



E-Branding Untuk Penguatan Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari Manyaran

Mulyadi ¹, Yunastiti Purwaningsih ², Lely Ratwianingsih ³

^{1,2,3} Universitas Sebelas Maret

Email: mulyadi.detigampd@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v24i1.20390>

Received : 20 November 2018; Accepted: 5 Agustus 2019; Published: 30 June 2020

Abstrak

Kampung Kepuhsari telah dideklarasikan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri sebagai Kampung Wisata Wayang dan menjadi salah satu produk unggulan Wonogiri. Hanya saja, perkembangannya tidak cukup menggembirakan dan justru semakin menurun dilihat dari jumlah pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Sementara itu omset yang dihasilkan juga tidak cukup menjanjikan untuk dijadikan andalan untuk profesi bagi penduduk Kepuhsari. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkuat citra/ merk Kepuhsari sebagai Kampung Wisata Wayang, sehingga menarik generasi Z (silent generation) untuk mengunjungi Kepuhsari. Upaya E-branding perlu dilakukan mengingat kemajuan teknologi informasi sudah sedemikian pesat. Komentar dan rekomendasi dari pertemanan dalam jaringan (online) telah menjadi lebih kuat daripada promosi konvensional. Aktivitas yang dilakukan adalah dengan menyusun konsep e-marketing, memberikan pelatihan digital marketing, dan perancangan tim promosi on line Kampung Wayang Kepuhsari. Hasil dari kegiatan terungkap bahwa persoalan konsep promosi dan branding Kampung Wayang terletak pada lemahnya dukungan dari pihak-pihak terkait (stakeholder).

Kata kunci : E-Branding, Kampung Wisata, Seni Wayang

PENDAHULUAN

Kesenian wayang merupakan salah satu warisan budaya yang ada di Indonesia yang keberadaannya terus menurun dari waktu ke waktu. Kesenian ini cukup bisa menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pihak-pihak yang menekuninya pada tahun 1970an. Pihak-pihak tersebut misalnya dalang, sinden (penyanyi), niyogo (penabuh gamelan), dagelan (pelawak), pande (pembuat gamelan), pengrajin wayang, pengrawit (penata musik gamelan), dan sejenisnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, maka kesenian ini semakin tidak diminati lagi.

Biaya untuk menyelenggarakan kesenian wayang ini yang relatif besar dibandingkan dengan kesenian modern yang lain menjadi salah satu penyebab kemundurannya. Fenomena krisis ekonomi yang ditandai dengan pelemahan nilai mata

uang ikut menambah semakin turunnya minat orang untuk mengadakan pertunjukan wayang. Persoalan ekonomi biaya tinggi akibat adanya krisis memicu orang untuk mensiasati kebutuhan akan hiburan. Kesenian wayang tidak lagi menarik secara ekonomi.

Persoalan ekonomi nampak sekali ada di dalam problematika semakin menurunnya kesenian ini. Pelaku kesenian wayang semakin sulit menemukan konsumen. Konsumen modern mayoritas tidak memiliki pengetahuan tentang wayang. Putro (2015) menyebutkan bahwa 80 persen peminat wayang berusia 50 tahun ke atas. Ini berarti bahwa generasi millennial tidak memiliki minat terhadap kesenian ini.

Sementara pada sisi yang lain, konsumen kesenian wayang dihadapkan pada kondisi ekonomi yang semakin berat akibat tekanan krisis ekonomi. Daya beli masyarakat yang

menurun sebagai akibat dari pelemahan nilai rupiah, menyebabkannya untuk mencari alternatif hiburan lain yang lebih murah dan praktis. Kesenian wayang yang aslinya dipentaskan dalam durasi semalam suntuk tentu membutuhkan biaya yang lebih besar (Kusbiyanto, 2015). Dalang yang tidak cukup terkenal bisa memperoleh 5-10 juta pada setiap pementasan wayang, sementara untuk dalang yang terkenal bisa memperoleh pendapatan sampai dengan 50 jutaan setiap kali pementasan (Detik.com, 2013). Kalangan generasi muda melihat ini sebagai sesuatu yang kurang menarik.

Adanya kesenjangan/ gap kepentingan ekonomi antara pelaku kesenian wayang dan konsumen ini berdampak luas pada semua usaha turunan dari kesenian ini. Usaha turunan dari kesenian wayang ini misalnya adalah industri kerajinan wayang, pedalangan, jual beli wayang dan sejenisnya. Akibatnya, saat ini 75 varian kesenian wayang yang ada telah punah, dan tinggal 25 jenis yang masih bertahan dalam komunitas-komunitasnya masing-masing (Kompas.com, 2013).

Kesenian wayang dan pengrajin wayang di Kepuhsari, Manyaran, Wonogiri sudah ada dan berjalan secara turun temurun sejak lama. Penduduk Kepuhsari, Manyaran telah menekuni profesi pengrajin wayang ini sejak 1985. Pada masa kejayaannya profesi ini dirasa cukup menjanjikan. Tokoh pewayangan terkenal di Indonesia banyak yang menggunakan produk pengrajin Kepuhsari. Perekonomian penduduknya berkembang pula pada saat itu.

Namun demikian, saat ini telah terjadi pergeseran jumlah pengrajin wayang di Kepuhsari. Pada awalnya terdapat sekitar 200 orang yang menekuni profesi dan bisnis membuat wayang di Kepuhsari ini (Iswanto, 2014). Namun saat ini jumlah pengrajin wayang ini jumlahnya terus berubah dan berkurang. Pujiastuti, Rahmawati, Riani (2015) menyebutkan bahwa pengrajin wayang di Kepuhsari sejumlah 100 orang yang tergabung

dalam beberapa klaster. Saat ini, jumlah pengrajin yang masih aktif memproduksi dan menghasilkan wayang hanya tersisa 50 orang (Octavia & Ismail, 2018). Banyak pengrajin merasa bahwa kondisi perekonomian saat ini tidak lagi cukup mendukung untuk terus memproduksi dan mendapatkan penghasilan dari kesenian wayang.

Berikut adalah keseluruhan omset yang dihasilkan oleh pengrajin wayang Kepuhsari yang tergabung ke dalam beberapa klaster di beberapa periode terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.

Pendapatan pengrajin wayang di Kepuhsari tersebut tentu tidak bisa dibandingkan secara langsung, kecuali misalnya dengan memasukkan komponen inflasi, rasio ketergantungan, dan fakta ekonomi di dalamnya. Analoginya sebagai berikut: level inflasi pada periode 1980an secara nasional berada di rentang moderat, yakni 15%-30% (Sadikin, 2010). Rasio ketergantungan yang menunjukkan beban ekonomi yang ditanggung oleh penduduk yang bekerja pada saat itu juga berada di angka 76,5. Sementara pada tahun 2015 inflasi hanya 3,35% dan rasio ketergantungannya sebesar 48,1 (BPS, 2015 diolah).

Kondisi tersebut adalah gambaran perekonomian yang *stereotype* juga terjadi di Jawa Tengah, Wonogiri, dan bahkan Kepuhsari. Ini berarti tingkat pendapatan penduduk Kepuhsari di 2015 adalah lebih baik daripada periode sebelumnya. Walaupun jumlah tersebut tentu jauh dari cukup untuk bertahan hidup. Singkat kata bahwa pendapatan dari membuat wayang tentu tidak bisa diandalkan, kecuali ada tambahan pendapatan dari sumber lain.

Sebenarnya pihak pengrajin wayang di Kepuhsari bukannya tidak melakukan apa pun untuk mendapatkan pendapatan dari membuat wayang kulit. Upaya untuk mengenalkan, promosi, dan pemasaran sebenarnya sudah dilakukan juga. Pemasaran dengan membuat paket wisata (*bundling*) dengan beberapa

Tabel 1 Perhitungan Pendapatan Pengrajin Wayang Kepuhsari/ tahun

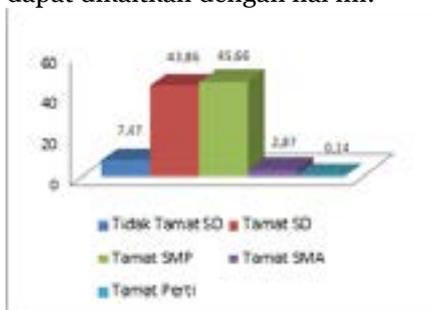
No	Tahun	Jumlah Pengrajin	Omset Total	Rata-rata	Per bulan
1	1980	45	300.000.000	6.666.667	555.556
2	1983	55	360.000.000	6.545.455	545.455
3	2015	100	450.000.000	4.500.000	375.000

Sumber: Pujiastuti, Rahmawati, Riani (2015)

objek wisata di Kabupaten Wonogiri dan sekitar, promosi melalui penyusunan trayek bis umum Jakarta-Wonogiri, mengembangkan *homestay*, sampai pemasaran melalui media sosial juga sudah dilakukan (Data Primer, 2018).

Hanya saja sampai dengan saat ini upaya tersebut belum cukup berhasil. Bahkan serangkaian upaya tersebut terkesan hanya sebatas untuk mempertahankan citra bahwa di Kepuhsari masih terdapat aktivitas orang memproduksi wayang. Pasalnya, Pemerintah Kabupaten Wonogiri telah menetapkan Kepuhsari Kecamatan Manyaran sebagai Kampung Wayang pada tahun 2014. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang harus dipertahankan dan bahkan dikembangkan di masa-masa mendatang.

Akibat dari tidak cukup berhasilnya upaya pemasaran kesenian wayang ini, level kehidupan pengrajin wayang di Kepuhsari Manyaran juga tidak banyak mengalami perubahan dan cenderung stagnan. Ketidamampuannya untuk mengikuti dinamika perekonomian global semakin membuat industri kesenian wayang ini semakin terpuruk dan tidak memiliki daya tarik untuk terus dikembangkan terlebih lagi oleh generasi mudanya. Tingkat pendidikan penduduk Kepuhsari yang rendah juga menjadi aspek yang dapat dikaitkan dengan hal ini:



Gambar 1. Prosentase Pendidikan yang ditamatkan Penduduk Kepuhsari

Sumber: (BPS Wonogiri, 2018)

Kondisi tingkat pendidikan yang demikian diduga menjadi salah satu penyebab tidak munculnya inovasi dan terobosan-terobosan dalam upaya pemasaran kesenian wayang ini. Disamping itu, fokus dari pengrajin wayang kulit Kepuhsari tentu ada di produksi wayang dan bukan pemasarannya. Pendampingan pemasaran terhadap pengrajin ini telah dilakukan oleh beberapa pihak yang diwujudkan menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian terhadap beberapa aspek Kampung Wayang ini. Penelitian ilmiah terkait dengan eksistensi dan pemberdayaan Kampung Wayang Kepuhsari ini banyak menghasilkan temuan. Penelitian Suranny (2018) menjelaskan bahwa Kampung Wayang Kepuhsari ini membutuhkan promosi wisata yang kontinyu dan peningkatan daya saing. Disamping itu dibutuhkan juga keterampilan masyarakat agar bisa lebih berperan dalam pengembangan kampung wisata ini. (Reynaldi, 2018) menjelaskan bahwa penyebab lambatnya perkembangan kampung wayang disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: adanya persepsi masyarakat bahwa seni pewayangan tidak selaras dengan keyakinan agama penduduknya, keterbatasan kemampuan penduduk menggunakan teknologi, dan kurangnya kesadaran terhadap kampung wisata. Octavia dan Ismail (2018) menyebutkan bahwa Kampung Wayang Kepuhsari perlu mengoptimalkan potensi yang dimilikinya untuk kepentingan *branding* sebagai kampung wisata.
2. Pemberdayaan masyarakat dengan memfasilitasi berdirinya sanggar seni untuk pendidikan dan pelatihan non formal membuat wayang kulit oleh Pemda Wonogiri (Data Primer, 2018).
3. Penyediaan paket kunjungan ke Kampung Wayang Kepuhsari ditawarkan mulai dari satu hari sampai tiga hari untuk para wisatawan merasakan membuat wayang, melukis wayang pada kaca, dan belajar gamelan (Data Primer, 2018).
4. Studi banding ke rumah budaya Bagong Kusudiharjo di Jogjakarta untuk mendapatkan pembandingan dalam rangka mendirikan arena pertunjukkan seni (Data Primer, 2018).
5. Pembuatan website dan beberapa akun media sosial. Website yang pernah dibuat untuk pemasaran Kampung Wayang ini misalnya www.wayangvillage.com. Laman ini kemudian tidak berlanjut dan digantikan dengan <https://kampungwayangkepuhsari.com>. Akun daring di instagram di <https://www.instagram.com/kampungwayang>, dan akun twitter di <https://twitter.com/kampungwayang>.

Serangkaian upaya promosi wisata dan *branding* melalui media pemasaran digital dan modern yang dilakukan saat ini di Kampung Wayang Kepuhsari belum dilakukan secara baik. Hal ini terlihat dari kesemua akun/ laman website yang tidak mutakhir (*update*). Website saat ini menjadi media yang memiliki kekuatan sebagai jangkar/basis (*anchor*) untuk melakukan promosi di media yang lain. Hanya saja, website Kampung wayang ini tidak dikelola dengan baik. Postingan terakhir yang dilakukan pengelola (admin) website tercatat pada 25 Agustus 2018.



Gambar 2. Laman Website Kampung Wayang Kepuhsari

Sumber: (www.kampungwayangkepuhsari.com, 2018)

Demikian halnya di akun facebook, instagram dan twitter. Kedua media ini juga tidak dikelola dan dimanfaatkan untuk kepentingan promosi, branding, dan pemasaran Kampung Wisata Kepuhsari ini. Padahal ketiga media ini memiliki daya kuat untuk menjangkau konsumen/ wisatawan yang potensial. Hal ini dikarenakan sudah adanya pergeseran dalam dunia pemasaran digital secara global. Akun facebook kampung wayang ini terakhir melakukan potingan pada tanggal 6 Pebruari 2018:



Gambar 3. Akun Facebook Kampung Wayang Kepuhsari

Sumber: (<https://www.facebook.com/WayangVillage>, 2018)

Akun instagram dan twitter yang banyak juga digemari oleh generasi muda juga tidak dikelola dengan baik. Akun Instagramnya hanya memiliki *follower* sebanyak 113 sedangkan pada saat yang sama akun ini menjadi *follower (following)* ke 90 akun lain. Akun twitter lebih parah lagi, hanya memiliki 2 pengikut (*follower*) sementara itu menjadi pengikut di 15 akun dan hanya memiliki *tweet* sebanyak 11 kali.



Gambar 4. Akun Instagram dan Twitter Kampung Wayang Kepuhsari

Sumber: (<https://www.instagram.com/kampungwayang/>, 2017)

Oleh karena itu proses *e branding*, promosi, dan pemasaran Kampung Wayang Kepuhsari ini tidak berjalan sebagaimana mestinya. Padahal pada saat ini kedudukan citra/ merk (*brand*) sangat penting sebagai produk unggulan daerah Kabupaten Wonogiri. Proses *e-branding* dapat dilakukan dan akan lebih efektif untuk menjangkau generasi diam (*silent-generation*) saat ini. Generasi ini banyak berinteraksi dengan lingkungannya di dunia digital. Pendapat dan rekomendasi teman digital akan lebih memiliki dampak dibandingkan dengan iklan konsumen yang konvensional (Grzesiak, 2015).

Reputasi yang baik yang dibangun melalui dunia digital akan lebih penting untuk perkembangan citra/ merk. Hanya saja banyak pemilik merk saat ini tidak banyak peduli dengan komentar pada produk dan layanan mereka di dalam jaringan (*online*). Demikian pula dengan Kampung Wayang Kepuhsari yang tidak cukup berhasil dalam membangun citranya melalui upaya *e-branding* ini.

RUMUSAN MASALAH

Konsep promosi dan branding kampung wayang yang belum berjalan menyebabkan kurang diminatinya produksi kesenian wayang dan kunjungan wisata ke kampung Kepuhsari ini. Akibatnya omset yang dihasilkan dari aktivitas produktif pengrajin dan pelaku wisata di Kampung Kepuhsari tidak optimal.

Pada akhirnya profesi ini tentu tidak bisa diandalkan. Hal ini akan berakibat pada semakin mudarnya brand/ citra Kepuhsari sebagai Kampung wisata wayang.

Sementara itu pada saat yang sama kampung Kepuhsari ini telah dideklarasikan sebagai sebuah Desa Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Harapan tinggi akan adanya dampak ekonomi positif dari penetapan tersebut adalah adanya perbaikan perekonomian masyarakat sekitar. Disamping itu tentunya ada harapan semakin majunya Desa Kepuhsari yang juga mampu mengangkat nama baik Kabupaten Wonogiri. Hanya saja, hal tersebut masih belum bisa berjalan sebagaimana mestinya.

TUJUAN KEGIATAN

Nama/ *brand*/ merk menjadi penting untuk bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Berawal dari nama yang sudah terbangun maka akan membawa serangkaian dampak yang berguna untuk pengembangan sebuah komoditas, baik berupa barang maupun jasa. Jika sebuah komoditas tidak memiliki citra yang menarik bagi calon konsumen, maka yang terjadi adalah tidak berlanjutnya sebuah bisnis.

Demikian halnya, persoalan citra/ merk Kampung Wayang yang tidak cukup menarik bagi generasi muda menjadi persoalan yang dihadapi oleh Kampung Wayang Kepuhsari. Hal ini berdampak pada tidak cukup lakunya produk yang ditawarkan oleh Kampung wisata ini. Produk dalam hal ini tidak hanya komoditas berupa wayang kulit, namun paket wisata edukasi, pertunjukkan wayang, dan sejenisnya.

Secara umum kegiatan pengabdian ini akan mendampingi pelaku seni di Kepuhsari Manyaran untuk bisa melakukan upaya promosi digital. Ini dimaksudkan agar citra/ merk kampung Wayang Kepuhsari semakin dikenal luas sebagai sebuah alternatif berwisata yang menarik bagi kaum muda. Dampak berikutnya adalah adanya peningkatan minat orang untuk berkunjung dan menjadikan Kepuhsari sebagai alternatif berwisata.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pada prinsipnya merupakan pendampingan dan penguatan kelompok masyarakat yang sudah ada di Kepuhsari Manyaran, yang dibagi menjadi 3 tahapan besar. Tahap pertama berupa pemberian

pelatihan penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi online dan proses *e-branding* dari desa wisata Kampung Wayang Kepuhsari. Tahap kedua adalah proses identifikasi tindak lanjut dari proses pelatihan yang sudah pernah ada sebelumnya, termasuk pelatihan *e branding* ini. Tahap ketiga berupa pengumpulan data primer untuk kepentingan evaluasi proses promosi online dan branding yang sudah dilakukan sejauh ini.

Tahap Pertama: Pelatihan Promosi Online dan E Branding

Kegiatan pemberian pelatihan promosi online dan e branding sudah **dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 Juli 2019 bertempat di Sanggar Seni Wayang Kepuhsari**. Sanggar ini sekaligus menjadi pusat kegiatan bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tetuka yang menjadi penggerak dari desa wisata Kampung Wayang Kepuhsari.

Pelatihan ini diikuti oleh 20 orang pengrajin wayang yang masih aktif. Mereka yang mengikuti pelatihan ini juga merupakan pengrajin yang sudah memiliki akun media sosial (facebook, instagram, twitter), namun belum mengerti penggunaannya untuk kepentingan pemasaran online dan *e branding*. Jumlah keseluruhan pengrajin wayang yang masih aktif di Desa Kepuhsari sebanyak 55 orang. Hanya saja sebagian besar dari mereka telah berusia lanjut dan tidak cukup mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Pada pelatihan ini juga disampaikan **materi tentang promosi dan branding menggunakan akun facebook, instagram, dan twitter**. Sebenarnya masih banyak akun media sosial lain yang bisa digunakan, namun ketiga akun yang dipilih tersebut (FB, IB, dan Twitter) adalah yang paling banyak penggunaannya. Pelatihan ini juga memberikan **materi tentang video grafis (membuat video) dengan berbekal smartphone** yang sekarang sudah dimiliki oleh hampir semua lapisan masyarakat, termasuk para pengrajin wayang di Kampung Wayang Kepuhsari. Materi video grafis ini dimaksudkan agar pengelola akun youtube Kampung Wayang, bisa rutin melakukan posting.

Proses pelatihan dilaksanakan dengan **model penyampaian teori terlebih dahulu, kemudian peserta melakukan praktik**. Praktik dilakukan oleh peserta menggunakan media HP yang dipandu dengan

tutorial dan materi cetak. Mengingat adanya keterbatasan berupa koneksi sinyal yang sangat tidak stabil, maka kemudian hasil yang diperoleh peserta dari proses pelatihan ini juga sangat bervariasi. Beberapa dari peserta mampu menyerap materi teori dan praktik dengan baik, namun beberapa yang lain tidak cukup berhasil. Akan tetapi, setiap peserta diberikan materi pelatihan sehingga mereka yang belum berhasil bisa mengulang di rumah.

Tahap Kedua: Identifikasi Tindak Lanjut Pelatihan

Tahapan ini merupakan bagian yang penting untuk pengembangan desa wisata Kampung Wayang Kepuhsari. Kegiatan ini dilaksanakan setelah pelatihan promosi online dan *e branding*. **Pengrajin wayang, Pengurus Pokdarwis Tetuka, Pemerintah Desa, dan Pihak Bappeda Kabupaten Wonogiri dihadirkan pada kegiatan ini.**

Kegiatan identifikasi tindak lanjut pengembangan desa wisata Kepuhsari ini dilaksanakan dengan **model Focus Group Discussion (FGD)**. Peserta sebanyak 20 orang dibagi menjadi 4 kelompok kecil untuk merumuskan bersama dengan tim dari RG *Industrial Economics* langkah-langkah selanjutnya. Masing-masing kelompok dikoordinir oleh seorang personil dari RG *Industrial Economics* dalam berdiskusi.

Model diskusi yang terfokus ini dirasa paling sesuai untuk menangkap persoalan macetnya upaya promosi dan branding di desa wisata Kampung Wayang ini. Peserta merasa lebih leluasa untuk mengeluarkan pendapatnya dalam kelompok diskusi yang terbatas. Semua persoalan pengembangan promosi dan branding desa wisata ini dapat terungkap melalui pendekatan ini. Hasil dari FGD ini disampaikan di bagian berikutnya dari laporan ini.

Tahap Ketiga: Pengumpulan Data Primer Pelaksanaan Branding

Sebelum dilaksanakannya pelatihan *e branding* ini, sebenarnya pihak Pokdarwis sudah melakukan serangkaian upaya *e branding* dan promosi. Namun semua usaha tersebut tidak berlanjut dan kurang berhasil. Keberhasilan yang dimaksud diukur dari: 1). jumlah pengunjung yang datang ke Kampung Wayang ini, 2). Tingkat penjualan suvenir dan produk wayang, 3). Penjualan jasa layanan wisata (*homestay*).

Pengumpulan data primer ini dilakukan setelah proses pemberian

pelatihan e branding dan FGD selesai dilaksanakan. Pengumpulan data ini bukan untuk mengevaluasi keberhasilan dari pelatihan *e branding* semata, namun lebih kepada proses promosi dan branding yang dilakukan sebelumnya. Dengan demikian sebenarnya tidak menjadi masalah jika tahapan ini dilaksanakan sebelum proses pelatihan. Namun tim memilih waktu yang tepat adalah setelah adanya pelatihan dan FGD. Itu dimaksudkan agar calon responden yang diwawancarai lebih terbuka menerima kehadiran dari surveyor.

Pengumpulan data primer menggunakan sample sebanyak 49 orang pengrajin wayang dan pelaku wisata di Kepuhsari. Jumlah tersebut adalah perhitungan dari ukuran sample dengan populasi sebanyak 55 orang pengrajin wayang dan pelaku wisata yang masih aktif di Kepuhsari. Dengan *margin of error* 5% dihitung jumlah sample (*sample size*) yang bisa diterima sebanyak 49 orang.

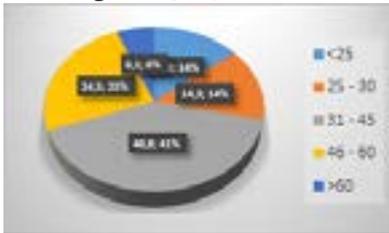
Proses pengumpulan data dilakukan dengan model wawancara semi terstruktur (semi structured interview). Pelaksanaanya secara teknis surveyor membawa kuesioner dan menanyakan kepada responden. Isian dalam kuesioner dilakukan oleh surveyor. Metode ini dilakukan untuk responden yang memiliki keterbatasan usia dan kemampuan membaca teks. Sementara untuk responden yang berusia lebih muda dan melek terhadap teknologi, metode yang dipakai adalah **wawancara terstruktur**. Responden langsung diberikan kuesioner untuk di isi secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas utama kegiatan pengabdian ini sebanyak 13 jenis dengan 8 jenis aktivitas penting. Aktivitas tersebut yakni: komunikasi awal, pembuatan proposal, koordinasi pelaksanaan, pelatihan *e branding* menggunakan medsos, pelatihan *e branding* menggunakan youtube, FGD tindak lanjut pelatihan, *press release* kegiatan pelatihan. Hasil yang penting untuk dibahas dari ke delapan aktivitas tersebut antara lain sebagai berikut:

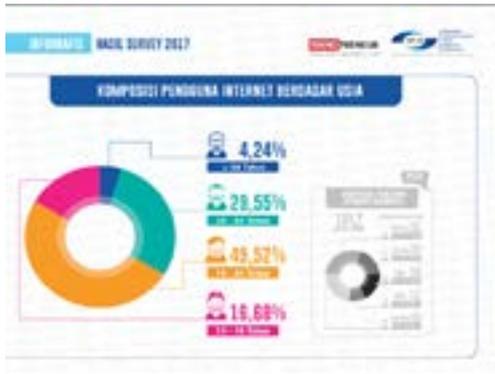
1. Kegiatan pelatihan penggunaan medsos, video grafis, dan youtube berjalan baik dengan diikuti oleh 20 orang pengrajin wayang dan pelaku wisata di Kepuhsari. Dari aspek responsibilitas, peserta mampu menangkap materi yang disampaikan oleh pembicara. Hal ini

tentu berkaitan dengan jumlah peserta pelatihan yang sebagian besar berada di rentang usia 31-40 tahun.



Gambar 5. Jumlah Peserta Pelatihan Menurut Usia

Rentang usia ini merupakan kelompok pengguna internet dan gadget terbanyak di Indonesia. Ini sejalan dengan temuan bahwa menurut survei APJII (2017) bahwa pengguna internet terbesar jumlahnya ada di rentang usia tersebut.



Gambar 6. Komposisi Pengguna Internet Menurut Usia

Sumber: APJII, 2017.

Dari pelatihan tersebut peserta kemudian memahami bahwa dalam melakukan *e branding*/ promosi melalui media sosial dibutuhkan trik tertentu, misalnya waktu terbaik posting, penggunaan *hashtag*, dan jumlah posting tiap harinya. Selama ini peserta melakukan promosi secara sporadis sesuai dengan pengetahuannya masing-masing.

2. Aktivitas penyampaian materi dalam pelatihan tersebut mengalami kendala dalam hal kekuatan sinyal HP. Ini berdampak pada kelancaran proses pembelajaran video grafis dan youtube. Sinyal yang kurang baik menyebabkan proses *rendering* dan *loading* dari aplikasi yang digunakan menjadi sangat lambat. Dampaknya materi tidak dapat diserap secara sempurna oleh peserta pelatihan. Namun demikian, peserta pelatihan masih bisa meneruskan

berlatih setelah selesainya kegiatan dikarenakan tim pengabdian sudah menyiapkan materi dalam bentuk materi cetak (*print out*). Materi ini akan sangat membantu peserta untuk melakukan praktik secara mandiri.

3. Hasil FGD menyebutkan bahwa macetnya proses promosi dan branding yang dilakukan Kampung Wayang Kepuhsari disebabkan karena banyak hal, antara lain:

a. Tidak adanya dukungan materi dari pemerintah Kabupaten Wonogiri atau pihak-pihak terkait. Sejauh ini pihak Pemkab sudah melakukan upaya pembinaan, namun dukungan dari sisi finansial sangat kurang. Kepuhsari sebagai desa wisata semestinya memiliki infrastruktur yang memadai. Ketersediaan fasilitas publik juga masih sangat kurang.

b. Pihak pemerintah desa Kepuhsari sendiri juga tidak banyak memberikan perhatian kepada kelangsungan desa wisata dan pengrajin wayang. Partisipasi desa dalam hal ini misalnya adalah dengan adanya alokasi dana desa untuk perbaikan lingkungan sebagai sebuah desa wisata. Sayangnya, alokasi dana desa sejauh ini belum diprioritaskan untuk pengembangan Kampung Wayang Kepuhsari.

c. Masing-masing individu yang terlibat dalam pengelolaan bisnis Kampung Wayang masih mendahulukan kepentingan bisnisnya sendiri daripada kepentingan bersama. *E branding* dan promosi yang dilakukan untuk Kampung Wayang Kepuhsari tidak dikelola secara terstruktur. Selama ini proses *e branding* dan promosi online sebatas menumpang dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh masing-masing pengrajin wayang di Kepuhsari. Seharusnya setelah dibuat akun di media sosial termasuk youtube, ada admin dan tim yang secara khusus ditunjuk untuk mengelola akun tersebut.

d. Sumber daya manusia yang terbatas dari sisi kualifikasi pendidikan. Tingkat pendidikan yang rendah di Kepuhsari berpengaruh kepada orientasi pencapaian dan kemampuan untuk mewujudkan target yang ditetapkan. Target mewujudkan sebuah destinasi wisata di Kampung Kepuhsari tidak lah mudah. Target ini dapat tercapai dengan

- dorongan orientasi pencapaian yang kuat. Orientasi pencapaian ini berbanding lurus dengan tingkat pendidikan para pelakunya. Para pengrajin di Kepuhsari yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah cenderung lebih rendah orientasinya untuk mencapai keberhasilan.
4. Tindak lanjut yang merupakan konsep untuk penguatan eksistensi desa wisata Kampung Wayang ini misalnya:
 - a. Menyusun *grand desain* pengembangan kawasan industri Kampung Kepuhsari. Komoditas inti dari objek wisata Kampung Wayang, komoditas pendukung, manajemen rantai pasokan (*supply chain*) untuk produksi wayang dan jasa layanan penunjangnya perlu di rencanakan juga.
 - b. Melegitimasi ketokohan yang sudah ada di Kampung Kepuhsari untuk kepentingan manajemen strategi *e branding* dan promosi. Ketokohan ini pula yang dibutuhkan untuk menggerakkan (mobilisasi) semua *stakeholder* khususnya para pelaku wisata di Kepuhsari.
 - c. Menyediakan fasilitas publik seperti perbaikan akses ke lokasi wisata dan beberapa toko oleh-oleh atau warung makan.
 - d. Membangun fasilitas-fasilitas yang mendukung aktivitas wisata seperti gapura dan ornamen-ornamen khas wayang sebagai identitas dari sebuah kampung wisata.
 - e. Memunculkan tempat-tempat yang bisa dijual untuk kepentingan swafoto (*selfie*). Aktivitas swafoto (*selfie*) saat ini semakin populer pada saat berwisata. Aktifitas swafoto ini sudah sangat marak sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi (*gadget*).
 - f. Proses pemasaran menggunakan media sosial sebaiknya semakin digencarkan dengan menunjuk salah satu relawan untuk mengelola semua akun media sosial yang dimiliki oleh Kampung Wayang Kepuhsari.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan 2 (dua) simpulan yang penting terkait dengan upaya *e branding* dan promosi online Kampung Wayang Kepuhsari, yakni:

1. Ketidakberhasil aktivitas *e branding* dan promosi online Kampung Wayang disebabkan oleh beberapa hal. Penyebab utama adalah persoalan daya dukung yang tidak optimal. Akun media sosial yang telah dibuat tidak dapat digunakan oleh pengelola Pokdarwis untuk melakukan aktivitas *e branding* dan promosi dikarenakan *usser* dan *password* untuk kesemua akun tidak diserahkan. Sementara pihak pemegang akun tersebut juga tidak dapat melakukan pemutakhiran dikarenakan posisinya tidak berada di Kampung Wayang Kepuhsari. Pada saat yang sama tidak terjalin komunikasi yang berkesinambungan pasca peluncuran akun-akun media sosial tersebut. Disamping persoalan daya dukung, juga ada nya persoalan kemampuan melakukan *e branding* dan promosi online yang sporadis. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberikan pedoman melakukan aktivitas *e branding* dan promosi online yang tepat dan selaras dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Peserta mampu menyerap materi pelatihan dengan baik, meskipun terdapat beberapa kendala teknis seperti kekuatan koneksi internet yang tidak memadai.
2. Konsep Kampung Wayang Kepuhsari sebagai desa tujuan wisata belum memiliki ide besarnya (*blue print*). Semua aktivitas berjalan secara alamiah menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Ini menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan tidak cukup signifikan. Hasilnya kemudian juga tidak cukup memberikan kemanfaatan secara ekonomis bagi para pelaku wisata dan pengrajin wayang di Kampung ini. Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari lambat laun akan semakin memudar jika tidak dilakukan beberapa tindakan penting dan nyata.

Saran

1. Upaya *e branding* dan promosi online akan bisa berjalan dengan baik jika ada admin yang secara kontinyu mengelola berbagai akun tersebut. Oleh karenanya sebaiknya akun media sosial termasuk channel youtube diserahkan dan dikelola oleh Pokdarwis. Admin yang mengelola tersebut juga harus dialokasikan

sejumlah dana sebagai uang lelah. Dana bisa diperoleh dari alokasi dana desa atau dari Pemerintah Kabupaten Wonogiri, atau bisa juga diperoleh dari investor. Sementara itu, kebutuhan pasokan bahan untuk *e branding* dan promosi online dapat dihimpun oleh anggota Pokdarwis dan pengrajin Wayang yang ada di Kepuhsari.

2. Sebaiknya ada rencana matang berupa *grand desain* tentang konsep pariwisata yang diterapkan untuk Kampung Wayang Kepuhsari Manyaran. Keterlibatan *stake holder* juga sangat diperlukan dengan mengambil peran sebagai berikut:
 - a. Pemerintah Desa: mendukung penyediaan sarana prasarana sebuah kampung wisata dengan mengalokasikan dana desa dan program-program pembangunan yang mendukung hal itu.
 - b. Pemerintah Kabupaten Wonogiri: memberikan dukungan berupa pembenahan infrastruktur, alokasi dana dan program pengembangan, serta upaya promosi secara luas ke luar daerah.
 - c. Perguruan tinggi: memberikan pendampingan untuk beberapa aktivitas terkait seperti manajemen keuangan, teknik promosi, pengelolaan sumber daya manusia, dan penelitian pengembangan.
 - d. Investor: membuka aktivitas pendukung dari berjalannya objek wisata yang tidak bisa disediakan oleh penduduk setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2017. Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. Tersedia: <https://apjii.or.id/survei2017/download/ICoVnNzl2afBksDTX1e3YFGbj4gcdp>
- BPS. (2015). *Indonesia Dalam Angka 2015*. Jakarta: BPS.
- BPS Wonogiri. (2018). *Kecamatan Manyaran Dalam Angka 2018*. Wonogiri: BPS Wonogiri.
- Detik.com. (2013). Sekali Pentas, Dalang Dapat Ratusan Juta Rupiah. Retrieved February 1, 2019, from <https://hot.detik.com/art/2343318/sekali-pentas-dalang-dapat-ratusan-juta-rupiah>
- Grzesiak, M. (2015). E-BRANDING vs . TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*, XX(22), 89–100. <https://www.facebook.com/WayangVillage>.
- (2018). Desa Wayang, Kepuhsari, Wonogiri kembali membuka pendaftaran relawan pengajar BAHASA INGGRIS dan KETERAMPILAN lain. <https://www.instagram.com/kampungwayang/>
- (2017). Melestarikan Budaya Melalui Wisata.
- Iswanto. (2014). *SANGGAR WAYANG KULIT SEBAGAI WISATA BUDAYA DI KEPUHSARI WONOGIRI* (Vol. 1).
- Kompas.com. (2013). 75 Jenis Wayang Punah. Retrieved February 1, 2019, from <https://sains.kompas.com/read/2013/08/21/0933447/75.Jenis.Wayang.Punah>
- Kusbiyanto, M. (2015). UPAYA MENCEGAH HILANGNYA WAYANG KULIT SEBAGAI EKSPRESI BUDAYA WARISAN BUDAYA BANGSA. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 45(4).
- Octavia, E. R., & Ismail, A. I. (2018). PENGUATAN BRANDING DESA KEPUHSARI MANYARAN WONOGIRI. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1), 32–50.
- primer, data. (2018). *Wawancara Lapangan*. Wonogiri.
- Pujiastuti, Rahmawati, Riani, S. (2015). *PEMBERDAYAAN INDUSTRI WAYANG KULIT UPAYA PENGELOLAAN SUMBER DAYA MAYARAKAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL*.
- Putro, H. T. (2015). *Wayang Kulit Terancam Punah*.
- Reynaldi, B. (2018). *An Analysis of Sustainable Tourism Development Collaboration* (Vol. 165).
- Sadikin. (2010). *Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Inflasi 1969-1997*. Universitas Indonesia.
- Suranny, E. (2018). PENGEMBANGAN WISATA DI KAMPUNG WAYANG KEPUHSARI, KECAMATAN MANYARAN, KABUPATEN WONOGIRI BERBASIS ANALISIS SWOT. *Jurnal Litbang Sukowati*, 1(2), 34–48.
- www.kampungwayangkepuhsari.com. (2018). Kunjungan PPBI Sekar Jagad di Kampung Wayang Kepuhsari.

