

**TAHAPAN *TOURISM DESTINATION BRANDING* DESA
WISATA GLAWAN SEBAGAI DESA WISATA EDUKASI DI
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

**CORNELIUS ZABETH
20.M1.0040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

LAPORAN SKRIPSI

TAHAPAN *TOURISM DESTINATION BRANDING* DESA WISATA GLAWAN SEBAGAI DESA WISATA EDUKASI DI KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

**CORNELIUS ZABETH
20.M1.0040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

ABSTRAK

Desa Glawan merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Krajan, Glawan, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang. Desa Glawan melakukan brandingnya sebagai desa wisata edukasi dan berhasil memenuhi tahapan-tahapan *tourism destination branding*. *Tourism destination branding* adalah penjualan paket fasilitas atau tempat tujuan melalui penggunaan nama, slogan, simbol untuk menciptakan *image* yang positif. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tahapan *tourism destination branding* Desa Wisata Glawan sebagai desa wisata edukasi di Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan empat narasumber yaitu Bapak Agus Supriadi sebagai Kepala Desa Glawan, salah satu anggota POKDARWIS yaitu Bapak Bambang, Bapak Marianto sebagai bendahara POKDARWIS, dan Bapak Kudarso sebagai ketua POKDARWIS. POKDARWIS merupakan Kelompok Sadar Wisata yang terdapat dalam Desa Glawan. Analisis data juga dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Desa Wisata Glawan telah melaksanakan kelima tahapan *tourism destination branding* yaitu menetapkan tujuan kedepannya, penetapan identitas brand seperti pembuatan logo dan *tagline*, melakukan kegiatan promosi, menentukan target konsumen dan pengolahan dana serta melakukan umpan balik terhadap *feedback*. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa identitas merek yang ditonjolkan Desa Glawan mampu membuat Desa Wisata Glawan lebih dikenal dan berkembang. Namun, Desa Wisata Glawan perlu meningkatkan promosi dalam *platform* digital untuk menunjang keberhasilan Desa Wisata Glawan dimasa yang akan datang.

Kata kunci: Desa Wisata Glawan, *Tourism Destination Branding*, Tahapan *Tourism Destination Branding*

ABSTRACT

Glawan Village as a tourist village is located in Krajan, Glawan, Pabelan District, Semarang Regency. Glawan Village is branding itself as an educational tourism village and has succeeded in fulfilling the stages of branding tourism objectives. Tourism destination branding is the sale of facility packages or destinations through the use of names, slogans, symbols to create a positive image. Therefore, the problem formulation in this research is what is the branding strategy for the tourist destination of Glawan Tourism Village as an educational tourism village in Semarang Regency. The research method used is descriptive qualitative using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation studies. Data collection through interviews was carried out with four sources, namely Mr. Agus Supriadi as Head of Glawan Village, one of the POKDARWIS members, namely Mr. Bambang, Mr. Marianto as treasurer of POKDARWIS, and Mr. Kudarso as chairman of POKDARWIS. POKDARWIS is a Tourism Awareness Group in Glawan Village. Data analysis is also carried out through data reduction, data presentation and data verification. Based on the research results, it was found that the Glawan Tourism Village had implemented the five stages of tourism destination branding, namely setting future goals, establishing brand identity such as creating a logo and tagline, carrying out promotional activities, determining consumer targets and processing funds and providing feedback on feedback. The results of this research can show that the brand identity highlighted by Glawan Village is able to make Glawan Tourism Village better known and developed. However, Glawan Tourism Village needs to increase promotions on digital platforms to support the success of Glawan Tourism Village in the future.

Keywords: Glawan Tourism Village, Tourism Destination Branding, Stages of Tourism Destination Branding