CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
https://journal.ilininstitute.com/index.php/caradde
Volume 3 | Nomor 3 | April |2021
e-ISSN: 2621-7910 dan p-ISSN: 2621-7961
DOI: https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.596

Penguatan Kapasitas Masyarakat Dalam Perumusan *Branding Value* Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata

Dedy Hermawan[1], Simon S. Hutagalung[2], Himawan Indrajat[3]

Keywords *:*
Desa Wisata;
Branding Value;
Kearifan Lokal.

Corespondensi Author
[1]Sosial Kemasyarakatan, FISIP Universitas Lampung
Email:
simon.sumanjoyo@fisip.unila.ac.id

History Article
Received: 21-09-2020;
Reviewed: 27-01-2021;
Accepted: 10-03-2021;
Avalaible Online: 10-04-2021;
Published: 13-4-2021;

Abstrak. Kegiatan ini bertujuan: (1). Meningkatkan optimalisasi perencanaan dan pengembangan objek wisata di desa Sungai Langka, (2). Meningkatkan kemampuan kelompok desa sadar wisata mengemas atau memberikan identitas khusus bersifat lokal kepada objek wisata itu, (3). Mengoptimalkan partisipasi dari kelompok pemuda di desa dalam mengelola objek wisata tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa Sungai Langka melibatkan kelompok mitra dan pemerintah desa, kegiatan dilaksanakan dengan metode workshop, pelatihan dan tanya jawab, juga dilakukan praktik identifikasi brand value yang sesuai dengan potensi desa. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1). Telah terwujudnya konsistensi peserta dalam melaksanakan langkah penyusunan brand wisata desa. (2). Meningkatnya nilai rerata kuisioner sebesar 26%. Kesimpulan dari kegiatan ini: Telah meningkatknya pengetahuan dan keterampilan SDM Pokdarwis dan pemuda desa dalam menyusun brand value wisata desa berbasis kearifan lokal.

Abstract. This activity aims to: (1). Increase the optimization of planning and development of tourist objects in Sungai Langka village, (2). Increase the ability of village groups to be aware of tourism in packaging or giving special local identities to these tourist objects, (3). Optimizing the participation of youth groups in the village in managing these tourist objects. This activity was carried out at the Sungai Langka village hall involving partner groups and the village government, the activities were carried out by means of workshops, training and question and answer methods, as well as the practice of identifying brand values that were in accordance with the village potential. Based on the activities carried out, the following results were obtained: (1). The consistency of the participants in carrying out the steps to formulate a village tourism brand has been realized. (2). The increase in the mean value of the questionnaire was 26%. The conclusion of this activity: There has been an increase in the knowledge and skills of Pokdarwis and village youth human resources in developing brand value for village tourism based on local wisdom..

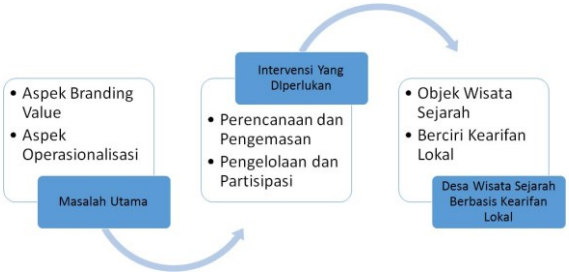
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Desa sungai langka terletak didaerah dataran tinggi dikaki gunung betung , dengan ketinggian 100–400 M dari atas permukaan laut dengan suhu Udara 15derajat – 30 derajat termasuk wilayah kecamatan gedongtataan kabupaten pesawaran. Desa Sungai Langka memiliki beberapa objek wisata utama, diantaranya Kolam pemandian yang terletak di dudun V desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Bangunan itu berbentuk persegi panjang dengan ukuran panjang 40-42 meter dan lebar 10 meter. Tempat bersejarah ini seiring sejalan dengan sejarah desa sungai langka itu sendiri. Ada 3 bangunan utama di sungai langka yang bisa dijadikan titik ungkap sejarah pemandian atau kolam Belanda ini yaitu: pabrik karet, markas belanda, dan kolam pemandian ini sendiri (Zakaria et al., 2018).

Menurut beberapa sumber warga setempat mengatakan, kolam pemandian Belanda dibangun pada tahun 1915 seiring dengan pembangunan pabrik karet di dusun I (tahun tertera pada bangunan tungku pabrik karet) yang waktu itu dikelola oleh pihak Belanda. Para sumber ini menambahkan, wilayah Desa Sungai Langka dahulunya merupakan wilayah bekas area perkebunan asing (Belanda) yang dibumi hanguskan oleh bala tentara pendudukan Jepang pada tahun 1945. Fungsi dari utama kolam bersejarah tersebut adalah sebagai pemandian, yang berfungsi sebagai tempat pemandian bangsa belanda, tionghoa, dan beberapa pribumi. Selain itu terdapat juga objek wisata berupa kebun durian, kebun jeruk dan beberapa bentang alam perbukitan yang bersuasana nyaman (Hutagalung, 2020).

Objek wisata tersebut nampak memiliki potensi pariwisata yang tinggi, hanya saja saat ini belum optimal dikembangkan dikarenakan minimnya pengetahuan tentang potensi kearifan lokal, orientasi pengembangan objek wisata dan tentang kerjasama pengembangan objek wisata (Lubis et al., 2018). Saat ini objek wisata tersebut masih bebas dinikmati tanpa ada income yang bisa dinikmati oleh desa dan masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan adanya intervensi dan pengemasan dan manajemen objek wisata sejarah tersebut agar dapat lebih berdampak ekonomis pada masa yang akan datang. Berikut adalah gambaran situasi tersebut;



Gambar 1. Situasi Masalah Pengelolaan Objek Wisata Sejarah Pada Desa Sungai Langka

Dalam diskusi pendahuluan diketahui jika mitra 1 yaitu Kelompok Sadar Wisata Desa Sungai Langka menghadapi permasalahan dalam pelaksanaan fungsi mereka sebagaimana yang termuat dalam buku panduan Kelompok Sadar Wisata yang menjelaskan secara umum, fungsi Pokdarwis dalam kegiatan kepariwisataan adalah: 1). Sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona dilingkungan objek pariwisata. 2).Sebagai Mitra Pemerintah dan pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan sadar wisata di daerah tersebut (Wijaya et al., 2018). Dua fungsi utama tersebut dihadapkan kepada kendala kapasitas sumber daya manusia anggota Pokdarwis yang belum mengoptimalkan perencanaan dan pengembangan potensi objek wisata dan kearifan lokal sebagai kombinasi daya tarik wisata sejarah di desa mereka (Karini et al., 2018).

Sementara itu, kendala serupa dialami juga oleh mitra 2 yaitu Pemuda desa Sungai Langka. Kelompok pemuda ini merupakan penggerak potensial dalam operasionalisasi manajemen objek wisata di desa mereka nantinya. Namun persoalan kapasitas pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki juga belum maksimal diarahkan. Konsep dan tindakan yang harus dimiliki dalam rangka pengembangan wisata sejarah berbasis kearifan lokal belum mereka miliki, selama ini mereka hanya ikut serta saja secara fisik. Oleh karena itu perlu dilakukan intervensi perubahan pengetahuan dan keterampilan agar mereka dapat mendukung peran Pokdarwis nantinya. Kapasitas tersebut

nantinya akan berkaitan dengan potensi branding objek wisata sejarah tersebut (Hidayatullah et al., 2017). Setiap lokasi dapat di-branding dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas terhadap lokasi bersangkutan (Andiani & Widyastini, 2017). *Branding* pada suatu tempat atau destinasi bertujuan untuk mencari investor, pelaku bisnis, serta pengunjung (Mahadewi & Sudana, 2017). Branding akan mempercepat keberhasilan suatu brand dalam menjual produknya dibandingkan dengan brand yang biasa-biasa saja (Puspitaningrum & Lubis, 2018). Hal ini juga dapat meningkatkan nilai produk (*product value*) dan nilai brand (*brandvalue*) desa Sungai Langka sebagai desa wisata sejarah menjadi lebih kuat. Secara jangka panjang, optimalisasi *brand* tidak hanya menjangkau pengguna jasa dan pelanggan, tetapi semua stakeholder meliputi investor, karyawan, mitra, pemasok, pesaing, pembuat kebijakan, atau anggota komunitas lokal (Mastika & Julianto, 2018). Dengan demikian, adanya kegiatan yang mengintervensi aspek kelembagaan dan sumber daya manusia dalam optimalisasi *branding* desa wisata sejarah diharapkan akan memberikan efek sosial ekonomi yang berjangka panjang (Wibowo, 2017).

Permasalahan mitra terjadi dalam aspek kelembagaan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengemas (*branding*) desa wisata sejarah itu. Hal ini ditandai dengan: (1). Belum optimalnya perencanaan dan pengembangan objek wisata sejarah di desa Sungai Langka, (2). Belum mampunya kelompok desa sadar wisata (pokdarwis) desa itu mengemas atau memberikan identitas khusus bersifat lokal kepada objek wisata sejarah itu, (3). Belum optimalnya penggerakan/partisipasi dari kelompok pemuda di desa dalam mengelola objek wisata sejarah tersebut. Keseluruh hal tersebut yang kemudian hendak diatasi melalui kegiatan ini. Sementara itu, solusi yang bisa diusulkan merujuk kepada penelitian terdahulu, tim sempat menganalisis potensi kearifan lokal bagi pengembangan organisasi lokal (Yulianto et al., 2018). Selain itu pendekatan kerjasama yang hendak dibangun bisa diarahkan melalui pendekatan model partisipasi berbasis perilaku yang telah dihasilkan pada penelitian tim terdahulu (Hermawan & Hutagalung, 2019). Dua model ini yang hendak diintroduksi kepada kelompok masyarakat pariwisata di desa Sungai Langka tersebut.

Sehingga melalui kegiatan ini hendak dicapai tujuan sebagai berikut: (1). Kegiatan ini berupaya meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia Pokdarwis dalam Perencanaan dan Pengemasan *Branding Value* Objek Wisata Sejarah Berbasis Kearifan Lokal, (2). Kegiatan ini berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM pemerintah desa dalam melibatkan seluruh kelompok pengelolaan dan manajemen objek wisata desa.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa Sungai Langka dengan mengundang kelompok mitra dan pemerintah desa, kegiatan dilaksanakan dengan metode workshop, pelatihan dan tanya jawab. Pada kegiatan workshop dan pelatihan hendak dilakukan praktik identifikasi *brand value* yang sesuai dan praktik pengemasan informasi guna disosialisasi sebagai bagian dari publikasi pariwisata desa. Adapun materi diberikan oleh tim pelaksana kegiatan dengan pembagian materi sebagai berikut:

Tabel 1. Materi yang diberikan oleh pemateri

No	Materi	Poin Utama	Pemateri
1.	Tinjauan Desa Wisata di Indonesia	1. Kebijakan Desa Wisata 2. Jenis Desa Wisata	Dedy Hermawan
2.	Urgensi Branding Desa Wisata	1. Konsep Branding Desa 2. Best Practice Desa Wisata	Himawan Indrajat
3.	Cara Mengoptimal-kan Brand Value Wisata Desa	1. Pemetaan Potensi dan Keunikan Desa 2. Mengidentifikasi karakter dan aspek pembeda wisata desa	Simon S. Hutagalung

Mitra pelaksanaan pengabdian ini adalah Anggota Pokdarwis dan Pemuda desa Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Disamping itu yang menjadi peserta terdiri atas: (a) Pengurus dan Anggota Pokdarwis Desa Sungai Langka; (b). Pengurus dan Anggota Pemuda desa Desa Sungai Langka; dan (c).Kepala Desa dan Aparatur Desa. Sementara pada

bagian evaluasi dapat dikatakan tahap ini sejalan dengan strategi yang terakhir, dimana terdapat dua rancangan evaluasi yang akan digunakan untuk kegiatan ini, yaitu: (1). Evaluasi secara kuantitatif melalui *pre test* dan *post test*. Rancangan tersebut digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan kemampuan seluruh peserta kegiatan, dan (2). Evaluasi secara kualitatif dilakukan melalui diskusi/ tanya jawab dengan pemantauan selama proses pemaparan materi yang disajikan berlangsung antara penyaji materi dengan peserta/sasaran kegiatan, khususnya yang terkait dengan aspek yang berhubungan dengan tema kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana diketahui jika kegiatan ini dilaksanakan di balai desa Sungai Langka dengan mengundang kelompok mitra dan pemerintah desa, kegiatan dilaksanakan dengan metode workshop, pelatihan dan tanya jawab. Pada kegiatan workshop dan pelatihan hendak dilakukan praktik identifikasi *brand value* yang sesuai dan praktik pengemasan informasi guna disosialisasikan sebagai brand pariwisata desa. Adapun kegiatan tersebut secara operasional dijalankan dengan langah-langkah sebagai berikut:

a. Pemetaan Kondisi dan Potensi

Pada tahap ini dilakukan dalam workshop untuk menginventarisasi adanya perubahan kondisi masyarakat khususnya Pokdarwis serta Pemuda desa sehingga desain brand value wisata desa dapat terpotret secara jelas dan luas. Kegiatan inventarisasi dilakukan dengan menyebar angket yang berisi pertanyaan pilihan ganda tentang kondisi desa mereka. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Prioritas Potensi Pada Desa Wisata

No	Komponen	Jawaban		
		Sangat Baik	Baik	Tidak Baik
1	Kondisi Potensi Alam	17	11	2
2	Kondisi Potensi Perkebunan	18	12	0
3	Kondisi Potensi Sosial Masyarakat	15	14	1
4	Kondisi Potensi Budaya	8	15	7
5	Kondisi Potensi Kreatif Masyarakat	11	15	4
6	Kondisi Potensi Kehutanan	10	17	3
7	Kondisi Potensi Peternakan	13	15	2
Total Peserta				30

Dari pendapat kelompok peserta kegiatan dapat diketahui tiga urutan potensi pada wilayah desa, yaitu potensi perkebunan, potensi alam dan potensi sosial masyarakat. Ketiga potensi ini semestinya dirangkum sebagai bahan untuk perumusan brand value desa.

b. Pemahaman Konsep dan Muatan Kearifan Lokal

Sejalan dengan strategi *brand identity development*, maka awal mula tahapan ini adalah dilaksanakan identifikasi bersama dengan kelompok sasaran yang diajak untuk memahami konsepsi kearifan lokal dan potensinya (Latianingsih et al., 2020). Selanjutnya mereka diajak mencermati contoh-contoh kearifan lokal pada daerah lainnya dan membandingkan dengan pengetahuan yang sudah mereka miliki, dari proses itu diharapkan akan muncul ide-ide yang bersentuhan dengan muatan kearifan lokal yang mereka ketahui (Nizar, 2017). Pada tahap pencarian konsep selanjutnya kami melakukan diskusi interaktif dimana kelompok Pokdarwis dan Pemuda desa diajak memilih dan menggabungkan identitas kearifan lokal yang paling menarik (Anisa Puput Rahmawati, 2019). Pada tahap terakhir, dilakukan diskusi kembali tentang bentuk dan posisi penempatan identitas kearifan lokal tersebut pada lokasi desa guna menciptakan daya tarik dan memberikan efek terhadap objek wisata kolam belanda yang ada di desa mereka.

Gambar 3. Salah seorang peserta nampak sedang menyampaikan pendapatnya

c. Pembuatan Identitas Bermuatan Identitas Kearifan Lokal

Tahapan ini searah dengan strategi brand value dimana melalui kegiatan Workshop disusun bentuk potensi yang dapat mewakili identitas kearifan lokal dan selanjutnya mulai dibangun bersama. Pembuatan ini dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa selanjutnya mengajak anggota Pokdarwis dan Pemuda desa Desa lalu dilakukan pembagian tugas. Bahan yang digunakan adalah kertas gambar yang nantinya akan diubah menjadi beberapa bentuk objek, seperti patung, gambar tiga dimensi dan gambar dua dimensi (Rahardjo, 2020). Setelah itu dilakukan rekonstruksi terhadap gambar tersebut sehingga menjadi bentuk yang lebih menarik divisualisasikan (Prabowo et al., 2019). Berikut beberapa logo tersebut:

Tabel 3. Rekonstruksi Brand Logo Pariwisata Desa Sungai Langka

Logo Rekonstruksi	Unsur Pembentuk	% Pemilih
Sungai Langka	. Keragaman suku dan budaya masyarakat desa . Keragaman jenis potensi, dari air, tanah dan kerajinan tangan	(6 orang), 20%
Sungai Langka	. Keragaman dan kebersamaan warga . Beragamnya hasil produk desa	(4 orang), 13%
Sungai Langka	. Hijaunya desa yang masih asri . Potensi utama di bidang perkebunan	(9 orang), 30%
Sungai Langka	. Hasil perkebunan merupakan produk utama dari desa . Potensi wisata kebun bukan hanya buah, tapi rekreasi kebun	(11 orang), 36%
	. Komoditas andalan desa . Mencerminkan keramahan penduduk . Mencerminkan ajakan untuk datang	(15 orang), 50%

Dari gambar tersebut, nampak logo durian dan hasil perkebunan menjadi pilihan yang paling banyak dibuat oleh peserta kegiatan. Hal ini menunjukkan konsistensi peserta kegiatan sejak tahap pemetaan hingga pembuatan desain brand wisata desa. Dengan demikian dapat dikatakan jika peserta kegiatan sudah memahami Brand Value yang paling mendekati karakter dan keunikan desa mereka (Pradana et al., 2020). Guna memahami secara lebih utuh perihal perubahan kapasitas peserta dalam kegiatan ini maka dilakukan analisis terhadap kuisioner pre test dan post test yang dikumpulkan.

Gambar 4. Peserta mengisi kuisioner post test guna evaluasi kegiatan

Evaluasi melalui pre test dan post test dilakukan pada awal dan akhir materi diberikan dan diskusi telah dilaksanakan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Pre Test dan Post Test Peserta Kegiatan

No	Pertanyaan	Jawaban (Pre Test) Tepat	Jawaban (Pre Test) Tepat	Jawaban (Pre Test) Tidak	Jawaban (Post Test) Tepat	Jawaban (Post Test) Tepat	Jawaban (Post Test) Tidak	Perubahan (%)
1	Identifikasi dan Pemetaan Potensi	9	21		23	7		39
2	Prioritas pengemasan potensi	7	23		24	6		29
3	Langkah-Langkah merumuskan logo	5	25		22	8		23
4	Cara memaknai kekuatan brand dalam logo	4	26		22	8		18
5	Mengevaluasi logo dalam perkembangan desa	5	25		23	7		22
	Rerata Perubahan							26

Dari tabel tersebut terlihat peningkatan yang sangat signifikan pada saat sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Persentase perubahan yang paling besar terjadi pada kegiatan identifikasi dan pemetaan potensi, sementara perubahan yang paling kecil terjadi pada kegiatan memaknai kekuatan brand dalam logo. Bisa dipahami karena pada kegiatan tersebut membutuhkan pemahaman filosofis yang mendalam dan hal tersebut umumnya membutuhkan waktu yang lebih lama (Sari et al., 2020). Namun setidaknya kegiatan ini telah menghasilkan perubahan yang diharapkan dapat memberikan efek lanjutan secara mandiri.

Mencermati pelaksanaan kegiatan ini maka dapat dinilai bahwa kegiatan telah dilaksanakan secara konsisten dengan melibatkan peserta kegiatan dalam menjalankan langkah-langkah penyusunan brand wisata desa. Selain itu, kegiatan ini juga dapat dikatakan berhasil karena telah menciptakan perubahan kapasitas peserta yang ditandai dengan nilai rerata kuisioner yang berada pada angka perubahan sebesar 26%. Angka tersebut dapat dikatakan cukup siginifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap kegiatan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1). Telah meningkatnya kapasitas sumber daya manusia Pokdarwis dan pemuda desa dalam perencanaan dan pengemasan brand value objek wisata berbasis kearifan lokal. (2). Telah meningkatknya pengetahuan dan keterampilan SDM Pokdarwis dan pemuda desa dalam menyusun brand value wisata desa berbasis kearifan lokal. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan jika telah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman para peserta dalam kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

Andiani, N. D., & Widyastini, N. M. A. (2017). PENGEMASAN PRODUK WISATA OLEH POKDARWIS SEBAGAI SALAH SATU MODEL PARIWISATA ALTERNATIF. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, *20*(11), Article 11. https://doi.org/10.20961/jkb.v20i11.12992

Anisa Puput Rahmawati, 2411412075. (2019). *PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA WISATA NYATNYONO KECAMATAN UNGARAN BARAT KABUPATEN SEMARANG* [Other, UNNES]. https://lib.unnes.ac.id/34881/

Hermawan, D., & Hutagalung, S. S. (2019). Development of community participation based on behaviour in managing participative programs. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, *32*(3), 312–322. https://doi.org/10.20473/mkp.V32I32019.312-322

Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Khouroh, U., & Windhyastiti, I. (2017). The Effectivity of "Pokdarwis" Role on Successfully Marketing of Tourism Village Towards "Mega Tourism: Batu City For The World". *International Conferences SDGs 2030 Challenges and Solutions*, *1*(1), Article 1.

http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/sdgs/article/view/1849

Hutagalung, S. S. (2020). Integrasi Kearifan Lokal dan Aplikasi Android: Manajemen Wisata Desa di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 260–266. https://doi.org/10.23960/jss.v4i3.194

Karini, Z., Marcos, H., & Idah, Y. M. (2018). Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(2), 73–82. https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.260

Latianingsih, N., Mariam, I., Susyanti, D. W., & Syarweni, N. (2020). MODEL DESA WISATA KAMPUNG SAWAH BERBASIS KOPERASI KECAMATAN CISARUA KABUPATEN BOGOR. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, *6*(2), 428–435.

Lubis, M. R., Kaskoyo, H., Yuwono, S. B., & Wulandari, C. (2018). KEARIFAN LOKAL DALAM PENGELOLAAN MATA AIR DI DESA SUNGAI LANGKA, KECAMATAN GEDONG TATAAN, KABUPATEN PESAWARAN, PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Hutan Tropis*, *6*(1), 90–97.

Mahadewi, N. P. E., & Sudana, I. P. (2017). MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA KENDERAN, GIANYAR, BALI. *Jurnal Analisis Pariwisata*, *17*(1), 41–45.

Mastika, I. K., & Julianto, D. E. (2018). *Pengembangan Brand dan Branding Desa Wisata Lombok Kulon Bondowoso*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - UNEJ. http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100959

Nizar, M. (2017). STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL DI TAMAN WISATA RELIGY GUNUNG MUJUR KARANGPLOSO MALANG. *Al-GHAZWAH*, *1*(1), 87–102.

Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, *1*(14), 10.

Pradana, K. W. A., Swendra, C. G. R., & Sari, N. L. D. I. D. (2020). BRANDING DESA KERTA SEBAGAI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN GIANYAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, *1*(02), 56–67.

Puspitaningrum, E., & Lubis, D. P. (2018). Modal Sosial dan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa Wisata Tamansari di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *2*(4), 465–484. https://doi.org/10.29244/jskpm.2.4.465-484

Rahardjo, S. T. (2020). PERANCANGAN BRANDING DESA WISATA RAJEK WETAN, KELURAHAN TIRTOADI, KECAMATAN MLATI, KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA. *DHARMA BAKTI*, 17–25.

Sari, H. K., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. *Segara Widya : Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Seni Indonesia Denpasar*, *8*(1), 1–9. https://doi.org/10.31091/sw.v8i1.756

Wibowo, W. (2017). Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. *DeKaVe*, *10*(1), 61–72. https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1768

Wijaya, S. A., Zulkarnain, Z., & Sopingi, S. (2018). PROSES BELAJAR KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM PENGEMBANGAN KAMPOENG EKOWISATA. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, *11*(2), 88–96. https://doi.org/10.17977/um041v11i2p88-96

Yulianto, Y., Mulyana, N., & Hutagalung, S. S. (2018). Adoption of Local Values for Bureaucratic Reform in Lampung Province. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, *34*(1), 24–32. https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i1.2854

Zakaria, W. A., Arifin, B., Murniati, K., & Indah, L. S. M. (2018, October). *PENGEMBANGAN POTENSI DESA SUNGAI LANGKA SEBAGAI DESA AGROWISATA DI KABUPATEN PESAWARAN* [Other]. silemlit.unila.ac.id. http://repository.lppm.unila.ac.id/9879/