

**Wisata Religi sebagai Strategi Branding Kampung Adat Jalawastu**

**Septiana Yustika Widyaningrum<sup>1</sup>, Turyati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom,  
Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Seni Tari, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Budaya Indonesia, Bandung,  
Jawa Barat, Indonesia

*septianayustika@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>*

**ABSTRACT**

*Jalawastu Traditional Village in Brebes Regency is a tourism village that represents the acculturation of local indigenous traditions and Islamic values. This study aims to examine religious tourism as a destination branding strategy for Jalawastu Traditional Village by emphasizing the integration of culture, spirituality, and a community-based tourism (CBT) approach. The research employs a qualitative methodology through field observations, interviews with traditional leaders, documentation, and a literature review. Data were analyzed thematically to identify branding practices, community involvement, and the roles of stakeholders in sustainable tourism development. The findings indicate that religious tourism branding in Jalawastu Traditional Village is constructed through the integration of cultural and spiritual elements reflected in the Ngasa Traditional Ceremony, the Perang Centong ritual, the uniformity of traditional house architecture, the symbolism of white attire, and collective prayer practices. The CBT approach positions the indigenous community as the primary actor in cultural preservation and tourism management, while local government and educational institutions serve as facilitators of empowerment and capacity building, including digital marketing training. In addition, the utilization of conventional and digital media, such as documentary films and online promotional platforms, has proven effective in expanding branding outreach and strengthening tourism experiences grounded in cultural and spiritual narratives. This study concludes that religious tourism functions not only as a destination promotion strategy but also as a mechanism for preserving the cultural and spiritual identity of indigenous communities.*

**Keyword:** *religious tourism, destination branding, traditional village, community-based tourism, Jalawastu*

**ABSTRAK**

Kampung Adat Jalawastu di Kabupaten Brebes merupakan desa wisata yang merepresentasikan akulturasi antara tradisi adat lokal dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah wisata religi sebagai strategi branding destinasi Kampung Adat Jalawastu dengan menitikberatkan pada integrasi budaya, spiritualitas, dan pendekatan *community-based tourism* (CBT). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan tokoh adat, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi praktik branding, keterlibatan masyarakat, serta peran pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding wisata religi di Kampung Adat Jalawastu dibangun melalui integrasi elemen budaya dan spiritual yang tercermin dalam Upacara Adat Ngasa, ritual Perang Centong, keseragaman arsitektur rumah adat, simbolisme busana putih, serta praktik doa kolektif. Pendekatan CBT menempatkan masyarakat adat sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pelestarian budaya, sementara

pemerintah daerah dan institusi pendidikan berperan sebagai fasilitator pemberdayaan dan penguatan kapasitas, termasuk melalui pelatihan pemasaran digital. Selain itu, pemanfaatan media konvensional dan digital, seperti film dokumenter dan platform promosi daring, terbukti memperluas jangkauan branding dan memperkuat pengalaman wisata berbasis narasi budaya dan spiritual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa wisata religi berfungsi tidak hanya sebagai strategi promosi destinasi, tetapi juga sebagai mekanisme pelestarian identitas budaya dan spiritual masyarakat adat.

**Kata Kunci:** wisata religi, branding destinasi, kampung adat, *community-based tourism*, Jalawastu

## PENDAHULUAN

Sebagai negara yang memiliki keberagaman adat dan istiadat, Indonesia dicatatkan memiliki 1.499 wilayah kampung adat yang tersebar di 30,1 juta hektar wilayah (BRWA, 2025). Di antara hiruk pikuk modernisasi, ribuan kampung adat ini menjadi tonggak Haluan yang bertugas menjaga warisan leluhur (Ramadhan & Sa'idun, 2024), yang harapannya bisa terus lestari sebagai kekayaan budaya yang dipertahankan. Kampung adat didefinisikan sebagai entitas hidup yang merefleksikan keharmonian antara manusia, budaya, alam dan spiritualitas (Khusna et al., 2023). Maka keberadaan kampung adat tidak hanya sebagai ruang berbudaya yang dipenuhi koleksi objek tradisional, namun juga media praktik identitas etnis sekaligus penyeimbang kearifan lokal.

Keunikan dan keistimewaan sebuah kampung adat terletak pada kemampuannya mempertahankan sebuah tradisi, baik dalam bentuk lisan ataupun non lisan, sebagai identitas kulturalnya. Praktik kearifan lokal dilestarikan sebagai pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan yang berkenaan langsung dengan sosial kultural masyarakatnya (Romadhan et al., 2023). Keharmonian secara turun temurun dari nenek moyang adalah bentuk kekayaan budaya yang tak terpisahkan. Maka inilah pesona yang kerap kali memikat para turis atau pendatang mempelajari kekayaan budaya sebuah wilayah kampung adat (Widianto & Kukuh Pribadi, 2024).

Secara umum, kampung adat dapat dikategorikan berdasarkan aspek geografis, budaya, dan pengelolaan masyarakatnya (Tjiok, 2017). Ditinjau dari aspek geografis, kampung adat dapat dilihat dari lingkungan alam yang membentuk kekayaan dan kekhasan kampung adat tertentu. Dari segi budaya, kampung adat biasanya menjadi pusat pelestarian tradisi, adat istiadat, dan rumah adat yang menjadi ciri khasnya. Selain itu, pengelolaan kampung adat sering dilakukan secara mandiri oleh masyarakat setempat melalui konsep *community-based tourism* (CBT) (ARINTOKO et al., 2020), yang menempatkan masyarakat sebagai pengelola utama dan pelaku utama dalam pengembangan destinasi wisata. Dengan demikian, pengkategorian kampung adat dapat dilihat dari aspek geografis, budaya, dan pengelolaan masyarakatnya.

Ruang berbudaya ini juga menciptakan kelompok masyarakat yang memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Masyarakat adat di Kampung Adat memiliki kekuatan yang signifikan dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat. Hal ini umumnya dikenal dengan istilah *community-based*

*tourism* (CBT), di mana masyarakat adat memiliki peran untuk memberdayakan dan mengelola destinasi wisata (Abidin et al., 2022). Mereka dinilai memiliki ability untuk mengontrol pengelolaan potensi lokal seperti budaya, alam, dan produk UMK, sehingga mampu menjaga keaslian dan keberlanjutan warisan budaya serta lingkungan sekitar (Wardoyo et al., 2025). Maka tak sedikit dari kampung adat di Indonesia memberdayakan masyarakat adatnya sebagai *community based tourism* (CBT) sebagai bentuk kemandirian.

Di samping motif kelompok masyarakat adat yang menjadi daya tarik, ada pula beberapa nilai jual yang ditawarkan dari kekhasan masing-masing kampung adat. Baik dari segi arsitektur (Maharlika & Fatimah, 2019), pertunjukan atau gelaran festival (Bahruddin & Hariyanto, 2024), ecotourism (Yudhiasta et al., 2023), pola interaksi kebudayaannya, dan juga wisata religi yang ditawarkan. Wisata religi adalah jenis pariwisata yang dilakukan dengan tidak hanya menitikberatkan unsur hiburan, namun juga pemenuhan spiritual, melakukan aktivitas keagamaan, atau mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci dan memiliki nilai sejarah keagamaan (Amir Abdullah et al., 2020). Dalam konteks keagamaan islam, wisata religi disebut juga wisata halal yang menitikberatkan pula terhadap fasilitas perjalanan sesuai ajaran agama muslim merujuk kepada kitab suci al-quran.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memegang peranan strategis sebagai destinasi utama pariwisata Islam (Khalid et al., 2023). Kekayaan aset religi berupa masjid bersejarah, pondok pesantren, dan berbagai institusi Islam lainnya telah menjadi daya tarik bagi jutaan wisatawan Muslim setiap tahunnya. Pariwisata Islam di Indonesia menawarkan perpaduan distingtif antara nilai budaya, narasi sejarah, dan pengalaman spiritual yang menjadi pilar penting bagi industri pariwisata religi nasional. Data domestik menunjukkan terjadinya lonjakan signifikan pada kunjungan ke situs-situs religi pasca-pandemi, dengan volume wisatawan yang mencapai angka jutaan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), 2023), dengan perkembangan jumlah wisatawan hingga jutaan setiap tahunnya. Keunggulan sektor ini kian dipertegas dengan pencapaian Indonesia dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 oleh Mastercard-CrescentRating, di mana Indonesia berhasil meraih skor 73 dari skala 100 dan menempati peringkat teratas sebagai destinasi wisata halal global (Mediana, 2023). Berbicara mengenai wisata halal dan kaitannya dengan *community based tourism* di Indonesia, peneliti kemudian menelaah salah satu desa wisata yaitu Kampung Adat Jalawastu.

Kampung Adat Jalawastu terletak di Kabupaten Brebes, yang berada di antara perbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah. Wilayah perbatasan ini menghasilkan akar budaya warisan budaya yang unik dan interaksi dinamis antara tradisi adat dan pengaruh unsur Islami yang menjadi agama yang dipeluk oleh mayoritas penduduknya (Asrawijaya, 2022). Secara praktiknya, Kampung Adat Jalawastu ini mempertahankan gaya arsitektur, praktik ritual, dan struktur sosial yang konsisten (Susanto, 2010), mencerminkan lintasan sejarah yang kaya dari kepercayaan pra-Islam hingga akulturasi kontemporer.

Terlepas dari nilai unggul tersebut, tantangan khusus tetap ada dalam branding situs wisata religius secara efektif seperti Kampung Adat Jalawastu. Sama halnya dengan ungkapan Dwihantoro, yang menelaah tentang signifikansinya peran integrasi pemasaran dengan budaya lokal dalam melakukan branding sebuah situs wisata (Dwihantoro & Vianto, 2022). Konstruksi inilah yang berusaha diungkap bagaimana branding dapat secara efektif mengomunikasikan keunikan agama dan budaya Kampung Adat Jalawastu, mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Secara konseptual, hal ini mengacu pada teori branding tujuan, yang menekankan penciptaan identitas khas melalui elemen visual, budaya, dan pengalaman untuk membedakan dan mempromosikan situs pariwisata (Zhang, 2025). Ini mengintegrasikan konsep pariwisata spiritual yang berfokus pada kesucian yang dirasakan dan pengalaman pengunjung, di samping prinsip-prinsip pariwisata halal yang didasarkan pada hukum Islam dan nilai-nilai masyarakat ((Churiyah et al., 2020). Konstruksi yang saling terkait ini membentuk kerangka untuk menganalisis bagaimana branding dapat secara efektif mengomunikasikan keunikan agama dan budaya Kampung Adat Jalawastu, mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah branding wisata religi di Kampung Adat Jalawastu, mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi pemasaran jangka panjang dengan tujuan promosi daerah yang berkelanjutan. Studi ini berkontribusi dengan menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan mengenai pendekatan branding terintegrasi yang menghormati kearifan budaya lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Tinjauan ini menggunakan metodologi kualitatif, memilih studi yang membahas branding pariwisata agama, budaya, dan halal dalam konteks Kampung Adat Jalawastu. Kerangka kerja analitis mencakup analisis konten tematik dan pemetaan konseptual untuk mengatur temuan lapangan dan studi pustaka. Laporan ini disusun untuk terlebih dahulu memeriksa konteks lapangan dan signifikansi, diikuti dengan identifikasi masalah, pengembangan kerangka kerja konseptual, dan menyimpulkan dengan rekomendasi strategis. Adapun informan penelitian yang dilibatkan ialah tokoh adat Kampung Adat Jalawastu, yaitu Pak Dastam yang telah bersedia diwawancarai perihal pariwisata Kampung Adat Jalawastu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menambang data secara kualitatif, berupa teks serta materi visual di mana sumber data biasanya didapatkan. Ada pun yang peneliti lakukan ialah, observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Laporan ini disusun untuk terlebih dahulu memeriksa konteks lapangan dan signifikansi, diikuti dengan identifikasi masalah, pengembangan kerangka kerja konseptual, dan menyimpulkan dengan rekomendasi strategis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Evolusi lanskap yang hadir dalam budaya Jalawastu, menyoroti persistensi kearifan lokal di tengah tekanan modernisasi dan peran masyarakat dalam mempertahankan ketahanan pangan dan ketahanan sosial (Setiyoko et al., 2024). Masyarakat adat Desa Adat Jalawastu mewujudkan memiliki kepekaan untuk terus melestarikan identitas adat, hukum adat, dan strategi adaptif, yang penting untuk mempertahankan status sosial dari peninggalan nenek-moyangnya. Selain itu, masyarakat adat di Kampung Adat Jalawastu menunjukkan kemampuan dalam mengintegrasikan kekayaan budaya folklore, seni pertunjukan, dan tradisi upacara adat ke dalam strategi promosi yang efektif sebagai sajian wisata serta kolaborasi pihak eksternal (Turyati & Widyaningrum, 2024). Mereka mampu menjaga keberlanjutan ekonomi dan sosial melalui pengelolaan branding yang berkelanjutan, serta memanfaatkan potensi budaya untuk mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kampung Adat Jalawastu melakukan beberapa aspek dalam mengupayakan branding wisata religi. Ialah terbagi menjadi:

a. Integrasi Elemen Budaya dan Spiritual

Upaya integrasi dalam pengembangan pariwisata Kampung Adat Jalawastu dilakukan melalui penggabungan identitas budaya lokal dan nilai-nilai spiritual sebagai inti strategi branding destinasi. Pendekatan ini sejalan dengan kajian pariwisata berbasis warisan budaya yang menekankan bahwa identitas lokal, tradisi, dan sistem kepercayaan masyarakat merupakan elemen kunci dalam membangun sense of place yang autentik dan bermakna bagi wisatawan (Csurgó & Smith, 2022). Dalam konteks Jalawastu, strategi branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pelestarian nilai-nilai budaya dan spiritual yang diwariskan secara turun-temurun, dengan menekankan keaslian (authenticity) dan warisan komunitas lokal sebagai daya tarik utama (Nurzati, 2021).

Jejak integrasi tersebut tercermin secara nyata dalam tradisi tahunan Upacara Adat Ngasa, yang menjadi representasi penting dari identitas kolektif masyarakat Jalawastu. Ritual Perang Centong yang merupakan bagian dari upacara ini tidak hanya merefleksikan sejarah masuknya Islam di wilayah tersebut, tetapi juga menunjukkan proses akulturasi budaya yang diekspresikan ulang melalui simbol, narasi, dan bahasa gerak tari. Penelitian tentang pariwisata warisan menunjukkan bahwa ritual dan praktik budaya semacam ini berperan sebagai “narasi hidup” yang memungkinkan wisatawan mengalami sejarah, spiritualitas, dan identitas lokal secara langsung, sehingga memperkuat keterikatan emosional antara pengunjung dan destinasi (Wei et al., 2022).

Secara esensial, Upacara Ngasa merupakan perwujudan rasa syukur masyarakat kepada Sang Pencipta yang diwujudkan melalui doa bersama dan ritual adat. Doa tersebut dipimpin oleh tetua adat atau tokoh agama setempat dengan tujuan memohon keselamatan dan keberkahan kepada Allah SWT agar tanah dan kehidupan masyarakat tetap subur dan harmonis. Namun demikian, praktik spiritual ini tidak menghilangkan dimensi budaya lokal, melainkan justru

mengintegrasikannya dengan meluhurkan Batara Windu Buana sebagai simbol kesuburan dan keseimbangan alam (Turyati & Azizah, 2023). Integrasi antara nilai religius dan kepercayaan lokal ini selaras dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa perpaduan spiritualitas dan budaya tradisional dapat memperkuat identitas destinasi serta meningkatkan persepsi keaslian di mata wisatawan (De Salvo, 2024).

Lebih jauh, integrasi budaya dan spiritualitas dalam strategi branding berbasis komunitas terbukti mampu menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan masyarakat lokal sekaligus membangun pengalaman wisata yang mendalam dan bermakna. Studi tentang place branding menegaskan bahwa keterlibatan aktif komunitas dan pelestarian nilai-nilai autentik merupakan faktor penentu keberhasilan destinasi budaya dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman otentik, bukan sekadar konsumsi visual atau komersial (Mohamed Salim et al., 2023). Dengan demikian, praktik integrasi yang dilakukan di Kampung Adat Jalawastu tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya tarik pariwisata, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan budaya, spiritualitas, dan identitas lokal di tengah dinamika pariwisata modern.

#### b. Keterlibatan Masyarakat dan Peran Pemangku Kepentingan

Sebagaimana telah diulas dalam bagian pendahuluan, konsep desa adat tidak dapat dipisahkan dari pendekatan *community-based tourism* (CBT), yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan pariwisata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa CBT menjadi daya tarik utama pariwisata budaya karena mampu menghadirkan pengalaman autentik sekaligus memastikan bahwa manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dirasakan langsung oleh komunitas tuan rumah.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa masyarakat adat Jalawastu berperan sebagai penggerak utama dalam melanggengkan praktik-praktik budaya yang menjadi inti daya tarik pariwisata. Keterlibatan tersebut tercermin dalam pelaksanaan rutin Upacara Adat Ngasa, upaya mempertahankan keseragaman dan keaslian bangunan rumah tradisional, serta partisipasi kolektif melalui semangat gotong royong dalam melanjutkan tradisi Perang Centong.

Selain peran komunitas adat, keterlibatan pemangku kepentingan eksternal juga menjadi faktor penting dalam memperkuat model CBT di Kampung Adat Jalawastu. Ketua adat berfungsi sebagai penghubung antara nilai-nilai tradisional dan kebutuhan pengelolaan pariwisata modern, sementara pemerintah daerah, dalam hal ini dinas terkait di Kabupaten Brebes, menerapkan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat. Bentuk konkret dari pendekatan tersebut antara lain penyelenggaraan pelatihan dan lokakarya, seperti pelatihan pemasaran digital bagi pegiat wisata lokal. Studi terkini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan keterampilan, khususnya di bidang pemasaran dan teknologi digital,

berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing destinasi berbasis komunitas.



**Gambar 1.** Upacata Adat Ngasa  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, Maret 2022

Model partisipatif yang mengedepankan kolaborasi antara masyarakat adat dan pemangku kepentingan formal ini terbukti mampu meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap inisiatif pariwisata dan branding destinasi. Penelitian tentang tata kelola pariwisata berkelanjutan menegaskan bahwa ketika komunitas lokal dilibatkan secara aktif dalam pengambilan keputusan, mereka cenderung lebih berkomitmen dalam menjaga kualitas pengalaman wisata, keaslian budaya, serta keberlanjutan sumber daya sosial dan lingkungan. Dengan demikian, praktik community-based tourism di Kampung Adat Jalawastu tidak hanya berfungsi sebagai strategi pengembangan pariwisata, tetapi juga sebagai mekanisme pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya. Sinergi antara komunitas adat, tokoh lokal, dan pemerintah daerah dalam model partisipatif ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan inisiatif branding destinasi yang berakar pada nilai-nilai lokal dan kepemilikan komunitas.

c. Penggunaan Media Konvensional dan Digital sebagai Strategi Promosi

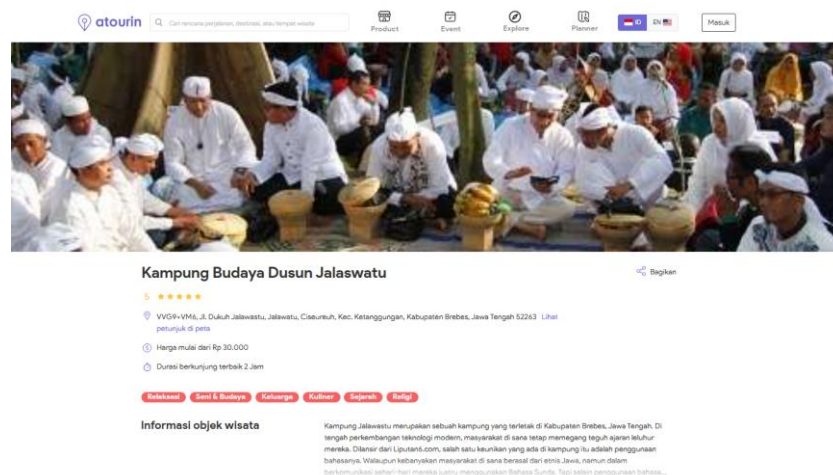
Sebagai desa wisata yang menonjolkan kekayaan budaya dan juga alamnya, Kampung Adat Jalawastu awalnya hanya dikenal lewat strategi promosi konvensional melalui rubrik-rubrik ulasan di koran dan majalah daerah. Namun dewasa ini perkembangan media digital turut memersamai pemasaran digital, termasuk media sosial dan platform interaktif, untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan wisatawan.



DOKUMENTER NGASA MID JAVA | KAMPUNG ADAT JALAWASTU DESA CISEUREH KEC. KETANGGUNGAN KAB. BREBES

**Gambar 2.** Film Dokumenter *Ngasa Mid Java*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, Maret 2022

Salah satu yang memelopori adalah film dokumenter yang diproduksi pada 2018, dan dipublikasikan secara umum di tahun 2023. Film Dokumenter berjudul ‘Ngasa Mid Java’ menceritakan tentang keberadaan Kampung Adat Jalawastu dan kebudayaan yang berlangsung di Gunung Kumbang, Brebes, Jawa Tengah.



**Gambar 3.** Laman Platform Atourin yang Menawarkan Kampung Adat Jalawastu  
Sebagai Destinasi Wisata  
Sumber: Platform Atourin, Januari 2025

Secara digital, penawaran paket wisata di Kampung Adat Jalawastu juga merambah platform digital berbasis tourism. Hal ini diimbangi dengan pendampingan dan pelatihan literasi digital, edukasi promosi wisata, yang menjangkau khalayak internal masyarakat adat secara efektif. Pelatihan tersebut umumnya merupakan program Dinas Pariwisata atau kolaborasi Kampung Adat Jalawastu dengan agenda pengabdian masyarakat dari berbagai perguruan tinggi dan instansi lainnya.

d. Branding dan Pembentukan Identitas

Branding destinasi yang efektif dicirikan oleh pengembangan identitas merek yang jelas, konsisten, dan mampu merepresentasikan keunikan lokal serta signifikansi nilai-nilai religius yang hidup dalam masyarakat setempat (Afdhal et al., 2022a).

Branding yang efektif juga dicirikan oleh pengembangan identitas merek yang jelas yang mencerminkan keunikan lokal dan signifikansi agama (Afdhal et al., 2022b). Penelitian tentang place branding menegaskan bahwa identitas destinasi yang kuat tidak hanya dibangun melalui narasi simbolik, tetapi juga melalui elemen visual, material, dan praktik sosial yang mudah dikenali oleh wisatawan dan mencerminkan karakter autentik suatu komunitas (Andari et al., 2023). Identitas semacam ini berperan penting dalam membedakan destinasi budaya dari destinasi lain yang bersifat homogen dan komersial.

Selain itu, penggunaan pakaian serba putih dalam perayaan Upacara Adat Ngasa menjadi simbol penting yang mengandung makna religius dan spiritual. Warna putih dimaknai sebagai lambang kesucian, ketulusan, dan kedekatan manusia dengan Sang Pencipta, sehingga memperkuat dimensi sakral dari ritual tersebut. Selain itu, penggunaan pakaian serba putih dalam perayaan Upacara Adat Ngasa menjadi simbol penting yang mengandung makna religius dan spiritual. Warna putih dimaknai sebagai lambang kesucian, ketulusan, dan kedekatan manusia dengan Sang Pencipta, sehingga memperkuat dimensi sakral dari ritual tersebut (Turyati & Sriwardani, 2020).



**Gambar 3.** Pakain Putih dan Jamuan Nasi Jagung dalam Upacara Adat Ngasa

Sumber: Dokumentasi Pribadi, Maret 2022

Hasil wawancara dan studi pustaka yang menelaah dimensi-dimensi pada Kampung Adat Jalawastu memberikan gambaran bagaimana branding berupaya untuk memasarkan potensi wisata yang ada. Kami menggaris bawahi peran-peran penting yang ditampilkan lewat identitas nilai spiritual sebagai elemen dasar dalam branding pariwisata berbasis religi itu sendiri (Afdhal et al., 2022b).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa wisata religi berperan strategis sebagai pendekatan branding destinasi di Kampung Adat Jalawastu dengan menempatkan integrasi nilai budaya lokal dan spiritualitas Islam sebagai inti identitas merek. Praktik-praktik adat seperti Upacara Ngasa, ritual Perang Centong, keseragaman arsitektur rumah tradisional, serta simbolisme religius dalam busana dan doa kolektif membentuk sense of place yang autentik dan bermakna bagi wisatawan. Temuan ini sejalan dengan kajian pariwisata warisan budaya yang menegaskan bahwa identitas lokal dan sistem kepercayaan masyarakat merupakan fondasi utama dalam membangun branding destinasi yang berkelanjutan (Csurgó & Smith, 2022).

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan branding wisata religi di Kampung Adat Jalawastu tidak dapat dilepaskan dari penerapan *community-based tourism* (CBT). Masyarakat adat berperan sebagai aktor utama dalam pelestarian budaya sekaligus pengelolaan daya tarik wisata, sementara pemangku kepentingan eksternal seperti pemerintah daerah dan perguruan tinggi berfungsi sebagai fasilitator penguatan kapasitas. Model partisipatif ini meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan komitmen masyarakat terhadap keberlanjutan destinasi, sebagaimana ditegaskan dalam literatur tata kelola pariwisata berkelanjutan (Amir Abdullah et al., 2020).

Selain itu, pemanfaatan media konvensional dan digital, seperti film dokumenter dan platform promosi pariwisata berbasis daring, memperkuat visibilitas dan daya jangkau branding Kampung Adat Jalawastu. Strategi ini memperlihatkan bahwa narasi budaya dan spiritual yang dikemas secara visual mampu membangun keterikatan emosional wisatawan dan memperdalam pengalaman wisata, sebagaimana ditemukan dalam studi tentang experiential tourism dan place branding (Mohamed Salim et al., 2023). Dengan demikian, wisata religi di Kampung Adat Jalawastu tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi destinasi, tetapi juga sebagai mekanisme pelestarian identitas budaya dan spiritual masyarakat adat di tengah dinamika pariwisata modern.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan wisata religi dan strategi branding Kampung Adat Jalawastu ke depan. Pertama, perlu dilakukan penguatan narasi branding yang lebih terstruktur dengan menonjolkan keterpaduan antara nilai religius Islam dan kearifan lokal sebagai diferensiasi utama destinasi. Penelitian

menunjukkan bahwa destinasi dengan narasi budaya spiritual yang konsisten cenderung memiliki citra merek yang lebih kuat dan berkelanjutan (Wei et al., 2022).

Kedua, peningkatan kapasitas masyarakat adat perlu dilakukan secara berkelanjutan, khususnya dalam bidang literasi digital, manajemen destinasi, dan interpretasi budaya. Penguatan kapasitas ini penting agar masyarakat tidak hanya menjadi pelaku budaya, tetapi juga mampu mengelola promosi dan pengalaman wisata secara mandiri tanpa mengorbankan nilai-nilai autentik. Studi CBT menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunitas lokal dalam mengelola perubahan dan inovasi (Kontogeorgopoulos et al., 2014).

Ketiga, diperlukan kebijakan kolaboratif jangka panjang antara pemerintah daerah, komunitas adat, dan sektor akademik untuk memastikan bahwa pengembangan wisata religi tetap berorientasi pada pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat. Kolaborasi lintas sektor ini dapat diarahkan pada pengembangan produk wisata berbasis edukasi spiritual dan budaya, sehingga Kampung Adat Jalawastu tidak hanya menjadi destinasi kunjungan, tetapi juga ruang pembelajaran nilai-nilai kearifan lokal dan religiusitas.

Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji persepsi wisatawan terhadap pengalaman wisata religi di Kampung Adat Jalawastu secara lebih mendalam, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, guna memperkaya pemahaman mengenai dampak branding terhadap kepuasan wisatawan dan keberlanjutan destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., & Utami, R. B. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PLACE BRANDING POKDARWIS KAMPOENG HERITAGE KAJAETANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN SECARA VIRTUAL. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 627–639. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.459>
- Afdhal, V. E., Stevany, S., & Wiraseptya, T. (2022a). The Branding of Kampung Adat Rimbo Tarok Gunung Sariak Village as a Cultural Tourism Attraction. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 189–198. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3591>
- Afdhal, V. E., Stevany, S., & Wiraseptya, T. (2022b). The Branding of Kampung Adat Rimbo Tarok Gunung Sariak Village as a Cultural Tourism Attraction. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 189–198. <https://doi.org/10.25170/mitra.v6i2.3591>
- Amir Abdullah, A., Daud Awang, M., & Abdullah, N. (2020). Islamic Tourism: The Characteristics, Concept and Principles. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7326>
- Andari, R., Yuniawati, Y., & Gitasiswhara. (2023). *Local Wisdom Value: Promoting and Branding Tourism Village* (pp. 505–513). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-096-1\\_56](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-096-1_56)

- Asrawijaya, E. (2022). HARMONIZATION BETWEEN CUSTOMS AND ISLAM IN THE JALAWASTU COMMUNITY. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 16(2), 378. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.378-398>
- Bahrudin, A., & Hariyanto, D. (2024). Festivalisasi dan Branding di Desa Lali Gadget Peran Agen Sosial. In *INTERACTION: Communication Studies Journal* (Number 1). <https://halojatim.com/read/luna-maya-datangi-kampung-lali-gadget-di-sidoarjo-ada-apa>
- BRWA. (2025, June 16). *Catatan Data Wilayah Adat*. Badan Registrasi Wilayah Adat (BRWA). <https://brwa.or.id/>
- Churiah, M., Pratikto, H., Filianti, F., & Akbar, M. F. (2020). Halal Tourism: Between Economic Opportunities and Social Acceptance. *Nusantara Halal Journal (Halal Awareness, Opinion, Research, and Initiative)*, 1(1), 32–42. <https://doi.org/10.17977/um060.2020v1p032-042>
- Csurgó, B., & Smith, M. K. (2022). Cultural Heritage, Sense of Place and Tourism: An Analysis of Cultural Ecosystem Services in Rural Hungary. *Sustainability*, 14(12), 7305. <https://doi.org/10.3390/su14127305>
- De Salvo, P. (2024). Experiential tourism and community narratives: Non-Tourist Guidebook of Ussita. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 171–192. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8869>
- Dwihantoro, P., & Vianto, A. N. (2022). Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7744>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2023). *Laporan Kinerja Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Fokus Wisata Halal dan Religi*.
- Khalid, M. A., Ab. Rahman, S. A., & Bachok, S. (2023). Tourists' Behaviour Towards Islamic Tourism Characteristics in Kota Bharu Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(2), e002114. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i2.2114>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Maharlika, F., & Fatimah, D. F. (2019). Tinjauan Konsep Desain Berkelanjutan pada Arsitektur Rumah Tinggal di Desa Adat Kampung Naga. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 337–342. <https://doi.org/10.34010/wcr.v5i1.1655>
- Mediana. (2023, June 2). *Indonesia Duduki Peringkat Pertama Destinasi Ramah Muslim Dunia*. Kompas.
- Mohamed Salim, N. A., Ismail, A. K., Abdul Samat, S., & Nazrin, N. (2023). Bujang Valley Tourism Co-Creation In Place Branding: The Role Of Local Community. *Ideology Journal*. <https://doi.org/10.24191/ideology.v8i2.508>
- Nurzati, N. (2021). *Makna AKNA Simbolik Dayeuh Lemah Kaputihan pada Masyarakat Jalawastu (Menurut Semiotika Roland Barthes)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Ramadhan, R. A., & Sa'idun, Muh. (2024). Strategi Destinasi Branding Kampung Edukasi Untuk Meningkatkan Pengunjung Dan Menjadi Objek Wisata Unggulan Desa Kembangkuning Boyolali. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 5073–5088.
- Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Number 2).
- Setiyoko, D. T., Banowati, E., Priyanto, A. S., & Purnomo, A. (2024). Cultural Village Jalawastu as a manifestation of multicultural tourism in Javanese and Sundanese society (Jasun): literature review. *International Conference on Science, Education and Technology*, 50–54. <http://proceeding.unnes.ac.id/ISET>
- Susanto, N. N. (2010). Eksotisme Alam Dan Seni Masyarakat Dayak. *Naditira Widya*, 4(2), 236–244.
- Tjiook, W. (2017). Pecinan as an inspiration The contribution of Chinese Indonesian architecture to an urban environment. *Wacana*, 18(2), 556. <https://doi.org/10.17510/wacana.v18i2.596>
- Turyati, T., & Azizah, F. N. (2023). Kajian Struktur Tari Perang Centong dalam Ritual Ngasa Kampung Budaya Jalawastu Brebes. *Panggung*, 32(4), 491–502. <https://doi.org/10.26742/panggung.v32i4.2302>
- Turyati, T., & Sriwardani, N. (2020). Pertunjukan Seni Talawengkar sebagai Atraksi Seni Budaya di Desa Sitiwinangun Kabupaten Cirebon. *Panggung*, 30(3). <https://doi.org/10.26742/panggung.v30i3.1270>
- Turyati, & Widyaningrum, S. Y. (2024). Gandasari Gandawangi Dance: The Transformation of Legendary Form Into Tourism Arts in Jalawastu Brebes. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 39(4), 456–462. <https://doi.org/10.31091/mudra.v39i4.2878>
- Wei, H., Yu, Y., & Yuan, Z. (2022). Heritage Tourism and Nation-Building: Politics of the Production of Chinese National Identity at the Mausoleum of Yellow Emperor. *Sustainability*, 14(14), 8798. <https://doi.org/10.3390/su14148798>
- Widianto, D. R., & Kukuh Pribadi. (2024). STRATEGI BRANDING KAMPOENG KREATIF BINAAN YAYASAN JEMBER FASHION CARNAVAL DI TAMAN KOTA ARJASA. *MEDIAKOM*, 7(01), 69–86. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v7i01.2363>
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). INTEGRASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KONSEP PARIWISATA BERKELANJUTAN “KAMPUNG ADAT SEGUNUNG.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>
- Zhang, M. (2025). Branding process of cultural heritage in the context of rural revitalization in China: a case study of Qingtian County. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s41257-025-00127-9>