

Peran Agen Sosial dalam Festivalisasi dan Branding Desa Kampung Lali Gadget

Oleh:

Ahmad Bahrudin

Dosen Pembimbing:

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan teknologi sangat cepat pada saat ini bisa memberikan sebuah efek terhadap keseharian pada masyarakat. Dalam Hal ini bisa terjadi dikarena terdapat suatu hubungan antara masyarakat dengan masyarakat luar yang akhirnya akan saling terpengaruhi kepada masyarakat lainnya. Akibatnya sangat besar perubahan-perubahan yang terjadi saat ini terhadap masyarakat yang terpengaruh oleh globalisasi. Dampak pada perkembangan globalisasi bisa memberikan efek positif dan negatif.

Latar Belakang

Dalam efek positif pada globalisasi bisa melahirkan sikap masyarakat yang inovatif dan kreatif membuat kampung tematik di kalangan masyarakat dan bisa untuk bersaing dengan masyarakat lainnya. Dalam pengaruh negatif pada globalisasi menimbulkan berbagai masalah pada bidang permainan (game) dan budaya, seperti berkurangnya minat dalam kunjung wisata edukasi bagi anak untuk mengenakan permainan tradisional dan budaya sudah mulai pudar pada masyarakat saat ini (Fajri & Astuti, 2022). Lalu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti aspek pendidikan, kesehatan dan sosial. Kecanduan game dan gadget sangat bahaya dikarena dampaknya akan membuat kehidupan anak-anak sangat terganggu dan ketergantungan (Novrialdy, 2019)

Latar Belakang

Saat ini, banyak cara untuk mengurangi dampak kecanduan game online salah satunya mendirikan kampung tematik seperti di Kampung Lali Gadget. Kampung Lali Gadget (KLG) merupakan kampung tematik yang bertempat untuk wadah ramah bagi anak-anak dan tempat wisata edukasi bagi masyarakat yang terletak di Desa Pagarngumbuk, Dusun Bendet, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Kampung Lali Gadget dipimpin oleh komunitas pemuda Sidoarjo yang gelisah melihat anak-anak kecanduan oleh gadget. Terbentuknya Kampung Lali Gadget ini Bertujuan untuk menjadikan taman bermain permainan tradisional, tempat edukasi dan kampung tematik bertema literasi. Kampung Lali Gadget mengadakan Festival atau event di setiap satu minggu sekali yaitu pada hari Minggu. Tetapi pada hari-hari biasa Kampung Lali Gadget menjadi seperti kampung pada umumnya tidak ada aktifitas seperti hari Minggu yang selalu menjadi wisata bagi anak-anak untuk memainkan permainan tradisional.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana Peran Agen Sosial dalam Festivalisasi dan Branding Desa Kampung Lali Gadget?

Tinjauan Pustaka

- Penelitian mengenai Kampung tematik pernah diteliti oleh Felita fernanda, Angela lisa kusuma (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kampung warna warni jodipan keinginan untuk merubah kampung kumuh, untuk bisa membagikan dampak positif dan menjadikan identitas kota Malang melalui Kreativitas masyarakat serta meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada disekitar kampung warna warni jodipan.
- Hamamah, dkk (2020) juga melakukan penelitian tentang pengembangan kampung tematik di kampung Biru Arema (KBA), pada penelitian tersebut berfokus kepada pengembangan Area Dolan dengan melalui kearifan lokal dengan permainan tradisional dan bisa mewujudkan identitas khas KBA untuk sarana wisata edukasi yang mengenalkan kekayaan budaya lokal dengan wisata berbasis masyarakat.

TEORI

- Strukturasi menurut Anthony Giddens (1984), dimana agen social dipahami sebagai actor yang sangat terampil dalam dunia sosialnya yang memiliki pengetahuan lebih dibandingkan anggota masyarakat lainnya sehingga dapat merubah sebuah desa yang sebelumnya biasa saja menjadi sebuah destinasi wisata yang dikenal secara nasional dan internasional(Giddens, 1984). Menurut Giddens (1984) agen social memiliki modalitas, dan legitimasi yang kuat di masyarakat. Modalitas social tersebut dapat berupa pengetahuan, modal social, budaya, dan modal simbolis sehingga diakui oleh masyarakat dan mendapatkan legitimasi sehingga juga dapat membuat norma-norma atau aturan yang ada di KLG.

Metode

Jenis Penelitian	Objek Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Kriyantono (2006) dalam penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendefinisikan fenomena-fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampelnya sangat terbatas. Di penelitian ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) melalui pengumpulan data.</p>	<p>Dalam melakukan pengumpulan data yang mendalam adapun informan penelitian ditentukan secara purposive, yakni melakukan wawancara mendalam pada penggagas dan pengembang Kampung Lali Gadget. Selain wawancara mendalam, data penelitian juga didapat dari dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan KLG dan juga menganalisa dengan literature yang sesuai dengan festivalisasi dan branding desa.</p>	<p>Merujuk pada rumusan masalah yaitu Bagaimana Peran Agen Sosial dalam Festivalisasi dan Branding desa Kampung Lali Gadget. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana relasi yang terjadi antara agen dengan lingkungan sosialnya sehingga dapat menghadirkan kampung tematik yang dikenal luas oleh masyarakat. Penting bagi penelitian ini untuk melakukan eksplorasi pada strategi village branding sehingga dapat menjadi rujukan bagi masyarakat lainnya dalam mengembangkan potensi desa menjadi wisata berbasis masyarakat.</p>

Hasil penelitian

- Dilansir dari laman Kampung Lali Gadget merupakan daerah persawahan yang masih asrih, memiliki potensi sebagai desa wisata edukasi berbasis masyarakat, peran agen social KLG memulai dengan kegiatan inovasi social yang bergerak pada bidang pendidikan dan kebudayaan. Mengenalkan permainan tradisional sebagai pintu masuk mengatasi candu gawai untuk membuka upaya pendidikan merdeka bagi masyarakat. Dan mempunyai fasilitas seperti balai among, gubuk ilmu, kebun gayam, kadang babok, dan sawah. Akan memberikan tawa riang kebahagiaan dan kebersamaan untuk anak-anak.

Wisata edukasi

- Dalam jurnal menurut Syarifah & Rochani (2022) Setiap desa pasti ada potensi untuk di kembangkan dan menyejahterakan masyarakat dengan cara memanfaatkan sumber daya alam melalui wisata edukasi. Dengan Cara perencanaan, pengendalian dan pemberdayaan desa dengan memperhatikan tradisi, dan hubungan sosial. Sehingga merujuk pada penjelasan tersebut maka pengertian wisata edukasi sendiri merupakan suatu wisata pembelajaran luar ruang dengan secara langsung mengenakan permainan tradisional dan mempertahankan budaya yang ada di desa setempat.

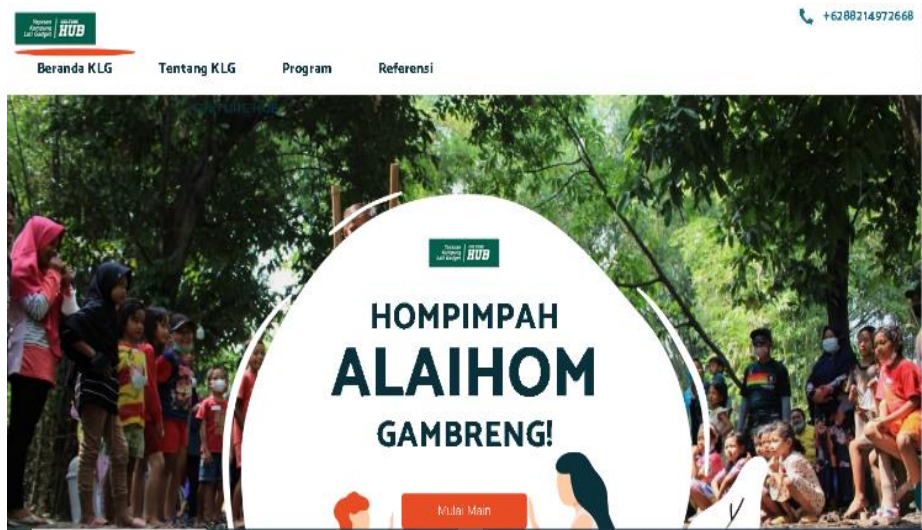
Komunikasi pemasaran

- Dalam jurnal yang ditulis oleh Ahmadi & Harianto (2023) Komunikasi pemasaran dijelaskan dengan sebuah aktivitas promosi yang meliputi kegiatan komunikasi dengan memberikan pengemasan, rancangan, dan pengetahuan tentang suatu produk dengan tujuan loyalitas terhadap produk. Pengemasan dalam penelitian ini menuju pada kegiatan festival mingguan yang dilakukan oleh KLG untuk mengenalkan permainan tradisional kepada anak-anak dalam wisata edukasi berbasis masyarakat. Sedangkan untuk rancangan dalam wisata edukasi melalui festival on season atau setiap satu minggu berganti tema bermain dibuat agar anak-anak yang berkunjung mempunyai kesan tertarik dan berkunjung kembali ke KLG.

Village Branding

- Village branding merupakan sebuah upaya untuk mengenalkan keunikan KLG melalui konsep Wisata edukasi berbasis masyarakat serta menjadikan suatu identitas destinasi wisata bagi KLG. Sedangkan dalam bentuk Village branding yang dijalankan oleh KLG melalui penggunaan media sosial dilakukan oleh KLG sendiri. Village Branding di definisikan oleh Anholt dalam jurnal yang ditulis Hidayat et al. (2022) Village Branding merupakan upaya menjadikan suatu tempat (desa) bersaing secara global dengan mencari dan menemukan nilai-nilai yang lebih tinggi di desa yang terdiri kehadiran, tempat, potensi, dan orang.

Branding dengan memanfaatkan media sosial



Temuan village branding

- Gambar diatas merupakan hasil penelitian menunjukan bahwa Kampung Lali Gadget sudah menggunakan media social untuk village branding. Untuk website ini sebagai sarana semua informasi yang ada di Kampung Lali Gadget. Hasil temuan tentang village branding yang dijalankan melalui media social sudah sangat bagus, dari Instagram sendiri postingan di KLG sangat menarik dan konten konten yang disajikan membuat daya Tarik tersendiri bagi wistawan yang berkunjung di KLG

Destinasi wisata

- Hasil dari dokumentasi kegiatan dan wawancara dengan pelopor Kampung Lali Gadget Achmad Irfandi menjelaskan bahwa mempunyai program layanan wisata edukasi yang dapat ditawarkan kepada Lembaga dan komunitas yakni beasiswa bermain, layanan minggu / on season, Paket bermain karakter, event kreatif, Elingpiade dan bermain kolosal. Kegiatan tersebut seperti memberikan pembelajaran bagi anak-anak belajar berempati, toleransi, mengalah, gotong royong, memberikan pengetahuan membuat mainan dari bahan alam, mengenalkan budaya dan permainan tradisional.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis pada data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di Sidoarjo terdapat salah satu desa wisata edukasi, yakni Kampung Lali Gadget dengan konsep wisata edukasi berbasis masyarakat yang di kembangkan oleh Achmad Irfandi selaku peran agen sosial, dalam perannya merupakan aktor yang terampil untuk mengubah potensi desa menjadi wisata edukasi berbasis masyarakat dan berhasil meraih beberapa penghargaan sebagai pemuda pelopor terbaik kedua di Jawa Timur dalam bidang pendidikan pada tahun 2019, selanjutnya pemuda pelopor terbaik pertama di Jawa Timur dalam bidang pendidikan pada tahun 2020, dan yang terakhir penghargaan dari astra kepada pemuda yang menciptakan perubahan di masyarakat, Satu Indonesia Award 2021 dalam bidang pendidikan. Dengan kontribusi yang dilakukan Achmad Irfandi selaku peran agen menggandeng para pemuda desa dan masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam kegiatan sosialisasi, kebudayaan dan mengenalkan permainan tradisional untuk wisata edukasi berbasis masyarakat yang ada di KLG. Fasilitas yang mendukung di KLG balai among, gubuk ilmu, kebun gayam, kandang Babok dan sawah.
- Pada program layanan kecanduan gawai yang ditawarkan Kampung Lali Gadget seperti festival setiap minggu pagi telah menggunakan Village branding dengan konsep wisata edukasi berbasis masyarakat. Fasilitas yang diberikan sudah memadai dan para tour guide (pemandu) sangat ramah dalam memberikan pengetahuan tentang mengenalkan permainan tradisional kepada anak-anak dalam wisata edukasi, keberhasilan menjadi salah satu bukti bahwa Kampung Lali Gadget berhasil membuat wisata edukasi dalam bidang pendidikan dan perubahan di masyarakat. Hal ini di buktikan dari penghargaan yang diperoleh seperti pemuda pelopor terbaik kedua di Jawa Timur pada tahun 2019, pemuda pelopor terbaik pertama di Jawa Timur pada tahun 2020 dan satu Award 2021 sebagai pemuda mencipta perubahan di masyarakat.
- Ternyata secara disengaja dan tidak disengaja, Kampung Lali Gadget sudah melakukan strategi village branding dengan mengenakan program layanan KLG yang ditawarkan wisatawan dan membranding melalui media sosial yakni website, Instagram, dan youtube. Serta wisatawan sudah memberikan testimoni pengalaman setelah berkunjung ke Kampung Lali Gadget. Menunjukkan bahwa Kampung Lali Gadget yang berkonsep wisata edukasi dan literasi berhasil menjadikan desa wisata edukasi berbasis masyarakat menggunakan strategi komunikasi Village branding.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., & Harianto, D. (2023). Using Instagram as a Marketing Strategy for American Restaurants in Surabaya during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 22, 1–12. <https://doi.org/10.21070/ijins.v22i.851>
- Azhar Melati Putri, D., & Nurhidayati, H. (2018). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.761>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Fajri, S., & Astuti, N. (2022). PERAN PEMUDA KAMPUNG LALI GADGET DALAM MENGENALKAN PERMAINAN TRADISIONAL SEBAGAI WUJUD SIKAP CINTA TANAH AIR PADA ANAK USIA DINI DI DESA PAGAR NGUMBUK KECAMATAN WONOAYU KABUPATEN SIDOARJO Listyaningsih. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 10, 728–742.
- Fernanda, F., & Kusuma, A. L. (2017). Kreativitas Masyarakat Kota Malang Dalam Membentuk Identitas Kota. *Seminar Nasional Seni Dan Desain: “Membangun Tradisi Inovasi Melalui Riset Berbasis Praktik Seni & Desain*, 189–195.
- Gezt, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*.
- Hamamah, H., Suman, A., Setiawan, F. N., & Nufiarni, R. (2020). Wisata Dolanan: Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya di Kampung Biru Arema (KBA) Kota Malang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 3(1), 66. <https://doi.org/10.26714/jsm.3.1.2020.66-70>
- Hariyanto, D., Abror, M., Yani, M., & Dharma, F. A. (2021). Pembudayaan Permainan Tradisional sebagai Wahana Belajar Luar Ruang bagi Anak. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 9(1), 56–68. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v9i1.9265>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>

- Hidayat, E., Susilo, D., & Baihaqi, A. I. (2022). The practice of village branding and marginalisation in Mojokerto, Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(3), 805–826. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5313>
- Khitanan, T., Perempuan, A., & Sosiologi, P. (2022). *SOSIOLOGIA : Jurnal Agama dan Masyarakat*. 2001, 67–77.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Penggunaan Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan pentingnya Imunisasi. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i1.9502>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Ksanjaya, R., & Rahayu, E. T. (2022). Motivasi Siswa Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal Di SMA Negeri 1 Blanakan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1707–1715.
- Morrison, & Anderson. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Novrialdy, E. (2019). Kecanduan Game Online pada Remaja: Dampak dan Pencegahannya. *Buletin Psikologi*, 27(2), 148. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.47402>
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 06(01), 62–71.
- Syarifah, R., & Rochani, A. (2022). Studi Literatur: Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism Untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 109. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19983>
- Widodo, B., Fatimah, I. N., Aprilia, E. W., Tobing, H., Perrisi, F., Aran, F. L., Fauzan, R., Rochmadhony, M. R., Studi, P., Perhotelan, P., Sahid, P., Studi, P., Perjalanan, U., Sahid, P., & Agile, M. P. (2023). *PEMBUATAN WEBSITE KAMPUNG WISATA SEBAGAI MEDIA*. 2(1), 95–102.

