

SKRIPSI

**STRATEGI *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA
KANDRI SEBAGAI DESA WISATA BERKELANJUTAN**



Disusun oleh:

**PATRICE GRASIA R.A
20.M1.0061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2024

SKRIPSI

STRATEGI *DESTINATION BRANDING* DESA WISATA KANDRI SEBAGAI DESA WISATA BERKELANJUTAN

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**PATRICE GRASIA R.A
20.M1.0061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2024

ABSTRAK

Desa Wisata Kandri adalah sebuah desa wisata di Kota Semarang yang berada di wilayah Gunungpati, desa wisata ini adalah sebuah desa yang menyediakan berbagai kegiatan wisata baik wisata edukasi maupun wisata budaya yang dapat dinikmati banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara, Desa Wisata Kandri merupakan satu-satunya desa wisata berkelanjutan yang ada di kota Semarang, oleh karena itu penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *Destination branding* yang digunakan Desa Wisata Kandri sebagai desa wisata berkelanjutan, supaya kedepannya semakin banyak desa wisata yang mengalami peningkatan atau bahkan bisa menjadi sebuah desa wisata berkelanjutan baik aspek sosial budaya, ekonomi maupun lingkungannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua informan dari Desa Wisata Kandri itu sendiri yaitu Bapak Syaeful Ansori, SH. selaku ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Kandri dan Bapak Suhono selaku Seksi Humas dan Pengembangan SDM Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Kandri. Desa Wisata Kandri sudah menerapkan strategi *Destination branding* sebagai sebuah desa wisata berkelanjutan karena 5 tahap *Destination branding* dilakukan dengan baik oleh Desa Wisata Kandri, namun logo yang ditampilkan kurang menggambarkan sebagai desa wisata berkelanjutan dalam aspek sosial dan budaya, namun untuk aspek keberlanjutan lingkungan dan ekonomi sudah tergambar melalui logo yang dibuat. Dengan Penerapan tahapan *destination branding* yang tepat kini Desa Wisata Kandri bisa menjadi sebuah desa wisata berkelanjutan satu-satunya di Kota Semarang dan bisa menjadi contoh desa wisata lainnya.

Kata kunci : Desa Wisata Kandri, Desa Wisata Berkelanjutan, Strategi *Branding*, *Destination Branding*

ABSTRACT

Kandri Tourism Village is a tourist village in Semarang City which is located in the Gunungpati area, this tourist village is a village that provides various tourism activities both educational and cultural tourism that can be enjoyed by many tourists both local and foreign, Kandri Tourism Village is the only sustainable tourism village in the city of Semarang, therefore this study wants to see how the Destination branding strategy used by Kandri Tourism Village as a sustainable tourism village, so that in the future more and more tourist villages will experience an increase or can even become a sustainable tourism village both socio-cultural, economic and environmental aspects. This research uses descriptive qualitative research methods and uses data collection techniques with observation, interviews, and documentation studies. Interviews were conducted with two informants from Kandri Tourism Village itself, namely Mr. Syaeful Ansori, SH. As the chairman of the Tourism Awareness Group of Kandri Tourism Village and Mr. Suhono as the Public Relations and HR Development Section of the Tourism Awareness Group of Kandri Tourism Village. Kandri Tourism Village has implemented a Destination branding strategy as a sustainable tourism village because the 5 stages of Destination branding are carried out well by Kandri Tourism Village, but the logo displayed does not describe it as a sustainable tourism village in social and cultural aspects, but the aspects of environmental and economic sustainability have been illustrated through the logo created. With the application of the right destination branding stages, Kandri Tourism Village can now become the only sustainable tourism village in Semarang City and can be an example of other tourism villages.

Keywords: Kandri Tourism Village, Sustainable Tourism Village, Branding Strategy, Destination Branding