

INTISARI

Desa Wisata Sukunan merupakan sebuah desa wisata yang bertema lingkungan. Memiliki merek ‘*The Eco-edu Tourism Village*’, Desa Wisata Sukunan menggabungkan konsep ekologi dan edukasi. Penelitian ini menyelidiki persepsi pengelola terhadap identitas merek ‘*The Eco-edu Tourism Village*’ tersebut. Dengan adanya merek, sebuah destinasi memiliki elemen-elemen yang membentuk identitas merek. Selanjutnya, melalui temuan persepsi pengelola tentang identitas merek, sebuah destinasi memiliki bahan yang dapat dijadikan sebagai evaluasi dan refleksi jalannya arus pariwisata di destinasi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan memperoleh suatu pemahaman baru. Informan yang dipilih merupakan lima pengelola inti di Desa Wisata Sukunan. Peneliti menggunakan teori elemen identitas merek (*brand identity elements*) yang dikembangkan oleh Saraniemi dan Komppula (2017: 3). Terdapat lima elemen yang membentuk identitas merek, yaitu elemen inti, interaksi, struktur destinasi, strategi dan komunikasi. Kelima elemen tersebut dapat ditemukan di Desa Wisata Sukunan. Adapun persepsi pengelola terhadap identitas merek ‘*The Eco-edu Tourism Village*’ dapat dikatakan memahami secara mendalam. Meskipun setiap informan mengemukakan pendapatnya dengan cara yang berbeda tetapi pada dasarnya mereka secara sadar memahami merek ‘*The Eco-edu Tourism Village*’. Pemahaman pengelola tercermin pada pernyataan sikap dari para informan. Pernyataan para pengelola selaras dengan nilai-nilai ekologi dan edukasi yang tersemat pada merek tersebut. Ditambah lagi, afirmasi rasa cinta dan semangat peduli lingkungan juga menjadi penguat kedalaman pemahaman mereka karena terdapat upaya implementasi. Hal ini menjadi landasan yang kuat dalam menjunjung merek ‘*The Eco-edu Tourism Village*’ di Desa Wisata Sukunan.

Kata Kunci: Persepsi Pengelola, Elemen Identitas Merek, Desa Wisata Sukunan

ABSTRACT

Sukunan Tourism Village is a tourism village with an environmental theme. Having the brand 'Eco-edu Tourism Village', Sukunan Tourism Village combines ecological and educational concepts. This study investigates the manager's perception of the brand identity of the 'Eco-edu Tourism Village'. With a brand, a destination has elements that make up a brand identity. Furthermore, through the findings of managers' perceptions about brand identity, a destination has material that can be used as an evaluation and reflection of the flow of tourism in that destination. This research is a qualitative descriptive study because it aims to gain a new understanding. The selected informants are the five core managers in the Sukunan Tourism Village. This paper uses the theory of brand identity elements developed by Saraniemi and Komppula (2017: 3). There are five elements that make up a brand identity, namely core elements, interaction, destination structure, strategy and communication. These five elements can be found in the Sukunan Tourism Village. The manager's perception of the brand identity of the 'Eco-edu Tourism Village' can be said to understand deeply. Even though each informant expressed his opinion in a different way, basically they consciously understood the brand 'Eco-edu Tourism Village'. The manager's understanding is reflected in the statement and the attitude. Their statements are in line with the ecological and educational values embedded in the brand. In addition, the affirmation of love and the spirit of caring for the environment also strengthens their depth of understanding because there are implementation efforts. This is a strong foundation in upholding the brand of 'Eco-edu Tourism Village' in Sukunan Tourism Village.

Keywords: Manager's Perception, Brand Identity Element, Sukunan Tourism Village