

- Brand Activation Panganan Tradisional Desa Baros Arjasari melalui Media Experience pada Revitalisasi Event Tradisional

Diena Yudiarti^{1*}, Lira Anindita Utami², Wirania Swasty³, Siti Nur Khadizah³,
Tantri Wilasari³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40257

²Departemen, Fakultas, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesa 10, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40132

³Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40257

*Penulis Korespondensi: dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *Baros Arjasari Village has considerable potential as a tourism destination, supported by its distinctive traditions, cultural heritage, and natural resources. Nevertheless, these potentials have not been fully developed due to limited access to well-structured information and the lack of effective promotional strategies. This community service program constitutes the implementation stage of previous research and community engagement activities that focused on developing a Brand Activation strategy for Baros Village's traditional culinary products. The program is intended to contribute to the preservation of local traditions, enhance environmental awareness, and strengthen the management of the village as a sustainable tourism destination. The Brand Activation strategy is developed through active community involvement using a participatory design approach based on Participatory Learning and Action (PLA). This approach is applied to revitalise a traditional exhibition held as part of the annual cultural festival. The exploration of traditional exhibition as a tourism attraction focuses particularly on traditional culinary products produced by local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Baros Village. Data are collected through community surveys and interviews, with the findings subsequently transformed into an informative, engaging, and contextually relevant Brand Activation design. The Traditional Exhibition presents the tourism potential of Baros Village by highlighting its history, cultural heritage, traditional culinary practices, and natural resources. The resulting culinary-based Brand Activation is expected to function as an effective communication medium for increasing public awareness, particularly among visitors to the village's tourism destinations, regarding the environmental, cultural, and traditional assets of Baros Village. In the long term, the initiative is expected to strengthen the promotion of local tourism potential, encourage increased tourist visitation, and contribute to improving the socioeconomic well-being of the local community.*

Keywords: *brand activation, participatory design, preservation of traditions, tourism villages, traditional event.*

Abstrak. Desa Baros Arjasari memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, yang didukung oleh tradisi khas, warisan budaya, dan sumber daya alamnya. Namun, potensi ini belum dikembangkan secara optimal akibat terbatasnya akses terhadap informasi yang terstruktur dengan baik serta kurangnya strategi promosi yang efektif. Program pengabdian masyarakat ini merupakan tahap implementasi dari penelitian dan kegiatan pelibatan masyarakat sebelumnya yang berfokus pada pengembangan strategi *Brand Activation* untuk Panganan Tradisional Desa Baros. Program ini bertujuan untuk berkontribusi pada pelestarian tradisi lokal, meningkatkan kesadaran lingkungan, serta memperkuat pengelolaan desa sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Strategi *Brand Activation* ini dikembangkan melalui keterlibatan aktif masyarakat dengan menggunakan pendekatan desain partisipatif yang berlandaskan pada *Participatory Learning and Action* (PLA). Pendekatan ini diterapkan untuk merevitalisasi event tradisional yang diselenggarakan sebagai bagian dari festival budaya tahunan. Eksplorasi pameran tradisional sebagai daya tarik wisata ini secara khusus berfokus pada produk kuliner tradisional yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Desa Baros. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan masyarakat, kemudian temuan tersebut diwujudkan ke dalam desain *Brand Activation* yang informatif, menarik, dan

relevan secara kontekstual. Event tradisional ini menampilkan potensi wisata Desa Baros dengan menyoroti sejarah, warisan budaya, praktik kuliner tradisional, serta sumber daya alamnya. Strategi *Brand Activation* berbasis kuliner yang dihasilkan diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik—khususnya bagi para pengunjung destinasi wisata desa—mengenai aset lingkungan, budaya, dan tradisi Desa Baros. Dalam jangka panjang, inisiatif ini diharapkan dapat memperkuat promosi potensi wisata lokal, mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat setempat.

Kata kunci: brand activation, desain partisipatif, desa wisata, event tradisional, konservasi tradisi.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata berbasis desa merupakan salah satu bentuk pengembangan potensi lokal yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memiliki peran dalam pelestarian budaya, tradisi, lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Desa wisata memiliki keunggulan karena menawarkan pengalaman yang bersumber dari karakteristik lokal, baik berupa lanskap alam, sejarah, kesenian, tradisi, kuliner, maupun aktivitas keseharian masyarakat. Pengembangan potensi tersebut membutuhkan strategi yang mampu mengintegrasikan kekayaan lokal dengan kebutuhan komunikasi pariwisata sehingga identitas desa dapat dikenal, dipahami, dan memiliki daya tarik bagi masyarakat maupun wisatawan.

Desa Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, memiliki beragam potensi wisata yang berasal dari kekayaan alam, budaya, tradisi, dan aktivitas masyarakat. Keberagaman tersebut menjadi aset penting dalam membangun identitas Desa Baros sebagai destinasi wisata yang memiliki karakter khas. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah kekayaan panganan tradisional yang diproduksi oleh pelaku UMKM masyarakat Desa Baros. Panganan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai produk yang dapat diperjualbelikan, tetapi juga memiliki nilai budaya karena merepresentasikan pengetahuan, kebiasaan, bahan pangan lokal, serta praktik kehidupan masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun.

Meskipun memiliki potensi yang beragam, pemanfaatan dan pengkomunikasian aset wisata Desa Baros masih menghadapi sejumlah permasalahan. Informasi mengenai potensi desa belum sepenuhnya tersusun dan dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat maupun calon wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai aset lokal, termasuk panganan tradisional, belum memiliki eksposur yang optimal sebagai bagian dari pengalaman wisata. Panganan Tradisional yang diangkata pada Pengabdian

Masyarakat ini merupakan panganan yang mulai hilang dari pasar, baik karena kurangnya animo masyarakat terhadap panganannya maupun kurangnya SDM yang mengolah panganan tersebut. Ditambahbuh kurangnya media informasi dan promosi yang terintegrasi juga dapat menyebabkan hubungan antara potensi budaya, lingkungan, produk UMKM, dan aktivitas wisata desa belum terlihat sebagai suatu kesatuan identitas destinasi.

Dalam konteks tersebut, *brand activation* dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menghidupkan identitas sebuah destinasi melalui pengalaman yang melibatkan audiens secara langsung. Berbeda dengan promosi yang hanya menyampaikan informasi secara satu arah, *brand activation* memungkinkan masyarakat dan wisatawan berinteraksi secara langsung dengan nilai, cerita, produk, dan pengalaman yang menjadi bagian dari identitas suatu wilayah. Penerapan strategi tersebut pada Desa Baros dapat diarahkan untuk tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konservasi tradisi, lingkungan, dan aset budaya lokal.

Salah satu bentuk aktivitas yang memiliki relevansi dengan tujuan tersebut adalah Pameran artefak karya modern yang mengusung aktivasi aset-aset tradisional, yang merupakan bagian dari kegiatan Pagelaran Tahunan yang mengangkat kembali event-event tradisional di Desa Baros. Kegiatan tersebut memiliki potensi untuk menjadi ruang pengalaman dan komunikasi mengenai sejarah, budaya, lingkungan, panganan tradisional, serta potensi wisata Desa Baros. Namun, agar kegiatan tersebut dapat berfungsi secara lebih optimal sebagai media pengenalan potensi desa, diperlukan perancangan komunikasi visual dan brand activation yang mampu mengemas informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada media yang memeberi eksposur pengalaman terhadap bagaimana panganan tradisional disajikan dalam ruang yang didesain sedemikian rupa agar khalayak sasar dapat merasakan ruang asalnya.

Perancangan tersebut perlu mempertimbangkan masyarakat sebagai bagian penting dalam proses pengembangan identitas dan potensi wisata desa. Oleh karena itu, pendekatan desain partisipatif melalui metode Participatory Learning and Action (PLA)

menjadi relevan untuk digunakan. Pendekatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses identifikasi potensi, penggalian informasi, pertukaran pengetahuan, serta penentuan bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan lokal. Dengan demikian, perancangan *brand activation* tidak semata-mata menghasilkan media promosi dari perspektif perancang, tetapi merupakan hasil pengolahan pengetahuan dan potensi yang berkembang di tengah masyarakat Desa Baros.

Dalam pengabdian masyarakat ini, fokus potensi yang dikaji diarahkan pada panganan tradisional yang dihasilkan oleh UMKM Desa Baros sebagai salah satu aset budaya sekaligus ekonomi masyarakat. Data mengenai panganan tradisional dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan masyarakat untuk mengidentifikasi jenis produk, karakteristik, nilai budaya, potensi pengembangan, serta informasi yang relevan untuk dikomunikasikan secara pengalaman rasa kepada pengunjung. Data tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan strategi dan bentuk *brand activation* yang dapat diterapkan pada Instalasi Pameran.

Dengan demikian, perancangan Brand Activation Panganan Tradisional Desa Baros diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk UMKM, tetapi juga sebagai media interpretasi yang menghubungkan panganan tradisional dengan sejarah, budaya, lingkungan, dan pengalaman wisata Desa Baros. Kehadiran media komunikasi yang informatif dan menarik diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran pengunjung terhadap kekayaan lokal yang dimiliki desa. Dalam jangka panjang, strategi tersebut dapat mendukung penguatan identitas Desa Baros sebagai desa wisata, meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, mendorong keberlanjutan tradisi serta UMKM lokal, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Activation sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Brand activation merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menghidupkan identitas merek melalui keterlibatan langsung, interaksi, dan pengalaman konsumen. Berbeda dengan promosi konvensional yang cenderung menyampaikan pesan secara satu arah, brand activation menempatkan konsumen sebagai partisipan aktif dalam

proses komunikasi. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai suatu merek, tetapi juga melihat, merasakan, mencoba, dan membangun pengalaman personal melalui berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh merek tersebut.

Dalam konteks pemasaran kontemporer, brand activation menjadi penting karena konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk. Mereka juga mempertimbangkan nilai emosional, simbolik, sosial, dan budaya yang melekat pada produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu merek perlu menciptakan pengalaman yang relevan, berkesan, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. brand activation dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti penyelenggaraan event, experiential marketing, sponsorship, pameran, kegiatan komunitas, demonstrasi produk, sampling, maupun aktivitas digital yang mendorong partisipasi audiens.

Elemen-Elemen Brand Activation



Gambar 1. Elemen Brand Activation (Leonard H. Hoyle, 2002)

Elemen-elemen brand activation pada dasarnya mencakup interaksi, pengalaman, keterlibatan, komunikasi, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Interaksi memungkinkan konsumen berhubungan secara langsung dengan merek, baik melalui produk, ruang, kegiatan, maupun pihak-pihak yang mewakili merek. Pengalaman terbentuk melalui rangkaian stimulus yang diterima konsumen, meliputi aspek visual, auditori, sensorik, emosional, dan sosial. Sementara itu, keterlibatan menunjukkan tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas yang dirancang.

Brand activation yang efektif juga perlu memiliki pesan komunikasi yang konsisten dengan identitas merek. Konsistensi tersebut dapat terlihat dari tema kegiatan, pemilihan media, desain visual, bahasa komunikasi, hingga bentuk pelayanan kepada konsumen.

Dengan demikian, setiap elemen dalam aktivitas tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membentuk persepsi tertentu terhadap merek. Ketika pengalaman yang diterima konsumen sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan, terbentuklah kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, brand activation memiliki dimensi sosial. Konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lain, pelaku usaha, komunitas, maupun pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan. Interaksi tersebut berpotensi menciptakan rasa kebersamaan dan memperkuat makna kolektif dari suatu merek. Dengan kata lain, brand activation tidak hanya membangun hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga membentuk komunitas yang memiliki perhatian dan nilai yang sama.

Brand Activation dalam Membangun Brand Awareness dan Loyalitas

Salah satu tujuan utama brand activation adalah meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali nama atau simbol suatu merek, tetapi juga dengan pemahaman konsumen terhadap karakter, nilai, dan keunikan yang dimiliki merek tersebut. Aktivitas yang menarik dan melibatkan konsumen dapat membuat pesan merek lebih mudah diperhatikan, dipahami, dan diingat.

Pengalaman langsung cenderung menghasilkan ingatan yang lebih kuat dibandingkan paparan pesan yang bersifat informatif semata. Ketika konsumen mengalami suatu kegiatan secara langsung, pengalaman tersebut dapat membentuk asosiasi emosional terhadap merek. Asosiasi ini kemudian berperan dalam membedakan merek dari produk atau kegiatan lain yang sejenis. Dengan demikian, brand activation dapat menjadi sarana untuk memperkuat positioning, terutama ketika aktivitas yang dilakukan memiliki keunikan dan relevansi dengan kehidupan konsumen.

Lebih lanjut, pengalaman positif yang berulang dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap mendukung, kesediaan merekomendasikan, partisipasi dalam kegiatan, dan kemauan untuk mempertahankan nilai-nilai yang dibawa oleh merek. Dalam konteks budaya dan produk tradisional, loyalitas dapat diwujudkan melalui

perilaku melestarikan, mengonsumsi, memperkenalkan, dan mendukung keberlanjutan produk lokal.

Event Pameran dan Pagelaran sebagai Bentuk Brand Activation

Pagelaran yang mengangkat event tradisional dapat dipahami sebagai bentuk brand activation yang menjadikan event budaya sebagai ruang pertemuan antara masyarakat, produk tradisional, pelaku usaha, dan konsumen. Dalam kegiatan ini, jajanan tradisional Desa Baros tidak hanya ditampilkan sebagai produk makanan, tetapi juga dihadirkan sebagai bagian dari identitas, memori kolektif, dan kekayaan budaya masyarakat. Pendekatan tersebut memungkinkan konsumen untuk memahami bahwa jajanan tradisional memiliki nilai yang lebih luas daripada sekadar fungsi konsumsi.

Elemen-elemen aktivitas yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen diharapkan mampu membangun pengalaman yang bermakna. Konsumen dapat berinteraksi dengan produk, mengenali proses pembuatannya, memahami cerita di balik keberadaannya, serta merasakan suasana kebersamaan yang menjadi karakter penting dalam budaya konsumsi jajanan tradisional. Pengalaman tersebut berpotensi memperkuat kesadaran konsumen terhadap keberadaan jajanan tradisional Desa Baros sekaligus menumbuhkan apresiasi terhadap masyarakat yang memproduksi dan mempertahankannya.

Dalam kerangka ini, jajanan tradisional diposisikan sebagai sesuatu yang berasal dari masyarakat, dikembangkan oleh masyarakat, dan ditujukan untuk masyarakat. Pemaknaan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa keberadaan jajanan tradisional tidak dapat dipisahkan dari partisipasi sosial dan budaya masyarakat pendukungnya. Konsumen yang hadir dalam pagelaran tidak hanya berperan sebagai pembeli atau pengunjung, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem pelestarian budaya lokal.

Transformasi Makna Ritual Menjadi Pengalaman Festival

Secara historis, jajanan tradisional kerap hadir dalam ritual, upacara adat, perayaan keagamaan, dan festival rakyat. Dalam ruang-ruang tersebut, makanan dikonsumsi secara komunal dan kolektif sehingga memiliki fungsi sosial yang kuat. Jajanan tradisional

menjadi medium untuk mempererat hubungan antar masyarakat, menandai peristiwa tertentu, dan meneruskan pengetahuan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Pagelaran event tradisional mengangkat kembali dimensi komunal tersebut dengan mengembangkan suasana festival yang lebih terbuka dan adaptif. Unsur ritual dapat dikurangi atau dihilangkan tanpa menghapus karakter, sejarah, dan kekhasan jajanan tradisional. Transformasi ini memungkinkan produk tradisional hadir dalam bentuk yang lebih mudah diterima oleh masyarakat kontemporer, terutama generasi muda dan konsumen yang tidak lagi memiliki kedekatan langsung dengan konteks ritual asalnya.

Namun demikian, proses pengembangan tersebut perlu dilakukan secara hati-hati. Modernisasi pengalaman tidak seharusnya menghilangkan identitas produk, bahan, teknik pengolahan, bentuk penyajian, maupun narasi budaya yang menjadi pembeda jajanan tradisional. Nilai inovasi perlu ditempatkan sebagai cara untuk memperluas relevansi dan jangkauan, bukan sebagai pengganti terhadap keaslian. Dengan pendekatan tersebut, euforia festival dapat berjalan beriringan dengan upaya menjaga kekhasan dan kesinambungan budaya lokal.

Experience dan Pembentukan Persona Brand

Pengalaman yang dirancang dalam brand activation berfungsi membentuk persona brand, yaitu karakter atau kepribadian yang ingin ditampilkan oleh suatu merek. Dalam konteks Pameran dan Pagelaran event tradisional ini, persona yang dibangun dapat diarahkan pada karakter yang autentik, dekat dengan masyarakat, hangat, inklusif, kreatif, dan memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya. Persona tersebut tidak hanya disampaikan melalui identitas visual, tetapi juga diwujudkan melalui suasana acara, cara pengunjung dilayani, keterlibatan pelaku lokal, serta cara jajanan tradisional diperkenalkan.

Pembentukan persona brand harus melibatkan seluruh stakeholder, termasuk produsen jajanan, masyarakat Desa Baros, pengunjung, komunitas, pemerintah, pelaku ekonomi kreatif, dan penyelenggara acara. Setiap stakeholder memiliki peran dalam menciptakan pengalaman yang utuh. Apabila seluruh pihak mampu menyampaikan nilai yang selaras, maka brand activation akan menghasilkan citra yang lebih kuat dan autentik.

Dengan demikian, Pameran dan Pagelaran event tradisional tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai medium penciptaan makna. Kegiatan ini mempertemukan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan komunikasi dalam satu pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Keberhasilan aktivasi dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan konsumen, munculnya ketertarikan terhadap jajanan tradisional, terbentuknya ikatan emosional, serta tumbuhnya perilaku untuk mengonsumsi dan melestarikan produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian desain yang diimplementasi sebagai tahap awal dari kegiatan pengabdian ini akan menggunakan pendekatan desain partisipatif (*participatory leaning & action*) dengan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan studi literatur. Observasi akan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi budaya dan lingkungan di Desa Baros, serta mengamati kondisi dan aktivitas masyarakat setempat. Wawancara akan dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti Kepala Desa, tokoh masyarakat, kelompok budaya, dan kelompok pengelola lingkungan, untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. *Focus group discussion* akan dilakukan untuk menggali ide dan masukan dari masyarakat terkait dengan perancangan aset visual. Studi literatur akan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, dan laporan terkait dengan pengembangan desa wisata berbasis budaya dan lingkungan.

Proses perancangan event Brand Activation selanjutnya akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

A. Tahap Persiapan

1. Pengumpulan Data: Melakukan survei lapangan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai lokasi dan kondisi kesiapan stakeholder destinasi wisata.
2. Identifikasi Kebutuhan Informasi: Survei partisipatif dengan melibatkan warga dan pengunjung akan menghasilkan identifikasi jenis kebutuhan event tradisional yang akan diadakan oleh masyarakat desa, dan juga kesiapan dan kemampuan masyarakat untuk realisasi event Brand Activation ini.

B. Tahap Pelaksanaan

1. Diskusi Konsep Desain Brand Activation: Menggunakan media sederhana untuk membahas kuliner-kuliner yang ada di Desa Baros. Lalu List kuliner yang didapat bisa dibuat dalam media-media yang memberi experience terhadap kapan, dimana dan bagaimana pangan ini disajikan dan dinikmati.

2. Perancangan Desain: Membuat desain konseptual Desain Brand Activation dengan pertimbangan aspek kultural masyarakat dan pengunjung, kaidah dan prinsip desain komunikasi visual agar menarik perhatian, mudah dipahami, dan informatif.

3. Pembuatan Media Brand Activation: Media yang diimplementasikan disesuaikan kebutuhan hasil dari diskusi konsep Desain Brand Activation Jajanan Tradisional pada Pameran dan Pagelaran Event Tradisional.

4. Sosialisasi: Melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang experience menikmati Event Tradisional (Jajanan Tradisional) Desa Baros pada Pameran dan Pagelaran Event Tradisional.

C. Tahap Implementasi dan Evaluasi

1. Implementasi Media Brand Activation: Memasang media Brand Activation di lokasi-lokasi strategis saat Pameran dan Pagelaran Event Tradisional berlangsung, yang tentunya Konsumen akan merasakan “entertain” dari event tersebut dan merasakan “excitement” pada event dan dapat meningkatkan value brand Jajanan Tradisional yang mereka cicipi.

2. Evaluasi: Melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan masyarakat terhadap Brand Activation Jajanan Tradisional Desa Baros, pengaruh Event Tradisional terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, efektivitas peta dalam mempromosikan potensi desa, kendala yang dihadapi dan solusi yang diperlukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian kajian literatur, brand activation dapat dipahami sebagai strategi yang mengubah komunikasi merek menjadi pengalaman yang bersifat partisipatif

dan emosional. Dalam penerapannya pada Pameran dan Pagelaran Event Tradisional, brand activation berperan sebagai jembatan antara identitas jajanan tradisional Desa Baros dan kebutuhan konsumen modern akan pengalaman yang autentik, menarik, serta bermakna. Aktivasi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan awareness, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan nilai budaya yang melekat pada produk.

Pengalaman interaktif yang dirancang secara tepat dapat membangun pemahaman bahwa jajanan tradisional merupakan warisan bersama yang perlu dijaga keberlangsungannya. Dengan mempertahankan keaslian produk sekaligus mengemasnya dalam pengalaman yang relevan, brand activation berpotensi menciptakan loyalitas berbasis nilai. Loyalitas tersebut tidak semata-mata diarahkan pada pembelian, tetapi juga pada dukungan konsumen terhadap keberlanjutan pelaku usaha, komunitas, dan budaya lokal.

Oleh karena itu, Pameran dan Pagelaran Event Tradisional dapat ditempatkan sebagai strategi komunikasi budaya yang menggunakan prinsip-prinsip brand activation. Kekuatan utamanya terletak pada kemampuan mengintegrasikan pengalaman langsung, interaksi sosial, narasi budaya, dan atmosfer festival untuk membentuk kesan yang mendalam. Pada akhirnya, keberhasilan kegiatan ini ditentukan oleh sejauh mana pengalaman yang diberikan mampu mengubah konsumen dari sekadar pengunjung menjadi individu yang mengenali, menghargai, mengonsumsi, dan turut melestarikan jajanan tradisional Desa Baros..

Kegiatan Brand Activation ini mengangkat 4 jenis panganan tradisional yang terancam hilang, panganan ini dulunya digunakan sebagai hidangan atau sajian saat dilakukannya ritual adat. Seiring perkembangan zaman, ritual adat sudah tidak dilakukan Kembali, sehingga panganan-panganan ini mulai menghilang dari pasaran. Melalui kegiatan abdimas ini, panganan-panganan tersebut dihadirkan kembali untuk memperkenalkan dan mengingatkan Kembali kepada Masyarakat bahwa ada panganan tradisional yang merupakan kekayaan tradisional yang perlu untuk kita lestarikan. Untuk menarik perhatian pengunjung dan memberi pengalaman yang menarik melalui exposure konsep Guerilla Design.

MAKANAN TRADISIONAL

YANG TERANCAM HILANG



AWUG



URAS



KUPAT KEPEL



TANGTANG ANGIN

Gambar 2. Panganan Tradisional Desa Baros

Konsep dua selokasi dalam Pameran dan Pagelaran Event Tradisional tersebut dipertimbangkan sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk merasakan exposure terbaik yang bisa tercipta. Lokus 1 memiliki konsep “membawa desa ke kota” dimana instalasi merupakan replika sebuah rumah yang sangat mewakili kondisi desa baros, Desain Brand Activation yang merujuk pada panganan tradisional diwakili replika empat panganan tradisional yang hampir punah atau sudah jarang dikonsumsi masyarakat, padahal pangan tersebut merupakan salah satu entitas masyarakat desa baros. Panganan yang dimaksud diantaranya yaitu Awug, Uras, Kupat Keupeul dan Tangtang Angin. Salah satu nama dari panganan itu pun bahkan cukup asing di telinga masyarakat kota.



Gambar 3. Dummy / Replika panganan tradisional

Dummy atau disebut replika kuliner, adalah seni tiruan makanan yang begitu nyata hingga membuat “lapar mata”, dibuat semirip mungkin dengan panganan tradisional sebenarnya. Empat panganan ini di masa sekarang lebih sering muncul hanya pada ritus dan tradisi tertentu yang makin kesini makin jarang dilakukan. Selain itu dibuat juga sebuah Banner sebagai infografis dari Replika panganan tersebut.

**Brand Activation Panganan Tradisional Desa Baros Arjasari melalui
Media Experience pada Revitalisasi Event Tradisional**



Gambar 4. Recap Event Lokus 1

Lokus 2 memiliki konsep yang sebaliknya yaitu “membawa kota ke desa” dimana instalasi yang ditampilkan lebih bersifat kontemporer dimana untuk modern kota diimplementasikan kedalam fungsi-fungsi instalasi dengan tetap menjaga unsur tradisi desa baros untuk memberikan exposure revitalisasi desa baros. Media Brand Activation yang diimplementasikan sebagai rujukan empat panganan tradisional yang disebutkan sebelumnya.



Gambar 5. Konsep Instalasi interaktif dan gambar kerja totem puzzle



Gambar 6. Instalasi Totem Puzzle panganan tradisional

Media ini berupa Totem dengan sedikit Gamifikasi yaitu puzzle dari cube yang disusun sedemikian rupa. Struktur freestanding dari elemen kubus yang saling mengunci dan dapat berputar kiri kanan. Media ini memberikan informasi lebih lengkap mengenai empat panganan yang dibahas sebelumnya. Penjelasan lebih lengkap mengenai filosofi asal muasal dan representasi tradisi serta cara membuatnya sebagai bentuk harapan bahwa panganan-pangan tersebut bisa diaktifkan kembali, direvitalisasi agar menjadi sebuah aset tradisional yang masih bisa dirasakan dan dijaga kelestariannya. Media Brand Activation yang mengimplementasikan sebuah konsep Guerilla Marketing dan Gamifikasi ini menciptakan kejutan visual yang mengandalkan elemen kreatifitas dan interaksi langsung kepada pengunjung.



Gambar 7. Recap Event Lokus 2

Setelah Pameran dan Pagelaran event tradisional selesai dilaksanakan, media-media Brand Activation tersebut diserahkan ke mitra sebagai aset Desa Baros yang dapat

digunakan oleh masyarakat desa baros sebagai media exposure panganan tradisional Desa Baros.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Feed back mitra untuk kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan mitra dirasa memberikan outcome yang signifikan hingga memiliki harapan untuk ada keberlanjutan program dan atau kegiatan-kegiatan yang lain baik penelitian atau abdimas selanjutnya yang masih berhubungan kegiatan abdimas brand activation ini. Untuk materi dan penyampaian materi yang di lakukan oleh tim abdimas pun dirasa sudah cukup baik harapannya masih bisa menggarap lebih banyak hal karena masih banyak artefak-artefak tradisiona yang punya peluang untuk diolah lebih lanjut. Hal ini dicatat sebagai masukan untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya.



Gambar 8. Apresiasi instalasi totem puzzle
di Pameran dan Pagelaran event tradisional

Instalasi Brand Activation yang berupa Totem Puzzle mendapat apresiasi yang sangat baik dari beberapa komunitas dan beberapa Living Lab yang beraktifitas di Desa Baros sebagai validasi elemen-elemen Brand Activation tercapai dari media yang disajikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sebagai tim pelaksana pengabdian masyarakat Brand Activation ini sangat berterimakasih kepada semua pihak yang membantu kegiatan ini berjalan dengan lancar. Telkom University sebagai pihak penyandang dana pengabdian masyarakat, lalu Ruang

Sesama sebagai mitra sasaran pendukung fasilitas dan penghubung dengan masyarakat Desa Baros, Serta Tim Design Survey yang kebersamaan kami dalam pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini merupakan bagian kecil dari Pameran Nyawang Rasa dan Pagelaran Mulang Ka Sarakan yang diadakan oleh Design Survey Lab dan Ruang Sesama.

DAFTAR REFERENSI

- Ainurrofie, I. (2023). Pengelolaan pengembangan potensi Desa Wisata di Kabupaten Bandung: Studi pada Desa Baros Kec. Arjasari Kab. Bandung.
- Assmann, A. (2011). *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*. Cambridge University Press.
- Astuti, A. M. T., Rismawan, W. T., Prameswari, S. A., Hafizh, M., Prakosa, I. M. D., Foster, H. (2004). *An Archival Impulse*. October, 110, 3–22.
- Gemilang, G. P. S., ... & Maharani, Z. (2025). Pemberdayaan Potensi Desa Tunggul Melalui Aktivasi Website dan Branding Desa sebagai Upaya Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 4656-4664.
- Inoue, S. (2004). Participatory design: A critical review. *Knowledge in Organizations*, 7(3), 140-153.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MA: MIT Press.
- PRADIPTA, I. R., & Mulyana, A. R. (2023). Perancangan Brand Identity Dan Brand Activation Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal. *FAD*, 2(1), 1-23.
- Pramesti, A. D., & Lailiyah, N. (2025). Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep sebagai Creative dan Production Manager. *Interaksi Online*, 13(2), 1137-1154.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.
- Steiner, G. A. (2002). *Community-based natural resource management: A global perspective*. Island Press.
- Ueda, A. (2014). *Design Survey: Learning Life in the Field—Practice and Significance of Fieldwork at Chiba University*. *Design Science Special*, 21.
- Utami, L. A., Mohan, U., & Sumarlin, R. (2025). Gringsing Textiles as Cultural Archives: Designing Story-Making Tools for Conservation. *The Bandung Creative Movement 2023*.
- Zaki, A., & Chantika, S. R. (2024). IMPLEMENTASI PENDAMPINGAN PROMOSI DESA WISATA PENTINGSARI MELALUI MEDIA SOSIAL. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 18-26..