

## Email dari panitia Comicos 2024 untuk paper terpilih masuk ke jurnal

Naskah Full Paper COMICOS untuk Publikasi Jurnal [External](#) Inbox x

Comicos UAJY <comicosuajy@gmail.com>  
to jurnal.interaksi, me ▾

[Translate to English](#) x

Yth. Turnomo Rahardjo  
Pengelola Jurnal Interaksi  
Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegroe

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan berakhirnya acara Conference on Media, Communications, and Sociology (COMICOS) 2024 dengan tema "Ekosistem Pembangunan Berkelanjutan: Interelasi dalam Merespons Perubahan" pada:

Hari, tanggal : Kamis-Jumat, 12-13 September 2024  
Waktu : Pukul 09.00-16.00 WIB  
Tempat : Auditorium Kampus 4 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kami panitia penyelenggara COMICOS telah mengumumkan naskah full paper yang berjudul "Tahapan Destinasi Branding Kampoeng Djadoel sebagai Kampung Batik Semarangan" dengan penulis Bernadeta Lenny Setyowati dan Adrianus Bintang Hanto Nugroho telah diterima dan akan dipublikasikan di Jurnal Interaksi. Kami berharap pihak penulis naskah dan pengelola jurnal dapat mulai berkomunikasi terkait prosedur dan ketentuan yang harus dijalankan sesuai kebijakan masing-masing jurnal.

Melalui surel ini, kami kirimkan cc email kepada penulis korespondensi dan cantumkan pula naskah full paper dari penulis.

Atas kerja sama yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Brahma Putra  
Sekretariat COMICOS 2024

One attachment • Scanned by Gmail



## **Tahapan Destinasi Branding Kampoeng Djadoel sebagai Kampung Batik Semarangan**

**Bernadeta Lenny Setyowati<sup>1</sup>, Adrianus Bintang Hanto Nugroho<sup>2</sup>**

Universitas Katolik Soegijapranata  
Jl. Pawiyatan Luhur IV No 1 Semarang  
Email: setyowati@unika.ac.id

**Abstract:**

*Kampoeng Djadoel is a Semarangan batik village in Semarang. Tourists can buy products, enjoy the atmosphere of the past, learn batik and get education on Semarangan batik. Branding strategy as a way for a brand to communicate its brand to the public so that the brand is better known. The formulation of the research problem is how the stages of destination branding Kampoeng Djadoel as Kampung Batik Semarangan. The research method used was descriptive qualitative. Data were collected through observation, interviews and documentation. Interviews with resource persons from Kampoeng Djadoel: Pokdarwis Chairman, Instagram Manager (Digitalisation Section) and Pokdarwis members. Based on the results of interviews, documentation and researcher observations, it is concluded that Kampoeng Djadoel has carried out market investigation and analysis strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation, monitoring evaluation and review.*

**Keywords:** batik Semarangan, branding destinations, branding destination stages

**Abstrak:** Kampoeng Djadoel adalah kampung batik Semarangan di Semarang. Wisatawan bisa membeli produk, menikmati suasana tempo dulu, belajar membatik dan mendapatkan edukasi batik Semarangan. Strategi branding sebagai cara suatu merek mengkomunikasikan mereknya pada masyarakat agar merek lebih dikenal. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana tahapan destinasi branding Kampoeng Djadoel sebagai Kampung Batik Semarangan. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara kepada narasumber dari Kampoeng Djadoel: Ketua Pokdarwis, Pengelola Instagram (Seksi Digitalisasi) dan anggota Pokdarwis. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti maka disimpulkan bahwa Kampoeng Djadoel telah melaksanakan market investigation and analysis strategic recommendation, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation, monitoring evaluation and review.

**Kata Kunci:** batik Semarangan, destinasi branding, tahapan destinasi branding

Indonesia memiliki banyak sekali seni atau budaya, salah satu seni budaya Indonesia yang telah dikenal oleh dunia adalah Batik. Batik tidak hanya populer di kalangan masyarakat lokal tetapi juga masyarakat mancanegara. Adanya pengakuan dari United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) atas batik sebagai warisan budaya Indonesia merupakan sebuah pengakuan yang luar biasa.

Ada bermacam batik dari masing-masing daerah di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. Batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta,

Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogyakarta, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem. Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarangan, namun Batik Semarang masih kurang didengar sampai dengan saat ini. Batik Semarangan cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo. Batik Semarangan biasanya berupa motif flora dan fauna, serta menampilkan bangunan yang menjadi ikon-ikon Kota Semarang.

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarangan yaitu Kampung Batik Rejomulyo dimana di dalamnya terdapat bermacam-macam kampung batik. Salah satu kampung batik tersebut adalah Kampung Batik Djadhoel (Oktafiyanto and Alvian 2020). Kampung Batik Djadhoel yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat Kota Semarang sendiri. Menurut Aaker (dalam Ryzan) mengatakan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Ryzan, Priyowidodo 2020). Sebagai salah satu destinasi wisata penting agar pengunjung, konsumen mengetahui tentang merek ini. Pengunjung tidak hanya bisa membeli batik di Kampung Batik Djadhoel, namun mereka juga bisa mengikuti wisata edukasi seperti belajar membatik, berkeliling kampung melihat rumah asli penduduk dan menikmati kuliner tempo dulu.

*Branding* tidak hanya terkait logo, *identitas perusahaan*, pemasaran dan *periklanan*, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai. *Branding* membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter, serta membangun kepercayaan kepada khalayak. *Branding* bisa membuat logo menjadi mahal, dan orang akan bangga menggunakan logo dari perusahaan. Periklanan dan *branding* adalah dua hal yang berbeda. Periklanan adalah usaha mempromosikan produk atau layanan melalui media, sedangkan *branding* adalah usaha

membangun citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. *Branding* adalah aset perusahaan yang paling berharga dan membutuhkan waktu yang lama untuk dibangun (Cholil & Musyadat 2018). (Cholil; Akmal Musyadat 2018) Cholil juga menyatakan kunci utama dalam *branding* adalah menjaga ketegasan, kesinambungan, dan keberlanjutan dalam mencapai tujuan yang luas, termasuk kemampuan menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas, kemampuan membangun reputasi yang solid di mata publik, kemampuan menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara emosional dan kemampuan menginspirasi atau memotivasi konsumen menjadi pelanggan setia.

*Branding* produk dalam konteks komunikasi pemasaran telah disebutkan di atas, maka Bungin menambahkan bahwa pariwisata modern juga harus merencanakan dan membangun mereknya untuk tiga hal yaitu media publikasi dan pemasaran, sebagai identitas destinasi dan sebagai ketahanan nasional (Bungin 2015).

Ritchie & Ritchie dalam Subarkah, Rachman, Akim menyatakan destinasi *branding* adalah sesuatu yang ditunjukkan dalam bentuk nama, simbol, logo, slogan, atau gambar yang dapat mencirikan destinasi dan membedakannya dari yang lain sehingga mudah diingat oleh pengunjung dan memberikan pengalaman emosional yang berbeda. Sedangkan Subarkah, Rachman, Akim mengatakan bahwa destinasi *branding* adalah upaya untuk menciptakan citra yang baik tentang suatu tempat wisata untuk menarik wisatawan dan memberikan pengunjung pengalaman yang berkesan (Subarkah & Rachman 2020).

Destinasi *branding* memiliki tujuan untuk menghubungkan pengunjung dengan destinasi wisata, hubungan yang dimaksud adalah ketika destinasi tersebut ada di hati pengunjung dan diidamkan untuk dikunjungi oleh pengunjung (Judisseno 2019). Melalui pengertian destinasi *branding* yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa destinasi *branding* merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran, baik dengan memanfaatkan logo, nama, ikon, dan lainnya dengan tujuan menghubungkan pengunjung dengan destinasi wisata.

Destinasi *branding* penerapannya melalui beberapa tahapan agar kegiatan destinasi *branding* dilakukan sesuai dengan tujuan awal. Morgan dan Pritchard(Morgan, N., & Pritchard 2004) menjelaskan lima tahapan destinasi *branding* yang bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut adalah kelima tahapan destinasi *branding* tersebut (Morgan, N., & Pritchard 2004):

1. *Market investigation and analysis strategic recommendation.*

Tahap pertama destinasi *branding* yaitu *market investigation and analysis strategic recommendation*. Pada tahap ini akan dilakukan pemetaan potensi dari sebuah kawasan/wilayah, termasuk di dalamnya mengembangkan strategi dan menyusun program-program yang selaras dengan potensi kawasan/wilayah terkait. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini antara lain, menganalisis kebutuhan pengunjung, peluang di pasar, menghasilkan produk yang dapat menjadi ciri khas sebuah kawasan/wilayah.

2. *Brand identity development*

Tahap kedua destinasi *branding* yaitu *brand identity development*. Tahap ini merupakan tahap untuk mengembangkan identitas *brand* suatu kawasan/wilayah. Pengembangan identitas *brand* dilakukan dengan memvisualisasikan sebuah *brand*, mulai dari memilih nama yang mudah diingat, menciptakan logo serta *tagline* yang sesuai dengan nama dan filosofi sebuah *brand* terkait.

Logo sebuah *brand* tidak bisa dibuat secara sembarangan karena logo tersebut harus bisa merepresentasikan *brand*-nya dengan baik. Menurut Anita (Anita 2023) terdapat lima tips dalam pembuatan logo sebuah *brand*, antara lain:

a. Mencari Referensi Logo

Dalam pembuatan sebuah logo perlu dilakukan pencarian referensi terlebih dahulu. Pencarian referensi logo dapat dilakukan melalui internet maupun

*brainstorming* dengan rekan satu tim. Referensi logo bermanfaat sebagai pandangan awal dalam menciptakan ide logo.

b. Pahami Latar Belakang Bisnis

Logo yang dibentuk harus selaras dengan tujuan dan rencana awal sebuah *brand*. Mulai dari nama *brand*, target pasar, produk/jasa yang ditawarkan, dan visi misi dari bisnis terkait. Dengan mempelajari latar belakang tersebut akan mempermudah dalam menentukan desain logo.

c. Menentukan Filosofi Logo

Sebuah logo perlu memiliki filosofi tersendiri sehingga logo bukan sekedar identitas bisnis saja. Filosofi akan memberikan dampak dan makna yang lebih dalam bagi sebuah logo. Filosofi sebuah logo dapat berupa pilihan warna dari logo dan sebagainya.

d. Buat Logo Unik dan Sederhana

Pemilihan logo sebaiknya tidak terlalu rumit sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Semakin unik dan sederhana sebuah logo maka kesempatan untuk tertanam dalam benak masyarakat dan dipahami oleh masyarakat semakin tinggi.

e. Mengenal Jenis Logo

Mengenal jenis logo akan membantu dalam menentukan tipe logo mana yang cocok untuk *brand* terkait. Beberapa jenis logo yaitu, *wordmark*, *logotype*, *lettermark*, *pictorial mark*, *abstract mark*, dan maskot.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Tahap ketiga destinasi *branding* yaitu *brand launch*. Tahap ini merupakan fase memilih media untuk digunakan sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran atau *branding*. Tujuan dari tahap ini untuk memperkenalkan *brand* serta

mengkomunikasikan visi *brand* kepada dunia luar. Media memiliki peran yang penting dalam kegiatan *branding* yaitu untuk menyebarkan informasi atau pesan, mempersuasi, membujuk, mengajak target wisatawan untuk berkunjung dan kembali lagi.

Media pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu, media tradisional, media digital, dan media audio visual (Marjukah 2023), berikut adalah penjelasan dari ketiga jenis media pemasaran:

a. Media Tradisional

Media tradisional merupakan media pemasaran berbentuk non-elektronik yang telah digunakan sejak lama. Misalnya, brosur, *leaflet*, *flyer*, spanduk, baliho, iklan di media cetak, dan lain-lain.

b. Media Digital

Media digital merupakan media pemasaran yang terkoneksi dengan internet dan teknologi digital. Media ini menjadi sangat populer karena dapat menyebarluaskan informasi secara lebih cepat dan akurat ke target pasar. Misalnya, *website*, media sosial, *email marketing*, dan iklan *online*.

c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media pemasaran yang mencakup elemen suara dan visual (gambar) sehingga terlihat lebih menarik. Misalnya, video promosi lembaga yang menyoroti keunggulan perusahaan, podcast, dan iklan televisi.

Ketiga media pemasaran di atas memiliki kelebihan, kekurangan, dan manfaatnya masing-masing sehingga dapat dipilih sesuai dengan tujuan pemasaran. Hasil pemasaran yang maksimal bisa didapatkan dengan menggabungkan ketiga media, dengan syarat harus terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal.

*4. Brand implementation*

Tahap keempat destinasi *branding* yaitu *brand implementation*. Tahap ini merupakan tahap untuk menyatukan dan menyalaraskan pihak-pihak yang terlibat dalam penciptaan sebuah *brand* dan proses *branding*. Penyalarasan diperlukan agar destination *branding* berjalan sesuai dengan tujuan dan kepentingan bersama. Pihak-pihak yang dimaksud dalam hal ini adalah warga sekitar, *stakeholder*, pemerintah, pokdarwis, dan sebagainya.

5. *Monitoring evaluation dan review*

Tahap kelima destinasi *branding* yaitu *monitoring evaluation dan review*. Pada tahap ini terjadi proses pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan *branding* yang telah dilakukan. Pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan cara memperhatikan saran, kritik, maupun *feedback* dari para pengunjung. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mengetahui apabila terjadi kekurangan atau kesalahan selama proses *branding* dilaksanakan sehingga dapat segera diperbaiki. Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat untuk mengidentifikasi kelebihan atau kesuksesan yang telah dicapai sehingga dapat dipertahankan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tahapan destinasi branding Kampoeng Djadhoel sebagai Kampung Batik Semarangan. Hasil temuan penelitian untuk mengetahui tahapan destinasi branding yang mendukung Kampoeng Djadoel sebagai Kampung Batik Semarangan. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan tidak hanya secara umum kepada dunia yang memperhatikan produk batik Indonesia, tetapi juga secara khusus untuk pengrajin dan pelaku batik Semarangan. Pengrajin dan pelaku batik perlu memahami bahwa diperlukan *tahapan destinasi branding* yang mendukung pengelolaan Batik Semarangan, diharapkan juga memberikan manfaat bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang yang menjadi pendamping dari UMKM batik di Kota Semarang.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial dan masalah kemanusiaan. Prosesnya meliputi membuat pertanyaan penelitian, pengumpulan data pada *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif, membangun data ke dalam tema untuk selanjutnya menginterpretasi makna suatu data (Sugiyono., Lestari 2021).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas terhadap satu orang atau lebih. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data mendetail dengan berbagai prosesur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian kualitatif studi kasus ini menggunakan konsep *tahapan destinasi branding* yang dilakukan Kampoeng Djadhoel sebagai Kampung Batik Semarangan.

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi *social situation*, yang terdiri tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian ini, tempat penelitian di Kampoeng Djadhoel Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Pelaku dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis Kampoeng Djadhoel), Seksi Digitalisasi Pokdarwis dan Anggota Pokdarwis.

Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), sumber data penelitian dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, sementara sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan Ketua Pokdarwis Kampoeng Djadhoel,

Pengelola Instagramnya, Anggota Pokdarwis. Data sekunder penelitian ini adalah buku dan jurnal tentang tahapan destinasi branding, tentang Kampung Batik Semarangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini peneliti menuliskan temuan-temuan terkait tahapan destinasi *branding* di Kampoeng Djadhoel sebagai Kampung Batik Semarangan dari hasil observasi, wawacara, dan dokumentasi. 5 tahapan destinasi *branding* yang seperti yang sudah dituliskan pada proposal adalah 1) *market investigation and analysis strategic recommendation*; 2) *brand identity development*; 3) *brand launch and introduction*; dan 4) *brand implementation*; 5) *monitoring evaluation dan review*.

### **Gambaran Umum**

Kampoeng Djadhoel adalah sebuah kampung Batik Semarangan yang terletak di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang. Di Semarang ada beberapa kampung Batik Semarangan, namun yang mempunyai suasana berbeda adalah Kampoeng Djadhoel.

Visi dan Misi Kampoeng Djadhoel masih disebut dengan nama sebelum Kampoeng Djadhoel melakukan *branding* yaitu dengan nama Kampung Batik Tengah. Di Kampung Batik Rejomulyo Seamarang ada beberapa nama kampung batik seperti Kampung Batik Gedong, Kampung Batik Tengah, Kampung Batik Malang, Kampung Batik Gayam, Kampung Batik Krajan, Kampung Batik Krajan Baru dan Kampung Batik Sari. Di bawah ini adalah visi, misi Kampoeng Djadhoel.

Visi: mewujudkan lingkungan warga di Kampung Batik Tengah yang aman, nyaman, tenteram, bersih, harmonis, berbudaya dan berkarya seni.

Misi: mempererat kebersamaan warga Kampung Batik Tengah dan meningkatkan kepedulian sosial, lingkungan.

Motto: KPK Kebersamaan, Perubahan dan Kepedulian.



**Gambar 1.** Gapura Pintu Masuk Kampoeng Djadoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

**Tabel 1.** Motif Batik Semarangan

No	Gambar Motif	Keterangan
1.		Motif WaraNgendog (mainan yang biasanya dijual saat menjelang bulan puasa dalam kegiatan Dugderan menyambut mulainya bulan puasa, warag merupakan perpaduan 3 hewan yang mewakili simbol kebudayaan budaya China, Arab dan Jawa)
2.		Motif Lawang Sewu (bangunan yang menjadi icon Kota Semarang)
3.		Motif Kapal Cheng Hoo dan Laksamana Cheng Hoo
4.		Motif Asem (nama kota Semarang diambil dari buah asem yang tumbuhnya berjauhan/jarang-jarang/arang-arang= asem arang= Semarang)



5.



Motif Ikan Bandeng (bandeng presto adalah oleh-oleh khas Semarang)

6.



Motif Tugu Muda, Gamelan dan Buah Asem

7.



Motif Pete dan Terong  
(jika digabung menjadi Peterongan merupakan nama sebuah pasar di kota Semarang yaitu Pasar Peterongan)

8.



Motif Warak Ngendog, Tugu Muda, Burung Blekok

9.



Aneka Motif Flora, Motif Tugu Muda

10.



Aneka Motif Flora, Motif Warag Ngendog

Sumber: Dokumentasi Peneliti

### **Strategi Branding**

Kampoeng Djadhoel membentuk destinasi brandingnya sebagai kampung Batik Semarangan dengan konsep jaman dulu, suasannya dikemas berbeda untuk tampil unik dibandingkan dengan kampung batik lainnya di Semarang “*Kota Semarang itu kan sekarang sudah ada kampung-kampung batik. Seperti di Gunungpati, di Rawasari, gitu kan ada kampung-kampung batik. Ya tapi kampung batik yang jadul yang, jaman dulu, di Semarang itu hanya di sini.*” Batik Semarang berbeda dengan batik daerah lainnya baik dari segi motif maupun warna. ”*Ada perbedaan yang sangat membedakan itu pengaruh dengan filosofi batik Semarangan yang dipengaruhi dengan budaya Cina. Selain pengaruh budaya Cina, ada juga pengaruh wilayah pesisiran, di daerah pesisiran batik itu sifatnya terbuka. Sifatnya apa adanya, apa yang dilihat itu bisa sebagai motif batik. Era berikutnya yang sekarang ini sudah menggunakan batik-batik ikonik. Batik ikonik itu yang ada hubungannya dengan gedung, fauna-floranya yang ada di Semarang itu sebagai motifnya.*” Aneka motif Batik Semarang beberapa diantaranya seperti yang ada di Tabel 1. Motif bervariasi dari flora, fauna, icon Kota Semarang baik bangunan, makanan.

Kampoeng Djadhoel sebagai tempat produksi dan penjualan Batik Semarangan tidak hanya menjual Batik Semarangan, namun juga menawarkan suasana tempo dulu dan edukasi tentang batik seperti yang disampaikan oleh Ketua Pokdarwis “*Ketika cari batik Semarang, ya, ada di sini. Itu ciri khasnya. Jadi, selain menjual batik, pertama tadi juga menjual suasananya.* Ya menjual suasana, *menjual kerajinan batik sebagai ciri khas di Semarang, tetapi juga kami mengedukasi tentang batik,*” Suasana tempo dulu selain ditunjukkan dengan bangunannya pada saat pengunjung masuk ke Kampoeng Djadhoel yang disambut dengan gapura nuansa tempo dulu seperti pada gambar 1, juga didukung dengan relief, mural seperti yang ditampilkan pada gambar 2, 3 dan 4.



**Gambar 2.** Relief di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 3.** Mural Pewayangan di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 4.** Mural Proses Membantik di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 5.** Denah Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 6.** Hiburan Musik di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



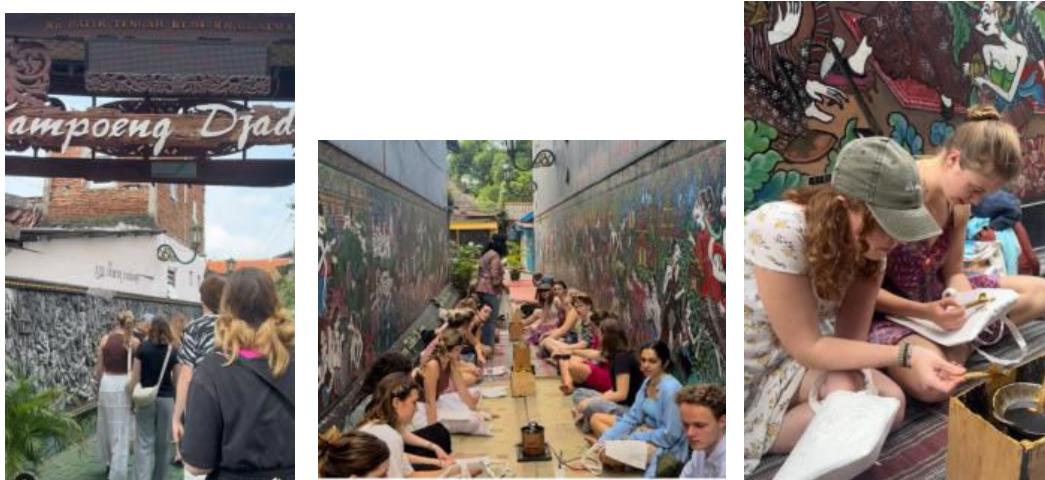
**Gambar 7.** Spot Foto dengan Kendaraan Tempo Dulu di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 8.** Belajar Membantik untuk Wisatawan di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 9.** Belajar Membatik dan Sejarah Berdirinya Kota Semarang untuk  
Siswa-Siswi TK dan SD Kanisius Hasanuddin Semarang  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 10.** Belajar Membantik dan Sejarah Batik Semarangan untuk Mahasiswa-Mahasiswa University of Passau Jerman  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel

### Tahapan Destinasi Branding

#### 1) *Market Investigation dan Analysis Strategic Recommendation*

Pada tahap ini wilayah wisata dipetakan potensinya. Strategi dikembangkan dan program-program yang sejalan dengan potensi wilayah wisata disusun. Pada tahap pertama, kegiatan yang dilakukan adalah menganalisis kebutuhan pengunjung, peluang pasar, produk ciri khas yang bisa dihasilkan oleh sebuah wilayah (Morgan, N., & Pritchard 2004).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ignatius Luwiyanto sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampoeng Djadhoel, untuk melakukan kegiatan *branding*, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampoeng Djadhoel melakukan *market investigation dan analysis strategic recommendation* secara sederhana, “*Branding yang bisa mudah dikenal, bisa familiar di masyarakat apa. Kami hanya spontan aja itu hanya ngomong- ngomongannya di tempatnya Mbah Bas.*”

Asal mula nama Djadoel berawal dari ide singkatan Djadoel dari “*Wah idenya njedul. Kemudian kok enggak cocok ya. Terus akhirnya ini kan tempatnya untuk belanja. Tapi bisa sambil dolan. Nah muncul itu belanja dan dolan.*” Kampoeng Djadhoel dipakai sampai sekarang sebagai *branding* Kampung Batik Semarangan yang ada di Kelurahan Rejomulyo Semarang. Nama Kampoeng Djadhoel untuk lebih menekankan ke konsep yang diusung

yaitu belanja dan *dolan* (bersenang-senang, bermain) yang ditulis dalam ejaan lama belanda dan dhoelan yang disingkat menjadi djadhoel.

Pemetaan potensi wilayahnya sebagai tempat untuk berbelanja dan bersenang-senang “*Tapi kami lebih menekankan ke konsepnya itu belanja dan dolan.*” Hal tersebut disesuaikan dengan asal mula nama Djadoel. Sebagai tempat wisata Kampoeng Djadhoel mempunyai potensi sebagai wisata budaya untuk mengenal sejarah dan macam-macam batik Semarangan, sebagai tempat edukasi membatik, tempat menikmati kuliner Semarangan tempo dulu khususnya Nasi Glewo dan jenis kuliner lainnya seperti roti ganjel rel, lumpia.



**Gambar 11.** Kuliner Nasi Glewo  
Sumber: Youtube Kampoeng Djadhoel



**Gambar 12.** Kuliner Nasi Glewo  
Sumber: buku jelajah

Kebutuhan pengunjung dipetakan berdasarkan kebutuhan kunjungannya ke Kampoeng Djadhoel, maka dibuatlah paket-paket wisata edukasi mulai skala kecil, sedang dan besar. Paket pelatihan juga disesuaikan apakah pengunjung hanya akan mengambil paket edukasi saja atau beserta konsumsinya seperti makanan ringan, minum, makan besar dan hiburan. Paket belajar membatik juga disesuaikan kebutuhan pengunjung apakah akan mengambil paket dengan durasi waktu yang pendek atau lebih lama. "*Disediakan di Kampoeng Djadhoel itu paket wisata ada yang kecil, sedang, gede untuk apa wisata edukasinya. Lalu workshop sama minum, snack. Pengetahuan tentang budaya termasuk sejarah dan jenis batik apa, tentang proses batiknya. Lah kemudian kalau yang sedang ya bisa dengan makan. Makan ada kemudian snack minum dan tambah workshop. Narasumber kami sediakan. Ada*

*yang skala besar itu dengan hiburan. Disesuaikan untuk kebutuhan mereka kemudian untuk yang paket tentang batik ada yang dari mulai awal. Mulai sketsa atau pemulaan kemudian sampai ke plorotan jadi. Untuk yang skala besar itu yang pelatihannya ya tidak mungkin hanya satu hari-dua hari karena sampai ke produk sampai besar sampai jadi itu biasanya standar untuk dipakai yaitu jarit.”*



**Gambar 13.** Contoh Paket Belajar Membatik  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 14.** Contoh Paket Belajar Membatik  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 15.** Pelatihan Membatik SD Mentari Internasional School di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 16.** Kegiatan dan Hasil Karya Pelatihan Membatik di SMA Sedes Sapientiae Semarang  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Peluang pasar yang dituju adalah wisatawan domestik yaitu pengunjung lokal dari Semarang dan wisatawan dari luar kota Semarang. Wisatawan mancanegara juga merupakan pasar yang dituju, mengingat di Semarang ada pelabuhan Tanjung Mas yang secara berkala ada kapal pesiar yang bersandar membawa wisatawan dari luar negeri berkunjung ke kota lama, kemudian juga berkunjung ke Kampung Batik Semarangan. Dokumentasi kunjungan wisawan mancanegara seperti yang ada di gambar 17 dan gambar 18.



**Gambar 17.** Kunjungan Wisatawan Mancanegara  
Sumber: Youtube Kampoeng Djadhoel

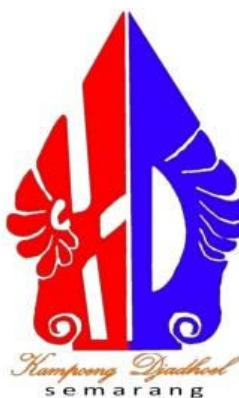


**Gambar 18.** Kunjungan Wisatawan Mancanegara  
Sumber: Instagram Disbudpar Kota Semarang

Ciri khas yang ditawarkan oleh Kampoeng Djadhoel adalah tempat wisata Batik Semarangan, tempat untuk belajar membatik, produk Batik Semarangan, wisata sejarah Semarang tempo dulu sampai dengan masa penjajahan Jepang yang dapat dilihat dari mural di dinding, suasana dan makanan khas tempo dulu.

## 2) Brand Identity Development

*Brand identity development* adalah tahap kedua dalam destinasi *branding*. Identitas merek sebuah wilayah dikembangkan dengan cara merek tersebut divisualisasikan. Proses visualisasi dimulai dari pemilihan nama yang mudah diingat, penciptaan logo dan *tagline* yang disesuaikan dengan nama, filosofi merek tersebut (Morgan, N., & Pritchard 2004). Proses pemilihan nama Kampoeng Djadhoel agar mudah diingat dan disesuaikan konsep yang diusung yaitu belanja dan *dolan* (bersenang-senang, bermain-main). Penulisan Kampoeng Djadhoel menggunakan ejaan Van Ophuijsen atau ejaan lama dipilih untuk menunjukkan kesan lama yaitu belanja dan dhoelan-dhoelan dan menyesuaikan suasana dan kuliner tempo dulu yang diusung.



**Gambar 19.** Logo Kampoeng Djadoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Penjelasan tentang logo terkait *nama* dan *filosofinya* seperti yang disampaikan Ketua Pokdarwis “*Dengan kata KD berbentuk gunungan. Gunungan itu punya makna juga. Jadi itu sebetulnya alam ya itu sebagai dunia sebagai alam lingkungan yang di situ kalau dalam pewayangan. Gunungan itu ya sebagai dunia bisa sebagai alam tapi itu menggambarkan dunia sekitar dari dunia dengan alam, kemudian ada huruf KD itu dari singkatan Kampoeng Djadhoel. Inisialnya KD, gunung itu kan semakin mengerucut jadi mempunyai cita-cita tinggi.*” Pemilihan warna merah dan biru pada logo melambangkan keberanian untuk warna merah, kemudai perdamaian untuk warna biru seperti yang disampaikan oleh Krisna sebagai Seksi Digitalisasi Pokdarwis Kampoeng Djadhoel ‘*Itu pelambangan, warna merah dan biru*

*yang ada di Kampoeng Djadhoel itu menggambarkan kedamaian di Kampoeng Djadhoel.*

*Iya. kedamaian dan keberanian. Merah itu berarti berani, biru itu kedamaian gitu. Supaya itu sebagai harapan-harapan tersendiri untuk Kampoeng Djadhoel sendiri”.*

Sebuah logo harus bisa merepresentasikan mereka secara baik sehingga pembuatan sebuah logo harus dilakukan secara seksama. Lima hal yang perlu diperhatikan dalam membuat logo sebuah merek adalah 1) mencari referensi, 2) memahami latar belakang bisnis, 3) menentukan filosofi logo, 4) membuat logo yang unik dan sederhana dan 5) mengenal jenis logo yang dibuatnya (*Anita 2023*). Lima hal tersebut ditemukan dalam pembuatan logo Kampoeng Djadhoel. Pencarian referensi dilakukan dengan “*Proses perundingan warga setempat dan spontan sebetulnya, logo ada tawaran konsep.*” Paham latar belakang bisnis dari logo yang dibuat yaitu sebagai tempat wisata Batik Semarangan, wisata budaya untuk mengenal sejarah dan macam-macam batik Semarangan, sebagai tempat edukasi membatik, tempat menikmati suasana dan kuliner Semarangan tempo dulu. Hal berikutnya adalah penentuan filosofi logo bentuk huruf KD “*Huruf KD dibuat gunungan menggambarkan dunia sekitar dengan alam, gunungan yang semakin mengerucut untuk menunjukkan Kampoeng Djadhoel mempunyai cita-cita tinggi membawa Batik Semarangan semakin dikenal.*” Pembuatan logo unik dan sederhana huruf KD kepanjangan dari Kampoeng Djadhoel supaya lebih mudah diingat di benak masyarakat dan pemahaman lebih tinggi. Hal yang terakhir adalah mengenal jenis logo yang dibuat, pada logo Kampoeng Djadhoel menggunakan jenis logo kombinasi yaitu gabungan logo *wordmark* dengan logo simbol.

### 3) Brand Launch and Introduction

*Brand launch dan introduction* adalah tahap ketiga destinasi *branding*. *Branding* dalam komunikasi pemasaran dilakukan dengan memilih media yang akan digunakan. Merek, visi merek diperkenalkan dan dikomunikasikan ke dunia luar. Media berperan penting dalam

kegiatan *branding* yaitu sebagai penyebaran pesan atau informasi, mempersuasi, membujuk. Mengajak wisatawan untuk kunjungan dan kembali lagi berkunjung (Morgan, N., & Pritchard 2004).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis Kampoeng Djadoel disimpulkan pemasaran dilakukan tidak hanya melalui media sosial, namun dengan cara menjalin kerjasama dengan biro tour, pemandu wisata “*Ya, media sosial memang penting tetapi kami juga menjalin kerjasama dan jejaring. Dengan tour guide, tour Leader, dengan agent-agent tour yang ada di luar negeri pun kita harus tetap mempunyai jejaring. Seksi digitalisasi Pokdarwis sekaligus koordinator pengelola media sosial Instagram Kampoeng Djadoel menambahkan pemasaran juga dilakukan lewat akun Instagram @kampoeng\_djadhoel\_semarang yang dibuat sejak tahun 2017 “Setiap ada pelatihan atau setiap ada yang mentag, selalu pasti kita repost, pasti kita upload gitu selalu. Strategi lain paling ya kalau ada acara kayak kemarin titiran atau acara kayak kompetensi kemudian itu pasti kita kayak kolaborasi. Ya, berhasil. Sejauh ini cukup berhasil ya karena sekarang mulai rame, ya mulai banyak yang tau.”*

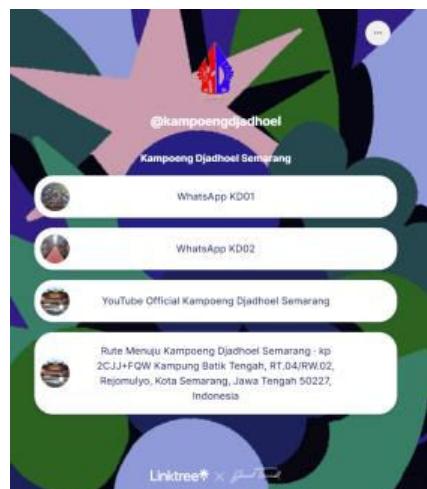
Pengikut akun Instagramnya dari berbagai kalangan mulai usia muda sampai dengan tua. Pegelola mempunyai sebutan khusus kepada pengikut akun Instagram @kampoeng\_djadhoel\_semarang yaitu sobat djadhoel “*Semua usia pengikutnya, berarti ya ada anak-anak, ada remaja juga. Ada orang tua juga. Iya, kakek nenek juga ada. Ada panggilan tersendiri buat pengikut Instagramnya. Sobat Jadoell, lebih mendekatkan kita ke teman-teman ya oke, masyarakat media, masyarakat followers.*”

Namun untuk saat ini Kampoeng Djadoel belum mengunggah konten promosinya ke media Tik Tok “*Sekarang ke Instagram belum ke Tiktok ya. Jadi kita lebih ke Instagram dulu ini.*”



**Gambar 20.** Konten Instagram Kampoeng Djadoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadoel

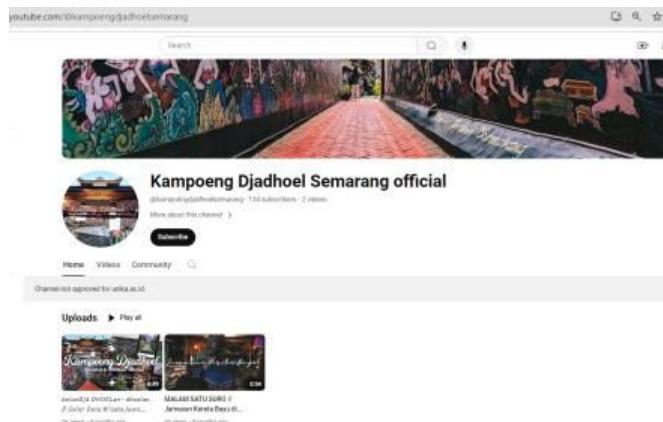
Gambar 20 adalah beberapa contoh konten yang diunggah di Instagram Kampoeng Djadoel. Konten berisi tentang informasi, kegiatan Kampoeng Djadoel dalam bentuk foto, video yang diunggah di *feed*. Konten di *story* diunggah secara berkala “*Kalau postingan di story Instagram Itu hampir setiap hari ya Oke. kita ngikutin kayak ikutin konten-konten yang saat ini lagi trending ya.*” Konten yang diunggah di Instagram adalah konten kegiatan yang mencerminkan Kampoeng Djadoel “Kegiatan saat itu yang mencerminkan Kampoeng Djadoel gitu ya. Strateginya ya kayak seperti jelas ketika ada pelatihan itu teman-teman yang datang ke sini atau siswa-siswa yang datang. Seperti mempromosikan secara langsung ke pengunjung-pengunjung.



**Gambar 21.** Tampilan Menu Instagram Kampoeng Djadhoel

Sumber: Ingtagram

Calon wisatawan yang melihat Instagram Kampoeng Djadoel akan terhubung dengan linktree yang terdapat pada bio Instagram Kampoeng Djadoel seperti pada gambar 21. Calon wisatawan akan dapat mengakses nomor kontak WA, youtube dan rute yang bisa memudahkan untuk wistaawan berkunjung ke Kampoeng Djadoel.



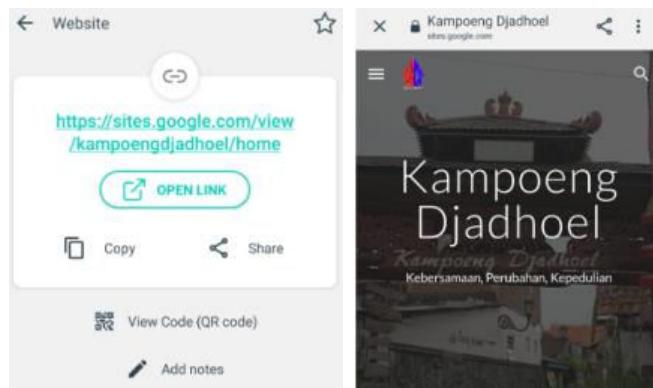
**Gambar 22.** Tampilan Youtube Kampoeng Djadhoel

Sumber: Youtube Kampoeng Djadhoel

Seksi digitalisasi Pokdarwis menyampaikan bahwa kegiatan *branding* dilakukan juga melalui media Youtube Kampoeng Djadoel “*Ya, sekarang ada Youtube juga. Nama akunnya pun sangat mudah. Sesuai dengan nama tempatnya.*” Konten di Youtube berisi informasi tentang sejarah singkat Kampoeng Djadhoel, suasana dan tradisi yang dilaksanakan di Kampoeng Djadhoel sebagai atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung. Youtube juga digunakan sebagai sarana promosi, namun jumlah *subcriber*nya masih sedikit yaitu 134 *subscriber* dan konten unggahan belum diperbarui dengan konten terbaru, belum rutin mengunggah konten di Youtube karena yang diunggah hanya momen tertentu “*Kalau itu lebih kayak momen-momen tertentu. Habis banyak latihan atau acara-acara tertentu. Itu pasti.*”



**Gambar 23.** QR Code Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 24.** Tampilan setelah QR Code Dipindai dengan QR Code Reader  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

A comparison of two screenshots from the Kampoeng Djadhoel website. The left screenshot shows the Indonesian version with sections for "Tentang Kami" (About Us) and "About Us". The right screenshot shows the English version with sections for "VISION &amp; Mission" and "MISSION". Both versions describe the village's mission to strengthen unity, promote batik art, and increase social and environmental awareness.

**Gambar 25.** Penggunaan Dua Bahasa bagi Wisatawan Domestik dan Mancanegara  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 26.** Berita Kampoeng Djadhoel di Koran Jateng Pos

Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel

Merek diperkenalkan dan dikomunikasikan ke dunia luar melalui media, berikut adalah contoh pengenalan merek dengan memanfaatkan *public figure* yang berwisata ke Kampoeng Djadhoel. Media berperan penting dalam kegiatan *branding* yaitu sebagai penyebaran pesan atau informasi, mempersuasi, membujuk. Mengajak wisatawan untuk kunjungan dan kembali lagi berkunjung. Beberapa kunjungan *public figure* seperti Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Coki Pardede adalah penyanyi dan *presenter*, Chef Arnold Poernomo adalah juri Master Chef Indonesia, Dewi Persik dan Aldi Taher sebagai penyanyi dan pemain film yang diunggah di Instagram Kampoeng Djadhoel.



**Gambar 27.** Kunjungan Sandiaga Uno  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 28.** Kunjungan Chef Arnold Poernomo  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel



**Gambar 29.** Kunjungan Dewi Persik dan Aldi Taher  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel

#### 4) Brand Implementation

*Brand implementation* merupakan tahap keempat destinasi *branding*. Tahap ini dilakukan agar proses destinasi *branding* berjalan sesuai dengan tujuan dan kepentingan bersama. Pihak-pihak terkait seperti warga sekitar, *stakeholder*, pemerintah, kelompok sadar wisata, paguyuban dan sebagainya saling menyelaraskan, menyatukan penciptaan merek dan proses *branding* (Morgan, N., & Pritchard 2004).

Dalam perkembangannya Kampoeng Djadoel bisa menjadi Kampung Batik Semarangan tak luput dari peran warga di Kampung Batik Tengah sebagai Kampung di mana Kampoeng Jadhoel berada, dukungan dan bantuan dari pihak-pihak lain seperti pemerintah kota Semarang, Badan Usaha Milik Pemerintah, sekolah dan akademisi sehingga bisa menjadi seperti ini. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Luwiyanto bahwa ada dukungan kepada Kampoeng Jadhoel “ada dukungan masyarakat kemudian sekolah, dari

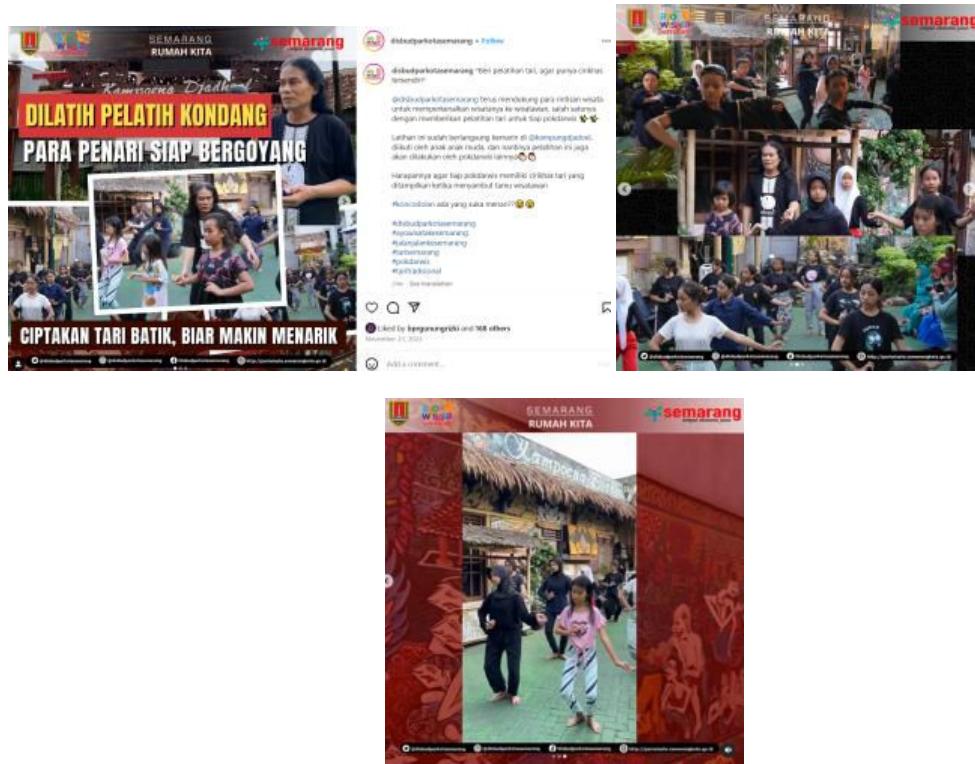
pemerintah yang terkait, Dukungan lain dari biro tour, dari tempat wisata-wisata yang bisa mendukung. Jadi mendukung tentang kewisataan di sini, misalnya museum, atau pengelola daerah kota lama, bahkan dengan hotel pun itu bisa sebagai untuk dukungan supaya nanti ada keberlanjutan ke depan.”

Dukungan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan sumberdaya manusia Pokdarwis, seperti hasil wawancara berikut “*Bantuan dari pemerintah tidak menutup mata bahwa di pemerintah itu ada bantuan. Tetapi yang sifatnya pemberdayaan masyarakat, untuk pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan untuk peningkatan SDM.*” Dukungan dari BUMN dan swasta dalam bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR). “*Ada program CSR contohnya dari PLN Peduli. Yang kedua tahun berikutnya itu dari Angkasa Pura, Ahmad Yani Semarang. Kami tidak mencari sebetulnya. Kami malah ditawari. Kami ditawari dulu kan dari PLN Peduli juga datang ke sini. dari Angkasa Pura juga menawari ya. Kami itu gayung bersambut. Jadi kelihatan ada niatan untuk membenahi apa, untuk membangun ini.*”

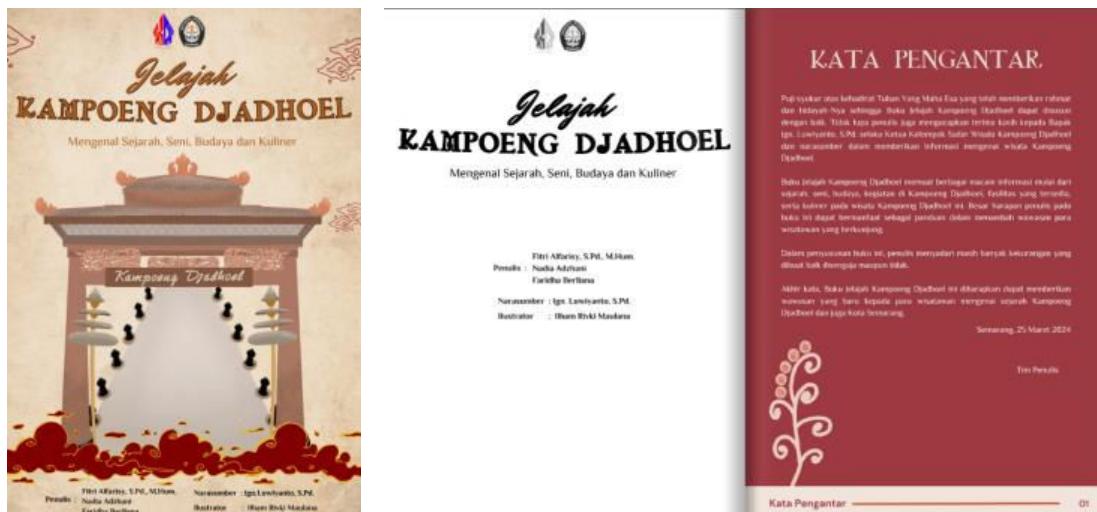




**Gambar 30.** Dukungan Pemerintah Kota Semarang dalam Mempromosikan Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



**Gambar 31.** Dukungan Pegiat Seni terhadap Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



**Gambar 32.** Buku Jelajah Kampoeng Djadhoel

Sumber: Dokumentasi Pokdarwis Kampoeng Djadhoel

Dukungan Pemerintah contohnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

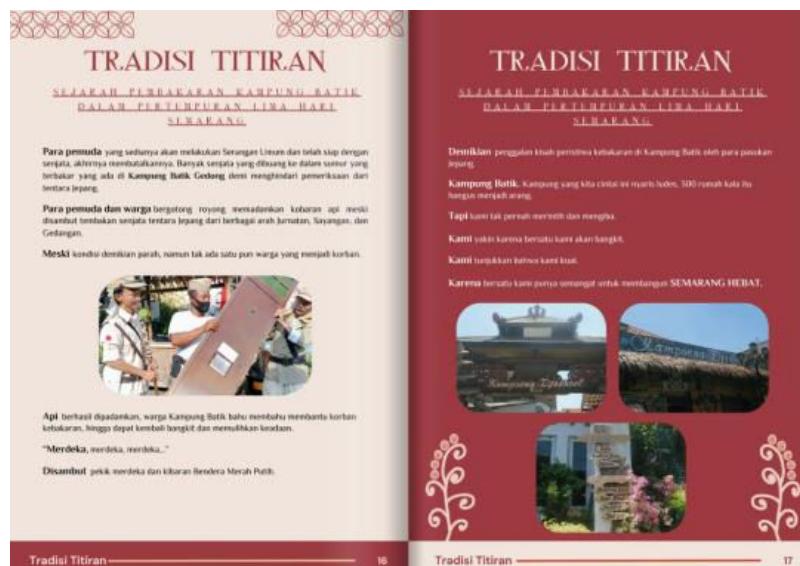
dalam bentuk mempromosikan kegiatan yang ada di Kampoeng Djadhoel melalui Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, beberapa contohnya seperti pada gambar 30. Kampoeng Djadhoel juga didukung oleh pihak lainnya seperti para pegiat seni budaya Kota Semarang dengan diciptakannya Tarian Batik seperti gambar 31. Dukungan dari akademisi juga diberikan kepada Kampoeng Djadoel, salah satunya yaitu dengan dibuatnya buku Jelajah Kampoeng Djadhoel oleh Akademisi dari Universitas Diponegoro. Tampilan buku elektronik seperti pada gambar 32 sampai dengan gambar 35. Buku elektronik *berjudul Jelajah Kampoeng Djadhoel* berisi tentang sejarah, seni budaya, kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan, kegiatan rutin tahunan, Tradisi Titiran, fasilitas yang tersedia, kuliner tempo dulu yang ada di Kampoeng Djadhoel.



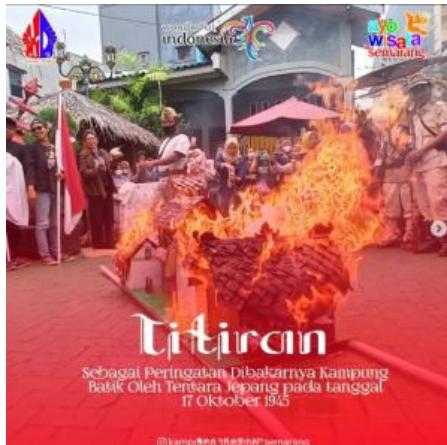
**Gambar 33.** Kegiatan Tahunan Kampoeng Djadhoel dalam Buku Jelajah Kampoeng Djadhoel  
 Sumber: Dokumentasi Pokdarwis Kampoeng Djadhoel



**Gambar 34.** Tradisi Titiran dalam Buku Jelajah Kampoeng Djadhoel  
 Sumber: Dokumentasi Pokdarwis Kampoeng Djadhoel



**Gambar 35.** Tradisi Titiran dalam Buku Jelajah Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Dokumentasi Pokdarwis Kampoeng Djadhoel



**Gambar 36.** Tradisi Titiran di Kampoeng Djadhoel  
Sumber: Instagram Kampoeng Djadhoel

##### 5) *Monitoring Evaluation dan Review*

Monitoring evaluation dan review sebagai tahap terakhir dalam destinasi branding. Tujuan pada tahap ini adalah untuk mengetahui adanya kekurangan, kesalahan selama proses branding, sehingga jika hal itu terjadi maka dapat segera diperbaiki. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan saran, kritik maupun umpan balik dari para pengunjung. Pada tahap ini juga dapat diidentifikasi kelebihan, kesuksesan yang sudah dicapai sehingga dapat dipertahankan (Morgan, N., & Pritchard 2004).

Pada tahap ini dilakukan pertemuan ketua dan anggota Pokdarwis termasuk jika perlu melibatkan warga yaitu berkumpul setiap malam untuk mengetahui kekurangannya “Setiap malam kumpul, untuk update informasi. Jadi apa yang kita lakukan, ada permasalahan? ada kegiatan langsung pada waktu itu langsung kita lihat ya. Jadi tidak harus rapat khusus ini ya, setiap malam sudah kumpul. Jadi kita fleksibel, tetapi apa yang menjadi sasaran itu bisa terjangkau. Apa yang kami rencanakan bisa tercapai. Tetapi dengan adanya setiap malam kita selalu ketemu itu kan, menguntungkan.” Pertemuan dilakukan juga untuk mempersiap

kegiatan prestasif yang diikuti oleh Kampoeng Djadhoel misalnya pada pertengahan bulan Mei 2024 sebagai wakil Kota Semarang mengikuti lomba desa wisata.



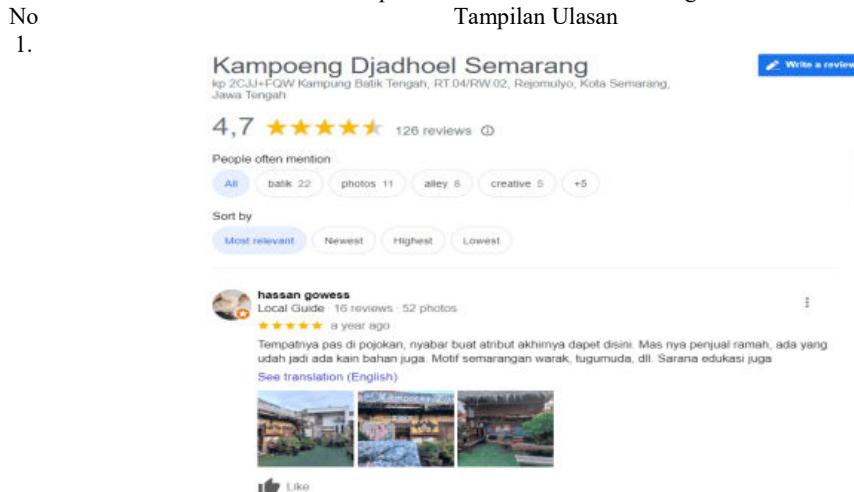
**Gambar 37.** Rapat Persiapan Lomba Desa Wisata  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pokdarwis menyediakan buku tamu bagi tamu mengisikan saran dan pesan ketika sudah sampai di Kampoeng Djadhoel apa kesannya, mengapa memilih datang ke sini “Nah itu kan di sini ada buku tamu, itu kan ada saran dan pesan. Nah itu biasanya disampaikan. Pesan itu yang harus kita evaluasi. Jadi memang hampir semua kesannya bagus. Tapi kan kami tidak terlena dengan itu banyak yang menyampaikan secara jujur. Oh kulinernya kurang, kemudian ada yang lebih menyampaikan spot fotonya kurang.” Masukan, saran dari pengunjung digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan pengembangan dan perbaikan Kampoeng Djadhoel. Masukan tersebut digunakan untuk proses pengembangan dan perbaikan yang dibedakan menjadi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang “Jadi ada rundingan ini yang maka dari pesan ini menjadi untuk evaluasi ke depan dan itu bisa menjadi kategori ini jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang. Ketika ini yang bisa diselesaikan, ya

selesaikan. Tapi karena ini butuh dana besar ya nanti kita pinggirkan dulu, skala prioritas. Kami daftar apa pesan yang menjadi kekurangan itu. Menjadikan program kita."

Pokdarwis juga menindaklanjuti apa yang menjadi saran untuk perbaikan Kampoeng Djadoel salah satunya adalah kurangnya tempat parkir wisatawan. Data didapat melalui ulasan Google. Data ulasan Goggle kebanyakan menyampaikan hal positif, namun masukan tentang kurangnya lahan parkir juga disampaikan wisatawan di sini.

**Tabel 2.** Tampilan Ulasan Wisatawan di Google  
Tampilan Ulasan



2.

### Kampoeng Djadhoel Semarang

kp 2CJJ+FQW Kampung Batik Tengah, RT.04/RW.02, Rejomulyo, Kota Semarang, Jawa Tengah

[Write a review](#)

4,7  126 reviews ⓘ



**Sabrina Putri**

Local Guide · 43 reviews · 93 photos

★★★★★ 5 years ago

Tempatnya nyaman cantik dan sangat berseri. Para penduduk disekitarnya pun ramah. Tidak ada tiket masuk kesini, tapi kesadaran diri saja untuk partisipasinya, yakni pada kotak yang berada pada depan gang yang berisikan mural-mural wayang dan sebagainya. Terdapat toko batik juga bagi yang ingin mencari buah tangan, bagi yang ingin melakukan kelas membatik dapat menghubungi pihak terkait terlebih dahulu untuk membuat janji. Pada kampung batik ini juga tersedia toilet umum. Bahkan ada perpusatakaannya juga loh, jangan ragu lagi untuk berkunjung ke kampung batik.

[See translation \(English\)](#)



3

### Kampoeng Djadhoel Semarang

kp 2CJJ+FQW Kampung Batik Tengah, RT.04/RW.02, Rejomulyo, Kota Semarang, Jawa Tengah

[Write a review](#)

4,7  126 reviews ⓘ



**ika oktiani**

Local Guide · 224 reviews · 833 photos

★★★★★ 5 years ago

Tempatnya bagus buat edukasi anak-anak terutama. Kita bisa ikut membuat batik, liat proses pembuatannya. Disepanjang jalan meski kecil jalannya. Gang gitu, tetapi banyak pilihan toko-toko jualan batik disana. Pilihannya buanyak. Mobil cuma bisa parkir di gang depan aja. Lebih baik kesini naik gocar/grab. Susah parkirnya. Banyak spot-spot buat selfie. Ada museum wayang, perpustakaan, dll

[See translation \(English\)](#)



 Like

4.

### Kampoeng Djadhoel Semarang

kp 2CJJ+FQW Kampung Batik Tengah, RT.04/RW.02, Rejomulyo, Kota Semarang, Jawa Tengah

[Write a review](#)

4,7  126 reviews ⓘ



**Sofyan Thayf**

Local Guide · 244 reviews · 2,668 photos

★★★★★ 9 months ago

Batik murah meriah, masuk-masuk lorong yang sudah dihias cantik-cantik, setiap rumah adalah pedagang batik, jadi kompetitif dan segala ada, tinggal dipilih. Tidak perlu bawa duit... karena sudah terima pembayaran elektronik juga lho.

Untuk pemerintah/pengelola kota Makassar, konsep lorong wisata harusnya seperti ini, bukan sekedar mewarna-warnikan lorong lalu diklaim kampung wisata, nilai tambah untuk wisatawan dan penghuni lorongnya apa? dan yang penting sustain tidak? Sempatkanlah jalan-jalan ke sini

[See translation \(English\)](#)

 Like

Sumber: Google Review

Dari *Google review* mendapatkan rating point 4,7 dari point maksimal 5. Ulasan diberikan oleh 126 *reviewers*. Masukan dari pengunjung terkait tentang lahan parkir yang tampaknya cukup sulit. Hal-hal lainnya lebih banyak pada komentar positif tentang suasannya, spot fotonya, produk batiknya, pelatihan membatik yang ditawarkan Kampoeng Djadhoel.

Evaluasi yang telah ditindaljuti oleh Pokdarwis adalah dengan menambah lahan parkir walaupun, bekerjasama dengan pengelola wisata Kota Lama yang mempunyai lahan parkir cukup luas untuk dapat menambung jumlah armada bis lebih banyak. “*Kalau yang dari Kota Lama paling cuma didrop, nanti dijemput ya. Mereka parkirnya, kantongnya di Kota Lama ya. Kalau tamu khusus itu ada dari Kota Lama ke sini, museum itu ada gocarnya. Ada transportasi karena lahan parkir tidak memadai maka kerjasama dengan pengelola kota lama, wisawatan disipakan dari sana ke sini.*”



**Gambar 38.** Tambahan Lokasi Parkir Pengunjung  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdwaris, Anggota Pokdarwis serta seksi digitalisasi sebagi pengelola media sosial Kampoeng Djadhoel, dokumentasi dan observasi peneliti maka dapat disimpulkan bahwa telah Kampoeng Djadhoel melaksanakan 5 tahapan Destinasi Branding sebagai Kampung Batik Semarangan” tahapan destinasi *branding* di

Kampoeng Djadhoel sebagai Kampung Batik Semarangan yaitu 1) *market investigation and analysis strategic recommendation*; 2) *brand identity development*; 3) *brand launch and introduction*; dan 4) *brand implementation*; 5) *monitoring evaluation dan review*.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, peneliti mengajukan saran penting bagi Pokdarwis Kampoeng Djadoel sebagai berikut:

1. Pada tahap *market investigation* dan *analysis strategic recommendation* bisa melengkapi dengan jumlah data pengunjung tiap bulan, tiap tahunnya untuk dapat mencari celah perluasan pasar dari yang selama ini sudah berkunjung ke Kampoeng Djadhoel.
2. Pada tahap *brand launch* dan *introduction* lebih rutin mengunggah konten di media sosial Instagram dan Youtubenya. Unggahan tidak hanya saat ada kegiatan di Kampoeng Djadhoel, namun bisa dibuat lebih rutin secara periodik terjadwal misal tentang edukasi Batik Semarangan baik sejarah, ragam motifnya dan hal-hal unik lainnya yang bisa dilakukan oleh calon wisatawan saat berkunjung ke Kampoeng Djadoel.
3. Pada tahap *monitoring evaluation* dan *review* akan lebih baik jika rapat monitoring evaluasi dilakukan secara terjadwal dengan pokok bahasan yang sudah ditetapkan dahulu dan dibuat lebih formal tidak hanya dilakukan setiap malam dalam rembug ngobrol informal.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Anita, B. S. 2023. *Entrepreneurship Communication*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pemasaran (Tourism Communication): Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cholil; Akmal Musyadat. 2018. *101 Personal Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Judisseno, K. R. 2019. *Branding Destinasi Dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Marjukah, A. 2023. *Manajemen Pemasaran Lembaga Paud*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Morgan, N., & Pritchard, A. 2004. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oktafiyanto, and Alvian. 2020. "Kampung Batik Semarang Bersolek." *Halo Semarang*; 29 Desember 2020; [Www.Halosemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek](http://Www.Halosemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek).
- Ryzan, Priyowidodo, Tjahjo. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 8 (2). 8(2):1–12.
- Subarkah, R, A, Rachman, B, J, Akim. 2020. "Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal." *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 4(2):84–97.
- Sugiyono., Lestari, Puji. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional*. Bandung: Penerbit Alfabeta.