




Branding of the Sangga Braja Community in soft marketing and cultural education in the new normal era

Yeyen Pratika, Shannaz Mutiara Deniar✉

Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

✉ shannazdeniar@umm.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5902>

Abstract

The objective of this community service is to assist and preserve Batu City's artistic and cultural products. The partner is the Sangga Braja Community, which is particularly concerned in preserving Batu City's arts and culture and already has some basic facilities, but there are issues with branding, public education, and human resources. The aim of this program is to maintain Batu City's artistic and cultural assets so that they can be utilized to their full potential. To address these issues, this service method will emphasize mentoring and training, primarily related to the use of social media as a promotional and educational tool, as well as efficiency and effectiveness in community management, in the form of cultural branding workshops, manufacturing training, social media content, use of social media, photography training, and institutional management. The program's outcomes include soft skills training and social media usage guidelines. The community's eagerness for engaging in numerous current activities ensured that the training and mentorship went smoothly.

Keywords: Arts and culture; Branding; Marketing; Covid-19

Branding Paguyuban Sangga Braja dalam soft marketing dan edukasi budaya di era new normal

Abstrak

Program Pengabdian Masyarakat ini berfokus kepada pendampingan dan pelestarian produk seni dan budaya Kota Batu. Mitra dari kegiatan ini adalah Paguyuban Sangga Braja. Paguyuban memiliki kepedulian yang sangat tinggi untuk melestarikan kesenian dan kebudayaan Kota Batu dan sudah memiliki sarana yang cukup sederhana, namun ada permasalahan pada aspek branding, aspek edukasi masyarakat, dan SDM. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, metode pengabdian ini akan berfokus pada pendampingan dan pelatihan, utamanya terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan edukasi, serta efisiensi dan efektivitas pada manajerial paguyuban sehingga mampu menghadapi era new normal saat ini yang berupa workshop branding budaya, pelatihan pembuatan konten sosial media, penggunaan sosial media, pelatihan fotografi dan manajemen institusi. Hasil dari program ini adalah pelatihan soft skill dan pedoman penggunaan media sosial. Pelatihan dan pendampingan berjalan dengan baik melalui antusiasme yang tinggi dari paguyuban dalam mengikuti berbagai aktivitas kegiatan yang ada.

Kata Kunci: Seni budaya; Branding; Marketing; Covid-19

1. Pendahuluan

Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis wisata, baik berbasis alam maupun artifisial. Namun, Kota Batu yang menyimpan banyak peninggalan sejarah dan budaya Jawa masih belum banyak terekspos. Padahal, kota ini memiliki banyak komunitas pecinta budaya yang aktif mendorong pelestarian tradisi dan kebudayaan Jawa, khususnya di Kota Batu. Sehingga, eksposur Kota Batu sebagai kota budaya yang dengan banyak sejarah Jawa masih belum dikenal oleh masyarakat luas.

Pemerintah Kota Batu sebagai pemangku kepentingan domestik kota ini sebetulnya sudah banyak memberikan stimulus untuk mendorong tereksposnya unsur wisata budaya ini melalui berbagai aktivitas. Salah satu kegiatan yang cukup memiliki peran selama ini adalah Kongres Budaya Kota Batu dimana berbagai elemen masyarakat ikut andil dalam kegiatan ini. Dukungan pemerintah Kota Batu ini terlaksana sebagai bentuk kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk komunitas-komunitas ataupun paguyuban-paguyuban pecinta budaya yang ada di sekitar Kota Batu.

Salah satu paguyuban yang ikut aktif dan turut ambil peran dalam berbagai kegiatan pemerintah Kota Batu selama ini adalah Paguyuban Sangga Braja (Richa, 2019). Paguyuban Sangga Braja yang secara legalitas berdiri sejak tahun 2017 bermula dari kepedulian pendiri dan anggota-anggotanya terhadap kesenian keris dan pusaka Jawa. Namun, paguyuban ini pun berkembang lebih luas dengan mengembangkan produk budaya udeng (ikat kepala) yang bertujuan menjadi ciri khas Kota Batu. Udeng hasil pemikiran dan kreativitas paguyuban Sangga Braja ini bahkan telah diakui oleh pemerintah Kota Batu dan mendapatkan dukungan yang sangat positif. Sebagai wujud apresiasi pemerintah Kota Batu, pendiri paguyuban ini mendapat penghargaan berupa Anugerah Seniman Pelestari Pusaka Nusantara.

Sebagai paguyuban yang berbasis budaya berupa benda pusaka keris dan udeng khas Kota Batu, paguyuban ini memang tidak menjadikan keris sebagai komoditas yang dikapitalisasi. Namun, produk budaya udeng dinilai mitra memiliki peluang yang besar untuk dimonetisasi sekaligus sebagai media untuk mengedukasi masyarakat mengenai budaya Jawa. Selama ini, mitra memang tidak ingin memonopoli produk udeng ini sebagai produk buatan Sangga Braja saja, tetapi membuka peluang bagi kelompok masyarakat yang ada di Kota Batu untuk ikut memproduksi udeng ini sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Paguyuban Sangga Braja sendiri memiliki beberapa anggota yang diamanahi sebagai tim produksi dan tim kreatif. Melalui dukungan dari tim pengabdian di tahun sebelumnya, mitra mengaku mendapatkan cukup banyak manfaat terutama dari kepemilikan HAKI atas model udeng dan HAKI atas motif batik yang digunakan pada udeng. Selain itu, mitra juga terbantu dengan adanya video yang digunakan sebagai media pemasaran yang dapat ditampilkan pada saat penyelenggaraan pameran-pameran budaya yang ada di Kota Batu. Selain itu, proses pemasaran juga dilakukan mitra dengan sistem konsinyasi dengan pihak toko oleh-oleh di Kota Batu.

Sayangnya, pandemi Covid-19 yang sudah hampir dua tahun berlangsung menjadi permasalahan dunia ini juga berdampak pada paguyuban ini. Keterbatasan penyelenggaraan pameran dan wisata mengakibatkan produksi udeng juga menurun dalam satu tahun terakhir. Apalagi pemasaran yang dilakukan oleh mitra masih sangat

tradisional meskipun sudah menggunakan video sebagai media promosi pada saat pameran. Pandemi Covid-19 menyebabkan mitra kesulitan untuk mendapatkan konsumen yang selama ini banyak terserap melalui pameran dan wisata. Atas dasar kondisi ini, mitra menyadari perlu adanya pembaharuan dalam hal pemasarannya dengan tetap menekankan visi dan misi mitra untuk mengedukasi masyarakat melalui budaya.

Pada saat yang bersamaan, tim kreatif yang dimiliki mitra selama ini belum berjalan dengan optimal dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan anggota-anggota mitra yang saat ini juga memiliki profesi lain sebagai sumber penghidupannya. Meskipun pandemi Covid-19 memberikan ancaman bagi mitra dalam hal keterbatasan produksi, namun kondisi ini juga menjadi peluang untuk tim kreatif mitra mengoptimalkan visi dan misi paguyuban selama ini. Paguyuban memiliki visi dan misi yang sangat kuat untuk mengedukasi masyarakat mengenai benda pusaka dan produk budaya lainnya. Selama ini, masyarakat dinilai memiliki perspektif yang sedikit menyimpang terkait benda pusaka dan produk budaya sehingga tak jarang perspektif ini bernilai negatif.

Atas dasar kondisi tersebut, maka permasalahan yang mitra hadapi terdiri dari beberapa hal, yakni pertama pada aspek *branding* dan pelestarian budaya. Mitra memiliki kesulitan dalam promosi *branding* produk budaya karena belum memiliki kemampuan atau *skill* dasar dalam mempromosikan sebuah produk terutama dalam pembuatan konten dalam sosial media yang dimiliki. Kemudian sejalan dengan masalah pelestarian budaya, masalah kedua terdapat pada aspek edukasi. Mitra juga merasa perlu untuk melakukan edukasi kepada masyarakat terkait benda pusaka karena selama ini masyarakat memiliki perspektif yang menyimpang. Pada aspek edukasi ini, mitra masih belum menggunakan akun media sosial sebagai alat edukasi masyarakat. Sehingga, cara Paguyuban Sangga Braja untuk mengedukasi masih terbatas pada akun personal pendiri/anggota paguyuban. Sedangkan, edukasi selama ini lebih banyak menggunakan media konvensional seperti pameran. Padahal, di era new normal saat ini untuk menyelenggarakan pameran masih sangat terbatas sehingga menghambat mitra untuk terus mengedukasi masyarakat. Selanjutnya masalah terakhir pada aspek SDM dan kelembagaan. Mitra belum mempunyai sumber daya manusia yang cukup mumpuni dalam mengelola manajemen organisasi. Anggota paguyuban belum memiliki kemampuan dalam mengelola, mengatur, maupun cara memasarkan suatu produk tertentu. Padahal mitra sudah memiliki struktur kelembagaan berupa tim produksi dan tim ekonomi kreatif, namun pada pelaksanaannya kedua tim ini belum maksimal. Di masa pandemi Covid-19 ini, mitra memiliki permasalahan untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Hal ini menyebabkan jumlah produksi mitra selama satu tahun terakhir ini menurun tajam.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memecahkan masalah pada aspek *branding* dan pelestarian budaya serta aspek edukasi. Hal ini sejalan dengan cita-cita yang dimiliki oleh mitra yakni untuk meluruskan dan mengedukasi masyarakat mengenai hal ini, serta dapat sekaligus menciptakan peluang untuk memasarkan produk udeng khas Kota Batu tersebut.

2. Metode

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Rincian mengenai metode tersebut sebagai berikut.

2.1. Bidang branding dan pelestarian budaya

Pada bidang ini, metode pelaksanaan akan dibagi menjadi tiga hal sebagai berikut:

- a. Pelatihan/*Workshop*
Pelatihan/*Workshop* yang dimaksudkan adalah mengenai *branding*. Tim akan mengundang ahli yang dapat memberikan *workshop* terkait *branding* dan pemasaran sehingga mitra memiliki pengetahuan, informasi dan pemahaman yang cukup mengenai hal ini. Nantinya, pemahaman mengenai *branding* ini bisa menjadi modal untuk kemudian digunakan dalam diplomasi budaya. Mitra juga akan berperan aktif dalam *workshop* tersebut sehingga dapat sekaligus mengembangkan *brand* sesuai dengan kebutuhan yang ada dalam hal pelestarian kesenian dan kebudayaan Kota Batu
- b. Demonstrasi
Metode ini bertujuan untuk dapat melaksanakan apa yang telah disampaikan pada pelatihan/*workshop* sebelumnya. Pelaksanaan ini dapat dilakukan sejalan dengan aspek edukasi di bagian selanjutnya, yakni mengimplementasikan konten yang bernilai promosi dan edukasi sekaligus.
- c. Pendampingan Pembuatan Konten
Pada metode ini, mitra akan ikut berperan aktif dalam pembuatan konten media sosial yang difungsikan sebagai alat promosi. Dalam hal ini, selain membuat konten, mitra juga dapat menjadi aktor dalam berbagai alternatif konten yang nantinya digunakan, seperti video, foto, dan lain-lain. Contoh konten dengan melibatkan mitra adalah konten yang berisi tentang tata cara penggunaan udeng sebagai salah satu ciri khas budaya Kota Batu atau konten yang berkaitan dengan sejarah produk budaya.

2.2. Bidang edukasi

- a. Pelatihan/*Workshop*
Pelatihan/*Workshop* yang dimaksudkan adalah mengenai edukasi. Tim akan mengundang ahli yang dapat memberikan *workshop* terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat edukasi sehingga mitra dapat memanfaatkan media sosialnya sesuai dengan tujuan yang ada. Pelatihan ini nantinya dapat membangun kesadaran mitra bahwa edukasi mengenai budaya dapat dilakukan dimana saja tanpa terbatas dengan waktu dan tempat.
- b. Demonstrasi
Metode ini bertujuan untuk dapat melaksanakan apa yang telah disampaikan pada pelatihan/*workshop* sebelumnya. Pelaksanaan ini pun dapat dilakukan sejalan dengan aspek *branding* dan pelestarian budaya yang telah disebutkan sebelumnya. Contoh demonstrasi yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan Instagram Live.
- c. Pendampingan pembuatan konten
Pada metode ini, mitra akan ikut berperan aktif dalam pembuatan dan pemanfaatan konten media sosial yang difungsikan sebagai alat promosi. Dalam

hal ini, selain membuat konten, mitra juga dapat menjadi pemateri dalam berbagai alternatif konten yang nantinya digunakan, seperti video, foto, dan lain-lain. Contoh konten dengan melibatkan mitra adalah konten yang berisi tentang pengenalan tosan aji (keris) dan produk budaya lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Tim pengabdian telah melakukan serangkaian kegiatan dengan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan target yang ada. Adapun hasil kegiatan yang pengabdian yang dilakukan bersama mitra Paguyuban Sangga Braja sebagai berikut:

3.1. Bidang branding dan pelestarian budaya

Pada aspek *branding* dan pelestarian budaya, mitra dan tim pengusul mengoptimalkan media sosial yang dimiliki mitra sebagai alat promosi. Sehingga, akun media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi mitra meningkatkan *branding* sekaligus sebagai alternatif pelestarian budaya melalui pemanfaatan teknologi yang ada. Pelatihan dan pendampingan dilakukan baik berupa diskusi mengenai cara *branding* maupun teknik pemasaran agar citra Paguyuban Sangga Braja sebagai komunitas pelestari budaya dapat dikenal lebih luas, baik di kalangan masyarakat Kota Batu sendiri maupun secara umum. Dengan *digital branding* akan berpotensi untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas (Sukmasetya et al., 2021). Dalam konteks diplomasi budaya, *branding* tersebut dapat digunakan sebagai sarana promosi budaya lokal Indonesia. Hal ini dikarenakan kegiatan dari Paguyuban Sangga Braja yang mulai mendapat perhatian internasional. Adapun konsep 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang merupakan dasar dari pemasaran juga menjadi materi penting dalam kegiatan ini (Kotler & Keller, 2016).

Pada aspek ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan kepada anggota paguyuban Sangga Braja, terutama dalam hal pembuatan akun media sosial dan pembuatan konten. Adapun hal ini sangat penting dilakukan oleh mitra karena kondisi pandemi Covid-19 memaksa mitra untuk mengubah strategi *branding*-nya. Pada kondisi normal, strategi *branding* yang dilakukan adalah mengikuti berbagai pameran guna menciptakan kesadaran masyarakat akan adanya produk budaya yang dilestarikan oleh paguyuban. Namun, kondisi saat ini mengharuskan pihak paguyuban untuk dapat mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana melakukan strategi *branding*.



Gambar 1. Pelatihan mengenai *branding*

Pada tahap kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi *branding* dengan memanfaatkan media sosial (**Gambar 1**). Pelaksanaan kegiatan ini pun berjalan dengan sangat baik melalui diskusi interaktif antara mitra dan tim pengabdian. Selain itu, kegiatan ini juga menambah pengetahuan dan wawasan mitra terkait dengan berbagai fitur di dalam media sosial yang dapat digunakan untuk peningkatan *branding* paguyuban Sangga Braja sendiri. Salah satu aspek penting yang ditekankan oleh tim pengabdian adalah konsistensi mitra untuk aktif mengisi konten media sosialnya dengan tujuan agar eksposur akun media sosial mitra lebih tinggi lagi.

3.2. Bidang edukasi

Selanjutnya pada aspek edukasi, mitra mengoptimalkan media sosial sebagai alat edukasi. Di era new normal saat ini, penggunaan media sosial dapat dijadikan alternatif yang tepat sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi masyarakat, namun juga sebagai alat edukasi. Tidak sedikit konten-konten di dalam media sosial saat ini yang dijadikan sumber berbagi informasi dan pengetahuan. Konten-konten media sosial pun semakin kreatif dan inovatif, sehingga dapat mendorong ketertarikan masyarakat untuk mengakses informasi melalui media sosial. Penerapan konten yang kreatif dan inovatif ini tentu saja sejalan dengan kebutuhan pemasaran saat ini yang menerapkan konsep *soft marketing*. *Soft selling* adalah proses perusahaan dalam menerapkan pemasaran secara tidak langsung dengan metode cerita ataupun lainnya dengan tidak terkesan seperti berjualan (**Phillipov, 2017**). *Soft marketing* yang dibangun dengan konsep seperti ini dapat menjadi jalan bagi mitra untuk dapat mengedukasi masyarakat sekaligus sebagai alat promosi. Selain itu, *sharing session* yang sebelumnya hanya dilakukan secara luring mulai mengarah ke media daring. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram Live dan YouTube di mana banyak akun memanfaatkannya sebagai media berbagi informasi dan pengetahuan.

Sejalan dengan pelaksanaan *branding* dan pelestarian budaya di atas, pada tahap ini edukasi mengenai pemanfaatan media sosial lebih banyak dilakukan secara demonstrasi. Adapun metode ini digunakan agar anggota-anggota mitra yang terlibat dalam pelatihan memiliki pengalaman dalam mengoperasikan dan memanfaatkan alat-alat yang ada. Beberapa kegiatan edukasi yang dilakukan selama pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

a. Pemanfaatan media sosial

Di dalam pelatihan ini, mitra diberikan pelatihan dan demonstrasi mengenai penggunaan fitur-fitur yang terdapat di media sosial (**Gambar 2**). Adapun fitur-fitur ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi *branding* yang ingin dibangun oleh Paguyuban Sangga Braja.



Gambar 2. Penjelasan dan demonstrasi fitur-fitur media sosial

b. Pengenalan dan pengadaan mini studio

Pemanfaatan media sosial tentu saja perlu didukung dengan visualisasi gambar yang menarik. Untuk itu, tim pengabdian mengenalkan dan mengadakan mini studio bagi mitra pengabdian (Gambar 3). Pada bagian ini, anggota mitra yang terlibat dalam pelatihan sangat antusias dalam mengambil peran untuk melakukan demonstrasi. Mini studio sendiri merupakan upaya tim pengabdian agar ke depannya mitra memiliki konten yang dilengkapi dengan foto-foto yang menarik sehingga dapat mendorong target yang ingin dicapai mitra. Tahap ini dilakukan karena mitra tidak perlu memiliki kemampuan fotografi level tinggi untuk menghasilkan foto yang menarik, sehingga dengan memanfaatkan kamera smartphone yang ada pun mitra tetap dapat memanfaatkan alat ini dengan baik.



Gambar 3. Pelatihan dan demonstrasi mini studio

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat dikatakan berjalan lancar dan mampu memberikan edukasi yang cukup baik bagi mitra agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan target yang ingin dicapainya. Secara garis besar, pendampingan serta pelatihan kepada mitra berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan edukasi serta manajerial sumber daya manusia yang ke semuanya telah dilakukan secara berkala selama kurang lebih satu tahun. Penguasaan mitra terkait pembuatan konten media sosial, pengetahuan mitra dalam mengoperasikan media sosial seperti Instagram, serta penguasaan *editing* fotografi melalui kamera ponsel dirasa cukup sebagai pengetahuan dasar saat ini. Namun, tim pengabdian menyadari bahwa membangun media sosial sebagai bagian dari *branding* juga perlu waktu yang cukup lama agar lebih stabil dan mendapatkan kesadaran dari masyarakat. Sehingga, konsistensi mitra untuk aktif melakukan *posting* atau *upload* konten sangat perlu diperhatikan ke depannya.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Phillipov, M. (2017). *Media and Food Industries: The New Politics of Food*. Media Food Ind New Polit Food.
- Richa, I. (2019). Kolaborasi 17 Elemen Seniman Siap Guncang Rampai Seribu Rasa Among Tani Art 2019 Kota Batu, Malam Ini. *Malang Times*.
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021).

Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
