

## **Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Sekar Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun**

**Lucky Indrawan Chrismanto Ombeng<sup>1</sup>, Eli Purwati<sup>2</sup>, Ayub Dwi Anggoro<sup>3</sup>**

1. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, [luckyombeng@gmail.com](mailto:luckyombeng@gmail.com)
2. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, [eli\\_purwati@umpo.ac.id](mailto:eli_purwati@umpo.ac.id)
3. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, [ayubdwianggoro@umpo.ac.id](mailto:ayubdwianggoro@umpo.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This thesis is entitled Destination Branding Strategy for Taman Rekso Wilis Tourism Village, Sareng Village, Geger District, Madiun Regency. The purpose of this study was to determine the strategic process of Destination Branding at Taman Rekso Wilis Tourism Village, Sareng Village, Geger District, Madiun Regency. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques were carried out by means of interviews and documentation related to the tourism village branding strategy of Taman Rekso Wilis which was carried out by the Sareng Village government and the results of its application to the community. The data obtained is then processed qualitatively by taking into account all the data that has been collected and categorizing it with the Morgan Branding Destination concept which contains elements that are considered in the destination branding strategy in a region. The discussion was analyzed through the results of interview and using interpretation. A tourist destination is a name, symbol, logo, or image that can identify a particular area and distinguish a destination, is promising, and has the impression of a destination experience. In this case, an active role for the community is needed to create a tourist destination which aims to develop tourism potential and management to produce something positive. Elements that are considered in the destination branding strategy in a region. From the results of the study, it can be seen that the destination branding strategy for the tourism village of Taman Rekso Wilis, Sareng Village, Geger District, Madiun regency carried out by the Sareng Village government is that Sareng Village government is that Sareng Village is one of the tourist destinations, especially in parks that are visited by the wider community, but on the other hand there are some sectors that still have shortcomings where the use of media is not too massive.*

**Keywords** : Destination Branding, Tourism, Branding, Strategy, Madiun, Taman Rekso Wilis

### **ABSTRAK**

Skripsi ini berjudul Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Rekso Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Rekso Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara serta dokumentasi terkait dengan strategi destinasi branding desa wisata taman rekso wilis yang dilakukan pada pemerintah desa sareng serta hasil penerapannya pada masyarakat. Data yang diperoleh kemudian diolah secara kualitatif dengan memperhatikan seluruh data yang telah terkumpul dan mengkategorikan dengan konsep destinasi branding Morgan yang berisikan unsur-unsur yang diperhatikan dalam strategi destinasi branding pada suatu wilayah. Pembahasannya dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan interpretasi. Destinasi wisata merupakan sebuah nama, simbol, logo, atau gambaran yang dapat mengidentifikasi suatu wilayah tertentu dan membedakan suatu destinasi, menjanjikan, serta memiliki kesan pengalaman destinasi. Dalam hal ini, diperlukan sebuah peran aktif masyarakat agar terwujudnya destinasi wisata yang dimana bertujuan untuk mengembangkan potensi wisata serta pengelolaan untuk menghasilkan sesuatu yang positif. Unsur yang diperhatikan dalam strategi destinasi branding pada suatu wilayah. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi destination branding desa wisata taman rekso wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun yang dilakukan oleh pemerintah Desa Sareng adalah desa sareng menjadi salah satu destinasi wisata khususnya pada taman yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luas, namun disisi lain ada beberapa sektor yang masih memiliki kekurangan yang dimana penggunaan media yang belum terlalu masif.

**Kata kunci :** Destination Branding, Wisata, Branding, Strategi, Madiun, Taman Rekso Wilis

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi kemiskinan terlebih indonesia memiliki potensi yang luar biasa di bidang pariwisata. Hal itu, mendorong pemerintah mendorong pengembangan sektor pariwisata guna peningkatan perekonomian dan pemasukan devisa negara. Pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif juga mendorong pemerintahan daerah untuk menggali potensi wisata yang dimiliki dari tiap-tiap daerah baik potensi wisata alam, budaya, kerajinan khas maupun kuliner. Sejalan dengan gagasan pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, pemerintah Kabupaten Madiun, Jawa Timur.

Dalam setahun terakhir dibawah pimpinan Bupati Ahmad Dawami dan Wakil Bupati Hari Wuryanto yang dilantik pada september 2018 tersebut, pemerintah kabupaten madiun mulai intensif memajukan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya. Dengan langkah awal menginstruksikan para jajarannya untuk memetakan sejumlah objek wisata unggulan di wilayah kabupaten madiun. Objek-objek tersebut nantinya akan menjadi destinasi prioritas yang akan dikembangkan

dan ditunjang dengan pembangunan infrastruktur yang memadai. Dalam pelaksanaannya, destinasi wisata di kabupaten Madiun mendapatkan predikat juara terbaik ketiga dengan kategori daya tarik wisata alam dalam ajang anugerah wisata Jawa Timur AWJ tahun 2018. Dari uraian di atas, membuat sebagian daerah mendorong melakukan inovasi dan gebrakan destinasi wisata pada daerah masing-masing. Objek Taman Wisata Rekso Wilis misalnya, menjadikan salah satu destinasi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi. Meski tergolong baru, namun objek wisata ini memberikan berbagai keindahan floranya utamanya pada tanaman yang berada di sekitar taman serta letak geografis yang cukup mendukung.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. Pengembangan wisata pedesaan yang berbasis pengembangan potensi alam, pertanian, sosial dan budaya lokal dapat menjadi pengembangan potensi masyarakat berbasis pariwisata.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata. Kepariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah Kabupaten/Kota, dan Pengusaha.

Dalam hal ini, pemerintah desa sareng melakukan banyak perubahan dengan wacana pembentukan destinasi wisata. Melihat sudah banyak destinasi wisata pada wilayah khususnya kabupaten Madiun bagian selatan utamanya memiliki banyak destinasi wisata berupa taman yang mendorong pemerintah desa sareng melakukan rancangan serta wacana pembangunan yang dirancang kurang 3 tahun lamanya yang berawal dari 2019 yang mengajukan konsep serta rancangan destinasi apa yang ingin dibuat. Pemerintah desa serta masyarakat sepakat dengan pembangunan taman yang dimana taman ini berada di sebelah kantor desa kepala desa sareng.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian teori bertujuan untuk menjelaskan teori-teori yang relevan dengan latar belakang masalah yang diteliti melalui kajian pustaka yang bersumber dari buku,

jurnal-jurnal, ataupun dari hasil penelitian terdahulu yang dijadikan asumsi sebagai pendekatan penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti. Dalam tinjauan pustaka ini terdapat beberapa kajian-kajian teori yang dijabarkan oleh peneliti, antara lain:

### 1. *Brand.*

Brand menurut The American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Gertner (2004) adalah satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaing. Dalam penjelasan lain Kotler dan Gertner (2004) menyatakan brand dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut.

Simmons (2007) menyatakan bahwa seseorang yang menciptakan brand terhadap suatu produk atau jasa harus berusaha membangun relasi yang cukup kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggan sehingga semakin memperkuat daya saing produk atau jasanya tersebut sehingga memungkinkan untuk sulit ditiru. Menurut MarkPlus Institute of Marketing dalam jurnal Nastain (2017), mengidentifikasi 6 tingkatan brand yaitu:

- a. Atribut merupakan brand yang diharapkan mampu meningkatkan suatu atribut atau sifat tertentu
- b. Manfaat merupakan sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut dimana pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional maupun emosional
- c. Nilai yaitu suatu brand yang menciptakan nilai yang melekat pada produk dengan cara sederhana tetapi mewakili keseluruhan dari sebuah produk
- d. Budaya adalah suatu brand mewakili budaya tertentu dengan produk yang dihasilkan di negara pada budaya tinggi dalam artian tingkat kedisiplinannya dan kualitasnya
- e. Pemakai merupakan suatu brand yang akan memberikan sebuah kesan yang berasal dari pengalaman menggunakan produk kepada brand tersebut
- f. Kepribadian yaitu suatu brand yang mampu untuk merancang dan membentuk kepribadian tertentu.

Pada kesimpulannya brand merupakan penggabungan fitur produk atau jasa yang berkaitan dengan nama brand tersebut dan berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa tersebut di pasar.

### 2. *Branding*

Seperti halnya *brand*, dalam penggunaannya branding dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Secara umum, branding dipahami sebagai suatu kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Istilah dalam pemasaran identik dengan mengartikan branding merupakan sebuah jasa atau produk yang dirancang untuk konsumen yang menyangkut pengemasan, logo, dan tagline. Namun, dalam akademisi memahami branding sebagai sebuah proses merancang atau mendesain sebuah brand termasuk didalamnya logo, nama, identitas, membentuk awareness dan menciptakan brand image dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui berbagai cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Branding atau merek adalah:

- a. Tanda  
Tanda merupakan sesuatu yang diberikan oleh pabrik, pengusaha, produsen dan sebagainya pada sebuah produk yang telah dihasilkan sebagai tanda pengenal (sign) yang menjadi sebuah pengenal untuk memperkenalkan nama.
- b. Keunggulan, kegagahan dan kualitas  
Menurut Mathieson (2005), brand diartikan sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, berbentuk logo yang mencerminkan sebuah proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan pengaruh yang bernilai untuk stakeholder dan konsumen.

### 3. Strategi

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah. Tetapi menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Nurjaman (2012), strategi dapat diartikan sebagai penyatuan hal-hal yang berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan dalam menghadapi berbagai tekanan atau masalah yang muncul baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Secara garis besar pengertian dari strategi sangatlah luas baik dari segi internal maupun eksternal. Tetapi, secara garis besar ruang lingkup kajian strategi bergerak atas dasar pemahaman, berikut penjelasannya.

- a. Menempatkan strategi sebagai suatu dasar pondasi dari sebuah rancangan pemikiran dalam memutuskan setiap tindakannya terlebih lagi dalam tindakan hal pengembangan dan hal-hal yang bersifat profit.

- b. Menjadikan suatu strategi sebagai *base thinking* dalam membangun suatu rencana.
- c. Mengkaji dan menganalisa suatu dampak penerapan strategi kepada internal.

Menurut Henry Mintzberg (2003) mendefinisikan strategi ke dalam beberapa definisi, sebagai berikut :

- a. Strategi sebagai sebuah rencana  
Strategi merupakan rencana yang meliputi suatu tindakan dan pedoman untuk menangani sesuatu
- b. Strategi sebagai sebuah taktik  
Strategi sebagai taktik merupakan strategi membawa kita kedalam wilayah suatu persaingan langsung, yang sebagaimana ancaman dan berbagai manuver lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan
- c. Strategi sebagai sebuah posisi  
Strategi sebagai posisi merupakan agar cara sebuah organisasi dapat ditemukan, atau strategi sebagai sebuah posisi diharapkan dan diibaratkan memikirkan suatu rencana atau taktik agar dapat mencapai yang diinginkan.
- d. Strategi sebagai suatu perspektif  
Strategi sebagai perspektif yaitu strategi yang mempunyai perspektif dapat kompatibel dengan strategi sebagai sebuah rencana atau pola. Akan tetapi, hubungan antara definisi yang berbeda ini bisa lebih terlihat.

#### 4. Strategi *Branding*

Dalam hal ini, strategi branding diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat luas. Strategi branding merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada brand atau merek (Rosilawati, 2008).

Menurut Kotler (2002), terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha, dan investor ke wilayah tertentu yaitu dengan :

- a. Pemasaran citra  
Keunikan dan kebaikan citra seringkali didukung dengan slogan.
- b. Pemasaran atraksi  
Atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta supermarket.
- c. Pemasaran prasarana

Prasarana merupakan pendukung dari daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi

d. Pemasaran penduduk

Pemasaran pendudukan merupakan sesuatu yang mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal di daerah tertentu, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

#### 5. Desa Wisata (*Village Tourism*)

Desa wisata merupakan sebuah wilayah yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, berupa karakteristik lingkungan alam maupun kehidupan sosial budaya masyarakat (Disbudpar Kab. Malang, 2006).

Dalam konsepnya ada dua komponen yaitu : pertama, Akomodasi adalah sebagian dari tempat tinggal para penduduk desa dan unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Kedua, Atraksi merupakan seluruh kehidupan sehari-hari penduduk setempat serta tata letak fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasi dengan wisatawan. Dalam Putra (2006) Desa Wisata merupakan pengembangan suatu wilayah atau desa dengan memanfaatkan unsur-unsur yang terdapat dalam masyarakat yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema. Di dalam desa juga harus mampu menyediakan dan memenuhi rangkaian fasilitas pendukung. Unsur-unsur desa wisata sebagai berikut ;

- a. Memiliki potensi pariwisata, seni, dan budaya khas daerah tersebut.
- b. Tempat desa masuk ke dalam ruang lingkup daerah pengembangan pariwisata atau berada dalam rute perjalanan wisata ternama.
- c. Diutamakan memiliki tenaga pengelola, mentor, dan para pelaku pariwisata, seni dan budaya.
- d. Aksesibilitas dan infrastruktur pendukung desa wisata.
- e. Menjamin keamanan, ketertiban serta kebersihan.

Dalam kajian teori diatas ada beberapa sumber teori yang berkaitan dengan desa wisata. Menurut Teori Gumelar (2010) adalah sebagai berikut:

#### A. Indikator Komponen Desa Wisata

1. Keunikan, keaslian, dan sifat khas.
2. Letaknya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa

3. Berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung
4. Memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar ,maupun sarana lainnya.

B. Indikator dalam penelitian:

1. Potensi wisata alam.
2. Budaya khas setempat.
3. Partisipasi masyarakat lokal.
4. Sarana dan prasarana dasar.
5. Sistem adat desa setempat.
6. Aksesibilitas pendukung pengembangan kawasan desa wisata.
7. Kelembagaan yang mengelola kawasan desa wisata

6. *Destination Branding*

Menurut Ritchie & Ritchie (1998), *Destination Branding* merupakan sebagai nama, simbol, logo, *wordmark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang berfungsi untuk memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi wisata.

Dalam pengertian lainnya, *Destination Branding* secara garis besar strategi pengembangan sekaligus rangkain evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata (Blain, Levy, dan Ritchie, 2005). Sesuai apa yang telah dijabarkan, ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Citra (*Image*)
- b. Mengenalkan (*Recognition*)
- c. Membedakan (*Differentiation*)
- d. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*) setelah citra diciptakan
- e. Konsisten (*Consistency*)
- f. Membangkitkan respon emosional (*Emotional Response*)
- g. Membangkitkan harapan (*Creating Expectation*)

Peningkatan mobilitas pada orang dan bisnis dan juga perkembangan industri pariwisata, telah memberikan kontribusi pada bangkitnya place marketing, setiap lokasi juga dapat di brand kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara serta wilayah masa kini telah aktif disebarluaskan melalui periklanan direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller 25). Destinasi branding dalam konteks yang lebih luas adalah usaha untuk mengenali tentang yang dihadapi pemasar dengan jelas dan juga untuk menjelajahi bagaimana bermacam-macam lokasi yang dapat menghadapi tantangan tersebut (Morgan 4).

*Destination branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Tujuan branding yaitu memilih campuran elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra positif (Cai, 2000).

*Branding* ini harus berusaha untuk mengolah perspektif konsumen sehingga mempunyai ekspektasi yang baik tentang destinasi tersebut. Dalam hal ini, akan memberikan kontribusi yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain *destination branding* merupakan sebuah janji yang ditawarkan oleh pemerintah dan para pelaku komunikasi pemasaran untuk mempromosikan, membangun citra, memberikan gambaran, dan memberikan informasi tentang apa saja yang akan konsumen dapat ketika memilih destinasi yang mereka miliki. Selain itu, pemerintah dan para pelaku komunikasi pemasaran pariwisata yang lainnya harus menyampaikan janji untuk memberikan pengalaman yang cukup berkualitas dan menarik bagi calon wisatawan.

Destinasi *branding* juga akan memberikan diferensiasi dengan destinasi wisata yang lainnya yang ada disekitarnya yang dapat meninggalkan kesan di benak para wisatawan yang akan menjadikannya sebagai salah satu tujuan utama mereka. Destinasi branding ini harus mampu mengelola benak konsumen dengan baik, karena dalam benak konsumen persaingan pesan dengan destinasi wisata yang lain (Yoeti, 1996).

Menurut Kotler dan Pfoertsch (Bungin, 2015), menjelaskan branding mempunyai beberapa asas yaitu; konsistensi, kontinuitas, visibilitas, dan otentisitas. Konsistensi adalah aturan brand yang paling penting bagi suatu produk, konsistensi ini menyangkut semua dimensi dalam sebuah produk termasuk juga saluran pemasaran, cara staf melayani pelanggan, tanggung jawab sosial bahan perencanaan investasi, merupakan contoh lain dari konsistensi.

Kontinuitas dimaksud merupakan destinasi tidak boleh mengubah brand karena alasan perubahan karena brand yang berhasil dan kuat adalah yang dikenal terus-menerus. Pada kasus tertentu visibilitas brand akan mendukung citra brand di mata wisatawan dan menjadi penting untuk mencapai *mindshare destination branding* yang lebih besar bagi pariwisata.

Autentisitas brand mengarahkan kepada pemikiran dan tindakan setiap orang pada sebuah destinasi dengan fokus menciptakan orisinalitas dan perasaan pada wisatawan untuk memiliki, menggunakan atau melakukan pencarian unik, walaupun itu tanpa disadarinya.

Baker memaparkan bahwa ada tujuh langkah proses destinasi branding di masyarakat, yaitu :

- a. Asesmen dan audit yaitu dimana destinasi itu berada yang mana brand tersebut memperkenalkannya

- b. Analisa dan keuntungan, merupakan nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
- c. Posisi brand, yaitu bagaimana hubungan brand yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi yaitu bagaimana brand mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye branding destinasi.
- e. Aktivitas, adalah bagaimana brand mengaktivasi kehidupan yang baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana brand membuat hidup lebih baik.
- f. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana stakeholder suatu destinasi men-support brand destinasi.
- g. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi. (Bungin, 2015).

Dengan demikian destinasi brand adalah suatu masalah penting supaya terciptanya suatu branding destinasi yang kuat. Diakui juga suatu citra sosial destinasi itu. Memiliki arti, ada destinasi yang memerlukan branding, namun ada pula destinasi yang brand-nya telah terkonstruksi dengan sendirinya oleh masyarakat. (Bungin, 2015).

#### 6. Strategi *Destination Branding*

Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah melalui tahapan strategi destination branding menurut Morgan & Pritchard, teori ini menjelaskan bahwa arsitektur merek atau brand harus mencerminkan semua komponen kunci dari destination branding, termasuk posisi, manfaat (pikiran atau logika) rasional dan emosional (perasaan) dan asosiasi, bersama dengan kepribadian mereknya.

*Destination branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Arsitektur merek pada intinya harus memandu pembangunan merek, pengembangan dan pemasaran yang merupakan perangkat yang dapat digunakan oleh semua pemasar destination branding.

Menurut Morgan & Pritchard (2004), ada lima tahapan untuk melakukan destination branding yaitu :

- a. *Market Investigation and strategic analysis*  
Tahapan ini adalah melakukan riset, pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi. Hal tersebut menunjukkan fungsi sebuah kegiatan investigasi pasar dan strategi pasar untuk menyusun berbagai langkah dan strategi yang bisa dilakukan untuk melakukan pengembangan destinasi tersebut.
- b. *Brand identity development*  
Tahapan selanjutnya, setelah melakukan investigasi pasar dan menganalisis strategi yang tepat, yaitu melakukan pengembangan identitas. Identitas atau merek seperti apa yang ingin dimunculkan dari

destinasi tersebut. dalam hal ini, diperlukan kejelasan visi-misi destinasi, sehingga citra yang terbentuk berdasarkan hasil identitas yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

Visi (yang dibagikan) harus dinyatakan dengan jelas dalam nilai-nilai inti merek secara konsisten dan diperkuat melalui produk dan semua bentuk komunikasi pemasaran. Untuk menjadi sukses dalam menciptakan keterikatan emosional destination branding harus kredibel, mudah disampaikan, membedakan dengan merek lain, dapat menyampaikan ide-ide yang kuat, menyenangkan bagi para pemangku kepentingan dan mitra, beresonansi dengan konsumen.

c. *Brand Introduction*

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan brand atau merek. Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media seperti halnya media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, filmmakers, destination marketing organization (DMOs) serta journalist. Tahap ini merupakan langkah mengkomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia.

Dalam memperkenalkan produk sebuah destinasi tidak sama dengan pengenalan produk lainnya, perlu langkah-langkah yang tetap agar pengenalan destinasi wisata tidak menimbulkan perspektif negatif di masyarakat. Pengenalan destinasi wisata harus membuat masyarakat tertarik berkunjung dan menjadi wisatawan potensial. Maka dari itu, pengenalan brand kepada masyarakat sebagai wisatawan potensial harus menjadi unik dan berbeda dengan yang lainnya.

d. *Brand Implementation*

Brand adalah janji. Semua pihak yang terlibat mulai dari pemerintah serta masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Beberapa kasus yang terjadi, ketika suatu wisata alam sudah sangat bagus tetapi tidak didukung dengan kebersihan tempat seperti halnya toilet, tempat beribadah, menimbulkan pungli (pungutan liar) dan meresahkan masyarakat.

e. *Monitoring, Evaluation and Me-Review*

Setelah melalui berbagai rangkaian tahapan, monitoring and evaluation adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk mengetahui penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil dari monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan direview untuk perbaikan selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pemilihan pendekatan ini dengan pertimbangan bahwa sifat data mampu mempertahankan keutuhan

dari objek yang artinya berbagai data yang berkaitan dengan penelitian dipahami sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Creswell yang menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian objek dalam penelitian ini adalah taman rekso wilis desa sareng kecamatan geger kabupaten madiun

Teknik analisis data merupakan suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk memudahkan pengambilan kesimpulan. Menurut miles, Huberman, dan Moleong analisis data dibagi menjadi empat :

1. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang harus dilakukan yaitu pengumpulan data. Dalam tahap ini penelitian akan melakukan riset guna mengambil data melalui wawancara dan dokumentasi

2. Reduksi Data

Reduksi data ini dilakukan setelah pengumpulan data selesai dilakukan. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti

3. Penyajian Data

Penyajian data ini dilakukan peneliti menggunakan cara dengan menganalisis data yang telah terpilih dan menggunakan teknik analisis deskriptif

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, mengambil suatu kesimpulan berdasarkan rumusan masalah. Selain itu kesimpulan juga memberikan saran untuk kepentingan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. *Market Investigation And Strategic Analysis*

Investigasi pasar dan juga strategi analisis merupakan tahapan pertama dalam sebuah strategi destinasi branding untuk menentukan, memetakan sebuah wilayah destinasi wisata pada suatu wilayah. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah dalam hal ini, kepala desa sareng menjabat selama dua periode pemerintahan. Era periode sebelum kepala desa saat ini, belum adanya pemetaan wilayah desa wisata bahkan tidak ada investigasi pasar dan juga analisis strategi. Namun, dalam dua periode kepala desa saat ini ada pemetaan destinasi wisata hingga pembangunan serta analisis strategi dan investigasi pasar. Di desa sareng ini sendiri terdapat beberapa potensi wisata yang memiliki keunikan tersendiri.

2. *Brand Identity Development*

*Brand Identity Development* merupakan sebuah pembentukan citra dari sebuah brand atau identitas merek dari sebuah destinasi wisata dari suatu destinasi wisata tersebut. Dari hasil penelitian, pemerintah desa sareng mendapatkan nama, tagline serta simbol dari suatu destinasi wisata sebagai desa wisata adalah pengembangan menuju desa wisata yaitu dengan terwujudnya pembangunan Taman ini kemudian Perangkat Desa beserta masyarakat bermusyawarah dengan menonjolkan ciri khas dengan pemberian nama berawal dengan nama “Rekso” dalam bahasa jawa diartikan penjaga sedangkan “Wilis” itu sendiri ditambahkan karena secara letak geografis berada di bawah kaki Gunung Wilis meskipun berjarak kurang lebih 59,3 Km dari Gunung Wilis sebagai bentuk upaya agar para pengunjung mudah untuk mengingat. Maka dari itu pemerintah desa serta masyarakat sepakat dengan pemberian nama tersebut.

### 3. *Brand Introductions*

Adapun dalam tahap proses strategi destinasi branding yaitu dengan melakukannya sebuah pengenalan kepada masyarakat luas. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pemerintah desa melakukan dengan mengenal Taman Rekso Wilis ini menggunakan website desa itu sendiri. Namun, dari hasil penemuan peneliti satu tahun belakangan ini website desa tidak dapat diakses hanya ada pengenalan secara menyeluruh dari desa sareng itu sendiri, dari situ dapat ditinjau penerapan ini masih belum dilakukan menggunakan media sosial akan tetapi masyarakat lebih mengenal dengan cara komunikasi verbal antar personal. Tidak sedikit pula dengan para pengunjung mengunggah di platform media sosial Whatsapp masyarakat tahu akan destinasi wisata Taman Rekso Wilis ini.

### 4. *Brand Implementation*

Sebuah brand dalam destinasi wisata merupakan sebuah janji. Pemerintah desa beserta pengelola dalam proses ini menerapkan dengan baik proses implementasi dari sebuah brand. Brand Implementation dalam hal ini untuk selalu menjaga serta memelihara bagaimana pengunjung dari luar desa menjadi terkesan dengan destinasi wisata tersebut. Peneliti dalam hal ini menemukan bahwa pengelola serta pemerintah desa telah mengimplementasikan dengan baik proses ini dengan mengikut sertakan masyarakat dalam memelihara serta menjaga destinasi wisata itu sendiri yang utamanya menjadi sebuah brand.

### 5. *Monitoring, Evaluation and Me-Review*

Setelah melakukan berbagai tahapan pada proses destination branding dengan beberapa tahap seperti investigasi pasar dan analisis strategi, Identitas sebuah destinasi, Pengenalan kepada masyarakat luas dan juga Implementasi brand pada tahap ini, melakukan sebuah pengawasan, pemeliharaan serta mengevaluasi dari semua proses. Dari hasil penelitian, pengelola serta pemerintah desa berkolaborasi dalam pengawasan dengan melakukan ronda malam sebagai perwujudan pengawasan. Sejalan dengan pengawasan yang telah dilakukan oleh pemerintah desa beserta pengelola setiap hari Jumat melakukan bersih-bersih Taman Rekso Wilis sebagai perwujudan evaluasi dengan melakukan hal ini pengelola dapat mengetahui kekurang apa yang akan bisa menjadi evaluasi setelah dengan adanya evaluasi review dari pengunjung seperti fasilitas umum dan lain-

lain terus dilakukan pemerintah desa dan pengelola sebagai aksi pengembangan serta peningkatan kualitas destinasi wisata yang berorientasi desa wisata.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desa Sareng menjadi salah satu destinasi wisata yang cukup unik dan menarik untuk dikunjungi dari segi struktur bangunan, tema taman yang diangkat serta pemberdayaan masyarakat yang cukup berperan aktif dalam setiap segi pengembangan taman rekso wilis.
2. Strategi dalam penerapan taman rekso wilis ini menggunakan pemeliharaan, monitoring serta pengembangan. Kondisi ini merupakan sebuah kunci dan langkah awal untuk penetapan strategi diterapkan guna mengembangkan potensi wisata yang ada.
3. Kegiatan strategi destination branding dalam hal ini sangat membantu dari segi ekonomi yang dimana dapat mengangkat perekonomian masyarakat setempat. Akan tetapi, pada hasil penerapan strategi destinasi branding taman rekso wilis ini masih memiliki kekurangan dan belum masuk kedalam kategori brand introduction yaitu kurangnya pengenalan ke khalayak ramai utamanya media sosial yang, dari segi sumber daya manusia memang sangat disayangkan masih belum ada penunjang tenaga masih berada dalam satu koridor pengembang.

Peneliti memberikan saran yang harapannya menjadi masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Peningkatan sumber daya manusia dan ikut lebih dalam lagi dalam segi pengelolaan, pengembangan serta pemeliharaan sebuah potensi wisata dan berperan aktif dalam kegiatan promosi.
2. Penggunaan media sosial yang lebih masif untuk kegiatan promosi berbagai potensi wisata yang ingin ditonjolkan untuk penyebaran dan juga sebagai alternatif informasi dan promosi.
3. Adanya pembentukan tim atau kelompok yang berfokus pada media seperti halnya instagram, facebook serta youtube. Yang terdiri dari beberapa anak muda atau mungkin menggerakkan pemuda khususnya karang taruna sebagai wadah aspirasi.

## **DUKUNGAN**

Kami tim peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing Eli Purwati, S.Sos, M.I.Kom, Ayub Dwi Anggoro, Ph.D

## DAFTAR PUSTAKA

- Christiawan, Ferry., Bramantya, Sutanto Pratama Ryan. Perancangan Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus. Universitas Kristen Petra
- Farhanas, S (2018). *Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Di Kabupaten Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.*
- Miles, M., & Huberman, A. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohidi. Jakarta. Universitas Indonesia
- Mintzberg, Henry. Dkk, (2003). *The Strategy Process*. Edisi Keempat. New Jersey, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moelong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morgan, Nigel and Annette Pritchard. (2004). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Novita Shopia, Firmansyah (2021). *Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat*. Universitas Islam Bandung, Vol 04 No. 01. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Setyawati, K (2019). *Destination Branding Desa Wisata Nglingsgo Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Nglingsgo, Kulon Progo, Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta