari telegram, Instagram mampu mengunggah foto dan juga mengirimnya dengan kecepatan yang cepat (*instan-telegram*) (Ardiyanti, 2018).

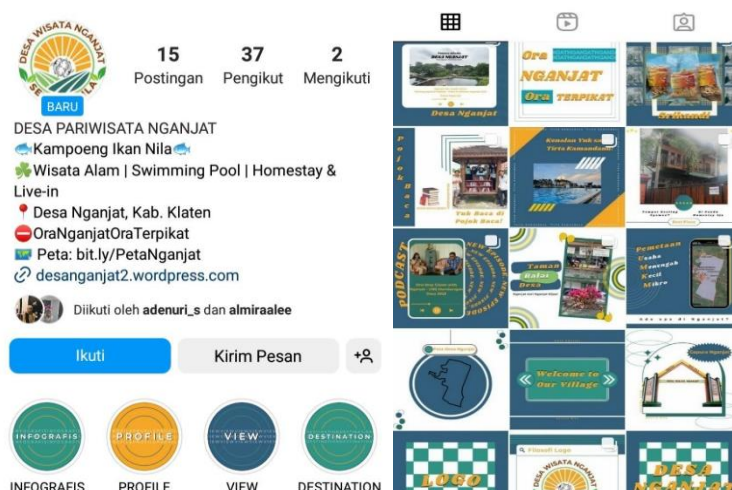
Di awal rilisnya pada tahun 2010, aplikasi Instagram memiliki kemampuan yang masih terbatas yaitu hanya dapat mengunggah foto atau video dengan durasi pendek 15 detik, membagikan komentar dan menyukai unggahan seseorang saja. Akan tetapi, aplikasi ini terus berkembang dan semakin meningkat pula penggunaannya dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, aplikasi Instagram sendiri menjadi media sosial yang tidak bisa dipandang sebelah mata di mana semakin hari terus menunjukkan inovasi-inovasi

baru di berbagai fiturnya. Melalui aplikasi ini, seorang individu mampu membagikan momen hidupnya dalam bentuk unggahan foto dan video yang durasinya jauh lebih lama ketimbang awal rilis. Aplikasi ini juga menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri kemudian memodifikasinya dengan efek – efek yang sudah disediakan gratis oleh Instagram yang dapat membuat foto para penggunanya yang tadinya biasa saja menjadi menarik. Fitur yang disediakan oleh Instagram juga beragam mulai dari reels, feeds, insta Story, dan lain-lain. Salah satu fitur yang digemari oleh pengguna Instagram adalah Insta Story. Dengan fitur-fitur tersebut, pengguna dapat mengunggah video atau foto yang ingin ia bagikan kepada para pengikutnya. Mulai dari video atau foto kegiatan sehari-hari ataupun tempat yang sedang dikunjungi. Terdapat beberapa alasan penggunaan Instagram di kalangan masyarakat, seperti kebutuhan knowledge about others, documentation, coolness, dan creativity (Sheldon & Bryant, 2016). Para anak muda menyukai Instagram daripada Facebook karena Instagram menawarkan fitur take photo dan membagikan hasilnya secara instan. Photo taking, editing, dan memberi filter sangat populer di kalangan ini (Ting, Ming, & Run, 2015).

Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang dimiliki oleh Instagram, tempat wisata mampu memasifkan tingkat promosi dan pemasarannya baik berupa produk maupun aktivitas unggulan apa saja yang akan dinikmati di tempat wisata tersebut. Efek keberlanjutannya agar tempat wisata tersebut mampu diketahui dan dikenal oleh semua warga Indonesia bahkan bisa sampai ke seluruh dunia. Hadirnya aplikasi Instagram di tengah-tengah masyarakat, tentu saja telah berdampak terhadap brand serta proses branding dari brand itu sendiri. Melalui promosi menggunakan konten visual di Instagram seperti identitas desanya seperti kegiatan budaya, alam, kuliner, objek wisata dan keunikan seni dan tradisi yang ada pada desa tersebut. Melalui Instagram, sebuah desa wisata juga dapat mempromosikan konten produk dimana

biasanya penampilan Produk UMKM dapat diulas dan ditunjukkan dalam Instagram desa. Seperti halnya di Instagram milik Desa Nganjat yang menampilkan konten visual berupa identitas serta kegiatan yang terdapat dalam Desa Nganjat serta adanya konten produk berupa hasil UMKM Srikandi yang dipromosikan melalui konten di Instagram. Dengan adanya konten promosi yang dilakukan di Instagram Desa Nganjat dapat mendukung pembentukan destination branding yang sedang digencarkan, khususnya dalam hal brand identity dan brand image Desa Nganjat.

Desain gambaran pembuatan Instagram Desa Nganjat mulai diproses pada tanggal 24 Februari 2023 hingga launching pada tanggal 27 Februari 2023. Instagram desa dibuat dengan nama "Nganjat_terpikat" sesuai dengan tagline yang telah dibuat sebelumnya. Isi kontennya pun beragam, mulai dari logo, lokasi, video profil, objek wisata, umkm, dan kegiatan yang terdapat di Desa Nganjat. Konten dibuat dalam bentuk video dan juga foto yang di posting dalam bentuk *feeds* maupun *reels* disertai dengan caption yang tentunya *attractive*, padat, dan jelas.



Instagram Desa Nganjat (@nganjat_terpikat)

Media kedua yang digunakan sebagai penunjang branding desa adalah youtube. YouTube telah menjadi situs web berbagi video terbesar dan terpopuler di dunia saat ini. Situs tersebut memudahkan penggunaanya untuk mengunggah video atau memutarinya secara langsung, di mana pengguna lain di seluruh dunia dapat

menontonnya secara gratis. Menurut survei yang dilakukan oleh YouTube menyatakan bahwa "ada lebih dari 1 miliar pengguna, hampir sepertiga dari seluruh pengguna Internet". Sebagian besar pengguna berusia antara 18-34 tahun, dan lebih dari 70% waktu menonton video di YouTube berasal dari perangkat seluler. 1 miliar jam konten ditonton setiap hari. Menurut penelitian Setiadi dan Indrawadi (2019), menyatakan bahwa, "Dari 1.500 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 53% mengatakan bahwa mereka mengunjungi YouTube setiap hari dan 57% mengatakan bahwa mereka menonton TV setiap hari." Hal ini seolah menunjukkan bahwasanya sebagian besar masyarakat umum dalam satu hari dapat dikategorikan sering mengunjungi situs YouTube sebagai sarana hiburan dalam kesehariannya.

Menjadi media sosial yang berfokuskan pada video visual, YouTube merupakan pilihan tepat untuk dijadikan salah satu terobosan dalam penyebaran brand image dan brand identity bagi desa wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga yang dilakukan oleh tim KKN Membangun Desa kelompok 71 berusaha melakukan branding Desa Nganjat melalui aplikasi YouTube. Penggunaan YouTube sebagai media brand desa digunakan dalam penyebaran video profil. Video profil sendiri berisi *footage* yang ada di Desa Nganjat. Kemudian tempat wisata yang ada di Desa Nganjat seperti Kolam Renang Tirtakamandanu. Pengenalan UMKM yaitu UMKM Srikandi dan budidaya ikan nila yang menjadi salah satu mata pencaharian utama di Desa Nganjat. Setelah itu, pengenalan terkait tempat penginapan yang ada di Desa Nganjat yaitu *Pandu Homestay*.



Youtube Desa Nganjat yang berisi video profil
(<https://www.youtube.com/watch?v=EDh8OB7BRVQ>)

Selanjutnya, media penunjang ketiga adalah *website*. Situs web adalah perangkat lunak yang menampilkan dokumen di jaringan dan memungkinkan pengguna untuk mengakses Internet melalui perangkat lunak yang terhubung ke Internet. (Destiningrum dan Adrian, 2017). Selaras dengan pendapat Robi Abdulloh (2016), yang menyatakan bahwa "web adalah kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi berupa data *digital* berupa teks, gambar, video, audio dan animasi lainnya yang tersedia melalui koneksi internet." Sehingga kesimpulannya *website* ialah dokumen dalam internet yang berisi informasi dan dapat diakses oleh siapa saja di dunia maya.

Website Desa Ngangat memuat banyak informasi, antara lain Visi dan Misi Desa, Profil Desa, Berita, Produk Desa dan galeri kegiatan. Dengan pengadaan *website* perdesaan dapat menjadi sarana akuntabilitas dan transparansi publik, serta sarana promosi potensi desa wisata dan produk desa yang berkualitas. Tentu saja ini selaras sebagaimana kegunaan *website* desa sebagai media informasi dan publisitas. Saat ini, industri pariwisata merupakan industri yang paling berkembang di era *digital*, namun sangat disayangkan tidak semua potensi objek wisata dapat berkembang dengan baik dan mendapatkan promosi yang layak.

Tujuan dibangunnya *website* Desa Ngangat tidak lain adalah untuk mempromosikan keberadaan desa ini ke dunia luar. Agar lebih mudah diketahui oleh banyak orang, dan semua orang mengetahui keadaan dan potensi desa ini secara umum. Tujuan selanjutnya ialah memudahkan masyarakat umum untuk memperoleh informasi desa, sebagai bentuk keterbukaan informasi, tempat merekam segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat desa, dan untuk mempromosikan produk-produk berkualitas yang diproduksi oleh masyarakat desa. Selain itu, *website* juga digunakan sebagai media pengumuman desa, sehingga masyarakat desa atau pihak luar dapat melihat pengumuman terkait desa.



Website Desa Nganjat (<https://desanganjat2.wordpress.com/>)

D. KESIMPULAN

Kegiatan KKN yang dilaksanakan oleh tim KKN Kelompok 71 UNS Membangun Desa bertujuan untuk memecahkan permasalahan dan mengembangkan potensi yang terdapat di Desa Nganjat. Potensi utama tersebut berupa pariwisata berupa sentra ikan nila, hasil olahan ikan nila yang menarik, dan kolam renang Tirta Kamandanu yang bertaraf nasional. Oleh karena itu, Tim KKN Kelompok 71 mengadakan program kerja berupa branding desa wisata Nganjat yang didalamnya terdapat kegiatan pembentukan brand identity dan brand image, membuat infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat, serta membuat acara dalam rangka launching brand baru Desa Nganjat sebagai desa wisata.

Kegiatan brand identity dan brand image dilakukan dengan mendesain logo desa dan filosofinya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui identitas visual desa dan ciri khasnya. Kegiatan kedua adalah pembuatan infografis pemetaan UMKM dan fasilitas Desa Nganjat. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM yang terdapat di Desa Nganjat dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Kegiatan ketiga adalah membuat acara dalam rangka launching brand baru Desa Nganjat sebagai desa wisata. Kegiatan ini bertujuan sebagai

motivasi masyarakat Desa Nganjat untuk mengembangkan Desa Nganjat sebagai desa wisata melalui sosial media. Selain itu, masyarakat Desa Nganjat mengetahui langkah dalam mengembangkan sumber daya alam hingga sumber daya manusia untuk dimanfaatkan sebagai potensi desa wisata sehingga kelak nantinya Desa Nganjat menjadi desa wisata yang dikenal oleh banyak orang.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan pada seluruh pihak yang telah meluangkan tenaga beserta pikirannya dalam proses kegiatan dan penulisan artikel jurnal ilmiah. Pihak UPT KKN UNS, Dosen Pembimbing Lapangan, kepala Desa beserta seluruh perangkat Desa Nganjat, Ibu-ibu PKK, Tim KKN kelompok 71 UNS, serta semua pihak yang terkait sehingga kegiatan berjalan dengan baik dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan. Semoga dapat berkontribusi dalam menyebarkan wawasan dan pengetahuan untuk pembaca.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Robi. (2016). *Easy and Simple Web Programming*. Jakarta: Gramedia.
- Cholil, Akmal Musyadat. (2018). *101 Personal Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Klaten. (n.d). Topografi Kabupaten Klaten. Tersedia di <<https://klatenkab.go.id>> (diakses 21 Februari 2023 pukul 20.11 WIB)
- Klaten, B. P. (2021). *Kecamatan Polanharjo Dalam Angka 2020*. Klaten: BPS Kabupaten Klaten. Tersedia di <<https://klatenkab.go.id/wp-content/uploads/2021/01/Kecamatan-Polanharjo-Dalam-Angka-2020.pdf>>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.
- Destiningrum, M., & Adrian, Q. J. (2017). Sistem informasi penjadwalan dokter berbassis web dengan menggunakan framework codeigniter (studi kasus: rumah sakit yukum medical centre). *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 30-37. Tersedia di <<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/Index.Php/Teknoinfo/Article/View/24>>

- Nganjat. 2013. Profil Desa Nganjat. Tersedia di <<https://desanganjat.wordpress.com/>> (diakses 21 Februari 2023 pukul 22.25 WIB)
- Pangestu, D. I., & Indrawati, I. (2020). Potensi Desa Nganjat sebagai Kawasan Wisata Sentra Ikan Nila. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*, 175-185. Tersedia di <<https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/1726/1685>> (diakses pada 21 Februari 2023 pukul 22.38 WIB)
- Putra, I. M. O. M., Piarsa, I. N., dan Mandenni, N. M. I. M. (2015). Sistem Informasi Geografis Pemetaan Wilayah Berdasarkan Kualitas Pendidikan di Provinsi Bali. *Jurnal Merpati*. 30(3):108-119. Tersedia di <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/merpati/article/download/17805/11552>> (diakses 22 Februari pukul 19.17 WIB)
- Setiadi, E. F., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). Youtube sebagai sumber belajar generasi milenial. *Journal of Civic Education*, 2(3), 313-323. Tersedia di <<http://jce.ppi.unp.ac.id/index.php/jce/article/view/135/60>> (diakses 23 Februari 2023 pukul 19.09 WIB)
- Yananda, M, Rahmat dan Salamah, Ummi. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.