

ASET BUDAYA SEBAGAI KONSEP *DESTINATION BRANDING* DESA NGADAS KABUPATEN MALANG

Dhika Yuan Yurisma

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika
Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60298, Indonesia

email: dhika@dinamika.ac.id

Received : March, 2021

Accepted : April, 2021

Published : October, 2021

Abstract

Destination branding is an effort to build people's perceptions of a destination, by marketing or introducing existing potentials and advantages, so that it can become an identity for a destination. Ngadas Village, located in Malang Regency, is one of the four villages of the Tengger tribe that has cultural potential and natural wealth that can be developed into a tourist destination. Therefore, it is necessary to design a destination branding for Ngadas Village so that its potential can be recognized and become a characteristic of the village. The main purpose of this design is to communicate Ngadas Village to the wider community so that the cultural heritage of Ngadas Village can be maintained and sustainable, besides that it can also help the welfare of the people of Ngadas Village. With this Destination branding, Ngadas village has the opportunity to introduce its potential, while preserving the cultural heritage for its successors. The research method used in Destination branding uses qualitative methods with a direct approach to the field and in-depth interviews with related parties to deepen knowledge about Ngadas village. From this method, it is found that the Ngadas village has cultural assets that become verbal concepts, visual concepts and media strategies in this design.

Keywords: *destination branding, Desa Ngadas, tourism, culture*

Abstrak

Destination branding merupakan sebuah usaha dalam membangun persepsi masyarakat terhadap sebuah destinasi, dengan memasarkan atau mengenalkan potensi dan keunggulan yang ada, sehingga bisa menjadi sebuah identitas pada suatu destinasi. Desa Ngadas yang terletak di Kabupaten Malang merupakan salah satu dari empat desa suku tengger yang memiliki potensi budaya dan kekayaan alam yang dapat dikembangkan menjadi sebuah tempat tujuan wisata. Oleh karena itu, diperlukan perancangan destination branding untuk Desa Ngadas agar potensinya dapat dikenali dan menjadi ciri khas dari desa tersebut. Tujuan utama dari perancangan ini adalah mengkomunikasikan Desa Ngadas kepada masyarakat luas agar warisan budaya Desa Ngadas dapat ikut terjaga dan lestari, Selain itu juga dapat membantu mensejahterahkan masyarakat Desa Ngadas. Dengan Destination branding ini, Desa Ngadas memiliki kesempatan untuk memperkenalkan potensinya, sekaligus melestarikan warisan budaya bagi para penerusnya. Metode penelitian yang dilakukan di Destination branding ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan langsung ke lapangan dan wawancara mendalam kepada pihak terkait untuk memperdalam pengetahuan tentang Desa Ngadas. Dari metode tersebut didapatkan bahwa Desa Ngadas memiliki aset budaya yang menjadi konsep verbal, konsep visual dan strategi media dalam perancangan ini.

Kata Kunci: *destination branding, Desa Ngadas, wisata, budaya*

1. PENDAHULUAN

Destination branding menjadi cukup penting dalam sebuah kompetisi antara tempat-tempat yang menjadi lokasi wisata, bisnis bahkan tempat tinggal. Citra atau *image* menjadi sangat penting, karena akan membentuk sebuah identitas dari sebuah destinasi. Menurut Lynch dalam Yurisma, kualitas terhadap suatu lingkungan dan cara pandang masyarakat terhadap nilai dari lingkungan dipengaruhi dari citra dan identitas dari kawasan atau lingkungan tersebut [1]. Pada dasarnya *destination branding* merupakan sebuah usaha untuk membangun persepsi individu terhadap sebuah destinasi, dengan memasarkan potensi dan keunggulan yang ada sehingga bisa menjadi sebuah identitas pada tempat tersebut. Menurut Ritchie dan Ritchie dalam *destination branding* itu adalah sebuah nama, lambang, logo, tanda kata atau gambar yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; lebih dalam lagi *destination branding* menyampaikan janji dari sebuah pengalaman perjalanan yang tak terlupakan, dan memberikan keunikan terkait terhadap destinasi tersebut; itu juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat kenangan yang menyenangkan tentang sebuah destinasi [2].

Mengadaptasi dari teori *city branding hexagon* Simon Anholt [3] terdapat 6 aspek dalam membentuk sebuah konsep *city branding* yaitu: pariwisata, manusia, pemerintah, *export/industry* niaga, investasi, kebudayaan. Menurut Murfianti mengatakan bahwa perancangan *city branding* dilakukan sebagai usaha dari kota-kota di dunia untuk membentuk kembali *image* suatu kota atau kawasan dengan melakukan pemasaran terhadap potensi yang dimiliki kawasan tersebut [4]. Menurut Cavia Fernandez proses branding pada suatu daerah tidak dilihat sebagai cara bagaimana mengelola sebuah kota atau daerah, melainkan sebagai proses untuk mengkomunikasikan *image* positif sebagai upaya dalam meningkatkan sudut pandang dari masyarakat, dalam prosesnya *city branding* tidak dapat membentuk kembali suatu kota atau kawasan, melainkan sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing terhadap kota-kota lainnya [5].

Tujuan utama dalam perancangan *city branding* adalah sebagai upaya dalam menciptakan *image* positif kepada calon pengunjung. Dan hal ini akan memberikan pengaruh terhadap persepsi kepada wisatawan ketika dia selesai mengunjungi suatu destinasi. Perancangan *city branding* dapat memberikan pengaruh kepada *mind mapping* pengunjung terhadap suatu destinasi atau dengan kata lain memberikan persepsi kepada pengunjung, hal ini diungkapkan oleh Kavaratzis dan Ashworth [6].

Saat ini penerapan strategi *city branding* dan *destination branding* bukan hanya bisa diterapkan pada sebuah kota atau Negara, melainkan menuju lingkup yang lebih kecil yaitu desa. Masyarakat kini banyak menyebut desa wisata. Menurut Hadiwijoyo desa wisata adalah suatu daerah kawasan pedesaan yang memiliki ciri khas dalam daya tarik, budaya, cara bersosial, dan ekonomi serta mempunyai berbagai fasilitas yang dapat dinikmati wisatawan [7]. Sebuah kawasan pedesaan dapat disebut sebagai desa wisata bila memiliki delapan aspek, yaitu; aspek amenities/sarana prasarana, sumber daya manusia, alam/bio hayati, lingkungan fisik, budaya, kelembagaan, sikap dan tata kehidupan masyarakat, dan aksesibilitas [8].

Desa Ngadas adalah salah satu desa wisata yang diresmikan oleh pemerintahan kabupaten Malang pada tahun 2007. Ngadas merupakan salah satu desa dari masyarakat suku tengger yang tersebar dalam 4 kabupaten di Provinsi Jawa Timur, terletak pada ketinggian 2200 mdpl dan memiliki topografi perbukitan sehingga desa ini memiliki potensi alam yang tinggi. Terdapat berbagai macam spot wisata alam yang ada seperti safari agro, bukit khayangan, bukit sunset, bukit galaksi, dan lain-lain. Masyarakat *Desa Ngadas* banyak berprofesi sebagai petani dan mayoritas memeluk agama budha, sebagai masyarakat adat tentunya *Desa Ngadas* ini memiliki potensi yang kuat melalui kebudayaan yang ada, terdapat beberapa tradisi yang hingga kini menjadi daya tarik wisatawan yaitu petekan, karo dan kasodo. berdasarkan delapan kriteria tersebut *Desa Ngadas* layak untuk dilakukan pengembangan pariwisatanya dengan melakukan sebuah *destination branding*.

Menurut Anholt dalam Pamungkas Menjelaskan bahwa terdapat tiga cara untuk

membangun dan mengembangkan citra dari sebuah kota, yaitu; strategi, substansi, dan simbolik. Dalam fase strategi, cara yang digunakan adalah dengan mengetahui *positioning* suatu kota dan merencanakan implementasinya. Fase substansi, dengan membuat implementasi dari segala kegiatan dalam berbagai bidang yang terdapat pada suatu kota. Fase simbolik merupakan substansi yang memiliki daya tarik, mudah diingat, memiliki nilai keindahan, sugesif dan [9].

Maka tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan perancangan *destination branding* dengan menggali potensi-potensi yang terdapat pada *Desa Ngadas* untuk mengetahui *positioningnya*, selanjutnya merencanakan *strategy branding* yang akan dibuat, langkah berikutnya adalah dengan mewujudkan strategi tersebut dalam sebuah karya visual yang indah sehingga *image* yang ingin diciptakan dapat membentuk persepsi kepada masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam paradigma konstruktif, penelitian yang melihat kejadian secara nyata dalam lingkup sosial sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, penuh makna, utuh dan memiliki sifat interaktif [10]. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan dalam mendapatkan data yang acak dan berserakan, kemudian selanjutnya akan disusun kembali atau dikonstruksikan dalam suatu konsep yang memiliki makna dan mudah dipahami [10]. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti diwajibkan untuk menguasai teori secara utuh dan saat melakukan observasi lapangan harus memiliki sifat perspektif *emic* yang mengharuskan peneliti memperoleh datanya berdasarkan apa yang terjadi, dirasakan, dialami dan dipikirkan oleh partisipan sebagai sumber data, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi, observasi lapangan, wawancara kepada pemerintah desa, masyarakat *Desa Ngadas* dan pengunjung atau wisatawan *Desa Ngadas*. Setelah data didapatkan, maka data tersebut dianalisis, kemudian diambil sebuah kesimpulan. Data dianalisis menggunakan *mind mapping* sehingga akan mendapatkan sebuah

simpulan data guna mendapatkan sebuah konsep pengembangan *destination branding*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

3.1 Deskripsi Data

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, *Desa Ngadas* memiliki akses jalan yang baik bisa ditempuh dengan kendaraan roda dua dan empat, selama perjalanan menuju ke *Desa Ngadas*, pengunjung akan melewati lading dan pertanian masyarakat dengan pemandangan yang indah. Potensi alam yang terdapat pada *Desa Ngadas* ini adalah safari agro, bukit khayangan, bukit sunset, bukit galaxy, air terjun 5 menit. Masyarakat memberi nama Air terjun 5 menit karena letak air terjun ini hanya berjarak lima menit dari desa.



Gambar 1. Safari Agro
[Sumber: Foto Safari Agro, 2019]

Gambar 1 adalah safari agro yang merupakan salah satu potensi alam yang dimiliki *Desa Ngadas*. Wisata ini termasuk wisata edukasi untuk bercocok tanam, terletak pada wilayah utara lading pertanian desa dan dikelilingi perbukitan lading masyarakat *Desa Ngadas*.



Gambar 2. Bukit khayangan
[Sumber: Foto Bukit Khayangan, 2019]

Gambar 2 merupakan bukit yang sering dikunjungi sebagai wisata panorama yang digunakan menjadi spot *camping*, pengunjung akan disajikan pemandangan gunung bromo dari sisi lain selain itu spot ini sangat cocok

untuk menikmati keindahan matahari terbit.



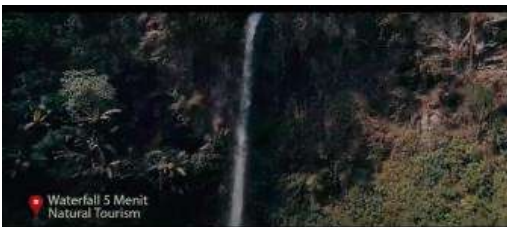
Gambar 3. Bukit sunset
[Sumber: Foto Bukit Sunset, 2019]

Bukit ini terletak pada puncak sisi selatan Ngadas yang biasa disebut bantengan. Dari tempat ini pengunjung bisa melihat keindahan matahari tenggelam dengan panorama *Desa Ngadas* yang terlihat dari atas.



Gambar 4. Bukit khayangan
[Sumber: Foto Bukit Khayangan, 2019]

Bukit ini menyajikan panorama pemandangan langit pada malam hari biasanya menjadi sasaran pengunjung yang memiliki ketertarikan di bidang fotografi, karena ketika dibukit ini pengunjung dapat melihat keindahan bintang-bintang.



Gambar 5. Air terjun 5 menit
[Sumber: Foto Air Terjun 5 menit, 2019]

Coban ini terletak 3 KM dari desa, kalau ditempuh kurang lebih 5 menit. Air terjun atau

coban ini memberikan keindahan alam yang masih asri. Potensi alam yang di miliki oleh *Desa Ngadas* ini sangat dipengaruhi oleh masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai petani, pengembangan wisata yang bisa dilakukan untuk memanfaatkan lahan yang ada tanpa merusak lingkungan. Selain potensi alamnya yang sangat indah *Desa Ngadas* juga memiliki potensi dari segi kebudayaannya. Sebagai salah satu masyarakat suku tengger yang ada di Jawa Timur, Masyarakat *Desa Ngadas* masih memegang teguh dan melestarikan adat tradisi dan kesenian yang ada. Beberapa potensi kebudayaan yang terdapat pada desa tengger adalah:

1. Ritual *Unan-unan*

Ritual ini memiliki tujuan untuk membersihkan desa, sehingga masyarakat desa mendapatkan keselamatan dari malapetaka. *Unan-unan* memiliki arti berkurang yang berasal dari kata *tuno*. Ritual ini diadakan pada bulan *Dhesta* tiap lima tahun sekali. Menurut penanggalan suku Tengger dalam setiap bulannya memiliki 30 hari, akan tetapi terdapat bulan tertentu hanya memiliki 29 hari, sehingga bila dijumlahkan terdapat selisih 5 sampai 6 hari dalam setahun. Untuk melengkapi, maka selisih hari tersebut dimasukkan pada bulan *Dhesta* atau bulan kesebelas yang terdapat dalam penanggalan tiap 5 tahun sekali.

2. *Petekan*

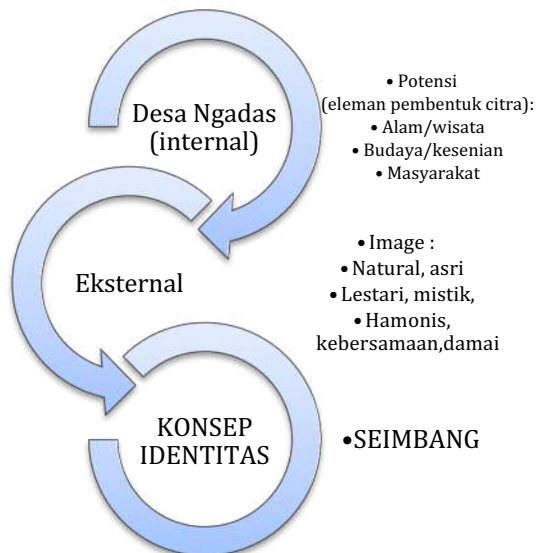
Tradisi ini adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menguji kesucian kaum remaja putri. Tradisi ini bisa juga disebut sebagai tes keperawan bagi orang awam. Tradisi ini dilakukan oleh dukun yang ada di desa, akan tetapi saat ini bidan desa mulai di libatkan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Tradisi ini dilakukan tiga bulan sekali dan diikuti oleh para gadis yang ada di *Desa Ngadas*. Hal ini dilakukan untuk menekan tingkat pergaulan seks bebas yang terjadi.

3. Upacara *Karo* atau hari raya *Karo (Yadnya Karo)*.

Merupakan upacara perayaan hari raya kedua setelah kasada. Upacara ini bertujuan untuk memanjatkan puji syukur kepada Sang Hyang Widiwasa yang telah menciptakan pasangan Joko seger dan Roro Anteng sebagai leluhur bromo. Upacara ini wajib hukumnya.

4. Hari Raya *Kasada* atau *Yadya Kasada* merupakan upacara persembahan kepada Sang Hyang Widiwasa, sesembahan akan dilarungkan di kawah gunung bromo.

3.2 PEMBAHASAN



Gambar 6. Mind mapping image *Desa Ngadas* [Sumber: Yurisma, 2021]

Berdasarkan hasil dari analisa mind mapping, maka aset budaya yang terdapat pada *Desa Ngadas* memiliki potensi yang sangat besar. Kebudayaan yang lahir dan tetap dilestarikan pada *Desa Ngadas* memberikan keunggulan yang dapat diangkat sebagai citra yang akan membangun branding dari *Desa Ngadas*. Masyarakat *Desa Ngadas* menjunjung tinggi perbedaan yang mengadirkan sebuah kesatuan, hal ini tampak pada masyarakat *Desa Ngadas* memeluk agama Budha sebanyak 50% dari total jumlah penduduk. Sisanya, sejumlah 30% memeluk agama Islam dan 20% agama Hindu. Bahkan, terdapat juga dalam satu keluarga memeluk tiga agama yang berbeda. Masyarakat *Desa Ngadas* masih memegang teguh pada praktik ritual dan upacara kuno, hal ini diyakini dapat membuat kehidupan masyarakat menjadi teratur dan tentram.

Desa Ngadas memiliki 4 domain yang bisa dikembangkan dalam merancang strategi *destination branding*. Keempat domain tersebut adalah, religious, wisata, budaya, dan masyarakat. Keempat hal tersebut menjadi potensi yang kuat dalam menghadirkan citra kepada wisatawan serta menjadi pembeda dari desa wisata lainnya. Melalui analisa *mind*

mapping dari segi budaya, wisata, religious dan masyarakatnya maka dapat ditentukan konsep perancangan *destination branding*nya. Dari keempat hal tersebut didapatkan sebuah konsep “SEIMBANG”. Konsep ini merupakan penggabungan dari potensi yang ada pada *Desa Ngadas*.

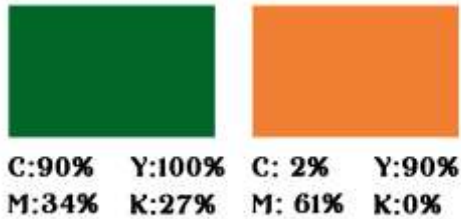
Keharmonisan yang dapat dirasakan pengunjung ini merupakan sebuah citra baru yang akan melekat pada desa ini. Harapannya nanti citra ini akan melekat pada benak wisatawan yang akan berkunjung kesana dan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Chen dan Tsay menjelaskan bahwa Citra sebuah destinasi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku wisatawan. Pengaruh tersebut adalah ketika wisatawan akan melakukan keputusan dalam memilih sebuah tujuan, ketika dalam perjalanan, hingga kualitas pengalaman ketika tinggal dalam suatu destinasi. Citra juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan, nilai dan keinginan dalam merekomendasikan kepada orang lain terkait tujuan suatu destinasi. Citra yang terbentuk positif akan memberikan kepuasan lebih besar dan memiliki potensi yang tinggi dalam menarik minat wisatawan dalam mengunjungi destinasinya [11].

3.2.1 Konsep Verbal

Berdasarkan kata kunci yang ditemukan dari hasil analisa data maka untuk memperkuat identitas dari *Desa Ngadas* diperlukan sebuah tagline. Tagline hadir untuk membentuk persepsi positif masyarakat akan potensi-potensi yang ada di *Desa Ngadas*. Tagline adalah sebuah frase yang menempel pada brand untuk menghadirkan sebuah positioning dan brand statement dan mudah diingat [12]. *Tagline “Harmony In Diversity”* adalah *tagline* yang terbentuk untuk *Desa Ngadas*. *Tagline* ini memiliki arti bahwa *Desa Ngadas* memiliki keunggulan pada alam dan budayanya. Jika diartikan “*Harmony In Diversity*” adalah keharmonisan dalam keberagaman. Keberagaman yang terdapat pada *Desa Ngadas* berjalan selaras dengan tradisi-tradisi yang mereka lakukan. Dengan memiliki potensi alam dan budaya yang sangat besar, masyarakat *Desa Ngadas* mampu menciptakan keharmonisan didalamnya.

3.2.2 Konsep Visual

Brand Image yang telah didapatkan berdasarkan hasil analisa data diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam memvisualkan image *Desa Ngadas* dibutuhkan sebuah logo *destination branding* agar lebih mudah dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki.



Gambar 8. Warna Branding *Desa Ngadas*
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2021]

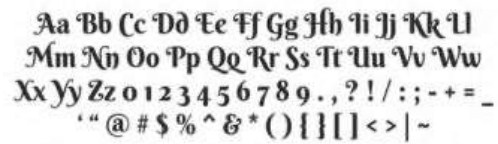
Pemilihan warna *branding* sesuai konsep visualisasi dari *brand image Desa Ngadas* adalah damai, asri, natural, harmonis, lestari. Pemilihan warna oranye yang memberikan kesan sebuah kebersamaan, kehangatan, dan keramahan. Warna hijau memberikan kesan keasrian sebuah alam yang memberikan kedamaian.

Peneliti menggunakan dua tipe huruf dalam perancangan *destination branding Desa Ngadas* yaitu "Rianti Bold" dan "Berkshire Swash". Tujuannya adalah memberikan pembeda antara *logotype* dan *tagline*.



Gambar 9. Tipografi Rianti-Bold
[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021]

Typografi ini digunakan dalam membentuk *logotype* dari *Desa Ngadas* memberikan kesan klasik namun masih terdapat sentuhan modern.



Gambar 10. Tipografi Berkshire Swash
[Sumber: Dokumen Pribadi, 2021]

Tipografi Berkshire Swash digunakan untuk *tagline "Harmony In Diversity"*. Jenis tipografi ini memiliki gaya *semi curly* yang memberikan kesan tentang keramahan. Kesan ini disesuaikan dengan konsep awal tentang keseimbangan.



Gambar 11. Logo *Desa Ngadas*
[Sumber: Dokumen pribadi, 2021]

Keberadaan logo sebagai wujud visual dari identitas *Desa Ngadas* bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi yang lebih mudah. Logo *Desa Ngadas* terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* menggunakan tipografi jenis Ranti, sedangkan *logogramnya* terinspirasi dari image sebuah bunga lotus. *Logogram* digunakan sebagai representasi dari huruf "A" dalam membentuk sebuah kesatuan *logotype* yang membentuk kata "Ngadas". Makna yang terdapat pada logo ini adalah keharmonisan yang ada di *Desa Ngadas*, Harmonis dengan kehidupan masyarakatnya dan alamnya. Pemilihan warna oranye dan hijau bertujuan memberikan kesan atau makna kehangatan masyarakatnya dan keindahan alam yang terdapat di *Desa Ngadas*.

3.2.3 Strategy Media

Strategy media diperlukan dalam membangun persepsi calon wisatawan untuk memberikan informasi mengenai *Desa Ngadas*. Media ini perlu dilaksanakan secara berkala dan terus menerus. Evaluasi perlu dilakukan supaya dapat menentukan keberhasilan dalam melakukan perancangan *destination branding* ini, menurut Sardanto, dalam membuat konsep media memerlukan 3 tahapan. Tahapan pertama yaitu *awarenees* tujuannya adalah agar *brand* bisa dikenal dan diingat.

Tahapan kedua adalah *potitioning*, dengan

tujuan membentuk citra brand kepada masyarakat. Dan yang ketiga adalah *reminder*, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan

kegiatan atau *event* yang akan menarik kembali wisatawan serta mengingatkan kembali akan *brand* kita [13].

Tabel 1. Strategy Media
[Sumber: Yurisma, 2021]

No	Tahap Branding	Program Kegiatan	Media	Timeline	Tujuan
1.	<i>Awareness Campaign: Desa Ngadas</i> mempunyai 2 potensi utama untuk menjadi destinasi utama wisata yaitu, potensi alam dan budaya	<i>Event Kasodo dan Unan-unan</i> (Upacara atau kegiatan adat)	<ul style="list-style-type: none"> ● Poster ● <i>Billboard</i> ● Transportasi <i>Event</i> ● <i>Banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tahunan 	Untuk menunjukkan kepada <i>audiens</i> tentang event budaya di <i>Desa Ngadas</i> ini yang dilaksanakan secara rutin tahunan, sehingga bisa menjadi salah satu pengenalan <i>Desa Ngadas</i> kepada <i>audiens</i>
		<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Video Youtube ● <i>Website</i> ● Media Sosial ● <i>Merchandise Billboard</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 Tahun ● Bulanan ● Mingguan ● Bulanan 	Untuk mengkomunikasikan <i>event</i> yang terdapat di <i>Desa Ngadas</i> dan sekaligus untuk menarik <i>audiens</i>
2.	<i>Positioning, membangun citra brand</i>	<i>Brand identity</i> dalam setiap sudut wilayah yang ada di <i>Desa Ngadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● EGD : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Way Finding</i> penunjuk jalan ○ <i>Sign system</i> pada fasilitas umum ○ Supergrafis 	5 Tahun	Sebagai pembentuk <i>brand image</i> yang dapat dirasakan <i>audiens</i> sehingga akan tertanam dibenak mereka
		Menciptakan <i>Event</i> Tahunan, Festival Budaya dan Sejarah <i>Desa Ngadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Transportasi <i>Event</i> festival ● Agen travel <i>Event</i> ● <i>Merchandise</i> ● Poster <i>Event</i> ● <i>Billboard</i> ● Media Sosial 	1 Tahun Sekali	Untuk menarik <i>audience</i> dalam mengenalkan kebudayaan yang terdapat di <i>Desa Ngadas</i>
3.	<i>Reminder</i>	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ● Social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiga 	Untuk

		resmi <i>Desa Ngadas</i> : <i>Harmony in Diversity</i>	Media (Instagram, Facebook, Twitter) ● Video Youtube	Hari sekali 1 Tahun	mengkomunikasikan kegiatan dan kondisi terkini <i>Desa Ngadas</i> sekaligus menanamkan citra positif
		Packaging oleh-oleh khas <i>Desa Ngadas</i>	Kemasan	1 Tahun	Untuk mengingatkan <i>audience</i> tentang <i>Desa Ngadas</i>
		<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	<i>Merchandise</i>	Bulanan	Untuk menarik <i>audience</i> untuk datang ke <i>Desa Ngadas</i>

4. KESIMPULAN

Desa Ngadas memiliki kekayaan alam, budaya dan kemajemukan dalam masyarakatnya. Upacara-upacara tradisi dan kegiatan keseniannya yang masih terjaga kelestariannya serta wisata alam yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal tersebut menjadi semua daya tarik dalam memikat wisatawan yang ingin berkunjung kesana.

Aset budaya yang dimiliki Desa Ngadas menjadi konsep utama dalam perancangan *destination branding* dalam penelitian ini. Kerukunan antara warga, tradisi budaya yang tetap terjaga, dan hubungan manusia dengan alamnya yang menjadi gagasan utama. Dari Konsep utama yang diangkat dalam perancangan *destination branding* Desa Ngadas. “Seimbang” merupakan kata kunci utama perancangan *destination* Desa Ngadas, karena mengangkat mengenai budaya dan kekayaan alam yang dipadu dengan semangat dari masyarakat Desa Ngadas dalam melestarikan potensi yang ada di Desa Ngadas. Berbagai macam kekayaan alam, budaya, serta semangat masyarakat yang kemudian dijadikan dalam satu identitas perancangan *destination branding* yang baru dapat menggambarkan Desa Ngadas sebagai desa yang memiliki penduduk yang tinggi toleransinya, sangat menjunjung tinggi kebersamaan, menghargai alam dan menjaga budayanya meskipun terhimpit dalam perkembangan jaman.

Hal ini diharapkan agar para wisatawan yang berkunjung, dapat merasakan bahwa keharmonisan antara alam dan budaya yang hadir dalam keseharian masyarakat *Desa*

Ngadas. Tagline “*Harmony in Diversity*” yang digunakan memberikan arti kebersamaan. Kebersamaan ini ditampilkan oleh masyarakat *Desa Ngadas* yang terdiri dari berbagai agama namun masih tetap menjalankan tradisi budaya yang mereka yakini selama bertahun-tahun. Dalam perancangan konsep visual, *Logogram* bunga lotus yang direpresentasikan sebagai huruf A dalam membentuk logotype “NGADAS” memiliki arti sebuah representasi nilai spiritual kehidupan manusia dan juga memiliki arti sebuah kehidupan.

Strategi media dalam perancangan *destination branding* ini dirancang untuk mengkomunikasikan aset budaya Desa Ngadas yang menjadi potensi utama. Berbagai kegiatan tradisi budaya yang terdapat di Desa Ngadas, seperti upacara *Kasodo* dan *Unan-unan* yang menjadi event utama dalam Desa Ngadas. Kegiatan kebudayaan yang terdapat di Desa Ngadas menjadi kunci pokok dalam proses komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Desa Ngadas.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika, Desa Ngadas, para narasumber. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Y. Yurisma, A. EBW, and A. Sachari,

- “Kesenian Tradisi Reog Sebagai Pembentuk Citra Ponorogo,” *Visualita*, 2015, doi: 10.33375/vslt.v7i1.1081.
- [2] C. Blain, S. E. Levy, and J. R. B. Ritchie, “Destination branding: Insights and practices from destination management organizations,” *J. Travel Res.*, vol. 43, no. 4, pp. 328–338, 2005, doi: 10.1177/0047287505274646.
- [3] K. Dinnie, “Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions,” *J. Brand Manag.*, vol. 14, no. 6, pp. 474–475, 2007, doi: 10.1057/palgrave.bm.2550086.
- [4] F. Murfianti, “Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival,” *Asintya*, vol. 2, no. 1, pp. 105–118, 2010.
- [5] J. Fernández-Cavia *et al.*, “Destination brands and website evaluation: A research methodology,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 68, pp. 622–638, 2013, doi: 10.4185/RLCS-2013-993en.
- [6] M. Kavaratzis and G. J. Ashworth, “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?,” *Tijdschr. voor Econ. en Soc. Geogr.*, vol. 96, no. 5, pp. 506–514, 2005, doi: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.
- [7] S. S. Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- [8] I. N. S. Arida and L. K. Pujani, “Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desawisata,” *J. Anal. Pariwisata*, vol. 17, no. 1, pp. 1–9, 2017.
- [9] G. P. Pamungkas and A. Sultoni, “Diskursus Kearifan Lokal Untuk Pengembangan City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga,” *J. Bhs. Rupa*, vol. 4, no. 1, pp. 50–60, 2020, doi: 10.31598/bahasarupa.v4i1.625.
- [10] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 2012.
- [11] J. J and N. L. Rahmawati, “Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior,” *TRIKONOMIKA*, vol. 14, no. 1, p. 66, 2015, doi: 10.23969/trikononika.v14i1.593.
- [12] B. Chiaravalle and B. Findlay, *Branding for dummies*. 2013.
- [13] R. Sardanto, *Membangun Persepsi Publik Tentang City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.