

STRATEGI BRANDING “KAMPUNG LALI GADGET” PADA DESA WISATA EDUKASI WONOAYU, SIDOARJO

¹Teddy Gilang Ramadhan, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

teddygilangr@gmail.com

Abstract

Branding strategy is a very important and primary planning process in developing or enhancing an object. A destination also has stages aimed at explaining the relationship to the development of the educational tourism village destination, Kampung Lali Gadget. This village is developing to become a destination that differentiates itself from other educational tourism villages. The researcher used a qualitative descriptive method, which aims to interpret a social phenomenon regarding what is found in the research. In this method, the researcher builds a detailed description, analyzes the language, reports clear things from the informant's point of view, and examines the actual situation. To develop the Kampung Lali Gadget educational tourism village destination, Kampung Lali Gadget, which is also very unique, can be a great potential to continue building the tourism sector. The stages involved in branding Kampung Lali Gadget include 1) brand positioning, 2) brand identity, 3) brand personality, and 4) brand communication. Based on the researcher's conclusions from the study titled "Branding Strategy of Kampung Lali Gadget as an Educational Tourism Village, Sidoarjo," it involves the branding stages of 1) brand identity and 2) brand positioning. The researcher hopes that the results of this study can provide an evaluation for Kampung Lali Gadget on the branding strategies that need to be improved to further develop the Kampung Lali Gadget educational tourism village destination in Wonoayu, Sidoarjo.

Keywords: *Strategy, Branding, Qualitative Descriptive, Kampung Lali Gadget, Educational Tourism Village Sidoarjo*

Abstrak

Strategi Branding merupakan suatu perencanaan yang sangat penting dan utama dalam mengembangkan atau melakukan suatu peningkatan terhadap objek, destination juga memiliki tahapan-tahapan yang tujuannya untuk menjelaskan keterkaitan terhadap perkembangan pada destinasi desa wisata edukasi Kampung lali gadget. Kampung ini melakukan pengembangan agar menjadi destinasi yang memiliki pembeda dari desa wisata edukasi lainnya. Peneliti melakukan penggunaan pada metode deskriptif kualitatif dimana metode ini bertujuan untuk menginterpretasikan sebuah gejala sosial mengenai sesuatu yang didapatkan dalam penelitian. Dalam metode ini peneliti membangun gambaran rinci, menganalisis bahasa, melaporkan hal-hal yang jelas dari sudut pandang informan, dan melakukan kajian terhadap keadaan yang sebenarnya. Untuk mengembangkan destinasi desa wisata edukasi kampung lali gadget, Kampung lali gadget juga sangat unik dapat dijadikan potensi besar untuk terus membangun sektor pariwisata. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam membranding kampung lali gadget yaitu brand positioning 2) brand identity, 3) brand personality, 5) brand communication. Berdasarkan kesimpulan dari peneliti yang berjudul strategy branding kampung lali gadget sebagai desa wisata edukasi, sidoarjo. bahwa menggunakan tahapan branding 1) brand identity, 2) brand positioning. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan

evaluasi untuk pihak kampung lali gadget akan strategi branding yang perlu ditingkatkan kembali dalam mengembangkan desitinasi desa wisata edukasi kampung lali gadget wonoayu sidoarjo.

Kata kunci: Strategi Branding , Kualitatif Deskriptif, Kampung Lali Gadget, Desa Wisata Edukasi Sidoarjo

Pendahuluan

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Dihimpun dari wikipedia, luas wilayah Jawa Timur mencapai 48.033 km² . Hal tersebut menjadikan Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan banyak destinasi wisata terkenal dengan kekayaan budaya dan sumber daya alam yang melimpah. Meski potensi dan sumber daya alam belum dikembangkan secara maksimal, namun potensi industri pariwisata Jawa Timur sangat besar, termasuk wisata budaya dan wisata alam yang indah, yang tentunya akan memberikan manfaat jika dikelola dengan baik. Berwisata merupakan kegiatan yang sangat digemari masyarakat luas, apalagi menjelang musim perayaan. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan pariwisata sekaligus memberikan peluang yang sangat baik untuk mengembangkan potensi pariwisata yang sudah dikeahui. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor utama pemerintah dalam menggerakkan perekonomian daerahnya dikarenakan industri pariwisata memiliki peran yang penting dalam memberikan solusi seperti menyumbang devisa yang besar pada negara, pendorong pertumbuhan ekonomi, ladang penyerap tenaga kerja dan investasi (Aliansyah, H., & Hermawan, 2019).

Upaya pengembangan industri pariwisata juga didukung oleh UU No. 10 Tahun 2009 mengatur bahwa kehadiran daya tarik wisata di suatu daerah membawa manfaat seperti peningkatan pendapatan utama daerah tersebut, sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja, yang dengan sendirinya berdampak pada penurunan angka pengangguran (Wijaya, M. H., & Andayani Citra, 2021). Pasal 1 Ayat 5 menyatakan bahwa daya tarik wisata bagian dari energi yang bersifat unik, indah, dan mengandung nilai keanekaragaman kekayaan alam dan budaya, tujuan kunjungan wisatawan, meningkatkan keterikatan terhadap lingkungan hidup, dan 3 memajukan Indonesia. Ini menyatakan bahwa itu mempromosikan daya tarik. Kita bisa melindungi budaya dan alam.

Strategi yang secara umum dikembangkan oleh sektor pariwisata yaitu upaya penerapan ekowisata yang pada hakekatnya menarik minat wisatawan dan menggambarkan terjaganya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata guna memperoleh citra positif suatu daerah. Dengan begitu, pengembangan pariwisata juga bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan. Upaya branding membentuk dan meningkatkan citra suatu daerah sesuai dengan kebutuhannya. Branding secara tidak sengaja menciptakan citra positif daerah dengan mengedepankan potensi yang dimiliki, sehingga terkadang masyarakat melupakan citra daerah yang sebelumnya kurang baik. Branding kemudian dilakukan untuk menarik wisatawan, menarik minat investor dan meningkatkan perdagangan dengan mengembangkan kawasan desa, bukan mengubah namun mengembangkan potensi desa dnegan menggunakan kemampuan elemen desa yang ada sebagai atributnya. Produk wisata kecil menjadi rangkaian kegiatan wisata yang dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan wisata sejumlah wisatawan baik dari segi daya tarik maupun fasilitas penunjangnya (muljadi,2012). Implemetasi konsep desa wisata tersebut seperti halnya yang digiatkan dan dilaksanakan di desa Pagerngumbuk yang berada di kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa timur yang membranding desanya menjadi desa wisata kampung lali gadget. Kampung lali gadget merupakan desa wisata berbasis pendidikan dan kebudayaan. Destinasi wisata di kampung lali gadget 4 sangat berbeda jika kita membandingkannya dengan desa wisata wisata lain yang berada di sekitar

kabupaten Sidoarjo. Pemuda desa Pagerngumbuk serius menggarap potensi wisata edukasi yang berada tepat di Dusun Bendet, Desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Para pemuda setempat bersinergi menjadi satu melalui Yayasan kampung lali gadget untuk mewujudkan desa Pangerngumbuk menjadi wisata edukasi yang diberi 5 nama kampung lali gadget. Kampung lali gadget adalah gerakan inovasi sosial yang bergerak pada bidang pendidikan dan kebudayaan. Permainan tradisional sebagai pintu masuk untuk mengatasi candu teknologi menjadi pemantik membuka upaya pendidikan bagi masyarakat, penumbuhan ekonomi kreatif perdesaan, literasi, perlindungan anak dan pembangunan manusia berkelanjutan. Pelaku perubahan sosial di kampung lali gadget memulai aksi di bulan April 2018. Berawal dari kegiatan literasi yang mengangkat isu yang mewakili semua permasalahan orang tua yaitu hampir semua anak rentan terpapar kecanduan gadget. Permainan tradisional muncul sebagai senjata ampuh yang diajarkan anak-anak. Hingga muncullah diksi kampung lali gadget dalam puluhan event yang terlaksana baik bertajuk on season, kunjungan, kalaborasi, mitra lembaga, maupun bentuk yang lain. Konsep dan pemilihan diksi yang tepat membuat banyak orang bersimpati terhadap perjuangan pemuda setempat dalam mengembangkan wisata edukasi kampung lali gadget. Dalam mensosialisasikan dan mempromosikan desa wisata kampung lali gadget kepada masyarakat luas, produk layanan harus dikembangkan untuk menghasilkan strategi branding yang baik dan tepat sasaran. (Rosilawati, 2008).

Landasan teori dalam penelitian ini yaitu teori brand Expression. teori ini merupakan teori yang membahas mengenai strategi dalam membangun sebuah brand. Dalam jurnal Ramadhani (2017), dikutip bahwa Gelder memberikan pengertian mengenai brand strategy yaitu "The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and N o Judul Penelitian Hasil Penelitian Persamaan Perbedaan "Moroseneng" Surabaya menjadi Kampung Wisata Anggrek Semami; Ilham Ramadhan Raharjo; 2023 positioning; sebagai kampung wisata edukasi, brand identity; perubahan identitas dari kawasan prostitusi moroseneng menjadi kampung wisata anggrek semami, brand personality; melalui pemberdayaan masyarakat dalam bidang perekonomian dan edukasi, brand communication; promosi melalui media social, event dan srtikel media massa. Terdapat hambatan-hambatan dalam strategi branding yang dilakukan di kampung anggrek semami yaitu perubahan pola pikir masyarakat, fasilitas yang belum memadai, serta dampak pandemic covid-19. wisata, teori yang digunakan, metode penelitian kualitatif 26 beha-viur" yang memiliki arti, strategi branding menjelaskan apa yang harus dicapai oleh suatu brand berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa brand strategy merupakan suatu manajemen atas suatu brand. Gelder (2005) juga berpendapat bahwa ada beberapa elemen yang ada dalam teori brand expression diantaranya brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication yang ditambahkan oleh Shultz dan Barnes..

Pengembangan konsep desa wisata kampung lali gadget ini mengedepankan permainan tradisional sebagai konsep utama sehingga melahirkan brand yang melekat pada desa pagerngumbuk yaitu kampung lali gadget. Brand adalah sebuah produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur kebahasaan (nama, slogan, jingle) yang mempunyai ciri khas atau membedakannya dengan pesaing (Swasty, 2016). Desa wisata kampung lali gadget merupakan satu satunya desa wisata di kabupaten Sidoarjo yang mengangkat tema permainan tradisional sebagai ikon utamanya. Yang mendasari kampung lali gadget dalam mewujudkan desa wisata edukasi berbasis pendidikan dan kebudayaan ini, karena dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju menjadikan budaya lokal semakin tertinggal. Karakter bangsa yang seharusnya juga dibawa maju juga dilupakan begitu saja. Salah satu yang paling menyenangkan diantaranya permainan tradisional sebagai salah satu objek pemajuan budaya. Namun anak-anak dirasa sudah tidak mengenal permainan

tradisional. Hal tersebut diakibatkan oleh tidak adanya lahan bermain, alat bermain dan pelaku yang mengajak bermain.

Kampung lali gadget melakukan strategi branding dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan baik daerah maupun nasional dan dalam mengenalkan permainan tradisional sebagai konsep utamanya, melalui media interaktif yaitu internet. Seperti contohnya memalui akun official instagram yaitu @kampunglaligadget, official website kampung lali gadget iniklg.com., serta official chanel youtube kampung 6 lali gadget. Dengan ini semakin hari semakin banyak yang membantu dan menyeiringi perjuangan kampung lali gadget baik dari praktisi, akademis, tokoh pemuda, dan pemerintah maupun swasta.

Penelitian ini sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Denny Setiawan (2021) mengenai strategi branding, namun berbeda objeknya yang diberi judul “Analisis Strategi Branding Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasis Budaya Jawa”, penelitian ini menggunakan metode penelitian dan teori yang sama dengan yang ditulis oleh peneliti. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Desa Wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun yang diwujudkan oleh Kelompok Sadar Wisata Sentono Taruno Puroboyo dalam menciptakan Kampung Budaya berbasis Budaya Jawa. Ilham Ramadhan Rahardjo (2023), juga pernah melakukan penelitian serupa mengenai strategi branding yakni "Strategi Branding Eks Lokalisasi "Moroseneng" Surabaya menjadi Kampung Wisata Anggrek Sememi". Dengan ini diharapkan dapat merubah citra di kawasan lokalisasi moroseneng yang lebih positif. Penelitian ini bertujuan yakni untuk mengetahui strategi branding pada eks lokalisasi moroseneng Surabaya yang telah menjadi kampung wisata anggrek sememi.

Dari fenomena di atas yang peneliti temukan dalam hal strategi branding, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan kampung lali gadget dalam mengembangkan potensi wisata edukasi di daerah yang dimiliki agar dapat dikenal masyarakat lain, bukan hanya warga Wonoayu maupun Sidoarjo, namun besar harapan peneliti agar kampung lali gadget dapat dikenal di mancanegara sebagai salah satu Desa Wisata Edukasi. Ketertarikan pada hal tersebutlah yang mendasari peneliti yang akan difokuskan dalam mengetahui Bagaimana strategi branding kampung lali gadget dalam memperkenalkan kampung lali gadget sebagai desa wisata edukasi? Apa saja yang menjadi hambatan dalam membranding kampung lali gadget sebagai desa wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo? 3. Sejauh mana kampung lali gadget berhasil membranding sebagai desa wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo?

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial di Kampung Lali Gadget, dengan fokus pada bagaimana kampung tersebut membranding desa wisata edukasi berbasis permainan tradisional. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan pengamatan dan analisis sistematis terhadap perilaku sosial.

Metode Pengumpulan Data melalui wawancara, peneliti mengumpulkan data dari informan menggunakan pertanyaan tertulis yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara bertujuan mendapatkan jawaban mendalam dan terbuka mengenai persepsi dan pengalaman subjek penelitian. Observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan di Kampung Lali Gadget. Observasi ini mencakup pengamatan strategi branding yang diterapkan, serta faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam proses branding desa wisata edukasi. Dokumentasi, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip dan dokumen yang relevan, baik dari dalam maupun luar lokasi penelitian. Dokumentasi berfungsi untuk

melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, memberikan bukti tambahan untuk mendukung temuan penelitian.

Penelitian ini menekankan pada pengumpulan dan analisis data secara mendalam untuk memahami bagaimana Kampung Lali Gadget membranding desa wisata edukasi berbasis permainan tradisional, serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan utama. Data primer dari penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan Pengelola Kampung Lali Gadget. Data sekunder atau data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data penelitian yang berupa dokumen-dokumen, buku, majalah, internet dan hasil observasi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder yang berasal dari website kampung lali gadget yakni pada <https://iniklg.com>. (Gadget, 2023)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik untuk dapat melihat hasil dari penelitian strategi branding yang digunakan oleh kampung lali gadget dalam membranding destinasi wisatanya. Pendekatan ini melibatkan pengujian data yang awalnya diperoleh dari satu sumber dengan data yang berasal dari sumber lain. Hal ini bertujuan untuk memastikan validitas dan keandalan informasi yang diambil, dengan melihat perbandingan data dari berbagai sumber sebagai langkah untuk menegaskan kebenaran hasil penelitian. Dengan ini peneliti memperoleh beberapa kemungkinan yaitu : data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara demikian peneliti dapat mengungkapkan gambaran dengan beragam perspektif tentang gejala yang diteliti. Ditambah pula bahwa triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil sumber pengamatan dan wawancara , membandingkan apa yang dilakukan komunitas Kampung Lali Gadget sebagai sarana perubahan sosial yang merupakan subjek utama penelitian. Adapun langkah yang dilakukan dalam penelitian dilapangan diantaranya membandingkan hasil wawancara individu satu dengan individu lainnya, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu buku yang berkaitan dengan tema penelitian kemudian akan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Destination Branding adalah penerapan konsep branding pada suatu destinasi tertentu, seperti negara, kota, provinsi, atau wilayah (Wiryawan, 2008, h.16). Menurut Cooper (dalam Coccossis dan Psycharis, 2008, h.321), destination branding didefinisikan sebagai tempat yang fokus pada penyediaan fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan persepsi konsumen. Kampung lali gadget yang dikenal dengan desa wisata edukasi, perlu dipasarkan agar dikenal oleh masyarakat lokal, regional, dan nasional. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo bertanggung jawab mengelola desa wisata, termasuk kawasan kampung lali gadget yang terletak di desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. , export, investment/immigration, culture, dan heritage. Konsep destination branding melibatkan passion dan identitas yang menarik, yang membantu orang mengasosiasikan diri dengan tempat tersebut. Bagi sebagian orang, upaya destination branding dipercaya memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi publik tentang suatu tempat, sehingga membantu menentukan pilihan destinasi (Wiryawan, 2008, h.14). Segmentasi pasar yang dipilih sangat berpengaruh terhadap bentuk iklan yang dibuat dan media yang digunakan, karena segmentasi pasar merupakan inti dari upaya promosi dan periklanan. Setelah menentukan segmentasi pasar yang dituju, langkah berikutnya mengumpulkan data selengkap mungkin mengenai daerah yang akan dipromosikan dan kompetitornya, sehingga promosi yang dibuat dapat berjalan efektif dan efisien. Tahap selanjutnya melakukan promosi dengan menyajikan dan menjelaskan destinasi kawasan kampung lali gadget.

Pertama, Strategi branding Kampung Lali Gadget sebagai wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo, menerapkan konsep destination branding untuk mempromosikan kawasan kampung

lali gadget. Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo bertanggung jawab mengelola desa wisata di Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Jawa Timur, dengan fokus pada pengembangan identitas dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Kampung Lali Gadget menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti kerjasama dengan media lokal dan penggunaan direct marketing untuk meningkatkan visibilitas dan dukungan masyarakat. Mereka juga aktif dalam mengembangkan program konservasi budaya dan permainan tradisional sebagai solusi inovatif terhadap kecanduan gadget pada anak-anak, dengan melibatkan komunitas lokal dalam setiap kegiatan.

Kedua, Pelaksanaan Strategi Brand Identity Kampung Lali Gadget. Pelaksanaan Strategi Brand Identity Kampung Lali Gadget adalah Kampung Lali Gadget telah dikembangkan dengan matang melalui serangkaian inisiatif yang terstruktur. Identitas merek ini mencakup beberapa elemen utama yang membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat serta mencerminkan nilai-nilai dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Pertama, nama "Kampung Lali Gadget" sendiri menggambarkan tujuan utama inisiatif ini, yaitu mengurangi ketergantungan anak-anak pada gadget. Nama yang unik dan bermakna ini menciptakan kesan yang kuat dan menarik perhatian masyarakat. Misi dan visi Kampung Lali Gadget sangat jelas dan konsisten. Mereka fokus pada program konservasi budaya dan permainan tradisional untuk mengalihkan perhatian anak-anak dari gadget, dengan visi menjadi terminal budaya organik dan ruang merdeka multi komunitas. Program-program yang konsisten, seperti menyediakan ruang bermain setiap minggu untuk permainan tradisional dan kegiatan budaya, memperkuat identitas merek mereka. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi waktu layar anak-anak tetapi juga mengenalkan mereka pada budaya dan tradisi lokal.

Kampung Lali Gadget juga menggunakan identitas visual yang kuat, seperti logo dan simbol yang mencerminkan kehidupan kampung dan permainan tradisional, untuk memperkuat merek mereka di mata masyarakat luas. Keterlibatan aktif dengan komunitas lokal, seperti melibatkan orang tua, guru, dan komunitas lainnya dalam kegiatan mereka, juga merupakan bagian integral dari identitas merek Kampung Lali Gadget. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan program mereka tetapi juga memperkuat hubungan sosial dalam komunitas. Secara keseluruhan, kombinasi elemen-elemen ini berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan kohesif untuk Kampung Lali Gadget. Identitas ini tidak hanya membantu mengatasi masalah kecanduan gadget pada anak-anak tetapi juga memperkaya kehidupan budaya dan sosial masyarakat secara keseluruhan.

Ketiga, Kedua, Pelaksanaan Strategi Brand Positioning Kampung Lali Gadget. Pelaksanaan Strategi Brand Positioning Kampung Lali Gadget adalah Strategi Brand Positioning Kampung Lali Gadget telah dirancang dengan sangat efektif untuk menempatkan mereka sebagai solusi yang unik dalam mengatasi masalah kecanduan gadget anak-anak, dengan fokus utama pada pendidikan melalui budaya dan permainan tradisional. Berikut adalah poin-poin utama dari strategi Brand Positioning kampung lali gadget:

1. **Pendekatan Budaya dan Pendidikan:** Kampung Lali Gadget memposisikan diri sebagai organisasi yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik anak-anak. Mereka menawarkan alternatif yang berharga dan berbeda dari solusi teknologi lainnya dengan menggunakan permainan tradisional dan kegiatan budaya untuk mengurangi ketergantungan pada gadget. Pendekatan ini memanfaatkan kekhawatiran orang tua dan pendidik tentang dampak negatif penggunaan gadget berlebihan pada perkembangan anak.
2. **Kolaborasi Komunitas:** Kampung Lali Gadget menonjolkan diri sebagai gerakan komunitas yang inklusif dan kolaboratif. Mereka tidak hanya bekerja secara mandiri tetapi juga melibatkan orang tua, guru, komunitas lokal, dan pihak swasta dalam menjalankan program-program mereka. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan

program tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai inisiatif yang memiliki dampak sosial yang signifikan.

3. **Visi dan Misi yang Jelas:** Visi Kampung Lali Gadget untuk menjadi terminal budaya organik dan ruang merdeka multi komunitas memberikan arah yang jelas bagi semua kegiatan mereka. Misi mereka untuk mengadakan program konservasi budaya dan permainan tradisional sebagai alat pendidikan menunjukkan komitmen mereka terhadap tujuan jangka panjang. Ini tidak hanya membangun citra mereka sebagai penyedia solusi jangka panjang tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang berkelanjutan.
4. **Strategi Komunikasi Efektif:** Meskipun dengan anggaran terbatas, Kampung Lali Gadget menggunakan media lokal dan promosi langsung untuk menjangkau audiens mereka. Mereka berkolaborasi dengan stasiun TV lokal dan menggunakan media billboard untuk meningkatkan visibilitas mereka. Selain itu, mereka melakukan direct marketing dan berinteraksi langsung dengan komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan dukungan. Strategi ini memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai Kampung Lali Gadget disampaikan dengan efektif kepada masyarakat.

Dengan kombinasi strategi Brand Identity yang kuat dan Brand Positioning yang jelas ini, Kampung Lali Gadget berhasil membangun reputasi sebagai inisiatif yang tidak hanya relevan tetapi juga bermanfaat dalam mengatasi masalah sosial yang penting. Mereka mampu menarik dukungan luas dari masyarakat dan menunjukkan bahwa pendekatan budaya dan pendidikan dapat memberikan solusi yang berkelanjutan terhadap masalah kompleks seperti kecanduan gadget anak-anak.

Keempat, Hambatan-Hambatan Strategi Branding Kampung Lali Gadget Sebagai Wisata Edukasi Di Wonoayu, Sidoarjo. Banyak hambatan dalam mbranding kampung lali gadget disebabkan karena keterbatasan anggaran dana, kurangnya dukungan dari stakeholder, kurangnya partisipasi masyarakat dan persaingan desa wisata lainnya. Secara keseluruhan, meskipun menghadapi berbagai hambatan yang signifikan, Kampung Lali Gadget memiliki potensi besar untuk berhasil sebagai destinasi wisata edukasi yang dikenal luas dan diminati banyak orang. Dengan mengatasi keterbatasan anggaran dan sumber daya, meningkatkan dukungan dari pemerintah dan stakeholder, meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat, serta mengembangkan strategi untuk bersaing dengan destinasi wisata lain, Kampung Lali Gadget dapat mencapai tujuan mereka untuk menjadi destinasi yang berpengaruh dalam pendidikan dan promosi budaya lokal

Kelima, Keberhasilan Branding Kampung Lali Gadget Sebagai Desa Wisata Edukasi Di Wonoayu, Sidoarjo . dari hasil penelitian yang peneliti lakukan Keberhasilan branding Kampung Lali Gadget sebagai desa wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo, tercermin dari beberapa aspek kunci. Peningkatan signifikan jumlah pengunjung sejak kampanye branding dimulai mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi ini. Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam program edukasi, seperti pelatihan dan workshop, menunjukkan manfaat langsung dari branding ini dalam memperkuat komunitas dan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung. Selain itu, dampak ekonomi yang positif pada bisnis lokal dan dukungan dari stakeholder seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Sidoarjo menegaskan bahwa Kampung Lali Gadget telah berhasil sebagai contoh sukses pengembangan wisata edukasi melalui branding yang efektif dan berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kampung Lali Gadget mengandalkan Direct Marketing dan kerjasama dengan perusahaan media lokal untuk promosi, melibatkan pihak swasta dan stakeholder dalam strategi pemasaran mereka. Hasilnya, meskipun metode yang digunakan tergolong mainstream, pendekatan ini telah dianggap efektif dalam memasarkan desa wisata edukasi tersebut.

2. Strategi branding Kampung Lali Gadget sebagai destinasi wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo, menghadapi berbagai hambatan yang menghalangi efektivitas upaya promosi dan pengembangan. Hambatan-hambatan tersebut diantaranya: Keterbatasan Anggaran dan Sumber Daya, Kurangnya Dukungan dari Pemerintah dan Stakeholder, Kurangnya Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat, serta Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain.

3. Branding Kampung Lali Gadget sebagai desa wisata edukasi di Wonoayu, Sidoarjo, telah menunjukkan hasil yang positif. Dengan peningkatan jumlah pengunjung, partisipasi masyarakat, keberhasilan program edukasi, dampak ekonomi lokal, dan dukungan dari stakeholder, Kampung Lali Gadget semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukasi yang berdaya saing

Rekomendasi Teoritis penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran dan branding yang efektif dalam pengembangan destinasi wisata edukasi seperti Kampung Lali Gadget. Dalam konteks ini, teori pemasaran langsung (Direct Marketing) dan kerjasama dengan media lokal terbukti efektif, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dan inovasi. Teori stakeholder juga relevan, mengingat pentingnya kolaborasi antara pihak swasta, masyarakat, dan pemerintah dalam mendukung keberhasilan destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian terhadap model-model pemasaran dan branding dalam sektor pariwisata edukasi serta memahami dinamika interaksi antara berbagai stakeholder yang terlibat.

Rekomendasi Praktis Penelitian ini akan menyediakan referensi yang kaya dan mendalam bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi branding desa wisata. Dengan melakukan analisis komparatif, penelitian ini akan mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang dalam branding desa wisata yang dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai dasar studi lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). *Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di jawa barat*.
- Gadget, Y. K. (2023). *Kampung Lali Gadget*.
- Hidayat, D. N. (2013). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*.
- Moleong, L. (2015). *Metode penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, M. H., & Andayani Citra, M. e. (2021). *Hukum Kepariwisata . Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press*.
- Afifatur, R., Yusuf, H., & Beta Puspitaning, A. (2018). *Kearifan Lokal Sebagai Salah Satu Model Komunikasi Pariwisata di Desa Carangwulung, Kabupaten Mojokerto*. Surabaya: Jurnal Untag
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*.
- Atmoko, T. (2015). *Startegi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman*.

- Dewi, M. H. (2013). *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali*.
- Duadji, N. (2021). *Manajemen Pembangunan" Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisataaan*.
- Fransisca, M., Hartanto, Duto, D., & Mery, S. (2020). *Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Fusch, P., Fusch, G., & Ness, L. (2018). *Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Reseach. Journal of Social Change*.
- Kusno, F. (2019). *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen*.
- Kusumadmo. (2014). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. ogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.