UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Gerabah Sebagai Place Brand Identity Desa Wisata Karanganyar
Tiara Sabila Rizki Naoky, Dr. Mohamad Yusuf, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Desa wisata di Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun identitas destinasi yang mampu membedakan diri dari destinasi lain meskipun memiliki potensi budaya lokal yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana masyarakat Dusun Klipoh di Desa Wisata Karanganyar menjadikan kerajinan gerabah sebagai *place brand identity* serta mengidentifikasi penerapan-penerapan elemen *place brand identity* dalam kehidupan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Informan penelitian terdiri atas pengelola wisata, pengrajin gerabah, dan wisatawan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada teori *Place Brand Identity* Taecharungroj (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerabah menjadi *place brand identity* melalui proses yang berkembang dari praktik keseharian masyarakat hingga menjadi identitas destinasi yang diperkuat oleh berbagai inisiatif komunitas. Ketiga elemen *place brand identity*, yaitu *place physics*, *place practice*, dan *place personality*, telah diterapkan dalam ruang fisik, aktivitas masyarakat, serta nilai budaya yang melekat pada kerajinan gerabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *place brand identity* Dusun Klipoh terbentuk secara organik melalui praktik budaya masyarakat sehingga menghasilkan identitas destinasi yang autentik dan berakar pada kehidupan masyarakat.

Kata kunci: *place brand identity*, desa wisata, gerabah, Dusun Klipoh, budaya lokal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Gerabah Sebagai Place Brand Identity Desa Wisata Karanganyar
Tiara Sabila Rizki Naoky, Dr. Mohamad Yusuf, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Tourism villages in Indonesia face challenges in developing a distinctive destination identity despite possessing diverse local culture resources. This study aims to analyze how the community of Dusun Klipoh ini Karanganyar Tourism Village has transformed pottery into the place brand identity and to identify how the elements of place brand identity have been implemented within the community. This research employed a descriptive qualitative approach using interviews and field observation. The informants consisted of tourism managers, pottery artisans, and tourists. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing based on Taecharungroj's (2019) Place Brand Identity framework. The findings reveal that pottery has become the place brand identity through an organic process that evolved from the community's daily livelihood into a destination identity strengtened by collective community initiatives. The three elements of place brand identity, place physics, place practice, and place personality, are reflected in the village's physical environment, community activities, and cultural values associated with pottery craftmanship. This study concludes that the place brand identity of Dusun Klipoh is organically shaped through local culture practices, resulting in an authentic destination identity rooted in the community's everyday life.

Keywords: place brand identity, tourism village, pottery, Dusun Klipoh, local culture.