

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa-desa di Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memperkuat identitas dan daya saingnya pada era digital saat ini. Komunikasi publik semakin penting karena mobilitas penduduk meningkat, wisatawan mencari pengalaman unik budaya, dan pemerintah daerah mendorong pembangunan berbasis potensi lokal. Konsep *branding* tempat atau *place branding* telah berkembang, dimana sebuah tempat bukan sekadar lokasi geografis, melainkan juga memiliki citra, narasi dan identitas yang bisa dibentuk secara strategis. *Place branding* adalah citra suatu lokasi melalui inovasi strategis yang menyinergikan bisnis ekonomi, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah.

Dalam penelitian tentang *place branding*, Hikmawan & Pradhanawati mengungkapkan bahwa *place branding* berfungsi sebagai jaringan interaksi antara suatu tempat dan komunitasnya, yang dibentuk melalui representasi visual, komunikasi lisan, dan perilaku penduduk serta kondisi lingkungan sekitar. Interaksi ini tercermin dalam tujuan komunikasi, nilai-nilai yang dijunjung, budaya lokal, serta desain dan karakter keseluruhan wilayah. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, konsep *place branding* semakin penting karena promosi wilayah tidak lagi dilakukan dengan cara tradisional, tetapi melalui pendekatan komunikasi yang lebih terencana dan

terpadu. Dalam hal ini, *place branding* tidak hanya berfungsi untuk promosi destinasi wisata, tetapi menjadi upaya terencana untuk menciptakan identitas dan citra suatu tempat dengan mengelola elemen khas seperti budaya, sejarah, masyarakat, serta nilai-nilai lokal yang dimiliki. Dengan demikian, suatu lokasi tidak hanya dilihat sebagai tempat geografis, tetapi sebagai entitas yang memiliki citra, narasi, dan identitas yang dapat dibentuk secara strategis melalui kolaborasi antara aspek ekonomi, sosial, budaya, serta kebijakan pemerintah. (Hikmawan & Pradhanawati, 2016)

Era globalisasi yang terus berkembang komunitas desa menghadapi tantangan dalam menjaga identitas budaya mereka dengan mencari kesempatan untuk kemajuan ekonomi. Dalam konteks pedesaan budaya di Indonesia, tradisi lokal yang unik dapat menjadi aset komunikasi yang kuat untuk membedakan tempat dan menarik perhatian eksternal. Salah satu contoh menarik adalah tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* yang diselenggarakan oleh Desa Bedingin Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, yang memadukan ritual, seni, dan partisipasi masyarakat untuk memperkuat rasa kebersamaan dan menarik perhatian luar desa.

Place branding sebuah fenomena yang menarik perhatian dan seringkali menimbulkan diskusi. *Place branding* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti *branding* untuk sebuah negara atau tujuan wisata. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini *branding* tempat telah berkembang di dalam dunia akademis. Namun, dalam penerapan *place branding*, hal ini tidak hanya berlaku di tingkat nasional atau kota besar. Dalam konteks desa wisata dan komunitas lokal, konsep ini semakin menjadi penting untuk

memperkenalkan potensi budaya dan sosial masyarakat yang sering kali kurang dikenal secara luas. *Place branding* bukan hanya tentang soal promosi, melainkan juga mengenai bagaimana sebuah tempat membangun reputasi melalui tindakan yang nyata dan komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam studi mengenai *place branding*, kerap kali komunikasi dilihat berdasarkan sudut pandang yang mengarah pada pemahaman *place branding* sebagai alat promosi yang sederhana. Ini telah menjadi cara dominan terkait tentang *place branding* selama bertahun-tahun dan, dalam banyak hal, komunikasi masih dipahami dalam praktek *place branding*, tetapi ada diskusi penting mengenai pendekatan lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fernandez Cavia, Kavartzis M & Morgan N mengungkapkan bahwa *place branding* berkaitan dengan membangun karakter komunikatif dari semua tindakan yang dilakukan di suatu tempat meskipun tujuan utama dari tindakan-tindakan ini bukanlah komunikasi itu sendiri. *Place branding* mengalihkan fokus ke fungsi simbolik dari semua tindakan, yang pada dasarnya menyiratkan bahwa segala sesuatu yang membentuk suatu tempat, baik atribut fisik, struktur organisasi, maupun proses sosial, menyampaikan pesan tentang tempat tersebut dan merek tempat tersebut. (Cavia, M, & N, 2018).

Dalam konteks pembangunan desa di Indonesia, *place branding* menjadi strategi krusial untuk menciptakan daya tarik area pedesaan serta mendorong pemberdayaan masyarakat. Desa dengan kekayaan budaya dan tradisi yang khas dapat menggunakan aset lokalnya sebagai identitas yang menjadikannya berbeda dari tempat lain. Contoh nyata adalah Desa Bedingin

di Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, yang memiliki tradisi budaya *Kenduri Besar Bedingin Bungah* sebuah ritual adat yang menggabungkan elemen keagamaan, seni, dan kerjasama masyarakat sebagai simbol rasa terima kasih atas hasil panen atau berkah kehidupan.

Desa Bedingin, yang berada di Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, merupakan desa kecil yang kaya akan sumber daya alam yang memiliki berbagai destinasi wisata alam yang memanfaatkan potensi alam tersebut. Salah satu destinasi wisata alam yang ada di Desa Bedingin adalah Bukit Gemplah, yang terkenal akan keindahan alamnya dan sering dijadikan tempat untuk beragam kegiatan serta pertunjukan seni dan budaya. Bukit Gemplah berperan sebagai sarana bagi penduduk untuk berkreasi dan berinovasi dalam mengeksplorasi potensi mereka. Pemandangan yang bagus dan lingkungan yang sejuk di Bukit Gemplah menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat menyelenggarakan acara-acara besar yang melibatkan masyarakat setempat. Pada penelitian yang membahas mengenai kekayaan budaya Desa Bedingin oleh Resty & Fatimah mengungkapkan bahwa kegiatan festival *Kenduri Bungah* dan Festival Gunung Gemplah telah menjadi ciri khas pariwisata desa ini dalam menarik para pengunjung. (Resty & Fatimah, 2024).

Kenduri memiliki arti berkumpul untuk berdoa secara bersama-sama dan sering kali diikuti oleh banyak orang. Bedingin adalah nama sebuah desa yang terletak di Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo, sedangkan Bungah diartikan sebagai kebahagiaan. "*Kenduri Besar Bedingin Bungah*" berarti semua warga di Desa Bedingin melakukan doa bersama dengan penuh rasa

bahagia atau karunia-Nya. Kenduri ini diadakan setiap bulan Selo dan juga Muharram pada kalender islam. Aktivitas ini serupa dengan kegiatan bersih desa yang dilakukan di daerah Ponorogo lainnya. Pada penelitian yang membahas *Kenduri Bungah* dilakukan oleh Kharisma & Setyo, mengungkapkan bahwa makna dari *Kenduri Bungah* ini adalah sebagai sarana untuk mengekspresikan bentuk syukur kepada Tuhan, sekaligus mencari ketenangan, kedamaian, dan perlindungan dari berbagai hambatan dalam dunia. (Kharisma & Setyo, 2022).

Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* di Desa Bedingin, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo telah menjadi kegiatan rutin yang melibatkan warga lokal dan bahkan pengunjung dari luar desa. Pada pemberitaan koran kridharakyat.com (2019) dilaporkan bahwa acara pada 25 Juli 2019 di Desa Bedingin dihadiri ribuan warga, termasuk partisipasi aktif seniman dan penggunaan bahan ramah lingkungan (misalnya daun pisang untuk pembungkus makanan) sebagai bagian dari kesadaran budaya dan lingkungan. *Kenduri Bungah* dilakukan secara teratur sebagai ungkapan terima kasih kepada Tuhan. Biasanya *Kenduri Bungah* dilaksanakan setiap tiga sampai empat bulan setelah panen. Walaupun ada bukti yang jelas mengenai kekuatan budaya dan keterlibatan masyarakat, masih terlihat bahwa *branding* dan strategi komunikasi belum berjalan dengan semestinya.

Dalam konteks komunikasi dan *branding* untuk suatu tempat, desa yang memiliki warisan budaya serta daya tarik wisata perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang terencana dan menyeluruh. Strategi ini mencakup penentuan pesan *brand* yang tegas, pengembangan identitas

tempat, pemilihan saluran komunikasi yang tepat (termasuk platform digital dan media tradisional), serta keterlibatan aktif masyarakat dalam membentuk citra lokasi tersebut. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian tentang komunikasi pariwisata budaya di Kabupaten Siak “Siak the Truly Malay”, strategi komunikasi yang melibatkan aktor lokal, media online dan cetak serta program-*event* budaya terbukti menjadi komponen penting dalam membangun *brand* wilayah. (Salam & Nurjannah, 2019).

Namun dalam kenyataannya, di Desa Bedingin tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* telah berjalan dan diketahui sebagai kegiatan budaya dan sosial masyarakat, namun belum terlihat bahwa pelaksanaan tradisi ini telah dilengkapi dengan strategi komunikasi *place branding* yang terpadu. Beberapa indikasi kekurangan antara lain: belum adanya formulasi pesan *brand* yang disepakati bersama antara pemerintah desa, komunitas budaya dan masyarakat; penggunaan kanal digital atau media sosial yang belum maksimal; serta pemetaan *audiens* eksternal (wisatawan, lembaga) dan komunikasi internal ke masyarakat desa belum sistematis. Pada penelitian yang membahas strategi *branding* desa wisata oleh Dian, dll pada Jurnal Pengabdian Masyarakat, menunjukkan bahwa banyak desa berpotensi tapi belum optimal dalam aspek komunikasi *branding* misalnya penelitian pada Desa Wisata Katongan yang menyebutkan bahwa meskipun potensi besar, upaya *branding* melalui media visual dan konten digital UMKM masih belum berjalan optimal. (Dian, et al., 2025).

Selain itu, teori dan praktik *City Branding* sangat penting untuk memperkenalkan ciri khas dan keunggulan daerah. Pada penelitian yang

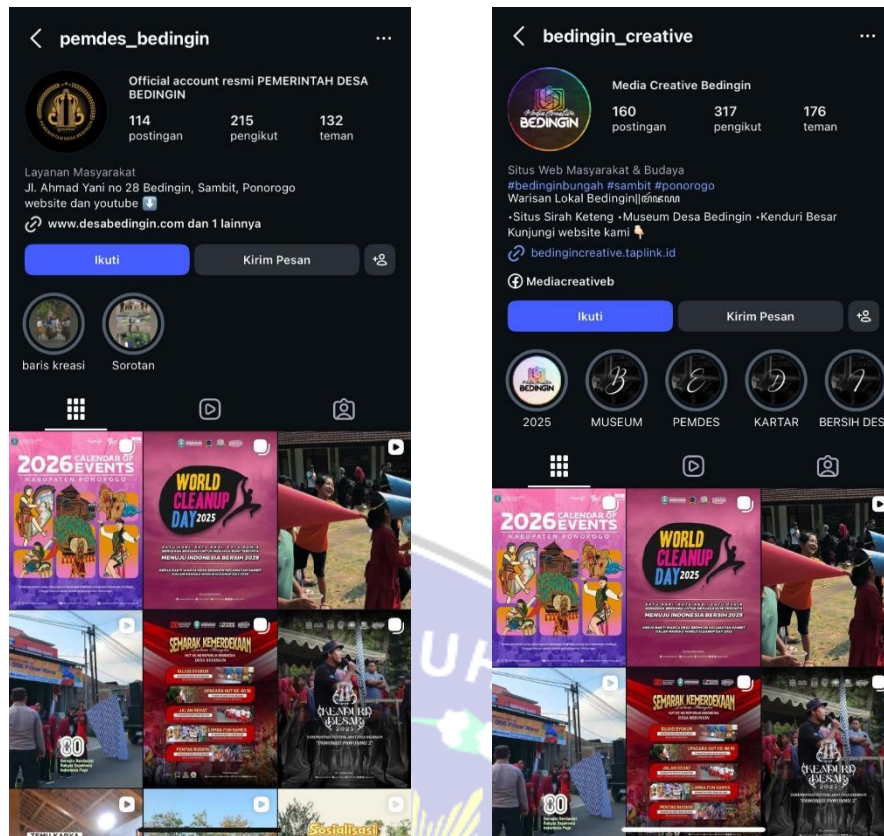
membahas *city branding* oleh Kavartzis, Warnaby & Ashword mengungkapkan bahwa *city branding* bukan hanya berdampak pada kunjungan jangka pendek, tetapi juga mampu mengenalkan suatu wilayah yang akan menjadikan daerah tersebut lebih unggul sesuai dengan keunggulan yang ingin diperlihatkan oleh para pengelola kota. *City branding* bukan hal yang mudah, yang hanya berhubungan dengan lambang dan slogan dari suatu daerah. (Kavaratzis, G., & J., 2015). *City branding* berfungsi sebagai alat strategis untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif sebuah kota. Praktik *city branding* kini digunakan untuk mempromosikan sejarah, kualitas lokasi, gaya hidup, budaya, dan kedudukan sebuah kota yang merupakan aset penting dalam meraih keunggulan dalam persaingan antar kota yang berbeda.

Place branding merupakan upaya strategis untuk membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan citra positif suatu tempat melalui pendekatan komunikasi yang menyeluruh. Konsep *City Brand Hexagon*, yang diungkapkan oleh Simon Anholt, menekankan bahwa kekuatan sebuah merek tempat (kota, negara, atau desa) dibangun melalui enam dimensi utama, yaitu *presence, place, potential, pulse, people* dan *pre-requisites* (Anholt, 2007, hal. 60-61). Konsep tersebut tidak hanya berlaku bagi kota besar atau negara, tetapi juga relevan diterapkan pada level desa, terutama yang memiliki potensi budaya lokal yang kuat. Desa bukan hanya lokasi geografis, melainkan juga lingkungan sosial yang kaya akan nilai, simbol, dan cerita yang bisa dipahami oleh masyarakat luas. Desa bedingin menyimpan aset budaya serta sosial yang signifikan, namun upaya untuk menerapkan

strategi komunikasi *place branding* yang terencana dan berkelanjutan masih minim.

Tradisi lokal seperti kenduri, sedekah bumi, atau festival kebudayaan desa sering kali hanya dilakukan sebagai rutinitas tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat untuk memperkuat identitas desa. Padahal, menurut Fasya & Reni keberhasilan *place branding* seperti *Wonderful Indonesia* pada penelitian dengan judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Wonderful Indonesia* sebagai *Place Branding Indonesia*” menunjukkan pentingnya komunikasi terencana dalam mengangkat nilai budaya dan identitas lokal agar dikenal secara nasional dan global. (Fasya & Reni, 2018). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi *place branding* menjadi penting untuk dilakukan, terutama pada level desa yang memiliki kekayaan budaya sebagai potensi *branding*. Namun, masih banyak di Indonesia yang memiliki potensi wisata dan budaya tinggi tetapi belum banyak dikenal publik karena lemahnya strategi komunikasi dan *branding* yang terintegrasi.

Perkembangan media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam mengenalkan identitas suatu wilayah, termasuk desa yang memiliki potensi budaya lokal. Desa Bedingin telah memanfaatkan media sosial Instagram melalui dua akun resmi, yaitu @pemdes_bedingin dengan 215 pengikut dan 114 unggahan, serta @bedingin_creative dengan 317 pengikut dan 160 unggahan. Keberadaan kedua akun tersebut menunjukkan adanya upaya komunikasi digital yang dilakukan oleh pemerintah desa dan komunitas kreatif desa.



Gambar 1 Akun Instagram @pemdes_bedingin dan @bedingin_creative

Tradisi budaya seperti *Kenduri Besar Bedingin Bungah* dapat berfungsi sebagai elemen identitas dan *branding* Desa Bedingin melalui komunikasi yang terarah. Namun kenyataannya, komunikasi *branding* masih belum memanfaatkan secara maksimal aspek budaya dan digital. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian tentang strategi komunikasi *place branding* di tingkat desa berbasis tradisi budaya masih terbatas, sebagian besar penelitian lebih banyak membahas *branding* desa wisata secara umum, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana tradisi digunakan sebagai media komunikasi *branding place* desa. Sebagai contoh, pada penelitian dengan judul “Komunikasi Strategis Berbasis *Community-Based Tourism* (CBT) oleh BumDes dalam Pengembangan *Branding* Desa Wisata” pada

konteks desa wisata menyoroti pentingnya komunikasi strategis oleh Badan Usaha Milik Desa dalam *branding* desa, namun tidak spesifik mengkaji tradisi budaya sebagai inti *branding* desa. (Nanda, Chandra, Azamudin, & Insan, 2025).

Terdapat kesenjangan penelitian ketika *branding* desa tidak hanya dipahami sebagai strategi ekonomi atau pariwisata, tetapi juga sebagai proses komunikasi budaya yang berangkat dari nilai, simbol, dan praktik tradisional masyarakat. Dalam konteks Desa Bedingin, Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* bukan hanya sekadar aktivitas yang mendukung sektor pariwisata, melainkan juga merupakan sebuah identitas budaya yang dinamis, diwariskan, dan memiliki arti simbolis untuk penduduk lokal. Tradisi ini menyimpan potensi besar sebagai sarana komunikasi dalam *place branding* karena mampu mencerminkan karakter masyarakat, nilai-nilai persatuan, serta kebijakan lokal yang tidak dapat digantikan oleh pendekatan ekonomi semata.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan memfokuskan kajian pada strategi komunikasi *place branding* desa yang berbasis tradisi budaya, bukan semata-mata pada pengelolaan ekonomi atau pariwisata. Penelitian ini menempatkan tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* sebagai instrumen komunikasi yang lebih relevan dan kontekstual bagi Desa Bedingin, karena mampu membangun citra dan identitas desa secara autentik melalui praktik budaya yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menambah wawasan *place branding* desa melalui perspektif komunikasi budaya,

sekaligus memberikan alternatif strategi *branding* desa yang berkelanjutan dan berlandaskan identitas lokal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi *Place Branding* Desa Bedingin, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo melalui Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* “. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah desa, komunitas budaya, serta pengelola pariwisata lokal dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* tidak hanya berfungsi sebagai ritual budaya, tetapi juga dapat menjadi sarana strategis dalam mengenalkan identitas budaya masyarakat Desa Bedingin.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi *place branding* Desa Bedingin melalui Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah*?
2. Apa saja kendala yang terjadi dalam pelaksanaan Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* sebagai *place branding* Desa Bedingin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *place branding* Desa Bedingin melalui Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah*.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang terjadi dalam pelaksanaan Tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* sebagai *place branding* Desa Bedingin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi strategis dan *place branding* berbasis budaya lokal. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penerapan konsep *place branding* ditingkat desa dengan memanfaatkan tradisi budaya sebagai media komunikasi identitas daerah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membentuk dan memperkuat *branding* tempat melalui simbol, nilai, dan praktik budaya masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Pemerintah Desa Bedingin, pengelola desa wisata, serta masyarakat lokal dalam memperkuat *branding* Desa Bedingin melalui tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah*. Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam :

- a. Perancangan strategi komunikasi desa wisata yang lebih terarah, kreatif, dan berbasis pada nilai budaya lokal, sehingga tradisi *Kenduri Besar Bedingin Bungah* dapat dikomunikasikan secara efektif sebagai identitas utama Desa Bedingin.

- b. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran budaya dalam membangun identitas dan kebanggaan daerah, serta keberlanjutan tradisi sebagai aset strategis dalam *place branding*.
- c. Penyusunan kebijakan promosi pariwisata desa yang berkelanjutan dan partisipatif, dengan mengedepankan potensi wisata budaya dan ekonomi kreatif di Desa Bedingin.
- d. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan strategis dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis budaya di tingkat desa. Hasil penelitian ini dapat mendukung sinkronisasi antara program promosi pariwisata daerah dengan potensi tradisi lokal, serta mendorong penguatan citra Ponorogo sebagai daerah yang kaya akan budaya dan kearifan lokal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pihak akademik, tetapi juga berdampak nyata terhadap pengembangan potensi wisata budaya dan ekonomi kreatif di Desa Bedingin serta mendukung strategi pembangunan pariwisata Kabupaten Ponorogo secara berkelanjutan.