

## Karya Cipta Lagu Ikonik Sebagai Pengembangan Citra Desa Wisata Kreet

**Sagaf Faozata Adzkia\*, M Yoga Supeno, Daniel De Fretes, Gilbert Novaldo Tobing,  
Fery Setyaningrum**

Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia

\*Email: [adzki\\_sagaf@isi.ac.id](mailto:adzki_sagaf@isi.ac.id)

Submitted: 14 November 2025, Revised: 27 November 2025, Accepted: 4 Desember 2025, Published: 4 Desember 2025

### Abstrak

Artikel ini membahas strategi inovatif dalam pengembangan citra Desa Wisata Kreet di Kabupaten Bantul melalui penciptaan lagu ikonik sebagai media branding berbasis budaya lokal. Desa Kreet dikenal sebagai sentra batik kayu dan destinasi wisata budaya yang menghadapi tantangan regenerasi pengrajin, keterbatasan inovasi promosi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran karya cipta musik dalam memperkuat identitas budaya, mendorong partisipasi masyarakat, dan meningkatkan daya tarik pariwisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan lagu ikonik mampu berfungsi sebagai *sound branding* yang merepresentasikan nilai-nilai kearifan lokal seperti gotong royong, kebanggaan terhadap tradisi, serta keindahan alam dan batik kayu Kreet. Lagu ini tidak hanya menjadi sarana promosi digital, tetapi juga wahana pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat berbasis *community-based* empowerment. Lagu ikonik ini berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, pengembangan UMKM, serta penguatan solidaritas sosial. Penerapan strategi branding digital berbasis partisipasi masyarakat sejalan dengan kebijakan Kemenparekraf dalam mendorong pariwisata berkualitas dan ekonomi kreatif berkelanjutan. Dengan demikian, model pengembangan melalui lagu ikonik dapat dijadikan contoh replikasi bagi desa wisata lain di Indonesia sebagai bentuk integrasi antara pelestarian budaya, inovasi kreatif, dan pembangunan ekonomi lokal di era digital.

**Kata kunci:** *ciptanya lagu ikonik; desa wisata kreet; citra desa wisata*

### Abstract

This article discusses an innovative strategy in developing the image of Kreet Tourism Village in Bantul Regency through the creation of an iconic song as a branding medium based on local culture. Kreet Village is known as a center for wooden batik and a cultural tourism destination that faces challenges in artisan regeneration, limited promotional innovation, and low utilization of digital technology. This study aims to explore the role of musical creations in strengthening cultural identity, encouraging community participation, and increasing tourism appeal. The method used is a descriptive qualitative approach through observation, in-depth interviews, and field documentation studies. The results show that the creation of an iconic song can function as sound branding that represents local wisdom values such as mutual cooperation, pride in tradition, and the natural beauty and wooden batik of Kreet. This song is not only a digital promotional tool, but also a vehicle for cultural preservation and community empowerment based on community empowerment. This iconic song contributes to increasing tourist visits, developing MSMEs, and strengthening social solidarity. The implementation of a digital branding strategy based on community participation is in line with the Ministry of Tourism and Creative Economy's policy of promoting quality tourism and a sustainable creative economy. Thus, the development model through iconic songs can be used as an example for replication for other tourist villages in Indonesia as a form of integration between cultural preservation, creative innovation, and local economic development in the digital era.

**Keywords:** *iconic song creation; Kreet tourist village; image of tourist village*

**Cite this as:** Adzkia, S. F., Supeno, M. Y., Fretes, D. D., Tobing, G. N., & Setyaningrum, F. 2025 Karya Cipta Lagu Ikonik Sebagai Pengembangan Citra Desa Wisata Kreet. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 14(2). 212-220. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v14i2.111061>

## Pendahuluan

Desa Wisata Kreet merupakan sebuah desa di Kalurahan Sendangsari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai sentra kerajinan batik kayu dan menawarkan pengalaman wisata budaya serta edukasi dengan potensi alam yang juga menarik. Desa ini menawarkan wisata seni kerajinan batik yang diaplikasikan dengan media kayu. Kegiatan wisata tersebut dikemas secara edukatif melalui aktivitas membatik kayu. Di sisi lain seni pertunjukan juga menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Desa Wisata Kreet yang masih terbatas ruang ekspresinya sehingga pemanfaatan media modern untuk promosi Desa Wisata Kreet belum maksimal.

Isu ini relevan dalam konteks sosial berkenaan pada terlibatnya masyarakat desa untuk memperkuat dan mempertahankan identitas budaya. Identitas budaya bukanlah sesuatu yang tetap atau bawaan sejak lahir, melainkan selalu dikonstruksi melalui pengalaman sosial, sejarah, dan representasi. Fertobhades menjelaskan bahwa cara-cara yang ditempuh dalam pengekspresian diri dapat bermacam-macam, salah satunya melalui tindakan menampilkan diri atau tampil di muka umum sebagai bentuk aktualisasi kemampuan dan identitas (Tanudjaja, 2007: 97). Setiap manusia memiliki dorongan untuk menunjukkan keberadaannya di hadapan orang lain, baik melalui kemampuan yang dimilikinya maupun sekadar kebutuhan untuk diakui. Melalui proses tampil dan dilihat, individu atau kelompok dapat menegaskan eksistensinya dalam masyarakat serta membangun citra diri di mata publik. Dengan kata lain, identitas budaya adalah hasil dari interaksi antara sejarah, kekuasaan, dan representasi.

Dari sisi ekonomis, lemahnya inovasi dalam branding dan promosi menyebabkan potensi desa wisata belum optimal memberikan nilai tambah bagi kesejahteraan warga masyarakat. Pada aspek budaya, terdapat risiko hilangnya warisan tradisi akibat kurangnya kolaborasi dengan praktik yang lebih dekat dengan generasi muda. Dari perspektif teknologi, masih ada kesenjangan akses dan keterampilan digital yang membatasi masyarakat dalam memanfaatkan media baru sebagai sarana pelestarian sekaligus promosi Desa Kreet sebagai destinasi wisata. Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi inovasi seni melalui pendekatan kolaboratif di bidang seni, desain, dan media agar warisan budaya lokal dapat bertahan sekaligus berkembang sesuai kekuatan ekonomi kreatif dan identitas wisata pada era digital.

Konteks tersebut sejalan dengan temuan penelitian Hartika et al (2025), di mana kemajuan teknologi dan media komunikasi turut mengubah praktik budaya serta memfasilitasi generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam pelestarian budaya melalui kreativitas digital. Digitalisasi budaya tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah bagi keterlibatan generasi muda dalam menjaga dan mengembangkan identitas budaya mereka di tengah arus globalisasi. Kolaborasi lintas generasi dan pemanfaatan media digital merupakan strategi penting untuk mempertahankan relevansi budaya lokal di tengah perubahan zaman.

Pelestarian budaya lokal telah menjadi isu strategis yang mendapat perhatian serius baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) bersama UNESCO menekankan pentingnya menjaga keberlanjutan Warisan Budaya Takbenda (WBTb) sebagai identitas bangsa sekaligus modal pembangunan berkelanjutan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2020: 2). Namun di berbagai daerah, upaya pelestarian tersebut menghadapi tantangan yang kompleks, terutama terkait dengan melemahnya regenerasi pelaku budaya, keterbatasan ruang ekspresi seni, serta kurangnya inovasi dalam menghubungkan tradisi dengan kebutuhan masyarakat modern.

Analisis SWOT Risandewi (2017) menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal sangat memengaruhi pengembangan desa wisata, terutama dalam hal transportasi. Lain halnya dengan Desa Wisata Kreet di Kabupaten Bantul yang memiliki akses dasar mencukupi, namun perhatian akan lebih ditekankan pada keberlangsungan predikat desa wisata yang harus berkembang melalui inovasi-inovasi. Desa ini dikenal sebagai sentra kerajinan batik kayu yang unik dan menjadi destinasi wisata budaya. Akan tetapi segmentasi wisatawan masih terbatas dari instansi atau sekolah-sekolah saja. Kenyataan yang terjadi wisatawan yang berkunjung ke Kreet belum bisa



menyaring sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Masalah lain timbul saat keberlangsungan Desa wisata Krebet menghadapi masalah serius, berdasar wawancara dengan Kemiskidi, kepala Dusun Krebet (20 Oktober 2025), regenerasi pengrajin batik kayu semakin menurun karena generasi muda cenderung mencari pekerjaan di luar sektor budaya. Begitupun kelompok seni pertunjukan yang ada di Desa Wisata Krebet juga mengalami keterbatasan dalam pengembangan dan inovasi.

Pada era globalisasi yang ditandai oleh pertukaran informasi dan budaya yang cepat, pelestarian nilai-nilai tradisional leluhur sangat penting untuk menjaga identitas budaya dan moral masyarakat Indonesia (Anastasya et al., 2024: 264). Melalui gagasan pembuatan lagu ikonik untuk upaya branding Desa Wisata krebet merupakan solusi strategis. Agus Kumara (20 Oktober 2025) selaku ketua Desa Wisata krebet mengungkapkan lagu ikonik diperlukan untuk upaya branding, upayakan lagu dikemas dengan genre yang disukai masyarakat luas yang modern namun tidak meninggalkan kekhasan lokal. Dibarengi statement Jibril (pengurus desa wisata Krebet) pada waktu yang bersamaan yang mengusulkan lagu hendaknya dibuat dengan sederhana namun mudah diingat.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali makna, fungsi, dan peran karya cipta lagu dalam konteks pengembangan citra Desa Wisata Krebet. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan, konteks sosial, serta interaksi budaya yang melingkupinya. Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Krebet, Kalurahan Sendangsari, Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini dipilih karena memiliki keunikan pada sektor kerajinan batik kayu, menjadi destinasi wisata budaya yang representatif, dan memiliki potensi kuat dalam pengembangan branding melalui karya seni musik. Objek formal penelitian ini adalah promosi, citra, dan pariwisata, sedangkan objek material adalah karya cipta lagu ikonik bertema Desa Wisata Krebet. Data diperoleh melalui: (1) Observasi, dilakukan untuk mengamati kegiatan wisata, aktivitas komunitas pengrajin batik kayu, dan potensi seni di Desa Krebet; (2) Wawancara mendalam, dengan Narasumber penelitian meliputi Ketua dan pengurus Desa wisata Krebet (Agus Kumara dan Tim), Kepala dusun Desa Wisata Krebet (Bapak Kemiskidi), dan Masyarakat, untuk menggali masukan ideal dalam penciptaan lagu; (3) Studi dokumentasi, mencakup analisis terhadap arsip promosi, kondisi geografis, publikasi media, dan data pendukung mengenai pengembangan desa wisata. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: (1) Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan informasi relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen; (2) Penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi atau bagan untuk memudahkan pemahaman; (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk memastikan keakuratan interpretasi dan validitas data. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai narasumber, hasil observasi lapangan, dan dokumen pendukung.

## Hasil dan Pembahasan

### Potensi dan Permasalahan

Desa Wisata Krebet memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dengan ciri khas kerajinan batik kayu. Keunikan produk, nilai estetik yang unik, serta keterampilan batik kayu yang telah diwariskan di masyarakat, adalah kekuatan potensial Krebet untuk menjadi destinasi edukatif terdepan di Yogyakarta. Namun, di balik kekuatan tersebut, ditemukan kendala yang menghambat pengembangan citra dan daya tarik wisata desa ini. Salah satu kendala utama menurut Bapak Kemiskidi kepala dusun Krebet (20 Oktober 2025), adalah penurunan regenerasi pengrajin batik kayu. Generasi muda cenderung kurang tertarik melanjutkan profesi sebagai pengrajin batik kayu. Hal ini disebabkan oleh stigmatisasi pengrajin sebagai pekerjaan tradisional yang kurang menjanjikan secara ekonomi, mengancam keberlanjutan produksi batik kayu dengan nihilnya inovasi dan revitalisasi minat di kalangan muda.

Dalam konteks promosi pariwisata modern, citra destinasi perlu dibentuk sebagai kesan dalam benak wisatawan yang mempengaruhi tingkat kepuasan serta keputusan berwisata kembali (Pinandita, et. al 2025: 75). Desa Wisata Krebet belum memiliki identitas musikal ‘resmi’ yang dapat digunakan Krebet untuk mencerminkan citranya

sebagai desa wisata. Musik menjadi salah satu opsi utama sebagai *sound branding* yang mampu menanamkan kesan emosional dan memperkuat citra suatu destinasi. Tanpa kehadiran karya musik yang khas dan representatif, Krebet kehilangan peluang untuk menegaskan keunikannya di tengah kompetisi desa wisata lain di Yogyakarta yang juga mengandalkan kekuatan budaya lokal.

Kegiatan promosi Desa Krebet masih bergantung pada media konvensional seperti brosur, baliho, dan event fisik, sementara pemanfaatan platform digital belum dilakukan secara optimal. Padahal, di era digital, kehadiran di media sosial, situs web, dan platform video sangat menentukan jangkauan promosi dan persepsi publik terhadap suatu destinasi. Kurangnya adaptasi terhadap teknologi informasi menyebabkan pesan-pesan budaya dan potensi wisata Krebet belum tersampaikan secara luas kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Kondisi-kondisi di atas menunjukkan perlunya suatu inovasi guna memperkuat citra Desa Wisata Krebet melalui media kreatif yang mudah diterima oleh masyarakat luas, salah satunya melalui penciptaan lagu ikonik.

### **Karya Cipta Lagu Ikonik sebagai Media Branding**

Lagu profil desa memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga sarat dengan nilai emosional dan simbolik. Dengan lagu ikonik, identitas lokal dapat disampaikan dengan lebih persuasif dan berkesan karena menyentuh perasaan pendengar. Lirik dan musik dirancang untuk menggambarkan suasana, nilai kehidupan, serta keindahan Desa Krebet membentuk citra kuat yang tertanam dalam ingatan wisatawan. Berdasar diskusi dengan pengurus dan tokoh masyarakat, diambil kesimpulan bahwa lagu disusun dengan syair campuran Bahasa Indonesia dan Jawa Kromo untuk menunjukkan identitas kultural. Sejalan dengan tulisan Syaflinawati (2025: 194) yang menyatakan bahwa musik pada memiliki peran penting dalam membentuk ideologi karena mampu mengekspresikan keyakinan, memperkuat identitas, serta menyuarakan harapan dan perubahan ke arah yang lebih baik. Penciptaan lagu ikonik sebagai profil desa tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan juga wujud refleksi ideologi masyarakat Krebet dalam memperjuangkan eksistensinya dan memperkuat citra desa wisata.

Penciptaan lagu ikonik bagi Desa Krebet berfungsi sebagai media pelestarian budaya, representasi identitas kolektif masyarakat, sekaligus alat komunikasi kreatif antara warga dan wisatawan. Lagu ikonik sebagai profil Desa Wisata Krebet memuat nilai-nilai lokal seperti gotong royong, kebanggaan terhadap tradisi, serta keindahan alam dan kerajinan batik kayu sebagai *trademark* Krebet. Lagu ini juga memiliki fungsi strategis dalam mendukung pemasaran digital berbasis budaya lokal. Ketika diunggah ke berbagai platform digital atau media sosial, lagu tersebut dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra Krebet sebagai desa wisata yang kreatif, modern, dan berakar pada tradisi. Genre yang dipilih untuk lagu tersebut adalah Dangdut tradisi Jawa dengan perpaduan Hiphop yang modern untuk memperluas segmentasi penikmat.

Musik memiliki kekuatan simbolik menjadi sarana komunikasi budaya yang efektif dalam membangun dan memelihara identitas lokal. Lagu ikonik Desa Krebet merepresentasikan hal tersebut melalui lirik dan melodi yang lahir dari pengalaman sosial masyarakat, diciptakan melalui penggambaran mengenai nilai kebersamaan, kerja sama, dan kebanggaan terhadap budaya sendiri. Sejalan dengan pandangan Sarini (2015: 452), musik dapat menjadi media komunikasi yang menciptakan serta menjaga identitas kelokalan di setiap kelompok masyarakat. Musik dapat menumbuhkan rasa persaudaraan dan memperkuat ikatan sosial. Lagu ikonik Desa Krebet berfungsi tidak hanya sebagai bentuk ekspresi seni, tetapi juga sebagai wahana untuk mempererat solidaritas dan mempertegas identitas kultural masyarakatnya. Dengan demikian, penciptaan lagu ikonik Desa Krebet tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga: (1) Media pelestarian budaya; (2) Representasi identitas kolektif masyarakat Krebet; (3) Alat komunikasi kreatif antara warga dan wisatawan; (4) Pendukung pemasaran digital berbasis budaya lokal.

**Desa Wisata Kreet**  
(Lagu Ikonik Kreet)

Voice

*Allegro vivace (cepat dan bersemangat)*

Heul-ing heul-ing ke Yog-ya-kar - ta, ber

ma-cam-ma-cam des-ti-na-si - nya, ke - in-dah-an a-lam ku-li-ner bu-da-ya, ja -

ngan lu-pa-kan ke-ra-j-nan-nya Pu-sat nya a-da di Ban-tul

sa... na, e-du-ka-si pa-ri-wi-sa ta... ba-tik ka-yu an-da-lan se

ni kri ya... a-di-lu-hung e-gung mak-na-nya. A-yo ka

wan, a - jak cin-ta - nya, a - yo ka

wan, per - e - rat ki-sah ka-sih - nya.

Se - ni ba - tik ka - yu pa - kar - yan ing-kang a - di - lu - hung Da-dos -

a ci - ri khas ing-kang tan - sah kang a - gang, Mu - gi tan - sah les - tan-tan,

De-sa Kre - bet ing-kang muk - ti Bu-da-ya lan a-lam da-dos pu-sa-ka

ing-kang sek - ti, Ka-reu-la ndhe-rek - e ngeng-du-yung, lu-nam-pah kan - thi

se-tja buk - ti, Su-pa-dos as-ma Kre-bet lan-sah mi-su-wur ing bu-mil

A - yo ka - wan, a - jak cin-ta - nya,

a - yo ka - wan, per-e-rat ki-sah ka-sih - nya.

2

Voice

Pa - ri-wi-sa-ta ing Kre - bet, be-ra-gam ke-se-ni-an ke-ra-j-nan- nya...

Pa - ri-wi-sa-ta ing Kre - bet, se-pe-si - al kre-a-si ba-tik ka-yu- nya...

Pa - ri - wi - sa - ta ing Kre - bet, se-nyum ma - nis ra-mah ta-mah pen-du-duk

nya Pa - ri - wi - sa - ta ing Kre - bet, in-dah e -

lok se-kar ing Nga-yog-ya-kar - ta

Ka - uu - la nu - wur, dhuh Kre - bet ing-kang a - di, Pang-ge-nan su - ci,

ten-trem a-yem se-ja-ti, Nam-ba - ni ra-ga, ngre-si-ki ma-nah nu-li, Ka-ra har-ja-ni pun mbo

ten uen-ten ing kang tan dhi-ngi, Loh ji-na-wi, as-ri, go-mah ri pah wus kon dhang, Bu-mi

su-bur mak-mur nyo-lar ka beg - jan gan-dhang, Pa-ke ben-an i - jo ka-ton jem-bar lan

sum-ri ngah, Mi uah re-je-ki a - geng, mi-li sum-ber ing-kang mu-nih, Kre bet je - ju -

luk de-sa wi-sa-ta ing-kang li-nang-kung, Sa-ben dhu-ten ta - mu, pi-na-rak mri-ki sam-pung

48

Voice

Pa - ri-wi-sa-ta ing Kre - bet, be-ra-gam ke-se-ni-an ke-ra-j-nan- nya...

Pa - ri-wi-sa-ta ing Kre - bet, se-pe-si - al kre-a-si ba-tik ka-yu- nya...

Pa - ri - wi - sa - ta ing Kre - bet, se-nyum ma - nis ra-mah ta-mah pen-du-duk

nya Pa - ri - wi - sa - ta ing Kre - bet, in-dah e -

lok se-kar ing Nga-yog-ya-kar - ta

lok se-kar ing Nga-yog-ya-kar - ta

Gambar 1. Hasil akhir notasi lagu Desa Wisata Kreet setelah melalui proses diskusi dengan pengurus Desa Wisata dan Tokoh Masyarakat.

## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Musik

Penciptaan lagu ikonik di Desa Kreet merefleksikan penerapan model pembangunan berbasis masyarakat (*community-based development model*) yang menempatkan masyarakat setempat sebagai pelaku utama dalam proses inovasi budaya. Prinsip ini menegaskan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi (Habeahan, et al., 2025: 319). Pendekatan berbasis komunitas tersebut menekankan nilai transparansi, peran aktif sosial, serta kepemilikan lokal terhadap karya lagu ikonik. Proses delegasi kepemilikan lokal dilaksanakan melalui pelatihan, sarasehan, pemaparan, dan *launching* yang memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan teknis tentang penulisan lirik, penggarapan melodi, produksi musik, hingga strategi promosi digital. Keterlibatan menyeluruh secara aktif juga ada pada pembuatan video klip, dimana Ibu-ibu desa wisata Kreet ikut andil sebagai peserta pelatihan tari yang selanjutnya terlibat sebagai penari latar videoklip. Para pemuda mengambil bagian sebagai kru produksi dan tim pengambil gambar foto dan video drone.





Gambar 2. Proses Perekaman Lagu Ikonik desa Wisata Kreet dengan genre dangdut tradisi dan Hiphop.

Keikutsertaan masyarakat Desa Kreet dalam proses penciptaan lagu membentuk hasil karya musikal menegaskan keterlibatan warga sebagai bagian dari proses penciptaan lagu ikonik yang kreatif dan kolektif. Kegiatan kolaboratif ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap karya budaya yang dihasilkan bersama, memperkuat kebanggaan terhadap nilai-nilai lokal, serta mempererat solidaritas antar masyarakat desa. Sejalan dengan pandangan Kurniati (2020: 86) bahwa kearifan lokal merupakan kekayaan budaya yang berfungsi membentuk karakter dan jati diri suatu masyarakat melalui pewarisan nilai dan pengetahuan hidup dari generasi ke generasi. Proses kreatif lagu ikonik Desa Kreet menunjukkan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat dihidupkan kembali melalui media musik sebagai ekspresi identitas budaya yang khas. Ketika lagu ini dihadirkan di ruang digital dan menjadi promosi wisata, pesan budaya yang terkandung di dalamnya memperluas jangkauan identitas lokal, sekaligus menegaskan pentingnya pelestarian kearifan tradisional dengan pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Sesuai dengan tulisan Bahang et al. (2025: 94), musik kontemporer terbukti mampu menjembatani nilai-nilai tradisional dengan ekspresi modern melalui bentuk-bentuk musikal yang tetap mengandung elemen lokal seperti motif, alat musik, dan pola ritmik khas daerah. Kegiatan artistik semacam ini memperluas fungsi seni sebagai ruang interaksi sosial dan ekonomi, mempererat solidaritas antaranggota komunitas, serta membuka peluang bagi penguatan UMKM dan sektor pariwisata berbasis budaya. Proses kolaboratif dalam penciptaan musik menciptakan ruang belajar interaktif yang menanamkan kesadaran budaya kepada generasi muda, menjadikan seni sebagai instrumen edukatif dan strategis dalam menjaga keberlanjutan kreativitas lokal yang berakar pada kearifan tradisional.

Musik dan lagu berperan sebagai medium kolaboratif yang menghubungkan pelestarian tradisi dengan pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Lagu ikonik Desa Kreet yang diciptakan melalui partisipasi warga berfungsi tidak hanya sebagai simbol identitas budaya, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial dan ekonomi yang memperkuat solidaritas komunitas. Proses kreatif ini menunjukkan bagaimana Desa Wisata Kreet sebagai komunitas produsen kerajinan batik kayu menjadi komunitas kreatif yang mandiri serta beradaptasi terhadap perubahan dalam industri pariwisata.



Gambar 3. Perekaman Video Klip *Landscape* Jogja dan Desa Kreet dengan melibatkan Ibu-ibu Desa Wisata Kreet sebagai penari latar dan pemuda sebagai kru produksi.

### Implikasi Sosial dan Ekonomi

Hadirnya lagu ikonik Desa Wisata Kreet berfungsi sebagai media yang memperkuat citra destinasi melalui representasi budaya lokal yang ikonik dan mudah diingat. Dari sisi sosial dan ekonomi, karya ini membuka peluang bagi masyarakat Desa Kreet untuk memperoleh manfaat langsung dari meningkatkan aktivitas pariwisata berbasis

budaya. Lagu ikonik Desa Krebet berpotensi menumbuhkan ketertarikan wisatawan melalui penggambaran suasana desa, kerajinan batik kayu, serta nilai-nilai masyarakat yang tercermin dalam lirik dan musik lagu ikonik. Representasi emosional yang terkandung di dalam lagu dapat membangun keterikatan afektif antara wisatawan dan Desa Krebet. Seraphine (2015: 3) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kekuatan *destination branding* terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional dan citra yang menggugah, yang kemudian mendorong minat berkunjung dan loyalitas wisatawan terhadap suatu tempat. Strategi *branding* berbasis budaya seperti ini memperlihatkan bahwa ekspresi seni seperti penciptaan lagu ikonik berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperluas daya tarik dan posisi kompetitif suatu pariwisata.

Pemanfaatan lagu dalam strategi pemasaran digital sejalan dengan arah pengembangan pariwisata nasional yang menempatkan digitalisasi sebagai sarana peningkatan daya saing dan efisiensi promosi destinasi. Seperti diuraikan oleh Ichsan (2024: 2), transformasi digital dalam sektor pariwisata membuka peluang luas bagi daerah untuk memperluas pasar wisatawan serta beradaptasi dengan promosi berbasis teknologi sebagaimana pola karakter utama industri kreatif era kini. Lagu ikonik desa memiliki peran strategis dalam memperkuat citra Desa Krebet sebagai destinasi kreatif sekaligus edukatif melalui pendekatan promosi digital. Sebagai bentuk *sound branding*, lagu dapat dimanfaatkan di berbagai medium promosi, mulai dari video *Youtube*, platform *Spotify*, hingga pertunjukan seni dan budaya yang menampilkan identitas Desa Krebet. Videoklip lagu Desa Wisata Krebet telah diunggah di Youtube resmi desa dan berhasil ditonton lebih dari 1.000 viewers dalam kisaran satu minggu. Sejalan dengan itu, cuplikan videoklip tersebut juga direpost oleh Instagram Pemkab Bantul dan viral, sehingga telah ditonton lebih dari 300.000 viewers dalam dua minggu setelah posting.

Karya musik dan video lagu ikonik Desa Krebet berfungsi sebagai elemen komunikasi visual-auditorial yang mampu menanamkan kesan mendalam dan memperluas jangkauan pesan promosi lintas platform. Dari aspek ekonomi, penguatan branding melalui lagu berimplikasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan wawancara dengan ketua Desa Wisata Krebet Agus kumara (28 November 2025), dampak langsung yang dirasakan adalah banyaknya calon wisatawan yang menghubungi pengurus Desa Wisata untuk menanyakan informasi wisata yang tersedia, setelah videoklip lagu viral di Youtube dan Instagram. Kunjungan wisatawan yang berpotensi meningkat diharapkan menaikkan penjualan produk batik kayu, memperluas jaringan pasar, serta mendorong munculnya peluang usaha baru di sektor pendukung seperti kuliner, pemandu wisata, dan penginapan lokal. Lagu ikonik pada dasarnya berperan sebagai katalis bagi ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Desa Krebet.



Gambar 4. Perekaman Video Klip Aktivitas Pariwisata Kerajinan di Galeri Batik Kayu Desa Krebet yang merupakan ciri khas utama.

Secara sosial, lagu ini berfungsi sebagai pemersatu masyarakat dengan menumbuhkan rasa kebanggaan kolektif terhadap identitas budaya lokal. Proses kolaboratif dalam penciptaan lagu turut memperkuat kohesi komunitas dan memperkaya ekspresi budaya warga. Melalui musik, nilai gotong royong, solidaritas, dan semangat pelestarian warisan tradisi dihidupkan kembali dalam bentuk yang adaptif dan relevan bagi generasi muda. Dengan demikian, pengembangan lagu ikonik tidak hanya menciptakan dampak ekonomi, tetapi juga membangun ketahanan sosial dan memperkuat keberlanjutan budaya di tengah perubahan zaman.

## Kesimpulan

Penciptaan lagu ikonik Desa Krebet menjadi strategi inovatif untuk memperkuat citra destinasi pariwisata edukatif batik kayu Krebet. Seluruh proses pengkaryaan yang berawal dari identifikasi potensi lokal, kolaborasi masyarakat, hingga pemanfaatan hasil karya sebagai media promosi digital menunjukkan bahwa musik dapat berperan tidak



hanya sebagai ekspresi estetis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan dan peningkatan citra. Melalui lagu ikonik, nilai-nilai budaya Krebet, kebanggaan terhadap kerajinan batik kayu, dan kehangatan sosial masyarakat Krebet dapat dirangkum dalam bentuk lagu ikonik yang dapat diakses secara digital.

Keberadaan lagu ikonik mempertegas identitas Krebet sebagai desa wisata kerajinan batik kayu. Lagu ikonik menjadi medium representasi nilai-nilai kearifan lokal sekaligus ruang pelestarian tradisi melalui ekspresi digital. Kegiatan ini menghidupkan kembali kesadaran akan pentingnya warisan budaya, terutama di kalangan generasi muda yang sebelumnya mulai menjauh dari aktivitas masyarakat seperti membatik kayu. Masyarakat memperoleh pengalaman kreatif yang memperkuat rasa memiliki terhadap hasil budaya mereka sendiri dengan keterlibatan langsung dalam proses pengkaryaan lagu.

Proyek lagu ikonik memperlihatkan keberhasilan model *community-based empowerment* dalam menggerakkan potensi warga. Partisipasi aktif masyarakat dalam tahap perencanaan hingga promosi menciptakan solidaritas dan kohesi sosial. Lagu ikonik berfungsi sebagai wahana kebersamaan yang mengikat nilai-nilai kolektif, memperkuat komunikasi antargenerasi, dan menumbuhkan kebanggaan terhadap identitas lokal. Melalui kegiatan kolaboratif ini, Krebet mempersiapkan era pariwisata edukatif yang unggul berkat promosi diital yang efektif dan mudah diterima masyarakat luas sebagai calon wisatawan.

Lagu ikonik berperan sebagai branding yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata. Integrasi karya ini ke dalam strategi pemasaran digital meningkatkan visibilitas Desa Krebet di platform, mendorong minat kunjungan wisatawan, serta membuka peluang ekonomi baru melalui peningkatan penjualan batik kayu, pengembangan produk turunan, dan promosi usaha pendukung seperti kuliner dan penginapan. Keterkaitan antara musik, budaya, dan ekonomi kreatif membentuk ekosistem berkelanjutan yang mampu mendukung kesejahteraan masyarakat yang berkepanjangan.

Kontribusi musik dalam pembangunan citra desa wisata tidak hanya memperkuat aspek promosi, tetapi juga menghadirkan dimensi ideologis dan edukatif. Lagu ikonik menjadi ruang ekspresi bagi masyarakat untuk menyuarakan identitas, nilai, serta aspirasi kolektifnya. Lagu ikonik dapat berfungsi sebagai jembatan antara tradisi dan modernitas: warisan budaya dan kebutuhan komunikasi pariwisata digital. Melalui inovasi ini, Desa Wisata Krebet tidak sekadar memperkenalkan diri kepada dunia luar, tetapi juga menemukan cara baru untuk mengukuhkan eksistensi budayanya di tengah arus globalisasi. Lagu ikonik Desa Wisata Krebet dapat dipahami sebagai model pengembangan budaya yang mengintegrasikan pelestarian tradisi, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan ekonomi kreatif dalam satu kesatuan strategi branding destinasi. Keberhasilan inisiatif ini menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat dalam pengkaryaan lagu ikonik sebagai branding, menjadi inti dari pembangunan identitas dan ketahanan budaya yang berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Anatasya, E. (2024). *Peran literasi budaya dan kewargaan dalam upaya pelestarian kebudayaan lokal Nusantara di era revolusi industri 4.0*, 2(1).
- Bahang, A. D. J., Budarsa, G., & Pravitasari, P. K. (2025). Peran musik kontemporer dalam pelestarian budaya tradisional di Ruteng, Manggarai, Flores, NTT. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(1), 94–103. <https://doi.org/10.47861/jdan.v3i1.1671>
- Fernández-Sotos, A., Fernández-Caballero, A., & Latorre, J. M. (2016). Influence of tempo and rhythmic unit in musical emotion regulation. *Frontiers in Computational Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fncom.2016.00080>
- Habeahan, A., Tarigan, C. I. V., Sinaga, D., Aulia, D., Silalahi, E. A., Purba, L. M., Sinaga, R. I., & Ambarita, P. D. E. (2025). Strategi pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan ekonomi kreatif di era society 5.0. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 312–324.
- Hartika, N. P. L., Pramesti, N. W. R., Devi, I. A. D. U. P., & Maharani, A. A. P. (2025). Kolaborasi kreativitas digital dan budaya lokal Bali: Strategi generasi muda dalam era digital. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Edunomika*, 8(2), 1–13.



Kabnani, J. S., Bunga, A. O., Sheldena, D. N., & Laure, M. (2024). Kajian seni pertunjukan musik tradisional melalui komunitas musik terhadap pengembangan nilai budaya dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Sabu Raijua. *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 138–151.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2020). *Warisan budaya takbenda dan pembangunan berkelanjutan warisan*.

Risandewi, T. (2017). Analisis infrastruktur pariwisata dalam mendukung pengembangan desa wisata Candirejo Kabupaten Magelang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*.

Sarini, S. (2015). Fungsi komunikasi dalam musik tradisional Rijoq sebagai sarana komunikasi masyarakat Suku Dayak Tonyooi Benuaq di Kutai Barat. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 447–458.

S  raphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., & Dosquet, F. (2018). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>

Sumadi, T., Pudjiastuti, S. R., Sarbaini, Iriansyah, H. S., Saryon, Safitri, R., Kurniati, P., Subkhan, M., Sommaliagustina, D., Pand, I., Rakhman, C. U., Ghunu, A., Widyaningsih, R., Yandi, R., Robby, S. K. I., Irma Irayanti, D. S., Hermawan, W., Suyahman, & Setiadi, E. (2024). *Membangun tatanan kebangsaan Indonesia berbasis kearifan lokal*. Widina Media Utama.

Syaflinawati. (2025). Seni musik dalam perspektif ideologi. *Jurnal Pendidikan Seni & Seni Budaya*, 10(2), 193–202.

Tanudjaja, B. B. (2003). *Pengaruh media komunikasi massa terhadap popular culture dalam kajian budaya / cultural studies*.

Wu, B., Horner, A., & Lee, C. (2019). The correspondence of music emotion and timbre. <https://doi.org/10.17743/jaes.2014.0037>