

## **DESTINATION BRANDING DESA WISATA KAMPUNG TEMPE DESA BEJI - BATU**

**Agustinus Klaudius<sup>1</sup>, Asfira Rachmad Rinata<sup>2</sup>, Muhammad Abdul Ghofur<sup>3</sup>**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang  
Email: asfirarachmad@gmail.com

### **Abstract**

*Beji Village, Junrejo District is one of the second tempe tourism centers after Sanan in Malang City. Besides having the potential of an educational tourism village, the kampung tempe of Beji village also empowers the community's home industry in making tempe. The analysis used in this research is descriptive qualitative using the concept of place branding. The results of this study indicate that the destination branding of Tempe village, Beji Village as an educational tourism village, can be reviewed with the concept of place brand image, place brand personality and place brand identity. The place brand image that can be seen is in the uniqueness of the attraction that is offered as a tourist village of Kampung Tempe, which is not only selling souvenirs and processed tempe products but also educational activities about tempe to visiting tourists. Place brand personality can be seen in various other supporting activities such as the Beji Kampung Tempe festival which integrates with the local government in its promotion. Place brand identity can be seen in the naming of the tourist village, the logo and the Beji Berkreasi tagline which is depicted in every corner of the tourist village. The factors that support the community to participate in the development of the tempe village educational tourism village are due to good communication between the government and the community and the productive age. Place Branding can show the greatest value that comes from uniqueness and has a strong relationship that can affect a person's perception of being able to remember something that is seen and felt.*

*Keywords: Destination Branding, Tourism Village, Place Branding*

### **Pendahuluan**

Perkembangan Industri pariwisata di Indonesia semakin meningkat dan tumbuh pesat serta menjadikan Indonesia menjadi salah satu kawasan modern. Kawasan industri pariwisata dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian dan menjadi salah satu penggerak utama selama pengembangan dan peningkatan industri pariwisata di Indonesia (Idris, Ati, dan Abidin, 2019:68-77). Pengembangan dan peningkatan bidang industri pariwisata saat ini terkoordinir secara positif sebagai pedoman dalam menentukan arah, tujuan, sasaran, dan strategi dalam mendorong industri pariwisata di Negara Indonesia.

Salah satu kemajuan positif terhadap pengembangan dan peningkatan kawasan industri pariwisata mengingat Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi

Pariwisata Berkelanjutan dan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Nasional Rencana Induk Pengembangan Pariwisata 2010-2025. Mengingat octamaperkembangan dan kemajuan kawasan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini menyiratkan bahwa perkembangan industri pariwisata dan perkembangan ekonomi memberikan manfaat satu dengan yang lain (Prayogi, 2019:17-28).

Dalam penelitian Waani 2016, bahwa industri pariwisata dapat berkembang dengan baik dengan asumsi bahwa itu dijunjung dengan memperluas bagian sosial-sosial daerah (Marta, 2021:229-238). ini menunjukkan bahwa perkembangan dan kemajuan industri pariwisata juga dapat dilakukan dari budaya terdekat daerah tersebut, karena cenderung menjadi sumber kekuatan yang menarik lebih banyak wisatawan mengunjungi wilayah tersebut.

Maka suatu daerah harus menjawab, menciptakan dan mengangkat budaya untuk menjadi *trademark* (merek dagang) daerah tersebut (Fanaqi, 2020:263-273). Salah satu pengembangan dan kemajuan serta peningkatan kawasan berbasis kawasan industri pariwisata adalah desa wisata. Industri pariwisata berjalan di daerah pedesaan dengan menciptakan desa-desa wisata sebagai program yang dapat mempercepat pembangunan dan kemajuan ekonomi, sosial dan budaya. Saat ini program desa industri wisata harus diperkuat dan ditumbuhkan agar bantalan yang akan dicapai lebih jelas. Daerah pedesaan yang memiliki kualitas khusus yang mencerminkan kredibilitas pedesaan, baik dari kehidupan ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari yang menarik dan memikat dan mungkin dapat diciptakan. Penduduk yang tinggal di ruang ini memiliki tradisi dan budaya yang cukup unik (Lolo, 2015: 93-104).

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia yang dikenal sebagai kota pelancong yang menyenangkan, dengan pemandangan yang indah dan iklim yang sejuk. Kota Batu terletak di daerah yang subur, sehingga juga terkenal dengan hasil buminya. Secara geografis Kota Batu memiliki wilayah yang memiliki air tanah yang melimpah. Pasokan air ini tidak hanya dinikmati oleh penghuni Batu, tetapi juga oleh penghuni dari berbagai daerah, seperti Kabupaten dan Kota Malang. Dengan sumber air ini, banyak produk pertanian dibuat, seperti agribisnis, perkebunan, pertanian, bunga dan juga pakaian.

Pembenahan kampung tematik di Kota Batu merupakan salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Batu untuk mengatasi persoalan pemenuhan kebutuhan pokok, salah satu kampung tematik yang dimiliki oleh Kota Batu yakni Kampung Tempe yang berada di Kawasan Desa Beji. Desa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu merupakan salah satu pusat tempe kedua setelah Sanan yang terletak di Kota Malang. Mengingat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian dan perluasan kapasitas industri yang kokoh, mandiri, dan merata (Pemerintah, 2014: 151-211). Desa Beji memiliki potensi yang harus dikembangkan dan dijunjung tinggi oleh keindahan alam dan pengrajin tempe yang merata di setiap rumah sehingga menjadi

potensi desa industri wisata yang menjanjikan. Dilansir dalam pemberitaan Kompas.com Driando mengatakan bahwa tempe merupakan makanan super yang memiliki sumber protein yang bergizi, ramah lingkungan dan terjangkau. Disisi lain, Masyarakat Desa Wisata Beji Kampung Tempe dalam membina Desa Wisata Beji, yang pertama melalui sosialisasi kepada masyarakat setempat desa bahwa kemajuan Desa Beji sangat vital dilakukan untuk menggarap kepuasan pribadi daerah setempat, selain itu ada merupakan tahapan persiapan yang dapat membina Desa Wisata Beji Kampung Tempe dan menjangkau partisipasi dengan berbagai perkumpulan atau yayasan yang mempertimbangkan peningkatan kawasan industri wisata di desa ini (Destiana, 2020: 132-153). Dengan berdirinya Desa Wisata Beji Kampung Tempe, secara positif dipercaya dapat mendorong kesadaran masyarakat bahwa setiap latihan yang dilakukan setiap hari dapat menarik wisatawan asing yang berkunjung (Wahyuni, 2019: 91-106). Salah satu yang menjadi daya tarik di Desa Beji adalah Desa Wisata Beji Kampung Tempe. Apalagi wisatawan yang berkunjung akan diperlihatkan cara mengolah kedelai untuk membuat keripik, stik tempe, bronis tempe, pia tempe atau tempe tradisional. Desa Beji memiliki banyak pelaku industri rumah tangga seperti tempe. Sejujurnya, di Desa Beji ada sekitar 362 pengusaha bisnis tempe yang setiap hari aktif memproduksi tempe.

Perubahan dari Desa Beji menjadi Desa Wisata Beji Kampung Tempe diandalkan dan diharapkan menjadi “Desa Wisata Beji Kampung Tempe” yang secara signifikan akan lebih dinamis dalam mengenalkan dan menetapkan *Brand* dengan masyarakat pada umumnya (Amanah, 2010: 71-87). Kehadiran Desa Wisata Beji Kampung Tempe tentunya saat ini akan terus berkreasi untuk menjadikan “Desa Wisata Beji Kampung Tempe” memiliki pilihan untuk membentuk citra lokal yang layak dan menawarkan *brand* yang unik dalam kaitannya dengan kunjungan yang berbeda. Sebagai kepribadian yang mencerminkan Desa Wisata Beji Kampung Tempe. Saat ini, masyarakat daerah semakin memahami bahwa ada hubungan langsung antara gambaran atau ketenaran desa mereka dan daya tariknya sebagai tempat untuk dikunjungi, melihat setiap tantangan sebagai peluang potensial. Pengakuan yang jauh lebih menonjol bagi sebagian orang adalah dalam mengerjakan,

mengumpulkan dan memajukan pembangunan ekonomi. Penandaan desa adalah perkembangan upaya untuk membuat desa lebih menarik, lebih terlihat, menikmati manfaat tertentu, baru dan jelas, dengan karakter yang solid. Serupa dengan kasus, Merek dan penandaan telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Dalam sebuah merek mungkin merupakan sumber daya yang paling penting dan ditujukan untuk memahami signifikansi dan nilai merek dalam sistem penandaan (Puspitasari, 2021: 147-167).

Desa-desa sekarang mulai bersaing untuk membuat nama besar dan citra desa mereka terkenal, desa itu terlihat sangat menawan, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan, atau pendukung keuangan, dalam hal apa pun, menarik orang-orang yang diajar untuk tetap ramah dalam kehidupan mereka. Desa dan bekerja untuk membangun desa mereka dengan antusias dan cinta (Wahyudi, 2014: 290-304). Sebuah kawasan wisata memiliki beragam cara untuk menciptakan citra atau citra pariwisata yang mudah dikenal oleh pengunjung kota tersebut. Pemahaman seseorang terhadap suatu kota memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekedar kesan visual yang dapat dilihat indera (Puspitasari, 2021: 147-167). Manusia sebagai pusat manusia (*human center*) yang merupakan subjek sentral sebagai isi dari *holder* yang memberi makna wadah itu dan menentukan baik atau buruknya kondisi wadah itu. Kota memiliki banyak arti bagi masing-masing individu seperti keindahan, kenangan, pengalaman, harapan, keramaian banyak orang, Keragaman bangunan serta kehidupan dan kematian, yang dapat mempengaruhi setiap orang yang mendiami dan memahami suatu kota Spreiregen dalam (Purwantiangning, 2022: 16-28).

Citra kota tak hanya dapat diamati dari skala kota namun, citra ini dapat dilihat sebagaimana halnya suatu fungsional yang memiliki aktivitas (Puspitasari, 2021: 147-167). Seperti pada Desa Wisata Beji Kampung Tempe yang memiliki ciri sebagai kampung pengerajin tempe dimana tempe tersebut lahir dari akulturasi suku dan budaya. Pembinaan kampung tematik di Kota Batu merupakan salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Batu untuk mengatasi masalah pemenuhan kebutuhan pokok, khususnya dalam menggarap fasilitas penginapan bagi

masyarakat miskin serta perkantoran dan yayasan swasta yang mendasar. Pengembangan kampung tematik di Kota Batu merupakan salah satu inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang untuk mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar, terutama pada peningkatan kualitas rumah tinggal warga miskin dan sarana serta prasarana dasar pemukiman.

Dengan demikian *branding* desa harus dimungkinkan dengan menyelidiki keunikan dan kekhasan, sehingga dapat berubah menjadi karakter desa yang kokoh dan memisahkannya dari desa-desa lain. Kemampuan untuk membangun, dan mengikuti manfaat serta keunikan ini dapat menjadi pusat kemampuan desa. Destination Branding dapat ditinjau dengan menggunakan konsep Place Branding. Place branding strategy Menurut Kusumawati (2020:54-62) terbagi menjadi 3 bagian yakni :

#### A. *Place Brand image*

*Place brand image* menciptakan kesan fisik yang memberikan ciri khas kepada suatu desa. Dalam pengembangannya *place image* berperan sebagai pembentuk identitas dari suatu desa, dan sebagai penambah daya tarik desa yang nantinya tergambar sebagai citra desa. Menurut Kusumawati (2020: 54) Citra desa pada umumnya dipengaruhi oleh aspek fisik yang dimiliki desa tersebut. Untuk mendapatkan citra desa yang memiliki daya Tarik dan ciri khas, maka Citra desa harus memiliki aspek yang mudah dibayangkan (*imagibilitas*) dan mudah mendatangkan kesan, untuk dapat mudah dikenali identitasnya. Identitas desa dapat berupa fisik, yang dapat dijadikan pengidentifikasi Kawasan dan nonfisik yakni obyek yang dapat dijadikan acuan (*point of reference*) dari Kawasan tersebut.

Lynch mengungkapkan terdapat lima elemen pembentuk *image place* secara fisik, yaitu *path* (jalur), *Edge* (tepi), *distric* (kawasan), *nodes* (simpul), dan *landmark* (penanda). Kelima elemen ini dirasa dapat mewakili cita rasa dari suatu kawasan dan memberikan citra yang kuat terhadap suatu desa. Kelima elemen ini juga dapat digunakan untuk membentuk peta mental (*mental map*) yang dapat digunakan untuk memudahkan atau merekam bahkan mengingat elemen-elemen fisik dalam suatu desa (Kusumawati, 2020: 60-61)

#### B. *Place Brand Personality*

*Place Brand Personality* menjadi ini sangat penting untuk citra karena pada dasarnya mencerminkan sisi emosional dari citra tempat kategori yang meliputi, emosional dan aspek kognitif terkait dengan suatu citra merek ataupun tempat. Oleh karena itu, identitas mengacu pada pihak pengirim, dan itu mengidentifikasi aspirasi organisasi yang berkaitan dengan cara merek tersebut. Bagi konsumen, Citra merek menjadi penting karena melekat pada produk. Hal ini berdasarkan pada pengalaman, kesan, dan persepsi manfaat fungsional, emosional dan simbolis dari merek, dan *impersonates* pihak penerima (Kusumawati, 2020:64).

Kepribadian merek dimulai dari pelanggan. Pemasar yang mencari kesuksesan *branding* mendengarkan dengan cermat keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mengamati perilaku pelanggan ketika melakukan pembelian. Seperti halnya produk, kepribadian merek juga dapat diwujudkan pada suatu desa. Ada banyak sisi personality desa yang dapat digali, sehingga terkadang sulit untuk mendefinisikan kepribadian dan merek desa. Dalam prosesnya sering terjadi kebingungan dan kekacauan yang menyebabkan merek menjadi terlupakan. Perlunya untuk lebih membangun karakteristik merek kuat untuk desa jika ingin desa dapat berkembang dengan ciri khas sendiri (Kusumawati, 2020: 71-73). Aaker dalam Kusumawati (2020: 66-67) menyebutkan bahwa, merek memiliki lima kepribadian yakni *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), *ruggedness* (kekerasan). Lima kepribadian inilah juga dapat menentukan personality dari suatu desa.

### C. *Place Brand Identity*

*Place Brand Identity* atau yang biasa disebut sebagai identitas tempat merek merupakan suatu instrument pembeda atau diferensiasi dari suatu produk dalam hal ini adalah tempat satu dengan tempat lainnya dan keduanya memiliki positioning merek yang berbeda tiap tempatnya. Menurut gelder (dalam Kusumawati, 2020: 74) berpendapat bahwa "*brand place identity as a set of aspects that convey what a brand stand for; its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand place identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek; latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan

dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut susanto dan wijanarko (dalam Kusumawati, 2020: 74) *brand identity* juga dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. *Place Brand Identity* dapat terdiri dari sifat, manfaat, nilai, diferensiasi, dan kepribadian; itu dapat dilihat sebagai segala sesuatu yang diinginkan oleh pemilik merek agar konsumen dapat dikaitkan dengan merek tersebut (Kusumawati, 2020: 74).

Menurut Kotler dan Pfoertsch elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand dapat juga berupa nama, jenis logo, dan slogan yang membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan (Kusumawati, 2020: 74).

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk menemukan kebenaran dari suatu ketidakpastian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data penelitian dengan tujuan dan kegunaan dan kegunaan tertentu dilapangan (Sugoyono, 2014:13). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggali informasi yang lebih terperinci dan lengkap melalui wawancara untuk melihat hal-hal yang belum terungkap pada saat pengamatan atau observasi.

### Hasil dan Pembahasan

Destination Branding desa wisata kampung tempe dianalisis menggunakan konsep *place branding* yang terdiri dari tiga elemen yakni tempatkan citra merek (*place brand image*), tempatkan kepribadian merek (*place brand personality*), dan tempatkan identitas merek (*place brand identity*). Ketiga elemen tersebut dijabarkan untuk dapat melihat branding destinasi yang di bentuk oleh desa wisata kampung tempe, Adapun analisis *desination branding* dari desa wisata kampung tempe adalah sebagai berikut :

1. **Place Brand Image Desa Wisata Beji Kampung Tempe**
  - a. Objek dan daya tarik (*atractions*)

Objek dan daya tarik Desa Wisata Beji Kampung Tempe adalah berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan wisata edukasi yang sebagian besar masyarakat memiliki industri rumah tempe maka dari itu masyarakat desa tertarik mengangkat sebuah destinasi wisata desa dimana mengarah kepada edukasi, edukasi yang dimaksud adalah wisatawan yang datang dan berkunjung akan diberi pelatihan atau edukasi cara pengolahan tempe. Dengan adanya potensi desa yang dimiliki oleh desa beji yakni industri tempe dapat dijadikan sebagai salah satu daya Tarik yang dapat mendatangkan wisatawan yang mana konsep yang diangkat desa beji yakni tentang edukasi tentang tempe. Potensi desa wisata tempe yang telah terbentuk diharapkan dapat memberikan dampak positif pada perekonomian bagi masyarakat desa beji

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas menuju destinasi desa wisata kampung tempe Beji yakni sangat layak dan mudah untuk diakses. Aksesibilitas Desa Wisata Beji Kampung Tempe merupakan bagian utama dalam proses destinasi wisata. Aksesibilitas adalah sebagai sarana dalam memudahkan wisatawan agar bisa mencapai daya tarik wisata. Implementasi dari aksesibilitas pariwisata diantaranya transportasi public yang aman dan nyaman, kondisi jalan raya yang memadai, fasilitas parkir di tempat wisata. Integrasi antara modal transportasi dengan daya tarik wisata, ketersediaan modal transportasi darat, laut, dan udara, hingga jalur perjalanan kaki dan pesepeda (Satoto dkk, 2019 : 69)

c. Kelembagaan (*institutions*)

Kelembagaan dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam hal ini selalu mendorong dan memberikan dukungan serta mengsucceskan agar terlaksananya Desa Wisata Beji Kampung Tempe Sebagai Wisata Edukasi.

Adapun elemen-elemen yang dirasa dapat mewakili cita rasa dari suatu kawasan dan memberikan citra yang kuat terhadap suatu desa. Elemen-elemen ini juga dapat digunakan untuk membentuk peta mental (*mental map*) yang dapat digunakan untuk memudahkan atau merekam bahkan mengingat elemen-elemen fisik dalam suatu desa (Kusumawati, 2020: 60-61) yang dapat memberikan identitas terhadap

desa tersebut. Untuk itu sangat penting untuk kita mengetahui citra pembentukan Desa Wisata Beji Kampung Tempe secara spesifik dan mendalam agar kita tau gambaran Desa Wisata Beji Kampung Tempe di bentuk berdasarkan 5 elemen ini.

a. Elemen *path* (jalur atau jalan)

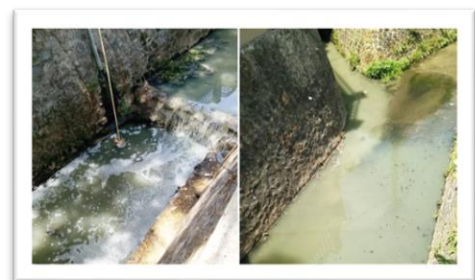


Gambar 1  
Jalur atau jalan menuju desa wisata kampung tempe Beji - Batu

Gambar 2  
Jalur atau jalan menuju desa wisata kampung tempe Beji - Batu

*Path* merupakan jalur sirkulasi atau akses pergerakan pengguna kawasan dalam melakukan kegiatan, bentuk-bentuk jalur ini dapat berupa jalan, trotoar, gang, atau apapun yang sesuai dengan fungsi tersebut, keberadaan elemen-elemen fisik disepanjang jalur sirkulasi ini menciptakan ruang gerak yang berkarakter dan khas. Jalur pada Desa Wisata Edukasi Kampung Tempe terdapat di jalan Raya Ir. Soekarno, terbagi menjadi 2 jalur yaitu jalur kedalam Desa dan keluar kota lama. Letak jalur ini sangat strategis dan berada di pusat Desa sehingga tidak menyebabkan kemacetan.

b. Elemen *edges* (tepiian)



Gambar 3  
Tepian Batas wilayah

*Edges* merupakan elemen linear yang tidak digunakan atau dipertimbangkan sebagai path oleh pengamat. *Edges* merupakan batas-batas antara dua wilayah, sela-sela linier dalam kontinuitas: pantai, potongan jalur kereta api, tepian bangunan, dinding. *Edges* juga merupakan elemen linier yang dikenali manusia pada saat dia berjalan, tapi bukan merupakan jalur/*paths*. Batas bisa berupa pantai, dinding, deretan bangunan, atau jajaran pohon/lansekap. Batas juga bisa berupa barrier antara dua kawasan yang berbeda, seperti pagar, tembok, atau sungai. Fungsi dari elemen ini adalah untuk memberikan batasan terhadap suatu area Desa dalam menjaga privasi dan identitas kawasan tersebut.

c. Elemen *district* (distrik)



Gambar 4

Distrik Desa Wisata Kampung Tempe Distrik adalah kota dua dimensi dengan ukuran perkotaan sedang hingga besar, di mana orang umumnya merasa 'masuk' dan 'keluar' di daerah dengan karakteristik yang berbeda-beda. Keistimewaan ini dirasakan di dalam area dan juga di luar area dibandingkan dengan area di mana pengamat berada (Pamulia, 2015). Elemen ini adalah elemen kota yang paling dikenal di sebelah jalan, meskipun pemahaman setiap individu mungkin berbeda. Distrik adalah wilayah kesamaan (homogeneity). Kesamaan tersebut dapat berupa ciri fisik bangunan, ciri daerah, latar belakang sejarah, dan lain-lain.

Sebuah kawasan *district* memiliki ciri khas Yang mirip (bentuk, pola, wujudnya) dan khas pula dalam batasnya, dimana orang merasa harus mengakhiri atau memulainya. *District*

dalam Desa dapat dilihat sebagai referensi interior maupun eksterior (Solihah, 2012). Distrik mempunyai identitas yang lebih baik jika batasnya dibentuk dengan jelas tampilannya dan dapat dilihat homogen, serta fungsi dan posisinya jelas (introvert/ekstrovert atau berdiri sendiri atau dikaitkan dengan yang lain). Karakteristik-karakteristik fisik yang menentukan *district* adalah kontinuitas tematik yang terdiri dari berbagai komponen yang tidak ada ujungnya: yaitu tekstur, ruang, bentuk, detail, simbol, jenis bangunan, penggunaan, aktivitas, penghuni, tingkat pemeliharaan, topografi. Di sebuah Desa yang dibangun dengan padat, homogenitas academerupakan petunjuk dasar dalam mengidentifikasi *district* besar. Isyarat ini bukan hanya isyarat visual. Kebisingan dan ketidakteraturan di juga berfungsi sebagai petunjuk. Nama distrik berguna untuk identifikasi, begitu juga distrik etnis di desa tersebut.

d. Elemen *Nodes* (simpul)

*Nodes* merupakan titik-titik, *spot-spot* strategis dalam sebuah Desa dimana pengamat bisa masuk, dan yang merupakan fokus untuk ke dan dari mana dia berjalan. *Nodes* bisa merupakan persimpangan jalan, tempat break (berhenti sejenak) dari jalur, persilangan atau pertemuan path, ruang terbuka atau titik perbedaan dari suatu bangunan ke bangunan lain (Pangasih, 2017). Elemen ini juga berhubungan erat dengan elemen *district*, karena simpul-simpul Desa yang kuat akan menandai karakter suatu *district*. Untuk beberapa kasus, *nodes* bisa juga ditandai dengan adanya elemen fisik kuat. *Nodes* menjadi suatu tempat yang cukup strategis, karena bersifat sebagai tempat bertemunya beberapa kegiatan/aktifitas yang membentuk suatu ruang dalam Desa.

Setiap *nodes* dapat memiliki bentuk yang berbeda-beda, tergantung dengan pola aktifitas yang terjadi didalamnya. *Nodes*



merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah atau aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah ke arah atau aktivitasnya lain, misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, jembatan, Desa secara keseluruhan dalam skala makro besar, pasar, taman, *square*, dan sebagainya (Achir, 2021: 109-116). Tidak setiap persimpangan jalan adalah sebuah *nodes*, yang menentukan adalah citra *place* terhadapnya. *Nodes* adalah satu tempat dimana orang mempunyai perasaan 'masuk' dan 'keluar' dalam tempat yang sama. *Nodes* mempunyai identitas yang lebih baik jika tempatnya memiliki bentuk yang jelas (karena lebih mudah diingat), serta tampilan berbeda dari lingkungannya (fungsi, bentuk) (Papatungan, 2016: 85-96). Persimpangan jalan atau tempat berhenti sejenak dalam perjalanan sangat penting bagi pengamat Desa. Karena keputusan harus dibuat dipersimpangan jalan-persimpanganjalan, masyarakat meningkatkan perhatian mereka ditempat-tempat tersebut dan melihat unsur-unsur terdekat dengan lebih jelas. Kecenderungan ini dikonfirmasi dengan begitu berulang kali sehingga unsur-unsur yang berada pada persimpangan otomatis dapat diasumsikan mengambil kelebihan khusus dari lokasinya. Pentingnya persepsi lokasi tersebut menunjukkan cara lain juga, ketika masyarakat ditanya dimana kebiasaan mereka pertama kali di Desa, banyak yang memilih titik perhentian transportasi sebagai tempat kunci.

e. Elemen *landmark* (penanda)



Gambar 5  
Penanda / *Landmark* Desa

*Landmark* merupakan titik-acuan dimana si pengamat tidak memasukinya, mereka adalah di luar. *Landmark* biasanya merupakan benda fisik yang didefinisikan dengan sederhana seperti: bangunan, tanda, toko, atau pegunungan. Beberapa landmark adalah *landmark- landmark* jauh, dapat terlihat dari banyak sudut dan jarak, atas puncak-puncak dari elemen yang lebih kecil, dan digunakan sebagai acuan orientasi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas gambaran kota menjadi sesuatu yang kritis untuk membentengi karakter dan wajah kota agar menjadi kota yang memikat dan menarik. Motivasi dibalik *review* tersebut adalah untuk menelusuri gambaran kota di desa wisata beji, kampung tempe. Melalui lima komponen yang membingkai gambaran kota/desa. Dalam hipotesis Kevin Lynch, secara spesifik, penelitian ini berencana untuk membedakan komponen pembentuk gambaran kota/desa di kawasan desa wisata beji kampung tempe. Selanjutnya mengkaji komponen pembentuk gambaran kota/desa di kawasan desa wisata beji kampung tempe. Komponen-komponen yang menyusun gambaran kota/desa di kawasan desa wisata beji, kampung tempe. Komponen-komponen yang menyusun gambaran kota/desa menurut Kevin Lynch, meliputi

wilayah (*district*), komponen batas (*edges*), titik kumpul (*nodes*) dan memiliki jalan (*path*). Sesuai dengan wilayah desa wisata beji, kampung tempe, wilayah kota/desa memiliki komponen aktual sebagai komponen yang menyusun gambaran kota, antara lain komponen wilayah (*distrik*), komponen jalan (*path*), komponen penanda wilayah (*landmark*), pertemuan komponen titik (*nodes*). Juga, komponen garis (*edges*).

## 2. **Place Brand Personality Desa Wisata Beji Kampung Tempe**

### a. Fungsionalitas

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat memahami bahwa secara fungsionalitas di Desa Beji dalam mengembangkan Desa Wisata Beji Kampung Tempe terbilang belum secara maksimal, di karena terhalang wabah virus covid-19 itulah yang membuat semua elemen masyarakat agak terkendala untuk melakukan sebuah pencetusan atau memunculkan sebuah Destinasi Desa Wisata.

### b. Nilai tambah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Desa Beji Desa Wisata Beji Kampung Tempe, Deny Chayono, peneliti dapat memahami bahwa dari satu sisi terlihat betapa pentingnya Desa Wisata Beji Kampung Tempe yang menonjolkan ke rana edukasi. Karena wisatawan yang berkunjung bukan hanya melihat, melainkan di ajarkan cara mengelolah tempe menjadi kripik, bronis tempe, stic tempe dan pia tempe. Dari sini terlintas dalam benak wisatawan akan terus menumbuh kembangkan nilai-nilai kearifan lokal yang ada di Desa Wisata Beji Kampung Tempe.

### c. Integrasi

Peneliti secara umum dapat memahami bahwa integrasi sebagai pembauran atau proses dimana penyatuan sesuatu hingga menjadi kesatuan yang utuh. Sehingga dapat pula dimaknai bahwa integrasi merupakan sebuah proses penyesuaian unsur-unsur yang berbeda dalam masyarakat sehingga menjadi kesatuan. Dimana unsur-unsur penting dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Batu, pihak Desa Beji, Elemen-elemen masyarakat

(Karang taruna, Pokdarwis, KIM) serta masyarakat Desa Beji turut serta dalam mengembangkan potenssi Desa Wisata Beji Kampung Tempe sebagai Wisata Edukasi.

*Brand personality* menurut Kevin Lane Keller ialah sebuah kekuatan di mana merk tersebut bisa mengkarakterkan orang atau konsumen menurut apa yang diinginkan oleh merk tersebut. Akan tetapi banyak perusahaan-perusahaan dunia yang sudah mencoba kekuatan dari *brand personality*. Di samping menjual kualitas, merk-merk kelas dunia juga menggunakan *brand personality* sebagai penunjang penjualan produk-produk mereka. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan produk mereka dalam persaingan pasar internasional yang ketat.

## 3. **Place Brand Identity Desa Wisata Beji Kampung Tempe**

### a. Nama merek

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat memahami bahwa nama merek yang digunakan sangat penting untuk mengembangkan produk lokal dalam dunia usaha. Merek pada dasarnya merupakan tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan/atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur dari pengusaha lain yang beriktikad buruk dengan maksud meniru reputasinya.

### b. Logo

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat memahami bahwa pentingnya logo dalam suatu Desa Wisata Beji Kampung Tempe adalah sebagai bentuk profesionalitas dalam hal ini logo yang ada dalam suatu Desa Wisata menunjukkan seberapa serius Desa Wisata dalam menjalankan sebuah Wisata Edukasi, selain itu logo dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan yang berkunjung terhadap sebuah Desa Wisata Beji Kampung Tempe. Hal ini dikarenakan bentuk



desain logo dan nama merek yang telah mengidentifikasi jenis produk yang dijual, sehingga responden memberikan kesan dan pengaruh yang signifikan pada image pada Desa Wisata Beji Kampung Tempe.

c. *Slogan (tagline)*

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa *Slogan* sendiri memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, pertama untuk memacu semangat atau motivasi, untuk memengaruhi orang lain Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat memahami bahwa *Slogan* sendiri memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, pertama untuk memacu semangat atau motivasi, untuk memengaruhi orang lain

d. *Slogan (tagline)*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat memahami bahwa kisah merek Desa Wisata Beji Kampung Tempe adalah dari nenek moyang yang dimana dulunya sebagai sentra *industry* tempe dan tahu dimana kakek dan buyut berjualan tempe sampai sekarang dan di turun-temurunkan ke anak cucunya.

## Penutup

### Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *village branding* kampung tempe Desa Beji sebagai desa wisata edukasi pada umumnya hampir diterapkan semuanya. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Beji Kampung Tempe meliputi partisipasi ide, tenaga fisik, keterampilan dan keterampilan. Faktor pendukung masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan desa wisata adalah karena komunikasi yang baik antara pemerintah desa dengan masyarakat dan usia produktif. tempatkan citra merek (*place brand image*), tempatkan kepribadian merek (*place brand personality*), dan tempatkan identitas merek (*place brand identity*) menunjukkan penilaian terbesar yang berasal dari keunikan. Dengan memiliki nilai-nilai agama dan budaya yang kuat, keterhubungan diekspresikan melalui simbol-simbol yang bermakna untuk membedakan dari para pesaingnya. *Place brand image*, *place brand personality* dan *place brand identity* memiliki hubungan yang kuat dengan konsep *place*

*branding*. Konsep *place branding* merupakan elemen yang mempengaruhi persepsi seseorang untuk dapat mengingat sesuatu yang dilihat dan dirasakan. Rasa memiliki wisatawan dan masyarakat Desa Wisata Beji, Kampung Tempe ditunjukkan dengan perhatian mereka terhadap kegiatan *home industry* tempe. Implementasi untuk membentuk identitas desa yang dimiliki oleh Desa Wisata Beji Kampung Tempe, dibuatlah logo dan tagline berdasarkan hasil *place branding* melalui *slogan* atau *tagline* Beji Berkreasi, dimana Beji Berkreasi merupakan singkatan dari inovasi dan kreativitas untuk mewujudkan sebuah desa tujuan wisata.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan maka peneliti mengajukan saran berupa mitra binaan (Pokdarwis, KIM, dan Karang Taruna) dari desa yang harus diperluas ke 1 wilayah saja sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan sebagai kunjungan edukatif untuk 1 wilayah lainnya. Bekerja sama serta membantu pemerintah daerah sekitar dalam proses pembangunan dan pengembangan industri omah tempe di Desa Beji sebagai Desa Wisata Beji Kampung Tempe.

### Daftar Pustaka

- Amanah, Dita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Hm Yamin Medan." *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2.1 (2010): 71-87.
- Baidarus, Muhammad, Chintya Dewi Nimas Ayu Anggraeni, And Hazada Zafira Mauliza. "Optimalisasi Peran Bkpm Dalam Meningkatkan Investasi Sektor Infrastruktur Strategis Guna Mendorong Pemerataan Pembangunan." *Jurnal Bppk: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan* 11.1 (2018): 75-86.
- Destiana, Riska, Kismartini Kismartini, And Tri Yuningsih. "Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Asian (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)* 8.2 (2020): 132-153.
- Fanaqi, Chotijah, Resty Mustika Pratiwi, And Firmansyah Firmansyah. "Strategi

- Branding Pelaku Usaha Pariwisata Di Masa Pandemi." *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 2.4 (2020): 263-273.
- Idris, M. T., Ati, N. U., Abidin, A. Z. (2019). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Kampung Jodipan Dan Kampung Tridi (Studi Kasus Di Kelurahan Jodipan Dan Kelurahan Kesatrian Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Respon Publik*, 13(4), 68–77.
- Lolo, Arnel Marthen, Agustinus B. Pati, And Very Y. Londa. "Peran Adat Istiadat Dalam Terbentuknya Solidaritas Sosial Suku Togutil Di Kecamatan Maba Utara Kabupaten Halmahera Timur." *Jurnal Ilmiah Society* 1.14 (2015): 93-104.
- Marta, Hasfera. "City Branding Berbasis Kearifan Lokal." *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Revi*, And Imca Pero *Informasi Islam* 1.2 (2021): 229-238.
- Satato, Yuniarto Rahmad dkk. 2019. Potensi Wisata Kampung Pelangi Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.12, No.1, Juli 2019, pp. 63 – 70
- Puspitasari, Dita, And Afriapollo Syafarudin. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening:(Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung)." *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1.1 (2021): 147-167.
- Purwantiasning, Ari Widyati, Et Al. "Telaah Permeabilitas Pada Kawasan Bersejarah Clarke Quay Di Singapura." *Nature: National Academic Journal Of Architecture* 9.1 (2022): 16-28.
- Prayogi, Putu Agus, And Ni Luh Komang Julyanti Paramita Sari. "Pengembangan Daerah Pesisir Dengan Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Di Kawasan Pesisir Kabupaten Badung." *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel* 3.1 (2019): 17-28.
- Wahyuni, Dinar. "Pengembangan Desa Wisata Pentingsari, Kabupaten Sleman Dalam Perspektif Partisipasi Masyarakat." *Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 10.2 (2019): 91-106.
- Wahyudi, Didik, And I. Made Arsana. "Peran Keluarga Dalam Membina Sopan Santun Anak Di Desa Galis Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan." *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan* 1.2 (2014): 290-304.