UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Identitas Destinasi sebagai Upaya Branding Desa Wisata Jamu Kiringan
Baiq Ajeng Almira Rahmadani, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.BA., Ph.D; Dr. Wiwik Sushartami, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Pertumbuhan desa wisata yang semakin pesat menuntut setiap destinasi membangun diferensiasi dan mempertahankan identitasnya melalui *branding*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami identitas destinasi Desa Wisata Jamu Kiringan serta bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi sebagai upaya *branding*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik dengan kerangka komunikasi dalam *branding* dari Kavaratzis yang meliputi komunikasi primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Desa Wisata Jamu Kiringan berakar pada budaya jamu sebagai *living heritage* yang diwujudkan melalui sejarah tradisi, pengetahuan lokal, praktik peracikan turun-temurun, dan keterlibatan masyarakat. Identitas tersebut kemudian dikomunikasikan melalui pengalaman destinasi, media resmi, serta interpretasi wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa *branding* Desa Wisata Jamu Kiringan merupakan proses yang dinamis dan melibatkan berbagai aktor dalam mengartikulasikan identitas destinasi. Proses *branding* tidak hanya berlangsung melalui komunikasi formal, tetapi juga melalui praktik budaya masyarakat dan pengalaman wisatawan. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* destinasi berbasis komunitas dapat dipahami sebagai proses artikulasi identitas, yaitu proses ketika identitas lokal dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dimaknai kembali oleh berbagai aktor. Perspektif ini menegaskan bahwa pengembangan *branding* destinasi tidak selalu dimulai dari penciptaan elemen merek formal, tetapi dari kemampuan destinasi dalam mengenali, mengonsolidasikan, dan mengomunikasikan identitas yang telah hidup dalam masyarakat.

Kata kunci: *destination branding*, komunikasi dalam *branding*, identitas destinasi, desa wisata, Desa Wisata Jamu Kiringan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Identitas Destinasi sebagai Upaya Branding Desa Wisata Jamu Kiringan
Baiq Ajeng Almira Rahmadani, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.BA., Ph.D; Dr. Wiwik Sushartami, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid growth of tourism villages requires destinations to establish differentiation and maintain their identity through branding. This study aims to understand the destination identity of Jamu Kiringan Tourism Village and examine how this identity is communicated through various communication channels as part of branding efforts. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The data were analyzed using thematic analysis based on Kavaratzis' communication framework in destination branding, which consists of primary, secondary, and tertiary communication. The findings reveal that the identity of Jamu Kiringan Tourism Village is rooted in jamu culture as a living heritage, manifested through its historical traditions, local knowledge, intergenerational preparation practices, and community involvement. This identity is subsequently communicated through destination experiences, official media, and tourists' interpretations. The study finds that branding in Jamu Kiringan Tourism Village is a dynamic process involving multiple actors in articulating destination identity. Branding does not only occur through formal communication but also through community cultural practices and tourists' experiences. This study contributes to the understanding that community-based destination branding can be viewed as an identity articulation process, in which local identity is constructed, communicated, and reinterpreted by various actors. This perspective highlights that destination branding does not always begin with the creation of formal brand elements, but rather with the ability of destinations to recognize, consolidate, and communicate identities that are already embedded within the community.

Keywords: *destination branding, branding communication, destination identity, tourism village, Kiringan Herbal Tourism Village.*