

## Strategi Merek Berbasis Identitas Lokal Kerajaan Kendan Pada Desa Wisata Citaman

Made Ayu Adinda Prima Dewi\*, Wirania Swasty, Ira Wirasari

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*madeayuadindaprima@student.telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*Citaman Village, Nagreg District, Bandung Regency, holds potential in agrotourism, local historical tourism of the Kendan Kingdom, and culinary tourism, yet recorded only 614 tourist visits in 2024 due to a brand identity limited to a logo without an integrated system. This study aims to identify brand elements used by selected tourism villages in West Java as a reference for Citaman Village, analyze the causes of the suboptimal brand strategy, and formulate a local identity-based brand strategy. A qualitative approach was employed using the Strategic Design and Design Thinking frameworks. Data were collected through visual audits, in-depth interviews, and document analysis, then analyzed using thematic analysis, PEST, and SWOT. The findings indicate that: (1) selected tourism villages in West Java consistently implement six integrated brand elements encompassing brand identifiers, color palettes, typography, photography, graphic elements, and implementation across digital and physical media, (2) weakened community social capital including the absence of structured promotion, a tourism workforce regeneration crisis, and a generational shift in aspirations toward the industrial sector constitutes the root cause of the suboptimal brand strategy in Citaman Village, and (3) the local historical identity of the Kendan Kingdom fulfills the criteria of authenticity, uniqueness, and emotional relevance as a foundation for sustainable brand differentiation. Based on these findings, a Brand Guideline grounded in a visual identity system was formulated as both a social empowerment instrument and a strategy to build brand awareness. This study does not empirically measure tourist brand awareness, but rather formulates a strategy as a systematic foundation to be developed in future research.*

**Keywords:** *Village Tourism; Citaman Village; Brand Strategy; Destination Branding; Visual Identity System*

### Abstrak

Desa Citaman, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung memiliki potensi agrowisata, wisata sejarah lokal Kerajaan Kendan, serta wisata kuliner, namun hanya mencatat 614 kunjungan wisatawan pada tahun 2024 akibat identitas merek yang terbatas pada logo tanpa sistem terintegrasi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen merek desa wisata pilihan di Jawa Barat, menganalisis penyebab belum optimalnya strategi merek Desa Citaman, dan merumuskan strategi merek berbasis identitas lokal. Pendekatan kualitatif digunakan dengan kerangka Desain Strategis dan Pemikiran Desain. Data dikumpulkan melalui audit visual, wawancara mendalam, dan studi dokumen, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, PEST, dan SWOT. Hasil menunjukkan bahwa: (1) desa wisata pilihan di Jawa Barat secara konsisten mampu menerapkan enam elemen merek terintegrasi yang mencakup tanda pengenalan merek, palet warna, tipografi, fotografi, elemen grafis, dan implementasi pada media digital dan fisik, (2) lemahnya modal sosial masyarakat meliputi absennya promosi terstruktur, krisis

regenerasi tenaga wisata, dan pergeseran aspirasi generasi muda ke sektor industri yang menjadi akar masalah belum optimalnya strategi merek Desa Citaman, dan (3) identitas sejarah lokal Kerajaan Kendan memenuhi kriteria autentisitas, keunikan, dan relevansi emosional sebagai fondasi pembeda merek yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan Panduan Merek berbasis sistem identitas visual yang berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan sosial sekaligus strategi membangun kesadaran merek. Penelitian ini tidak mengukur kesadaran merek wisatawan secara empiris, namun lebih banyak merumuskan strategi sebagai fondasi sistematis yang dapat dikembangkan dalam penelitian lanjutan.

**Kata Kunci:** Wisata Pedesaan; Desa Citaman; Strategi Merek; *Destination Branding*; Sistem Identitas Visual;

## Pendahuluan

Desa wisata adalah destinasi yang menawarkan jasa pengalaman untuk menikmati dan berinteraksi kehidupan asli di desa (Ningsi & Mustafa, 2025). Jasa yang ditawarkan umumnya mengintegrasikan atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang dijalankan struktur masyarakat sebagai satu kesatuan dengan dukungan tradisi lokal (Siga et al., 2026). Pada cakupan global, pertumbuhan pariwisata pedesaan mendorong pergeseran tren wisata, dibarengi dengan dominasi populasi Generasi Milenial dan Z sebagai target utama pemasaran berbagai destinasi wisata, termasuk desa wisata (Hutajulu et al., 2024; Kurniasari, 2024).

Pada tahun 2024, diketahui sebanyak 5022 desa wisata di Indonesia yang telah memasuki standarisasi, namun sebanyak 3775 desa wisata masih berada pada tahap rintisan (Susanto et al., 2024). Kondisi ini mendorong munculnya keseragaman identitas desa yang saling meniru, seperti penggunaan frasa *I Love* (nama desa), pengecatan rumah warga tanpa makna filosofis, dan penggunaan bentuk sayap burung sebagai spot foto. Peniruan ini dapat menurunkan keunikan desa wisata (Su et al., 2025). Desa Citaman yang terletak di Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung merupakan salah satu desa yang menghadapi permasalahan tersebut.

Meskipun memiliki potensi wisata yang beragam seperti agrowisata, wisata sejarah lokal Kerajaan Kendan, serta wisata kuliner, akan tetapi potensi tersebut belum terkomunikasikan secara optimal kepada calon wisatawan. Melalui observasi lapangan mengidentifikasi kekayaan budaya dan sejarah Kerajaan Kendan di Desa Citaman sebagai aset wisata namun belum terkelola secara maksimal sebagai identitas destinasi. Kondisi ini terlihat oleh Adiwilaga et al., (2025) menunjukkan dari 100 desa wisata yang diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung, hanya sebagian kecil yang dapat memenuhi persyaratan dan dianggap layak menjadi sebuah desa wisata.

Kondisi ini mencerminkan persoalan sistemik khususnya pada desa wisata rintisan di wilayah ini, termasuk Desa Citaman. Melalui observasi lapangan di Desa Citaman, ditemukan beberapa permasalahan mendasar pada identitas mereknya, seperti setiap lokasi wisata memiliki identitas visual masing-masing tanpa integrasi khusus, konten visual yang tidak konsisten, penunjuk arah yang tidak terintegrasi, identitas visual yang terbatas hanya berupa logo desa tanpa sistem yang lengkap, serta program wisata yang pernah berjalan pada tahun 2023 kini telah terhenti. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem identitas merek Desa Citaman belum berjalan secara optimal, sehingga potensi wisata tidak terkomunikasikan secara efektif kepada calon wisatawan.

Kajian tentang merek destinasi yang ada umumnya lebih banyak membahas desa wisata melalui perspektif pemasaran dan manajemen oleh Morrison (2019); dan Konecnik & Gartner (2007) tanpa menyentuh perancangan sistem identitas visual secara

operasional. De Mozota (2003) mengemukakan bahwa desain dapat berfungsi sebagai alat strategis yang berdampak pada daya saing komunitas, sementara Wheeler (2017) menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Adapun penelitian terdahulu berkaitan dengan Desa Citaman yang lebih banyak mengkaji pemanfaatan media digital untuk UMKM oleh Zaenulloh et al., (2026) dan pengembangan produk lokal oleh (Kosmawati et al., 2025). Melalui dua penelitian terdahulu, penelitian tersebut belum menyentuh persoalan strategi merek dan identitas visual secara sistematis.

Dengan demikian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi merek dengan pengembangan sistem identitas visual untuk desa wisata tahap rintisan masih terbatas, dan penelitian ini diangkat untuk mengisi celah yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi elemen merek yang digunakan desa wisata pilihan di Jawa Barat sebagai acuan merancang strategi merek Desa Citaman; (2) menganalisis penyebab belum optimalnya strategi merek Desa Citaman; dan (3) merumuskan strategi merek Desa Citaman berdasarkan potensi lokal yang dimiliki.

Penelitian ini penting dilakukan karena desa wisata rintisan membutuhkan strategi merek yang kontekstual dan berbasis identitas lokal agar mampu bersaing dan membangun kesadaran merek di kalangan wisatawan. Berkaca pada kondisi di Desa Citaman dengan kesenjangan kunjungan yang signifikan dibandingkan desa wisata tetangga, ditambah dengan absennya sistem identitas merek yang terintegrasi, menjadikannya kasus yang relevan dan mendesak untuk dikaji, khususnya mengingat meningkatnya permintaan wisata pedesaan di kalangan Generasi Milenial dan Z.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan acuan interpretif dan rancangan aplikatif, dibangun melalui kerangka Desain Strategis yang diintegrasikan dengan Pemikiran Desain sebagai pendekatan untuk memahami kondisi masyarakat lokal sebelum merumuskan solusi desain. Studi kasus dilaksanakan di Desa Citaman dengan tiga desa wisata pembanding di Jawa Barat, terdiri dari Desa Cibuntu, Desa Alamendah, dan Desa Cibiru Wetan yang dipilih berdasarkan kemiripan karakteristik wisata, status kategori desa wisata berkembang hingga mandiri, serta kematangan sistem identitas visual yang dimiliki. Pengumpulan data dilakukan melalui audit visual terhadap ketiga desa pembanding, pemetaan alur perjalanan wisatawan, wawancara mendalam berdurasi 45-60 menit bersama tiga narasumber lokal yang dipilih berdasarkan keterkaitan dengan kebijakan, sejarah lokal, dan pengelolaan wisata desa, serta observasi lapangan. Wawancara direkam dengan persetujuan lisan informan dan ditranskripsi menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif NVIVO. Data dianalisis melalui analisis tematik untuk memetakan faktor internal, analisis PEST untuk faktor eksternal, dan analisis SWOT untuk mengintegrasikan temuan menjadi strategi merek, dengan validitas data dijaga melalui triangulasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Elemen Desain Desa Wisata Pilihan di Jawa Barat**

Audit visual terhadap tiga desa wisata di Jawa Barat yang terdiri dari Desa Cibuntu, Desa Alamendah serta Desa Cibiru Wetan, dilakukan dengan menggunakan kerangka Sistem Identitas Visual oleh Wheeler (2017) dengan enam indikator penilaian: (1) tanda pengenalan merek, dinilai dari kejelasan dan keunikan logo serta nama sebagai elemen pengenalan pertama, (2) palet warna, dinilai dari konsistensi dan asosiasi makna terhadap karakter destinasi, (3) gaya tipografi, dinilai dari keterbacaan dan penerapan

hierarki visual, (4) gaya fotografi, dinilai dari kesesuaian gaya visual dengan narasi pengalaman wisata yang ingin disampaikan, (5) elemen grafis, dinilai dari keunikan ilustrasi yang mencerminkan karakter desa, dan (6) implementasi merek pada media, dinilai dari konsistensi penerapan identitas visual pada media digital dan fisik. Audit ini menghasilkan identifikasi enam elemen merek yang diterapkan secara konsisten oleh ketiga desa tersebut.

Tabel 1. Audit Merek Tiga Desa Wisata

| Variabel Audit Merek          | Desa Cibuntu                                                                | Desa Alamendah                                                              | Desa Cibiru Wetan                                                           |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Tanda Pengenal Merek          | Nama dan Logo                                                               | Nama dan Logo                                                               | Nama, Logo, <i>Tagline</i>                                                  |
| Palet Warna                   | Warna yang dekat dengan alam                                                | Warna yang dekat dengan alam                                                | Warna yang dekat dengan alam                                                |
| Gaya Tipografi                | <i>Font</i> mudah dibaca, perpaduan tipe <i>font Serif &amp; Sans-serif</i> | <i>Font</i> mudah dibaca, perpaduan tipe <i>font Serif &amp; Sans-serif</i> | <i>Font</i> mudah dibaca, perpaduan tipe <i>font Serif &amp; Sans-serif</i> |
| Gaya Fotografi                | Berwarna, alam, aktivitas wisata berkelompok                                | Berwarna cerah, alam, aktivitas <i>field-trip</i>                           | Fotografi warna ganda, aktivitas wisata berkelompok                         |
| Elemen Grafis                 | Ilustrasi khas mencerminkan karakter desa                                   | Ilustrasi khas mencerminkan karakter desa                                   | Ilustrasi khas mencerminkan karakter desa                                   |
| Implementasi Merek pada Media | Gabungan media digital & fisik                                              | Gabungan media digital & fisik                                              | Gabungan media digital & fisik                                              |

Sumber: Hasil Analisis Lapangan, 2025

Tabel 2. Ringkasan Alur Perjalanan Wisatawan Tiga Desa Pembanding

| Fase Kunjungan | Pola Umum (3 Desa)                                                                                                                                                                                  | Media Dominan                                                                                                                                                                              | <i>Pain Point</i> Utama                                                                                                                                       | Emosi Dominan                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pra-Kunjungan  | Wisatawan mencari informasi kegiatan melalui sosial media, mencari informasi lanjutan melalui <i>link/ website</i> resmi, lalu melakukan pemesanan dan konfirmasi dengan <i>WhatsApp</i> admin desa | Dominan media digital: <i>Instagram, TikTok, Google Maps, WhatsApp</i> . Desa Alamendah dan Cibiru Wetan menambahkan <i>website</i> dan <i>e-booklet</i> sebagai sumber informasi tambahan | Informasi (harga, jadwal, detail kegiatan) tersebar di banyak tautan sehingga membingungkan dan ketidakpastian respons konfirmasi ulang oleh admin H-1 wisata | Menurun di awal karena bingung mencari informasi, mulai stabil menjelang konfirmasi ulang |
| Kunjungan      | Wisatawan menerima penyambutan budaya khas Sunda (seni tari / musik), lalu                                                                                                                          | Dominan media fisik: lokasi fisik desa (lapangan, titik kegiatan utama) dan <i>signage</i> sebagai                                                                                         | Kekhawatiran cuaca buruk selama berwisata menjadi <i>pain point</i> yang konsisten di ketiga desa                                                             | Meningkat seiring partisipasi aktif dalam kegiatan                                        |

|                 |                                                                                                                                                                         |                                                                                      |                                                                                      |                                                                  |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                 | berpartisipasi dalam kegiatan sesuai paket yang dipilih hingga sesi penutupan                                                                                           | penanda identitas desa                                                               |                                                                                      |                                                                  |
| Pasca-Kunjungan | Wisatawan mendokumentasikan pengalaman di sosial media dengan menyebutkan nama desa, setelah berwisata mencari ulasan/ kegiatan lain sebagai bahan kunjungan berikutnya | Dominan media digital: <i>Instagram, TikTok, YouTube, Google Review/ Maps Review</i> | Hasil dokumentasi foto/ video atau kegiatan lain yang dirasa tidak sesuai ekspektasi | Meningkat hingga mencapai kepuasan tertinggi di akhir perjalanan |

Sumber: Hasil Analisis Lapangan, 2025

Hasil audit pada Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga desa wisata menerapkan perpaduan tipe huruf Serif untuk judul dan *Sans-serif* untuk paragraf. Konsistensi ini tidak hanya kebetulan karena justru mencerminkan prinsip Wheeler (2017) bahwa tipografi dalam sistem identitas visual harus membangun hierarki yang jelas sekaligus menjaga keterbacaan lintas media, sehingga pesan merek tetap konsisten baik diterapkan pada *signage* fisik maupun konten digital. Pada elemen warna, ketiga desa secara seragam menggunakan palet warna yang dekat dengan alam seperti, biru untuk merepresentasikan air, hijau untuk tumbuhan, dan kuning untuk melambangkan cahaya matahari.

Dalam kerangka merek destinasi, pemilihan warna ini berfungsi sebagai pembangunan asosiasi emosional antara identitas merek dan karakter geografis destinasi oleh Morrison (2019) di mana ketiga desa disebutkan memiliki karakteristik pegunungan yang mirip. Akan tetapi, penerapan yang seragam pada ketiga desa wisata juga menunjukkan risiko kemiripan visual antar destinasi wisata alam pegunungan di Jawa Barat. Temuan ini menjadi pertimbangan penting bagi Desa Citaman agar palet warna yang dipilih tidak sekadar mengikuti representasi warna alam, tetapi tetap mengangkat keunikan masing-masing berbasis sumber daya ataupun keunggulan yang ada yang dapat menjadikannya keunggulan kompetitif (Hirmansah, 2024).

Pada elemen fotografi, ketiga desa wisata secara konsisten menggunakan foto aktivitas wisata berwarna cerah dengan pemandangan alam, dan kegiatan berkelompok yang menonjolkan pengalaman sosial berwisata. Pola ini sejalan dengan Morrison (2019) bahwa fotografi destinasi berfungsi sebagai bukti visual atas janji yang ditawarkan sebuah merek. Pemilihan subjek foto tidak hanya berfungsi sebagai estetis, tetapi mampu berfungsi sebagai strategi komunikasi yang membentuk ekspektasi wisatawan bahkan sebelum berkunjung.

Sementara pada elemen grafis menunjukkan variasi yang lebih besar antar desa. Desa Cibuntu menggunakan ilustrasi siluet objek, Desa Alamanedah menerapkan ilustrasi objek datar, dan Desa Cibiru Wetan menggunakan ilustrasi garis manusia. Variasi ini menegaskan Wheeler (2017) bahwa elemen grafis merupakan komponen identitas visual terfleksibel untuk merepresentasikan karakter unik suatu merek, jauh berbeda dengan tipografi dan palet warna yang cenderung mengikuti jenis keunggulan yang ditawarkan desa wisata. Bagi Desa Citaman, penerapan elemen grafis ini dapat menjadi titik pembeda paling efektif untuk menonjolkan keunikan sejarah lokal Kerajaan Kendan tanpa harus

merubah drastis penerapan tipografi atau asosiasi warna yang umumnya digunakan desa wisata alam. Pemetaan alur perjalanan wisatawan seperti dimuat oleh Stickdorn & Schneider (2010) pada ketiga desa pembanding menunjukkan pola yang relatif konsisten pada sepanjang tiga fase perjalanan.

Pada fase pra-kunjungan, elemen digital mendominasi, menjadi penentu utama keputusan wisatawan dimulai dari pencarian informasi hingga proses pemesanan hingga konfirmasi wisata. *Pain point* yang konsisten muncul pada fase ini ialah tersebarnya informasi pada banyak tautan/ *link* serta ketidakjelasan kecepatan respon admin desa justru berbalik berkontribusi pada penurunan tingkat kenyamanan wisatawan sebelum berkunjung. Kemudian dilanjutkan pada fase kunjungan, elemen fisik seperti *signage* dan identitas lokasi kegiatan menjadi bagian terpenting dalam mempertahankan kualitas pengalaman, hal ini ditandai dengan adanya emosi yang meningkat seiring dengan partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan budaya dan alam yang ditawarkan.

Terakhir pada fase pasca-kunjungan, dokumentasi media digital yang diunggah pada media sosial dengan *mention* nama desa, serta ulasan menjadi titik penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, hal ini ditunjukkan dengan emosi yang konsisten meningkat hingga taraf kepuasan tertinggi di akhir perjalanan. Pola yang ditemukan pada ketiga fase ini menegaskan pernyataan Morrison (2019) bahwa kekuatan merek destinasi wisata dibangun melalui pemahaman mendalam terhadap keseluruhan perjalanan konsumen.

Temuan pada permasalahan pertama menunjukkan keterkaitan erat antara enam elemen merek dan efektivitas penerapannya pada setiap fase perjalanan wisatawan, seperti elemen visual tipografi dan palet warna membangun pengenalan merek yang konsisten, elemen grafis dan fotografi membentuk pembeda karakter desa, sementara implementasi merek pada media digital dan fisik menentukan keberhasilan merek dalam menjangkau wisatawan pada setiap tahap perjalanannya. Keenam elemen ini akan menjadi acuan dalam merancang strategi merek Desa Wisata Citaman pada bagian selanjutnya, dengan tetap memperhatikan titik-titik diferensiasi yang dapat dieksplorasi melalui kekayaan sejarah lokal Kerajaan Kendan.

## **2. Penyebab Belum Optimalnya Strategi Merek Desa Citaman**

Analisis tematik oleh Braun & Clarke (2006) dilakukan dengan perangkat lunak NVIVO terhadap wawancara mendalam bersama tiga narasumber warga Desa Citaman menghasilkan lima tema yang menjadi penyebab belum optimalnya penerapan strategi merek Desa Citaman, yaitu hilangnya identitas diri, kekurangan pemasaran wisata, keresahan di lahan pertanian saat ini, krisis regenerasi pekerja di desa, dan pergeseran aspirasi generasi muda dari sektor wisata ke industri. Kelima tema tersebut diperoleh melalui proses pengkodean bertahap, dimulai dari familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, hingga peninjauan dan pendefinisian tema, dengan mempertimbangkan frekuensi kemunculan kode pada transkrip wawancara ketiga narasumber.

Berdasarkan urutan dominasi kemunculan, tiga tema yang paling banyak dibahas dan saling berkaitan adalah: (1) Kekurangan Pemasaran Wisata, (2) Krisis Regenerasi Pekerja di Desa, dan (3) Pergeseran Aspirasi Generasi Muda dari Sektor Wisata ke Industri. Ketiga tema ini menunjukkan relasi yang berurutan, minimnya pemasaran terstruktur memperlambat keberlanjutan kegiatan wisata, hingga berdampak pada krisis regenerasi tenaga kerja, kemudian berujung pada bergesernya pilihan profesi generasi muda menuju sektor industri.

Pada tema Kekurangan Pemasaran Wisata, menurut Informan 1 selaku Tokoh Formal Desa, digitalisasi pemasaran melalui *marketplace* digital menjadi pekerjaan utama yang hingga kini belum terlaksana dan masih menjadi prioritas utama yang perlu

segera diwujudkan (Wawancara, 15 Oktober 2025). Pernyataan ini diperkuat oleh Informan 3 selaku Pegiat Sejarah Lokal yang mengungkapkan bahwa ketidakjelasan produk wisata yang siap dijual menjadi hambatan mendasar, termasuk belum adanya kejelasan paket wisata yang dapat ditawarkan kepada tamu mengingat desa wisata tidak dapat menerapkan sistem tiket seperti destinasi wisata pada umumnya (Wawancara, 25 Oktober 2025).

Kedua penjelasan ini menegaskan bahwa persoalan pemasaran di Desa Citaman bukan sekadar absennya promosi digital, namun berakar pada belum matangnya produk wisata itu sendiri sebagai dasar materi promosi. Pada tema Krisis Regenerasi Pekerja di Desa, Informan 2 selaku Pengelola Wisata menyatakan, berkurangnya warga yang terlibat dalam pengelolaan wisata disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya perpindahan warga yang menikah dengan orang luar desa dan mengikuti pasangan bekerja di luar, maupun keputusan pribadi untuk mencari peluang yang lebih baik di luar desa (Wawancara, 14 Desember 2025).

Hal ini berkaitan erat dengan tema ketiga, Pergeseran Aspirasi Generasi Muda dari Sektor Wisata ke Industri, di mana menurut Informan 1 selaku Tokoh Formal Desa, generasi muda desa cenderung memilih profesi yang menjamin kepastian dan keberlanjutan pendapatan jangka panjang seperti menjadi pegawai pabrik, dibandingkan terlibat dalam pengelolaan wisata yang dinilai belum mampu memberikan kontinuitas ekonomi yang memadai (Wawancara, 15 Oktober 2025). Pernyataan ini menggambarkan bahwa pilihan generasi muda terhadap sektor industri ialah penggambaran dari respon rasional terhadap kebutuhan akan kepastian dan keberlanjutan ekonomi yang belum dapat ditawarkan sektor wisata desa saat ini.

Analisis PEST mengungkapkan empat penyebab eksternal yang berdampak pada kondisi merek Desa Citaman. Pada sisi Politik, pemerintah Indonesia merumuskan kebijakan Lahan Sawah Dilindungi (LSD) dalam Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 59 Tahun 2019 pada Kabupaten Bandung dalam mengatasi pertumbuhan bangunan, kebijakan ini kontra dengan keadaan Desa Wisata Citaman yang membutuhkan pembangunan dalam sektor pariwisata (Insani et al., 2024). Pada sisi Ekonomi, wisatawan semakin selektif mencari alternatif rekreasi ekonomis yang melibatkan pengalaman langsung hidup sebagai warga lokal Dheas, Dinanti & Rachmawati (2025) tren yang sejalan dengan potensi agrowisata dan wisata sejarah Desa Citaman, namun belum dimanfaatkan secara optimal.

Faktor Sosial menunjukkan tingkat stres masyarakat perkotaan khususnya Generasi Milenial dan Z yang membuat kemunculan tren pencarian destinasi wisata alam (Rahjasa et al., 2026). Sementara pada sisi Teknologi menunjukkan bahwa target pasar perkotaan cenderung mencari informasi secara online, membaca *review* dan melihat foto wisata sebelum memutuskan berkunjung ke desa wisata (Rizki et al., 2023; Alfidyah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ketiadaan sistem identitas visual yang terintegrasi di Desa Citaman secara langsung mengurangi peluang desa untuk menjangkau target pasar yang terlihat.

Tabel 3. Sintesis Temuan Internal dan Eksternal dengan SWOT

| Kekuatan                                                         | Kelemahan                              | Peluang                                         | Ancaman                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sejarah lokal Kerajaan Kenden sebagai nilai wisata keberlanjutan | Tidak adanya promosi merek terstruktur | Tren wisata alam di kalangan Milenial dan Gen Z | Desa wisata kompetitor yang sudah memiliki merek matang (Desa Cibuntu, Alamendah dan Cibiru Wetan) |

|                                                               |                                                                  |                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Agrowisata dengan produk perkebunan                           | Krisis regenerasi pekerja wisata di desa                         | Ketergantungan wisatawan urban pada media digital untuk mencari informasi |
| Aksesibilitas jalan aspal dengan kendaraan roda dua dan empat | Pergeseran Aspirasi Generasi Muda dari Sektor Wisata ke Industri | Permintaan wisata ekonomis berbasis pengalaman lokal                      |

Sumber: Hasil Analisis Lapangan, 2026

Analisis SWOT digunakan untuk mengintegrasikan temuan internal dan eksternal untuk menghasilkan kesimpulan strategis secara menyeluruh. Melalui temuan sisi internal yang mencakup Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), ditemukan jika kekuatan Desa Citaman terletak pada sejarah lokal Kerajaan Kendan yang memiliki potensi pembeda berkelanjutan dan ketersediaan agrowisata sebagai daya tarik. Sementara kelemahan utama desa mencakup absennya sistem promosi merek yang terstruktur antarlokasi wisata, krisis regenerasi pekerja di desa, serta pergeseran aspirasi generasi muda dari sektor wisata ke industri.

Penggabungan temuan internal dan eksternal menghasilkan kesimpulan bahwa penyebab utama belum optimalnya strategi merek Desa Citaman adalah kombinasi internal (tidak adanya promosi visual terstruktur, krisis regenerasi, pergeseran aspirasi generasi muda) dan faktor eksternal berupa kompetitor desa wisata seperti Desa Cibuntu, Alamendah dan Cibiru Wetan yang sudah memiliki sistem merek yang lebih matang. Di sisi lain, tren wisata alam dan ketergantungan wisatawan pada media digital merupakan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Desa Citaman.

Peluang ini semakin relevan mengingat Generasi Milenial memanfaatkan komunitas wisata online sebagai sumber informasi wisata, sementara Generasi Z memanfaatkan rekomendasi teman dan media sosial sebagai sumber inspirasi wisata (Sagala & Asmara, 2026). Dua perilaku yang menuntut kehadiran identitas visual yang kuat dan konsisten sebagai prasyarat utama.

### 3. Penerapan Strategi Merek Pada Desa Citaman

Berdasarkan temuan yang menjawab permasalahan pertama dan kedua, strategi merek Desa Citaman dirumuskan melalui empat tahap Desain Strategis De Mozota (2003) dengan alur Pemikiran Desain (Brown, 2009). Pada tahap *Strategic Formulation*, audit visual terhadap tiga desa pembanding menunjukkan bahwa desa wisata pilihan membangun mereknya melalui enam elemen identitas visual yang terintegrasi. Temuan ini, dikombinasikan dengan hasil analisis SWOT yang mengidentifikasi sejarah lokal Kerajaan Kendan sebagai kekuatan pembeda utama yang belum diangkat, menjadikan dasar penetapan luaran utama penelitian ini, implementasi Panduan Merek yang mengintegrasikan keenam elemen merek tersebut ke dalam satu sistem identitas visual untuk Desa Wisata Citaman.

Pada tahap *Communities Objectives*, gaya penggambaran merek yang dipilih adalah perpaduan etnik-modern dengan menggabungkan unsur budaya tradisional yang direferensikan dari berdirinya kerajaan bercorak Hindu (Kerajaan Kendan) yang bergabung dengan nilai budaya Sunda. Pemilihan ini didasarkan pada tiga temuan yang saling menguatkan: temuan analisis tematik yang mengidentifikasi sejarah lokal Kerajaan Kendan sebagai kekuatan utama yang belum dioptimalkan dalam pengelolaan merek

desa, hasil audit visual yang menunjukkan elemen grafis khas menjadi titik unik paling efektif antar desa wisata, serta hasil analisis perjalanan wisatawan yang mengungkapkan bahwa konten visual yang kuat di media digital menjadi penentu utama keputusan wisatawan pada fase pra-kunjungan.

Kerajaan Kendan dipilih sebagai fondasi penentu keunikan utama karena memenuhi tiga kriteria merek destinasi: autentisitas yang diangkat dari kerajaan Hindu bercorak Sunda yang terdokumentasi secara historis, keunikan yang tidak dimiliki destinasi lain, serta relevansi emosional yang diakui oleh warga Desa Citaman. Pilihan ini selaras dengan prinsip Wheeler (2017) bahwa merek yang kuat lahir dari identitas yang mengakar pada masyarakat itu sendiri. Sistem identitas visual yang dihasilkan tercermin pada gambar 1, Logo Desa Wisata Citaman yang memuat delapan bentuk diuraikan secara rinci pada tabel 4, yang masing-masing bentuknya memiliki makna filosofis.



Gambar 1. Merek Desa Wisata Citaman  
(Sumber: Hasil Rancangan Merek, 2026)

Tabel 4. Makna Filosofis Logo Desa Wisata Citaman

| Elemen Visual         | Bentuk                                             |            | Makna Filosofis                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bangunan Kerajaan     | Representasi arsitektur bangunan kepercayaan Hindu |            | Menegaskan sejarah lokal Kerajaan Kendan sebagai peradaban Sunda tertua di wilayah Jawa Barat                                                                                                              |
| Gunung Pawayangan     | Bentuk gunung                                      | siluet     | Melambangkan titik ruang kehidupan dalam lingkup Sang Pencipta, merujuk pada hubungan spiritual masyarakat Sunda dengan alam                                                                               |
| Belukar (Daun)        | Bentuk dedaunan                                    |            | Merepresentasikan kelestarian alam sebagai warisan bagi generasi mendatang, sekaligus menghubungkan sejarah lokal dengan potensi agrowisata desa                                                           |
| Bunga Kelopak Lima    | Bentuk dengan kelopak                              | bunga lima | Melambangkan Pancasila sebagai fondasi persatuan yang mengikat masyarakat desa                                                                                                                             |
| Warna Coklat Keemasan | Palet warna emas                                   |            | Merepresentasikan keagungan dan wibawa Kerajaan Kendan sebagai peradaban Sunda yang berpengaruh. Membuat Desa Citaman terlihat berbeda dari pola warna hijau-biru yang lazim pada desa wisata alam lainnya |
| Warna Hijau           | Palet warna hijau                                  |            | Melambangkan kelimpahan sumber daya alam dan sektor agrikultur Desa Wisata Citaman                                                                                                                         |

|                                      |                                                                      |                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipografi Klasik-Modern              | Gabungan gaya huruf klasik pada judul dan modern pada teks pendukung | Menyatukan nilai budaya Sunda yang dipegang teguh dengan keterbukaan terhadap modernisasi                                                                                               |
| <i>Tagline: Citaman Jeung Hatena</i> | Frasa berbahasa Sunda                                                | Berarti Citaman dengan Hatinya, menyatakan bahwa seluruh perilaku dan interaksi sosial warga bersumber dari ketulusan hati, mengomunikasikan pengalaman wisata yang hangat dan autentik |

Sumber: Hasil Rancangan Merek, 2026

Pada tahap *Strategic Selection*, penetapan strategi merek menghasilkan Panduan Merek yang mencakup enam komponen identitas visual terintegrasi sebagaimana diuraikan pada tabel 5. Setiap komponen ditentukan berdasarkan temuan audit visual, perjalanan wisatawan, dan wawancara mendalam untuk memastikan keputusan desain diambil berdasarkan kondisi lapangan dan relevansi bagi target pasar Desa Wisata Citaman. Maka setiap variabel merek yang dihasilkan memuat kontekstual yang selaras dengan Desa Citaman agar identitas tidak hanya bersifat estetis, tetapi terdapat makna filosofis yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal (Caesaro et al., 2025).

Tabel 5. Rancangan Strategi Merek Desa Wisata Citaman

| Variabel Merek (Wheeler, 2017) | Desa Wisata Citaman                                                                                                                                     | Makna                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tanda Pengenal Merek           | - Desa Wisata Citaman<br>- Logo Desa Citaman<br>- <i>Tagline: Citaman Jeung Hatena</i> (Citaman dengan Hatinya)                                         | Logo terinspirasi dari peninggalan arsitektur Kerajaan Kendan sebagai identitas historis yang tidak dimiliki destinasi lain. <i>Tagline</i> mencerminkan karakter masyarakat yang ramah dan tulus sebagai pembeda emosional merek |
| Palet Warna                    | - Warna emas kecoklatan mewakili kemegahan Kerajaan Kendan                                                                                              | Dipilih berdasarkan audit visual yang menunjukkan desa wisata lain di Jawa barat umumnya menggunakan palet berwarna hijau-biru. Warna emas menjadi pembeda yang khas                                                              |
| Gaya Tipografi                 | - Perpaduan tipe <i>font</i> tradisional dan modern<br>- Judul: <i>font</i> tradisional (serif)<br>- Paragraf: <i>font</i> modern ( <i>sans-serif</i> ) | Merujuk pada temuan audit visual bahwa tipografi tradisional dan modern yang konsisten diterapkan pada desa wisata (Wheeler, 2017). Gaya klasik-modern mencerminkan nilai budaya Sunda sekaligus terbuka terhadap modernisasi     |
| Gaya Fotografi                 | - Foto berwarna menampilkan pemandangan<br>- Foto aktivitas wisata berkelompok                                                                          | Merujuk pada temuan audit visual dan alur perjalanan wisatawan bahwa konten fotografi aktivitas sosial dan alam mendorong keputusan wisatawan di fase pra-kunjungan                                                               |

|                               |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elemen Grafis                 | - Ilustrasi gaya etnik yang menampilkan budaya Sunda tradisional dibalut gaya modern                                                                                                  | Elemen grafis dipilih sebagai titik pembeda paling fleksibel (Wheeler, 2017). Elemen grafis dapat menampilkan ilustrasi etnik-modern sejarah Kerajaan Kendan yang tidak dapat ditiru destinasi lain |
| Implementasi Merek pada Media | - Media Digital pada fase pra-kunjungan: Sosial media Instagram, <i>TikTok</i> , dan <i>Google Maps</i><br>- Media Fisik pada fase kunjungan: <i>signage</i> , poster papan informasi | Merujuk pada temuan alur perjalanan wisatawan dimana media digital mendominasi keputusan wisatawan di fase pra-kunjungan, elemen fisik menentukan kualitas pengalaman saat berkunjung               |

Sumber: Hasil Rancangan Merek, 2026

Terakhir pada tahap *Strategic Implementation*, strategi merek dianjurkan melalui proses iteratif yang mencakup pembentukan peta pikiran (*Mind Map*), *Moodboard* sebagai gambaran arah visual merek, sketsa kasar, sketsa halus, hingga prototipe akhir. Proses ini penting dilakukan untuk memastikan setiap keputusan tetap berakar pada temuan yang didapatkan dapat diadaptasi pengelola merek di lapangan. Melalui metode penggabungan proses *Mind Map* dan *Moodboard* ini terbukti efektif untuk membantu proses desain (Anggarini & Pramesti, 2025).

Berkaca pada temuan permasalahan pertama, Panduan Merek Desa Wisata Citaman menyediakan fondasi identitas visual yang konsisten sebagai syarat utama sebelum promosi merek dapat dijalankan secara luas (Qisthani et al., 2023). Sebagaimana ditegaskan oleh Wheeler (2017) konsistensi identitas visual diterapkan pada seluruh *touchpoint* yang terlihat baik media digital maupun fisik. Penerapan ini perlu dilakukan dengan menyusun panduan visual merek untuk membentuk fondasi awal sebelum melanjutkan melakukan promosi merek. Tingginya kesadaran merek akan membuat sebuah merek mudah diingat oleh konsumen (Afriyala et al., 2023).

#### 4. Dinamika Sosial Masyarakat Sebagai Akar Masalah Pengelolaan Merek Wisata

Melalui temuan pada permasalahan kedua menunjukkan bahwa persoalan pengelolaan strategi merek wisata Desa Citaman tidak berdiri sebagai masalah teknik, akan tetapi berakar pada melemahnya modal sosial masyarakat desa. Menurut Putri et al., (2025) mendefinisikan modal sosial sebagai jaringan erat yang mencakup sumber daya sosial yang memungkinkan setiap orang dalam kehidupan berkelompok dapat bekerja sama dengan fondasi hubungan antara jaringan, kepercayaan, dan norma yang kuat. Sementara pada Desa Citaman, melemahnya modal sosial ini terlihat jelas melalui berkurangnya jumlah warga yang bersedia terlibat dalam pengelolaan wisata.

Informan 2 selaku Pengelola Wisata mengungkapkan, berkurangnya warga yang terlibat dalam pengelolaan wisata disebabkan oleh berbagai faktor berlapis, di antaranya perpindahan warga yang menikah dengan orang luar desa dan mengikuti pasangan bekerja di luar, maupun keputusan pribadi untuk mencari peluang yang lebih baik di luar desa (Wawancara, 14 Desember 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa keluarnya warga dari ekosistem wisata desa disebabkan oleh kombinasi faktor personal dan struktural berlapis. Dampaknya dirasakan langsung oleh desa, yaitu program wisata yang sempat berjalan pada tahun 2023 terhenti karena tidak cukupnya tenaga pengelola tersisa. Sejalan dengan pernyataan Bourdieu (1986) modal tidak hanya berbentuk sosial, tetapi juga mencakup pengetahuan budaya dan ekonomi. Ketiga bentuk modal inilah yang dapat

digunakan masyarakat untuk membangun posisi merek desa wisata secara berkelanjutan. Melemahnya keterlibatan generasi muda di Desa Citaman tidak dapat dipahami sebagai sekadar sikap apatis, tetapi justru membangun fenomena pergeseran aspirasi sosial yang lebih dalam. Qodhari & Khudhori (2024) menjelaskan dalam konteks migrasi tenaga kerja, menyatakan bahwa individu di wilayah pedesaan akan cenderung memiliki niat lebih untuk bermigrasi ke wilayah perkotaan karena berekspektasi pendapatan pada sektor urban atau industri akan jauh lebih tinggi. Temuan ini terbukti pada pernyataannya terhadap muda desa yang cenderung memilih profesi yang menjamin kepastian dan keberlanjutan pendapatan jangka panjang seperti menjadi pegawai pabrik, dibandingkan terlibat dalam pengelolaan wisata yang dinilai belum mampu memberikan kontinuitas ekonomi yang memadai (Wawancara, 15 Oktober 2025).

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa pilihan generasi muda terhadap sektor industri adalah respon rasional terhadap kebutuhan akan kepastian ekonomi yang belum dapat ditawarkan sektor wisata desa saat ini. Di sisi lain, pilihan ini juga mencerminkan identitas sosial yang menganggap status sebagai pekerja formal dipandang memiliki status yang lebih baik dibandingkan terlibat menjadi pengelola wisata desa. Pergeseran nilai ini memperdalam krisis regenerasi yang sudah terjadi. Apabila tidak segera ditangani, akan terus mengancam keberlanjutan ekosistem wisata Desa Citaman meski potensi lokal terbilang kuat.

Pemahaman atas dinamika sosial di atas memiliki implikasi langsung terhadap memandang peran desain dalam konteks wisata pedesaan. Panduan Merek Desa Wisata Citaman yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak boleh diperlakukan sebagai dokumen estetika semata, tetapi dapat dipahami sebagai instrumen pemberdayaan sosial yang efektivitasnya bergantung pada keterlibatan masyarakat lokal desa. Sebuah sistem identitas visual hanya akan berkelanjutan apabila warga desa, terutama generasi muda memiliki rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap identitas yang dikomunikasikan.

Seperti dikemukakan oleh Jaya et al., (2022) faktor rasa kepemilikan dapat mengembangkan sikap gotong royong generasi muda terhadap destinasi wisata. Tanpa keterlibatan warga desa terutama generasi muda, panduan merek hanya akan menjadi dokumen yang tidak hidup di lapangan. Oleh karena itu, implementasi Panduan Merek Desa Citaman perlu diintegrasikan dengan program penguatan kapasitas masyarakat yang dapat dimasuki melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai jembatan antara sistem merek dan partisipasi warga. Peran Pokdarwis dalam konteks ini perlu diperinci dan diperluas melampaui fungsi kepanitiaan acara, mencakup empat fungsi strategis: (1) pengelola identitas merek dengan memastikan konsistensi penerapan elemen visual di seluruh kanal komunikasi desa, (2) pelaksana promosi digital dengan menjalankan konten *Instagram*, *TikTok* dan *Google Maps* berdasarkan panduan merek yang telah ditetapkan, (3) penghubung generasi muda, menjembatani keterlibatan pemuda desa dalam kegiatan wisata melalui peran-peran yang sesuai dengan keahlian dan minat di era digital, dan (4) pengelola pengalaman wisata, merancang dan menjaga kualitas identitas fisik selama kunjungan berlangsung. Dengan demikian, strategi merek berfungsi ganda: sebagai sistem komunikasi visual kepada wisatawan, sekaligus sebagai alat penyatuan identitas bagi masyarakat desa itu sendiri. Hal ini sejalan dengan argumen De Mozota (2003) bahwa strategi harus mampu menciptakan nilai secara dua sisi, sisi eksternal dan internal organisasi dalam pengembangan merek Desa Citaman.

## Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang saling berkaitan. Audit visual terhadap tiga desa wisata pilihan di Jawa Barat menunjukkan bahwa keberhasilan merek dibangun melalui enam elemen terintegrasi yang diterapkan secara konsisten pada media

digital dan fisik. Belum optimalnya strategi merek Desa Citaman bersumber pada melemahnya modal sosial masyarakat, meliputi absennya promosi terstruktur, krisis regenerasi tenaga wisata, dan pergeseran aspirasi generasi muda dari sektor pariwisata ke industri yang diperparah oleh tekanan kompetitor yang sudah memiliki sistem merek lebih matang. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan Panduan Merek berbasis identitas sejarah lokal Kerajaan Kenda yang dirancang berfungsi ganda: sebagai sistem komunikasi visual kepada wisatawan sekaligus instrumen penyatuan identitas bagi warga desa. Penelitian ini tidak mengukur kesadaran merek secara empiris, tetapi lebih banyak berfokus pada merumuskan strategi sebagai fondasi sistematis yang dapat dikembangkan melalui penelitian lanjutan berbasis partisipasi masyarakat maupun strategi merek digital yang lebih spesifik.

## Daftar Pustaka

- Adiwilaga, R., Alpriatna, A. A., & Riaji, I. A. R. (2025). Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Bandung Pasca Pandemi Covid-19. *Journal of Indonesian Rural and Regional Government*, 9(2), 258-270.
- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, P., & Wanti, S. (2023). Strategi Promosi Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Out Of The Box. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 271-282.
- Alfidyah, M. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata Di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Pariwisata dan Hospitality*, 1(1), 8-15.
- Anggarini, A., & Pramesti, R. D. (2025). Pengembangan Metode Kreatif: Integrasi Mind Map Dan Mood Board Dalam Pemecahan Masalah Desain Grafis. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 11(1), 835-854.
- Bourdieu, P. (1986). *Handbook Of Theory And Research For The Sociology Of Education*. San Francisco: Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, T. (2009). *Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations And Inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Caesaro, F., Ahmad, Abd. A., & Muhaemin, M. (2025). Designing A Visual Identity To Promote Tadongkon Cultural Village As Part Of The Cultural Heritage Of North Toraja Regency. *ARTSEDES: Journal of Arts Education and Design*, 2(2), 1-20.
- De Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design To Build Brand Value And Corporate Innovation*. New York: Allworth Press.
- Dheas, T. A., Dinanti, D., & Rachmawati, T. A. (2025). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Pemilihan Objek Wisata di Kabupaten Bojonegoro. *JURPAS: Journal of Urban and Regional Planning Society*, 1(3), 123-132.
- Hirmansah, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Melalui Pendekatan Resource Based-View Guna Mencapai Sustainable Competitive Advantage (Studi Desa Wisata Ketambe). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 928-936.
- Hutajulu, S., Ginting, S., & Manasyekh, Y. (2024). Digitalisasi Budaya Politik Melalui Peran Generasi Milenial Dan Gen Z di Indonesia. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 239-248.
- Insani, F. R., Setiawan, I., & Trimio, L. (2024). Respon Petani Terhadap Alih Fungsi Lahan di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 92-100.

- Jaya, P. H. I., Izudin, A., & Rahadiyand, R. (2022). New Age Of Indonesian Local Tourism Development: Community Bonding, Youth Work, And Selling Tourism. *Komunitas*, 14(2), 157-171.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kosmawati, A., Novianti, H. F., Aprilyanti, R. F., Prima, D. T., Pramesti, A., Sodik, J. J., Sutrisno, E., Nisrina, M. A., Fatmawati, F., & Budiana, W. (2025). Transformasi Jagung Manis Menjadi Produk Bernilai Tambah: Pemberdayaan Ibu Posyandu Melalui Inovasi Nugget Jagung. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 3(4), 159-167.
- Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., Putra, R. A. S., & Iban, C. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 11-24.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing And Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Ningsi, W., & Mustafa, I. Y. (2025). Penerapan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(4), 99-114.
- Putri, M. N. I., Idham, G. S., & Amanullah, M. A. (2025). Revitalisasi Tradisi Sedekah Bumi: Strategi Rekayasa Sosial dalam Memperkuat Solidaritas Masyarakat Cirebon. *Jurnal Artefak*, 12(2), 307-318.
- Qisthani, N. N., Hidayatuloh, S., Wahyudi, L., & Arifin, M. (2023). Re-Branding, Pendampingan Pendaftaran Merek Dan Pengelolaan Sosial Media Pada IKM Batik Keraton Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 714-728.
- Qodhari, D., & Khudhori, K. U. (2024). Determinan Peningkatan Urbanisasi Di Negara-Negara ASEAN. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 3(1), 79-90.
- Rahjasa, P. S. L., Isak, M. J. A., Krisna, N. K. D. B., & Krisnanda, S. T. (2026). Dinamika Permintaan Gen-Z Terhadap Produk Wisata Minat Khusus Nature Based Tourism Dan Wellness Tourism Di Ubud Bali. *Jurnal Global Ilmiah*, 3(6), 1795-1807.
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah. *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38-48.
- Sagala, A. E., & Asmara, D. (2026). The Level Of Responsi-Le Tourism Among Millennials And Generation Z in The Sustainability Of The Cetho Temple Tourist Destination. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 23-38.
- Siga, A., Lino, M. M., & Pah, T. I. B. K. (2026). Analisis Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Nagekeo Dalam Mencapai Pariwisata Berkelanjutan. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(2), 220-229.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Minneapolis: Consortium Book Sales & Dist.
- Su, Y., Wang, Y., & Li, R. (2025). Mechanisms To Overcome The Homogenization Of Rural Tourism Products And Improve The Competitiveness Of Rural Tourist Destinations: A Case Study From China. *Systems*, 13(4), 287.
- Susanto, E., Widyastuti, S. U., & Prawira, M. F. A. (2024). Peningkatan Kualitas Tata Kelola Desa Wisata Melalui Jejaring dan Kemitraan di Kabupaten Sukabumi. *Abdi Wisata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 40-48.

- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zaenulloh, M. A., Cleveresty, T. B., & Afrina, U. (2026). Peningkatan Keterampilan Promosi Digital Produk Wisata Dan Kuliner UMKM di Desa Citaman Kabupaten Bandung. *MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 15(1), 1-8.