

PENINGKATAN KESADARAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI STRATEGI BRANDING PARTISIPATIF

Stefvany^{1*}, Tedy Wiraseptya²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia
stefvany@upiyptk.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya branding sebagai identitas wisata menjadi kendala dalam pengembangan desa wisata binaan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan keterampilan warga dalam menerapkan strategi branding partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, penyuluhan, dan workshop branding dengan melibatkan 13 peserta dari Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pemuda desa. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test masing-masing berisi 10 pertanyaan serta diskusi kelompok. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konsep branding sebesar 72% dan keterampilan merancang identitas visual sederhana sebesar 65%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi branding partisipatif mampu memperkuat kapasitas Masyarakat sekaligus menjadi Langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi desa wisata.

Kata Kunci: Branding Patisipatif, Desa Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Pariwisata Berkelanjutan.

Abstract: Limited public understanding of branding as a tourism identity remains a major challenge in developing community-based tourist villages. This community service program aims to enhance residents' awareness and skills in applying participatory branding strategies. The activities consisted of socialization, counseling, and branding workshops involving 13 participants from the tourism awareness group (Pokdarwis), MSME actors, and village youth. Evaluation was conducted through pre-test and post-test, each consisting of 10 questions, as well as group discussion. The results showed an increase of 72% in participant' understanding of branding concepts and a 65% improvement in technical skills for designing simple visual identities. These outcomes indicate that participatory branding effectively strengthens community capacity and serves as a strategic approach to enhancing the attractiveness and economic value of tourist village.

Keywords: Participatory Branding, Tourist Village, Community Empowerment, Tourism.



Article History:

Received: 11-09-2025
Revised : 20-10-2025
Accepted: 21-10-2025
Online : 26-10-2025



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi global dan nasional. Dalam konteks ini, pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism/CBT*) muncul sebagai paradigma strategis dalam pengembangan desa wisata yang memberdayakan Masyarakat lokal. CBT tidak hanya mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi, tetapi juga memperkuat pelestarian budaya lokal dan pemberdayaan masyarakat desa (Mochamad Hanafi, 2024). Wisatawan kini mencari pengalaman autentik yang terhubung dengan budaya lokal serta memberi makna sosial, bukan sekedar konsumsi wisata massal (Farhan & Sunuantari, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas Masyarakat dan penguatan mekanisme partisipasi menjadi kunci dalam mewujudkan desa wisata yang mampu bersaing dan berkelanjutan.

Salah satu variabel kunci dalam dalam pengembangan desa wisata adalah branding. Branding berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi melalui identitas visual dan narasi yang merepresentasikan karakter otentik suatu tempat (Cempaka et al., 2023). Branding mencakup tidak hanya identitas visual tetapi juga narasi lokal yang merepresentasikan karakter autentik destinasi (Trimandala & Putra, 2025). Penelitian Suminar et al. (2023) menegaskan bahwa identitas desa yang kuat dan bermakna mampu membangun persepsi positif di kalangan wisatawan sekaligus menumbuhkan rasa memiliki pada Masyarakat setempat. Dalam konteks desa wisata, keunggulan branding dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kunjungan wisatawan, serta membuka peluang ekonomi baru bagi komunitas lokal.

Strategi branding partisipatif menjadi pendekatan yang mengikutsertakan masyarakat secara aktif dalam proses perumusan dan citra destinasi wisata desa. Melalui keterlibatan langsung, Masyarakat tidak hanya menjadi objek namun juga subjek dalam pembangunan pariwisata. Pendekatan ini memperkuat rasa kepemilikan (*sense of belongin*) serta memastikan bahwa nilai-nilai lokal terwakili secara otentik dalam identitas destinasi wisata desa (Handini et al., 2025). Meskipun potensi yang dimiliki sangat besar, banyak desa wisata masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas visual dan strategi branding yang kuat dan konsisten. Berdasarkan observasi awal tim pengabdian terhadap mitra di lokasi kegiatan, ditemukan beberapa permasalahan utama yaitu: (1) Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep branding, (2) Belum adanya identitas visual resmi desa wisata, seperti slogan atau narasi brand yang terukur, (3) keterbatasan sumber daya manusia di bidang desain komunikasi visual; dan (4) minimnya media promosi yang menggambarkan kekuatan lokal secara representatif. Untuk menjawab tantang tersebut, tim pengabdian menawarkan Solusi melalui rangkaian penyuluhan, pelatihan, dan workshop branding berbasis partisipasi guna memperkuat kapasitas masyarakat dalam merancang identitas visual desa wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan Masyarakat dalam proses branding desa wisata dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat kohesi sosial. Studi oleh Wiraseptya & Suardi (2023) menemukan bahwa pendekatan storytelling visual berbasis partisipasi mampu menciptakan rasa memiliki terhadap brand desa dan menghasilkan narasi visual yang lebih otentik. Penelitian lain oleh Rahman et al. (2024) tentang pemberdayaan Masyarakat melalui desa wisata menunjukkan bagaimana pendekatan penguatan kapasitas Masyarakat secara aktif berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut mempertegas bahwa kegiatan branding berbasis partisipasi menjadi strategi efektif dalam mengoptimalkan potensi pariwisata lokal. Selain itu, kebijakan pemerintah melalui Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPNAS) 2010-2025 dan Program Pengembangan Desa Wisata menekankan pentingnya penguatan identitas visual sebagai strategi pembangunan destinasi unggulan. Kebijakan ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menempatkan Masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam menjaga keaslian dan nilai budaya destinasi (Kia, 2021). Dengan demikian, penguatan kapasitas masyarakat dalam memahami dan menerapkan branding menjadi langkah strategis menuju desa wisata yang mandiri dan berdaya saing tinggi.

Tim pengabdian merancang kegiatan dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual yang menekankan partisipasi masyarakat dalam proses kreatif. Adapun beberapa rangkaian kegiatan meliputi: (1) penyuluhan tentang konsep dasar branding desa wisata dan perannya dalam promosi pariwisata berkelanjutan; (2) fasilitasi diskusi narasi brand desa, penentuan slogan dan nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan; dan (3) workshop perancangan identitas visual sederhana. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang agar masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga menjadi kreator dalam membangun identitas visual desa mereka sendiri. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan tercipta identitas visual yang kuat, representatif, dan mudah dikenali oleh wisatawan, serta penguatan branding menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata berbasis kearifan lokal dan nilai ekonomi masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 26 – 27 Agustus di lokasi mitra Desa Wisata Teluk Buo. Partisipan terdiri dari 13 orang (anggota kelompok sadar wisata/Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pemuda desa) yang dipilih secara purposive berdasarkan rekomendasi perangkat desa dan pelaku setempat. Tim pengabdian menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif yang meliputi sosialisasi, penyuluhan, diskusi kelompok, dan workshop branding dengan fokus identitas visual berbasis potensi lokal. Tujuan pendekatan ini adalah mendorong pemahaman dan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengembangkan

identitas visual sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata yang berkelanjutan. Tahapan kegiatan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

a. Survey Lokasi

Tim melakukan pengamatan dan identifikasi kondisi lapangan serta urgensi branding.

b. Perizinan dan Kedatangan

Setelah survei, tim mengurus perizinan kepada pihak terkait sekaligus menyampaikan informasi mengenai jadwal kegiatan dan kebutuhan teknis yang diperlukan.

c. Wawancara Awal

Tim melakukan wawancara semi-terstruktur dengan kepala desa, anggota Pokdarwis, serta pelaku usaha untuk menggali kebutuhan branding desa dan kondisi aktual.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada penyuluhan dan sosialisasi, sedangkan hari kedua diarahkan pada diskusi interaktif serta workshop kreatif.

a. Sosialisasi dan Pemaparan Materi Branding Desa Wisata

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi yang menekankan peran branding dalam pengembangan pariwisata desa. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar branding, fungsi identitas visual, serta contoh penerapan branding di desa wisata.

b. Forum Diskusi Potensi Lokal Desa

Peserta berdiskusi dalam kelompok untuk mengidentifikasi potensi lokal, baik dari aspek alam, budaya maupun produk unggulan desa, sebagai penyusunan identitas visual.

c. Workshop Penyusunan Narasi, Slogan, Identitas Visual

Pada hari kedua, peserta didampingi tim pengabdian untuk merumuskan narasi dan slogan desa wisata. Selain itu, peserta juga dilatih dalam penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media promosi seperti spanduk, brosur, dan media sosial.

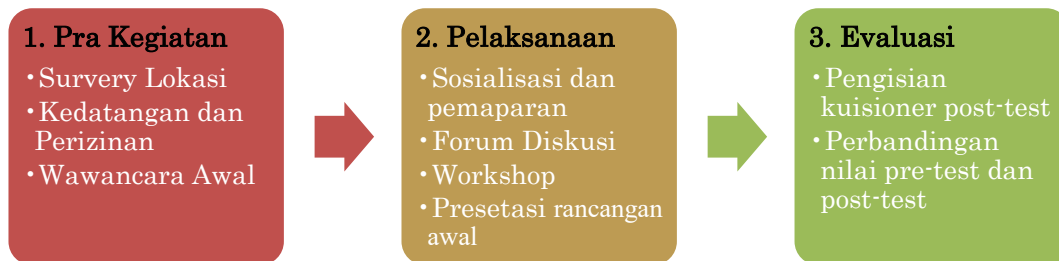
d. Presentasi Rancangan Awal Branding Desa

Setiap kelompok memaparkan hasil perumusan narasi, slogan, dan contoh penerapan identitas visual. Kegiatan ini menjadi forum evaluasi bersama, di mana peserta memperoleh masukan dari tim pengabdian dan kelompok lain untuk penyempurnaan rancangan.

3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua tahap. Selama pelaksanaan, evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi aktif peserta dan pencapaian output harian, seperti narasi awal dan pemilihan slogan, untuk menilai keterlibatan serta kreativitas dalam membangun branding desa. Pra

dan pasca kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test; pre-test digunakan untuk mengetahui pemahaman awal serta mengenai branding desa, sementara post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah mengikuti program. Evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui wawancara singkat dan diskusi kelompok untuk menilai dampak kegiatan terhadap persepsi serta konsistensi narasi branding yang dihasilkan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan partisipasi ide dan mitra, kesesuaian dan konsistensi narasi, serta kesepahaman kolektif dalam memperkuat identitas visual dan nilai-nilai desa, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambar Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan menjelaskan hasil yang diperoleh mulai dari persiapan sebelum kegiatan, proses pelaksanaan dilapangan, hingga tahap monitoring dan evaluasi setelah program dijalankan.

1. Pra Kegiatan

a. Survey Lokasi

Kegiatan diawali dengan survei ke Desa Wisata Teluk Buo untuk mengidentifikasi kondisi lapangan serta urgensi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu Pokdarwis Desa Wisata Teluk Buo.

b. Perizinan dan Kedatangan

Perizinan kegiatan diperoleh secara resmi dari Kepala Desa dan Pokdarwis. Melalui koordinasi tersebut, informasi serta kebutuhan teknis dapat tersampaikan dengan baik, sehingga pelaksanaan program dapat dukungan penuh dari mitra. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di Desa Wisata Teluk Buo dengan jumlah peserta sebanyak 13 orang, yang terdiri atas anggota Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pemuda desa. Lokasi pengabdian berjarak sekitar satu jam perjalanan dari Kota Padang.

c. Wawancara Awal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran mengenai pentingnya citra visual dalam narasi branding menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam promosi Desa Wisata Teluk Buo, belum terkelola secara optimal dan belum memahami konsep branding, fungsi identitas visual, maupun keterkaitannya dengan pengembangan desa wisata.

2. Pelaksanaan Kegiatan

a. Sosialisasi dan Pemaparan Materi Branding Desa Wisata

Sosialisasi dilaksanakan secara interaktif di ruang pertemuan, dengan materi utama mengenalkan konsep branding destinasi, konsistensi visual, serta strategi membangun persepsi publik. Pada Gambar 2. memperlihatkan suasana kegiatan sosialisasi dan pemaparan materi yang berlangsung.



Gambar 2. Suasana kegiatan sosialisasi dan pemaparan materi

Hasil observasi menunjukkan antusiasme peserta cukup tinggi, terlihat dari keterlibatan aktif dalam diskusi serta berbagi pengalaman terkait kendala promosi desa. Temuan ini menegaskan bahwa metode penyuluhan partisipatif efektif untuk meningkatkan pemahaman branding di tingkat komunitas. Hal ini sejalan dengan Zai (2025) yang menemukan bahwa penerapan elemen visual berbasis motif lokal mampu memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan.

b. Forum Diskusi Potensi Lokal Desa

Tahap berikutnya berupa diskusi kelompok yang melibatkan warga, pemuda desa, dan Pokdarwis seperti yang terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Forum Diskusi Potensi Lokal Desa

Forum ini menghasilkan sejumlah narasi lokal terkait kekayaan bahari, budaya tradisional, serta produk unggulan yang potensial dijadikan elemen branding. Diskusi partisipatif ini memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki kesadaran baru bahwa kearifan lokal adalah aset utama dalam membangun identitas desa wisata. Pendekatan ini konsisten dengan hasil penelitian Identitas et al.

(2025), yang menegaskan bahwa proses desain berbasis komunitas menghasilkan identitas visual yang lebih autentik dan memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap brand desa.

c. Workshop Penyusunan Narasi, Slogan, Identitas Visual.

Hari kedua difokuskan pada workshop kreatif yang memfasilitasi peserta untuk menyusun narasi, merumuskan slogan, serta merancang identitas visual sederhana. Hasil workshop menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengaitkan potensi lokal dengan citra wisata melalui visual branding. Salah satu capaian utama adalah lahirnya slogan “Teluk Buo” Harmoni Laut dan Tradisi”, yang menekankan perpaduan potensi bahari dan budaya masyarakat. Peserta juga memahami pentingnya konsistensi elemen desain (logo, warna, tipografi) serta aplikasinya pada media promosi sederhana seperti spanduk dan brosur. Pencapaian ini memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif meningkatkan keterampilan teknis masyarakat. Hal ini mendukung temuan Suyanto & Candias (2024) yang menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten memperkuat *brand awareness* desa wisata.

d. Presentasi Rancangan Awal Branding Desa

Tahap presentasi memberikan kesempatan kelompok peserta untuk memaparkan hasil rancangan narasi, slogan, dan identitas visual yang telah disusun. Forum berjalan interaktif dengan adanya diskusi terbuka, kritik, serta saran dari sesama peserta maupun tim pengabdian. Keragaman hasil yang muncul memperlihatkan kekayaan perspektif: misalnya slogan “Pesona Biru Teluk Buo” lebih menitikberatkan potensi bahari, sementara “Teluk Buo: Tradisi yang Menyambut” menekankan kekuatan budaya. Dinamika diskusi ini menghasilkan penyempurnaan rancangan branding yang lebih kolektif dan representative. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Indrayana et al. (2024), yang menunjukkan bahwa metode partisipatif seperti PRA (*Participatory Rural Appraisal*) mendorong masyarakat untuk terlibat aktif dalam membangun identitas branding yang otentik dan inklusif.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara sistematis untuk menilai efektivitas program, ketercapaian tujuan, serta potensi keberlanjutan dampak kegiatan. Monitoring dilakukan paralel dengan jalannya program melalui observasi langsung, catatan lapangan, dan komunikasi rutin Bersama Pokdarwis. Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh peserta terlibat aktif dalam setiap tahapan, mulai dari sosialisasi, diskusi kelompok, hingga presentasi rancangan branding. Antusiasme tetap terjaga meskipun terdapat kendala teknis seperti keterbatasan fasilitas presentasi, yang

diatasi melalui improvisasi bersama. Hal ini menunjukkan adanya komitmen tinggi dari peserta untuk mendukung keberhasilan program.

Evaluasi terdiri dari (1) pre-test dan post-test, masing-masing diberi 10 pertanyaan pilihan ganda dan skala Likert 1-5 untuk mengukur pemahaman konsep branding dan keterampilan identitas visual; (2) observasi partisipasi langsung peserta dan output harian (narasi, slogan); (3) diskusi kelompok dan wawancara singkat untuk mengeksplorasi persepsi dan konsistensi narasi branding. Hasilnya menegaskan adanya peningkatan signifikan dalam kapasitas peserta, baik pada aspek pemahaman konsep branding maupun keterampilan teknis merancang identitas visual sederhana. Seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Program

No.	Indikator Evaluasi	Kriteria Penilaian	Jumlah Responden (n=13)	Presentase (%)	Keterangan
1	Pemahaman tentang konsep branding	Baik (9), Cukup (3), Kurang (1)	9 / 3 / 1	69% / 23% / 8%	Mayoritas peserta memahami pentingnya branding untuk pengembangan desa.
2	Partisipasi dalam kegiatan	Aktif (10), Sedang (2), Pasif (1)	10 / 2 / 1	77% / 15% / 8%	Sebagian besar peserta berperan aktif dalam diskusi dan workshop.
3	Kemampuan menyusun narasi dan slogan	Lancar (8), Cukup (4), Kurang(1)	8 / 4 / 1	62% / 31% / 7%	Masih ada peserta yang memerlukan pendampingan untuk merumuskan narasi.
4	Penerapan Identitas Visual	Konsisten (7), Cukup (5), Kurang (1)	7 / 5 / 1	54% / 38% / 8%	Konsistensi penggunaan identitas visual mulai terbentuk namun perlu latihan.
5	Kepuasan Terhadap Program	Puas (11), Cukup (2). Tidak Puas (0)	11 / 2 / 0	85% / 15% 0%	Mayoritas peserta merasa kegiatan bermanfaat dan aplikatif.

Indikator capaian yang ditampilkan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta (69%) sudah memahami konsep branding dengan baik, partisipasi aktif mencapai 77%, sementara kepuasan peserta terhadap program mencapai 85%. Data ini memperlihatkan efektivitas metode partisipatif dalam meningkatkan kapasitas komunitas. Temuan ini

konsisten dengan studi Darmayanti et al. (2021) yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung pengembangan desa wisata. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Giri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis pelatihan branding mampu memperkuat identitas desa sekaligus mendorong kesejahteraan masyarakat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian “Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Melalui Strategi Branding Partisipatif” telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan Masyarakat Desa Wisata Teluk Buo dalam membangun branding berbasis kearifan lokal, melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang melibatkan penyuluhan, workshop, serta pendampinga desain identitas visual, tim pengabdian mendorong masyarakat untuk memahami branding sebagai instrument strategis dalam memperkuat daya tarik wisata dan nilai ekonomi desa. Capaian kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kemampuan mitra, di mana Sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep branding (sekitar 69%) dan peningkatan keterampilan teknis dalam merancang identitas visual sederhana (sekitar 45%). Peningkatan ini mencerminkan efektivitas metode partisipatif dalam menumbuhkan kesadaran kolektif, kreativitas, serta kolaborasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata.

Kegiatan ini juga memperlihatkan sinergi positif antara perguruan tinggi dan Masyarakat, khususnya melalui keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator dalam proses pendampingan. Kolaborasi tersebut menjadi bukti konkret peran akademisi dalam memperkuat kapasitas lokal dan mendukung implementasi Pembangunan pariwisata berkelanjutan. Sebagai tindak lanjut, program ini direkomendasikan untuk dikembangkan pada tahap implementasi branding secara berkelanjutan, seperti pendampingan pembuatan rencana strategispromosi desa (*village branding roadmap*) serta integrasi branding ke dalam perencanaan pembangunan desa melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah dan sektor swasta. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur dampak branding terhadap perubahan perilaku wisatawan dan peningkatan ekonomi komunitas lokal. dengan demikian, model branding partisipatif yang dikembangkan dapat menjadi rujukan nasional dalam penguatan kapasitas masyarakat desa wisata berbasis kearifan lokal dan ekonomi kreatif berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

Terimakasih juga kepada Pokdarwis Desa Wisata Teluk Buo sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini yang telah menjalin kerja sama dan berpartisipasi dalam pelatihan ini, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Cempaka, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village Branding: Instruments Of Place Brand Identity For Destinations and Msmes in the Tourism Village. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 11(2), 251-264.
- Darmayanti, P. W., Fila Hidayana, F., A.A. Sagung Ayu Srikandi Putri, & I Wayan Wijayasa. (2021). Partisipasi Masyarakat sebagai Faktor Utama dalam Pengembangan Desa Wisata Kaba-Kaba. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.28>
- Farhan, R. M., & Sunuantari, M. (2024). Digital Based Sustainable Tourism Village Brand as a Village Economic Driver. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 215–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.3534>
- Giri, R. R. W., Millanyani, H., & Dewi, A. S. (2024). Pengembangan Wisata Desa Margamulya: Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Branding dan Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.771>
- Identitas, M., Rahman, A., Harahap, H., & Nainggolan, E. P. (2025). *Redesain Logo sebagai Strategi Branding Desa Wisata Timbang Jaya : 3*(1), 86–92.
- Indrayana, A., Febriyantoko, D., & Pradita Putra, T. (2024). Strategi Branding Community Desa Wisata Giriasih Gunungkidul Sebagai Destinasi Ekowisata dan Budaya. *Jurnal Pengabdian Seni*, 5(2), 81–90. <https://doi.org/10.24821/jps.v5i2.14081>
- Kia, Z. (2021). Ecotourism in Indonesia: Local Community Involvement and The Affecting Factors. In *Journal of Governance and Public Policy* (Vol. 8, Issue 2, p. LAYOUTING). <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i2.10789>
- Mochamad Hanafi. (2024). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/efisiensi.v22i1.72745>
- Suminar, R. E., Sastrosasmito, S., & Iskandar, D. A. (2023). Kawistara. *Jurnal Kawistara*, 13(3), 357–372. <https://doi.org/doi.org/10.22146/kawistara.78471>
- Suyanto, B., & Candias, M. R. (2024). Perancangan Visual Brand Identity Desa Sungsang. *Magenta / Official Journal STMK Trisakti*, 8(2), 1253–1264. <https://doi.org/10.61344/magenta.v8i2.187>
- Trimandala, N. A., & Putra, D. (2025). Optimalisasi Branding Desa Wisata Tihingan Melalui Potensi Gamelan Tradisional Bali. ... *Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(1), 1–10.
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>
- Zai, K. T. (2025). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Bawomataluo. *Jurnal Visual Ideas*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol5.iss1.2025.2396>