

# Seri Matching Fund Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada

Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata  
Untuk Membentuk Destination Branding



**Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata**  
Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si



Kampus  
Merdeka  
INDONESIA JAYA



kedaireka

PUSAT STUDI  
GEOPARK





# Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata

Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos., M.Si

## **POKOK BAHASAN PELATIHAN**

1. BRAND dan BRANDING DESA WISATA
2. MENGGALI POTENSI BRANDING DESA WISATA
3. STAKHOLDER DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA
4. MEDIA BRANDING DESA WISATA
5. PENYUSUNAN VISUAL BRANDING
6. PERANCANGAN BRANDING DESA WISATA

**UNIVERSITAS BAKRIE PRESS**

# **Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata**

Dr. Prima Mulyasari A. S.Sos., M.Si

ISBN : 978-602-7989-45-0

## **Seri buku referensi :**

Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata Untuk Membentuk Destination Branding

Seri Matching Found Kedaireka Universitas Bakrie dan PT. Energi Mega Persada

Penerbit :



**Universitas Bakrie Press**

Jl.H.R Rasuna Said Kav C-22, Kuningan Jakarta DKI Jakarta Jakarta Selatan 12920 Indonesia

## **Daftar Isi**

|  |    |
|--|----|
| Halaman Cover                                      | X  |
| Ringkasan Eksekutif                                | 1  |
| Latar Belakang                                     | 3  |
| Urgensi Kegiatan                                   | 3  |
| Kata Pengantar                                     | 8  |
| Pembahasan   | 9  |
| BAB I Brand & Branding Desa Wisata                 | 9  |
| a. Brand   | 9  |
| b. Branding  | 11 |
| BAB II Menggali Potensi Branding Desa Wisata       | 19 |
| a. Potensi Sumber Daya Alam                        | 19 |
| b. Potensi UMKM                                    | 21 |
| BAB III Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata | 23 |
| a. Pemerintah Desa/Lokal                           | 23 |
| b. Pemerintah Kabupaten/Provinsi                   | 24 |
| c. Pemerintah Kabupaten/Provinsi.....              | 24 |
| d. Aktor Desa.....                                 | 25 |
| BAB IV Media Branding Desa Wisata                  | 26 |
| a. Media Online                                    | 27 |
| b. Media Sosial                                    | 27 |
| c. Media Offline                                   | 29 |
| BAB V Penyusunan Visual Branding                   | 31 |

|  |    |
|--|----|
| a. Visual Branding                               | 31 |
| b. Unsur Iconic                                  | 33 |
| C. Penggunaan Warna Dasar, Logo, dan Tagline     | 34 |
| - Penggunaan Warna Dasar                         | 34 |
| - Logo   | 35 |
| - Tagline  | 36 |
| BAB VI Perancangan Branding Desa Wisata          | 37 |
| a. Konsep Dasar Perancangan Branding Desa Wisata | 37 |
| b. Analisis Target Audiens                       | 38 |
| c. Rancangan Promosi                             | 39 |
| ▪ Strategi pemasaran                             | 40 |
| ▪ Komunikasi Periklanan                          | 40 |
| ▪ Strategi Komunikasi Periklanan                 | 41 |
| ▪ Tujuan Media                                   | 43 |
| ▪ Strategi Media                                 | 43 |
| ▪ Jenis media yang Dirancang                     | 44 |
| ▪ Strategi Kreatif                               | 45 |
| ▪ Brand Essence                                  | 46 |
| d. Unique Selling Proposition                    | 46 |
| e. Positioning Desa Wisata                       | 48 |
| Daftar Pustaka                                   | 52 |



## **Ringkasan Eksekutif**

Model pengembangan desa wisata dianggap menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Program pengembangan desa wisata juga dianggap berhasil untuk menekan urbanisasi (perpindahan) orang desa ke kota. Selain itu, dengan adanya pengembangan desa wisata di suatu wilayah, diharapkan agar tumbuh klaster desa-desa yang menjadi basis pokok berbagai kebutuhan desa wisata yang bersangkutan. Mitra kegiatan yaitu PT Energi Mega Persada melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (corporate social responsibility atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi.

PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata. Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal.

Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat. Tujuan khusus adalah untuk merumuskan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk destination branding dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah.

Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam mengelola kegiatan corporate social responsibility PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai profit center untuk Universitas Bakrie.

## **Latar Belakang**

### **Urgensi Kegiatan**

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Konsep wisata tersebut bisa pula diaplikasikan untuk desa dan menjadi desa wisata.

Pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu cara untuk menjadikan lingkungan lebih maju, baik, dan berguna bagi semua kalangan. Model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata atau konsep Community Based Tourism (CBT) pernah diwujudkan melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata oleh Pemerintah Indonesia Kabinet Indonesia Bersatu (2009- 2014). Community Based Tourism merupakan sebuah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang memberikan akses kepada masyarakat turut andil dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat. (Goodwin dan Santili, 2009). Suansri (2003), menyebutkan bahwa Community Based Tourism (CBT) adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak mengubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa. Unsur itu berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala

yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung (Muljadi, 2012). Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan dari suasana yang mencerminkan keaslian dari pedesaan itu sendiri mulai dari sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas dan dari kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. (Soetarso dan Moeljadi, 2013). Mitra pada kegiatan ini adalah PT Energi Mega Persada (PT EMP).

Perusahaan ini merupakan perusahaan hulu minyak dan gas bumi yang memiliki wilayah operasi di Indonesia dan Mozambik. Kegiatan usaha emp meliputi eksplorasi, pengembangan dan produksi minyak mentah, gas bumi dan gas metana batubara. Perusahaan ini melaksanakan tanggung jawab social perusahaan (corporate social responsibility atau CSR) untuk wilayah sekitar tempat eksplorasi. PT EMP telah berusaha mengembangkan wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya yang relative nyata itu menjadi desa wisata. 3 Dari sisi pengelolaan lingkungan hidup, PT EMP juga tetap menjalankan program penanaman Mangrove sebagai kelanjutan dari program konservasi keanekaragaman hayati. Sejak 1990, unit bisnis EMP Malacca Strait S.A telah melakukan kegiatan untuk menjaga kelestarian mangrove di wilayah pesisir pantai Riau melalui penanaman mangrove secara rutin di desa Mengkapan, Kabupaten Siak, Riau. PT EMP tetap memberikan komitmennya bersama masyarakat di sekitar operasi perusahaan dengan secara aktif dan konsisten dalam pengembangan

program ekowisata mangrove di desa Mengkapan yang telah dirintis sejak tahun 2015 bersama masyarakat sekitar.

Pendampingan perusahaan terhadap masyarakat sekitar dalam pengembangan ekowisata mangrove di desa Mengkapan ternyata membuahkan hasil dengan Bergeraknya komunitas membangun Ekowisata Mangrove lainnya di kampung Sungai Bersejarah di Kayuara, yang diresmikan pada tahun 2019 (Annual Report 2019) PT Energi Mega Persada selama ini telah menjalankan kegiatan corporate social responsibility di beberapa kawasan di sekitar site, yaitu di: 1. Kampung Wisara Mangrove Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab Siak 2. Mangrove Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak 3. Mangrove Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti 4. Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan.



gambar 1 Lokasi Sasaran

Mitra telah mengembangkan wilayah-wilayah tersebut berdasarkan potensi yang dimilikinya. Bahkan, berbagai penghargaan telah diraih. Namun, PT EMP belum dapat memanfaatkan potensi wilayah itu secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan keahlian dan kegiatan khusus untuk mengembangkan wilayah-wilayah tersebut menjadi desa wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sambil tetap memelihara lingkungan alam tetap terjaga.

### **Manfaat untuk Universitas Bakrie (Program Studi) dalam Pencapaian Ekosistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka**

Kebijakan Universitas Bakrie yang mengarah pada experiential learning untuk menyiapkan mahasiswa agar siap terjun ke DUDI dan berkeinginan untuk terus berupaya menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melatarbelakangi pengusulan program ini. Melalui pengusulan program ini, dosen dan mahasiswa menjalin kerjasama kemitraan dengan DUDI (PT EMP) yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki kedua belah pihak serta memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Dalam program ini, mahasiswa akan mendapatkan supervisi dalam menyelesaikan desain teknis, berkoordinasi dengan rekan mahasiswa dalam tim maupun berkoordinasi dengan tim dari mitra kerjasama yang juga merupakan bagian dari pelaksanaan program MBKM dengan skema magang kerja, penelitian dan proyek independen. Dosen yang terlibat juga akan dimanfaatkan kepakarannya oleh mitra kerjasama, melakukan publikasi bersama serta menghasilkan produk berupa prototype aplikasi mobile yang akan digunakan untuk kepentingan masyarakat setempat dan mitra, khususnya, serta umumnya untuk masyarakat luas.

## **Manfaat dalam mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama:**

Melalui program ini diharapkan dapat mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama yang merupakan indikator terjadinya transformasi pendidikan tinggi di Indonesia melalui pengembangan desa wisata sebagai wujud dari pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan kegiatan ini, diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya pengembangan aktivitas CSR mitra (PT EMP), dengan terbentuknya prototipe aplikasi mobile yang selanjutnya dapat menjadi usaha rintisan dalam pemasaran desa wisata, kerjasama usaha rintisan mahasiswa, dosen, dan pihak industry dalam mengelola kegiatan corporate social responsibility PT EMP kepada wilayah sasaran serta berfungsi sebagai profit center untuk Universitas Bakrie.

## KATA PENGANTAR

Seri buku referensi ini merupakan pengembangan modul untuk pelatihan pada kegiatan *Matching Fund* Kedaireka Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada, SPMK No 3599/E3/SPMK.08/KL/2021 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Kebudayaan Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Kegiatan *Matching Fund* Kedaireka ini berjudul Peningkatan Kapasitas Organisasi Desa Wisata untuk Membentuk *Destination Branding*: Kerja Sama Universitas Bakrie- PT Energi Mega Persada dalam Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Provinsi Riau dengan lokasi di Kampung Wisara *Mangrove* Mengkapan; Desa Mengkapan Kec. Sungai Apit, Kab. Siak; *Mangrove* Sungai Bersejarah, Desa Kayu Ara Kec. Sungai Apit Kab Siak; *Mangrove* Sungai Merambai Teluk Belitung, Kelurahan Teluk Belitung Kec. Merbau Kab Kepulauan Meranti; dan Wisata Alam dan Adat Kecamatan Langgam, Kab Pelalawan.

Seri buku referensi terdiri dari beberapa judul, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata (Ari Kurnia)
2. Pengelolaan Ekowisata, Pengantar untuk Desa Wisata (Eli Jamilah Mihardja, Deffi Ayu Puspitosari)
3. Pemeliharaan Fasilitas Desa Wisata (Fatin Adriati, R. Jachariandestama)
4. Pengelolaan dan Pelaporan Keuangan Desa Wisata (Jurica Lucianda, Dudi Rudianto)
5. Peningkata Kulititas UMKM Desa Wisata (Mirsa D. Novianti, Hermiyetti)
6. Pengantar Teknik Pemasaran Desa Wisata (Tuti Widiastuti, Tri Pujadi Susilo)
7. Pengelolaan Akun Media Sosial Desa Wisata (Suharyanti, M .Kresna)
8. Strategi Penyusunan Branding Desa Wisata (Prima Mulyasari Agustini, M. Tri Andika Kurniawan)
9. *English for Tourism* (Holila Hatta, Rini Angraini)

Modul ini disusun sebagai salah satu upaya untuk membangun dan mengembangkan desa wisata dalam konteks pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat dengan mengembangkan peningkatan kapasitas organisasi desa wisata untuk membentuk *destination branding*, dalam rangka berpartisipasi dalam Program Strategis Nasional yaitu Percepatan Pengembangan Wilayah. Untuk Universitas Bakrie, modul ini juga merupakan wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam berpartisipasi aktif dalam pengembangan masyarakat.

Dengan demikian, semoga seri buku ini dapat menjadi wujud kontribusi yang berharga dalam rangka kerjasama industry/dunia usaha dan insan Perguruan Tinggi dan bermanfaat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

*Team Matching Fund* Kedaireka  
Universitas Bakrie dan PT Energi Mega Persada

Eli Jamilah Mihardja, Ph. D  
Ketua

## Pembahasan

### BAB I Brand & Branding Desa Wisata

#### a. Brand

Brand merupakan elemen penting dalam bidang bisnis atau komersil. Kehadiran brand memungkinkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dari kompetitornya, sehingga memiliki *brand image* yang positif merupakan kelebihan yang mampu mempertahankan ketertarikan hingga loyalitas konsumen. Definisi mengenai brand terbilang cukup luas dan dapat ditinjau dari sudut pandang berbagai bidang, mulai dari bisnis, pemasaran, periklanan, promosi, komunikasi, hubungan masyarakat, semiotika, psikologi, hingga sosiologi. (Kotler, 2012) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, design, atau kesatuan dari semuanya yang dapat membedakan sebuah barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya. Sementara menurut (Kartajaya, 2010) *brand* merupakan aset menciptakan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan sehingga konsumen bisa menghargai kualitas.

Brand memiliki klasifikasi berbeda berdasarkan kepemilikannya yang terdiri dari; *manufacturer brand* (brand yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa), *private brand* (brand yang dimiliki oleh distributor berupa barang dan jasa). Sementara pengelompokan brand menurut penggunaannya adalah sebagai berikut; brand dagang (produk yang diperjualbelikan dalam bentuk barang), brand jasa (diperdagangkan oleh individu atau kelompok), dan brand kolektif (barang dan jasa yang memiliki karakteristik sama dan diperdagangkan secara hukum).

Barang dan jasa yang berkualitas menjadi syarat yang harus dimiliki perusahaan sehingga brand nya dapat bertahan, hal ini didukung oleh perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman pribadi, saran dari lingkungan sekitar, hingga komunikasi melalui media. Kepuasan konsumen juga menjadi elemen untuk mengevaluasi kinerja brand dan loyalitas konsumen.



Gambar 2: Unsur-unsur brand equity

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com))

Terdapat konsep *brand equity* yang didefinisikan (Shimp, 2014) sebagai nilai yang menghasilkan kesadaran brand dan asosiasi yang kuat, sehingga brand disukai, unik, dan diingat oleh konsumen. Menurut (Aaker, 1996) terdapat lima kategori yang meliputi *brand equity*, yaitu:

1. *Other proprietary asset* seperti paten, cap, saluran distribusi yang dapat memberikan nilai kepada konsumen terhadap brand
2. *Brand awareness* (kesadaran brand) yaitu kemampuan dari publik untuk mengenal sebuah brand dan mengkategorikannya dengan produk atau jasa tertentu.
3. *Brand association* yaitu segala sesuatu atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen terkait ingatannya terhadap suatu brand.
4. *Perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap seluruh kualitas atau keutamaan suatu brand yang berkaitan dengan ekspektasi konsumen.
5. *Brand loyalty* yaitu keterkaitan konsumen dengan brand sehingga tidak beralih ke brand lain, terutama ketika brand bersangkutan terdapat beberapa perubahan, seperti harga.

## **b. Branding**

Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *value* sebuah produk dan juga usaha guna membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dikutip dari jurnal.id (2021a) unsur-unsur branding meliputi:

- Nama:  
nama adalah hal paling dasar yang harus ada ketika melakukan kegiatan branding, karena nama adalah

identitas yang memungkinkan publik mengenali brand.

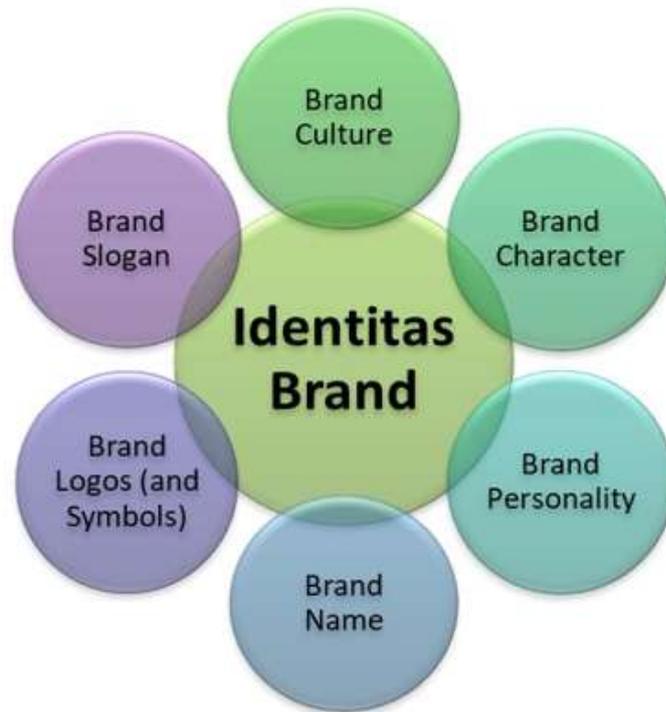
- Logo:  
logo bisa meninggalkan kesan tertentu bagi publik terhadap brand.
- Tampilan visual:  
dapat mencakup warna, desain kemasan dll
- Penggunaan *spokesperson*:  
juru bicara bisa saja CEO, *brand ambassador*, atau maskot tertentu yang diajak kerjasama dalam strategi meningkatkan pemasaran produk.
- Suara:  
dapat melengkapi unsur visual sehingga membuatnya lebih indah.
- Teks (*tagline*, slogan, akronim):  
penggunaan kata-kata tertentu bisa menciptakan kesan mendalam terhadap brand.

Berdasarkan jurnal.id (2021) branding juga memiliki beberapa kategori, yaitu:

- *Product branding*:  
yaitu sebuah usaha memberi identitas terhadap produk dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak memilih produk kompetitornya.

- *Personal branding:*  
proses pembentukan persepsi publik terhadap suatu individu, hal ini merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh politisi atau *public figure*.
- *Corporate branding:*  
salah satu alternatif untuk mengembangkan reputasi perusahaan di mata publik.
- *Destination branding:*  
branding yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan, mempromosikan, serta mengolah reputasi suatu destinasi wisata kepada masyarakat luas.
- *Cultural branding:*  
usaha melabeli identitas yang disesuaikan dengan reputasi budaya, kebiasaan penduduk di suatu daerah.

Terdapat istilah brand destinasi yang mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan branding suatu destinasi wisata (Bungin, 2015). Suatu lokasi yang kurang dikenal dibanding tempat wisata lainnya terjadi karena kegagalan *branding strategy*. Salah satu kekuatan dari brand destinasi ialah dari identitas destinasi itu sendiri.



Gambar 3: aspek-aspek branding destinasi

Sumber: (Risitano, 2005)

Menurut (Risitano, 2005) terdapat aspek-aspek yang kuat dalam menciptakan *branding* destinasi, yaitu:

- *Brand culture*: bagaimana suatu brand destinasi mampu menggambarkan atau mewakili karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat, seperti: tradisi, kepercayaan, ritual adat maupun aspek destinasi tersebut, seperti: situs arkeologi, sejarah, monumen, bangunan tua, dll.
- *Brand character*: berhubungan dengan janji sebuah destinasi wisata dalam memberikan pengalaman kepada pengunjung, seperti: integritas, kepercayaan, kejujuran.
- *Brand personality*: brand digambarkan seperti kepribadian manusia pada kehidupan sehari-hari, contohnya: petualang, ceria, ramah dan hangat.

- *Brand name:* "Wonderful Indonesia", "Incredible India", "Imagine Your Korea", "Malaysia Truly Asia" adalah beberapa contoh brand name yang digunakan dalam kegiatan branding destinasi bersangkutan. Ketika membuat *brand name* baik dalam bahasa Indonesia, Inggris, maupun bahasa daerah harus memperhatikan unsur yang mudah diucapkan dan gampang diingat. Brand name merupakan strategi komunikasi yang sangat berguna bagi audiens.
- *Brand logos/symbol:* bagian ini merupakan salah satu hal yang vital. Umumnya logo atau simbol berkaitan dengan penggambaran destinasi wisata tersebut, misalnya simbol wisata alam, senjata adat, monumen, atau kegiatan adat tertentu yang mendefinisikan representasi keadaan dari wilayah wisata tersebut. Simbol-simbol juga dapat berupa warna maupun tulisan.
- *Brand slogan:* elemen ini dapat membantu brand destinasi berkomunikasi secara lebih kreatif, sehingga secara tidak langsung memberi efek persuasi bagi target audiens untuk melakukan kunjungan.



Gambar 4: Ilustrasi desa wisata

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com))

Berwisata semakin menjadi kebutuhan harian dalam gaya hidup masyarakat, hal ini dilatari dengan pengalaman yang tak terlupakan dan antisipasi yang penuh semangat dalam menjadikannya kenangan yang menyenangkan (Morgan, 2008). Pada saat bersamaan, ketika kekuatan emosional dari suatu perjalanan semakin dimanfaatkan sebagai "pengalaman yang tidak terlupakan", semakin banyak destinasi wisata yang berusaha menjangkau industri ini. Daerah wisata mulai aktif melakukan branding sebagai ujung tombak pemasaran destinasi, salah satunya ialah desa wisata.

Dikutip dari Nurhayati (2019) desa wisata merupakan suatu daerah tujuan yang terintegrasi antara daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas yang tersaji dalam tatanan kehidupan masyarakat yang bersatu dengan tradisi atau adat istiadat yang berlaku. Kehadiran desa wisata bagi bersifat vital, dikarenakan dapat memberi warna dan ragam

baru dalam bidang pariwisata di suatu negeri sehingga tidak selalu berorientasi pada *mass tourism*.

Dikutip dari Kemenparekraf.go.id (2021) tidak semua desa berpotensi dijadikan desa wisata, setidaknya terdapat tiga komponen yang harus terpenuhi, yaitu: tersedianya potensi wisata, perangkat desa wajib memiliki basis data yang jelas terkait lahan, lokasi area wisata, ekosistem yang nantinya dapat membantu pengembangan destinasi wisata. Komponen kedua ialah melihat minat serta kesiapan masyarakat sekitar terhadap pengembangan destinasi wisata setempat. Terakhir, konsep desa wisata tersebut harus unik. Konsep dan ide desa wisata yang unik akan menjadi nilai jual yang terdepan dibanding tempat lainnya.

Menurut (Kusuma, 2018) desa wisata bisa menjadi prospek yang menguntungkan, karena pariwisata merupakan sektor bidang yang bisa memberi tambahan pendapatan bagi suatu daerah. (Priyadi, 1993) turut menyebutkan bahwa pariwisata dapat menyokong perputaran ekonomi dengan meningkatkan tenaga kerja dari daerah lokal.

Berdasarkan (Suwanto, 2004) objek wisata dapat mendorong kehadiran wisatawan ke suatu lokasi, dan umumnya terdapat beberapa faktor yang menjadi daya tarik objek wisata, meliputi:

- Tersedianya sumber daya alam yang indah, sehingga menimbulkan perasaan senang
- Terdapat akses yang dapat menghubungkan wisatawan menuju lokasi sumber daya
- Terdapat keunikan yang bersifat langka, atau tidak bisa ditemukan pada destinasi lainnya
- Dilengkapi sarana pelengkap yang dapat melayani wisatawan di area lokasi

- Objek budaya mempunyai daya tarik besar dalam bentuk upacara adat, seni, atau historis.

Menurut (Kemenparekraf, 2021) apabila dipetakan, maka tingkatan desa wisata terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Rintisan:

Desa wisata dalam tahapan ini masih berupa potensi dan belum memiliki kunjungan wisatawan, ditambah dengan sarana dan prasarana yang masih terbatas beserta belum tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat.

2. Berkembang:

Meski masih berupa potensi, namun desa wisata pada tahap ini sudah mulai diperhatikan untuk dikembangkan lebih jauh.

3. Maju:

Masyarakat di daerah sekitar desa wisata sudah memiliki kesadaran dan telah mempunyai indikator untuk mengelola bisnis pariwisata. Wilayahnya sudah banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun dari mancanegara.

4. Mandiri:

Telah terdapat inovasi dari masyarakat sekitar dengan destinasi wisata yang sudah diakui dunia dan sarana prasarana yang memadai.

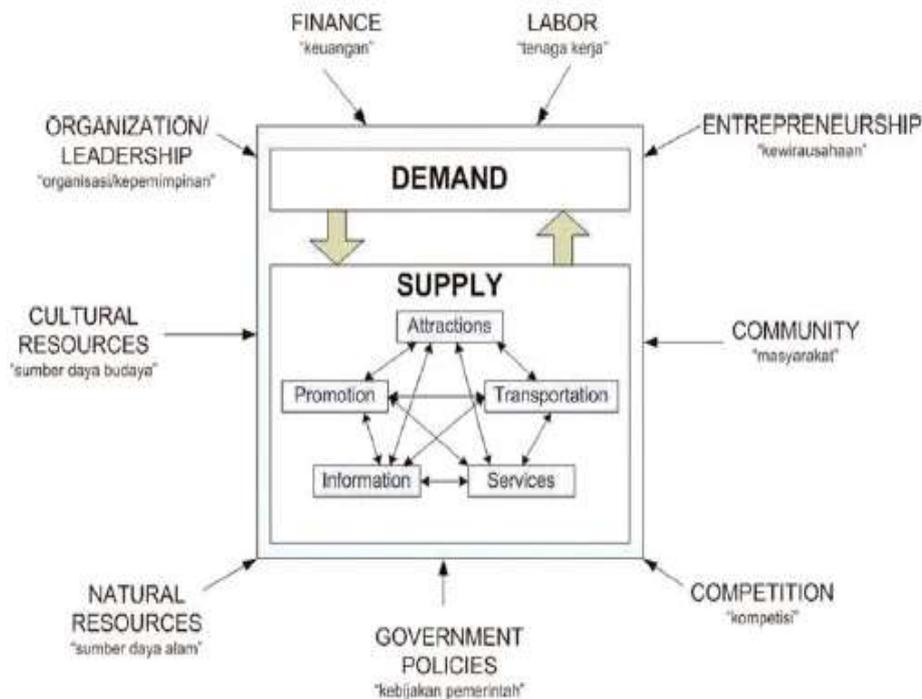
## **BAB II Menggali Potensi Branding Desa Wisata**

### **a. Potensi Sumber Daya Alam**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang dianugerahkan keberagaman bentang alam. Variasi sumber daya alam yang berjumlah besar tersebut diperkuat dengan kekayaan khazanah budaya, hal ini memperkuat sektor pariwisata alam atau *ecotourism*. Indonesia dihuni oleh ratusan suku, ras, dan etnis yang berbeda-beda. Setiap daerah tersebut mempunyai keunggulan masing-masing termasuk pula potensi alamnya. (Winasis & Setyawan, 2016) menyebutkan bahwa sumber daya alam adalah unsur lingkungan alam baik secara fisik maupun hayati yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan. Sumber daya alam memiliki keterkaitan yang lekat dengan pengembangan desa wisata, karena desa wisata tidak terlepas dari eksplorasi potensi sumber daya alam.

Kegiatan pariwisata terus diarahkan untuk memanfaatkan potensi alam yang indah, sejarah maupun kebudayaan yang hidup di area wisata demi mengedepankan perkembangan pariwisata yang memiliki perhatian terhadap nilai budaya, adat istiadat, mutu dan keindahan lingkungan, hingga faktor kelestarian fungsi lingkungan hidup.

Dikutip dari (Sekarsari et al., 2020) terdapat sembilan faktor eksternal pada sistem pariwisata, yaitu: sumber daya alam, budaya, wirausaha, keuangan dan pembiayaan, tenaga kerja, kompetisi, masyarakat, *public policy*, organisasi.



Gambar 5: Faktor Eksternal Pada Sistem Pariwisata  
 Sumber: (Sekarsari et al., 2020)

Setiap desa wisata mempunyai keunikan sendiri yang bisa menjadi daya tarik untuk dikunjungi, daya tarik tersebut bisa berbentuk potensi sumber daya alam seperti pantai, laut, pegunungan, bukit, danau, situs alam tertentu dll. Dikutip dari Nurhayati (2019) potensi merupakan kemampuan yang berkesempatan untuk dikembangkan menjadi lebih besar, potensi lokal desa merupakan kekuatan, dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah desa yang bisa dikembangkan untuk peningkatan kesejahteraan sosial. Potensi yang bersifat fisik seperti tanah, air, iklim, lingkungan geografis dapat digali dengan melihat peluang yang selalu berkembang dengan harapan dapat mengaktualisasi kebutuhan suatu desa wisata.

Dikutip dari (Endah, 2020) identifikasi ini perlu dilakukan untuk memetakan keseluruhan potensi sumber daya alam yang tersedia dan memproses upaya strategis dalam mencari cara yang menguntungkan dalam memanfaatkan potensi alam yang ada. Sumber daya alam adalah kekayaan yang bisa mengangkat kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

### **b. Potensi UMKM**

UMKM adalah salah satu unit usaha yang bisa menjadi nadi perekonomian daerah maupun tingkat nasional. Menurut (Nugraha & Amaruli, n.d.) Produk hasil UMKM bisa dijadikan andalan dalam diperjualbelikan pada perdagangan global, contohnya hasil pertanian, tekstil, kerajinan dan produk potensi lokal lainnya. Produk UMKM mempunyai potensi untuk dikembangkan secara kreatif dan inovatif sehingga bersaing di pasaran.

Dilansir dari (Kompas.com, 2021) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno berencana untuk mempercepat perkembangan desa wisata. Namun, tidak hanya dari segi Kemenparekraf, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) juga menginginkan arah perkembangan desa wisata sebagai ekosistem yang saling terhubung. Integrasi antar sektor tersebut dibangun dalam komunitas yang utuh dengan harapan bisnis di desa wisata dapat bersifat berkelanjutan. Usaha tersebut dilakukan dengan cara memadukan potensi-potensi yang ada di suatu wilayah. Tidak berhenti dari situ, dikutip dari Kompas (2021) Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kemenkop UKM, Victoria Simanungkalit juga mengungkapkan hasil pertanian atau perkebunan juga dioptimalisasi

untuk menjadi bahan baku makanan bagi restoran atau hotel pada daerah sekitar.

Kemenkop UKM bekerjasama dengan berbagai pihak terkait pengolahan bahan baku hotel dan restoran, serta kawasan hutan dijadikan tempat *outbound*, *trekking*, edukasi. Sementara bagi desa yang memiliki potensi bahari, pengembangan dilakukan dengan cara budidaya hasil laut atau pengolahan perikanan. Pada Industri kreatif serta kuliner desa, masyarakat didorong untuk menghasilkan kerajinan tangan seperti tenun, atau kain dan juga olahan bahan makanan.

## **BAB III Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata**

### **a. Pemerintah Desa/Lokal**

Kemampuan manajemen dalam menghubungkan seluruh unsur dan fungsi didalam organisasi mulai dari sumber daya manusia, sistem komunikasi, teknologi, budaya, dan lingkungan sekitar sehingga memiliki kemampuan adaptasi dengan perubahan yang datang dari dalam maupun luar memiliki peranan yang besar terhadap keberhasilan suatu organisasi. Lahirnya desa sebagai potensi wisata tentunya menjadi nilai positif bagi pengembangan kemajuan desa secara keseluruhan. Dikutip dalam (Hidayat & Djadjuli, 2020) undang-undang no 6 tahun 2014 menyiratkan bahwa desa memiliki empat macam kewenangan yaitu: kewenangan yang telah ada berdasarkan hak asal usul, kewenangan lokal skala desa, kewenangan yang ditugaskan pada Pemerintah dan Pemerintah Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota serta kewenangan lain yang ditugaskan pada Pemerintah dan Pemda Provinsi dan Kabupaten/Kota. Tak hanya itu, terdapat kewenangan yang tidak tertulis secara tersurat dalam undang-undang, yaitu terkait kewenangan dalam pengelolaan dan mengatur sumber daya alam skala desa.

Peran pemerintah desa memiliki tumpuan kepada pemimpin yang visioner. Dikutip dari Hidayat & Djadjuli (2020) pemerintah desa sebagai penyelenggara kegiatan memiliki tuntutan untuk menjalankan tugas yang diamanatkan melalui undang-undang. Realisasi hal tersebut dijawab dari peranan aparatur yang memiliki skill dan pengetahuan dalam urusan yang menjadi tanggung jawab pemerintah desa.

Pemerintah desa sebagai *stakeholder* dalam pembangunan desa wisata merupakan bagian integral yang memberdayakan kapasitas secara institusional. Pembangunan desa wisata berhubungan dengan tindakan pemerintah desa dalam menjalankan tugas untuk pembangunan wilayah melalui eksplorasi aset yang dimiliki.

#### **b. Pemerintah Kabupaten/Provinsi**

Dikutip dari (Yudha, 2019) Pemerintah Kabupaten atau Provinsi dalam kapasitasnya sebagai *stakeholder* pembangunan desa wisata mempunyai otoritas dalam pengaturan serta penyediaan berbagai infrastruktur yang berkaitan dengan desa wisata. Secara garis besar pemerintah Kabupaten atau Provinsi juga mendukung fasilitas yang tidak hanya berbentuk fisik, namun juga memperluas bentuk koordinasi antara aparatur di daerah dengan pihak swasta atau bisnis, pengaturan promosi ke daerah lain atau bahkan pada kancah yang lebih luas.

Pemerintah Kabupaten atau Provinsi memiliki tanggung jawab dalam menentukan arah yang akan dituju dalam pengembangan desa wisata, kebijakan makro yang ditempuh Pemerintah Kabupaten atau Provinsi merupakan bentuk panduan bagi *stakeholder* lain dalam memainkan peran masing-masing (Yudha, 2019).

#### **c. Perusahaan Sekitar Desa**

Pengembangan desa wisata menjadi faktor pendukung apabila sektor pariwisata merupakan salah satu tumpuan dari usaha pengembangan daerah di masa kini. Tidak dipungkiri, Indonesia memiliki banyak situs wisata yang indah dan mampu menjadi magnet untuk menghadirkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Pembangunan desa wisata diharapkan menjadi gaya baru dari wisata yang berkelanjutan dan dapat terus dipertahankan pada masa depan.

Dikutip dari (Pitana, 2002) penekanan berkelanjutan dalam pariwisata tidak hanya dari segi ekologis, namun juga melihat dari sisi ekonomi dan budaya. Implementasi konsep-konsep tersebut diaplikasikan pada program desa wisata sehingga pembangunannya harus tetap mampu menjaga kelestarian lingkungan.

Kegiatan wisata di sekitar desa sangat memungkinkan terjadinya pergerakan roda perekonomian. Perusahaan di sekitar desa perlu mengantisipasi untuk mengambil peluang dalam menyiasati sektor wisata yang akan bertumbuh dan menjadi prioritas. Dikutip dari (Petriella, 2019) pelaku usaha harus siap bekerjasama dengan pemerintah dan mendapatkan pendampingan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk unggulan desa.

#### **d. Aktor Desa**

Interaksi yang terjadi antara pemerintah, masyarakat, dan dunia bisnis merupakan salah satu tata kelola pelaksanaan sistem pemerintahan yang baik (*good governance*). Lemah atau kuatnya kualitas perencanaan pembangunan di suatu desa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya ialah kapasitas perencanaan aktor-aktor desa. Pada penyusunan dan perumusan kebijakan dalam berbagai skala, peranan aktor sangat dibutuhkan. Dikutip dari (Kusumanegara, 2010) peranan aktor desa meliputi "siapa melakukan apa dan memperoleh apa". Aktor desa biasanya mempunyai latar yang berbeda, menyebabkan motif dan hasil yang tercipta akan beragam.

Menurut (Kusumanegara, 2010) aktor tersebut meliputi aparatur desa, kelompok kepentingan, kelompok intelektual kampus atau akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Peranan para aktor ini

begitu menentukan perumusan, pelaksanaan, atau mempertimbangkan konsekuensi dari putusan yang dibuat.

#### **BAB IV Media Branding Desa Wisata**

Sejatinya, media merupakan bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Seluruh kegiatan masyarakat pada era ini berpotensi pada pengembangan media teknologi. Media yang dalam bahasa Latin berarti "medium" atau tengah, diartikan sebagai perantara antara penerima dan pemberi pesan. Berkembangnya media sudah menjadi trend dan kebutuhan primer bagi masyarakat global.

Peran sosial media tidak hanya sekedar sebagai pencari informasi, namun secara luas dapat menjadi sarana branding. Brand atau organisasi dapat mengkomunikasikan identitasnya serta menawarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada khalayak umum. Sosial media juga bisa menjadi sarana promosi yang bisa menjangkau masyarakat dalam jumlah massal secara *real time*.

Dikutip dari Soebagyo (2012) kegiatan promosi daerah wisata merupakan salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi. Kegiatan promosi yang dilakukan sangat baik jika beragam dan membentuk sistem informasi yang handal dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya. Promosi dalam kegiatan pemasaran area wisata dapat berperan sebagai pendukung transaksi dengan cara menginformasikan, membujuk, membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan tempat lainnya.

Kotler dalam (Bungin, 2015) menjelaskan faktor 4P (*Product, Place, Promotion, Place*) sebagai elemen dalam pemasaran. Sasaran promosi bisa terdiri dari publik internal dan eksternal dengan target terjadinya

komunikasi timbal balik terhadap sasaran promosi sehingga pihak-pihak tersebut merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Komunikasi dua arah secara terbuka kepada setiap lapisan masyarakat dalam rangka media branding desa wisata dapat disalurkan dalam beberapa kanal yang akan dibahas secara mendetail pada sub-bab berikut.

### **a. Media Online**

Media online merupakan sarana komunikasi *online* melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses melalui akses internet, dengan berisikan teks, suara, foto, dan video. Cakupan media online meliputi website, aplikasi, situs perusahaan, lembaga, blog, forum komunitas tertentu hingga aplikasi *chatting*. Terdapat kelebihan dari media *online*, khususnya jika digunakan dalam branding desa wisata, yaitu:

- Penyebaran informasi bekerja dengan sangat cepat
- Informasi atau data yang sudah lewat dapat diakses kembali sewaktu-waktu
- Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam, seperti teks, foto, dan video
- Kemudahan akses dan fleksibilitas penggunaannya
- Para penggunanya bisa saling berinteraksi

### **b. Media Sosial**

Media sosial menciptakan beragam interaksi didalamnya dan juga kemampuan untuk membentuk suatu komunitas baru. Media sosial merupakan kanal yang begitu terbuka dan memungkinkan siapapun

untuk memproduksi serta mengkonsumsinya. Kemudahan pada sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk *branding* desa wisata dalam rangka mengabarkan keindahan suatu lokasi wisata dalam lingkup regional, nasional, bahkan hingga internasional.

Media sosial memiliki banyak keunikan sendiri, hal tersebut meliputi:

- Jaringan: sarana penghubung antara komputer dengan perangkat lainnya
- Informasi: identitas merupakan komponen penting dalam media sosial, karena penggunaanya dapat berkreasi membuat konten dan juga berinteraksi dengan pengguna lainnya
- Arsip: berita atau informasi dapat disimpan dan dapat diakses menggunakan berbagai perangkat kapanpun dan dimanapun
- Interaksi: tujuan dasar dari media sosial ialah membangun jaringan antar pengguna
- Simulasi sosial: media sosial mempunyai kepribadian sebagai perantara bagi masyarakat di dunia maya
- Konten pengguna: media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh penggunannya.

Setidaknya ada enam kategori dalam media sosial:

- *Social network*:  
media populer pada kategori media sosial
- Blog:  
media sosial yang digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari dalam bentuk tulisan dan memungkinkan penggunaanya untuk saling berkomentar

- *Micro blogging:*  
jenis media yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat
- *Media sharing:*  
ialah media yang digunakan untuk berbagi video, audio, dan foto
- *Social bookmarking:*  
media sosial yang berguna untuk mencari, serta mengelola berita secara *online*
- Wiki: sosial media yang berguna untuk membagikan informasi dan bekerjasama dengan para penggunanya.

### **c. Media Offline**

Dikutip dari (Widyanovia Widya, 2020), terdapat beberapa kelebihan dari media *offline* diantaranya dapat memperkuat branding produk. Media *online* memungkinkan calon konsumen melihat produk dan mendapatkan pelayanan secara langsung. Contoh dari media offline diantaranya adalah: signage, brosur, poster, pamflet, *billboard*, *booklet*, banner yang dipasang ditempat-tempat tertentu. Misalnya pada jalan raya atau di dekat kerumunan tertentu yang sudah direncanakan.

Menurut (Susilo & Yulianto, 2018) terdapat beberapa langkah mempromosikan desa wisata melalui media *offline*, diantaranya:

#### **1. Brosur:**

brosur mempunyai nilai dan bermanfaat besar dalam periklanan dikarenakan bentuknya yang praktis. Brosur bisa memberi pengetahuan terkait destinasi wisata dan menjadi alat komunikasi yang membantu kesadaran publik tentang adanya suatu lokasi

wisata di daerah tertentu. Brosur bertujuan untuk mengkomunikasikan potensi wisata secara tertulis dengan tujuan terjadinya kunjungan oleh masyarakat.

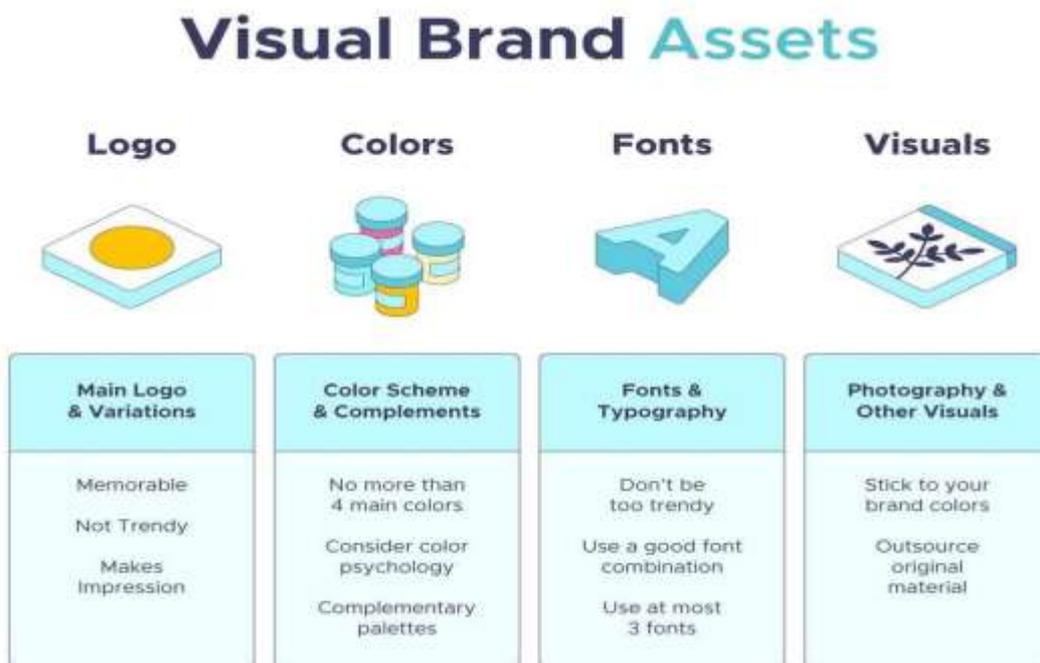
2. *Booklet*:

walaupun mencari informasi wisata bisa diakses dengan mudah melalui internet dan sosial media. Namun, membuat *booklet* sebagai panduan bisa menjadi pilihan yang baik.

3. *Out of Home Media*: *out of home media* biasanya ditemukan dalam format *billboard*, *banner*, atau fasilitas publik lainnya, media jenis ini berpotensi untuk membantu branding dengan target audiens yang bersifat massal, terutama jika dipasang pada tempat strategis

## BAB V Penyusunan Visual Branding

### a. Visual Branding



Gambar 6: elemen visual branding

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com))

Visual branding ialah pembentukan brand dari suatu produk dengan tujuan meningkatkan citra positif produk tersebut di mata konsumen. Sebagai proses pemasaran produk, identitas visual secara sengaja diciptakan dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau daerah tertentu kepada publik. Dikutip dari (upmoshpere.id, 2021) terdapat beberapa elemen dalam *visual branding*, yaitu:

- Brand:

berbentuk visual yang terdiri dari gambar, susunan huruf, dan komponen visual lainnya.

- Warna:  
pilihan warna tertentu yang menggambarkan *image* produk atau korporasi. Warna yang konsisten dapat membantu khalayak untuk mengasosiasikan produk atau brand tertentu. Warna yang digunakan sebagai warna dari *branding* desa menggunakan pilihan warna yang merupakan visualisasi dari keadaan alam di desa tersebut.
- Tipografi:  
elemen ini sangat penting diaplikasikan untuk branding. Banyak audiens mengenali produk karena font yang digunakan dalam elemen visual. Ada beberapa ragam font yang memiliki karakteristik masing-masing, misalnya: huruf yang tampak tegas, ceria, elegan, feminin, dan lain-lain.
- Fotografi dan aset visual lainnya

Menurut (Neumeier, 2000), strategi *visual branding* terbagi menjadi lima hal, yaitu:

1. Diferensiasi:  
brand harus memiliki keunikannya sendiri untuk sukses dalam melakukan branding. Contohnya lokasi wisata tertentu harus menawarkan kelebihan dibanding wilayah lainnya, keunikan tersebut tentunya akan sangat menguntungkan.
2. Kolaborasi/kerjasama:

dalam proses pembangunan branding, suatu pihak tidak bisa berdiri sendiri dan membutuhkan interaksi maupun kolaborasi dengan pihak lainnya. Sumber daya manusia yang berada di suatu desa perlu saling berinteraksi dalam menentukan *design* yang tepat sehingga dapat selalu teringat dalam benak konsumen.

3. Inovasi:

seiring dengan perkembangan zaman, trend dan minat yang berkembang terus berubah. Untuk itu penting bagi suatu brand mengembangkan inovasi dan mengikuti selera pasar. Perubahan yang dimaksud bukanlah secara keseluruhan, namun lebih ke arah pengembangan dan image asli dari suatu brand, dalam hal ini ialah suatu desa wisata.

4. Evaluasi:

hal ini dapat berbentuk melakukan survei kepada masyarakat atau pengunjung dengan tujuan untuk menemukan fakta, saran, membenarkan kesalahan dalam rangka pengembangan desa wisata berkelanjutan.

5. Manajemen brand:

atau menjaga *brand awareness*, hal ini tidak bisa dilakukan dalam waktu sebentar, namun seluruh pihak harus terus berupaya menjaga ingatan masyarakat terhadap brand kawasan wisatanya.

**b. Unsur Iconic**

Unsur *iconic* merupakan suatu strategi yang memungkinkan suatu destinasi desa wisata memposisikan dirinya di benak target audiens

agar dipersepsikan berbeda dengan tempat lainnya. Unsur iconic yang digunakan merupakan elemen-elemen yang dominan di suatu desa. Mengedepankan unsur iconic bisa menciptakan proposisi nilai (*value proposition*) yang positif dan cocok menjadi alasan mengapa wisatawan harus berkunjung ke suatu lokasi wisata. Dikutip dari (Hidayah, 2017) produk desa wisata menjual "pengalaman total" kepada pengunjung selama beraktivitas di desa wisata. Pengalaman tersebut adalah apa yang dilihat (*something to see*), apa yang dilakukan (*something to do*), dan apa yang dibeli (*something to buy*), dengan mengidentifikasi tiga unsur tersebut hal iconic atau keunikan dari suatu desa wisata dapat tergambarkan.

Cara yang tepat dalam mengidentifikasi unsur iconic suatu desa wisata ialah dengan melakukan pendataan terhadap potensi yang dimiliki, mengobservasi kegiatan keseharian penduduk desa, misal melihat penduduk melakukan kerajinan atau berlatih tarian merupakan hal yang biasa bagi masyarakat lokal, namun hal tersebut bisa menjadi suatu keunikan yang luar biasa bagi pengunjung.

Alternative lainnya ialah melalui inovasi dan *creative thinking*, misalnya dengan menciptakan suatu yang tidak tersedia di desa menjadi ada. Seperti membuat area yang fotogenic, membuat fasilitas peristirahatan yang kekinian, menciptakan pertunjukan tertentu, dll.

### **C. Penggunaan Warna Dasar, Logo, dan Tagline**

#### **- Penggunaan Warna Dasar**

Pemilihan warna dasar dalam branding desa wisata lekat kaitannya dengan unsur-unsur geografis yang berkaitan dengan lokasi tersebut. Sebagai contoh, warna hijau biasanya dipakai

sebagai lambang keindahan alam, kesuburan, dan keasrian. Warna oranye, dilambangkan sebagai matahari yang melambangkan kehangatan, dan kekeluargaan, sehingga dapat dikaitkan bahwa masyarakat desa terbuka dan menerima kehadiran wisatawan.

| Warna<br>(Color)  | Pesona<br>(Wonders)            | Langgam<br>(Patterns)   | Makna<br>(Meaning)  | Cakupan<br>(Encompass)  | Citra<br>(Images)   |
|---|--------------------------------|---|---|---|---|
| <br>Hijau<br>(Green)       | Alam<br>(Natural)              | <br>Pepohonan  | Kreativitas, ramah lingkungan, keselarasan, keanekaragaman hayati | Lautan, pegunungan, kehijauan, flora dan fauna (kehebatan dan keelokan alam Indonesia)            | Lanskap, kehidupan liar, fotografi makro dan mikro                      |
| <br>Ungu<br>(Purple)       | Cita rasa indrawi<br>(Sensory) | <br>Butiran    | Daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan bathin               | Makanan, minuman, kesehatan, hiburan (stimulasi dan sensasi panca indra)                          | Ketertarikan manusia, fotografi <i>still life</i>                       |
| <br>Jingga<br>(Orange)     | Budaya<br>(Cultural)           | <br>Batik      | Inovasi, semangat pembaruan, keterbukaan                          | Kesenian, kebudayaan, warisan, sejarah, upacara keagamaan (kehebatan tradisi dan kegiatan budaya) | Fotografi potret, ketertarikan manusia, berita, arsitektur, gaya busana |
| <br>Biru<br>(Blue)       | Kekinian<br>(Modern)           | <br>Segitiga | Kesemestaan, kedamaian, keteguhan                                 | Perkotaan, teknologi, transportasi (pembangunan fisik, kekinian, dan kemajuan peradaban)          | Arsitektur, kehidupan manusia, lanskap                                  |
| <br>Magenta<br>(Magenta) | Petualangan<br>(Adventurous)   | <br>Ombak    | Keseimbangan, akal sehat, kepraktisan                             | Olahraga, petualangan, eksplorasi (kehebatan jiwa bertualang, dan keunikan kegiatan olahraga)     | Lanskap, olahraga, petualangan  |

Gambar 5: Pedoman aplikasi warna brand design

Sumber: (<https://www.indonesia.travel/>)

## - Logo

Masih berkesinambungan dengan penggunaan warna dasar, ide *design* pada logo juga bisa didapatkan dari kearifan lokal yang biasa ditemukan dari suatu desa. Misalnya unsur tanaman, binatang ternak, alat musik atau barang-barang khas dari suatu daerah.



Gambar 7: Contoh logo destinasi wisata di Indonesia

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com) )

#### - **Tagline**

*Tagline* merupakan suatu ucapan jitu atau pamungkas, biasanya *tagline* lekat keterkaitannya dengan aktivitas branding. Umumnya, *tagline* terdiri tidak lebih dari tujuh suku kata dan mempunyai pesan yang kuat bagi audiens. *Tagline* sebaiknya memaparkan makna dari suatu desa wisata, dan menjelaskan keunggulan atau ciri khas dari lokasi wisata yang di branding.

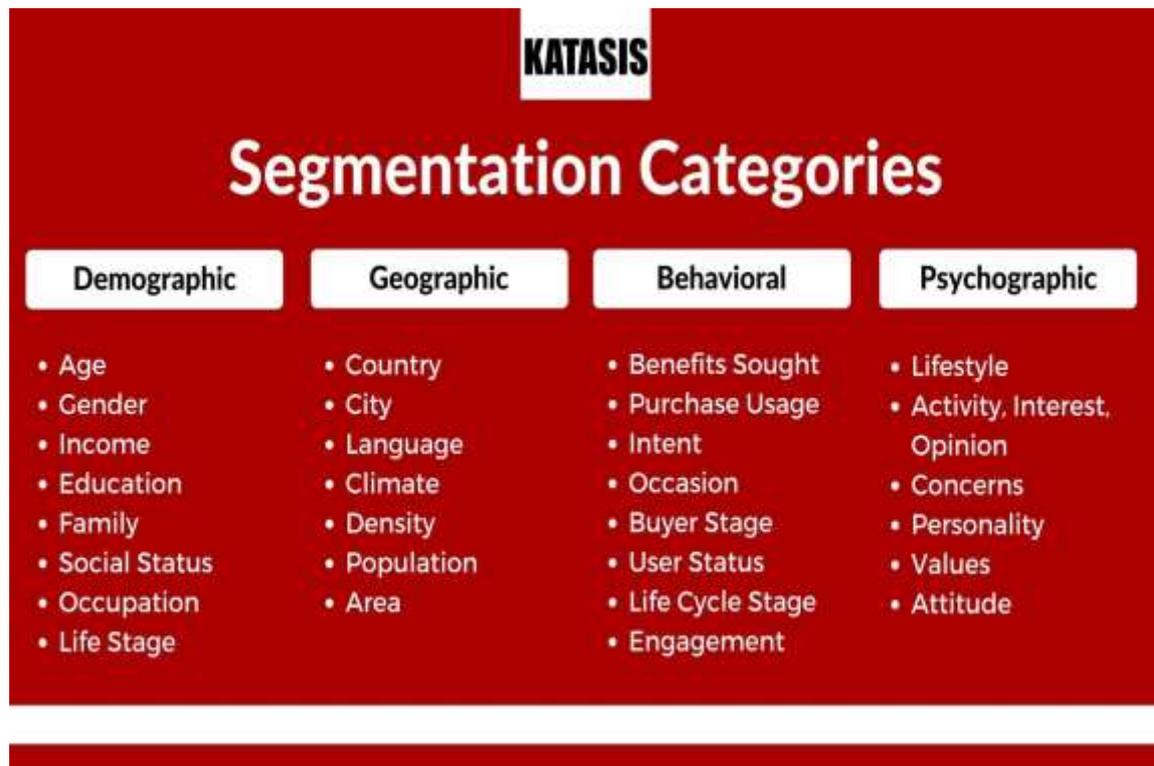
## **BAB VI Perancangan Branding Desa Wisata**

### **a. Konsep Dasar Perancangan Branding Desa Wisata**

Dikutip dari (Morgan, 2008) pilihan destinasi berlibur di masa kini menjadi indikator gaya hidup yang signifikan bagi konsumen yang akan mengeluarkan dananya untuk berwisata, sehingga daya tarik emosional word of mouth yang tinggi, hingga keterlibatan selebritas atau orang terkenal dalam kegiatan promosi merupakan faktor yang juga perlu diperhatikan dalam merancang branding lokasi wisata. Traveling sudah menjadi gaya hidup yang mengkomunikasikan pesan tentang status dan identitas. Berlibur untuk bersantai sudah menjadi wacana sehari-hari dengan antisipasi untuk dikenang. Souvenir atau foto yang dibagikan oleh seseorang setelah berlibur merupakan label yang menyatakan seseorang pernah berada dan melakukan suatu hal di tempat tertentu. Konsep dasar perancangan branding desa wisata ini adalah untuk menciptakan identitas suatu daerah yang nantinya akan memudahkan khalayak atau audiens dalam mempresentasikan desa wisata tersebut. Branding yang sudah terbentuk juga mampu mendukung desa wisata tersebut dalam mengembangkan usaha lain di masa mendatang.

Dalam merancang desa wisata identitas yang ingin ditampilkan ialah wujud lain dari desa wisata tersebut dengan perasaan berbeda namun tidak melupakan brand image aslinya, sehingga wisatawan yang mengunjungi desa tersebut memiliki kesan tersendiri yang membuat mereka selalu ingat keberadaan desa yang menyenangkan tersebut, lalu terbentuklah *image* positif.

## b. Analisis Target Audiens



Gambar 8: Analisis Target Audiens

Sumber: (<https://katasis.com> )

Analisis target audiens dilakukan dalam beberapa segmentasi, diantaranya:

- Faktor Geografis:  
segmentasi geografis yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah tertentu dengan pertimbangan melalui survey tentang antusiasme masyarakat terhadap lokasi wisata yang ada di daerah atau desa tertentu.
- Faktor Demografis:  
hal ini mengacu kepada faktor keadaan di sekitar lokasi wisata yang dianggap cocok dengan fisik

target audiens. Lokasi wisata biasanya punya nilai “*refreshment*” atau penyegaran kembali bagi para pendatang, sehingga diharapkan mereka dapat menikmati lokasi wisata dengan optimal. Sisi demografis yang dapat dianalisis diantaranya: jenis kelamin, usia, pekerjaan, status, Sosial Ekonomi Status (SES).

- Faktor psikografis:  
poin ini masih mengacu kepada keadaan sekitar lokasi desa wisata. Wisatawan yang mempunyai gaya hidup tertentu bisa menyesuaikan dirinya dalam menikmati area wisata. Faktor psikografis dapat digambarkan dengan “menyukai keindahan alam” “menyukai suatu hal yang baru”
- Faktor behavioristik:  
hal ini berhubungan dengan tingkah laku target yang dituju, umumnya adalah masyarakat yang suka berpergian. Hal lain yang dikedepankan ialah masyarakat yang selalu memanfaatkan *gadget* sehingga dapat menunjang media promosi.

### **c. Rancangan Promosi**

Perancangan promosi desa wisata ini bertujuan untuk menciptakan citra tertentu di benak masyarakat yang berdomisili di daerah sekitar atau masyarakat perkotaan sebagai destinasi wisata alam dengan nilai tertentu, misalnya yang menarik untuk dikunjungi untuk rehat sejenak dari rutinitas sehari-hari.

Untuk mencapai tujuan perancangan promosi ini maka digunakan beberapa media yang disesuaikan dengan *target audience* dari rancangan promosi yang diketahui melalui pengamatan mendalam tentang *consumer journey* dan kesesuaian media dengan produk yang diwakilkan.

- **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi yang berusaha mengembangkan, mempromosikan, menjual, hingga mendistribusikan produk maupun jasa melalui cara identifikasi serta antisipasi kebutuhan konsumen dengan analisis faktor 4P (*Product, Place, Promotion, Place*). Product merupakan poin awal yang dipilih dalam menentukan apa yang dapat ditawarkan oleh suatu desa wisata. Price merupakan besaran jumlah yang dikeluarkan oleh target audiens yang memiliki kaitan dengan daya beli. Promotion berguna untuk menentukan gabungan cara yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk terhadap target audiens. Terakhir, place merupakan tempat yang berhubungan dengan pendistribusian.

- **Komunikasi Periklanan**

Periklanan merupakan alat yang umum digunakan suatu brand dalam rangka mencapai beberapa tujuan, diantaranya menginformasikan, persuasi, hingga mengingatkan. Periklanan yang bersifat membujuk mempunyai peran penting terhadap produk dengan tujuan meyakinkan kepada calon wisatawan bahwa lokasi wisata yang dipromosikan merupakan tempat terbaik. Tujuan dari periklanan lokasi desa wisata ialah:

-Aspek perilaku:

Respon baik audiens terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan, lalu masyarakat tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail hingga timbul rasa keinginan untuk mengunjungi desa wisata.

-Sikap yang diharapkan:

Setelah rasa ketertarikan terhadap desa wisata timbul, dan mengakui potensi area wisata yang positif, berujung pada keinginan untuk berkunjung kembali.

-Kesadaran:

Wisatawan menyadari eksistensi suatu desa wisata sebagai tujuan *refreshing* dari kegiatan sehari-hari. Potensi dan keunikan desa wisata menjadi perhatian dari masyarakat.

-*Positioning*:

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh desa wisata mempunyai keunikannya sendiri, ditambah dengan fasilitas yang bisa mengakomodir kebutuhan pengunjung, menjadikannya berbeda dibandingkan tempat lainnya.

- **Strategi Komunikasi Periklanan**

Model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dapat digunakan sebagai strategi komunikasi periklanan.



Gambar 9: model AIDCA

Sumber:( [www.google.com](http://www.google.com))

*-Attention* (perhatian):

Iklan yang dikomunikasikan kepada target audiens haruslah kreatif, sehingga mampu menimbulkan atensi bagi orang yang terpapar.

*-Interest* (minat):

Perhatian yang berusaha disampaikan perlu ditingkatkan sehingga menimbulkan rasa keingintahuan calon pengunjung untuk mencari informasi terkait apa saja yang ditawarkan pada suatu desa wisata.

*-Desire* (kebutuhan):

Kebutuhan calon wisatawan untuk meningkatkan rasa percaya kepada objek yang diiklankan, pada hal ini ialah desa wisata.

-*Conviction* (rasa percaya):

Meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap desa wisata, sehingga objek tersebut memiliki image yang kuat di benak masyarakat.

-*Action* (tindakan):

Merupakan langkah terakhir yang bertujuan untuk membujuk wisatawan untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan kunjungan.

### ● **Tujuan Media**

Penggunaan media sebagai sarana komunikasi periklanan, hasil akhir yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terhadap suatu desa wisata sebagai salah satu pilihan destinasi untuk berlibur.
- Sarana untuk membangun image positif di masyarakat, sehingga target audiens berencana melakukan kunjungan.
- Membangun daya ingat (*reminder*) bahwa desa wisata memiliki konsep dan potensi tertentu.
- Menyampaikan pesan yang jelas kepada masyarakat luas.
- Promosi via media diharapkan dapat menanamkan citra tertentu di benak masyarakat sehingga mereka bisa mempercayakan minatnya terhadap objek desa wisata tersebut.

### ● **Strategi Media**

Dikutip dari (Clarizza et al., 2014) strategi media merupakan salah satu cara untuk menjawab tujuan yang sudah ditetapkan, pada hal ini adalah dengan melakukan seleksi media serta menentukan media

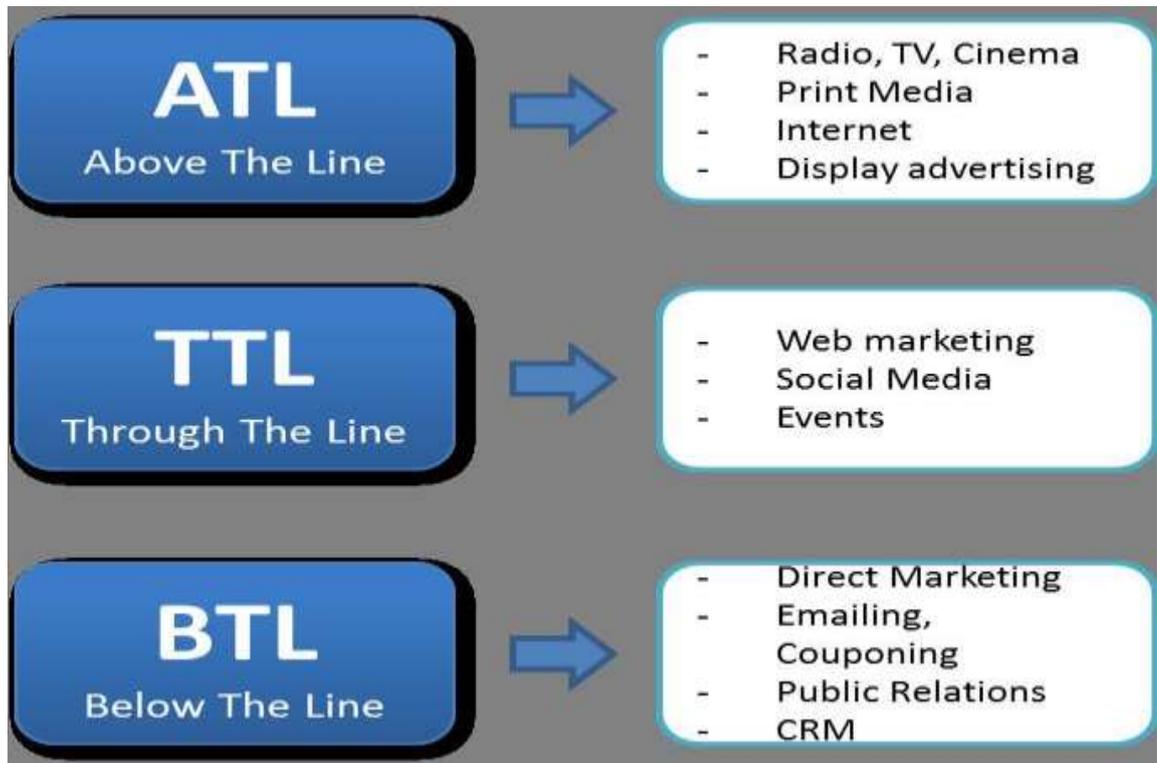
utama dan media tambahan sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi desa wisata.

Langkah penyusunan strategi media meliputi:

- Melakukan *media selection* dengan mengurutkan prioritas dan jenis media
- Memilih media utama dan media penunjang
- Pemilihan media mengutamakan orientasi terhadap tujuan penyampaian pesan, yaitu: profil khalayak yang sesuai, dengan menentukan siapa target audiens yang dituju berdasar:
  - faktor demografi
  - segmentasi
  - psikografi
  - behavioral.
- Daya jangkau yang memadai
- pemilihan frekuensi media yang sesuai, pemilihan media juga didasari oleh keterlibatan wisatawan dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya.

- **Jenis media yang Dirancang**

Media yang digunakan dapat berupa *Above the Line* (ATL), maupun *Below the Line* (BTL, *Through the Line* (TTL) mulai dari logo, iklan di majalah, *billboard*, brosur, *booklet*, *design* tiket masuk, *website*, *signage*, *stationary*, *merchandise*, dll.



Gambar 10: Jenis seleksi media

Sumber:( [www.google.com](http://www.google.com))

- **Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan terjemahan dari bermacam informasi yang berkaitan dengan produk, pasar, serta konsumen yang berkaitan dengan produk pasar. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran dan bidang kreatif merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Dalam rancangan promosi, strategi kreatif memegang peranan untuk menyampaikan isi pesan memperkenalkan brand desa wisata kepada target audiens dengan image tertentu, misalnya: tempat dengan keindahan alam yang asri dan cocok untuk "pelarian sejenak" dari rutinitas di perkotaan yang

sibuk dengan menonjolkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya.

Bentuk pesan yang dibuat berupa penawaran yang dengan membangun hubungan emosional dengan target audiens yang mampu menciptakan *brand awareness*, dan diharapkan bisa mencapai tahapan *brand loyalty*.

Pesan dapat berupa visual seperti foto atau video menarik dengan pilihan warna yang bagus dan *layout* yang menarik. Selain itu dapat juga berupa tulisan atau *body copy* yang mempengaruhi pikiran target audiens.

- **Brand Essence**

*Brand essence* (esensi brand) merupakan kesimpulan rangkuman serangkaian pesan promosi kepada khalayak umum. Pendekatan yang emosional dapat digambarkan melalui *body copy* yang memberikan penekanan kepada calon wisatawan mengenai desa wisata terkait dengan pesan pemasarannya.

#### **d. Unique Selling Proposition**

Dalam menetapkan *Unique Selling Proposition* yang optimal, USP wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

-*Valuable*:

Desa wisata tidak hanya berbeda dengan lokasi lainnya, namun juga perlu memiliki nilai lebih di mata audiens

- *Rare*:

Langka jika dibandingkan dengan destinasi lainnya, sehingga memiliki sisi lain dan berpotensi untuk dijual

- *Imperfectly imitable:*

Tidak gampang diimitasi, ditiru, ataupun di duplikasi

- *No-substitutable:*

Tidak dapat tergantikan secara strategis dari segi aset atau keterampilan yang setara.

Dikutip dari (Morrison et al., 2017) ada beberapa langkah penyusunan *Unique Selling Proposition* di bidang destinasi wisata, yaitu:

- *Brainstorming:*

Sesi brainstorming merupakan hal yang penting untuk dilakukan, pembahasan mengenai "apa yang membuat desa wisata unik" dapat merangsang ide untuk inovasi branding.

- Membangun ide:

Setelah tahapan *brainstorming*, pengelompokkan dan identifikasi ide dapat dilakukan berdasarkan topik tertentu di desa wisata, misalnya: daya tarik wisata alam, aktivitas di area wisata, kesenian, produk bisnis dll.

- Membangun ide lebih lanjut:

yaitu dengan memproses ide mentah menjadi suatu hal yang lebih konseptual

- Merumuskan *Unique Selling Proposition:* langkah ini bertujuan untuk mengarahkan pemasar atau pengolah destinasi desa wisata dalam menemukan nilai jual dan keunikan desa wisatanya. Dalam menciptakan *Unique Selling Proposition* adalah memastikan tidak lebih dari tiga kalimat normal dan maknanya dapat dipahami dengan mudah.

#### **e. Positioning Desa Wisata**

Istilah *positioning* merujuk kepada alam pikiran target audiens, dasarnya positioning desa wisata bukan untuk menciptakan hal baru yang benar-benar berbeda, namun memanipulasi apa yang sudah ada didalam benak target audiens (Hidayah, 2018). Dikutip dari Kartajaya & Yuswohady (2005) *positioning* merupakan strategi yang dapat memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas lokasi wisata di mata audiens. Dua komponen tersebut terbentuk dari proposisi nilai sudut pandang pemasar desa wisata dengan terciptanya *image* dari perspektif target audiens.

Perancangan *positioning* desa wisata yang telah ditargetkan biasanya mengacu pada *Unique Selling Proposition* (USP) sehingga dapat membentuk persepsi yang unik dan berbeda pada alam bawah sadar audiens. Positioning desa wisata adalah strategi yang bisa diterapkan melalui *marketing mix* dan direfleksikan melalui identitas dan personalitas brand. Atas dasar tersebut, marketing mix dan brand desa wisata harus mampu dipersepsikan oleh target audiens dengan kesan yang berbeda dan lebih baik dibanding tempat lainnya.



Gambar 11: contoh positioning daerah wisata di Indonesia, Wakatobi yang memposisikan dirinya sebagai tempat dengan warisan bahari yang indah

Sumber: ([www.google.com](http://www.google.com))

Terdapat beberapa langkah membangun *positioning* lokasi wisata yang dikutip dari (Hidayah, 2018) diantaranya:

1. Mengidentifikasi Target Audiens:

identifikasi target audiens bertujuan untuk mengenali dan mengetahui calon pelanggan berperilaku sehingga persepsi *positioning* yang diinginkan dapat sesuai dengan target audiens.

2. Identifikasi Pesaing:

tujuan dari hal ini ialah untuk melihat serta membandingkan konsep branding yang dibuat memiliki diferensiasi dengan pesaing. Pada dasarnya, *positioning* ini berusaha untuk

meninggalkan kesan mendalam bagi target audiens, sehingga sebisa mungkin strategi yang diluncurkan tidak memiliki unsur kesamaan dengan tempat lainnya.

3. Merumuskan *Unique Selling Proposition*:

langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah merumuskan USP. Hal ini digunakan sebagai landasan poin diferensiasi dan mencerminkan keunggulan lokasi wisata dibanding tempat lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa USP ialah fitur yang membuat brand *stand out*.

4. Menetapkan *positioning statement*:

dikutip dari (Kartajaya & Yuswohady, 2005) berikut adalah *positioning statement* yang baik untuk diterapkan:

- Kreatif:  
mengkomunikasikan *positioning* dengan cara kreatif dapat mencuri pikiran target audiens. Melihat banyaknya daerah lain yang melakukan branding destinasi, tentunya satu desa wisata harus bisa membuat *positioning* yang menarik.
- *Simple*:  
usahakan sederhana dan jelas, sehingga target audiens tidak sulit dan berpikir keras dalam menangkap esensi *positioning* suatu desa wisata.
- Konsisten namun fleksibel:  
momen *positioning paradox* memungkinkan pemasar harus bersifat konsisten terhadap brandnya, namun pada sisi

bersamaan pemasar dituntut dapat flexibel agar brand dapat terus beradaptasi terhadap trend yang ada.

- Gunakan bahasa yang familiar:  
sebelum menulis *positioning statement*, usahakan istilah-istilah yang diangkat merupakan bahasa yang dipahami oleh target audiens. Namun, bukan berarti pemasar menggunakan istilah yang terlalu banyak digunakan oleh banyak destinasi wisata lainnya. Dikutip oleh (Baker, 2007), berikut ialah *positioning statement* yang tidak direkomendasikan untuk digunakan, karena kurang menonjol diferensiasinya:

- *Discover (yourself)* /pencarian (sendiri)
- *Enjoy* (Nikmati)
- *Explore* (Jelajahi)
- *Friendly* (Ramah)
- *Gateway* (Pintu Masuk)
- *Historical* (Bersejarah)
- *Natural* (Alami)
- *Relaxing* (Bersantai)
- *The best, The centre of* (Terbaik, Pusat)
- *Welcoming* (Menyambut)

## **Daftar Pustaka**

Aaker, D. A. (1996). Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name. The Free Press.

Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities the Essentials for Successful Place Branding. Creative Leap Books.

Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. PRENADAMEDIA GROUP.

Clarizza, A., Swandi, I. W., & Sutopo, A. R. (2014). Perancangan Destination Branding Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember [Universitas Kristen Petra].

<https://media.neliti.com/media/publications/86166-ID-perancangan-destination-branding-wana-wi.pdf>

Endah, K. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT : MENGGALI POTENSI LOKAL DESA. 6, 9.

Hidayah, N. (2017). 9 langkah Pemasaran Desa Wisata. Pemasaranpariwisata.Com.

<https://pemasaranpariwisata.com/2017/12/09/9-langkah-pemasaran-desa-wisata/>

Hidayah, N. (2018). Membangun Positioning Destinasi Wisata. Pemasaranpariwisata.Com.

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/06/membangun-positioning-destinasi-wisata/>

Hidayat, E. S., & Djadjuli, R. R. (2020). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Objek Wisata Curug Kembar Desa Raksabaya. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 7(2).

jurnal.id. (2021a). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. Journal Entrepreneur.

<https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>

- Kartajaya, H. (2010). Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2005). Attracting Tourists Traders Inventors. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenparekraf.go.id. (2021b). Desa Wisata Terus Tumbuh Sebagai Pariwisata Alternatif. <https://kemenparekraf.go.id/kebijakan/Desa-Wisata-Terus-Tumbuh-Sebagai-Pariwisata-Alternatif>
- Kompas.com. (2021). Bagaimana Desa Wisata Versi Kemenkop UKM? Kompas.Com.  
<https://travel.kompas.com/read/2021/01/21/124000227/bagaimana-desa-wisata-versi-kemenkop-ukm-?page=all>
- Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kusuma, R. H. (2018). ANALISIS POTENSI DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KABUPATEN SLEMAN [Universitas Muhammadiyah Surakarta].  
<http://eprints.ums.ac.id/68005/12/NASKAH%20PUBLIKASI%20BARU.pdf>
- Kusumanegara, S. (2010). Model dan Aktor Dalam Proses Kebijakan Publik. Gava Media.
- Morgan, N. (Ed.). (2008). Destination branding: Creating the unique destination proposition (2. ed., reprinted). Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M., Hidayah, N., & Girda, S. (2017). Handbook Pemasaran Pariwisata. CTDS STP Bandung.
- Neumeier, M. (2000). The Brand Gap. New Riders Publishing.

Nugraha, H. S., & Amaruli, R. J. (n.d.). POTENSI UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DAN PARIWISATA SEBAGAI SEKTOR UNGGULAN DAERAH. 14.

Nurhayati. (2019). Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Universitas Galuh Ciamis.

Petriella, Y. (2019). Ini Strategi Pengusaha untuk Mengembangkan Desa Wisata di Indonesia.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190715/12/1124351/ini-strategi-pengusaha-untuk-mengembangkan-desa-wisata-di-indonesia>

Pitana, I. G. (2002). Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Seminar Nasional Pariwisata Bali the Last or the Lost Paradise, Denpasar.

Priyadi, U. (1993). Mengoptimalkan Peranan Sektor Pariwisata Dalam Penerimaan Devisa Dan Sebagai Instrumen Mengentaskan Kemiskinan. 9.

Risitano, M. (2005). The Role of Destination in the Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case). University of Naples Federico II.

Sekarsari, R. W., Fabiola, J. D., Hidayatullah, R., Oktaviana, D., Ma'arif, S. D., Riansyah, I. A. S., Giofany, M., Rokhmawati, I. N., Agestwo, R., Putra, A. D., & Sahroni, A. (2020). Meningkatkan Potensi Sumber Daya Alam Untuk Mewujudkan Desa Wisata. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(2), 153.  
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i2.6509>

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Salemba Empat.

Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2).

Susilo, P., & Yulianto, A. (2018). Langkah Promosi Objek Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Pada Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Magelang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5230>

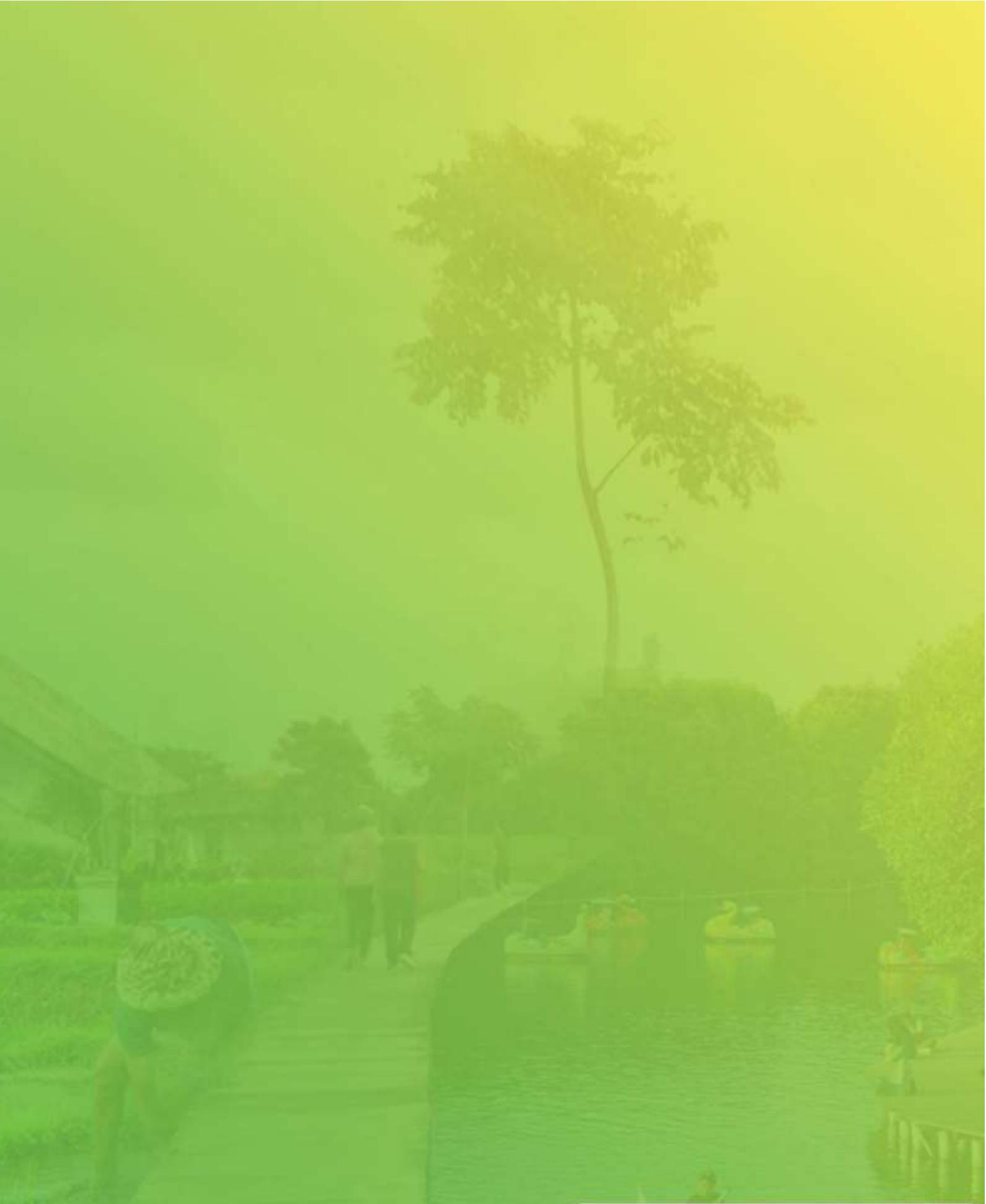
Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.

upmoshpere.id. (2021). Mengetahui Jenis-Jenis Elemen yang Wajib Ada untuk Visual Branding. Upmosphere.Id.  
[http://www.upmosphere.id/blog/mengenal-jenis-jenis-elemen-yang-wajib-ada-untuk-visual-branding\\_648.html](http://www.upmosphere.id/blog/mengenal-jenis-jenis-elemen-yang-wajib-ada-untuk-visual-branding_648.html)

Widyanovia Widya, N. (2020). Perbedaan Promosi Offline dan Online yang Dapat Diterapkan dalam Bisnis. *Signaramaindonesia.Com*.  
<https://signaramaindonesia.com/blog-section/perbedaan-promosi-offline-dan-online/>

Winasis, A., & Setyawan, D. (2016). EFEKTIVITAS PROGRAM PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI KELEMBAGAAN DALAM PENINGKATAN SUMBER DAYA ALAM (SDA). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2). <https://media.neliti.com/media/publications/102436-ID-efektivitas-program-pengembangan-desa-wi.pdf>

Yudha, V. (2019). Stakeholder Pembangunan Pariwisata. *Desabisa.Com*.  
<https://www.desabisa.com/stakeholder-pembangunan-pariwisata/>



ISBN 978-602-7989-45-0 (PDF)



9 786027 989450

emp



UNIVERSITAS  
BAKRIE

Kampus  
Merdeka  
INDONESIA JAYA



kedaireka

PUSAT STUDI  
GEOPARK  
UNIVERSITAS  
BAKRIE