

## **Branding Kampung Adat Rimbo Tarok Kelurahan Gunung Sariak sebagai Daya Tarik Wisata Budaya**

### **The Branding of Kampung Adat Rimbo Tarok Gunung Sariak Village as a Cultural Tourism Attraction**

**Vernanda Em Afdhal, Stefvany, Tedy Wiraseptya**

Desain Komunikasi Visual

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung,  
Padang, Indonesia

*vernandaemafdhal@gmail.com; stefvany@upiyptk.ac.id; tedyibob@yahoo.com*

*correspondence: vernandaemafdhal@gmail.com*

Received: 08/08/2022

Revised: 26/08/2022

Accepted: 11/10/2022

<https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3591>

Citation: Afdhal, V. E., Stefvany, & Wiraseptya, T. (2022). Branding Kampung Adat Rimbo Tarok Kelurahan Gunung Sariak sebagai Daya Tarik Wisata Budaya. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 189-198. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3591>

#### **ABSTRACT**

Branding is the process of building a brand to form an image or brand image. One of the thematic villages is Kampung Adat Rimbo Tarok, Gunung Sariak. This village has the potential to develop as an area that can become a thematic village in Padang City. Kampung Adat Rimbo Tarok exhibits unique characteristics, which include traditional house buildings and traditional cultural arts activities. The area of Kampung Adat Rimbo Tarok has not been significantly branded as no promotional media and information are found, and the area has not been properly managed. As a result, not many people know about the existence of this thematic village. These problems inspired the authors to conduct community service activities in this village. The community service aims to brand the village as a thematic village, a program of the local government of Padang City. The local government turns the village into a cultural tourism area. Departing from the facts described, the author intended to brand the area, starting from forming the regional brand or logo to other supporting branding media, such as an information board and other relevant media for branding design. The design stages use the 4D (four D), which is used in designing a design idea and follows stages from defining to dissemination. The expected result of these community service activities is to achieve a cultural tourism identity attached to the community, ranging from the visual identity, corporate media, and sign systems that partners or the local government can implement in local villages.

**Keywords:** custom; branding; village; Rimbo Tarok; thematic

#### **ABSTRAK**

*Branding* merupakan sebuah proses membangun sebuah merek agar membentuk sebuah citra atau *brand image*. Salah satu kampung tematik yang merupakan kampung adat di Rimbo Tarok Kelurahan Gunung Sariak memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu daerah yang bisa menjadi kampung tematik di Kota Padang. Kampung Adat Rimbo Tarok memiliki ciri khas, seperti terdapat bangunan rumah adat dan aktivitas seni budaya tradisional. Wilayah Kampung Adat Rimbo Tarok belum ter-*branding* secara signifikan yang dilihat dari media promosi dan

informasi yang belum ada dan belum terkelola dengan luas sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan kampung tematik ini. Dari permasalahan tersebut penulis melakukan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kampung Adat Rimbo Tarok untuk mem-branding kampung tersebut sebagai kampung tematik yang menjadi program Pemerintah Kota Padang untuk dijadikan kawasan wisata budaya. Berangkat dari fakta tersebut, penulis mem-branding kawasan tersebut, mulai dari bentuk merek atau logo kawasan hingga media pendukung, seperti papan informasi, dan media-media yang terkait dengan desain branding. Tahapan rancangan menggunakan teknik 4D (*four D*) yang dipakai dalam merancang sebuah gagasan desain dengan tahapan-tahapan dari *define* hingga *disseminate*. Hasil kegiatan dari PKM branding kampung adat yang akan dicapai ialah terciptanya sebuah identitas wisata budaya yang melekat pada masyarakat tentang hasil-hasil rancangan, mulai dari *visual identity*, media-media *corporate*, *sign system*, yang kesemuanya nantinya dapat diimplementasikan oleh mitra ataupun pemerintah setempat kepada kampung adat.

**Kata kunci:** adat; branding; kampung; Rimbo Tarok; tematik

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keunikan dan keberagaman kultur dan budaya yang terhampar dari Sabang hingga Merauke. Keanekaragaman kultur dan budaya tersebut mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda antara satu wilayah dan wilayah lainnya sehingga menjadi daya pikat bagi wisatawan lokal, domestik, atau asing untuk menjadikannya sebagai salah satu destinasi atau tujuan wisata (Harwindito *et al.*, 2017).

*Urban tourism* dapat diartikan salah satu bentuk wisata yang ada di kota-kota besar, yang menjadi salah satu elemen pariwisata, tetapi tidak menjadi aktivitas utama dari kota tersebut (Cahyani *et al.*, 2020). Ada tiga elemen *urban tourism*: elemen primer, elemen sekunder, dan elemen tambahan. Elemen primer adalah pergelaran wisata utama atau andalan yang menarik perhatian khalayak ramai (pengunjung) ke kota (Priono, 2012). Selanjutnya, elemen sekunder adalah segala hal yang membuat pengunjung atau turis menjadi nyaman, dan elemen tambahan berhubungan dengan kemudahan akses elemen primer dan elemen sekunder.

Faktor budaya merupakan salah satu bagian yang menjadi daya pikat turis atau pengunjung. Faktor budaya lahir dan tumbuh dari nenek moyang (leluhur) yang dilanjutkan oleh pewarisnya. Mengenalkan budaya merupakan salah satu bagian dan upaya untuk menarik minat turis atau wisatawan yang berkunjung, maka mesti ada taktik untuk memelihara eksistensi kebudayaan yang baik dari perspektif warisan budayanya sendiri dan dari segi pesaingnya (Kirom & Sudarmiati, 2016). Sementara itu, budaya identik dengan kearifan lokal (*local wisdom*) yang faktanya pada saat ini semakin ditinggalkan karena kuatnya hegemoni globalisasi, generasi yang disebut pemegang estafet budaya bangsa ini cenderung tertarik kepada budaya luar atau asing daripada budayanya sendiri (Afdhal, 2019).

Kota Padang pada tahun 2021--2024 sudah dikategorikan kota dalam jenis pengembangan untuk kategori daya tarik wisata hasil ciptaan atau buatan manusia dan masuk ke dalam rencana induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPKADA). Untuk menaikkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Padang, pemerintah kota Padang mulai memajukan program *urban tourism* atau sering disebut dengan pariwisata perkotaan.

Daya pikat dalam pengembangan *urban tourism* di Kota Padang berupa kampung tematik. Teori kampung tematik cenderung menawarkan kepada masyarakat agar terlibat lebih aktif sehingga tidak hanya berlandaskan masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang kawasan atau kampung yang mempunyai ciri khas yang berkesinambungan (Tamara & Rahdriawan, 2018).

Kampung tematik merupakan satu kawasan dengan potensi lokal yang dapat dikembangkan guna peningkatan ekonomi masyarakat dan merupakan salah satu dari sebelas program unggulan pemerintah kota Padang. Terdapat sebelas kampung tematik yang sudah dicanangkan untuk dikembangkan, yaitu Kampung Bukit Matoa, Kampung Eco Enzym, Kampung Nelayan Elo Pukek, Kampung Akrilik, Kampung Ikan Hias Sarasah, Kampung Wisata Bukit Nobita, Kampung Daur Ulang Sampah dan Seribu Keripik, Kampung Manggis, Kampung Adat/Budaya, Kampung Sejarah Lobang Jepang, dan Kampung Nelayan Bestari.

Salah satu potensi daerah yang akan dikembangkan di Kota Padang adalah Kampung Adat Rimbo Tarok, Kelurahan Gunung Sariak, Kecamatan Kuranji. Kampung ini memiliki potensi kearifan lokal (Gambar 1). Kampung tematik adat Rimbo Tarok Kuranji memiliki berbagai macam objek wisata, seperti silat, randai, pasambahan adat, tarian adat, kelompok seni, arak-arakan baralek (pesta pernikahan), rumah adat Kajang Padati, dan permainan tradisional Sipak Rago. Hal tersebut tentu dapat memikat para wisatawan untuk mengunjungi kampung tematik Rimbo Tarok Kuranji tergantung bagaimana mem-branding atau mempromosikan daerah tersebut. Apabila branding berhasil, hal itu akan berdampak positif bagi warga di kampung tematik, seperti meningkatkan bidang perekonomian dan pariwisata.



**Gambar 1. Kawasan Kampung Adat Rimbo Tarok**

Untuk menciptakan citra kampung adat, dilakukanlah proses *branding*. *Branding* destinasi merupakan kegiatan membangun merek dengan memadukan beberapa media pada suatu kawasan kampung adat Rimbo Tarok yang diciptakan dengan konsep tertentu sehingga bisa menjadi identitas yang kuat, unik, dan memiliki karakteristik yang bervariasi atau berbeda dengan kawasan yang lain (Abdulloh *et al.*, 2021).

Mem-branding kawasan Kampung Adat Rimbo Tarok merupakan upaya yang efektif dan efisien sebagai usaha yang terfokus pada media komunikasi visual sehingga tujuan dengan cepat terwujud dan sampai pada target audiens, yaitu wisatawan yang berbasiskan daya tarik budaya (Afdhal, 2020).

Karya seni dikatakan sebagai salah satu produk seni dan budaya dari suatu bangsa, yang tidak bisa dinilai harganya (Syarifuddin, 2016). Lokasi tempat karya seni itu dimunculkan dan dilahirkan dengan sendirinya akan menjadi tempat destinasi bagi turis/wisatawan, artinya melalui produk budaya atau kesenian, lahirlah destinasi-destinasi wisata yang berbasiskan seni budaya. Salah satu tempat wisata yang memperkenalkan seni budaya tersebut adalah Kampung Adat Rimbo Tarok, Kelurahan Gunung Sariak, Kecamatan Kuranji.

Kampung adat Rimbo Tarok seharusnya bisa menjadi budaya dominasi yang dapat memengaruhi pelaksanaan kehidupan sosial budaya di daerah tersebut sehingga *brand* atau merek, tujuan, nilai-nilai, keyakinan serta cita-cita dari akademisi, pelaku, dan pemerintah dapat membaaur yang pada akhirnya bisa menjadi daya tarik wisata budaya (Afdhal, 2021).

Untuk dapat meningkatkan persentase jumlah turis/wisatawan ke suatu tempat destinasi, promosi dapat dilakukan untuk menambah penjualan produk-produk wisata, melakukan kerja sama antarorganisasi dan juga meningkatkan layanan transportasi. Dengan melakukan *branding*, suatu kota dapat lebih maju satu langkah. Hal ini disebabkan bahwasanya kota tersebut memiliki identitas atau karakter yang dapat menarik minat wisatawan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, tujuan kegiatan ini adalah untuk mem-*branding* kampung tersebut sebagai kampung tematik yang menjadi program Pemerintah Kota Padang untuk dijadikan kawasan wisata budaya. Upaya tersebut harus dilakukan oleh semua lini, mulai dari peneliti, akademisi, praktisi, pemerintah, hingga pengelola. *Stakeholder* tersebut tentunya harus mempunyai visi dan misi yang sama dan saling terintegrasi dengan baik.

## METODE PELAKSANAAN

Berikut tahapan atau prosedur kegiatan mem-*branding* Kampung Adat Rimbo Tarok Kelurahan Gunung Sariak sebagai daya tarik wisata budaya yang divisualkan dalam bentuk infografis. Kegiatan dimulai dengan kontrak hibah, melakukan analisis, kegiatan, penyiapan, serta penyerahan laporan (Gambar 2).



Gambar 2. Prosedur pelaksanaan kegiatan

Kegiatan mem-*branding* kawasan kampung adat telah menjadi program pemerintah kota Padang sehingga kegiatan PKM sejalan dan bersinergi untuk menjadikan kampung adat sebagai tempat wisata berbasis budaya. Metode disesuaikan dengan proses rancangan *branding* Kampung Adat Rimbo Tarok sebagai berikut:

1. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan dengan pengelola kampung adat, Bapak Camat Kuranji, Kepala Lurah di Sungai Sariak, beserta akademisi dan praktisi dalam lingkup *branding* kampung adat;
2. Analisis, survei, dan riset lapangan;
3. Proses desain atau perancangan *branding* kampung adat;
4. Hasil desain *branding* kampung adat di Rimbo Tarok.

Dalam kegiatan ini akan diterapkan juga tahapan perancangan pada saat melakukan proses desain *branding* yang akan dikembangkan untuk mengikuti era Revolusi Industri 4.0 tanpa batas yang mudah untuk diakses sehingga bisa mengubah pola dalam menginterpretasikan nilai-nilai budaya (Harsanto, 2019). Dalam menganalisis objek, pada dasarnya diselesaikan dengan tahapan *supergraphic* yang relevansinya dapat membantu perancangan (Mikhailov *et al.*, 2020). Adapun tahapan-tahapan dalam perancangan ini menggunakan bentuk atau model pengembangan 4D (*four D*), dimulai dari pendefinisian (*define*), dilanjutkan dengan perancangan (*design*), pengembangan (*develop*), dan terakhir penyebaran (*disseminate*).

## HASIL DAN DISKUSI

Koordinasi dengan Camat Kuranji dilaksanakan pada 13 April 2022 untuk membicarakan dan mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan di kampung adat. Kegiatan ini didukung penuh oleh pihak pemerintah setempat demi terwujudnya program Pemkot Padang (Gambar 3).



**Gambar 3. Pertemuan dengan Camat Kuranji**

Tim juga bertemu dengan pengelola kampung adat Rimbo Tarok beserta RT, RW, dan lurah Sungai Sariak demi mewujudkan kolaborasi yang baik antara akademisi, pemerintah, dan pengelola atau mitra PKM (Gambar 4).



Gambar 4. Pertemuan dengan pengelola kampung adat

Kegiatan FGD melibatkan camat, pengelola kampung adat, lurah, pemuda-pemuda setempat beserta akademisi dan praktisi. Analisis dan suvei lapangan sekaligus dokumentasi pada kawasan kampung adat melibatkan beberapa mahasiswa desain komunikasi visual. Setelah itu, untuk mendukung proses *branding*, dilakukan sosialisasi yang diikuti oleh pemuda-pemuda kampung adat.

Persiapan dan proses desain dengan analisis *brief* dan melakukan studi-studi desain *branding* bersama tim pada April hingga Mei. Kegiatan yang dilakukan berupa menulis konsep, menuangkan konsep ke dalam bentuk sketsa proses desain yang dimulai dengan merancang sebuah logo untuk kawasan kampung adat Rimbo Tarok.

Pada tahapan desain, dirancang beberapa alternatif logo yang akan menjadi *visual identity* Kampung Adat Rimbo Tarok. Desain berangkat dari arsitektur rumah kajang padati, dan sebagai ikon sekaligus *logogram* sementara untuk *logotype* diberi penamaan Kampung Adat Rimbo Tarok (Gambar 5).



Gambar 5. Alternatif logo Kampung Adat Rimbo Tarok

Konsep logo menurunkan konsep Rumah Adat Kajang Padati; rumah adat menjadi ikon utama di dalam logo, warna terinspirasi dari kayu yang mendominasi warna dari rumah adat. Terpilih logo nomor 3 yang merupakan representasi dari kampung adat, dengan beberapa ikon, yaitu rumah adat, matahari, pepohonan dan semua dirangkum dalam bulatan yang bermakna dilindungi oleh satu payung, yaitu adat. Akhirnya, disepakati logo terpilih yang terbaik dan memiliki nilai-nilai dan filosofis sesuai dengan riset yang telah dilakukan demi terwujudnya proses *branding* yang sukses (Gambar 6).



Gambar 6. Final desain logo/visual identity

Setelah logo terpilih, dilakukan studi *grid* dan skala. Proses *grid* studi ini untuk memudahkan pengaplikasian logo pada media yang akan diterapkan dan skala berfungsi untuk penerapan logo pada gambar dengan ukuran yang berbeda-beda (Gambar 7).



Gambar 7. Studi *grid* dan skala logo

Untuk pengembangan lanjutan dalam proses *branding* Kampung Adat Rimbo Tarok, dilakukan beberapa perancangan dan pembuatan media-media *visual branding*, seperti media *corporate identity*; perancangan *sign system* berupa *direction sign*, *welcome sign*, *wayfinding*, dan *identification sign*. (Gambar 8, 9, 10)



Gambar 8. Identification Sign



Gambar 9. Alternatif Wayfinding Sign



Gambar 10. Penerapan Wayfinding Sign

Media-media pendukung berupa media *merchandise* berfungsi sebagai oleh-oleh dan promosi berjalan dalam membangun *branding* Kampung Adat Rimbo Tarok yang diaplikasikan pada *t-shirt* dan *mug* (Gambar 11).



Gambar 11. Penerapan logo dalam media *merchandise*

Dilanjutkan dengan desain dari media *corporate identity* yang diharapkan menjadi media komunikasi visual terhadap konsumen atau relasi nantinya, seperti desain kop surat, amplop, dan lain-lain (Gambar 12).



**Gambar 12. Penerapan logo pada media *corporate identity***

Dari hasil yang terlihat dalam proses pelaksanaan, telah didapatkan beberapa rancangan yang bisa diterapkan dan diimplementasikan untuk pengembangan wisata Kampung Adat Rimbo Tarok. Selain aktivitas PKM, tentu harus ada program pendukung dari pihak-pihak terkait untuk menyelaraskan program PKM dan pelaksanaan *branding* itu sendiri. Oleh karena itu, perlu keseriusan untuk menjadikan Kampung Adat Rimbo Tarok agar dapat menjadi kampung tematik berbasis wisata budaya. Karena status Kampung Adat Rimbo Tarok masih pada tahapan rintisan, artinya kampung atau desa masih berwujud potensi yang dapat dikembangkan sebagai destinasi daya tarik wisata budaya. Saat ini masih sangat terbatas dan minimnya sarana dan prasarana wisata, pengunjung yang belum signifikan, dan belum muncul kesadaran terhadap potensi-potensi wisata. Dengan upaya PKM ini, diharapkan akan lebih mudah untuk mencapai klasifikasi desa ke tahap berkembang dan maju.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan PKM yang dilakukan di Kampung Adat Rimbo Tarok dengan berfokus pada *visual branding* dapat disimpulkan bahwa belum ada upaya membangun citra yang efektif di kampung tematik Kampung Adat Rimbo Tarok. Hal ini membuat capaian program pemerintah kota Padang untuk menjadikan kampung adat Rimbo Tarok sebagai daerah destinasi wisata budaya belum tercapai.

Kegiatan di kawasan kampung adat Rimbo Tarok menjadi salah satu upaya memperkenalkan dan membangun citra kampung adat tersebut agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga akan berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan, dan kawasan tersebut mempunyai identitas yang kuat dengan wisata budayanya. *Branding* kampung adat menghasilkan beberapa media atau identitas visual, mulai dari logo yang menjadi representasi dari Kampung Adat Rimbo Tarok, diikuti desain *prototype* dari *sign system* media-media *corporate identity*, *merchandise*, dan identitas visual lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM ini merupakan hasil dari SIMPLIT UPI BATCH 3 tahun 2022 di

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, LPPM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Prodi Desain Komunikasi Visual, serta para *stakeholder*.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan destination branding kawasan cagar budaya trowulan sebagai upaya meningkatkan brand awareness. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), F304-F311. DOI: <http://10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Afdhal, V. E. (2020). Perancangan komik perjuangan siti manggopoh pejuang perempuan dari Minangkabau. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 39-44. <http://dx.doi.org/10.51804/ijds.v2i1.481>.
- Afdhal, V. E. (2021). Intertekstualitas seni non-sastra (Studi kasus: Proses hegemoni dan politik identitas dari Tugu Siti Manggopoh). In *Prosiding Seminar Nasional Pusaran Urban I*, 1(1) 125-138.
- Afdhal, V. E. . (2019). Siamang Putih: Komik fantasi kearifan lokal cerita rakyat Minangkabau. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1(2), 46–50. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v1i2.32>
- Cahyani, S. D., Astuti, W., & Putri, R. A. (2020). Kampung tematik sebagai elemen primer kegiatan wisata perkotaan di Surakarta. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, 2(2), 117-129. <https://doi.org/10.20961/desa-kota.v2i2.31442.117-129>
- Harsanto, P. W. (2019, September). desain komunikasi visual (DKV) dalam era Revolusi Industri 4.0. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 10-15.
- Harwindito, B., & Sapii, U. A. (2017). Daya tarik masyarakat desa adat Using Kemiren dalam mempromosikan wisata budaya di Banyuwangi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(3), 338-353.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-faktor penentu daya tarik wisata budaya dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(3), 536-546. <http://dx.doi.org/10.17977/jp.v1i3.6184>
- Latifah, I. D. (2011). Desain komunikasi visual untuk menunjang kampanye kesadaran buang sampahpada tempatnya dan pemanfaatan sampah. *Humaniora*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.2946>.
- Marianti, A., Paramita, O., & Abdullah, M. (2018). Pengembangan Toga Smart Garden sebagai pendukung ekoeduwisata Embung di Kelurahan Patemon Gunungpati melalui KKN PPM. *SNKPPM*, 1(1), 136-140.
- Mikhailov, S., Khafizov, R., Mikhailova, A., Nadyrshine, N., & Nadyrshine, L. (2020, July). Supergraphics As a project and artistic method in design of a modern city. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 890(1), 012003. IOP Publishing.
- Priono, Y. (2012). Identifikasi produk wisata pariwisata kota (urban torism) Kota Pangkalan Bun sebagai *urban heritage tourism*. *Jurnal Perspektif Arsitektur*, 7(02), 72-84.
- Syarifuddin, D. (2016). Nilai wisata budaya seni pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(2), 53-60. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i2.4979>