

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI  
7311/KOM-D/SD-S1/2025

**DESTINATION BRANDING DESA WISATA DAYUN SEBAGAI  
TUJUAN WISATA DI KABUPATEN SIAK**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**TWENTY OKTAVIANI AMELCIRA PUTRI**  
**NIM. 12040320233**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU**  
**2025**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DESTINATION BRANDING DESA WISATA DAYUN SEBAGAI  
TUJUAN WISATA DI KABUPATEN SIAK**

Disusun oleh :

**Twenty Oktaviani Amelcira Putri**  
NIM. 12040320233

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 16 April 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si**  
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
NIM : 12040320233  
Judul : Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:


Hari : Senin  
Tanggal : 5 Mei 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



**Tim Penguji**

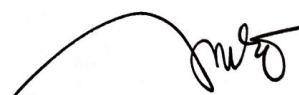
Ketua/ Penguji I,

  
**Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.SC., PhD**  
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

  
**Dr. Tika Mutia, M.I.Kom**  
NIP. 19861006 201903 2 010

Sekretaris/ Penguji II,

  
**Rohayati, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

  
**Mustafa, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19810816 202321 1 012



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 16 April 2025

Nó. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
 NIM : 12040320233  
 Judul Skripsi : Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, M.Si  
 NIP./NIK. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
 Nim : 12040320233  
 Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Oktober 2001  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 26 Mei 2025  
 Yang membuat pernyataan,

  
 Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
 NIM. 12040320233



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
NIM : 12040320233  
Judul : *Destination Branding* Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 5 Februari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Februari 2024

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dr. Elfiandri, M.Si**  
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji II,

**Suardi, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19780912 201411 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

Nama : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul : Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak

Desa Wisata Dayun merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang terletak di Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi destination branding yang dilakukan pengelola dalam memperkenalkan potensi, peran masyarakat, serta strategi pengembangan dalam memperkuat posisinya sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Kabupaten Siak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan konsep Destination Branding menurut Morgan & Pritchard yaitu *Market investigation, analysis and strategic recommendations*, pengelola mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang pasar, menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar, serta menentukan nilai produk/jasa. Pada aspek *brand identity*, pengelola membuat identitas merk yaitu nama dan logo dalam membangun identitas visual dan daya tarik destinasi wisata. Pada aspek *brand launch*, pengelola melakukan upaya *advertising, direct marketing, dan public relations*. Kemudian, pada aspek *brand implementation*, pengelola mengadakan *event* khas yang mencerminkan keunikan serta potensi wisata lokal. Aspek terakhir yakni melakukan *monitoring, evaluation, dan review* dengan mengevaluasi komentar pada kolom komentar sosial media resmi Desa Wisata Dayun.

**Kata kunci:** Destination Branding, Desa Wisata Dayun, Komunikasi Pariwisata

UIN SUSKA RIAU



## ABSTRACT

**Name** : Twenty Oktaviani Amelcira Putri  
**Departmet** : Communiation Science  
**Title** : *Destination Branding of Dayun Tourism Village as a Tourist Destination in Siak Regency*

*Dayun Tourism Village is a community-based tourism destination located in Siak Regency, Riau Province. This research aims to analyze the destination branding strategies implemented by the management in introducing its potential, the role of the community, and development strategies to strengthen its position as a leading tourism destination in Siak Regency. The research employs a qualitative descriptive method, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The findings are based on the Destination Branding concept by Morgan & Pritchard, which includes market investigation, analysis, and strategic recommendations. The management identifies visitor needs, analyzes market opportunities, creates products tailored to market demand, and determines the value of its products/services. Regarding brand identity, the management develops a brand identity that includes a name and logo to build visual identity and enhance the destination's appeal. In terms of brand launch, the management carries out advertising, direct marketing, and public relations initiatives. For brand implementation, they organize unique events that reflect the local tourism potential and uniqueness. Finally, the last aspect involves monitoring, evaluation, and review, where they assess comments on the official social media pages of Dayun Tourism Village.*

**Keywords:** *Destination Branding, Dayun Tourism Village, Tourism Communication*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

*Alhamdulillah Robbil'Alamin*, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang menjadi sumber kekuatan utama dalam menyusun setiap kata dalam penelitian skripsi ini. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang telah membimbing umat Islam keluar dari era kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan dan kemajuan. Alhamdulillah, peneliti berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam hal ilmu dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kerendahan hati menerima segala bentuk saran, kritik, dukungan, dan bantuan demi pengembangan penelitian ini di masa mendatang. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang terkasih yang senantiasa memberikan semangat dan doa. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis tujukan kepada Ayahanda Joni Fadrianto dan Ibunda Yeni. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Teruntuk adik tercinta Aisyah Oktariani Putri terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, doa, dukungan, hiburan, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama perjalanan menempuh pendidikan ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta Wakil Rektor 1 Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil Rektor III Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos., M., Sos. Sc., Ph.D. sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
5. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si. selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah memberikan nasihat dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Ibu Febby Amelia Trisakti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama kuliah dan juga dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
8. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
9. Kepada seluruh informan yang telah memberikan izin juga meluangkan waktu untuk penulis wawancara dalam melakukan penelitian ini.
10. Kepada sahabat saya Rosiana Susanti, yang selalu menemani, memberikan motivasi, dan semangat yang luar biasa dari SD hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang bahkan seperti saudara, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan apapun, menjadi tempat keluh kesah penulis dan menjadi sumber semangat yang tak ternilai dalam perjalanan hidup dan proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada *support system*, yaitu pemilik nama dari Dedi Hariyanto, terima kasih telah menjadi salahsatu penyemangat yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dan menjadi pendengar keluh kesah dalam penyusunan tugas akhir ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

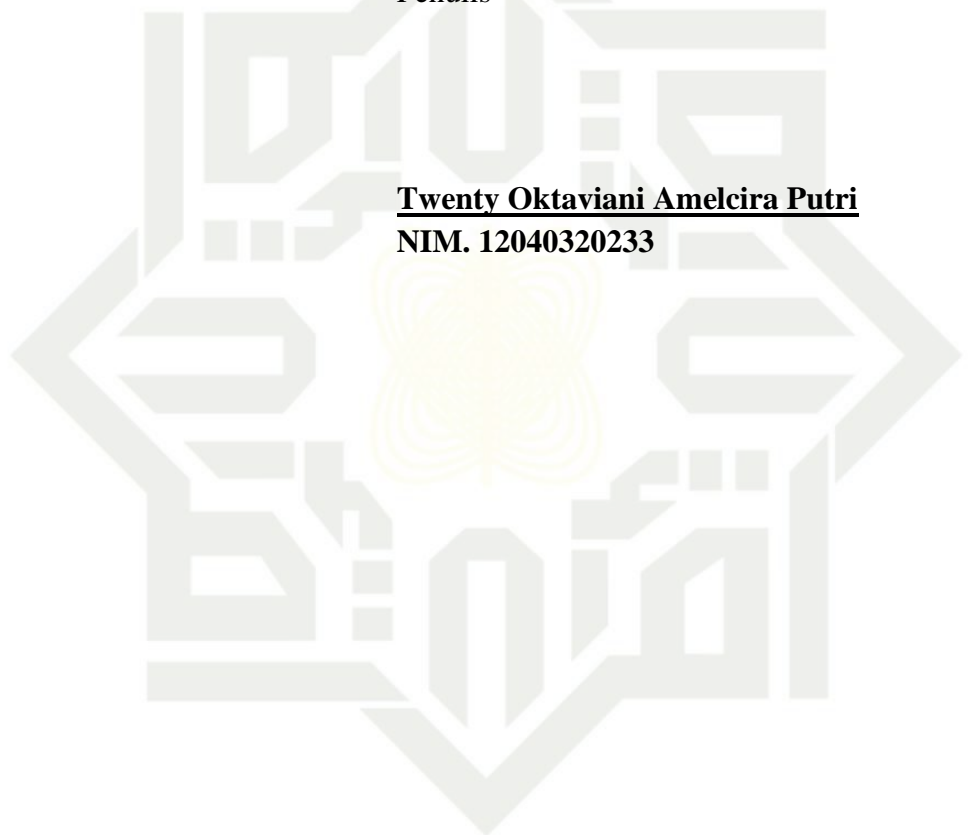
12. Kepada teman teman seperjuangan Kelas Public Relations B atas segala dukungan, pengalaman, dan kebersamaanya pada masa perkuliahan.
13. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah mau membantu dan memberikan semangat dalam proses perjalanan penulis hingga selesai.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat baik pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan di masa mendatang. *Aamiin ya rabbal a'lam*. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Mei 2025

Penulis

**Twenty Oktaviani Amelcira Putri**  
**NIM. 12040320233**



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                      | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                     | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                    | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                 | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>              | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>             | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                   | 1          |
| 1.2 Penegasan Istilah .....               | 4          |
| 1.2.1 Destination Branding.....           | 5          |
| 1.2.2 Desa Wisata .....                   | 5          |
| 1.3.3 Desa Wisata Dayun.....              | 5          |
| 1.3 Batasan Masalah .....                 | 5          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                 | 5          |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....    | 5          |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....           | 6          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>        | <b>7</b>   |
| 2.1 Kajian Terdahulu .....                | 7          |
| 2.2 Landasan Teori .....                  | 15         |
| 2.2.1 Konsep Branding .....               | 15         |
| 2.2.2 Konsep Destination Branding.....    | 16         |
| 2.2.3 Konsep Pariwisata Indonesia.....    | 21         |
| 2.2.4 Konsep Desa Wisata .....            | 24         |
| 2.2.5 Konsep Komunikasi Pariwisata.....   | 26         |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....              | 27         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>    | <b>29</b>  |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... | 29         |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....     | 29         |
| 3.3 Sumber Data Penelitian .....          | 30         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....         | 31         |
| 3.5 Validitas Data .....                  | 31         |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....            | 32         |
| 3.6.1 Reduksi Data .....                  | 32         |
| 3.6.2 Penyajian Data.....                 | 32         |
| 3.6.3 Verifikasi Data.....                | 32         |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>          | <b>34</b>  |
| 4.1 Profil Desa Dayun .....               | 34         |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.1 Letak Geografis Desa Dayun.....                                      | 34        |
| 4.2 Sejarah Desa Wisata Dayun .....  | 34        |
| 4.3 Visi dan Misi Desa Dayun.....  | 36        |
| 4.4 Struktur Organisasi .....  | 37        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                         | <b>38</b> |
| 5.1 Hasil Penelitian.....  | 38        |
| 5.1.1 <i>Market investigation, analysis, and strategic recommendations</i> | 38        |
| 5.1.2 <i>Brand Identity Development</i> .....                              | 46        |
| 5.1.3 <i>Brand Launch; Introduction the Vision</i> .....                   | 54        |
| 5.1.4 <i>Brand Implementation</i> .....                                    | 60        |
| 5.1.5 <i>Monitoring, evaluation, dan review</i> .....                      | 62        |
| 5.2 Pembahasan .....   | 64        |
| 5.2.1 <i>Market investigation, analysis, and strategic recommendations</i> | 64        |
| 5.2.2 <i>Brand Identity Development</i> .....                              | 65        |
| 5.2.3 <i>Brand Launch; Introduction the Vision</i> .....                   | 70        |
| 5.2.4 <i>Brand Implementation</i> .....                                    | 83        |
| 5.2.5 <i>Monitoring, evaluation, dan review</i> .....                      | 88        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>  | <b>90</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....  | 90        |
| 6.2 Saran .....  | 90        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Data Informan Penelitian ..... | 32 |
|---|----|





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....                                   | 30 |
| Gambar 2. Embung Terpadu Dayun .....   | 37 |
| Gambar 3. Wisata Edukasi.....  | 37 |
| Gambar 4. Danau Zamrud.....  | 38 |
| Gambar 5. Struktur Organisasi POKDARWIS Desa Wisata Dayun .....                      | 39 |
| Gambar 6. Logo Desa Dayun.....   | 71 |
| Gambar 7. Wahana Air di Embung Terpadu Desa Wisata Dayun.....                        | 72 |
| Gambar 8. Wisata Edukasi Membatik .....  | 72 |
| Gambar 9. Homestay Desa Wisata Dayun.....  | 73 |
| Gambar 10. Petunjuk Arah Lokasi Desa Wisata Dayun .....                              | 73 |
| Gambar 11. Baliho Desa Wisata Dayun .....  | 76 |
| Gambar 12. Poster Desa Wisata Dayun .....  | 76 |
| Gambar 13. Media Massa Online Dinas Pariwisata Riau .....                            | 77 |
| Gambar 14. Media Massa Online Tribun News .....                                      | 78 |
| Gambar 15. Media Massa Online Detiktravel.....                                       | 78 |
| Gambar 16. Media Massa Online Wonderful Indonesia.....                               | 79 |
| Gambar 17. Akun Media Sosial Instagram @desawisatadayun .....                        | 80 |
| Gambar 18. Postingan Sosial Media Instagram @desawisatadayun .....                   | 80 |
| Gambar 19. Akun Facebook Desa Wisata Dayun.....                                      | 81 |
| Gambar 20. Postingan di Facebook Desa Wisata Dayun.....                              | 81 |
| Gambar 21. Akun TikTok Desa Wisata Dayun .....                                       | 82 |
| Gambar 22. Halaman Akun Instagram @exploresiak .....                                 | 83 |
| Gambar 23. Halaman Akun Instagram @pesona_siak .....                                 | 83 |
| Gambar 24. Kunjungan Gubernur Riau tahun 2022 .....                                  | 85 |
| Gambar 25. Malam Anugerah Desa Wisata Indonesia .....                                | 86 |
| Gambar 26. Visitasi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno .....     | 87 |
| Gambar 27. Media Visit BOB PT. Bumi Siak Pusako-Pertamina Hulu .....                 | 87 |
| Gambar 28. Pelatihan Desa Mitra Bakti BCA oleh Canventeer .....                      | 88 |
| Gambar 29. Kenduri Dayun Expo 2024.....  | 90 |
| Gambar 30. Pawai Budaya Dayun Expo 2024.....   | 91 |
| Gambar 31. Kegiatan International Students Orientation & Cultural.....               | 92 |
| Gambar 32. Malam Puncak Kegiatan International Students Orientation & Cultural ..... | 93 |
| Gambar 33. Tahapan Monitoring, Evaluation, and Review.....                           | 93 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara Penelitian
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara dan Observasi



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri Pariwisata menjadi tren yang berkembang cukup pesat dan menjadi industri yang menjanjikan karena pariwisata saat ini telah ditetapkan sebagai sektor unggulan dan *core economy* di Indonesia. Industri pariwisata juga mendukung kemajuan daerah melalui pemasukan pendapatan asli daerah (Novita and Firmansyah, 2021). Berbagai upaya pengembangan pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari potensi yang tersedia di dalam negeri untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Sektor pariwisata memiliki efek merambat (*trickle-down effect*) ke berbagai sektor lainnya seperti industri kerajinan, kuliner, perhotelan, dan biro perjalanan, sehingga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Firmansyah, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif pada sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga membawa manfaat ekonomi yang luas.

Eksistensi pariwisata dalam beberapa tahun terakhir dapat dikatakan stabil bahkan cenderung meningkat berdasarkan data dalam Badan Pusat Statistik, Perayaan akhir tahun 2022 juga turut menyumbang kenaikan jumlah perjalanan wisnus hingga mencapai 65,96 juta perjalanan, atau 8,98 persen dari total perjalanan wisnus pada 2022. Kondisi pada Desember 2022 ini mengalami pertumbuhan sebesar 22,47 persen dibandingkan November 2022 (*month-to-month*) (Marhaeni, 2023). Data ini memberikan gambaran positif tentang potensi dan daya tarik pariwisata, serta menunjukkan dampak positif terhadap industri pariwisata ini.

Melihat segala kekayaan alam yang ada di Indonesia, tentu saja setiap daerah mempunyai potensi wisata yang berbeda-beda. Riau adalah salah satunya. Riau terdiri dari beberapa kabupaten yang tentunya memiliki potensi dalam sektor pariwisata. Khususnya pada potensi alam dan kebudayaan lokal yang saat ini sudah banyak diperhatikan oleh pemerintah setempat dan dikelola menjadi sebuah destinasi pariwisata yaitu Desa Wisata Embung Terpadu Dayun, Kabupaten Siak.

Pada bidang pariwisata, Kabupaten Siak merupakan salah satu kabupaten di propinsi riau yang memiliki potensi wisata cukup variatif, mulai dari wisata alam, wisata religi, hingga wisata budaya dan sejarah, yang kesemuanya memiliki prospek sangat menjanjikan untuk di promosikan (Listiawan, 2016). Kabupaten Siak kaya akan potensi alam, nilai sejarah, seni dan budaya, serta memiliki beragam potensi pariwisata yang dapat dikembangkan untuk tujuan pelestarian sejarah, seni dan budaya melayu, serta pembangunan ekonomi lokal (Rolina, 2016). Dalam

upaya mewujudkan potensi pariwisata Kabupaten Siak, desa wisata menjadi langkah yang tepat.

Desa Wisata dalam konteks wisata pedesaan merupakan aset pariwisata yang memanfaatkan potensi khas pedesaan, termasuk keunikan dan daya tariknya, yang dapat dikembangkan dan dikelola menjadi produk wisata guna menarik wisatawan berkunjung ke desa tersebut (Sudibya, 2018). Desa Wisata dalam konteks pariwisata pedesaan adalah aset yang mengandalkan potensi khas desa, seperti keunikan dan daya tarik lokal, yang dapat dikembangkan serta dikelola menjadi produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Adjie, 2018). Desa Wisata menjadi aset pariwisata yang memanfaatkan potensi dan keunikan desa untuk menarik wisatawan. Pengembangan Desa Wisata tidak mengubah fundamental desa, tetapi fokus pada penggalian potensi yang ada, melibatkan penduduk desa, dan menciptakan rangkaian aktivitas pariwisata dengan menyediakan fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan.

Salah satu destinasi wisata yang unik dan menarik yang dimiliki Kabupaten Siak sangat asri untuk dikunjungi terdapat di Desa Wisata Dayun. Desa Wisata Dayun merupakan desa wisata yang mengedepankan wisata edukasi berbasis alam dan buatan. Desa wisata ini juga menawarkan beragam produk kreatif serta pertunjukan seni dan budaya yang berasal dari masyarakat lokal (Nurfadila, 2022).

Kampung Dayun merupakan kawasan yang rentan Kebakaran Hutan dan Lahan (Karhutla) yang kini kawasan tersebut dimanfaatkan menjadi desa wisata (Chandra, 2022). Objek wisata utama di Kampung Dayun adalah kawasan Embung Terpadu, sebuah embung buatan seluas 6.000 m<sup>2</sup> dengan kedalaman antara 1,5 hingga 2 meter. Kawasan ini menjadi titik awal pengembangan pariwisata berbasis edukasi di Desa Wisata Dayun. Awalnya, embung ini dibangun sebagai sumber air untuk menangani kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di wilayah Dayun dan Siak. Namun, seiring dengan menurunnya intensitas karhutla sejak tahun 2019, fungsi kawasan ini mulai berkembang ke arah wisata edukatif, muncul ide dan kreativitas dari Kepala Desa Dayun dengan konsep memanfaatkan embung menjadi desa wisata. Kepala Desa Dayun melakukan kolaborasi dengan masyarakat setempat melalui dana desa, sehingga kawasan ini direvitalisasi pada tahun 2021 (Ginting, 2023). Embung Terpadu kemudian dikelola oleh pemerintah desa, Pokdarling (Kelompok Sadar Lingkungan), masyarakat setempat, dan pelaku usaha sehingga menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Siak.

Desa Wisata Dayun memiliki objek wisata Embung Terpadu Dayun yang telah memiliki sejumlah wahana, yakni *flying fox*, *shaking bridge*, *monkey bridge*, *mini outbond* sepeda air, kereta putar, mobil remote dan permainan tradisional setempat (Din, 2022). Di kabupaten Siak, *flying fox* belum familiar, hanya di Embung Terpadu Dayun dapat menikmati permainan *flying fox* dan menjadi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

wahana *favorite* di Embung Terpadu Dayun (Rahmat, 2022). Terdapat juga spot-spot Instagramable yang memiliki daya tarik visual yang dapat diabadikan dalam foto atau video instagram, terutama bagi generasi millennial dan Z yang aktif menggunakan sosial media *Instagram*. Desa Wisata Dayun memiliki berbagai kegiatan destinasi, tidak hanya objek wisata saja yang dapat diberikan kepada wisatawan, tetapi juga memiliki destinasi wisata seperti Batik Seruni Dayun, Anyaman Daun Ombay, Homestay, dan Wisata Edukasi Semangka. Yang dihasilkan dari Desa Wisata Dayun tersebut, dapat memberikan tambahan penghasilan bagi masyarakat Desa dan meningkatkan Desa Wisata Dayun untuk terus melakukan kemajuan wisata.

Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak meraih juara 1 nasional dalam kategori kelembagaan desa wisata di ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf). Kategori kelembagaan desa wisata bertujuan untuk menunjukkan kolaborasi antara masyarakat dalam upaya mengembangkan potensi desa di wilayah masing-masing. Desa wisata tersebut terbagi dalam tujuh kategori, dan Desa Wisata Dayun mampu mengungguli dalam aspek kelembagaannya. Kelebihan ini dapat dilihat dari tingginya tingkat kesadaran wisata, kreativitas, inovasi, dan kolaborasi di antara penduduk desa. Dengan demikian, desa tersebut berhasil memberikan nilai tambah, menciptakan peluang usaha, serta meningkatkan lapangan kerja (Riau, 2022).

Berbagai upaya branding dilakukan oleh tim pengelola Desa Wisata Dayun untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengunjung, serta membangun citra Desa Dayun sebagai destinasi wisata. Salah satu strategi yang digunakan adalah mempromosikan wisata Embung Terpadu melalui media sosial. Media sosial dipilih karena dinilai lebih simpel, fleksibel, dan efektif dalam mengirimkan pesan.

Tim pengelola Desa Wisata Dayun aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Sebagai langkah konkrit, mereka membuat akun resmi media sosial untuk Desa Wisata Dayun. Akun Instagram diidentifikasi dengan nama pengguna @desawisatadayun, sementara akun TikTok menggunakan nama pengguna @desa\_wisata\_dayun. Selain itu, halaman Facebook juga dibuat dengan nama Desa Wisata Dayun. Melalui platform-platform tersebut, tim pengelola dapat secara langsung berkomunikasi dengan calon pengunjung dan mengunggah konten-konten menarik terkait keindahan dan potensi wisata Desa Dayun. Media sosial memberikan keleluasaan untuk berbagi foto, video, cerita, serta interaksi langsung dengan pengguna yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi positif terhadap desa wisata tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, Desa Wisata Dayun dapat lebih efektif membangun citra positif dan meningkatkan popularitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik.

Menurut Wiryawan (2008) dalam jurnal (Rum, Erick, and Raba, 2019), keberadaan *Branding* dalam suatu destinasi wisata menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan. Saat berkompetisi dengan destinasi lain, salah satu tantangan utama adalah ketidakpahaman terhadap suatu destinasi jika dibandingkan dengan destinasi lainnya, meskipun keduanya menawarkan produk serupa atau berbeda dengan keunikan masing-masing. Destination branding merupakan sebuah konsep branding yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas brand sebuah destinasi wisata. Menurut Ritchie (1998) menjelaskan “*A Destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.*” (Octavianti. M et al., 2018)

*Destination branding* merupakan adalah upaya membentuk persepsi seseorang terhadap suatu lokasi atau tujuan dengan mempromosikan potensi unggulannya, sehingga mampu menonjol dan membedakan diri dari tempat lain sebagai destinasi wisata yang menarik (Lanita, Natadjaja, and Febriani, 2019). *Destination Branding* menjadi kunci dalam mempromosikan dan mengembangkan citra suatu tempat sebagai tujuan wisata. Dalam konteks Desa Wisata Dayun, penting untuk memahami bagaimana branding dapat diterapkan dengan efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata dan mengoptimalkan potensi desa.

Berdasarkan pra-riset mengenai Desa Wisata Dayun, masih kurangnya masyarakat yang belum mengetahui betul mengenai wisata ini dikarenakan dalam pelaksanaan destination branding yang dilakukan Desa Wisata Dayun belum optimal dalam melakukan pengelolaan media sosial dan website. Sehingga masih minim informasi lengkap terkait Desa Wisata Dayun. Sehingga diperlukan pelaksanaan strategi *destination branding* yang efektif dan optimal untuk mempromosikan potensi Desa Wisata Dayun, meningkatkan popularitas dan daya tarik Desa Wisata Dayun sebagai tujuan wisata di Kabupaten Siak yang tentunya dapat mendukung pengembangan masa depan Desa Wisata Dayun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak**” dengan tujuan agar wisata ini lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

### 1.2.1 Destination Branding

*Destination branding* merupakan upaya untuk menciptakan citra yang positif tentang suatu daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk menarik



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kunjungan wisatawan, serta memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. *Destination branding* ini diperlukan agar persepsi antara pengelola tempat dan pengunjung memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan wisata (Subarkah, Junita Budi Rachman, and Akim, 2020)

### 1.2.2 Desa Wisata

Desa Wisata dalam konteks wisata pedesaan adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut (Sudibya, 2018). Desa wisata menjadi bentuk perpaduan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku pada desa tersebut.

### 1.2.3 Desa Wisata Dayun

Desa Wisata Dayun terletak di Kampung Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Riau. Untuk merasakan keindahan pemandangan, wisata unik dan atraksi serunya, dapat dicapai dengan mudah melalui berbagai jalur darat sekitar dua jam perjalanan dari pusat ibukota Provinsi Riau dan 20 kilometer dari ibu kota Kabupaten Siak.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak keluar jauh dari permasalahan yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang "Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak"

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "Bagaimana proses pelaksanaan Destination Branding yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dayun?"

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pelaksanaan Destination Branding yang dilakukan oleh tim pengelola Desa Wisata Dayun dalam upaya mengenalkan Embung Terpadu sebagai desa wisata.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdapat pada manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

#### a. Manfaat Teoritis



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian Destination Branding dalam mempromosikan Desa Dayun sebagai Desa Wisata.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Siak dan Desa Dayun untuk memperkenalkan Desa Dayun sebagai desa wisata unggulan. Serta bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah Destination Branding dalam memperkenalkan Desa Wisata Dayun sebagai tujuan wisata sehingga dapat mewujudkan citra, eksistensi, dan pendapatan daerah.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam pembuatan penelitian ini, diperlukan sistematika penulisan agar penelitian ini lebih terarah. Peneliti melampirkan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu terkait Destination Branding Desa Wisata sebagai tujuan wisata.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti yaitu terkait Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan bagaimana pengamplikan tahapan Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1. Kajian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti akan mengulas beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembahasan mengenai studi sebelumnya ini adalah untuk menetapkan posisi penelitian ini dan menjelaskan perbedaannya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga bermanfaat sebagai dasar perbandingan. Beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan pembandingan untuk mempermudah dalam memperoleh informasi yang relevan terkait *Destination Branding*, serta memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan penulis. Studi sebelumnya yang dimaksud oleh peneliti meliputi:

### 1. **Destination Branding Kabupaten Majalengka oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka**

Penelitian ini dilakukan oleh Nanda Mutiara Ulfah, Susie Perbawasari, dan Ari Agung Prastowo Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka.

Penelitian ini menguraikan tahapan-tahapan dalam penerapan *destination branding* yang dilakukan untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Majalengka. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan berbagai destinasi wisata di wilayah tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Menurut (Amaliah, 2013), teori yang terdapat pada penelitian ini yaitu konsep *brand identity development*. Konsep ini menunjukkan *brand identity development* adalah untuk menentukan suatu identitas daerah bersifat intangible yang diperkenalkan kepada publik, supaya dapat menggambarkan daerah tersebut. Dari hasil riset ditentukan beberapa alternative lalu di pilih satu buah tagline untuk menggambarkan daerah tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini meneliti tahapan *Destination Branding* Kabupaten Majalengka oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka (Mutiara Ulfah et al., 2019).

### 2. **Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Destination Branding Pantai Tapak Kera di Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilakukan oleh Nanang Trenggono, Wulan Suciska, Feri Ferdaus, Vito Frasetya, dan Prayoga Ardhi Pratama. Penelitian ini menggunakan metode observasi, survey, dan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu Desa Merak Belantung untuk menerapkan *Destination Branding* dengan cara masyarakat dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial agar Pantai Tapak Kera lebih dikenal dan menjadi destinasi wisata yang menarik minat wisatawan.

Penelitian ini membahas potensi Pantai Tapak Kera sebagai destinasi wisata yang menarik dan unik, dengan keindahan pasir putih dan batu karang alami. Meski memiliki daya tarik tinggi, pantai ini belum dikelola secara profesional dan informasi tentangnya masih minim. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dianggap penting untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak wisatawan. Peneliti melakukan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pengelolaan media sosial guna meningkatkan branding destinasi. Masyarakat dilibatkan langsung dalam praktik pembuatan konten foto dan video bertema Desa Merak Belantung, yang menghasilkan ide-ide baru untuk pengembangan desa wisata (Trenggono et al., 2023).

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait destination branding dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini lebih mengarah pada optimalisasi pemanfaatan media sosial saja, sedangkan peneliti lebih mengarah pada konsep destination branding desa wisata.

### 3. Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar

Penelitian ini dilaksanakan oleh Eka Sita Michandani dan I Nyoman Sukma Arida di Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana pada tahun 2017. Artikel jurnal ini telah dipublikasikan di Jurnal Destinasi Pariwisata. Desa Wisata Kerta memiliki berbagai potensi wisata, termasuk potensi alam, budaya, dan buatan, sehingga memenuhi kriteria desa wisata dengan sangat baik. Melalui SK Bupati Nomor 429/E02/HK/2017, Desa Kerta ditetapkan sebagai Desa Wisata dan sedang dalam proses pengembangan. Untuk mempromosikan Desa Wisata Kerta, diperlukan pemberian *Destination Branding* sebagai alat promosi yang efektif. Oleh karena itu, perencanaan *destination branding* perlu dilakukan untuk mencirikan lebih jelas identitas desa wisata tersebut.

Konsep perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Kerta adalah menciptakan identitas yang akan memudahkan orang dalam menggambarkan atau mempresentasikan Desa Wisata Kerta (Michandani and Arida, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek Desa Wisata Kerta dikenal



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai "Iklim Kampung". Desa Iklim dipilih sebagai merek Desa Wisata Kerta karena telah meraih sejumlah penghargaan sebagai Desa Iklim. Logo Desa Kerta sebagai Desa Iklim dirancang dengan empat komponen utama, yaitu bambu, ternak (sapi), manusia, dan kuil. Keterkaitan bambu, ternak, dan manusia mencerminkan konsep Tri Hita Karana, sementara kuil memberikan gambaran tentang hubungan antara manusia dan Tuhan. Dengan konsep ini, Desa Wisata Kerta tidak hanya menciptakan identitas dengan merek "Iklim Kampung" tetapi juga menggambarkan hubungan harmonis antara manusia, alam, dan spiritualitas, menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

Persamaannya terletak pada penerapan konsep *Destination Branding* dan pendekatan menggunakan metode kualitatif. Namun, terdapat perbedaan pada jenis data yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu, penggunaan konsep kreatif dan konsep perancangan.

#### 4. Destination Branding Sentra Tenun Troso sebagai Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya

Penelitian ini dilakukan oleh Zara Maulidia Hikmah dan Siti Hadiati Nugraini di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. Artikel jurnal ini telah dipublikasikan pada Jurnal Citrakara tahun 2021. Sejak tahun 2010, Desa Troso diangkat menjadi Desa Wisata Atraksi Tenun Troso oleh pemerintah Kabupaten Jepara dan warganya. Hal ini memungkinkan wisatawan tidak hanya membeli Kain Tenun, tetapi juga menyaksikan proses pembuatannya. Desa Troso memiliki potensi sebagai destinasi pariwisata, khususnya sebagai desa wisata budaya. Dengan demikian, citra Desa Troso tidak hanya dikenal sebagai produsen Tenun Ikat, tetapi juga menjadi alternatif wisata yaitu pada sektor seni dan budaya.

Konsep destination branding yang dapat mengemas potensi Desa Wisata Budaya Sentra Tenun Troso agar dapat membentuk *brand awareness* masyarakat secara luas serta dapat membangun brand loyalty wisatawan yang berkunjung (Hikmah and Nugraini, 2021). Oleh karena itu, dengan merancang destination branding ini dapat memajukan Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya, dan juga meningkatkan aktivitas pariwisata di Sentra Tenun Troso sebagai Desa Wisata Budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan konsep Destination Branding dalam penelitian ini menggunakan media visual yang mengangkat unsur budaya dan sejarah tenun seperti logo, tagline, website, iklan, brosur dan merchandise dapat merangsang kunjungan ulang ke Desa Wisata Troso ini.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaannya terletak pada penerapan salah satu konsep yang digunakan yaitu Destination Branding. Selain itu penggunaan metode kualitatif, serta teknik pengumpulan data. Namun terdapat pula perbedaannya yaitu pada teknik analisis data, dimana penelitian ini menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*). Selain itu, branding destination pada penelitian ini hanya fokus pada media visual Desa Wisata Troso dan menggunakan berbagai teori yang berbeda dengan yang peneliti lakukan yaitu penggunaan teori *marketing*.

### 5. Destinasi Branding Kampung Lawang Sekateng sebagai Wisata Kuliner

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Aini Raosindah Maruto, dan Anam Miftakhul Huda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya, pada tahun 2020. Artikel jurnal ini dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Kampung Lawang Sekateng Surabaya merupakan Kampung Wisata yang telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya bersama Surabaya Creative Network pada bulan 11 November 2019. Kampung wisata tersebut terletak di Kelurahan Peneleh, Kota Surabaya, Jawa Timur. Branding Kampung Wisata Lawang Sekateng dilakukan oleh tim pengelola melalui penyusunan program kegiatan yang bekerja sama dengan Komunitas Love Suroboyo. Salah satu programnya adalah dongeng untuk anak usia dini, yang menjadi strategi branding guna menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra Kampung Lawang Sekateng sebagai destinasi wisata (Maruto and Huda, 2020).

Hasil dari penelitian ini, berdasarkan konsep destination branding yaitu Tim pengelola Kampung Lawang Sekateng melakukan branding dengan memberikan sebutan "Kampung Heritage" dan "Kampung Wisata Kuliner". Tim pengelola menemukan berbagai strategi *Branding Destination* untuk menarik lebih banyak pengunjung, khususnya dari potensi wisata kuliner yang dimiliki oleh kampung tersebut, selain itu tim pengelola juga merancang program pengembangan kuliner, seperti berpartisipasi dalam festival kuliner di Kota Surabaya untuk mempromosikan tiga kuliner khas Kampung Lawang Sekateng.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan Nurul Aini Raosindah Maruto dan Anam Miftakhul Huda ini terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, teori dari Morgan dan Pritchard yaitu destination branding, dan sumber data yang digunakan. Terdapat juga perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh Nurul Aini Raosindah dan Anam



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Miftakul Huda ini bertujuan dalam Destination Branding wisata kuliner, sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah Destination Branding desa wisata sebagai tujuan wisata. Perbedaan lainnya yaitu menggunakan metode deskriptif, sedangkan yang peneliti teliti menggunakan metode studi kasus.

## 6. Branding Destinasi Provinsi Riau sebagai Destinasi Wisata Halal

Penelitian ini dilakukan oleh Eka Fitri Qurniawati, Muhd AR Imam Riauan, dan Indah Mardini Putri, pada tahun 2023, Universitas Islam Riau. Artikel ini dipublikasikan di Jurnal Komunikatio. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Provinsi Riau terpilih ke dalam TOP 5 destinasi wisata halal versi Indonesia Muslim Travel Index (IMTI), dan ini menjadi prestasi yang diperoleh Provinsi Riau dalam bidang pariwisata. Namun sayangnya, hal tersebut tidak didukung dengan penerapan kebijakan dan sosialisasi yang baik mengenai wisata halal di Provinsi Riau. Tujuan peneliti adalah menerapkan destination branding Provinsi Riau sebagai destinasi wisata halal dengan memanfaatkan background provinsi Riau yang berbudaya Melayu dan identik dengan agama Islam sehingga menjadi peluang atau kesempatan besar pemerintah untuk menegaskan wisata halal itu sendiri dengan menonjolkan tagline wisata halal wisata halal Riau yaitu *"Riau the Halal Wonder"*. Tagline *"Riau The Halal Wonder"* seharusnya dapat membentuk kesan positioning yang kuat bagi wisatawan, sehingga membedakan Riau dari provinsi lain seperti Aceh dan Sumatera Barat, meskipun ketiganya sama-sama memiliki mayoritas penduduk beragama Islam (Qurniawati, Muhd AR Imam Riauan, and Putri, 2023).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Provinsi Riau memiliki berbagai jenis objek wisata halal yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah melakukan branding destinasi wisata halal melalui brand personality dan brandy identity, namun perlu upaya lebih lanjut dalam promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Dinas Pariwisata Provinsi Riau agar lebih mengangkat logo serta tagline *"Riau The Halal Wonder"* serta mempromosikan dan mensosialisasikan kepada masyarakat luas yang akan menjadi pengunjung domestik maupun internasional, lebih intensitas memperkenalkan wisata yang secara legalitas sudah mendapatkan prestasi sebagai destinasi wisata halal, serta memperhatikan *feed back* atau melakukan evaluasi terhadap wisatawan yang sudah melakukan destinasi wisata halal di provinsi Riau.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti yaitu terletak pada konsep destination branding dan metode penelitian kualitatif yang digunakan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini meneliti branding destinasi Provinsi Riau sebagai wisata halal.

## **7. Pemberdayaan Masyarakat melalui Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lawu Kauman Kota Blitar**

Penelitian ini dilakukan oleh Mu'tassim billah, Sinta Rusmawati, Ahmad, dan Rifqi Utomo, pada tahun 2022. Artikel ini dipublikasikan oleh Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif.

Wisata Kuliner Lawu adalah lokasi wisata kuliner yang terletak di Jalan Lawu dan terkenal ikonik dengan makanan khasnya. Wisata kuliner Jalan Lawu dapat diakses dengan jalan kaki dari alun alun kota Blitar. Hal ini menjadi nilai tambah karena dalam segi lokasi wisata kuliner ini sangat strategis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penghambat dan upaya yang dapat dilakukan dalam membranding wisata kuliner jalan Lawu (Novita and Sutarto, 2022). Konsep destination branding ini, tim pengabdian masyarakat menerapkan tahapan-tahapan branding mulai dari melakukan riset pasar sebagai bekal dalam strategi analisis wisata kuliner Lawu, melakukan pembaruan moto, logo, dan tagline agar Wisata Kuliner Lawu lebih dikenal masyarakat. Tahapan-tahapan tersebut melibatkan masyarakat & komunitas setempat, paguyuban lawu, pemerintah, serta tim pengabdian masyarakat secara langsung mulai dari melakukan riset dan analisis, melakukan pengembangan branding, bekerjasama dengan media partner, dan melakukan teknik marketing pada media sosial.

Persamaan pada penelitian ini yaitu konsep destination branding yang digunakan, dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian ini meneliti destination branding wisata kuliner sedangkan peneliti meneliti destination branding desa wisata.

## **8. Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding**

Penelitian ini dilakukan oleh Luhung Achmad Perguna, Irawan, Muhammad Iqbal Tawakkal, dan Diva Avivi Mabruri, pada tahun 2020. Artikel jurnal ini diterbitkan oleh Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara. Desa Gogodeso, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar merupakan salah satu desa yang berkomitmen dalam mengembangkan perekonomian warganya melalui UMKM. Dengan lebih dari 30 UMKM yang tersebar, desa ini memiliki potensi besar untuk penguatan sektor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata berbasis UMKM di Desa Gogodeso serta membangun identitas kolektif, salah satunya

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui identitas visual sebagai "Dewi UMKM" (Desa Wisata UMKM) dengan pendekatan *destination branding* (Perguna et al., 2020).

Hasil dari penelitian ini diperlukan beberapa tahapan perancangan *destination branding*, *destination branding* yang dilakukan fokus pada perancangan video iklan branding UMKM desa Gogodeso. Penentuan tujuan dan tema besar merupakan aspek kunci dalam langkah ini, yang juga disebut sebagai analisis kebutuhan. Proses ini mencakup identifikasi gambar, foto, simbol, kehadiran orang, dan produk yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi yang strategis, gambar yang relevan, dan teks yang sesuai akan efektif dalam membangun kesadaran masyarakat untuk mengunjungi Desa Gogodeso. Selain itu, tahap ini melibatkan identifikasi UMKM yang akan menjadi fokus iklan.

Persamaan pada penelitian ini yaitu konsep *destination branding* yang diterapkan dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini meneliti *destination branding* UMKM, sedangkan peneliti meneliti *destination branding* desa wisata.

## 9. Perancangan *Destination Branding* Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas untuk Mendukung Program *Digital Destination*

Penelitian ini dilakukan oleh Monica Revias Purwa Kusuma dan Elianna Gerda Pertiwi, pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan diterbitkan oleh Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan.

Desa Wisata Ketenger di Kabupaten Banyumas memiliki keindahan alam yang luar biasa, namun belum didukung oleh branding dan promosi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *destination branding* untuk membangun citra positif dan mengubah persepsi target audiens, sehingga desa ini dapat menjadi alternatif tujuan wisata di Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan agar berkunjung ke Desa Wisata Ketenger sekaligus mendukung program *digital destination* dari Kementerian Pariwisata (Kusuma, 2019). Hasil penelitian ini mencakup pengembangan identitas baru untuk Desa Wisata Ketenger. Konsep *destination branding* yang dilakukan melibatkan pembuatan logo, spanduk, billboard, brosur, karcis, kaos, gapura, sign system terpadu, spot fotogenik, dan konten Instagram yang dapat diandalkan. Sehingga, perancangan *destination branding* suatu daerah menjadi suatu kebutuhan penting, mengingat perannya dalam mendukung pelaksanaan program pariwisata *digital destination* yang digagas oleh pemerintah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan terkait *destination branding* dan metode penelitian kualitatif yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini lebih fokus pada *digital destination* sebuah desa wisata. Sedangkan peneliti lebih mengarah pada konsep *destination branding* desa wisata sebagai tujuan wisata.

### 10. Upaya Membangun *Destination Branding* Wisata Halal di Labuhan Mangrove Jung Koneng Kabupaten Bangkalan

Penelitian ini diteliti oleh Elisa Helmalia Helda dan Anik Sunariyah, pada tahun 2022. Artikel jurnal ini diterbitkan oleh Jurnal Administrasi Nusantara. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya dan langkah apa yang dilakukan dalam membangun *destination branding* wisata halal oleh pengelola dan masyarakat di wisata labuhan mangrove jung koneng, Bangkalan.

Wisata Labuhan Mangrove Jung Koneng merupakan destinasi wisata binaan oleh Pertamina. Nama "Jung Koneng" diambil dari kebudayaan desa tersebut. Wisata ini menawarkan berbagai fasilitas menarik dan sudah berkonsep wisata halal, seperti ruang rapat, ruang tamu, halaman luas untuk tenda, perahu, dan alat selam untuk melihat terumbu karang. Saat ini, fokus utama wisata ini adalah budidaya terumbu karang. Selain itu, fasilitas yang tersedia mencakup kamar istirahat dan kamar mandi terpisah untuk perempuan dan laki-laki, musholla, serta aturan yang selaras dengan nilai-nilai agama. Pengelola juga tidak mengizinkan pedagang dari luar masuk ke area wisata demi menjaga kualitas produk lokal. Seluruh makanan yang dijual dijamin halal, dan destinasi ini memiliki produk unggulan berupa kopi yang telah bersertifikat halal (Mangrove, Koneng, and Bangkalan, 2022). Penerapan konsep *destination branding* yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat memberikan identitas berbeda dengan wisata lainnya, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan menciptakan *positioning* yang berhubungan dengan wisata halal.

Persamaan pada penelitian ini adalah konsep *destination branding* yang digunakan dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Terdapat juga perbedaan penelitian ini yaitu objek yang diteliti yaitu *destination branding* wisata halal, sedangkan peneliti meneliti *destination branding* desa wisata.

### 2.2. Landasan Teori

Pada bagian ini, disajikan dasar-dasar teoritis yang mencakup berbagai teori dengan tujuan memfasilitasi pemahaman teoritis dalam menjawab permasalahan yang timbul. Melalui landasan teori ini, kerangka pikir dirumuskan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendukung pelaksanaan penelitian dengan lebih mudah. Landasan teori menjadi landasan intelektual yang memandu langkah-langkah dalam menganalisis dan mengatasi permasalahan secara teoritis.

### 2.2.1. Konsep Branding

*In a spirit of partnership, the first stage in the process of positioning or repositioning any destination brand is to establish the core values of the destination and its brand these should be durable, relevant, communicable and hold saliency for both stake holders and potential tourists. This process should also consider just how contemporary or relevant the brand is to today's tourism consumer and how it compares with its key competitors* (Morgan, Pritchard, and Piggott, 2003). Inti dari kalimat tersebut yaitu tahap awal proses penempatan destinasi melibatkan penetapan nilai inti yang lama atau jangka panjang, relevan, dapat dikomunikasikan dengan para pemangku kepentingan dan juga calon wisatawan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan baik dalam *brand* (merek) yang relevan bagi konsumen pariwisata maupun perbedaannya dengan pariwisata lainnya.

Brand menurut (Widowati, 2016), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi (Ferdiana Fasha et al., 2022). Dengan kata lain, merek tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga mencakup persepsi, nilai, dan pesan-pesan yang terkait dengan produk atau layanan tersebut dalam pikiran pelanggan.

Menurut American Marketing Association Dictionary dalam buku Agus Wibowo (*Branding Digital*), brand atau merek diartikan sebagai kombinasi dari nama, frasa, desain, simbol, atau ciri lain yang membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan penjual lainnya. Faktanya, kata merek berasal dari kata Norse Kuno *brandr*, yang berarti 'membakar', dan digunakan untuk menandai ternak dengan membakar merek pemiliknya (Edelman, 2010).

Menurut Burhan Bungin dalam jurnal Ita Suryani dan Teguh Tri Susanto, Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut (Ita Suryani, 2018)

Menurut Baladi dalam jurnal Zara Maulidia Hikmah dan Siti Hadiati Nugraini, *branding* merupakan proses lanjutan dari *brand*, yaitu usaha untuk membuat *brand* agar tetap hidup dan terus berkembang di pikiran dan benak konsumen. *Branding* merupakan proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* (Hikmah and Nugraini, 2021)

Branding tentunya sangat berfungsi sebagai kekuatan, fungsi-fungsi branding adalah sebagai berikut: (Fawzi, et al., 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.

b. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen.

c. Pembangunan Citra, Keyakinan, dan Kualitas

Fungsi brand adalah menciptakan citra dengan menyediakan identifikasi awal bagi konsumen, keyakinan, kualitas, dan prestise suatu produk akan terkait erat dengan merek tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar

Keberadaan brand yang diingat oleh masyarakat mempermudah penyebaran informasi tambahan kepada mereka.

*Branding* adalah sesuatu yang khas, yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenalan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Proses pengemasan merek memerlukan strategi dan manajemen yang mendalam untuk mencapai dampak yang diinginkan, sehingga merek tersebut dapat dikenal oleh banyak orang (Karsono et al., 2021). Sehingga, tujuan dari branding adalah menunjukkan keunikan dari bisnis dan dapat membuat bisnis menonjol diantara para pesaing lainnya.

Dalam suatu destinasi wisata, *branding* sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu bentuk persaingan antara destinasi terjadi ketika suatu destinasi kurang dikenal dibandingkan dengan destinasi lain, meskipun keduanya menawarkan produk yang serupa atau berbeda namun memiliki keunikan masing-masing (Rum et al., 2019).

### 2.2.2. Konsep Destination Branding

Branding dalam industri pariwisata dikenal sebagai Destination Branding. Destination branding adalah konsep branding yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas citra merek suatu destinasi wisata. Konsep ini mencakup serangkaian strategi dan upaya untuk membangun dan memperkuat identitas positif destinasi tersebut di mata pengunjung dan masyarakat secara luas.

Destination branding merupakan sebuah konsep branding yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas brand sebuah destinasi wisata. Menurut Ritchie (1998) menjelaskan:

*“A Destination Brand is a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination;*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience.*”(Octavianti. M et al., 2018)

Menurut Blain, Levy, Ritchie (2005), destination branding adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang mendukung:(Adi, 2021)

- 1) Pembuatan identifikasi yang mudah dan membedakan tujuan melalui nama, simbol, logo, tanda kata, atau grafik
- 2) Konsisten dalam menghindari ekspektasi terhadap pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara khusus terkait dengan tujuan
- 3) Berperan untuk memperkuat dan memantapkan emosi hubungan antara pengunjung dan tujuan
- 4) Mengurangi biaya pencarian konsumen dan penerimaan risiko

Memperkenalkan atau memposisikan destinasi wisata dan cukup kompleksitas dibandingkan dengan barang konsumen dan jenis layanan lainnya. Destinasi wisata dianggap lebih multidimensional karena melibatkan berbagai aspek seperti sumber daya alam, atraksi buatan, budaya, kegiatan, fasilitas, dan akomodasi. Untuk lebih efektif, disarankan untuk mencapai pikiran konsumen atau wisatawan untuk fokus pada satu atau beberapa asosiasi branding. Hal ini menjadi tantangan yang lebih jelas ketika mencoba mengembangkan slogan berisi tujuh kata yang mencakup beragam sumber daya alam, atraksi, budaya, kegiatan, fasilitas, dan akomodasi dari suatu destinasi (Tasci and Milman, 2023). Dengan kata lain, diperlukan fokus pada asosiasi brand yang spesifik untuk berhasil menarik perhatian wisatawan, terutama dalam konteks pemasaran destinasi wisata yang memiliki beragam elemen.

Menurut Risitano (2006), kekuatan suatu destinasi timbul dari karakteristik unik yang dimiliki oleh destinasi itu sendiri, sehingga dapat menjadi faktor pembeda dari destinasi pesaing (Pike, 2020). Untuk mengembangkan identitas merek destinasi yang berkualitas, dapat merujuk pada aspek-aspek kekuatan yang telah dibuat berikut ini:

a. *Brand Character*

Konsep ini sebagai janji atau *character* dari suatu hubungan antara pengalaman berwisata para wisatawan dengan membentuk karakter mereka.

b. *Brand Personality*

Personal brand digambarkan bahwa suatu destinasi mempunyai kehidupan seperti manusia ketika dalam keseharian. Tentunya menjadi suatu cara yang tujuannya untuk meningkatkan daya tarik merek dari



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

luar di mata konsumen. Brand diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi.

c. *Brand Name*

*Brand name* menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menyampaikan strategi kepada wisatawan, dan harus memiliki ciri khas agar mudah dalam mengucapkannya.

d. *Brand Logos and Symbols*

Logo dan simbol merek harus memberikan kekuatan melalui grafik visual, seperti keindahan panorama alam, keunikan budaya, dan potensi desa yang beragam.

e. *Brand Tagline*

*Brand tagline* memiliki kekuatan untuk meyakinkan wisatawan agar tertarik untuk berkunjung, dan mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholders* destinasi.

f. *Brand Culture*

Suatu destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi seperti aspek bangunan tua, wisata alam, situs bersejarah, dan aspek budaya masyarakat.

Menurut Morgan & Pritchard (2002), ada 5 tahapan dalam proses atau pembentukan *destination branding*. Pertama, investigasi pasar dan rekomendasi strategis. Kedua, pengembangan *brand identity*. *Brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi, dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Ketiga, pengenalan brand (*communicating the vision*) sebagai langkah memperkenalkan brand diantaranya melalui *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dll. Keempat, *brand Implementation*, merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek sehingga *destination branding* dapat berhasil. Kelima, monitoring, evaluasi dan review (Trisakti and Alifahmi, 2018). Berikut ini penjelasan tahapan dalam pembentukan *destination branding*: (Lanita et al., 2019)

- 1) *Market investigation, analysis, and strategic recommendations* (Investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis)  
Pada tahap ini dilakukan riset pemetaan potensi pasar, perumusan potensi yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi yang bertujuan untuk menemukan dan menyusun strategi pengembangan destinasi.
- 2) *Brand identity development* (Pengembangan brand identity)  
Tahap ini dibentuk berdasarkan visi, misi, dan citra yang ingin dibentuk daerah tersebut, secara tangible dan intangible. Dari hasil riset,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian dirancang strategi brand elements untuk menggambarkan daerah tersebut tepat sehingga mendapat posisi di benak target.

- 3) *Brand launch and introduction: communicating the vision* (Peluncuran dan pengenalan brand: mengkomunikasikan visi)

Setelah merancang brand identity, maka brand sudah siap diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui berbagai media relations berikut ini.

- a) *Advertising*

Branding yang dilakukan pada periklanan ini dapat menggunakan berbagai media seperti media digital, radio, cetak, luar ruangan (billboard), dan berbagai bentuk promosi lainnya.

- b) *Direct marketing*

Branding yang dilakukan dengan memanfaatkan beberapa bentuk pemasaran langsung melibatkan penggunaan alat-alat seperti nomor telepon bebas pulsa, kartu balas, formulir balas yang dikirim dalam amplop, situs web, dan alamat email.

- c) *Public Relations*

*Public Relations* menjadi bagian penting dalam membangun reputasi yang baik dan dianggap kunci untuk mencapai kesuksesan serta membangun hubungan dengan media dan pemangku kepentingan lainnya.

- d) *Film Maker*

Pembuatan film bertujuan mempromosikan dan membangun merek destinasi atau tujuan wisata telah menjadi strategi yang semakin populer dalam industri pariwisata. Film dapat menjadi sarana yang kuat untuk menciptakan citra, menarik perhatian, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

- e) *Brochure*

Brosur menjadi salah satu branding yang efektif untuk membangun dan memperkuat merek destinasi dengan memberikan informasi yang mudah dipahami, visual menarik, dan membantu menciptakan kesan positif pada calon wisatawan.

- 4) *Brand implementation* (Implementasi brand)

Pada tahap ini melakukan proses kolaborasi dengan seluruh pihak yang terlibat untuk berusaha mewujudkan janji *brand* yang diberikan.

- 5) *Monitoring, evaluation, and review* (Pemantauan, evaluasi, dan pengulangan)

Tahapan ini menjadi tahap terakhir dengan menganalisis apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan hal lain yang melibatkan langkah-langkah untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana strategi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

branding telah mencapai tujuannya. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan direview untuk perbaikan selanjutnya.

Menurut Kotler (1998:138), *destination branding* digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Secara umum, tujuan-tujuan tersebut adalah: (Sutedjo, 2020)

- a. Membangun *brand image* positif bagi lokasi  
Hal ini melibatkan usaha untuk memberikan impresi yang baik kepada masyarakat atau calon pengunjung terkait dengan karakter dan kualitas dari destinasi tersebut.
- b. Meningkatkan *quality of life* (kesejahteraan hidup) suatu lokasi  
Hal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti lingkungan, layanan kesehatan, pendidikan, maupun infrastruktur yang dapat meningkatkan tingkat kehidupan penduduk setempat
- c. Menarik *target market*, seperti pengunjung, penduduk dan pegawai, serta bisnis dan industry  
Dengan menonjolkan keunggulan dan daya tarik destinasi, tujuan ini yaitu untuk menarik perhatian dan minat dari berbagai kelompok yang berpotensi berkontribusi pada perkembangan dan keberlanjutan lokasi tersebut
- d. Menemukan pasar ekspor  
Destinasi dapat memposisikan diri sebagai daya tarik bagi pengunjung internasional atau wisatawan mancanegara yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan popularitas global suatu destinasi. Dengan demikian, *destination branding* bukan hanya mengenai pencitraan, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan suatu destinasi.

Konsep *destination branding* bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas, melibatkan pemberdayaan komunitas lokal dan peningkatan kualitas pengalaman bagi para pengunjung. Dengan cara ini, konsep ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara destinasi dan penduduk setempat.

### 2.2.3 Konsep Pariwisata Indonesia

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009, dijelaskan bahwa sektor pariwisata adalah kumpulan kegiatan usaha yang saling terkait untuk menghasilkan barang dan/atau jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam pelaksanaan pariwisata. Usaha pariwisata pada dasarnya, merupakan usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Industri pariwisata menjadi salah



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu sektor yang erat kaitannya dengan sektor lain, karena pariwisata dapat dianggap sebagai hasil dari fenomena dan hubungan saling ketergantungan yang terjadi melalui interaksi dengan wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tujuan wisata, dan masyarakat setempat. **Rehamn Sultana, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata,”** مجلة العربية 2, no. 5 (2009): 255,

Pariwisata menjadi daya tarik utama di seluruh dunia, dan kegiatan pariwisata dianggap sebagai upaya yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi negara-negara yang menjadi tujuan wisata. Oleh karena itu, beberapa negara, termasuk Indonesia, memandang pariwisata sebagai aspek krusial dalam strategi pengembangan negara. **Ida Bagus S Melly Febriani, “Kabupaten Banyuwangi Jurnal Destinasi Pariwisata,” Journal of Tourism 8, no. 1 (2020).** Pertumbuhan sektor pariwisata dalam suatu negara akan mendorong perkembangan sektor lain untuk mendukung industri pariwisata, termasuk sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan peluang pekerjaan, dan sejumlah aspek lainnya.

Menurut Prof. Salah Wahab, pariwisata itu merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu), suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan. (Suwena & Widyatmaja, 2010) Dalam hal ini, pariwisata melibatkan perpindahan orang dari suatu daerah ke daerah lain, baik di dalam satu negara, di suatu negara tertentu, atau bahkan antar benua, untuk sementara waktu. Tujuan dari perpindahan tersebut adalah untuk mencari kepuasan yang bervariasi. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi suatu aktifitas fisik, tetapi juga mencakup aspek kepuasan dan perubahan pengalaman bagi individu yang terlibat.

Suwantoro (1997) mendefinisikan pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang (Suwena and Widyatmaja, 2010). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Pitana dan Diarta (2009), dalam Jurnal (Anom and Mahagangga, 2019), fenomena kepariwisataan, secara garis besar terdiri dari tiga unsur, yaitu:

- 1) Pergerakan Wisatawan  
Pergerakan wisatawan merupakan perjalanan dan kunjungan para wisatawan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan berbagai fasilitas perjalanan seperti jasa perjalanan (*travel services*) dan jasa transportasi (*transportation services*).
- 2) Aktivitas Masyarakat  
Aktivitas masyarakat merupakan kegiatan masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan dalam bentuk:
  - a. Hospitaliti (*hospitality*), yaitu akomodasi (*accommodation*) seperti lojing (*lodging*), hotel, dan properti (*property*), serta makanan dan minuman (*food and beverages*)
  - b. Destinasi (*destination*), yaitu atraksi (*attraction*) dan destinasi (*destination*)
  - c. Event, yaitu pertemuan (*meeting industry*) dan nonpertemuan (*non-meeting industry*).
- 3) Implikasi  
Adanya pergerakan wisatawan dan aktivitas masyarakat, muncul berbagai implikasi terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas, terutama untuk masyarakat sekitar.

Dalam hal ini bahwa pergerakan wisatawan merupakan proses perjalanan dan kunjungan dari satu tempat ke tempat lain yang didukung oleh berbagai fasilitas perjalanan. Sementara itu, aktivitas masyarakat berperan sebagai penyedia fasilitas dalam bentuk hospitaliti, destinasi, dan event yang memfasilitasi pengalaman wisatawan. Adanya interaksi antara pergerakan wisatawan dan aktivitas masyarakat menghasilkan implikasi yang kompleks pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya bagi mereka yang berada di sekitar destinasi pariwisata. Paradigma tersebut seperti pariwisata berbasis masyarakat, keberpihakan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan upaya pengurangan kemiskinan menjadi fokus dalam mengelola dampak-dampak yang dihasilkan oleh pariwisata.

Pariwisata perlu diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Menurut Pendit (1994) terdapat jenis pariwisata yang telah dikembangkan di dunia dan Indonesia, yakni: (Tangian and Wowiling, 2020)

- 1) Wisata Budaya  
Wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan berdasarkan keinginan untuk memperluas wawasan seseorang melalui kunjungan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau peninjauan ke tempat lain, baik dalam negeri maupun ke luar negeri. Tujuan utamanya adalah memahami keadaan masyarakat, kebiasaan, adat istiadat, gaya hidup, budaya, dan seni di destinasi wisata tertentu. Jenis wisata ini sangat diminati di Indonesia karena wisatawan asing yang berkunjung ingin menggali pengetahuan tentang kebudayaan, kesenian, tradisi, dan kehidupan seni di Indonesia.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini sering terkait dengan kegiatan olahraga air seperti memancing, berlayar, menyelam, dan kegiatan sejenisnya, yang bertujuan untuk meraih kesenangan. Wisata ini juga dikenal sebagai wisata tirta.

3) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam merupakan perjalanan yang dilakukan di lokasi cagar alam, taman lindung, hutan di daerah pegunungan, dan sejenisnya, yang kelestariannya dijaga dan dilindungi oleh undang-undang. Jenis wisata ini sering terkait dengan minat terhadap keindahan alam, udara segar pegunungan, serta keunikan kehidupan hewan dan tumbuhan yang jarang ditemui di tempat lain.

4) Wisata Pertanian (Agrowisata)

Wisata pertanian yaitu perjalanan ke suatu proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya untuk tujuan studi maupun rekreasi. Wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun hanya melihat-lihat sambil menikmati segarnya tanaman yang beraneka warna dan suburnya pembibitan sayur-sayuran serta palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

5) Wisata Konvensi

Wisata konvensi yaitu perjalanan yang dilakukan untuk mengikuti suatu pertemuan seperti konferensi, musyawarah, konvensi dan lain-lain baik yang bersifat nasional maupun internasional

6) Wisata Buru

Wisata buru yaitu jenis wisata yang dilakukan di suatu daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah

7) Wisata Ziarah

Wisata ini umumnya erat kaitannya dengan kegiatan keagamaan, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Kegiatan ini sering dilakukan oleh perorangan atau kelompok dalam perjalanan menuju tempat-tempat suci, makam orang besar atau pemimpin yang dihormati, bukit atau gunung yang dianggap

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sakral, serta tempat pemakaman tokoh yang dipandang sebagai manusia ajaib yang penuh dengan legenda.

Oleh karena itu, dilihat dari berbagai jenis pariwisata tersebut bahwa Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata yang menawarkan kekayaan alam, budaya, kuliner, dan kegiatan wisata yang sangat beragam. Dengan keindahan alam seperti pantai, gunung, dan pulau-pulau eksotis, bersama dengan keanekaragaman budaya dan kuliner yang khas, Indonesia menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia. Pariwisata yang memiliki warisan sejarah, serta kegiatan budaya yang memberikan pengalaman unik kepada para pengunjung. Faktor-faktor ini, ditambah dengan keramahan masyarakat dan peningkatan infrastruktur pariwisata sehingga menciptakan peluang besar untuk pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia dan kontribusinya terhadap ekonomi negara. Dengan pengelolaan potensi pariwisata yang bijak, maka pariwisata Indonesia memiliki daya tarik yang berkelanjutan dan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pembangunan negara maupun daerah.

#### 2.2.4 Konsep Desa Wisata

Desa wisata merupakan konsep pengembangan pariwisata yang menitikberatkan pada pemanfaatan potensi lokal desa untuk menghadirkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi pariwisata pada umumnya. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen kehidupan desa, seperti budaya, tradisi, aktivitas masyarakat, serta keindahan alam, ke dalam sebuah paket wisata yang menarik bagi pengunjung (Pitana et al., 2023). Sebagian ciri atau karakteristik desa wisata bisa dikelompokkan antara lain: (Andi Risfan Rizaldi, Dkk. 2020)

- 1) Desa dengan bangunan tradisional  
Merupakan desa ataupun rumah penduduk lokal yang memiliki macam wujud yang unik baik wujud bidang dalamnya ataupun 80 “ Desa Wisata” wujud bidang luar. Misalnya semacam rumah dengan wujud serta warna cocok dengan peninggalan turun temurun.
- 2) Desa dengan nuansa alam  
Merupakan desa yang terletak pada area alam. Misalnya desa yang terletak dekat dari wilayah pegunungan serta tepi laut.
- 3) Desa dengan kehidupan adat/ budaya  
Merupakan desa yang kesehariannya kental dengan adat serta budayanya. Misalnya penduduk yang sangat taat terhadap sesuatu keyakinan misalnya peninggalan dari para leluhurnya semenjak ratusan tahun yang lalu.
- 4) Desa dengan kehidupan ekonomi/ mata pencaharian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan desa yang kesehariannya sangat tergantung pada pola mata pencaharian serta kegiatan ekonomi. Misalnya kerajinan tangan, pertanian serta nelayan.

Karakteristik desa wisata menggabungkan unsur alam, budaya, tradisi, serta kehidupan masyarakat lokal yang menjadi daya tarik unik. Desa wisata memberikan pengalaman otentik bagi pengunjung sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui pelestarian potensi desa.

Desa Wisata seharusnya memiliki keunikan yang tidak dimiliki desa lain pada umumnya. Untuk itu, sebuah desa layak memenuhi beberapa kriteria khusus agar dapat menjadi Desa Wisata. Kriteria-kriteria umum yang harus dimiliki adalah: (Cirangkong, 2010)

1. Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas  
Berupa lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya masyarakat
2. Memiliki fasilitas pendukung  
Seperti akomodasi/penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, Visitor Center atau fasilitas pendukung lainnya.
3. Memiliki interaksi dengan wisatawan  
Interaksi ini tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut  
Menurut Antara, M., dan Arida, S. (2015) dalam buku (Mulyati Tatik et al. 2020) sebelum mengembangkan desa wisata, terlebih dahulu harus memperhatikan aspek 4 A, yaitu:
  - 1) *Attraction*, merupakan daya tarik utama dari suatu destinasi wisata, berkaitan dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan saat berkunjung. Di desa wisata, daya tarik ini dapat berupa keindahan dan keunikan alam setempat, booth photo, area bermain, peninggalan legenda, serta atraksi khas desa seperti pertunjukan seni budaya, upacara adat, tradisi lokal, bahasa daerah, hingga makanan khas yang mencerminkan identitas desa tersebut
  - 2) *Accessibility*, merujuk pada infrastruktur dan sarana pendukung yang memudahkan wisatawan menuju lokasi wisata. Hal ini mencakup transportasi, kondisi jalan, serta ketersediaan petunjuk arah menuju destinasi. Akses yang buruk seringkali membuat wisatawan kecewa, karena perjalanan menjadi tidak nyaman dan menyulitkan, meskipun tempat wisatanya menarik.
  - 3) *Amenity*, sarana pendukung yang melengkapi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Desa wisata dapat menyediakan berbagai fasilitas seperti penginapan/homestay, warung makan, toko perlengkapan, toilet, tempat parkir, klinik, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya yang memudahkan kenyamanan wisatawan. Fasilitas-fasilitas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini sebaiknya ditempatkan dengan jarak yang cukup dari destinasi alam utama agar tidak mengganggu keaslian dan kekhasan alam tersebut. Sebagai pengelola, penting untuk memetakan lokasi destinasi dengan fasilitas umum yang ada agar keduanya dapat berjalan seimbang.

- 4) *Ancillary*, merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengurusan lokasi desa wisata. Dengan dikelola oleh individu yang berkomitmen terhadap pengembangan desa tersebut, layanan yang diberikan akan menciptakan pengalaman yang menarik bagi wisatawan. Komitmen pengelola dalam menjaga keunikan dan kualitas pelayanan akan membuat pengunjung merasa terkesan, sehingga mendorong mereka untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Keempat elemen ini saling mendukung untuk menciptakan desa wisata yang berkelanjutan dan menarik bagi pengunjung.

### 2.2.5 Konsep Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara wisatawan dan tuan rumah, serta dalam mempromosikan destinasi wisata. Salah satu aspek utama dalam komunikasi pariwisata adalah komunikasi antarbudaya, yang melibatkan pemahaman terhadap perbedaan bahasa dan budaya yang dapat memengaruhi interaksi antara pengunjung dan penduduk setempat. Pemahaman ini penting untuk menciptakan pengalaman yang harmonis dan memperkaya bagi kedua belah pihak (Jaya, N et al., 2016). Sementara itu, Bungin (Andri et al., 2023) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata dapat disebut sebagai pertukaran pesan dan makna yang dilakukan oleh kelembagaan dengan pengelola, pemilik modal dan kelompok sadar wisata dalam melakukan pemasaran destinasi kepada wisatawan. Proses ini melibatkan interaksi antar berbagai pihak untuk menyampaikan informasi dan membentuk persepsi positif mengenai destinasi wisata.

Bungin juga mengidentifikasi tujuh komponen utama yang menjelaskan komunikasi pariwisata, yaitu:

- a. Komunikasi
- b. Wisatawan
- c. Pemasaran
- d. Aksesibilitas
- e. Pemilik Modal
- f. Destinasi
- g. Sumber Daya Manusia (SDM) Kelembagaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketujuh komponen ini saling berinteraksi dalam membentuk komunikasi pariwisata yang efektif, dengan tujuan akhir meningkatkan kunjungan wisatawan dan pengembangan destinasi wisata.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

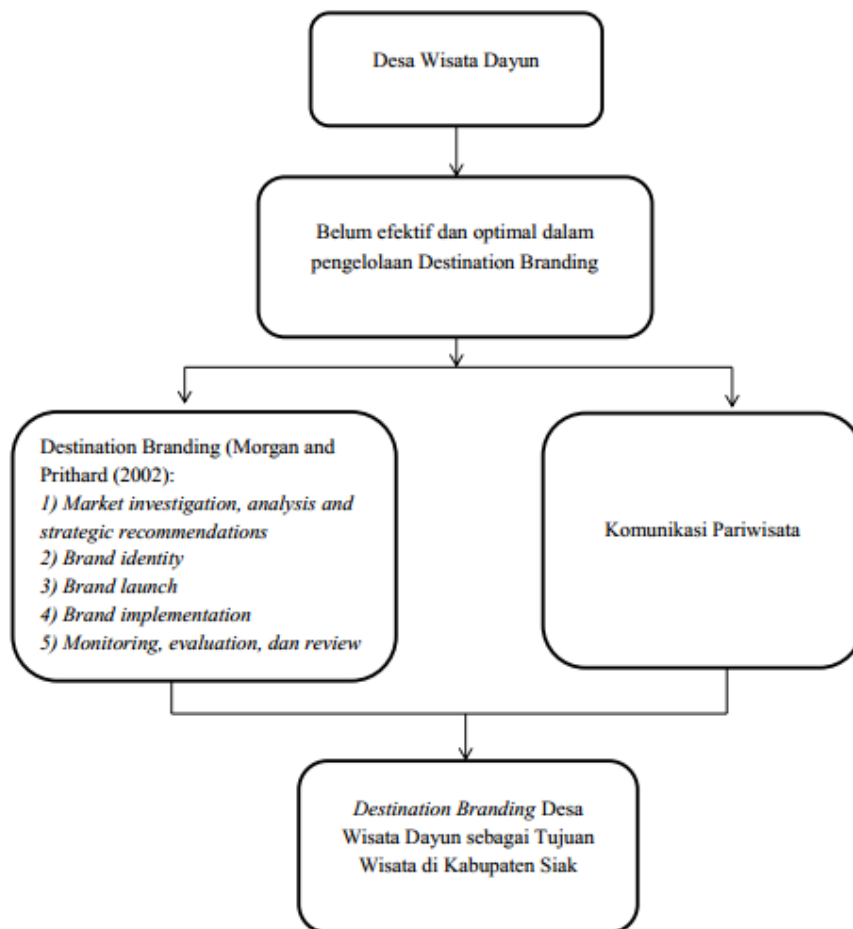
Mengelola dan mengembangkan destinasi wisata memerlukan penerapan konsep *destination branding* yang efektif oleh tim pengelola dan pemerintah daerah. *Destination Branding* memegang peranan dalam meraih kesuksesan dan mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, tim pengelola Desa Wisata Dayun perlu merancang langkah-langkah *destination branding* yang strategis untuk mencapai tujuan tersebut.

Langkah selanjutnya dalam mengembangkan destinasi wisata dapat diuraikan dalam konsep *destination branding*. *Destination branding* adalah strategi *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas citra destinasi dengan cara mempromosikan, membangun identitas, memberikan gambaran, dan memberikan eksposur tentang pengalaman yang akan diperoleh konsumen saat mengunjungi destinasi tersebut. Proses *branding* destinasi dimulai dengan *market investigation analysis and strategic recommendations, brand identity development, brand launch and introduction, brand Implementation, and monitoring, evaluation and review*.

Kerangka pemikiran penelitian ini mencerminkan proses menyeluruh dari seluruh tahapan penelitian, dimulai dari konsep *destination branding*, hingga ke proses pengembangan destinasi wisata tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti 2025



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian “Destination Branding Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata” ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian atau metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui upaya *destination branding* yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dayun. Menurut Creswell (2008), penelitian kualitatif adalah “*Qualitative research is a type of educational research in which the researcher relies on the views of participants; asks broad, general questions; collects data consisting largely of words (or text) from participants; describes and analyzes these words for themes; and conduct the inquiry in a subjective, biased manner*”. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan di mana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau informan. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena atau gejala sosial. Fokus utamanya adalah pada penyajian gambaran menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti, daripada mengurai fenomena tersebut menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai pemahaman yang mendalam terhadap fenomena, dengan harapan dapat menghasilkan sebuah teori (Everitt and Howell, 2005).

Menurut Lincoln dan Guba (1985) Pendekatan studi kasus adalah metode penelitian yang bersifat mendalam dan terperinci mengenai segala hal yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki fenomena tertentu (kasus) yang terjadi pada suatu waktu dan kegiatan (seperti program, acara, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara rinci dan menyeluruh dengan berbagai prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu (Murdiyanto, 2020). Tujuan dari pendekatan studi kasus ini adalah untuk menyelidiki, menganalisis, dan memahami secara mendalam suatu kasus atau fenomena tertentu terkait dengan proses *Destination Branding* Desa Wisata Dayun. Penelitian ini fokus untuk memperoleh langkah-langkah yang diambil oleh tim pengelola Desa Wisata Dayun dalam melaksanakan strategi branding untuk Embung Terpadu Dayun. Penjelasan lebih lanjut melibatkan penguraian secara terinci mengenai aspek-aspek yang terlibat dalam tahap-tahap tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang upaya branding destinasi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Dayun.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak Sri Indrapura. Penetapan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data terkait branding yang dilakukan oleh tim pengelola desa wisata. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2024 sampai Januari 2025.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Penentuan sampel ini berdasarkan pada tujuan penelitian (Endra, 2017). Dalam konteks ini, proses penentuan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan *key informan*. *Key Informan* merupakan salah seorang orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Artinya, peneliti memilih informan berdasarkan karakteristik atau kualifikasi khusus yang dianggap penting atau relevan untuk mengeksplorasi atau menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga, peneliti dapat lebih fokus dalam memilih informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau perspektif yang sangat relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Di sini peneliti secara langsung bertemu dengan informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya:

1. Pemerintah Desa Dayun
2. Ketua Kelompok Sadar Wisata Dayun
3. Pihak yang berkaitan dengan Desa Wisata Dayun
4. Wisatawan yang pernah berkunjung

| Nama             | Usia | Keterangan                              |
|------------------|------|---|
| Nasya Nugrik     | 42   | Penghulu Kampung Dayun                  |
| Nuviko Fishuri   | 33   | Ketua Kelompok Sadar Wisata Dayun       |
| Boni Sahat Tua S | 32   | Wakil Ketua Kelompok Sadar Wisata Dayun |
| Dedi Hariyanto   | 23   | Wisatawan                               |
| Yeni             | 45   | Wisatawan                               |
| Nurahma          | 35   | Wisatawan                               |
| Fitri            | 30   | Wisatawan                               |

Tabel 1 Data Informan Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data utama melibatkan observasi dan wawancara. Peneliti memanfaatkan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi sebagai alat untuk menggali informasi dari berbagai sumber. Observasi memberikan wawasan langsung terhadap situasi dan perilaku, sementara wawancara menyediakan platform interaktif untuk eksplorasi lebih mendalam. Selain itu, dokumentasi berperan penting dalam menyajikan catatan tertulis yang mendukung analisis data dan memberikan konteks lebih lanjut. Dengan menyatukan ketiga teknik ini, penelitian menjadi lebih holistik, memungkinkan peneliti untuk merinci dan menggambarkan fenomena kualitatif dengan lebih lengkap.

- 1) Observasi, adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan pengindraan. Peneliti membuat laporan berdasarkan yang dilihat, didengar dan dirasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian (Moleong, L, 2010). Dalam kegiatan observasi, Peneliti bertemu dengan orang bersangkutan dan membuat janji melakukan wawancara.
- 2) Wawancara, adalah teknik penggalian informasi melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur dengan maksud menggali berbagai informasi seputar fokus masalah penelitian (Waruwu, 2023). Rachmawati mengemukakan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Proses ini bertujuan memperoleh informasi mendalam untuk keperluan penelitian, di mana keterlibatan pewawancara dan informan dalam kehidupan sosial relatif lama menjadi ciri khasnya (Hasan et al, 2023).
- 3) Dokumentasi, menurut Datuk (2019), dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis (Hasan et al, 2023). Dokumentasi juga dapat berupa kumpulan data sumber penelitian bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk foto, recorder, disc, CD, harddisk, flashdisk, dan sebagainya.

### 3.5 Validitas Data

Pada validitas data, suatu penelitian menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan, di mana data yang diperoleh dibandingkan atau diverifikasi dengan sumber lain di luar data tersebut. Proses triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda, serta menggali kebenaran informasi dari informan tertentu menggunakan berbagai metode dan sumber data. Selain itu, triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan pemahaman peneliti dengan pemahaman narasumber mengenai informasi yang disampaikan kepada peneliti (Hasan et al, 2023).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir (1998: 104), analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Rijali, 2018). Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Sugiyono, 2010).

#### 3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses berpikir yang membutuhkan tingkat kecerdasan serta pemahaman yang luas dan mendalam. Bagi peneliti yang masih awam, melakukan reduksi data dapat melibatkan diskusi dengan sesama atau berkonsultasi dengan ahli terkait.

Sebelum melanjutkan proses pengumpulan data, peneliti perlu melakukan seleksi data terlebih dahulu, dimana data yang telah diperoleh akan disaring untuk menemukan informasi yang relevan. Informasi tersebut kemudian disusun secara ringkas untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

#### 3.6.2 Penyajian Data

Miles and Huberman (1984) mencatat bahwa cara yang paling umum digunakan untuk menampilkan data dalam penelitian kualitatif pada masa lampau adalah melalui teks naratif. Presentasi data dalam bentuk teks naratif, grafik, chart, atau jaringan merupakan suatu usaha dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyajian data bermanfaat bagi peneliti untuk lebih mendalam menyampaikan informasi yang diperoleh, sehingga mempermudah pemahaman terhadap tujuan dan signifikansi dari data yang diberikan.

### 3.6.3 Verifikasi Data

Kesimpulan awal yang diungkapkan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel.



Hak Cipta Dilindungi U  
1. Dilarang mengutip :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nencantumkan dan menyebutkan sumber:

State Islamic U

asim Riau

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Desa Dayun

#### 4.1.1 Letak Geografis Desa Dayun

Desa yang juga dikenal sebagai Kampung Dayun ini merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Desa ini berfungsi sebagai pusat pemerintahan Kecamatan Dayun dan merupakan desa terbesar serta terluas di wilayah tersebut. Kampung Dayun memiliki luas wilayah sekitar 132.000 hektar, dengan kondisi geografis yang relatif datar. Sebanyak 350 hektar lahan dimanfaatkan untuk pertanian dan perkebunan, dengan kelapa sawit sebagai komoditas utamanya, yang sesuai dengan kondisi iklim setempat. Seperti halnya desa-desa lain di Indonesia, Kampung Dayun memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Pola iklim ini secara langsung memengaruhi pola tanam di lahan pertanian Desa Dayun, Kecamatan Dayun.

Wilayah yang berbatasan dengan Desa Dayun. yaitu:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Merempan (kecamatan Mempura, Siak)
- Sebelah Timur berbatasan dengan Benteng Hulu (kecamatan Mempura, Siak)
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kampung Banjar Seminai/Pangkalan Makmur ( kecamatan dayun)

Desa Dayun terbagi menjadi 3 (tiga) desa, masing-masing desa tidak mempunyai pembagian wilayah tertentu. Setiap desa mempunyai wilayah pertanian dan perkebunan, pusat desa terletak di Desa II, setiap desa dipimpin oleh seorang kepala desa.

### 4.2 Sejarah Desa Wisata Dayun

Desa Wisata Dayun merupakan desa wisata yang terletak di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Riau. Awal mula terbentuknya Desa Wisata Dayun bermula dari embung terpadu, yaitu bangunan cekung yang dibangun sebagai sumber air untuk mengatasi kebakaran hutan dan lahan di sekitar Dayun dan Siak. Ketika jumlah kebakaran hutan dan lahan menurun pada tahun 2019, kawasan ini sempat terbengkalai. Kemudian, tercetus ide untuk mengembangkan kawasan tersebut menjadi destinasi wisata. Ide ini kemudian dieksekusi bersama oleh penghulu, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah setempat. Mereka berkolaborasi untuk merevitalisasi kawasan ini. Pada tanggal 27 Juni 2019, embung secara resmi dibangun. Berbagai jenis aktivitas dan atraksi wisata dapat ditemukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di desa ini. Mulai dari wisata buatan, seperti embung terpadu yang menawarkan pemandangan instagramable. Di embung terpadu, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas menarik, seperti bermain bebek-bebekan, flying fox, outbound, camping.



*Gambar 2. Embung Terpadu Dayun*  
Sumber: Instagram Desa Wisata Dayun

Berbagai kegiatan juga rutin diselenggarakan, seperti membuat khas Desa Dayun dengan Motif Daun Semangka, membuat kuliner lokal dari olahan semangka, menganyam, pertunjukan seni tradisional, menari Olang-olang, beternak kambing, dan camping. Upaya ini berhasil menarik minat wisatawan lokal maupun regional. Pendapatan dari sektor pariwisata berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian lokal, memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, serta mengembangkan potensi wisata di daerah tersebut.



*Gambar 3. Wisata Edukasi*

Sumber: Instagram Desa Wisata Dayun

Salah satu daya tarik unggulan di Desa Wisata Dayun adalah kegiatan membatik dengan motif semangka. Aktivitas ini tidak hanya memberikan



*Gambar 4. Danau Zamrud*

Sumber: (Indonesia, n.d.)

Tujuan pembentukan Desa Wisata Dayun adalah untuk mengembangkan potensi pariwisata di Desa Dayun dan menggerakkan sektor ekonomi kreatif. Pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022, Desa Wisata Dayun berhasil meraih Juara 1 Tingkat Nasional dalam kategori Kelembagaan Desa Wisata.

### 4.3 Visi dan Misi Desa Dayun

#### a. Visi

“Terwujudnya masyarakat kampung dayun yang sehat, cerdas, sejahtera, berbudaya dan agamis serta menciptakan pemerintahan yang baik dan malayani”

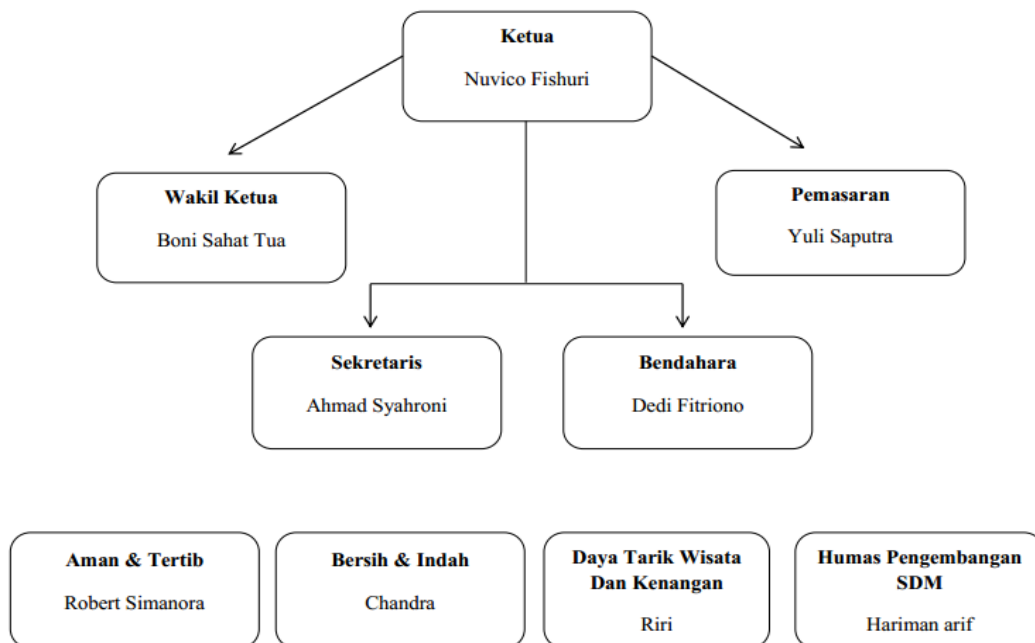
#### b. Misi

1. Meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah kampung
2. Pendataan faktual dan verifikasi validasi masyarakat di segala bidang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Meningkatkan Kerjasama dengan masyarakat, swasta, ngo, dan civitas akademi dalam bidang potensi desa serta peningkatan kualitas pengetahuan dan Pendidikan masyarakat
4. Membangun infrastruktur secara tepat dan merata serta mengoptimalkan peran Bumkam dalam pemberdayaan masyarakat
5. Meneliti dan membukukan budaya lokal adat istiadat dan kearifan lokal
6. Meningkatkan kapasitas guru ngaji dan penggiat keagamaan serta menegakkan jam wajib belajar bagi usia sekolah.

#### 4.4 Struktur Organisasi



Gambar 5. Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Dayun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

*Destination branding* merupakan strategi komunikasi destinasi yang bertujuan membentuk citra positif dan menarik minat wisatawan melalui penguatan identitas dan karakteristik unik suatu tempat. Dalam hal ini, Desa Wisata Dayun di Kabupaten Siak menjadi contoh destinasi yang tengah membangun brand pariwisatanya dengan mengangkat kekayaan budaya, tradisi, serta potensi lokal masyarakat dan dapat berkembang menjadi destinasi wisata budaya unggulan di Kabupaten Siak yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Berdasarkan penelitian dan analisis data pada *Destination Branding* Desa Wisata Dayun sebagai Tujuan Wisata di Kabupaten Siak, peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan tahapan destination branding dari Morgan & Pritchard, strategi branding Desa Wisata Dayun mencakup lima langkah utama, yaitu: (1) *market investigation* dan analisis potensi pasar, (2) pengembangan *brand identity* melalui penciptaan nama, logo, serta analisis SWOT, (3) *brand launch* dengan memanfaatkan media sosial, iklan, dan hubungan publik, (4) *brand implementation* melalui event dan kegiatan budaya, serta (5) *monitoring dan evaluasi* oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui pengumpulan dan analisis umpan balik dari pengunjung. Hasil dari proses branding ini mulai menunjukkan dampak positif, di mana minat wisatawan terhadap Desa Wisata Dayun meningkat dari waktu ke waktu, baik secara kuantitas maupun kualitas pengalaman kunjungan. Namun, masih dihadapkan pada sejumlah tantangan seperti keterbatasan SDM, kurangnya modernisasi edukasi masyarakat, dan minimnya dukungan terhadap UMKM.

### 6.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti untuk penggunaan penelitian adalah aspek teoritis dan saran praktis, sebagai berikut:

#### 6.2.1 Segi Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi pada aktivitas branding Desa Wisata Dayun yaitu:

1. Perlu adanya pengembangan pusat oleh-oleh dan cendera mata khas Desa Wisata Dayun dengan menyediakan ruang khusus bagi pelaku UMKM lokal disekitar Embung Terpadu sehingga mampu menarik minat wisatawan
2. Diharapkan lebih aktif dalam pelestarian dan promosi budaya lokal yang menjadi bagian dari strategi destination branding Desa Wisata Dayun. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penguatan event budaya seperti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kenduri Dayun dan Dayun Expo, dengan melibatkan lebih banyak elemen masyarakat, sekolah, serta komunitas diluar Kampung Dayun agar menjadi daya tarik wisata yang dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai media promosi.

### **6.2.2 Segi Teoritis**

Peneliti meyakini bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi terhadap pengembangan pemahaman dalam ranah akademis, khususnya dalam studi pariwisata. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan adanya penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif untuk mendalami dampak penerapan konsep destination branding.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. S. (2021). *Perancangan Destination Branding Wisata Sumberawan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness*.
- Adjie, B. P. (2018). Perencanaan Program Seni Budaya Sebagai Aktivitas Wisata Di Desa Jelekong, Kabupaten Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 12. repository.upi.edu
- Admin Dinas Pariwisata Provinsi Riau. (2022). *Desa Wisata Dayun Riau Masuk 100 Besar Nasional ADWI 2022, Begini Daya Pikatnya*. Dinas Pariwisata Provinsi Riau. [https://pariwisata.riau.go.id/detail/desa\\_wisata\\_dayun\\_riau\\_masuk\\_100\\_besar\\_nasional\\_adwi\\_2022\\_begini\\_daya\\_pikatnya](https://pariwisata.riau.go.id/detail/desa_wisata_dayun_riau_masuk_100_besar_nasional_adwi_2022_begini_daya_pikatnya)
- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November).
- Andi Risfan Rizaldi, D. (2020). *Desa wisata* (Vol. 1, Issue October).
- Andri, Teviningrum, S., & Yolanda, P. (2023). Komunikasi Pariwisata Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata Di Wilayah Situs Cagar Budaya Gunung Padang Kabupaten Cianjur. *UG Journal*, 17(5), 51–64.
- Anom, I. P., & Mahagangga, I. G. A. O. (2019). *Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan prospek*. May, 188.
- Antara, M., Astuti, L. S., & Madiun, I. N. (2017). E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents. *Palawa Sari Dps*, 141.
- Chandra, D. (2022). *Wisata Embung Terpadu Kampung Dayun, Kawasan Rentan Karhutla yang Disulap Menjadi Kampung Wisata*. Wagon Riau Indonesia. <https://wagonrindonesia.com/2022/03/05/wisata-embung-terpadu-kampung-dayun-kawasan-rentan-karhutla-yang-disulap-menjadi-kampung-wisata/>
- Cirangkong, T. K. D. (2010). *Pedoman Umum Desa Wisata* (Issue November 2012).
- Din. (2022). *Perjuangan Desa Wisata Kampung Dayun Siak Hingga Masuk 50 Besar ADWI*. Jurnal Desa. <https://jurnal.desa.id/perjuangan-desa-wisata-kampung-dayun-siak-hingga-masuk-50-besar-adwi/>
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). Strategi



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pemasaran, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.  
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Edelman, D. (2010). Branding Digital Age. In *Harvard Business Review*.
- Endra, F. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Everitt, B. S., & Howell, D. C. (2005). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya* (Issue c).  
[http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani.\\_ZA\\_2014-Dasar-dasar\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif.pdf](http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf)
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. (2021). Analisis Deskriptif Potensi Pariwisata di Desa Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.22146/jpt.55822>
- Ginting, K. B. (2023). *Desa Dayun, Dari Predikat Tertinggal Jadi Kawasan Wisata yang Dapat Penghargaan*. Pojok Satu.  
<https://www.pojoksatu.id/nasional/1081761737/desa-dayun-dari-predikat-tertinggal-jadi-kawasan-wisata-yang-dapat-penghargaan>
- Hasan et al, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hikmah, Z. M., & Nugraini, S. H. (2021). Destination Branding Sentra Tenun Troso sebagai Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya. *Jurnal Citrakara*, 3(1), 18–30.
- Indonesia, A. P. (n.d.). *Susur Danau Zamrud*. Pesona Indonesia.  
[https://jadesta.kemenparekraf.go.id/atraksi/susur\\_danau\\_zamrud](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/atraksi/susur_danau_zamrud)
- Ita Suryani, T. T. S. 2018. (2018). *Strategi Destination Branding Event Budaya Pemerintah Kota Bandung Sebagai Magnet Pariwisata*. 3(November), 1–26.
- Jaya Nur Muhammad, Samdar Rery, Nahria, Nurfahmi, A. M. (2016). *Pemberdayaan Masyarakat dan Komunikasi Pariwisata*.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusuma, M. R. P. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Ketenger Kabupaten Banyumas Untuk Mendukung Program Digital Destination. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1897>
- Lanita, K. R. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–11.
- Listiawan, R. (2016). the Promotion Strategy of the Tourism Department of. *Jom Fisip*, 3(2), 1–15.
- Mangrove, L., Koneng, J., & Bangkalan, K. (2022). 12 1) , 2). 5(2), 103–114.
- Marhaeni, H. (2023). Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022. *Berita Resmi Statistik Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022*, 33.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Melly Febriani, I. B. S. (2020). Kabupaten Banyuwangi Jurnal Destinasi Pariwisata. *Journal of Tourism*, 8(1).
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Mulyati, Tatik, Hendro Susilo, Ahadiati Rohmatiah, A. T. H. (2020). Membangun Desa Wisata Sinergi Antara Potensi dan Pemberdayaan. In *Https://Muaraenimterkini.Com*. <https://muaraenimterkini.com/membangun-desa-wisata/>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitatif). In Yogyakarta Press.  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)

Mutiara Ulfah, N., Perbawasari, S., Ari Agung Prastowo, F., Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Alamat, P., Raya Bandung Sumedang, J. K., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2019). Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka. *Universitas*, 2, 25–54.

News, T. (2021). *Awalnya Iseng, Kades Kampung Dayun Berhasil Ubah Desa Tertinggal Jadi Desa Wisata*. Tribun News. <https://www.tribunnews.com/travel/2021/11/25/awalnya-iseng-kades-kampung-dayun-berhasil-ubah-desa-tertinggal-jadi-desa-wisata#:~:text=Awalnya%2C%20ia%20hanya%20berniat%20iseng-iseng%20membangun%20lokasi%20tersebut,PT%20Bumi%20Siak%20Pusako%20BOB%20BSP%20Pertamina%20Hulu.>

Novita, S. A., & Sutarto, A. (2022). Analisis Nilai Hasil Terhadap Pengendalian Manajemen Waktu Pada Proyek Pembangunan Gedung Mapolres Demak Lanjutan (Studi Kasus : Pembangunan Gedung Mapolres Demak Lanjutan). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 444–452. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.122>

Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan Di Jawa Barat. *Jurnal Audience*, 4(01), 1–27. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>

Nurfadila, Y. (2022a). *Desa Wisata Dayun, Wisata Komplit dari Edukasi, Seni, Hingga Religi*. Detik Travel. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6245954/desa-wisata-dayun-wisata-komplit-dari-edukasi-seni-hingga-religi>

Nurfadila, Y. (2022b). *Desa Wisata Dayun, Wisata Komplit dari Edukasi, Seni, Hingga Religi*. Detik Travel. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6245954/desa-wisata-dayun-wisata-komplit-dari-edukasi-seni-hingga-religi>

Octavianti, M, D, A., & S, M. (2018). Penyelarasan Destination Branding “Stunning Bandung” Dengan “Wonderful Indonesia” Selaku Master Brand Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(4), 422–439. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/7340/6448>

Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi



Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>

Pike, S. (2020). Destination Branding. *Destination Marketing Organisations*, 77–100. <https://doi.org/10.4324/9780080494463-7>

Pitana, I. G., Pitanatri, P. D. S., Surwiyanta, A., Juniasa, I. D. N., Arida, N. S., Suryasih, I. A., & Parthama, I. G. N. (2023). Desa Wisata Dan Wisatawan Nusantara. In *Media Wisata* (Vol. 313, Issue 1).

Qurniawati, E. F., Muhd AR Imam Riauan, & Putri, I. M. (2023). Branding Destinasi Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Halal Destination Branding Of Riau Province As Halal Tourism. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 80–89.

Rahmat, B. (2022). *Wisata Outbound di Kabupaten Siak, Embung Terpadu Dayun, Cocok untuk Rekreasi Keluarga*. Tribun Pekanbaru. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2022/11/11/wisata-outbound-di-kabupaten-siak-embung-terpadu-dayun-cocok-untuk-rekreasi-keluarga?page=all#:~:text=Di Siak%2C flying fox belum familiar. Nah%2C di,menjadi wahana terfavorit di Embung terpadu Dayun ini.>

Riau, M. (2022). *Kampung Dayun Siak Raih Juara 1 Kelembagaan Desa Wisata ADWI 2022*. PPID Riau. <https://ppid.riau.go.id/berita/4173/kampung-dayun-siak-raih-juara-1-kelembagaan-des-wisata-adwi-2022>

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

Rolina. (2016). *Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Pemasaran Objek Pariwisata di Kabupaten Siak Tahun 2016-2017*. 6, 1–23.

Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622>

Rum, A. C. (2019). Rancangan Destination Branding kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 1(2), 35–45. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v1i2.17>

Rum, A. C., Erick, J. A., & Raba, M. J. (2019). Rancangan Destination Branding kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 1(2), 35–45.



<https://doi.org/10.33649/pusaka.v1i2.17>

Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & Akim. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>

Sudibya, B. (2018). Bali Membangun Bali; Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bappeda Litbang*, 1(1), 1–30. <http://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa>

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Sultana, R. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. 255), 5(2, □□□□□□ □□□□. ???

Sutedjo, A. C. (2020). Perancangan Destination Branding Desa Kemiren Berbasis Budaya sebagai Wisata Desa Adat. In *Destination Marketing Organisations*. <https://doi.org/10.4324/9780080494463-7>

Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 252.

Tangian, D., & Wowiling, R. A. J. (2020). Modul Pengantar Pariwisata. In *Modul*. [https://repository.polimdo.ac.id/2851/1/Modul Pengantar Pariwisata.pdf](https://repository.polimdo.ac.id/2851/1/Modul%20Pengantar%20Pariwisata.pdf)

Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2023). Destination branding. *A Research Agenda for Brand Management in a New Era of Consumerism*, 217–237. <https://doi.org/10.4337/9781803925516.00021>

Trenggono, N., Suciska, W., Ferdaus, F., Frasetya, F., & Pratama, A. P. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Destination Branding Pantai Tapak Kera di Desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2022), 24325–24330.

Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.



**LAMPIRAN**  
**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Wawancara dengan Kepala Desa Dayun, Ketua dan Wakil POKDARWIS:**

1. Apa latar belakang dibangun/dikembangkannya Desa Wisata Dayun?
2. Apa visi dan misi Desa Wisata Dayun?
3. Apa saja program desa yang mendukung kegiatan pengembangan Desa Wisata Dayun?
4. Bagaimana kepengurusan di Desa Wisata Dayun?
5. Prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Desa Wisata Dayun?
6. Destinasi apa saja yang ditawarkan oleh Desa Wisata Dayun?
7. Fasilitas dan sarana prasarana apa saja yang dimiliki Desa Wisaa Dayun?

**Tahapan Destination Branding**

1. Market investigations, analysis, and strategic recommendations
  - a. Potensi wisata apa saja yang dikembangkan di Desa Wisata Dayun?
  - b. Bagaimana proses penentuan objek/lokasi yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan menjadi objek wisata yang dilakukan oleh Desa Wisata Dayun dalam mengembangkan destinasi wisata?
  - c. Segmentasi pasar apa yang ingin dicapai untuk wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Dayun?
  - d. Siapa yang menjadi target sasaran pengunjung Desa Wisata Dayun?
  - e. Bagaimana pemerintah desa menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi promosi pasar?
  - f. Bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman, dan juga peluang Desa Wisata Dayun?
  - g. Apa yang membedakan Desa Wisata Dayun dengan wisata lainnya?
  - h. Bagaimana upaya Desa Wisata Dayun dalam menghadapi persaingan wisata?
2. Identity Development
  - a. Apakah pengelola Desa Wisata Dayun memiliki logo dan tagline khusus?
  - b. Keunikan apa saja yang dapat dilihat dari setiap objek wisata Dayun?
  - c. Bagaimana pelayanan dan jasa yang diberikan oleh Desa Wisata Dayun untuk wisatawan?
3. Brand Introduction (communicating the vision)
  - a. Bagaimana cara Desa Wisata Dayun dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan wisata ke masyarakat?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Media apa saja yang digunakan oleh Desa Wisata Dayun dalam memperkenalkan wisata ke masyarakat?
  - c. Media apa yang paling efektif untuk memperkenalkan wisata ke masyarakat?
  - d. Mengapa menggunakan media tersebut?
4. Mengimplementasikan brand
- a. Pihak mana sajakah yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Dayun sebagai sebuah daya tarik wisata?
  - b. Bagaimana peran pihak-pihak tersebut dalam pengembangan Desa Wisata Dayun
  - c. Bagaimana dan seperti apa bentuk kerjasamanya dengan pihak-pihak tersebut?
5. Monitoring, evaluation, and review
- a. Apakah dilakukan pemantauan, penilaian, serta perbaikan terkait pengembangan dan kebijakan dalam mengelola Desa Wisata Dayun dalam mengembangkan destinasi wisata?
  - b. Bagaimana hasil monitoring serta evaluasi pemerintah daerah terhadap respon masyarakat yang pro maupun kontra terkait pengembangan wisata ini?
  - c. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh Desa Wisata Dayun untuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya?
  - d. Berapa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Dayun?

**Wawancara dengan Informan Pendukung (Wisatawan)**

1. Darimana anda mengetahui Desa Wisata Dayun?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Dayun?
3. Apakah fasilitas (jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi, pusat perbelanjaan) yang disediakan oleh Desa Wisata Dayun membuat anda merasa nyaman dan senang?
4. Bagaimana pelayanan dan jasa yang disediakan Desa Wisata Dayun untuk wisatawan?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga tiket masuk dan harga yang ditetapkan untuk setiap wahana yang diberikan?
6. Menurut pendapat saudara, apa kekurangan dari Desa Wisata Dayun ini?
7. Apa saran anda untuk pengembangan Desa Wisata Dayun?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**LAMPIRAN**  
**DOKUMENTASI WAWANCARA**

Informan 1 : Kepala Desa Dayun

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Informan 2 dan 3 : Ketua dan Wakil Ketua Pokdarwis



Informan 4 : Wisatawan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Informan 5 : Wisatawan



Informan 6 : Wisatawan



Informan 7 : Wisatawan

