

The Role of Social Agents in Village Festivalization and Branding Lali Gadget Village

(Peran Agen Sosial Dalam Festivalisasi Dan Branding Desa Kampung Lali Gadget)

Ahmad Bahruddin¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *The role of social agents is very important in the process of establishing thematic villages such as Kampung Lali Gadget. Kampung Lali Gadget (KLG) is a thematic village that is a friendly forum for children and an educational tourism spot for the community. It is located in Pagarngumbuk Village, Bendet Hamlet, Wonoayu District, Sidoarjo Regency, East Java Province. The purpose of this study is to explore the village branding strategy so that it can become a reference for other communities in developing the village's potential for community-based tourism. This study uses a qualitative method using data collection techniques, namely conducting in-depth interviews with the initiators and developers of Kampung Lali Gadget. In addition to in-depth interviews, research data was also obtained from documentation of activities that had been carried out by KLG and from analyzing the literature in accordance with village festivalization and branding. Based on the results of the analysis of the data, it can be concluded that in Sidoarjo there is an educational tourism village, namely Kampung Lali Gadget, with the concept of community-based educational tourism developed by Achmad Irfandi as a social agent in his role as a skilled agent to change village potential. become a community-based educational tour.*

Keywords - *the role of social agents, festivals, village branding, kampung lali gadget*

Abstrak. *Peran agen sosial sangat penting dalam proses 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. Tujuan penelitian ini untuk melakukan eksplorasi pada strategi village branding sehingga dapat menjadi rujukan bagi masyarakat lainnya dalam mengembangkan potensi desa menjadi wisata berbasis masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni melaukan 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. 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 agen yang terampil untuk mengubah potensi desa menjadi wisata edukasi berbasis masyarakat.*

Kata Kunci - *peran agen sosial, festival, village branding, kampung lali gadget*

I. PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan teknologi sangat cepat pada saat ini bisa memberikan sebuah efek terhadap keseharian pada masyarakat. Perkembangan pada era globalisasi sekarang ini bisa memberikan sebuah perkembangan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, budaya dan ekonomi. 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.

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 [1]. 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 [2].

Saat ini, banyak cara untuk mengurangi dampak kecanduan game online salah satunya dengan diadakannya Agen Sosial sebagai cara mengatasi dampak kecanduan Gadget, menurut Fuller dan Jacobs menjelaskan lima agen social utama: keluarga, kelompok bermain, organisasi, sekolah, dan media massa[3]. Agen social berperan sangat penting dalam proses 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. Bahkan menurut Asih yang memberitakan di halojatim.com pada tanggal 16 Februari 2022 Kampung Lali Gadget pernah dikunjungi oleh beberapa public figure seperti Luna Maya, Marianne Rumanthir serta selebragm Erika Carlina Batlawa Soekri ingin mengetahui lebih dalam mengenai Kampung Lali Gadget dan bermain besrsama anak-anak belajar untuk menanam padi di sawah.



Gambar 1. Berita Nasional Festival KLG

Sumber: <https://halojatim.com/read/luna-maya-datang-kampung-lali-gadget-di-sidoarjo-ada-apa>

Berbagai Penelitian mengenai Branding desa telah dilakukan oleh beberapa akademisi, seperti ini penelitian yang dibuat oleh Felita Fernanda, Angela Lisa Kusuma (2017) dengan judul Kreativitas Masyarakat Kota Malang Dalam Membentuk Identitas Kota yang membahas tentang kampung tematik di Malang, dimana kampung warna warni jodipan sebagai kampung tematik pertama di Malang yang Terinspirasi asal daerah Kickstater, Rio De Janeiro, Brazil dan Kota Cinque Terre, Italia. Asal mulai ide kampung warna warni menentang adanya keinginan buat merubah kampung kumuh yang terdapat pada daerah sungai brantas, bisa membagikan pengaruh baik tidak hanya untuk warganya tetapi untuk Kota Malang juga. Bertujuan buat tanda kenal kota Malang yang terwujud melalui Kreativitas masyarakat serta meningkatkan perekonomian warga yang ada disekitar kampung warna warni [4].

Penelitian ini mengangkat pada penelitian yang dibuat oleh Hamamah, dkk (2020) dengan judul Wisata Dolanan: Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya di Kampung Biru Arema (KBA) Kota Malang yang membahas mengenai upaya pemngembang kampung tematik Salah satu kawasan wisata pada kampung biru Arema (KBA). Untuk mengembangkan Area Dolan dengan melalui kearifan lokal, yaitu terdapat permainan tradisional beragam seperti engklek, dakon, serta gasing yang dibuat model baru buat bisa di mainkan untuk wisatawan anak belia. Area Dolanan diinginkan bisa mewujudkan identitas spesial KBA sekaligus bisa mewujudkan sarana berwisata edukasi yang mempromosikan aset budaya lokal pada paket pariwisata berbasis masyarakat [5].

Pengembangan wisata desa tematik juga dilakukan oleh Bambang Widodo, dkk (2023) dengan judul Pembuatan Website Kampung Wisata Sebagai Media Informasi Dan Promosi Di Kampung Tematik Ciharashas Mulyaharja membahas mengenai Website dan Informasi wisata yang berada di kampung tematik ciharashas mulyaharja mempunyai potensi yang positif khususnya aspek berwisata. Tujuan penelitian ini mempermudah para wisatawan yang ingin berkunjung ke kampung tematik ciharashas mulyaharja, membuat berita yang gampang untuk dibuka serta terbaru adalah aksi utama pada pengembangan wisata melalui berita dari website. Website kampung tematik mulyaharja dibesarkan dengan memanfaatkan situs Google dengan metode pengembangan tangkas. Bisa menghasilkan sebuah informasi baik berupa gambar, berita, serta video. Dengan menggunakan promosi bisa meningkatkan argo wisata serta bisa di kenal oleh masyarakat luas dan bisa untuk meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan warga sekitar [6].

Perbedaan beberapa penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan ialah pada usaha festivalisasi dan village branding yang dilakukan oleh agen social yang ada di Kampung Lali Gadget. Dalam hal ini Festival menunjukan untuk aktivitas yang bisa menyenangkan wisatawan. Menurut [7] pada buku yang berjudul Festival Spesial Event and Tourism ada dua penjelasan dari festival, pertama festival merupakan aktivitas teatur yang dipertunjukan, tidak dibuat-buat dan

menjadi lebih menarik bagi wisatawan, dalam penjelasan kedua festival merupakan aktivitas yang pasti terencana dibuat serta dipertontonkan untuk menarik wisatawan. Dalam buku [7] juga menjelaskan bahwa festival memiliki peran penting bagi destinasi wisata yang dijabarkan menjadi 4, yaitu: (1) Perayaan menjadi atraksi (*attraction*), sangat jelas bisa hal dimana aktivitas Festival artinya daya tarik untuk sebuah destinasi wisata. (2) Perayaan menjadi pemberi citra destinasi (*image maker*) menjalani aktivitas festival sebuah destinasi bisa mempromosikan dirinya buat menyampaikan citra serta pemahaman kepada tujuan yang ditawarkan. (3) Perayaan bisa menjadi penggerak tumbuhnya daya tarik wisata (*animators of static attractions*). Menjalani aktivitas festival, bisa menampilkan segenap bentuk daya tarik yang membuat tempat kegiatan dan kreativitas pelaksana perayaan. (4) Festival menjadi pelopor untuk pendirian bagian lain (*catalyst for other development*). Pendirian bagian lain secara tidak terus-menerus tumbuh buat memenuhi aktivitas festival yang dilakukan. Festival merupakan bagian penting berasal keseluruhan perayaan aktivitas rekreasi yang ditawarkan. Aktivitas Festival banyak melibatkan warga serta bisa memberikan kesejahteraan, melibatkan organisasi terus-menerus pada aktivitas yang dilakukan. Penindakan yang berpengalaman dalam aktivitas Festival, bisa membagikan nilai plus untuk keuntungan wisata yang diberikan. Aktifitas festival menjadi bagian dari studi kepariwisataan, didefinisikan menjadi perancangan yang secara teratur, peningkatan dalam pengiklan festival serta peristiwa khas, menjadikan pendorong serta pembangunan citra destinasi [7].

Destinasi branding bisa didefinisikan menjadi semacam upaya mengkomunikasikan ciri-ciri khas dari sebuah wilayah wisata dengan mempunyai ciri khusus destinasi tersebut dengan pesaingnya [8]. Menurut [9] Pandangan destination branding ialah kegiatan pemasaran yang (1) Penciptaan untuk nama, simbol, logo, atau gambar yang bisa mengetahui serta membedakan suatu destinasi wisata dari destinasi wisata lainnya, (2) Secara konsisten menyampaikan harapan akan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan dan terhubung secara unik dengan destinasi wisata, (3) Menghubungkan dan memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata, (4) Mengurangi biaya pencarian untuk inovasi konsumen serta resiko yang dihasilkan akibat isu-berita tersebut. Destination branding adalah tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan identitas dan karakteristik yang khas dari semua destinasi yang bersaing. Hal ini bertujuan untuk membedakan setiap destinasi dari yang lainnya. (Cai, 2000) dalam [10] Maksud dari branding adalah "menentukan gabungan unsur-unsur merek yang konsisten untuk mengenali dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra yang positif". Branding destinasi pertunjukan memberikan banyak keuntungan bagi pengunjung serta pengelola tujuan wisata, membedakan dari pesaing, serta membentuk bagian dari pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah tujuan wisata [11].

Untuk meneliti pengembangan kegiatan Festival di KLG ini, penulis berpijak pada teori strukturasi [12] dimana agen social dipahami sebagai agen 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. Menurut [12]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.

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.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut [13]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. Sehingga merupakan langkah yang cocok untuk meneliti peran agen social dalam festival dan branding desa, penelitian ini mengambil subjek di desa pagergumbuk kecamatan wonoayu kabupaten Sidoarjo lokasi tempatnya di Kampung Lali Gadget.

Dalam melakukan pengumpulan data yang mendalam adapun informan penelitian ditentukan secara purposive menurut Dana P. Turner dalam [14] dimana purposive ialah sebuah cara untuk memilih orang telah melewati suatu proses seleksi atas dasar ketentuan yang telah dipilih peneliti. Peneliti menentukan informan berdasarkan beberapa ketentuan yang sudah di pilih peneliti, pertama informan merupakan seorang yang ikut serta dalam perencanaan dan pengembangan Kampung Lali Gadget, lalu peneliti juga mengambil dari dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan KLG.

Informan utama merupakan ketua KLG Achmad Irfandi selaku pelopor dan penggerak dengan ikut aktif serta dalam pengembangan dan perencanaan KLG hingga saat ini. Sehingga pada penelitian menggunakan teknik

pengumpulan data yang digunakan yakni melaukan 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa pagarngumbuk yang berada di wilayah Kecamatan Wonoayu ini sebelum terkenal dan menjadi desa wisata edukasi berbasis masyarakat atau dinamakan kampung lali gadget merupakan sebuah desa pada umumnya seperti desa di sekitarnya. Kampung lali gadget tersebut dipimpin oleh Achmad Irfandi dan berdiri pada bulan April 2018. Didirikannya kampung lali gadget ini didasari oleh kecemasan Achmad Irfandi mengenai anak-anak yang kecanduan gawai, melupakan budaya, kurang memiliki etika sopan santun, akhlak. Hal tersebut dikarenakan yang mereka lihat di gadget merupakan representasi dari nilai-nilai kehidupan yang buruk tanpa adanya pengawas dari orang tua atau orang dewasa. Penyebab atau faktor lain yang mungkin jarang orang-orang perhatikan mengenai penyebab anak-anak menjadi lupa Akan moralitas dan identitas budaya lokal adalah disebabkan tidak adanya lahan bermain, tidak ada alat bermain, tidak ada data literaturnya, dan hal yang sangat penting yaitu tidak adanya pelaku yang mengajak bermain.

Sebab-sebab krusial anak-anak yang kecanduan gawai telah mendorong para pelaku agen sosial di kampung lali gadget mengenalkan permainan tradisional sebagai salah satu objek pemajuan serta pelestarian kebudayaan dan menjadikan sebagai destinasi wisata edukasi berbasis masyarakat. Hal tersebut yang membuat para agen sosial kampung lali gadget mempunyai keinginan untuk memanfaatkan potensi lahan sekitar menjadikan tempat bermain dan wisata edukasi berbasis masyarakat untuk mengubah kebiasaan buruk anak-anak yang kecanduan gawai.

*“Waktu dulu saya mengikuti kegiatan-kegiatan kepramukaan kegiatan tersebut seperti jamboree, perkemahan2 besar yang rutin diadakan pramuka, konsep seperti itulah yang menginspirasi saya untuk mendirikan Kampung Lali Gadget yang berdasarakan tujuan saya untuk mengatasi kecanduan gadget pada anak-anak dan mengenalkan permainan tradisional”*Achmad Irfandi 29 Mei 2023

Peran agen sosial KLG langkah yang dilakukan oleh Achmad Irfandi selaku pelopor dan penggerak ingin mengubah kebiasaan anak-anak yang kecanduan gadget yang berawal dari melakukan kegiatan literasi dengan komunitas lokal Sidoarjo yang dilakukan melalui kolaborasi. Achmad Irfandi selaku penggagas juga mengajak pemuda sekitar untuk memberikan kesempatan ikut serta berkontribusi pada kegiatan yang direncanakan. Dari kegiatan literasi tersebut menjadikan kegiatan-kegiatan festival rutin setiap minggu yang ada di kampung lali gadget menjadikan destinasi wisata bagi anak-anak, yaitu Taman bermain edukasi.

Fenomena di kampung lali gadget pernah dilakukan di desa Tebel Barat kecamatan Gedangan Sidoarjo. Kegelisahan orang tua pada desa Tebel Barat mendorong para pemuda untuk mendirikan kampung literasi dan Taman baca buku terhadap anak-anak yang sering memegang gadget terus menerus dan memainkan permainan gadget dapat menurunkan konsentrasi pada anak di usai dini. Kecanduan gadget pada anak bisa berdampak negatif karena bisa menurunkan daya fokus anak dan meningkatkan ketergantungan anak pada gadget untuk dapat mengerjakan suatu hal dengan bantuan gadget. Namun para pemuda desa tebel barat berhasil mendirikan kampung literasi dan membuat perpustakaan gratis yang dinamakan teras baca buku.

Dalam jurnal yang di tulis oleh [15] Komunitas Bait Kata memberikan contoh dalam pengembangan wisata edukasi berbasis masyarakat dan mengenalkan permainan tradisional untuk menarik minat anak-anak, untuk menghilangkan kecanduan anak pada gadget telah menjadi faktor pendorong Komunitas Bait Kata, yakni salah satu penggagas kampung literasi di Sidoarjo untuk membuka perpustakaan gratis yang dinamai Teras Baca buku. Kampung literasi tidak hanya didesain sebagai Taman baca anak saja, tetapi juga dirancang sebagai tempat wisata edukasi berbasis masyarakat.

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

“Desa Bendet sebagaian besar adalah tanah perkebunan tebu, kacang kedelai, dan persawahan, dan kebanyakan perkebunan kedelai yang telah dipanen jarang digunakan untuk menanam kembali, jadi tanah itu terbengkalai, sehingga kita dapat memanfaatkannya untuk mendukung gerakan social kami dalam menatasi candu gawai seperti bermain permainan tradsional di tanah perkebunan tersebut.” Nezar 28 Mei 2023

Dengan potensi yang ada di kampung lali gadget mengangkat konsep wisata edukasi berbasis masyarakat. Dalam jurnal menurut [16] 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.

Penelitian menemukan fakta di lapangan bahwa konsep wisata edukasi saja tidak bisa membuat suatu wisata edukasi mencapai tujuannya untuk mengenakan permainan tradisional dan budaya maka juga diperlukannya Peran Agen sosial. Dalam teori strukurasi Giddens menjelaskan bahwa untuk memajukan sebuah desa menjadi wisata edukasi berbasis masyarakat maka diperlukan agen yang terampil dalam memerankan Agen social. Dengan segala potensi yang ada di Wisata Edukasi berbasis masyarakat melalui KLG yang di pimpin oleh Achmad Irfandi sebagai pelopor dan penggerak membranding KLG sebagai salah satu Wisata edukasi yang berpengaruh di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki tiga pencapaian dan penghargaan yang sangat membanggakan seperti yang pertama penghargaan sebagai pemuda pelopor terbaik kedua di Jawa Timur dalam bidang pendidikan pada tahun 2019, kedua pemuda pelopor terbaik pertama di Jawa Timur dalam bidang pendidikan pada tahun 2020, dan ketiga penghargaan dari astra kepada pemuda yang menciptakan perubahan di masyarakat, Satu Indonesia Award 2021 dalam bidang pendidikan.



Gambar 2 Penghargaan yang didapat oleh Achmad Irfandi
Sumber <https://iniklg.com/careers/>

A. Modalitas

Modal social merupakan suatu serangkaian nilai dan norma-norma informal yang ada dan telah dimiliki oleh semua anggota dalam sebuah kelompok masyarakat yang terikat atas dasar nilai kepercayaan, jaringan social, dan Norma. Definisi lain dari modalitas ialah kapabilitas yang timbul dari kepercayaan masyarakat secara umum. Modal social pertama kali dalam jurnal [17] memiliki konteks dalam peningkatan kondisi hidup masyarakat dengan terlibat secara langsung dalam masyarakat. Misalnya beberapa contoh dari modal social antarlain ialah kepramukaan, dewan sekolah, liga bowling, hingga kelompok-kelompok seperti supremasi kulit putih. Semua kelompok-kelompok tersebut nantinya berperan dalam membangun masyarakat karena mereka menjebatani dan megikat perilaku. Seperti halnya agen social yang ada pada kampung lali gadget. Achmad Irfandi sudah dipercaya masyarakat di tempat tinggalnya terhadap tindakan dan kegiatan pada KLG sehingga dipercaya oleh msyarakat untuk menjadi pelopor dan penggerak wisata edukasi berbasis masyarakat sehingga semakin memudahkan agen dalam mempengaruhi masyarakatnya.

Modal Budaya dalam jurnal yang ditulis [18] merupakan suatu keseluruhan kegiatan-kegiatan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, adat istiadat, dan kemampuan lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Serta budaya dalam konteks agen social diartikan sebagai gagasan dan tindakan Achmad Irfandi untuk memperkenalkan budaya sekitar serta mengenakan permainan tradisional yang ada di Kampung Lali Gadget

Modal Simbolis dimaknai sebagai kekuatan dalam mengkonstruksi realitas, mampu menggiring dan meningkatkan kepercayaan, mengubah padangan seseorang kelompok pada sebuah realitas. Dalam hal ini Achmad Irfandi selaku agen sosial yang mempunyai pengetahuan, pengalaman tentang kegiatan pramuka dan melanjutkan kuliah S2 dipandang masyarakat sebagai simbolik akademik.

B. Legitimasi

Merupakan sebuah pengakuan, keabsaan dan kekuasaan hal ini dikarenakan dari modal social, budaya, dan simbolis akhirnya dipercayai oleh masyarakat. Terjadi ketika Achmad Irfandi mendapatkan dukungan penuh dari kepala desa

pagargumbuk, untuk membuat kegiatan Festival di KLG merupakan dukungan yang dilakukan oleh agen social dalam melakukan perubahan.

C. Komunikasi Pemasaran

Dalam jurnal yang ditulis oleh [19] 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. Dalam pengetahuan KLG juga mengajak anak-anak untuk membuat mainan dari bahan alam. Menurut Kolter dan Keller komunikasi pemasaran dalam jurnal yang ditulis [20] Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara perusahaan yang ingin menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Dari pemasaran wisata ini adalah untuk menginformasikan dan memperkenalkan konsep wisata yang telah dibuat dengan memanfaatkan potensi lokal. Seperti di Kampung Lali Gadget yang telah mengangkat Village branding dengan konsep wisata edukasi berbasis masyarakat yang diperkenalkan secara langsung melalui visual branding yang di sebar luaskan di media sosial.

“Sebenarnya tujuan kami memposting berbagai kegiatan dan program kami di media social Instagram bukan untuk membranding desa Bendet, namun untuk membranding yayasan kami yakni kampung lali gadget, akan tetapi nama Kampung Lali Gadget telah melekat di desa Bendet, sehingga secara tidak langsung ya kami telah membranding desa Bendet ini” Nezar 28 Mei 2023

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 [21] 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. Strategi komunikasi yang dibangun oleh Kampung Lali Gadget dalam membentuk Village Branding dengan menggunakan perkembangan teknologi melalui new media yakni website, Instagram dan youtube.



Gambar 3 Website kampung lali gadget
Sumber: <https://iniklg.com/>



Gambar 4 Instagram kampung lali gadget
Sumber: @kampunglaligadget

Gambar diatas merupakan hasil penelitian menunjukan bahwa Kampung Lali Gadget sudah menggunakan media social untuk village branding. Namun pada website tidak begitu berpengaruh pada kunjungan pariwisata. Hal ini menjadikan website sebagai sarana informasi dan bagi wisatawan. 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

“Saya memperkenalkan KLG melalui banyak cara mas dengan membentuk wisata edukasi berbasis masyarakat lalu saya branding menggunakan media sosial seperti Website, ada juga Instagram, keduanya itu saya kembangkan sendiri bersama mas Nesar” Achmad Irfandi tanggal 29 Mei 2023

Village Branding yang bagus, unik dan sudah didukung oleh konsep pariwisata yang bagus juga harus didukung oleh destinasi wisata yang unik. Dalam dunia pariwisata yang dibutuhkan antara lain adalah destinasi, destinasi yang menarik dan unik dapat mengundang masyarakat untuk datang.

D. Destinasi wisata edukasi di Kampung Lali Gadget

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. Kampung lali gadget memberikan layanan beasiswa bermain merupakan bentuk kepedulian dan keprihatinan terhadap kurangnya ruang bermain, menyasarkan kepada anak - anak lokal atau berdomisili sekitar KLG.

“Ada berbagai program kegiatan yang rutin kami adakan, nah, dalam program kegiatan yang kami adakan itu, tidak hanya masyarakat sekitar atau pengunjung keluarga saja yang ikut, ada beberapa lembaga dan komunitas yang juga turut serta, seperti dari playgroup, taman kanak-kanak sampai sekolah dasar” Achmad Irfandi 29 Mei 2023

Program layanan minggu ini merupakan kegiatan yang diselenggarakan setiap minggu pagi di Kampung Lali Gadget berupa sebuah kegiatan mengenalkan permainan dan memberi workshop untuk membuat permainan dari bahan alam, dalam mengenalkan permainan tradisional KLG mempunyai berbagai tema yakni main air, main buah, main air, main kreweng, main karet, main daun, main batang, main lumpur dan main biji. Untuk setiap minggunya Akan berganti tema, untuk layanan minggu ini Akan di bagikan melalui postingan Instagram Kampung Lali Gadget.



Gambar 5 kegiatan minggu pagi bermain kreweng
Sumber: @KampungLaliGadget



Gambar 6 kegiatan minggu pagi bermain karet
Sumber: @KampungLaliGadget

Dalam program bermain berkarakter ini memberikan paket destinasi wisata edukasi bisa dinikmati privat dalam satu lembaga, dalam paket bermain berkarakter memberikan kegiatan seperti melatih Kepemimpinan, pengenalan budaya, outdoor, elerning dan terapi kecanduan gadget. Untuk kegiatan tersebut Akan di dampingi oleh tour guide dalam bidangnya. Pada paket ini biasanya ditujukan kepada wisatawan yang berasal dari sekolah dasar dan Taman kanak-kanak.



Gambar 7 kegiatan bermain berkarakter
Sumber: @KampungLaliGadget

Kampung Lali Gadget memiliki Fasilitas untuk mendukung kegiatan wisata edukasi antara lain Balai among merupakan limasan kawulan dibangun tahun 2021, berfungsi sebagai Kantor secretariat sekaligus menjadi ruang pertemuan dan ruang bermain santai. Selain sebagai ruang pertemuan, balai among juga dimanfaatkan sebagai gallery ruang pameran kadang menjadi kegiatan workshop dapat menampung kurang lebih 60 orang. Selain untuk kebutuhan kegiatan KLG, Balai among juga menjadi fasilitas social desa pagergumbuk yang bermanfaat mejadi temu warga, rapat desa, dan berkaitan dengan program pembangunan desa pagergumbuk. Sementara di area sampingnya ada fasilitas Gubuk Ilmu sebagai tempat literasi untuk belajar anak-anak membaca, belajar mewarnai, dan berkerasi. Fasilitas tersebut dinamakan perpustakaan yang berisi aneka buku koleksi dan berbagai peyimpan permainan tradisional dari bahan alam. Sedangkan pada halaman depan terdapat fasilitas kandang babok sebagai gazebo tempat singgah untuk melihat keindahan persawahan di sekitar KLG, kadang babok juga menjadi tempat favorit bagi spot foto pengunjung karena ada tulisan dari kayu menunjukkan identitas Kampung Lali Gadget.

Kampung Lali Gadget juga mempunyai fasilitas kebun gayam sering kali sebagai kegiatan Outbound, LDKS, dan bermain seru-seruan di Kolam Lumpur yang di desain aman untuk anak-anak, area ini bisa menampung kurang lebih 150 anak-anak, kebun gayam memiliki suasana yang sejuk dan rindang area ini juga sudah dilengkapi dengan kamar mandi dan toilet terdapat warung-warung jajanan ketika ada kegiatan KLG. Terdapat juga fasilitas sawah sebagai kegiatan belajar anak-anak menanam padi yang berlokasi tidak jauh dari balai among. Jika tempat wisata menyediakan fasilitas yang memadai dan menawarkan layanan yang memuaskan bagi pengunjung, maka akan berhasil menarik minat banyak wisatawan untuk berkunjung berikutnya karena pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya[22].

VII. SIMPULAN

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 agen 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.

REFERENSI

- [1] S. Fajri and N. Astuti, "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," *Kaji. Moral dan Kewarganegaraan*, vol. 10, pp. 728–742, 2022.
- [2] E. Novrialdy, "Kecanduan Game Online pada Remaja: Dampak dan Pencegahannya," *Bul. Psikol.*, vol. 27, no. 2, p. 148, 2019, doi: 10.22146/buletinpsikologi.47402.
- [3] K. Komariah and P. Subekti, "Penggunaan Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan pentingnya Imunisasi," *PROfesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–21, 2016, doi: 10.24198/prh.v1i1.9502.
- [4] F. Fernanda and A. L. Kusuma, "Kreativitas Masyarakat Kota Malang Dalam Membentuk Identitas Kota," *Semin. Nas. Seni dan Desain "Membangun Tradisi Inov. Melalui Ris. Berbas. Prakt. Seni Desain*, pp. 189–195, 2017.
- [5] H. Hamamah, A. Suman, F. N. Setiawan, and R. Nufiarni, "Wisata Dolanan: Pengembangan Wisata Tematik Berbasis Budaya di Kampung Biru Arema (KBA) Kota Malang," *J. Surya Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 66, 2020, doi: 10.26714/jsm.3.1.2020.66-70.
- [6] B. Widodo *et al.*, "PEMBUATAN WEBSITE KAMPUNG WISATA SEBAGAI MEDIA," vol. 2, no. 1, pp. 95–102, 2023.
- [7] D. Gezt, *Festivals, Special Events, and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold*. 1991.
- [8] Morrison and Anderson, *Hospitality and Travel Marketing*. 2002.
- [9] C. Blain, S. E. Levy, and J. R. B. Ritchie, "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations," *J. Travel Res.*, vol. 43, no. 4, pp. 328–338, 2005, doi: 10.1177/0047287505274646.
- [10] Y. Hereyah and R. Kusumaningrum, "Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia," *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 15–34, 2019, doi: 10.34010/jipsi.v9i2.2466.
- [11] L. Murphy, G. Moscardo, and P. Benckendorff, "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations," *J. Travel Res.*, vol. 46, no. 1, pp. 5–14, 2007, doi: 10.1177/0047287507302371.
- [12] A. Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. 1984.
- [13] R. Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran." 2006.
- [14] R. Ksanjaya and E. T. Rahayu, "Motivasi Siswa Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal Di SMA Negeri 1 Blanakan," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 5, pp. 1707–1715, 2022.
- [15] D. Hariyanto, M. Abror, M. Yani, and F. A. Dharmas, "Pembudayaan Permainan Tradisional sebagai Wahana Belajar Luar Ruang bagi Anak," *Berdikari J. Inov. dan Penerapan Ipteks*, vol. 9, no. 1, pp. 56–68, 2021, doi: 10.18196/berdikari.v9i1.9265.
- [16] R. Syarifah and A. Rochani, "Studi Literatur: Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism Untuk Kesejahteraan Masyarakat," *J. Kaji. Ruang*, vol. 1, no. 1, p. 109, 2022, doi: 10.30659/jkr.v1i1.19983.
- [17] A. Rahmat and M. Mirnawati, "AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal," *J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 06, no. 01, pp. 62–71, 2020.
- [18] T. Khitanan, A. Perempuan, and P. Sosiologi, "SOSIOLOGIA : Jurnal Agama dan Masyarakat," no. 2001,

- pp. 67–77, 2022.
- [19] D. Ahmadi and D. Harianto, “Using Instagram as a Marketing Strategy for American Restaurants in Surabaya during the Covid-19 Pandemic,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 22, pp. 1–12, 2023, doi: 10.21070/ijins.v22i.851.
- [20] N. W. E. Putri, “Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng,” *J. Komun. Prof.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–55, 2019, doi: 10.25139/jkp.v3i1.1705.
- [21] E. Hidayat, D. Susilo, and A. I. Baihaqi, “The practice of village branding and marginalisation in Mojokerto, Indonesia,” *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 6, no. 3, pp. 805–826, 2022, doi: 10.25139/jsk.v6i3.5313.
- [22] D. Azhar Melati Putri and H. Nurhidayati, “Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur,” *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 6, no. 1, pp. 26–38, 2018, doi: 10.35814/tourism.v6i1.761.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.