

ANALISIS *DESTINATION BRANDING* POKDARWIS DEWANA DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERBASIS BUDAYA DI DESA NGADIWONO, KABUPATEN PASURUAN, JAWA TIMUR

Ratna Ayu Maharani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: ratnaayu.20045@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *destination branding* yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dewana dalam mengembangkan desa wisata berbasis budaya di Desa Ngadiwono. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini secara spesifik mengkaji tahapan-tahapan *destination branding* berdasarkan teori Morgan & Pritchard. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis Dewana telah melaksanakan tahapan *destination branding* yang diusulkan oleh Morgan & Pritchard, meliputi identifikasi segmentasi dan minat pengunjung, pengembangan citra dan *brand identity*, komunikasi *brand*, serta *monitoring*, evaluasi, dan *review* pengembangan *brand* yang lebih optimal di masa mendatang. Usaha Pokdarwis Dewana dalam melibatkan masyarakat lokal, melestarikan nilai-nilai budaya, serta membangun citra positif desa sebagai destinasi wisata budaya yang autentik, menjadi kunci keberhasilan dalam upaya pengembangan ini. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan Desa Ngadiwono sebagai destinasi wisata budaya.

Kata Kunci: *Destination branding*, Pokdarwis Dewana, Desa Wisata Budaya,

Abstract

This research aims to analyze the destination branding implemented by the Dewana Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in developing a culture-based tourism village in Ngadiwono Village. This study uses a qualitative approach with a case study method, specifically examining the stages of destination branding based on Morgan & Pritchard's theory. Data was collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed interpretively. The results show that Pokdarwis Dewana has implemented the destination branding stages proposed by Morgan & Pritchard, which include identifying visitor segmentation and interests, developing image and brand identity, brand communication, and monitoring, evaluating, and reviewing brand development for optimal future growth. Pokdarwis Dewana's efforts in involving local communities, preserving cultural values, and building a positive image of the village as an authentic cultural tourism destination have been key to the success of this development. The application of this strategy has proven effective in increasing the attractiveness and recognition of Ngadiwono Village as a cultural tourism destination.

Keywords: Destination Branding, Pokdarwis Dewana, Cultural Tourism Village.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor fundamental yang mendorong perekonomian dan kesejahteraan

masyarakat, dengan kekayaan alam, budaya, tradisi, dan warisan leluhur Indonesia sebagai aset tak ternilai. Kontribusinya terhadap devisa

negara sangat signifikan, mencapai sekitar US\$ 7.03 miliar pada tahun 2022, sekaligus membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan lokal.

Kesuksesan industri pariwisata tidak hanya bergantung pada pembangunan infrastruktur, melainkan juga pada *branding* dan promosi yang terkoordinasi. *branding* adalah strategi pemasaran yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya melalui nama, tanda, desain, atau kombinasi unik. Dalam konteks pemasaran, *branding* menciptakan identitas spesifik, sedangkan *marketing* adalah proses yang lebih luas, di mana keberhasilannya sangat bergantung pada *branding* yang kuat. Tujuan *branding* adalah membangun pengenalan dan citra positif di mata pemangku kepentingan, konsumen, atau pihak lain. Rachmawati & Sawitri (2015) mengidentifikasi tiga elemen penting dalam *branding*: konsep, perilaku pengelolaan, dan desain atau pengemasan, yang semuanya harus menekankan diferensiasi untuk menjadi pembeda dari produk lain dan menciptakan nilai finansial.

Dalam pariwisata, konsep ini dikenal sebagai *destination branding*, strategi untuk memasarkan suatu lokasi dengan menonjolkan semangat dan identitasnya yang menarik. *Destination branding* bertujuan mengubah persepsi wisatawan dan menciptakan identitas unik suatu daerah. Morgan dan Pritchard (2002) mengusulkan lima tahapan *destination branding*:

1. *Market Investigation and Strategic Analysis*: Riset pasar untuk mengidentifikasi potensi dan mengembangkan strategi yang sesuai.
2. *Brand Identity Development*: Pembentukan visi, misi, dan gambaran wilayah yang diinginkan, yang akan diterjemahkan menjadi *brand positioning* dan *brand image*.
3. *Brand Launch and Introduction*: Pengenalan merek kepada publik melalui berbagai media komunikasi pemasaran seperti iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*.
4. *Brand Implementation*: Implementasi merek oleh semua pihak terkait,

termasuk pemerintah, akomodasi, agen perjalanan, dan masyarakat lokal, untuk mewujudkan pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

5. *Monitoring, Evaluation, and Review*: Pemantauan, evaluasi, dan peninjauan berkelanjutan untuk perbaikan di masa depan.

Jawa Timur adalah contoh provinsi dengan popularitas pariwisata tinggi, dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Daya tarik utamanya termasuk Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), yang diakui secara internasional sebagai salah satu taman nasional terindah di dunia. TNBTS populer karena pemandangan alam yang menakjubkan, keanekaragaman hayati, budaya Suku Tengger yang unik, dan aksesibilitasnya, yang secara tidak langsung juga mempromosikan budaya lokal.

Desa-desanya di sekitar TNBTS, termasuk Desa Ngadiwono di Kabupaten Probolinggo, memiliki keunikan budaya dan kearifan lokal yang khas, seperti tradisi dan upacara adat yang masih dilestarikan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pengembangan desa wisata untuk meningkatkan ekonomi lokal, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian budaya serta lingkungan.

Desa Ngadiwono, yang pada tahun 2021 dinobatkan sebagai Desa Sadar Kerukunan karena kerukunan umat beragama Hindu, Islam, dan Kristen Protestan, memiliki potensi besar dalam pertanian, peternakan, kerajinan tangan, dan kearifan lokal. Lokasinya yang strategis sebagai gerbang masuk kawasan Bromo Tengger Semeru menjadikannya destinasi transit favorit. Masyarakat Desa Ngadiwono masih menjunjung tinggi budaya dan tradisi Tengger, dengan berbagai upacara adat yang menjadi wujud rasa syukur.

Melihat potensi yang belum maksimal, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dewana dibentuk pada 13 November 2017. Pokdarwis adalah kelompok masyarakat lokal yang berperan aktif dalam merawat dan melestarikan objek serta daya tarik wisata, serta mengedukasi masyarakat tentang pengembangan pariwisata. Tujuan pembentukan Pokdarwis meliputi

peningkatan peran masyarakat dalam pengembangan pariwisata, peningkatan manfaat pariwisata bagi masyarakat, pelestarian budaya dan lingkungan, serta peningkatan kualitas destinasi pariwisata. Mereka memiliki peran krusial dalam membangun dan mempromosikan desa wisata, salah satunya melalui *branding*.

Meskipun Pokdarwis Dewana telah melakukan berbagai kegiatan pendukung *branding*, seperti menentukan target pasar, membuat logo dan video profil desa, serta mengkampanyekan sadar wisata, penerapannya belum sepenuhnya efektif. Masih ada wisatawan yang belum sepenuhnya memahami produk wisata budaya yang ditawarkan Desa Ngadiwono. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *destination branding* Pokdarwis Dewana dalam mengembangkan desa wisata berbasis budaya di Desa Ngadiwono, dengan fokus pada pemanfaatan warisan budaya lokal sebagai daya tarik utama. Desa wisata berbasis budaya menawarkan pengalaman edukatif dan mendalam, sekaligus melestarikan serta mengembangkan budaya lokal melalui keterlibatan aktif masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi *destination branding* yang diterapkan oleh Pokdarwis Dewana untuk mengembangkan Desa Wisata Berbasis Budaya di Desa Ngadiwono, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan enam informan kunci, meliputi Ketua dan anggota Pokdarwis Dewana, Kepala Desa, perwakilan warga, pelaku wisata, dan wisatawan. Objek penelitian berfokus pada cara Pokdarwis Dewana membangun citra dan identitas desa melalui elemen *branding* seperti logo, *tagline*, materi promosi (brosur, *website*, media sosial), dan berbagai kegiatan promosi. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta pengumpulan data sekunder dari dokumen resmi dan media massa. Data daring dari Instagram Pokdarwis Dewana, *Google Maps*, dan artikel *online* juga dimanfaatkan. Triangulasi sumber dan metode

diterapkan untuk memastikan keabsahan data, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman, mencakup tahap pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memahami secara komprehensif strategi *branding* yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Desa Ngadiwono, yang terletak di Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, adalah pemukiman penting bagi masyarakat suku Tengger di lereng Gunung Bromo. Berasal dari kata "Ngadi" (bagus/indah) dan "Wono" (hutan), desa ini kaya akan budaya, tradisi pertanian (kentang sebagai komoditas utama), serta dikenal luas sebagai "Desa Sadar Kerukunan" atas toleransi antar umat beragama. Dengan luas wilayah sekitar 6,39 km² dan empat dusun, Ngadiwono memiliki potensi pariwisata signifikan yang memadukan keindahan alam pegunungan, agrowisata kentang, dan kekayaan budaya Tengger yang otentik. Melihat potensi tersebut, Pokdarwis Dewana dibentuk pada 13 November 2017 oleh Pemerintah Desa Ngadiwono dengan 18 anggota, memiliki visi untuk mewujudkan pariwisata desa yang maju, berdaya saing, dan berkelanjutan, serta misi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan industri wisata dan peningkatan kesadaran sapta pesona.



Sumber: Instagram @pokdarwis_dewana, 2023

Desa Ngadiwono, pemukiman suku Tengger di lereng Gunung Bromo, menawarkan pengalaman wisata budaya yang otentik, berpusat pada kehidupan masyarakatnya yang

ramah dan kental dengan tradisi. Potensi desa ini meliputi praktik pertanian kentang tradisional yang edukatif, di mana wisatawan dapat mengamati langsung proses budidaya hingga panen, didukung oleh adanya *green house* pembibitan. Kehidupan spiritual masyarakat Tengger tercermin dalam ragam upacara adat seperti Unan-Unan (lima tahunan untuk syukur dan pembersihan desa), Yadnya Kasada (tahunan sebagai wujud syukur di Bromo), Karo (penyucian diri dan penghormatan leluhur), Upacara Kehidupan (siklus hidup), dan Pujan Kesanga (memohon keselamatan), yang menggambarkan nilai-nilai dan kearifan lokal yang mendalam.

Selain itu, Ngadiwono juga menawarkan kuliner khas seperti Nasi Aron dan Serbat Terong Mencu, serta kerajinan anyaman bambu "Pontang" yang merupakan warisan turun-temurun dan bagian dari kehidupan sehari-hari. Sebagai ikon baru dalam pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya, Tengger Culture Center (TCC) berfungsi sebagai pusat informasi, pembelajaran, promosi, dan pengembangan kebudayaan suku Tengger. Dilengkapi dengan area panggung, ruang *display*, fasilitas kuliner dan cinderamata lokal, serta teras *sunset*, TCC diharapkan menjadi sarana utama bagi Desa Ngadiwono untuk memperkenalkan dan melestarikan warisan budayanya kepada pengunjung.

Strategi branding Pokdarwis Dewana

Sebagai bagian integral dari pengembangan Desa Wisata Berbasis Budaya Ngadiwono, Pokdarwis Dewana mengimplementasikan pendekatan *branding* yang komprehensif, memanfaatkan kekayaan budaya Tengger sebagai inti identitas otentik. Strategi utama mereka adalah pemanfaatan *storytelling* visual melalui media sosial, khususnya Instagram Feeds dan Reels. Pokdarwis tidak hanya menampilkan pemandangan, melainkan mengkomunikasikan pengalaman mendalam tentang kehidupan sehari-hari, tradisi, dan interaksi *personal* dengan masyarakat lokal. Melalui konten yang jujur dan otentik seperti "Sehari Bersama Warga Tengger" atau "Pasar Pagi Desa Ngadiwono," mereka bertujuan membangun koneksi emosional dengan calon wisatawan, mengubah persepsi

dari "objek wisata" menjadi bagian dari keluarga, sejalan dengan konsep *branding* "Dari Turis Jadi Keluarga." Pendekatan ini memastikan konten terasa otentik dan tidak dibuat-buat, merefleksikan keaslian budaya Ngadiwono.

Selain *storytelling* digital, Pokdarwis Dewana juga mengembangkan paket wisata unggulan "*Tour de village*" sebagai manifestasi nyata dari *experiential tourism* dan edukasi budaya. Dirancang bekerja sama dengan Komunitas Jaring Jiwa, program ini memungkinkan partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan tradisional seperti menganyam Pontang, berkebun, menikmati gastronomi khas Tengger, hingga bercerita di Air Terjun Njurang Mbulu. "*Tour de village*" memiliki tujuan ganda: melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal dengan memberikan *platform* bagi masyarakat Tengger untuk berbagi kearifan mereka, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal melalui peluang langsung sebagai pemandu, pengelola *homestay*, atau penyedia kuliner. Pokdarwis berperan krusial dalam koordinasi, promosi, dan logistik, memastikan pengalaman hidup dan interaksi budaya yang mendalam.

Fondasi keberlanjutan strategi *branding* ini adalah program pemberdayaan komunitas, yang secara aktif melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan promosi pariwisata. Pokdarwis secara berkala mengadakan forum "Sarasehan" yang dihadiri oleh pemerintah desa dan warga, memberikan pemahaman mendalam tentang konsep desa wisata budaya, pentingnya *brand*, serta melatih mereka dalam menyampaikan pesan *brand* secara efektif. Pelatihan ini juga mencakup pemahaman tradisi adat dan pengembangannya sebagai daya tarik wisata, didukung oleh fasilitasi pelatihan *branding* dan digital *marketing* dari Disperindag Kabupaten Pasuruan. Pemberdayaan ini memastikan warga memiliki kapasitas untuk terlibat langsung dalam memberikan pengalaman otentik, dan memperkuat aspek keaslian.

Implementasi Strategi Destination branding

Strategi *destination branding* Pokdarwis Dewana di Desa Wisata Ngadiwono diawali dengan tahap *Market Investigation and Strategic Analysis*. Pokdarwis secara proaktif mengidentifikasi minat pengunjung, khususnya *Gen Z*, terhadap wisata budaya lokal dan pengalaman otentik, selaras dengan tren pasar terkini. Analisis peluang juga menunjukkan potensi besar dari perkembangan teknologi digital untuk promosi, lokasi strategis desa di kaki Gunung Bromo, serta keberadaan Tengger Culture Center (TCC) yang baru diresmikan. Berdasarkan analisis ini, Pokdarwis merancang produk wisata yang sesuai, seperti menawarkan pengalaman langsung menjadi warga Desa Ngadiwono, menikmati upacara adat, kuliner khas, dan kerajinan tangan, dengan memanfaatkan budaya otentik dan keramahan masyarakat sebagai daya tarik utama.

Pada tahap *Brand Identity Development*, Pokdarwis Dewana telah menetapkan "Desa Wisata Ngadiwono" sebagai nama destinasi. Mereka juga menciptakan logo yang merepresentasikan karakteristik desa, menampilkan gunung sebagai simbol lokasi di kaki Bromo dan deretan tempat suci yang melambangkan status Desa Sadar Kerukunan Umat Beragama. Logo ini dilengkapi dengan teks "Dewana" dan "Desa Wisata Ngadiwana" sebagai identitas visual. Meskipun demikian, Desa Wisata Ngadiwono belum memiliki *tagline* spesifik yang berfungsi merangkum esensi *brand* secara ringkas dan mudah diingat, meskipun Pokdarwis memiliki rencana untuk mengembangkannya di masa mendatang.

Fase *Brand Launch and Introduction* dimulai dengan penetapan resmi Desa Ngadiwono sebagai desa wisata pada pertengahan tahun 2023, didorong oleh potensi alam dan budaya serta peningkatan kunjungan ke Bromo. Pokdarwis Dewana, yang telah aktif sejak November 2017 dan didominasi pemuda, menjadi penggerak utama dalam pengembangan ini, didukung penuh oleh pemerintah desa dan tokoh masyarakat. Peluncuran *brand* dilakukan intensif melalui akun Instagram @pokdarwis_dewana yang dibuat pada Juni 2023, memanfaatkan foto dan video *storytelling* visual untuk mengenalkan dan memasarkan desa.

Program unggulan "*Tour de village*" juga diluncurkan secara sinematik di Instagram Reels, menampilkan pengalaman imersif dan partisipatif, serta melibatkan mitra seperti Jaring Jiwa untuk memperluas jangkauan. Meskipun demikian, desa wisata ini belum memiliki *website* resmi, dengan fokus pemasaran digital masih dominan pada media sosial.

Terakhir, tahap *Brand Implementation dan Monitoring, Evaluation, and Review* menunjukkan komitmen Pokdarwis terhadap pengelolaan *brand* yang berkelanjutan. Implementasi melibatkan kerja sama erat dengan masyarakat lokal (sebagai *brand ambassador* dalam kegiatan kuliner, kerajinan, dan pertanian), pelaku jasa wisata (penyedia *homestay*, ojek, kuliner), dan Pemerintah Desa Ngadiwono (memberikan legalitas, dukungan anggaran melalui BUMDes, serta memfasilitasi pelatihan *branding* dan *digital marketing*). Pokdarwis juga rutin mengadakan forum "Sarasehan" untuk pelatihan dan pengembangan kapasitas masyarakat, memastikan pemahaman dan dukungan kolektif. Untuk *monitoring*, Pokdarwis menggunakan tabel kunjungan wisatawan dan tabel perencanaan kegiatan tahunan, serta memantau kinerja media sosial, termasuk *engagement* dan komentar. Hasil pemantauan dan evaluasi kemudian digunakan untuk melakukan penyesuaian strategis, seperti rencana perumusan *tagline* dan pengembangan *website* resmi, guna menjaga relevansi dan daya saing *brand* di masa depan. Pokdarwis Dewana secara rutin melakukan evaluasi (triwulanan dan tahunan) terhadap data kunjungan dan kinerja program untuk menilai efektivitas strategi *branding* mereka. Hasilnya menunjukkan keberhasilan "*Tour de village*" dan *storytelling* Instagram Reels dalam menarik wisatawan dan menguatkan identitas budaya lokal, meski ada tantangan menjaga keaslian dan kelestarian lingkungan. Tahap *Review* digunakan untuk penyesuaian strategis, termasuk rencana perumusan *tagline*, pengembangan *website* resmi, dan peningkatan kualitas konten digital yang terbukti menaikkan *engagement* Instagram secara signifikan.

PEMBAHASAN

Analisis *branding* Pokdarwis Dewana

Analisis *branding* Desa Wisata Ngadiwono oleh Pokdarwis Dewana menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam mengintegrasikan teori *destination branding*, *experiential tourism*, pemasaran digital, dan pemberdayaan masyarakat. Strategi inti Pokdarwis adalah membentuk identitas Ngadiwono sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman budaya Tengger yang otentik dan imersif, sebuah janji *brand* yang konsisten direpresentasikan melalui berbagai inisiatif. Upaya *branding* ini berakar pada identifikasi kekayaan budaya Tengger sebagai aset utama, sejalan dengan prinsip *place branding* yang menekankan keunikan identitas lokal untuk diferensiasi pasar.

Implementasi identitas *brand* tersebut diwujudkan secara konkret melalui produk wisata unggulan seperti "*Tour de village*." Konsep ini mengadopsi prinsip *experiential tourism*, mengajak wisatawan untuk tidak hanya menjadi penonton, melainkan berpartisipasi aktif dalam kehidupan lokal (menganyam pontang, berkebun, menikmati kuliner, dan berinteraksi langsung). Pendekatan ini secara langsung membangun koneksi emosional dan memori tak terlupakan, mengubah wisatawan menjadi *brand advocate* melalui *word-of-mouth* positif. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai pemandu, pengelola *homestay*, pengajar *workshop*, dan penyedia kuliner memastikan manfaat ekonomi terdistribusi langsung, sekaligus memperkuat keaslian pengalaman wisata.

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, Pokdarwis Dewana secara strategis memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya Instagram Feeds dan Reels, sebagai alat digital *branding* utama. Penggunaan *storytelling* visual tentang kehidupan sehari-hari dan interaksi budaya lokal adalah aplikasi langsung dari teori pemasaran digital yang menekankan konten menarik dan narasi otentik. Meskipun masih dalam tahap pengembangan visibilitas, upaya ini menunjukkan kesadaran akan perlunya pendekatan dinamis dan adaptif untuk menjangkau audiens modern, dengan konten dari "*Tour de village*" menjadi bahan utama komunikasi berkelanjutan.

Pemberdayaan komunitas menjadi pilar penting yang menjamin keberlanjutan strategi *branding*. Pokdarwis Dewana secara aktif mengadakan forum "Sarasehan" untuk melatih masyarakat lokal dan pelaku pariwisata tentang pentingnya *brand* dan cara menyampaikan pesannya secara efektif. Pelatihan ini juga mencakup pemahaman tradisi adat dan pengembangannya sebagai daya tarik wisata, didukung oleh pelatihan digital *marketing* dari pihak eksternal. Pemberdayaan ini memastikan warga memiliki kapasitas untuk terlibat langsung dalam memberikan pengalaman otentik, mulai dari mengenalkan kuliner hingga berinteraksi saat bertani, memperkuat integritas *brand*.

Analisis *Destination branding* Pokdarwis Dewana

Pokdarwis Dewana secara sistematis menerapkan lima tahapan *destination branding* Morgan dan Pritchard untuk Desa Wisata Ngadiwono. Dimulai dari *Market Investigation and Strategic Analysis*, mereka proaktif mengidentifikasi minat wisatawan (khususnya Gen Z) terhadap budaya otentik dan peluang pasar dari kemajuan digital serta lokasi strategis di kaki Gunung Bromo dengan adanya Tengger Culture Center (TCC). Ini mendorong penciptaan produk wisata yang sesuai, seperti pengalaman imersif "*Tour de village*" yang mengajak wisatawan terlibat langsung dalam kehidupan dan tradisi lokal. Tahap *Brand Identity Development* telah menghasilkan nama "Desa Wisata Ngadiwono" dan logo yang merepresentasikan lokasi serta nilai kerukunan beragama, meskipun masih memerlukan penyempurnaan pada elemen *tagline* untuk memperkuat identitas verbal.

Fase *Brand Launch and Introduction* diwujudkan dengan peresmian Desa Wisata Ngadiwono pada pertengahan 2023, didukung penuh oleh Pokdarwis Dewana sebagai penggerak utama. Peluncuran *brand* dan program "*Tour de village*" dilakukan secara efektif melalui akun Instagram resmi, memanfaatkan *storytelling* visual dan kemitraan strategis. Dalam *Brand Implementation*, Pokdarwis berhasil membangun sinergi kuat dengan masyarakat lokal (sebagai *brand ambassador* hidup), pelaku wisata setempat (penyedia *homestay* dan layanan), serta

Pemerintah Desa (memberikan legalitas dan dukungan finansial). Mereka juga rutin mengadakan "Sarasehan" untuk pelatihan dan peningkatan kapasitas, memastikan pemahaman dan partisipasi seluruh pihak.

Terakhir, Pokdarwis Dewana menerapkan *Monitoring, Evaluation, and Review* yang terencana dan adaptif untuk memastikan keberlanjutan *destination branding* Desa Wisata Ngadiwono. Melalui pemantauan sistematis data kunjungan (*volume*, profil, tujuan) dan progres kegiatan tahunan, mereka mengevaluasi efektivitas strategi *branding*, khususnya keberhasilan *Tour de village* dan *storytelling* Instagram dalam menarik minat dan menguatkan identitas budaya lokal. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk meninjau dan melakukan penyesuaian strategis, mengidentifikasi kekuatan *brand* serta area yang perlu perbaikan seperti ketiadaan *tagline* dan kebutuhan *website* resmi. Meskipun ada tantangan dalam pencapaian target operasional, Pokdarwis berkomitmen untuk terus beradaptasi demi menjaga relevansi, responsivitas pasar, dan dampak positif pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian budaya Desa Ngadiwono.

Pokdarwis Dewana telah berhasil mengukuhkan identitas budaya Tengger yang otentik sebagai inti *brand* Desa Wisata Ngadiwono, didukung oleh keberhasilan menciptakan pengalaman wisata imersif melalui "*Tour de village*" dan strategi pemberdayaan komunitas yang membuka peluang ekonomi lokal. Pemasaran digital via Instagram Reels dan Feeds juga efektif meningkatkan visibilitas dan koneksi emosional, didukung kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, termasuk ketiadaan *tagline* yang kuat, keterbatasan *platform* digital komprehensif (tanpa *website* resmi), perlunya pengukuran konversi digital yang lebih presisi, serta menjaga keaslian budaya dan kelestarian lingkungan di tengah peningkatan kunjungan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Pokdarwis Dewana telah berperan krusial dalam mengembangkan Desa Wisata Ngadiwono, membentuk identitas yang kuat sebagai destinasi

budaya otentik dan imersif. Mereka secara komprehensif mengimplementasikan tahapan *destination branding*, mulai dari *Market Investigation and Strategic Analysis* untuk mengidentifikasi keunikan lokal dan potensi pasar, pengembangan *Brand Identity* melalui nama dan logo yang kuat, hingga *Brand Launch* melalui peresmian desa wisata dan aktivasi media sosial. *Brand Implementation* diperkuat dengan pemberdayaan komunitas dan kolaborasi strategis, yang semuanya ditopang oleh *Monitoring, Evaluation, and Review* berkelanjutan. Meskipun telah mencapai kemajuan signifikan, Pokdarwis masih memiliki peluang untuk penyempurnaan pada aspek *tagline* dan perluasan *platform* digital dengan pengembangan situs web resmi untuk semakin mengukuhkan posisi Desa Ngadiwono di pasar pariwisata.

SARAN

Secara akademis, Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperdalam studi tentang bagaimana *branding* desa wisata berbasis budaya dapat secara inklusif melibatkan seluruh lapisan masyarakat, menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap pengembangan *brand* desa. Penting juga untuk meneliti lebih jauh korelasi antara penggunaan media sosial, teknik *storytelling* yang menarik, pembangunan ikatan emosional wisatawan dengan desa, dan peningkatan kunjungan.

Secara praktis, Pokdarwis Dewana perlu langkah lebih terstruktur dalam mendefinisikan, mengkomunikasikan, dan menghidupkan *brand* Desa Ngadiwono sebagai destinasi budaya yang unik. Ini mencakup perumusan dan komunikasi pesan *brand* yang lebih eksplisit, seperti *tagline* yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial dan *platform* digital, serta perluasan kerja sama dengan agen perjalanan dan *influencer*, sangat diperlukan untuk strategi promosi yang lebih terarah dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, F. N. (2024). *bentuk-bentuk relasi masyarakat hindu dan islam pada suku tengger desa ngadisari, kabupaten probolinggo*. Jember: digilib uinkhas.

- Agustin, A. P. (2024, June 04). *Destination branding: Membangun Citra Destinasi yang Memikat dan efektif*. *bvcd Tel-u*.
- Badan-Pusat-Statistik. (2024). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2021-2022*. bps.go.id.
- Pokdarwis Dewana, (n.d.). Retrieved from @pokdarwis_dewana: https://www.instagram.com/pokdarwis_dewana?igsh=MTc0Y3pqcXZ0anh1MA==
- Diskominfojatim. (2023, August 4). *Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur*. Retrieved from Kominfo Jatimprov: kominfo.jatimprov.go.id
- Emil. (2021). *Pemerintah kabupaten Pasuruan*. Retrieved from pasuruankab.go.id: <https://www.pasuruankab.go.id/berita-like/7039/Desa-ngadiwono-ditetapkan-jadi-desar-sadar-kerukunan-umat-beragama-di-jawa-timur>
- Hidayatullah. (2018). *Strategi destination branding desa bandar kidul kota kediri sebagai desa wisata kerajinan tenun ikat*. Malang.
- Ines Wulan Sari, V. I. (2017). *Strategi Podarwis Dalam Pemberdayaan masyarakat Melalui Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Giyanti, Wonosobo)*. *Jurnal Kajian Sosiologi*.
- Limanseto, H. (2021). *Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Jakarta: ekon.go.id.
- Maulana, I. A. (2022). *Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Mengembangkan Ekowisata di Desa Wisata Tanjung Luar Kecamatan keruak kabupaten Lombok Timur*. Lombok Timur.
- misqar, R. &. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo*.
- Narario, F. R. (2022). *fotografi dokumenter ritual adat entas-entas suku tengger di desa sedaeng, Kecamatan Tosari*. Yogyakarta: Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Ningsih, S. Y. (2023). *Strategi pengembangan Wisata Dassa Oleh pemerintah Kecamatan Way Ratai (studi kasus desa harapan jaya, desa gunungrejo, dan desa ceringin asri tahun 2022-2023)*.
- Padli, Z. (2023). *strategi kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan objek wisata di Kota Panjang Nagari Langsek Kadok kabupaten Pasaman Sumatera Barat*. Sumatera barat.
- Panda. (2024, Mei 13). *Panda*. Retrieved from Panda.id: <https://www.panda.id/membuka-pintu-wisata-sejarah-pengembangan-desa-wisata-berbasis-warisan-budaya/>
- Prabowo, A. A. (2023). *Strategi Komunikasi Penguatan branding Wisata Desa Pegunungan Lawu*. digilib UNS.
- Pramita, N. H. (2012). *ETNOBOTANI UPACARA KASADA MASYARAKAT TENGGER, DI DESA NGADAS, KECAMATAN PONCOKUSUMO, MALANG*. malang: repository ub.
- Priyono, A. (2024, 8 7). *Sejarah Pokdarwis Dewana*. (R. A, Interviewer)
- Ramayani, E. K. (2021). *tradisi unan unan sebagai perekat antar umat beragama di suku tengger*. surabaya: digilib uinsa.
- Riskiyanto, M. (2022). *Strategi branding Desa Wisata Kemiri Kecamatan Panti, Kabupaten Jember*. Jember.
- RobbyHaqqi, M. (2020). *Perancangan Destination branding Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Malang: reposiory dinamika.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). *Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di kawasan Hinterland Bromo Pasuruan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6 (1) 125-135.
- ruja, n. h. (2022). *analisis proses eksternalisasi, objektivasi, internalisasi, dan makna simbolik upacara adat karo suku tengger*. malang: jurnal sosial dan budaya.
- Safika, N. (2021). *Strategi branding Pariwisata Melalui Instagram Di Kota Parepare*. Parepare.
- Saputra, D. T. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung*

- Bromo Jawa Timur. Surabaya: UPN Jatim Repository.
- setiawan, D. (2021). *Analisis Strategi branding Desa wisata Gunungsari Kecamatan Madiun Dalam Mewujudkan Kampung Budaya Berbasis Budaya Jawa*. Unpo Repository.
- Setyawati, K. (2019). *Destination branding Desa Wisata Nglinggo Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata*. Yogyakarta.
- Sicillia, R. (2015). *implementasi Strategi branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah*. TEKNOBUGA.
- Siregar, N. A., & Priyatmoko, R. (2022). Strategi Desa Wisata Berbasis Budaya. *Patrawidya*, 31-33.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal bappeda Litbang*.
- Trida, M. (2022). *DESTINATION branding DESA PEBAUN HILIR KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN SINGINGI SEBAGAI DESA WISATA MELALUI WISATA TOBEK PABOUN*. RIAU.
- UNY. (n.d.). KOMUNIKASI PEMASARAN. *JURNAL UNY*, 11.
- Wicaksono. (2022). *Destination branding strategy dalam membangun Desa Wisata sebagai upaya Pemulihan Sektor Pariwisata*. Bogor.
- Yuwono, J. (2024, februari 5). *indonesianer*. Retrieved from [indonesianer.com: https://www.indonesianer.com/read/1168/taman-nasional-bromo-tengger-semeru-ditetapkan-sebagai-taman-terindah-ketiga-di-dunia.html](https://www.indonesianer.com/read/1168/taman-nasional-bromo-tengger-semeru-ditetapkan-sebagai-taman-terindah-ketiga-di-dunia.html)