



Branding Barapan Kebo Berbasis CBT (*Community-Based Tourism*) di Kabupaten Sumbawa

Abdurrozaq¹, Gustu Rahma Deni²

^{1,2}Seni Tari, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Teknologi Sumbawa

E-mail: rozaq.rozaq85@gmail.com, dorahmaemon@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-11-22 Revised: 2022-12-20 Published: 2023-01-04 Keywords: <i>Barapan Kebo;</i> <i>Branding;</i> <i>Community Based Tourism.</i>	Barapan Kebo is one of the cultural tourism destinations in Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. However, the branding of Barapan Kebo as a cultural tourism destination has not been optimally implemented. Tourists who come to witness the barapan kebo are still very few. The CBT (community-based tourism) strategy is very possible to implement because Barapan Kebo has a strong supporting community and the trend of world tourism is towards cultural uniqueness. Through the branding of Barapan Kebo as a cultural tourism destination based on CBT, it is hoped that brand awareness of Barapan Kebo will increase and that it will be able to attract domestic and foreign tourists to visit. This study is qualitative and employs a case study approach. Methods of data collection include observation, literature review, and interviews. This research aims to produce creative branding strategies that are right on target through the design of visual communication media, such as websites, billboards, posters, banners, and merchandise.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-11-22 Direvisi: 2022-12-20 Dipublikasi: 2023-01-04 Kata kunci: <i>Barapan Kebo;</i> <i>Branding;</i> <i>Community Based Tourism.</i>	<i>Barapan kebo</i> merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Namun, branding barapan kebo sebagai sebuah destinasi wisata budaya belum maksimal dilakukan. Wisatawan yang datang menyaksikan barapan kebo masih sangat minim. Strategi CBT (<i>community-based tourism</i>) sangat memungkinkan diterapkan karena <i>barapan kebo</i> memiliki masyarakat penyangga yang kuat, serta tren pariwisata dunia mengarah pada keunikan budaya. Melalui branding <i>barapan kebo</i> sebagai destinasi wisata budaya berbasis CBT diharapkan <i>brand awarness barapan kebo</i> semakin meningkat dan mampu menarik minat wisatawan domestik maupun asing datang berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data melalui observasi, kajian pustaka, dan wawancara. Penelitian ini bertujuan menghasilkan strategi <i>branding</i> yang kreatif dan tepat sasaran melalui perancangan media komunikasi visual, seperti <i>website, billboard, poster, banner, dan merchandise</i> .

I. PENDAHULUAN

Budaya Indonesia kaya dan beragam. Setiap daerah memiliki kekhasan budaya tersendiri yang kemudian menjadi satu sebagai identitas budaya bangsa Indonesia. Kabupaten Sumbawa di Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki warisan budaya yang begitu beragam. Salah satu budaya tersebut adalah permainan rakyat *barapan kebo* (karapan kerbau). *Barapan kebo* lahir dari tradisi petani dan peternak Sumbawa zaman dahulu dalam mengolah lahan pertanian yang disebut *maruma*. *Maruma* adalah mengolah lahan pertanian (sawah) dengan cara melepas dan menggiring beberapa kerbau secara terus menerus pada sebuah petak sawah hingga tanah yang terinjak oleh kaki-kaki kerbau menjadi siap ditanami padi. *Barapan kebo* zaman dahulu hanya

dilaksanakan pada bulan ke dua musim penghujan yaitu saat ketika sawah masih dalam tahap pengolahan tanah sebelum penanaman padi. Misalnya musim penghujan dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan Juli, maka *Barapan kebo* dilaksanakan pada bulan ke dua, yaitu bulan Februari. Hal ini terkait dengan kondisi lahan pertanian di Kabupaten Sumbawa yang bersifat tadah hujan, sehingga ketersediaan air irigasi pertanian terbatas. Namun kini seiring dengan baiknya sistem irigasi pertanian, maka *barapan kebo* pun dilaksanakan hampir sepanjang tahun. *Barapan kebo* hanya dilaksanakan dalam satu hari, biasanya dari pagi hingga sore hari.

Bagian-bagian yang diperlukan dalam sebuah permainan *barapan kebo* antara lain: (1) Sepasang kerbau jantan; (2) *Noga* atau kayu penghubung antar kerbau; (3) *Kareng* atau kayu

tempat berdirinya joki; (4) *Mangkar* atau pecut dari kayu; (5) *Saka* atau tanda *finish* berbentuk sebatang kayu yang ditancapkan di tanah; (6) *Tiang pancang* atau dua batang kayu penanda *saka*; (7) Bendera sebagai penanda juri pada area *palepas (start)* dan *saka (finish)*; (8) *Sanro* atau dukun yang biasanya mendoakan kerbau atau *saka*; dan (9) *Stopwatch* sebagai penghitung waktu atau kecepatan waktu kerbau dari garis start hingga finish. Pemenang dalam *barapan kebo* ditentukan berdasarkan waktu yang tercepat kerbau ketika mampu melanggar *saka* (Abdurrozaq, 2011). *Barapan kebo* memiliki potensi yang besar jika dikelola dengan maksimal, khususnya dari sisi ekonomi dan pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Barapan kebo* dapat dikemas menjadi destinasi wisata budaya unggulan Kabupaten Sumbawa, melalui strategi pariwisata yang tepat dan sesuai dengan tren pariwisata global. Terlebih saat ini, pasca pandemi Covid-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melalui *OUT LOOK* Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022 menampilkan data dari UNWATO (*United Nation World Tourism Organization*) *Tourism Barometer*, bahwa tren kebiasaan berwisata juga bergeser ke destinasi yang dekat dengan rumah, beraktivitas di ruang terbuka berbasis alam, dan memilih perjalanan darat (*road trip*). Tren ini diprediksi akan terus meningkat di tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Salah satu bentuk pengemasan destinasi wisata *barapan kebo* yang dapat dicoba oleh Pemerintah Kabupaten Sumbawa adalah CBT (*Community Based Tourism*). CBT merupakan bentuk pariwisata yang dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dan bertujuan memungkinkan pengunjung (*wisatawan*) untuk meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang suatu masyarakat serta cara hidup masyarakat tersebut (Suansri, 2003). CBT menciptakan industri pariwisata yang berkelanjutan (*disamping ecotourism*) karena berfokus pada masyarakat setempat dalam hal perencanaan dan mempertahankan pengembangan pariwisata. CBT membuka peluang masyarakat menjadi pelaku- pelaku ekonomi kegiatan pariwisata baik secara aktif maupun pasif. CBT dapat secara langsung berdampak pada peningkatan keterampilan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat setempat melalui usaha pariwisata karena kebocoran pendapatan (*leakage*) menjadi rendah (Sulistiyadi, 2017). Pariwisata berkelanjutan menurut UNWATO (*United National World*

Tourism Organization) merupakan pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, menangani kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat sebagai tuan rumah (*host*) (Nurwanto, 2020).

Melihat latar belakang masalah dan potensi barapan kebo di atas, strategi pengemasan barapan kebo sebagai destinasi wisata berbasis CBT di Kabupaten Sumbawa perlu dirancang. Salah satu bentuk komunikasi atau promosi yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah melalui kegiatan perancangan branding barapan kebo sebagai destinasi wisata budaya berbasis CBT. Branding merupakan kegiatan mengidentifikasi dan membangun nilai-nilai pada sebuah merek produk atau jasa sehingga menimbulkan keterarikan dan loyalitas pelanggan akan merek produk atau jasa tersebut (Swasty, 2016). Branding merupakan cara perusahaan untuk mengungkapkan mengapa seseorang harus memilih suatu brand atau merek dibandingkan dengan merek yang lain (Wheeler, 2013). Jadi dalam kasus ini, barapan kebo diposisikan sebagai sebuah brand atau merek. Proses branding setidaknya terdiri dari 5 tahapan, yakni (1) melakukan riset untuk mengkaji insight perusahaan atau merek, pasar atau target market, kelebihan maupun kekurangan produk, pemasaran yang telah dilakukan, maupun kompetitor produk atau merek; (2) menyusun strategi merek untuk mempersempit fokus strategi merek, menentukan positioning merek, menentukan brand brief, dan menentukan nama atau merubah nama merek; (3) merancang identitas merek yakni merancang logo merek, look and feel (*visual dan nuansa*) merek, warna merek, tipografi merek, suara dan animasi merek, menguji efektivitas tampilan merek, mempresentasikan merek; (4) merancang touch points (*media komunikasi*) merek, seperti media website, korespondensi, kartu nama bisnis, selebaran, papan nama, produk dan kemasan produk, media periklanan, media environment (*eksterior dan interior ruangan*), tampilan kendaraan, seragam, dan merchandise; (5) mengelola aset merek seperti perubahan identitas merek, peluncuran identitas merek, meluncurkan buku merek, buku standar dan acuan merek dan merancang online branding (wheeler, 2013).

Dalam merancang identitas merek serta media komunikasi merek yang bersifat visual, maka diperlukan konsep dan keilmuan desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan

daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. Elemen desain grafis tersebut antara lain gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout atau tata letak. Semuanya dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015). Desain komunikasi visual juga merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini, 2020).

II. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif bersifat eksploratif, membutuhkan pemahaman mendetail dan lengkap terhadap suatu isu atau permasalahan, serta gaya penulisan yang cenderung fleksibel. Adapun pendekatan studi kasus menekankan pada eksplorasi suatu kasus (suatu sistem terbatas) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus tersebut (Creswell, 2013). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pendokumentasian barapan kebo dan masyarakat penyangga tradisi barapan kebo, khususnya di Dusun Batu Alang, Moyo Hulu, Sumbawa. Studi pustaka dilaksanakan dengan mengkaji buku dan jurnal penelitian terkait. Wawancara dilaksanakan pada tokoh masyarakat, budayawan, serta aparatur Dinas Pemerintah Kabupaten Sumbawa terkait.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap perancangan *branding* barapan kebo sebagai sebuah destinasi wisata berbasis CBT di Kabupaten Sumbawa adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan riset merek
 - a) *Insight* atau wawasan terhadap merek
 - 1) *Barapan kebo* unik dan khas. Unik dan khas karena mekanisme pelaksanaannya masih tetap mempertahankan cara-cara tradisional dan tradisi budaya masyarakat Sumbawa. Misal dari peralatan dan perlengkapan yang digunakan peserta, metode penentuan juara, penggunaan dukun, dan sebagainya.
 - 2) *Barapan kebo* ini diselenggarakan hampir sepanjang tahun dan setiap pelaksanaannya berlokasi di tempat yang berbeda sehingga selain menyuguhkan atraksi *barapan kebo*, pengunjung dapat menikmati suasana alam pedesaan dan persawahan.
 - 3) *Barapan kebo* tetap bertahan karena sangat terkait dengan siklus kehidupan masyarakat Kabupaten Sumbawa yang berprofesi sebagai petani dan peternak, serta memiliki komunitas penggemar yang selalu aktif menggelar kegiatan *barapan kebo*.
 - 4) *Branding barapan kebo* belum digarap dengan maksimal sehingga potensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan berbasis CBT di Kabupaten Sumbawa terbuka lebar.
 - 5) Kehidupan masyarakat Sumbawa di daerah pedesaan yang masih kental dengan budaya dan tradisi dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan CBT.
 - b) Target market
 - 1) Geografis: berasal dari Indonesia dan mancanegara.
 - 2) Demografis: pria dan wanita; umur 30-60 tahun; berstatus pekerja; pendapatan Rp3.000.000 - Rp6.000.000; pendidikan S1, S2 dan S3.
 - 3) Psikografis: tertarik dengan budaya Indonesia; gemar *traveling*; berjiwa petualang; bosan dengan rutinitas perkotaan; ingin mencoba sesuatu yang baru.
 - c) Kelebihan dan Kekurangan Merek
 - 1) Kelebihan merek:
 - a. *Barapan kebo* juga menyuguhkan atraksi budaya yang unik dan khas, yang berasal dari budaya Sumbawa yang tidak dapat ditemui di daerah

lain.

- b. *Barapan kebo* terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan dimana tiap rangkaian kegiatan tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Misal kegiatan latihan, memijat kerbau, dukun kerbau, dan sebagainya.
- c. *Barapan kebo* dihelat di area persawahan atau pedesaan yang menampilkan *landscape* menarik bagi wisatawan.
- d. *Barapan kebo* masih dilaksanakan secara tradisional, baik dari aturan permainan peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dan sebagainya. Hal ini merupakan daya tarik bagi wisatawan.
- e. Masyarakat Sumbawa bersifat terbuka dan toleran sehingga wisatawan dapat merasa aman dan nyaman dalam mengikuti kegiatan *barapan kebo*.

2) Kekurangan merek:

- a. *Barapan kebo* tidak hanya diselenggarakan di Kab. Sumbawa, tapi juga di Kabupaten Sumbawa Barat yang merupakan kabupaten pemekaran. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi wisatawan yang berkunjung.
- b. Masyarakat penyangga atau penggemar *barapan kebo* belum familiar dengan destinasi wisata berbasis masyarakat (CBT). Biasanya wisatawan hanya datang menyaksikan atraksi *barapan kebo* saat hari pelaksanaan, tidak mengikuti seluruh rangkaian kegiatan ataupun hidup bersama masyarakat seperti konsep CBT.
- c. Masyarakat penyangga dan kelompok sadar wisata tingkat desa belum memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam mendukung CBT. Misal rendahnya penguasaan bahasa asing anggota masyarakat atau anggota kelompok sadar wisata.
- d. Kompetitor

2. Menyusun strategi merek

a) Fokus strategi merek

Fokus strategi pada merek *branding barapan kebo* adalah membangun *barapan kebo* sebagai destinasi wisata berbasis CBT. Karakteristik CBT yang

melibatkan masyarakat setempat sebagai pelaku wisata, menjadikan *barapan kebo* menjadi lebih orisinal. Wisatawan tidak hanya diajak untuk menyaksikan atraksi *barapan kebo* saja. Namun wisatawan juga diajak merasakan pengalaman hidup menjadi pelaku *karapan kerbau*, hidup menyatu dengan masyarakat lokal Sumbawa dari awal hingga akhir rangkaian kegiatan *barapan kebo*. Pengalaman partisipatif ini kemudian dijadikan sebagai daya tarik utama strategi *branding barapan kebo* sebagai destinasi wisata berbasis CBT ini.

- b) Nilai merek: *experience*, orisinal, dan unik.
- c) *Positioning* merek: *Barapan kebo* sebagai destinasi wisata budaya berbasis CBT di Nusa Tenggara Barat.

3. Merancang identitas merek

a) Nama merek

Nama merek yang digunakan adalah “*Barapan Kebo Sumbawa*”. Nama merek ini termasuk dalam kategori penamaan merek deskriptif karena langsung mengkomunikasikan maksud dan tujuan merek pada masyarakat atau target market yang dituju (Wheeler, 2013). Nama merek “*Barapan Kebo Sumbawa*” yang bersifat deskriptif akan memudahkan calon konsumen untuk mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah rangkaian kegiatan *barapan kebo* yang berlokasi di Sumbawa.

b) Tagline/slogan merek

Tagline/Slogan yang digunakan adalah “*My Best Experience*”. Dalam Bahasa Indonesia yang berarti “Pengalaman Terbaikku”. Hal ini merujuk pada pengalaman baru, unik, dan menantang yang akan dirasakan oleh target market ketika mengikuti rangkaian kegiatan *barapan kebo* Sumbawa. Penggunaan bahasa asing pada slogan bertujuan menarik minat target market yang berasal dari mancanegara. *Tagline* atau slogan biasanya dibentuk atas satuan bahasa yang singkat, jelas, dan padat. Slogan mesti disusun semenarik mungkin agar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi audien atau target market yang dituju (Sadzili, 2021).

c) Logo merek



Gambar 1. Logo “Barapan Kebo Sumbawa” (Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya) (Oscario, 2013). Logo merek yang dirancang termasuk dalam kategori symbol, yakni logo yang merepresentasikan sesuatu yang paling ikonik dari suatu merek (Adams, 2004). Hal ikonik dari merek barapan kebo Sumbawa adalah hewan kerbau itu sendiri yang dipacu oleh joki ketika pertandingan atau kegiatan dilaksanakan. Hewan kerbau yang digunakan berjumlah 2 ekor atau sepasang dimana leher kerbau yang satu dengan leher kerbau yang lain dihubungkan oleh sebatang kayu yang disebut noga. Dua kepala kerbau ini kemudian dijadikan sebagai ikon dari logo merek barapan kebo Sumbawa. Penggunaan ikon hewan kerbau dalam logo merek ini bersifat diagramatik, artinya merepresentasikan atau mewakili ide pokok dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada target market (Adams, 2004).

d) Warna merek

Warna yang digunakan pada logo merek adalah jingga dan hitam. Warna jingga atau orange merepresentasikan merepresentasikan kehangatan, energi, kegembiraan, antusiasme, petualangan, keceriaan, dan kepuasan. Sedangkan warna hitam merepresentasikan kekua-

tan, kekokohan, keandalan, ketangguhan dan kebijaksanaan (Klimchuk, 2012). Warna jingga mewakili barapan kebo Sumbawa yang unik, khas, dan meningkatkan adrenalin bagi mereka yang berjiwa petualang. Hitam mewakili kekuatan tenaga manusia dan hewan dalam barapan kebo. Hitam juga mewakili warna kulit kerbau dan tanah berlumpur sebagai arena barapan kebo.



Gambar 2. Warna Logo “Barapan Kebo Sumbawa” (Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

e) Tipografi merek

Di bawah logo merek, juga ditampilkan nama merek dan tagline atau slogan. Nama merek “Barapan Kebo Sumbawa” secara visual menggunakan jenis huruf atau tipografi sans-serif atau tidak berkait, yakni Insecure yang memiliki tampilan dinamis serta berkarakter tegas. Penggunaan huruf jenis ini guna menguatkan pesan bahwa barapan kebo Sumbawa adalah pertandingan atau kegiatan yang meningkatkan adrenalin, mengadu kecepatan, dan keterampilan. Adapun teks slogan “My Best Experience” menggunakan huruf sans-serif yakni Megan June. Karakter huruf ini adalah elegan dan sederhana. Pemilihan huruf jenis ini bertujuan agar slogan lebih mudah dibaca dan memiliki unsur perbedaan dibandingkan dengan jenis huruf pada nama merek. Jenis huruf tanpa-kait (Sans-serif) tidak menimbulkan kesan monoton, dan memudahkan mata pembaca ketika menyambungkan huruf demi huruf. Huruf tanpa-kait banyak digunakan terutama pada penjudulan (Sudiana, 2001).



Gambar 3. Jenis Huruf pada Nama Merek dan Slogan (Insecure dan Megan June)

f) *Look and feel* merek

Look and feel atau nuansa merek dirancang memiliki tampilan visual dengan penggunaan layout prinsip kesatuan (unity). Prinsip kesatuan ini digunakan dengan memanfaatkan ilustrasi berupa foto/fotografi, tipografi, bentuk-bentuk abstrak, dan warna yang menyatu atau selaras dengan warna logo.



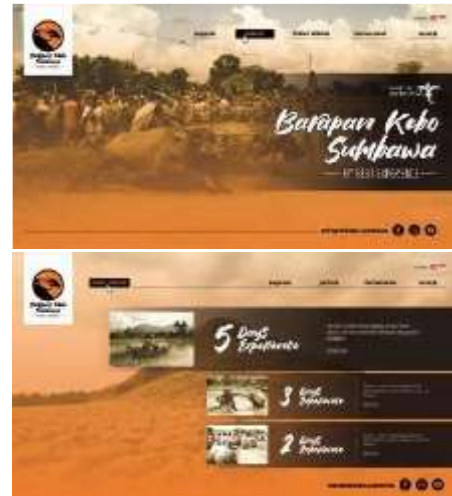
Gambar 4. Contoh Ilustrasi Fotografi yang digunakan untuk memperkuat look and feel merek (Sumber: Olahan peneliti, 2022)

4. Merancang *touch points* (media komunikasi) merek

a) *Website*

Media *website* merupakan salah satu media utama dalam mendukung branding barapan kebo Sumbawa. *Website* termasuk dalam kategori media *digital branding* yang sangat berpengaruh disamping media sosial. *Website* memiliki karakteristik: bersifat interaktif, pemasar lebih fleksibel mengatur menu dan informasi merek sesuai kebutuhan atau keinginan pemasar, lebih efektif dalam berkomunikasi dengan para konsumen (Yunus, 2019). Menu *website* dirancang agar target market dapat memperoleh informasi yang lengkap terkait barapan kebo. Menu tersebut antara lain sejarah, jadwal pelaksanaan, paket wisata yang ditawarkan, kontak pengelola *website*, dan galeri-galeri foto maupun video yang memperlihatkan dan menguatkan pesan komunikasi pada target market yang

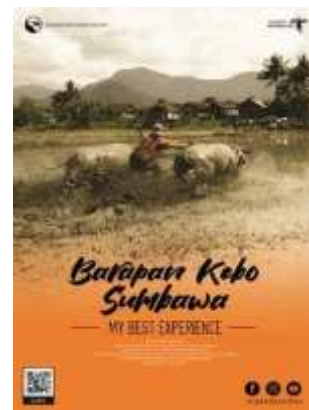
dituju. Alamat *website* pun dirancang untuk memudahkan target market mencari dan mengunjungi situs *website*, yakni “barapankebo.sumbawa.com”.



Gambar 5. Website Barapan Kebo Sumbawa (Sumber: Olahan peneliti, 2022)

b) *Poster*

Media poster termasuk dalam media cetak yang keberadaannya masih eksis hingga saat ini. Pemanfaatan media poster dapat dilakukan dengan menempatkan media pada fasilitas publik, seperti bandara udara dan stasiun kereta api. Media poster yang baik harus mampu menyampaikan pesan atau informasi dan menangkap perhatian target audiens yang sedang sibuk atau bergerak hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, perlu elemen kunci yang mampu menangkap perhatian audiens tersebut (Imbriani, 2016). Salah satu elemen kunci dapat berupa adalah ilustrasi barapan kebo yang menarik.



Gambar 6. Poster Barapan Kebo Sumbawa Sumber: Olahan peneliti, 2022

c) *Billboard*

Pemanfaatan billboard juga dapat digunakan sebagai media branding barapan kebo Sumbawa. Billboard dapat ditempatkan pada fasilitas umum, seperti bandara udara, stasiun kereta api, agen perjalanan, dan sebagainya.



Gambar 7. Media Billboard Barapan Kebo Sumbawa (Sumber: Olahan peneliti, 2022)

d) *Banner*

Banner dapat dimanfaatkan sebagai media branding barapan kebo Sumbawa yang dapat ditempatkan di area ruangan indoor kantor agen perjalanan, kantor pemerintah, dan sebagainya.



Gambar 8. Media Banner Barapan Kebo Sumbawa (Sumber: Olahan peneliti, 2022)

e) *Merchandise*

Merchandise dapat juga digunakan sebagai media branding barapan kebo Sumbawa. Hadiah ini biasanya diberikan secara gratis bagi target market sebagai

hadiah setelah pelaksanaan kegiatan barapan kebo. Merchandise wujudnya dapat berupa t-shirt, topi, totebag, pin, sticker, dan sebagainya.



Gambar 9. Merchandise Barapan Kebo Sumbawa, (Sumber: Olahan peneliti, 2022)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Barapan kebo Sumbawa perlu dikelola melalui strategi *branding* yang baru yakni sebagai destinasi wisata budaya berbasis CBT (*Community Based Tourism*). Melalui konsep destinasi wisata CBT, masyarakat dapat mengeksplorasi lebih luas tentang *barapan kebo*. *Barapan kebo* tidak hanya sebatas sebuah atraksi budaya, dimana wisatawan hanya datang dan pulang saat *barapan kebo* dihelat, namun wisatawan dapat diberikan pengalaman menjadi pelaku dan masyarakat penyangga *barapan kebo*. Wisatawan diajak untuk merasakan pengalaman menjadi masyarakat Sumbawa yang kehidupannya tidak pernah lepas dari kerbau, peternakan, dan *barapan kebo*. Melalui ragam media branding yang dirancang, pesan-pesan *barapan kebo* dapat dikomunikasikan dengan tepat pada target market yang dituju, sehingga *brand awareness barapan kebo* Sumbawa sebagai sebuah destinasi wisata budaya berbasis CBT tertanam dalam benak khalayak luas.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak

masuk, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Branding Barapan Kebo Berbasis CBT (Community-Based Tourism) di Kabupaten Sumbawa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrozaq. 2011. *Perancangan Promosi Barapan Kebo (Karapan Kerbau) sebagai Wisata Budaya Kabupaten Sumbawa melalui Desain Komunikasi Visual*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Adam, Seans & Noreen Marioka. 2004. *Logo Design Workbook A Hands-On Guide to Creating Logos*. Rockport Publisher: Massachusetts.
- Anggraini, S. Lia. Kirana Nathalia. 2020. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa Cendekia: Bandung.
- Ardiansa, Jeri. 2021. Pendekatan Antropologis, Historis, dan Sosiologis terhadap Budaya Barapan Kerbau Suku Samawa. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 57-66. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i2.340>.
- Bagasta, A. R., Iswara, C., & Lasally, A. (2021). Analisis Potensi Wisata Menggunakan Informasi Geografis dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Desa Sumberagung, Grobogan, Jawa Tengah. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 148-157. <https://doi.org/10.47608/JKI.V15i22021.148-157>
- Creswell, Jhon W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Third Edition atau *Penelitian Kualitatif & Desain Riset-Memilih di antara Lima Pendekatan*, terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi. (2015). Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jembrana. 2019. *Atraksi Makepung: Ritus Sosiokultural Masyarakat Agraris di Kabupaten Jembrana Bali*. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jembrana: Bali.
- Imbriani, H. D. 2017. DESAIN POSTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAFE MAMA'S CAFE. *Jurnal Poli-Teknologi*, 15(3). <https://doi.org/10.32722/PT.v15i3.856>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, et.al. 2021. *OUTLOOK PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2021/2022*. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosner. Sandra A Krasovec. 2012. *Packaging Design: Succesfull Product Branding from Concept to Shelf-Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey.
- Mohammad Kosim, Mohammad Kosim. 2012. "KERAPAN SAPI; 'PESTA' RAKYAT MADURA (Perspektif Historis-Normatif)". *Karsa: Journal of Social and Islamic Culture*. 11 (1), 68-76. <https://doi.org/10.19105/karsa.V11i1.149>.
- Ma'ruf, Amir. 2020. Analisis Medan Kekuatan Terhadap Barapan Kebo Sebagai Atraksi Community Based Tourism (CBT) di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1) 53-65. <https://doi.org/10.47608/JKI.V14i12020.53-65>
- Nurwanto, N. 2021. Evaluasi Dampak Pembangunan Pariwisata Menggunakan Konsep Community Based Tourism (CBT) di Kawasan Wisata Tebing Breksi. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 109-124. <https://doi.org/10.47608/JKI.V14i22020.109-124>
- Oscario, Angela. 2011. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *HUMANIORA* Vol.4 No.1 April 2013: 191-202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pratama, Adilla. Abdullah Akhyar Nasution. 2020. Mempertahankan Tradisi Pacu Jawi: Etnografi Tentang Pengetahuan dan Praktek

- Memelihara Sapi Pacuan Di Nagari III Koto, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. *Aceh Anthropological Journal*. Volume 4, Nomor 1, Halaman 90-109.
<https://doi.ORG/10.29103/aaj.v4i1.3154>
- Rachmawati, E., & Pasaribu, A. (2022). PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KAWASAN WISATA LAWE GURAH, TAMAN NASIONAL GUNUNG LEUSER. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 15-32.
<https://doi.ORG/10.47608/JKL.V16i12.022.15-32>
- Sadzili, M. H., Adham, M. J. I. ., & Triyadi, S. 2021. Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis Pada Slogan Iklan Makanan di Televisi. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1289-1297.
<https://doi.ORG/10.31949/educatio.v7i3.1456>
- Suansri, Potjana. 2003. Community- based Tourism Handbook. REST Project: Thailand.
- Sudiana, Dendi. 2001. Tipografi: Sebuah Pengantar. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*. Vol.2 NO.2 Page 325- 335.
- Sulistiyadi, Yohanes. Fauziah Eddyono dan Bernard Hasibuan. 2017. PARIWISATA BERKELANJUTAN: PENGELOLAAN DESTINASI WISATA BERBASIS MASYARAKAT. Anugerah Utama Raharja: Bandar Lampung.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. PT REMAJA ROSDAKARYA: Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo. DEKAVE Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity- Fourth Edition. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Yuliana, F. Salamah (2021). Nilai Tradisi Karapan Kerbau Masyarakat Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat sebagai Penguatan Nilai Karakter Masyarakat. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 99-106.
<http://doi.org/10.25273/gulawentah.v6i2.10433>
- Yunus, Ulani. 2019. Digital Branding Teori dan Praktik. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.