

[Current](#) [Announcements](#) [Archives](#) [Submissions](#) [About](#)

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 25 No. 2 (2021): Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan

Vol. 25 No. 2 (2021): Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan

DOI: <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2>

Published: 2021-12-28

Articles

The STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM IMPLEMENTASI KONSEP SMART ENVIRONMENT DI KOTA CIREBON

DEVELOPMENT COMMUNICATION STRATEGY IN THE IMPLEMENTATION OF THE SMART ENVIRONMENT CONCEPT IN CIREBON CITY

Fifi Novianty

85-97



The Crisis Management Experiences of Female Media Leaders During The Pandemic

Amida Yusriana, Sunarto Sunarto, Nurul Hasfi

98-109



Marketing Mix Strategy Remile

Hilda Yunita Wono, Reynaldo Raffael, Imanuel Deny Krisna Aji

Peran Media Massa Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Umum 2019

Drina Intyaswati

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI WADAH INTERAKSI ANTAR ANGGOTA KELOMPOK FANBASE GHEALWAYS

Indah Wenerda, Wiwin Widayanti

Literasi Media Melalui Video Podcast pada Kalangan Mahasiswa Yogyakarta

(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Amikom Yogyakarta, dan Universitas Mercu Buana Yogyakarta)

Arif Ardy Wibowo, Annisa Ishlahtus Shohwah

ANALISIS CITRA MENGENAI PEMBANGUNAN ZONA INTEGRITAS

(Studi Kasus Pada Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang)

Herrisya Puja Meidina

PENGALAMAN MAHASISWI BERHIJAB YANG MENGALAMI CATCALLING

Suci Indah Ramadhania

[Make a Submission](#)

AKREDITASI

[Current](#) [Announcements](#) [Archives](#) [Submissions](#) [About](#) [Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor-in-Chief

[Firda Zulivia Abraham](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

Editorial Boards

[Syarifuddin](#)

STIMIK Indonesia Banjarmasin

[Hilarion Hamjen](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

[Muhammad Alif](#)

Universitas Lambung Mangkurat

[Lalita Hanief](#)

FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

[Andika Sanjaya](#)

Universitas Lambung Mangkurat

[Darman Fauzan Dhahir](#)

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin Makassar
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

[Rachma Ainun Nikmah](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

[Badiuz Zaman](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

[Abdul Razak](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

[Afrecia Dwinta Putri Intansari](#)

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Banjarmasin
Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia

Translator

[Siti Alfa Ariestyia](#)

Balai Bahasa Kalimantan Selatan

[Make a Submission](#)**AKREDITASI**

Strategi Warga Desa Melawan Stigma Dengan Media Sosial

The Villagers Strategy Against Stigma Through Social Media

Edi Santoso, Shinta Prastyanti
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Jenderal Soedirman, Kampus Grendeng Purwokerto 53122, Kab. Banyumas, Jateng
Email: edi.santoso@unsoed.ac.id

DOI 10.46426/jp2kp.v25i1.151

diterima tanggal 20 Februari 2021 | direvisi tanggal 23 April 2021 | disetujui tanggal 28 Mei 2021

ABSTRACT

'Desa Pengemis' (The Village of Beggar) seems attached to the Village of Grinting, the sub-District of Bulakamba, Brebes Regency. This village is considered as a beggar origin place in Indonesia. For decades, that term becomes a part of collective memory of the citizen. It creates mutual concerns to clarify this situation. The Grinting people show that their village has changed. It was proven by various progress in many aspects. This study describes and analyzes how to reverse the village stigma through social media activities. With a qualitative approach, the data collection was carried out through (1) media content analysis, (2) in-depth interviews, and (3) focus group discussions. This research found the citizen have awareness to change their village stigma by changing the strategy from reactive to positive-proactive. Social media becomes an opportunity medium for them to voice. They have tried to show all positive aspects of the village as an effort to reverse its image as the beggar village. The villagers have the capital to conduct it, which supported by factual and virtual realities. Factual reality shows there are many social media activists of that village with influential accounts. While the virtual reality indicates how strong social capital as news sources. Further structural reality points out that rebranding activity has not been managed optimally. It becomes a challenge for villagers to realize Grinting as a village that is missed and replacing the image as a beggar village.

Keywords: Branding, Grinting, Stigma, Social Media, The Village of Beggar

ABSTRAK

Stigma 'Desa Pengemis' seolah melekat pada Desa Grinting, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes. Desa ini dianggap sebagai tempat asal para pengemis di berbagai kota besar. Sebuah sebutan yang telah menjadi bagian dari memori kolektif warga, sehingga memunculkan kerisauan bersama. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi Warga Grinting untuk memberikan klarifikasi kepada khalayak luas bahwa desa mereka jauh dari apa yang dipersangkakan, terutama menilik dari berbagai kemajuan desa saat ini. Penelitian ini menggambarkan dan menganalisis sebuah praktik pembangunan citra sebuah desa untuk membalikkan stigma yang ditujukan kepada mereka melalui aktivitas di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif, pengambilan data dilakukan melalui (1) analisis isi media, (2) wawancara mendalam, dan (3) diskusi kelompok terarah. Hasil penelitian menunjukkan sebuah kesadaran warga untuk merubah strategi pencitraan, dari reaktif menjadi proaktif-positif. Media sosial menjadi peluang bagi mereka untuk bersuara. Mereka berupaya menampilkan segala sisi positif desa untuk membalikkan citra sebagai desa pengemis. Mereka memiliki modal untuk melakukannya, yang didukung oleh realitas virtual dan faktual. Realitas faktual menunjukkan banyaknya pegiat media sosial dari Desa Grinting yang aktif dengan akun-akun yang berpengaruh. Sementara realitas faktual menunjukkan modal sosial yang kuat sebagai bahan pemberitaan (content sources). Realitas struktural—bahwa kegiatan pencitraan belum terkelola secara rapi dan terencana menjadi tantangan bagi

mereka untuk mewujudkan citra Grinting sebagai desa yang dirindukan (ngangeni), sebagai ganti citra 'Desa Pengemis'.

Kata Kunci: Branding, Desa Pengemis, Grinting, Media Sosial, Stigma

I. PENDAHULUAN

Desa Grinting, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes, sering dikaitkan dengan pengemis. Setidaknya pada tahun 1980-an, banyak yang menyebut Desa Grinting sebagai Desa Pengemis, karena banyak warganya yang merantau ke kota, sebagian besar ke Jakarta, untuk menjadi pengemis (Liputan6.com, 2017b). Kondisi Grinting kini telah berubah 180 derajat, tetapi stigma sebagai Desa Pengemis tak serta merta hilang. Setiap memasukkan kata kunci 'Desa Pengemis' di mesin pencari (*search engine*) internet, selalu keluar nama Desa Grinting (tribunnews.com, 2017).

Menurut Kepala Desa Grinting, Suhartono, awal mula stigma Grinting sebagai Desa Pengemis adalah pemberitaan salah satu media cetak tentang tragedi kecelakaan sebuah truk di daerah Kerawang sekitar tahun 1980 an. Truk tersebut membawa 20 sampai 30 pemudik dari Jakarta yang diketahui berprofesi sebagai pemulung, pedagang, tukang becak dan dan peminta – minta atau pengemis yang berasal dari Desa Grinting Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes. Dari pemberitaan itu, terus berkembang anggapan bahwa banyak dari warga Grinting yang merantau untuk menjadi pengemis (Grinting.id, 2019a). Tidak hanya sampai di situ, pemberitaan yang mengkaitkan Desa Grinting dengan pengemis biasanya muncul pada saat Ramadhan atau menjelang Idul Fitri, yang ditandai maraknya pengemis di kota-kota besar.

Untuk menghapus stigma tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah desa setempat

beserta warganya, di antaranya dengan menonjolkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA). Desa yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa ini memiliki hutan bakau yang memikat sehingga berpotensi menjadi daerah tujuan wisata. Selain itu, Desa Grinting juga mempunyai SDM yang layak dibanggakan, ditandai dengan berbagai aktifitas warganya di wilayah Kabupaten Brebes seperti festival tahunan untuk memperingati Hari Kemerdekaan, yang tak hanya ditunggu warga setempat tetapi juga warga sekitar. Pelaksanaan festival tersebut melibatkan seluruh komponen masyarakat, termasuk diantaranya Karang Taruna, Gudep Pramuka, dan KPPMG (Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa Grinting). Komunitas anak-anak muda inilah yang kini menjadi netizen aktif di berbagai media sosial.

Pemanfaatan dana desa secara maksimal untuk pengembangan SDM dan memperbaiki infrastruktur juga merupakan upaya lain yang dilakukan untuk merubah stigma terhadap desa tersebut. Dukungan pemerintah desa dan PKK membuat usaha pengemasan dan produk-produk UMKM seperti bandeng presto, bandeng isi, telur asin, bawang go goreng, stik bandeng, teh rempah, dan kripik herba menjadi semakin berkembang. Dengan pengemasan yang modern, produk-produk tersebut saat ini sudah menjangkau pangsa pasar nasional. Hal tersebut tidak lepas dari kegiatan-kegiatan kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pemuda untuk mempromosikan atau memasarkan produk UMKM Grinting. Seorang

aktivis pemuda Grinting, Khairu Syukrillah berkeyakinan, melalui sinergitas kekuatan SDM lokal, Stigma Grinting Desa Pengemis bisa berganti menjadi Grinting Desa Pengemas (Syukrillah, 2020).

Meskipun demikian, strategi merubah stigma (*rebranding*) tersebut menghadapi tantangan tersendiri di era internet saat ini karena melimpahnya informasi dari berbagai sumber. Saat ini, warga Grinting tidak hanya berhadapan dengan media massa yang mungkin masih memiliki *frame* negatif dalam memberitakan desanya, namun juga harus berhadapan dengan media sosial dengan pengguna yang melimpah. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial, di satu sisi memunculkan peluang baru dalam membangun citra, tetapi di sisi lain juga menghadirkan masalah atau tantangan. Faktanya, kini yang menyebut Desa Grinting sebagai desa pengemis bukan lagi koran atau televisi, tetapi *netizen*, pengguna media sosial, seperti yang dilakukan Nuri Na Alias Nurul Atikoh (20), pengguna Facebook dari Desa Siwuluh, Kecamatan Bulakamba, Brebes. Dalam salah satu 'status'-nya, Nuri Na menulis, "*Buka usaha di Grinting ya bangkrut, wong wargane isine Pengemis, Bodo Temen.*" Tulisan salah seorang pengguna Facebook tersebut kontan saja memicu kemarahan warga Grinting. Mereka sempat mengancam Nuri Na untuk diperkarakan secara hukum, walaupun kemudian kasus ini selesai dengan mediasi (Grinting.id, 2019a).

Media sosial dengan karakternya yang unik memang membuka tantangan tersendiri untuk segala kegiatan pencitraan. Sebagai media baru, memang belum banyak teori atau konsep yang menjelaskan pemanfaatan media sosial secara spesifik, apalagi untuk konteks sebuah komunitas

atau masyarakat tertentu. Memang sulit melacak penelitian seputar *branding* desa, tetapi penelitian sejenis untuk wilayah kota (*city branding/marketing*) dengan perspektif, minat penelitian, dan latar belakang disiplin ilmu yang berbeda cukup banyak dilakukan. Beberapa pendekatan mengadopsi konsep umum *place branding*, dengan melakukan review konseptual (Papadopoulos, 2004; Kavatzis, 2005), review terminologis (Hanna, S. and Rowley, 2008), atau penggambaran secara umum (Dinnie, 2004).

Selain itu, penelitian lain mengimplementasikan konsep pemasaran tempat, melakukan review konseptual yang luas (Kavatzis, M. and Ashworth, 2006), review terfokus (Skinner, 2008), atau review berdasarkan beberapa teknik berbasis praktik (Warnaby, 2009). Dari sisi pendekatan, Hudson et al. (2017) menelaah model *branding* wilayah secara *bottom up* dari komunitas.

Di Indonesia sendiri, penelitian tentang *branding* tempat lebih banyak dilakukan untuk tempat-tempat wisata dan kawasan perkotaan, misalnya perencanaan *branding* daerah tujuan wisata desa adat (Sutedjo et al., 2018), kampung wisata (Andari et al., 2020), dan *branding smart city* (Salamah & Yananda, 2019). Sementara itu, pemanfaatan dan pengaruh media sosial dalam *branding* tempat, antara lain dikemukakan oleh beberapa penelitian terkini, antara lain oleh (Uzunoglu, 2016),(Acuti et al., 2018) dan (Voorveld, 2019).

Berangkat dari tantangan teoritis dan konseptual komunikasi merek di media sosial dan survei tentang ekspektasi industri media dan periklanan, Voorveld (2019) menawarkan enam arah utama penelitian seputar merek dan media

sosial, yaitu (1) *influencer* media sosial, (2) konten merek yang dipersonalisasi di media sosial, (3) masalah etika tentang sifat konten media sosial dan pemberdayaan konsumen, (4) karakteristik platform media terkait, (5) integrasi media sosial dalam bauran media dan perjalanan konsumen, dan (6) pemanfaatan data media sosial yang sesungguhnya.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, tulisan ini lebih memfokuskan pada strategi warga desa untuk melawan stigma 'Desa Pengemis' melalui upaya pencitraan (*branding*) desanya dengan memanfaatkan beberapa *platform* media sosial. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana upaya para netizen di Desa Grinting menghapus stigma desa pengemis melalui media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif, dengan pendekatan pragmatik. Pendekatan ini tidak memiliki orientasi teoritik tertentu, tetapi lebih merupakan upaya menjawab sebuah persoalan konkrit dalam kehidupan manusia (Patton, 2014). Pendekatan pragmatik menjadi relevan, khususnya untuk menghasilkan model pemanfaatan media sosial untuk membangun citra sebuah desa (*branding*). Dengan strategi etnografi (baik *offline* maupun *online*), penggalan data dilakukan melalui: (1) analisis isi (*content analysis*), (2) wawancara mendalam (*indepth interview*), dan (3) *focus group discussion* (FGD). Analisis isi dipakai untuk mengidentifikasi struktur pesan dan interaksi yang terjadi di media sosial, khususnya yang terkait dengan masyarakat atau lembaga desa. Sedangkan wawancara mendalam dan FGD dipilih untuk mendalami praktik penggunaan media sosial dalam

upaya membangun citra desa, dengan memilih informan secara *purposive*, yakni warga desa yang aktif sebagai pengguna media sosial dan aparat pemerintahan desa. Peneliti menggunakan analisis naratif untuk mengeksplanasi data kualitatif. Istilah naratif menyangkut beberapa hal: sebuah hubungan di antara beberapa bagian, sebuah urutan yang membentuk semacam plot, sebuah seleksi yang menekankan mana bagian yang lebih penting dan mana yang kurang penting, dan sebuah gabungan khusus antara waktu dan tempat (Neuman, 2011). Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni dengan mengambil data dari berbagai sumber yang berbeda (Sutopo, 2006)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari suatu pemberitaan kecelakaan truk yang membawa pengemis di awal tahun 1980 an, cerita tentang desa pengemis diulang-ulang, dan cerita tersebut tidak lepas dari Desa Grinting yang kemudian memunculkan stigma Grinting sebagai desa pengemis. Stigma tersebut memang rasanya tidak adil, apalagi jika menyaksikan perkembangan yang pesat di desa ini, termasuk dari sektor perekonomian. Bupati Brebes, Idza Priyanti, mengaku tidak terima dan sakit hati dengan stigma pengemis untuk Desa Grinting. Menurutnya, kondisi Grinting saat ini berbeda. Desa ini bahkan kini menjadi percontohan desa berkembang dan mandiri di Brebes. Idza menyebut, pemberitaan di media televisi swasta nasional yang mengatakan dan mengupas habis Desa Grinting sebagai kampung pengemis tidak sesuai fakta yang ada (Liputan6.com, 2017a).

Tidak berlebihan memang menyebut Grinting sebagai barometer kemajuan desa di wilayah

Kabupaten Brebes. Baik dari sisi SDM atau SDA, Grinting memiliki banyak keunggulan. Pegiat BUMDes Grinting, Krisnodo menyebut Grinting sebagai desa yang sangat dinamis. Dinamika kehidupan desa ditunjukkan antara lain oleh (1) karnaval tahunan yang selalu meriah, (2) aktivitas organisasi pemuda sangat menonjol, (3) pasar malam pekanan yang sudah menjadi *trade mark* desa, dan (4) berbagai kegiatan insidental yang menyita perhatian banyak kalangan, seperti festival mangrove dan festival jajanan.

“Setiap tahun, karnaval 17-an di Desa Grinting selalu dinanti. Dari desa-desa lain ikut datang menyaksikan. (terasa) ramai, karena memang semua (elemen masyarakat) terlibat. Pasar malam setiap jumat malam sudah berlangsung tiga tahun ini. Selalu ramai, sehingga Grinting juga dikenal dengan pasar malamnya (Krisnodo, wawancara)”.

Tidak hanya itu, organisasi sosial juga berjalan dinamis, khususnya yang menghimpun anak-anak muda. Setidaknya ada tiga organisasi yang sangat aktif, yaitu (1) Karang Taruna Garuda Jaya, (2) Pramuka Gudep Teritorial 14.178-14.178, dan (3) Keluarga Pemuda Pelajar Mahasiswa Grinting (KPPMG). Komunitas lain seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) pun tidak kalah maju. Pokdarwis ini diberi kepercayaan mengelola daerah pariwisata Alas Jaran (Hutan Mangrove). Di sisi lain, ibu-ibu PKK terlibat aktif dalam berbagai kegiatan produktif seperti pengemasan produk olahan dan herba.

Namun sayangnya potensi dan perkembangan yang dicapai Desa Grinting belum bisa menghapus

stigma yang masih melekat hingga saat ini. Aktor utama di balik stigma pengemis ini tentu saja adalah media massa. Beberapa media mengkaitkan Desa Grinting dengan fenomena pengemis perkotaan. Seperti yang ditulis Republika, 11 Agustus 2012. Media ini menulis judul tulisan “Ini Dia Desa Penghasil Pengemis”. Foto ilustrasi yang dipilih adalah gapura masuk ke Desa Grinting, seperti nampak dalam gambar berikut:



Sumber: republika.co.id

Source : republika.co.id () 2012

**Gambar 1. Pemberitaan ‘Desa Pengemis’
Republika**

Picture 1. Reporting “Beggars Village” Republika

Dengan mengutip beberapa narasumber warga setempat dan juga perangkat desa, Republika menulis bahwa banyak di antara warga Grinting yang merantau, terutama ke Jakarta, untuk menjadi pengemis. Seperti dituturkan Ikhsan (60 tahun), ketua RT 07/01 Desa Grinting, Kecamatan Bulakamba, Brebes, Jawa Tengah, dari sekitar 75 persen dari 83 KK warganya menggantungkan hidup dengan merantau di Jakarta. Dari jumlah itu, sebagian besar merupakan pengemis, sisanya pedagang asongan, pengamen, dan pemulung. Wajar saja jika desa yang berada tak jauh dari Pasar Bawang Bulakamba ini sehari-harinya sunyi lantaran banyak warganya yang mengadu nasib ke

luar kota (Hapsari, 2012). Media televisi pun melakukan hal serupa. Kompas TV, melalui acara AIMAN, membuat liputan tentang pengemis kota dengan menyorot fenomena di Desa Grinting dimana banyak rumah mewah yang konon pemiliknya adalah pengemis (Kompas TV, 2015).



Sumber: chaney youtube kompos.tv, 2015

Gambar 2. Pemberitaan Pengemis Kota KompasTV

Picture 2. News of KompasTV City Beggars

Stigma ini, tentu saja, membuat warga Desa Grinting resah dan merasa tidak nyaman. Beberapa warga bahkan mengalami ejekan gara-gara stigma ini, seperti yang dialami Budi (bukan nama sebenarnya). Budi diejek teman-temannya, karena berasal dari Grinting, sehingga dia merasa minder dan tidak berani berangkat sekolah (Liputan6.com, 2017b). Hal serupa dikatakan Endi Widodo, Ketua Karang Taruna Desa Grinting. Dari sisi umur, Endi lahir di tahun 2000- an, cukup jauh dari awal munculnya kasus pengemis yang mencemarkan nama Grinting.

“Ya, sakit rasanya. Tak terima kalau Grinting itu dianggap sebagai desa pengemis. Padahal di Desa Grinting kegiatannya paling menonjol. Bahkan jika dibandingkan dengan Kecamatan, ga ada artinya. (Ibu kota) kecamatan masih kalah ramai dengan Grinting (Endi Widodo, wawancara)”.

Menghadapi stigma itu, warga meresponnya secara pasif dan aktif atau reaktif. Secara pasif, berarti mereka lebih memendam rasa marah dan kecewa dengan tanpa melakukan suatu upaya khusus untuk melawannya. Ini mungkin dilakukan oleh sebagian besar warga Brebes. Respon aktif dilakukan aparat desa serta para aktivis muda. Seperti ketika Kompas TV mengangkat kisah pengemis dari Grinting, kepala desa melayangkan protes ke stasiun televisi tersebut. Suhartono, Kades Desa Grinting yang ikut diwawancarai dalam acara televisi itu merasa ditipu. Pernyataannya sekadar dipakai untuk melengkapi *frame* ‘Grinting sebagai Desa Pengemis’.

Dulu saya pernah ketipu. Sebagai lurah, ada wartawan mas Aiman (datang mewawancarai). Saya bilang ke wartawan (itu), kalau mau explore Grinting yang sesungguhnya, ayo. Tapi kalau sekadar mengekspose Grinting sebagai desa pengemis, saya tidak mau. Saya jawab beberapa pertanyaannya, ternyata ketika tayang dibuat seolah-olah saya membenarkan rumah-rumah bagus itu rumahnya pengemis. Padahal saya tahu persis, mereka bukan pengemis (Suhartono, wawancara)

Sayangnya surat protes tersebut tidak direspon semestinya. Hingga kini tayangan acara Aiman masih bisa diakses melalui aplikasi Youtube. Aksi reaktif juga dilakukan para media sosial ketika ada yang menyebut Grinting sebagai desa pengemis. Ketika ada seorang warga desa sebelah menyinggung Grinting sebagai desa pengemis di akun media sosial, sontak para pegiat medsos dari Grinting langsung melabraknya. Gadis yang mengaku khilaf itupun sampai harus minta didampingi kepala desanya untuk meminta maaf ke

Kepala Desa Grinting (Grinting.id, 2019b). Aksi reaktif semacam itu berulang kali terjadi dan para pegiat medsos Grinting pun berpikir bahwa ternyata pendekatan semacam itu tidak cukup efektif untuk melawan stigma. Energi yang dikeluarkannya terlalu besar termasuk dengan ekses sosialnya, tetapi tidak cukup efektif menghapus pencitraan Grinting sebagai desa pengemis.

“Ada beberapa kasus kami pernah mempolisikan akun medsos karena berawal dari statemen di media sosial kemudian dilakukan mediasi di tingkat Polres, dan yang bersangkutan memohon maaf melalui media sosial juga. Kemudian ada kasus berikutnya seperti itu juga, sering terulang terus menerus, sampai pada akhirnya kita sebagai milenial di media sosial menyampaikan bahwa dengan semakin menanggapi berita miring dengan cara mempolisikan mereka itu sebenarnya tidak akan menghentikan sebuah permasalahan. Paling tidak kita sebagai pemuda menjadi pioner, bahwa cara penyelesaian atau menanggapi statemen Desa Grinting kita lebih baik menggali suatu inovasi, sebuah kreativitas baru agar Desa Grinting semakin dikenal masyarakat dengan berbagai kegiatan positif. Alhamdulillah setelah beberapa kegiatan kami lakukan, kami selalu mendapat apresiasi dari masyarakat khususnya warga Brebes itu sendiri (Krisnodo, wawancara)”.

Berbagai kondisi di atas membuat para pegiat medsos bertemu pada 11 Mei 2019 untuk membahas strategi melawan stigma tersebut dengan cara yang lebih tepat. Dalam forum bertajuk “Ngopi

Bareng Pegiat Medsos” itu mereka menyepakati sebuah komitmen bersama untuk membangun citra Grinting yang positif melalui media sosial.



Sumber: grinting.id,2019

Gambar 3. Ngopi bareng pegiat medsos
Picture 3. Coffee with social media activists

Pertemuan tersebut menjadi penting, mengingat betapa berseraknya para pegiat medsos di desa itu dengan agendanya masing-masing, termasuk berbagai komunitas virtual. Padahal, mereka memiliki potensi yang besar dengan aktivisme virtualnya selama ini yang cukup signifikan. Mereka menggunakan platform populer, seperti Facebook, Youtube, Instagram, blog, dan Twitter. Di Facebook misalnya, setidaknya ada delapan grup Grinting yang aktif, yaitu (1) Desa Grinting, (2) Fesbuker Grinting, (3) Grinting tv, (4) Mangrove Alas Jaran, (5) Uwong Grinting, (6) Seputar Grinting, (7) Grinting Facebook Community, dan (8) Berita Grinting. Grup FB Grinting memiliki anggota terbanyak, yaitu hampir 14.600 orang



Sumber: Grup FB Desa Grinting

Gambar 4. Banner Grup FB Desa Grinting.
Picture 4. Grinting Village FB Group Banner.

Untuk platform Youtube, Grinting.tv bisa disebut sebagai yang paling aktif. Channel ini sudah

memiliki 2700 *subscriber* dengan jumlah video yang di-posting sejumlah 230. Grinting.tv menampilkan video seputar kehebohan hidup di Desa Grinting seperti karnaval tahunan, pentas wayang, perlombaan desa, ceramah agama, pertandingan sepak bola antarkampung, pilkades, pentas dangdut, atau pariwisata lokal. *Chanel* ini seperti cermin bagi seluruh sisi kehidupan desa yang meriah, baik pada siang atau malam hari yang melibatkan berbagai komponen masyarakat. Sementara wajah yang lebih formal dari Desa Grinting nampak dalam blog desa, yaitu grinting.desabrebes.id dan grinting.id. Domain grinting.desabrebes.id diberikan oleh pemerintah provinsi secara gratis, sebagai bagian dari program Sistem Informasi Desa (SID). Namun para pegiat medsos Grinting merasa desa perlu membeli domain sendiri yang lebih spesial dengan tampilan dan fitur pengelolaan yang fleksibel, sehingga kemudian muncullah grinting.id yang berbayar. Kedua *website* ini dikelola oleh relawan SID



Sumber: grinting.id, 2019

Gambar 5. Tampilan depan Grinting.id
Picture 5. Front view Grinting.id

Jika digambarkan, peta pemanfaatan media sosial oleh para pegiat medsos di Desa Grinting berdasarkan konten dan *platform* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial
Table 1. Utilization of Social Media Applications

Content	Platform
Teks	Facebook, Twitter, Kompasiana
Video	Youtube
Foto	Instagram

Sumber: Peneliti

Media sosial menyediakan peluang bagi warga Desa Grinting untuk membangun citra dirinya. Kesempatan yang tak mungkin ada di era media massa. Di era kejayaan media massa—yang ditandai dengan praktik oligopoli, upaya *branding* seolah hanya milik mereka yang mempunyai modal untuk menggempur khalayak dengan berbagai iklan dan program *public relations* (Holt, 2016). Inilah era *crowdculture* yang memberi kesempatan kepada sipapun untuk mengambil peran dalam pertukaran informasi. Pengendalinya bukan mereka yang punya uang, tetapi mereka yang mampu mengendalikan jaringan. Pertanyaannya, sejauh mana pegiat media sosial Grinting memanfaatkan kesempatan ini? Soal urgensi citra, semua merasa penting dan harus diupayakan, seperti yang disampaikan beberapa informan:

“Citra itu sangat penting, karena semua orang itu pasti melihat (sesuatu) pasti citranya terlebih dahulu. Dari apa yang dibicarakan orang. Kalau misal desa itu citranya baik, (orang) pasti juga mengira kondisinya memang baik. (Septino Restu, wawancara)

Citra merupakan suatu nyawa dari desa itu sendiri, ibaratnya marwah sebuah desa berhubungan dengan citra dan nama baik. Terkait dengan desa kami, Desa Grinting, berbicara tentang citra ataupun pendapat

dari mereka para tetangga desa, baik di tetangga kecamatan ataupun sekitaran Kabupaten Brebes, kami selaku pemuda Desa Grinting pada awalnya selalu menolak keras dengan adanya pernyataan dari tetangga desa yang menyatakan bahwa Desa Grinting itu merupakan Desa Pengemis. (Krisnodo, wawancara)”.

Persoalan citra yang paling elementer bagi warga Grinting, adalah menghapus stigma ‘Desa pengemis’. Solusi yang mereka pilih adalah dengan membangun narasi kemajuan desa Grinting, yang nanti diharapkan dapat menutup narasi desa pengemis dengan sendirinya.

“Di awal-awal memang kami menanggapi dengan cara bersikap sedikit kekanak-kanakan yaitu dengan bersikap seperti anak kecil yang setelah diejek kami selalu marah, setelah kemarahan kami tidak berujung, pada akhirnya kami lebih bersikap dewasa, seperti kami selalu menanggapi komentar netizen yang menganggap Desa Grinting sebagai desa yang mempunyai citra buruk, kami selalu mengajak kepada seluruh elemen pemuda untuk selalu berinovasi, menggali ide-ide kreatifnya agar Grinting semakin dikenal oleh masyarakat Kabupaten Brebes khususnya, kemudian masyarakat Indonesia umumnya, bahwa Desa Grinting semakin menunjukkan kreativitasnya agar lebih dikenal dengan desa yang punya citra baik dan menghapus stigma Desa Grinting yang dulu dikenal sebagai Desa Pengemis sehingga pada akhirnya Desa Grinting

dikenal sebagai Desa Pengemas. (Krisnodo, wawancara)”.

‘Desa Pengemis’ yang disebut Krisnodo tersebut menjadi salah satu citra yang hendak mereka bangun. Istilah ‘Desa Pengemis’ ini berangkat dari salah satu aktivitas ekonomi di Desa Grinting yang sedang menggeliat, yakni usaha pengemasan produk olahan dan herba seperti bandeng presto, bandeng isi, telur asin, bawang goreng rasa, stik bandeng, nasi bandeng, teh rempah, kripik tanaman obat (kripik tobat), sambel bawang, dan lain-lain yang merupakan UMKM andalan di desa tersebut. Usaha ini menjadi pelengkap sektor pertanian dan perikanan yang selama ini menjadi mata pencaharian warga setempat. Desa Grinting memiliki lahan subur dengan luas total 487.650 Ha yang diperuntukkan sebagai lahan persawahan dan bawang merah oleh petani. Sedangkan sektor perikanan darat atau produksi perikanan tambak didukung oleh luas lahan tambak seluas 709.121 Ha. Produksi perikanan tambak masyarakat Desa Grinting didominasi oleh komoditas budidaya yaitu ikan bandeng, dengan pencapaian produksi rata-rata sekitar 3-5 kwintal per hektar. Sekitar tahun 1984-1986 masyarakat Desa Grinting diperkenalkan dengan jenis komoditas udang windu. Saat itu terjadi pencapaian produksi budidaya udang windu yang sangat pesat dan mengalami *booming* dengan produksi rata-rata sebesar 1 ton per hektar melalui pola semi intensif pada tahun pertama. Namun seiring berjalannya waktu produksi udang windu mengalami penurunan, yaitu pada tahun 1988 hanya diperoleh hasil rata-rata sebesar 7,5 kwintal per hektar dan pada tahun 1989 kembali menurun menjadi 3 kwintal per hektar.

Melakukan transformasi citra dari ‘Desa Pengemis’ menjadi ‘Desa Pengemas’ memang terasa menarik, setidaknya dari sisi bahasa karena membentuk rima yang indah. Tetapi jika dijadikan slogan, dari sisi *branding*, ini bisa menjadi masalah, khususnya menyangkut *brand association*. Ada asosiasi yang melekat pada sebuah merek, yang dalam dunia pemasaran sengaja diciptakan melalui serangkaian program periklanan dan kehumasan (Camiciottoli et al., 2014), misalnya produk sabun yang selalu diasosiasikan dengan kehidupan selebritis. Kata ‘Pengemas’ dekat dengan kata ‘Pengemis’, sehingga kita dijadikan slogan ‘Desa Pengemas’, orang justru akan teringat dengan ‘Desa pengemis’. Tetapi sebagai realitas nyata atas praktik usaha di desa ini, usaha pengemasan ini bisa menjadi salah satu tema untuk dipublikasikan.

Selama ini memang muncul beberapa slogan, termasuk dalam perbincangan di media sosial, antara lain ‘Grinting Laka Padane’ dan ‘Grinting Ngangeni’. Entah siapa penggagas awalnya, tetapi kalangan muda yang tergabung dalam forum ‘Ngopi Bareng Pegiat Medsos’ mengaku lebih nyaman dengan slogan kedua, ‘Grinting Ngangeni’, karena terasa lebih *humble*. Slogan ‘Grinting Laka Padane’ (Grinting tak ada duanya) memang terasa arogan dan superior.

“Kami para pemuda di Desa Grinting selalu memberikan hal-hal yang positif atau juga mengeksplor hal-hal positif yang ada di Desa Grinting supaya masyarakat luar tahu bahwa yang ada di Desa Grinting itu sangat banyak yang menarik ataupun yang apik untuk bisa dipelajari/dilihat. Maka khususnya dari saya pribadi yang sedang berusaha

dengan teman-teman membranding desa kami dalam aspek pariwisata, dengan slogan desa kami yaitu “Grinting Ngangeni”, dari hal itu lah kami terus berjuang memoles dan mengembangkan apa yang ada di desa kami supaya citra desa menjadi lebih baik dari hal-hal yang pernah ada sebelumnya. (Ali Shodiqin, wawancara)”.

Ali Shodiqin merupakan Ketua Pokdarwis yang mengelola kawasan hutan mangrove ‘Alas Jaran’. Guru yang aktif di organisasi Pramuka—mulai dari tingkat desa hingga kabupaten ini pun mengangankan publikasi sektor wisata melalui media sosial akan semakin memperharum nama Grinting. Selain kehidupan sosial, pariwisata desa juga akan menambah ikatan kenangan bagi siapapun yang pernah tinggal atau berkunjung ke Grinting. Itulah kenapa menyebut ‘Grinting Ngangeni’ itu relevan.

“Filosofinya karena kami tahu bahwa di Desa Grinting itu banyak potensi-potensi yang bisa membuat orang-orang selalu ingin melihat kembali, khususnya dari warga Grinting yang merantau ataupun bekerja di luar kota karena itu selalu ingin bisa sering pulang ke kampung halaman atau bisa melihat perkembangan-perkembangan yang terjadi di Desa Grinting. (Ali Shodiqin, wawancara)”.

Dalam perspektif *branding*, slogan ‘Grinting Ngangeni’ bisa menjadi semacam nilai merek inti, yang menjadi cermin suasana batin warga Grinting. Langkah selanjutnya adalah mengartikulusikannya

dalam pesan-pesan kampanye melalui media sosial, dengan menyesuaikannya dengan platform terkait (Moser, 2006). Setelah itu, menentukan strategi pemanfaatan media untuk menyampaikan pesan itu. Misalnya, penggunaan tagar (#) tertentu untuk mendorong keterlibatan netizen (*engagement*).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Era media sosial memberikan kesempatan besar bagi warga Desa Grinting untuk bersuara, menyampaikan kepada dunia luar bahwa mereka jauh dari apa yang dipersangkakan, yakni Desa Grinting adalah penghasil pengemis di kota-kota besar. Mereka memiliki modal untuk melakukannya. Kondisi faktual Desa Grinting sebagai desa yang program pembangunannya berkembang pesat ditambah modal sosial yang kuat akan menjadi bahan pemberitaan (*content resources*) yang menarik. Keberadaan para pegiat media sosial setempat dengan akun-akun yang berpengaruh adalah modal berikutnya, terutama untuk kepentingan penyebaran konten positif secara luas. Loyalitas yang tinggi dari para pegiat media sosial ini terhadap desanya akan menjadi kekuatan tersendiri. Namun proyek membangun citra ini sejatinya merupakan pekerjaan besar dan kompleks. Pihak desa semestinya memberikan dukungan secara khusus, baik secara finansial berupa anggaran khusus atau secara kultural dengan memberikan perhatian lebih pada para pegiat media sosial setempat.

B. Saran

Bagi netizen Grinting, untuk mengoptimalkan upaya branding desa perlu koordinasi dan kolaborasi yang lebih luas. Forum-forum koordinasi

perlu lebih digiatkan, dengan memperluas komunitas yang terlibat. Bagi pemerintah setempat, upaya-upaya struktural perlu ditingkatkan untuk mendukung perjuangan para netizen ini, misalnya dengan memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi antareleman yang terlibat. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menelaah efektifitas branding oleh netizen Grinting, misalnya dengan pendekatan kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Dekanat, dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan dan kepercayaannya untuk melakukan riset ini. Juga kepada para pegiat media sosial, khususnya pengurus Karang Taruna dan relawan SID Desa Grinting, kami ucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya menjadi narasumber dan pemandu bagi penulis untuk menjelajahi wilayah Grinting, termasuk ber-perahu di kawasan hutan mangrove Alas Jaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Andari, B., Suprayitno, H., Bisnis, P. A., Balitar, U. I., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Balitar, U. I. (2020). *The branding strategy of tanjungsari batok tourism village in blitar city as a tourist destination I*. 5(2), 39–47.
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 1092–1112. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0770>

- Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106–110.
- Grinting.id. (2019a). *Menghina Desa Grinting Nuri Na Alias Nurul Atikoh Harus Meminta Ma'af Kepada Masyarakat Desa Grinting*.
- Grinting.id. (2019b). *Menghina Desa Grinting Nuri Na Alias Nurul Atikoh Harus Meminta Ma'af Kepada Masyarakat Desa Grinting*. Grinting.Id.
<https://www.grinting.id/2019/08/menghinadesa-grinting-nuri-na-alias.html>
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hapsari, I. (2012). *Ini Dia Kampung Penghasil Pengemis, Dimanakah?* Republika.Co.Id.
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/08/11/m8ka35-ini-dia-kampung-penghasil-pengemis-dimanakah-2>
- Holt, D. (2016). *Branding in the Age of Social Media*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365–377.
<https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 183–94.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *Marketing Review*, 5(4), 329–342.
- Kompas TV. (2015). *Rumah Mewah Milik Gelandangan*.
https://www.youtube.com/watch?v=2ek_ad255BU
- Liputan6.com. (2017a). *Bupati Brebes Sakit Hati Desa Grinting Disebut Kampung Pengemis*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/regional/read/2992807/bupati-brebes-sakit-hati-desa-grinting-disebut-kampung-pengemis>
- Liputan6.com. (2017b). *Warga Desa Grinting Brebes Melawan Stigma Kampung Pengemis*.
- Moser, M. (2006). *United We Brand*: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat. Penerbit Erlangga.
- Neuman, W. L. (William L. (2011). *Social research methods*: qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Allyn & Bacon.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 36–49.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods*: integrating theory and practice (Fourth). Sage.
- Salamah, U., & Yananda, M. R. (2019). Constructing A Smart City Brand Identity: The Case of South Tangerang. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(3), 269–277.
<https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9776>
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915–928.
- Sutedjo, A. C., Budiardjo, H., & Yurisma, D. Y. (2018). Perancangan destination branding desa kemiren berbasis budaya sebagai wisata desa adat. *Jurnal ArtNouveau*, 7(1).
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Syukrillah, K. (2020). *Desa Grinting Menuju Desa Pengemas*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/khairusyukrillah9858/5e1d4aee097f36312116d232/grinting-desa-pengemis-menuju-desa-pengemas>
- tribunnews.com. (2017). *Sulitnya Perjuangan Warga Grinting Brebes Menghapus Julukan Kampung Pengemis*.
- Uzunoglu, E. (2016). Using social media for participatory city branding: The case of @cityofizmir, an instagram project. *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, August*, 94–116.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1.ch005>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Warnaby, G. (2009). Non-place marketing: transport hubs as gateways, flagships and symbols?.. *Journal of Place Management and Development*, 2(3), 211–219.