

LAPORAN SKRIPSI

TAHAPAN DESTINASI *BRANDING* DESA WISATA PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA AIR

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



NATHANIA AUDIE WIJAYA
20.M1.0062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2023**

LAPORAN SKRIPSI

TAHAPAN DESTINASI *BRANDING* DESA WISATA PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA AIR

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



NATHANIA AUDIE WIJAYA
20.M1.0062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2023**

ABSTRAK

Destinasi *branding* merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong terbentuknya nama, logo, *tagline*, teks, maupun grafis yang berfungsi untuk membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Destinasi *branding* memiliki lima tahapan antara lain, *market investigation and analysis strategic recommendation*, *brand identity development*, *brand launch and introduction: communicating the vision*, *brand implementation*, dan *monitoring evaluation dan review*. Salah satu destinasi wisata yang telah menerapkan tahapan destinasi *branding* adalah Desa Wisata Ponggok. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tahap destinasi *branding* Desa Wisata Ponggok sebagai desa wisata air. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pengumpulan data wawancara dilakukan kepada tiga narasumber antara lain, BUMDes, Pokdarwis, dan *Ponggok Creative* (Pongcrea) Desa Wisata Ponggok. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Desa Wisata Ponggok telah melaksanakan kelima tahap destinasi *branding* yaitu memetakan potensi wilayah dengan cara *tracking GPS* dan kebutuhan pengunjung dengan melihat *review* Google, membuat logo dan *tagline* “Di Ponggok aja”, membuat konten pada media sosial, membentuk sistem kelembagaan, dan melakukan evaluasi rutin setiap tiga bulan. Dapat disimpulkan bahwa hal terpenting dalam tahap destinasi *branding* yaitu pemetaan potensi wilayah dan kebutuhan pengunjung, evaluasi rutin terhadap kegiatan *branding* yang dilakukan, dan membentuk sistem kelembagaan untuk mengelola sebuah destinasi pariwisata.

Kata kunci: Desa Wisata Ponggok, Destinasi *Branding*, Tahapan Destinasi *Branding*

ABSTRACT

Destination branding is a marketing activity that encourages the formation of names, logos, taglines, text and graphics that function to differentiate one destination from another. Destination branding has five stages such as market investigation and analysis strategic recommendation, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation, and monitoring evaluation and review. One of the tourist destinations that has implemented the destination branding stage is Ponggok Tourism Village. Therefore, the problem formulation in this research is how to stage the destination branding of Ponggok Tourism Village as a water tourism village. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation studies. Interview data was collected from three sources, including BUMDes, Pokdarwis, and Ponggok Creative (Pongcrea) Ponggok Tourism Village. Data analysis was carried out by means of data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. Based on the research results, it was found that Ponggok Tourism Village has implemented the five stages of destination branding, those stages are mapping regional potential by GPS tracking and visitor needs by looking at Google reviews, creating a logo and tagline "Di Ponggok Aja", creating content on social media, forming an institutional system, and carry out routine evaluations every three months. It can be concluded that the most important things in the destination branding stage are mapping regional potential and visitor needs, regular evaluation of branding activities carried out, and establishing an institutional system for managing a tourism destination.

Key word: Ponggok Village, Branding Destination, Stage of Branding Destination