

BRAND HEXAGON MODEL: MENGANGKAT IDENTITAS LOKAL SEBAGAI BRAND VALUE DESA WISATA

Bunga Asriandhini
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto

Umi Lestari
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Purwokerto

Abstract: Melung Tourism Village has natural, agricultural, social, and cultural potential which can be developed in support of the concept of sustainable tourism. One of the efforts is to explore the local potential that becomes the Melung Tourism Village, a uniqueness that is valueable in the minds of community. The Brand Hexagon Model is model formulated by Simon Anholt which aims to find brand values based on perceptions of the public/tourist. The research method uses descriptive qualitative research. This research found the brand values of Melung Tourism Village, robusta coffee, the beauty of its scenery, and the friendliness of local people who are still closely carrying out the tradition

Key Words: Brand Value; Melung Tourism Village; Local Identity

Abstrak: Desa Wisata Melung memiliki potensi alam, hasil bumi beserta olahannya, sosial, dan budaya yang dapat dikembangkan dalam mendukung konsep pariwisata berkelanjutan. Salah satu upayanya dengan menggali potensi lokal yang menjadi identitas Desa Wisata Melung, sebuah keunikan yang bernilai di benak masyarakat. *Brand Hexagon Model* adalah sebuah model yang diformulasikan oleh Simon Anholt bertujuan untuk menemukan *brand value* berdasarkan persepsi masyarakat/wisatawan. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan *brand value* Desa Wisata Melung, yaitu keunggulan hasil olahan perkebunan berupa kopi robusta, keindahan pemandangan, dan keramahan penduduk lokal yang masih erat menjalankan tradisi.

Kata Kunci: *Brand Value*; Desa Wisata Melung; Identitas Lokal

PENDAHULUAN

Pembangunan desa wisata menjadi program prioritas pemerintah yang bertujuan untuk mengangkat perekonomian rakyat di wilayah perdesaan. Setiap desa memiliki potensi masing-masing. Berdasarkan berita yang dilansir <https://suara.com> dan <https://travel-kompas.com>, sebagai contoh Desa Wisata Penglipuran, Bali. Desa ini membangun konsep kehidupan tradisional. Mayoritas masyarakat mengaplikasikan bambu untuk membangun bagian-bagian rumah, karena Desa Penglipuran memiliki potensi budaya yang tidak dijumpai di tempat lain, yakni memiliki arsitektur rumah yang khas. Arsitektur khas Desa Penglipuran menerapkan konsep tri hita karena.

Selain Desa Penglipuran, di Yogyakarta terdapat Desa Gamplong, desa ini mengangkat

tradisi menenun yang merupakan warisan turun temurun sebagai daya tarik atraksi wisata. Pengunjung dapat melihat keterampilan penduduk lokal melakukan proses menenun menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).

Dapat dicermati bahwa desa-desa wisata di Indonesia yang berkembang, salah satunya adalah menemukan potensi lokal yang unik dan tidak dimiliki desa atau tempat lainnya. Keunikan tersebut adalah brand yang menjadi kekuatan serta daya tarik wisata.

Desa Melung menjadi salah satu wilayah potensial yang dibidik oleh pemerintah untuk dikembangkan menjadi desa wisata yang telah dilegalisasi oleh Peraturan Bupati Banyumas No. 29 Tahun 2018, dengan klasifikasi Desa Wisata Berkembang yang ditetapkan melalui SK Bupati Banyumas pada bulan Maret 2020 berdasarkan

Peraturan Gubernur Jawa Tengah No. 53 Tahun 2019 dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 2 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Desa Wisata.

Berdasarkan observasi, Desa Wisata Melung memiliki potensi alam yang indah, hasil bumi dan olahannya, masyarakat yang mudah beradaptasi dan ramah, kesenian tradisional, serta infrastruktur yang cukup memadai. Desa Wisata Melung sebelumnya dikenal dengan Desa Internet. Artinya, sebagai desa yang letaknya sekitar 20 km dari kota di lereng gunung, merupakan pencapaian yang signifikan. Sejak tahun 2018, Pemerintah Desa membangun obyek wisata Pagubugan Melung, hingga saat ini terus berkembang. Potensi-potensi tersebut adalah daya dukung Desa Wisata Melung untuk semakin berkembang pesat.

Tantangan dalam membangun Desa Wisata Melung adalah sulitnya menemukan keunggulan lokalitas yang akan diangkat. Dari sekian banyak potensi, Desa Wisata Melung masih memerlukan penggalan lebih dalam terkait keunggulan lokal yang akan dijadikan identitas. Identitas tersebut akan menjadi pembeda dengan desa wisata lainnya.

Informasi yang tertera pada website desa <https://melung.desa.id>, memunculkan sebuah tagline “desa inspiratif di kaki gunung”. Tagline tersebut menciptakan image bahwa banyak pengalaman menarik yang akan menginspirasi masyarakat ketika berkunjung ke Desa Wisata Melung. Begitupun ketika masyarakat memaknai Sparkling Surabaya, Jogja Istimewa, dan Better Banyumas.

Citra yang ditampilkan perlu disesuaikan dengan keunikan lokal yang akan diangkat. Keunggulan dapat digali melalui penelusuran persepsi masyarakat terkait segala potensi Desa wisata Melung. Penelusuran persepsi masyarakat dapat mengungkap brand value (Sutanto, 2019: 104).

Rumusan Masalah

Berpijak pada uraian latar belakang, rumusan penelitian ini, yaitu “bagaimana *brand value* Desa Wisata Melung dalam konsep *Brand Hexagon Model* Simon Anholt?”

Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian untuk memahami *brand value* Desa Wisata Melung dibedah dengan konsep *brand hexagon model* Simon Anholt.

Manfaat Penulisan

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dalam ranah Ilmu Komunikasi, spesifik terkait *brand value* Desa Wisata Melung.
- Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi perspektif baru bagi Pemerintah Desa dalam pengembangan Desa Wisata Melung dan menjadi tambahan literasi bagi masyarakat terkait *brand value* Desa Wisata Melung.

LANDASAN TEORI

Desa Wisata merupakan konsep ideal untuk pengembangan pariwisata daerah. Informasi yang dilansir oleh digitaldesa.id menjelaskan bahwa desa wisata dikelola oleh masyarakat untuk membangun pariwisata serta mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Kepedulian masyarakat untuk membangun desa diimplementasikan dalam kontribusinya mengelola secara profesional potensi-potensi wisata masing-masing desa. Komponen yang perlu diperhatikan dalam pengelolaannya, pertama adalah mengetahui kondisi terkini desa, pemetaan lahan, serta memperhatikan ekosistem yang dapat mendukung dalam pembangunan. Kedua, melihat struktur masyarakat dan membentuk organisasi pengurus. Terakhir, membentuk konsep desa wisata yang bernilai dan unik.

Salah satu upaya untuk mewujudkan konsep ideal desa wisata, Pemerintah Desa dapat melakukan *village branding*. *Branding* sendiri merupakan strategi *public relations* untuk menciptakan persepsi positif yang melekat pada suatu produk, orang, perusahaan, atau tempat. Proses branding menumbuhkan kesadaran juga loyalitas seseorang terhadap brand, sehingga orang cenderung mengingat dan memiliki brand tertentu dari pada lainnya (Sutanto, 2019: 104).

Branding juga dikenal dalam komunikasi pemasaran. Pada ranah komunikasi pemasaran, brand diartikan sebagai karakter yang tampak dan menunjukkan identitas dari suatu produk. Lebih jauh lagi, brand dapat diasumsikan sebagai entitas yang melekat di benak target konsumen. Seperti merk kijang yang dikenal sebagai mobil keluarga, maka jika seseorang mencari mobil keluarga akan terpikir merk kijang. Apapun wujudnya, baik produk barang dan jasa, manusia,

daerah, perusahaan, Negara, dapat membangun merk-nya sendiri agar menempati posisi tertentu di benak masyarakat (Prasetyo, 2018: 36).

Dinnie menulis dalam bukunya, *place branding* dibutuhkan untuk menciptakan daya tarik tempat. Kota yang memiliki daya tarik/keunikan menjadikan tempat tersebut banyak dikunjungi. Hal demikian akan meningkatkan perekonomian masyarakatnya. *City brand* dibangun berdasarkan identitas tempat itu sendiri (Dinnie, 2011: 8-9). Desa Melung perlu digali keunikannya yang menjadi identitas desa dan tidak dimiliki oleh desa lain disekitarnya.

Identitas dibangun dari nilai-nilai lokalitas desa, di mana nilai tersebut menjadi ciri khas yang kuat. Selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan Mastika & Nisman (2020) mengenai *ecological tourism branding* desa wisata di Bali mengungkap bahwa identitas dan keunikan menjadi pendukung dan kekuatan dalam membranding desa-desa wisata di Bali. Identitas lokal yang diangkat berasal nilai kosmologikal Bali, yaitu konsep Tri Hita Karana (parahyangan, palemahan, dan pawongan). Mengusung brand “Bali DWE (Desa Wisata Ekologis)”, Desa Wisata di Bali mampu menciptakan brand value di benak masyarakat.

Pada era informasi ini, Aprilianti dan Syahida (2019) menyebutkan salah satu upaya yang perlu dimaksimalisasi dalam proses *village branding* di Wisata Kungkuk Kota Batu Malang, yaitu pentingnya menjalin kerja sama dengan pihak eksternal untuk membuat konten kreatif di media baru. Tantangan dalam mempertahankan *brand image and value* di tengah kehidupan modern dialami Desa Kauman, Yogyakarta. Aryanti (2015) dalam penelitiannya memaparkan, Desa Kauman di Yogyakarta sejak lama dikenal sebagai *Islamic village*. Brand tersebut disematkan berdasarkan tradisi islami yang diterapkan oleh masyarakat Desa Kauman sejak sebelum masa kemerdekaan. Nilai-nilai keislamannya sedikit banyak dipengaruhi oleh organisasi kemuhammadiyah.

Menilik kepada nilai merk/*brand value* yang perlu dirumuskan dan dibangun, Simon Anholt membuat sebuah model untuk merumuskan *brand value* agar sebuah tempat atau daerah dapat bersaing secara global. Anholt merumuskan formula untuk menemukan nilai keunggulan sebuah kota. Enam elemen yang dibutuhkan untuk menentukan *brand value* adalah *presence* (keberadaan), *place* (lokasi), *pre-requisites*

(menggali persepsi orang banyak), *people* (manusia), *pulse* (ritme), dan *potential*. Formula tersebut dinamakan *Brand Hexagon Model*.



Gambar 1. City Brand Hexagon Simon Anholt
Sumber: Susanto, 2019

Presence adalah proses mengukur persepsi terhadap kota dan sumbangsihnya bagi ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan. Elemen *place* adalah menggali persepsi masyarakat terhadap aspek fisik kota, seperti fasilitas fisik dan daya tarik lingkungannya. Selain itu perlu melakukan *pre-requisities*, yaitu penelusuran persepsi masyarakat terkait fasilitas dasar sebuah kota, yakni rumah sakit, sarana transportasi, dan sekolah. *Pulse* atau ritme adalah proses menggali keterbukaan dan tingkat adaptasi masyarakat lokal. Perlu juga menelusuri persepsi mengenai potensi baru yang memungkinkan untuk dikunjungi dilain waktu. Terakhir, penting untuk menggali persepsi masyarakat terhadap peluang ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan.

Brand Hexagon Model Simon Anholt mengukur berbagai persepsi yang muncul pada sebuah tempat/kota. Persepsi sendiri menurut Rakhmat (2019) muncul didasari oleh pengalaman subjek terhadap objek serta terbentuknya relasi dari hasil kesimpulan terhadap informasi dan pesan. Proses persepsi bertujuan untuk membangun makna stimuli inderawi yang terkait dengan kesan dan memori individu terhadap peristiwa atau objek. Terdapat empat faktor yang memengaruhi persepsi, yakni faktor

internal, faktor eksternal, faktor fungsional, dan faktor struktural.

Rakhmat (2019) menguraikan, faktor internal terkait langsung dengan kondisi internal manusia secara fisiologis dan psikologis. Fisiologis manusia yang terganggu akan memengaruhi persepsi. Demikian pula keadaan psikologis yang berperan dalam proses persepsi, diantaranya kemampuan berpikir, pengalaman, kondisi emosional, kerangka acuan, dan motivasi tindakan.

Faktor eksternal meliputi kejelasan stimulus yang berpengaruh terhadap kejelasan persepsi. Selain itu, lingkungan atau situasi yang menjadi latar belakang stimuli, seperti budaya, tradisi, dan kondisi sosial lainnya. Pada sisi lain, faktor fungsional merujuk kepada kebutuhan individu terhadap objek, hal ini berkaitan dengan motivasi seseorang. *Frame of reference* juga memiliki peran terhadap cara individu memberi makna pada objek atau pesan yang diterima. Faktor struktural memperhatikan sifat perseptual dan kognitif suatu substruktur yang dibangun dari sifat-sifat struktur secara holistik. Kesamaan terhadap peristiwa akan menciptakan hubungan lebih erat, dianggap sebagai struktur yang sama. Poin ini dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kredibilitas dan membangun keakraban. Pada akhirnya persepsi terbagi ke dalam dua jenis, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif berawal dari sebuah pendapat/asumsi, disajikan dalam kerangka interpretif, dimaksudkan untuk melihat dan menjelaskan peristiwa secara holistik, mengeksplorasi makna serta bagaimana realitas sosial dikonstruksi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggali informasi sesuai dengan realitasnya. Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, data yang terkumpul menggambarkan peristiwa yang terjadi apa adanya. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi kenyataan sosial atau fenomena dan tidak sampai menemukan hubungan sebab akibat di dalamnya. Metode ini akan menyajikan kumpulan data yang rinci, luas, dan holistik terkait peristiwa. (Creswell & Poth, 2018: 8; Daymon & Holloway, 2011: 16; Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018: 83).

Peneliti kualitatif merupakan instrument kunci dalam penelitian yang menganalisis menggunakan pendekatan induktif, menemukan fakta

dari sebuah realitas untuk mengonstruksi sebuah teori baru (Anggito & Setiawan, 2018: 9-10). Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, studi literatur, dan hasil studi eksplorasi. Penentuan key informan dilakukan dengan teknik *snowball sampling*, wawancara dihentikan jika informasi yang didapatkan sudah cukup atau jenuh (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018: 83). Key informan dalam penelitian ini, yaitu perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pengurus pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang telah direkomendasikan karena memiliki data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Rentang usia wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pagubugan Melung yaitu 3 - 50 tahun. Peneliti juga mewawancarai lima orang pengunjung/wisatawan yang memiliki pengalaman mengunjungi Desa Wisata Melung pada rentang usia 13 - 50 tahun, terkait kesan wisatawan terhadap aspek fisik Wisata Pagubugan Melung. Asumsinya, wisatawan dengan usia 13 - 50 tahun dapat memberi kontribusi pendapat dalam bentuk kesan dan memori wisata yang dialami. Merujuk pada pendapat Jalalludin Rakhmat, persepsi dapat diukur melalui kesan individu terhadap peristiwa atau objek.

PEMBAHASAN

Desa Wisata Melung terletak pada dataran tinggi di kaki Gunung Slamet, potensi alam merupakan aset terbesar. Wilayah administrasi Desa Melung terletak di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Potensi lainnya yang dapat dikembangkan meliputi potensi sosial, budaya, dan hasil bumi beserta olahannya.



Gambar 2. Desa Wisata Melung
Sumber: <https://melung.desa.id>

Informasi yang dikemukakan oleh pengurus Pokdarwis yang diwakili oleh Bapak Budi sebagai ketua. Pengembangan Desa Wisata Melung akan berlanjut dengan rencana pembangunan sembilan *home stay* untuk meningkatkan fasilitas wisata. Pokdarwis membuat berbagai rencana pengembangan atraksi, dan berupaya menjalin relasi dengan akademisi, investor, dan pemerintah.

Pada level percaturan global, Desa Wisata Melung memiliki potensi yang dapat memberikan kontribusi terhadap pemerintahan. Menurut data yang dilansir banyumaskab.bps.go.id, Desa Melung memiliki luas tanah 1.270 Ha, terdiri dari 1.020 Ha hutan negara, 13,5 Ha perkebunan rakyat, dan 5,6 Ha peruntukan lain-lain. Desa Melung berada pada peringkat dua menurut kepemilikan aset tanah di Kecamatan Kedungbanteng. Pada ranah sosial budaya, terdapat kesenian kuda lumping dan hadroh. Salah satu tradisi lokal yang masih terpelihara yaitu gotong royong, misalnya pada saat membangun rumah dikenal dengan nama budaya sambatan. Tradisi ini menjadi modal dalam pembangunan desa.

Berdasarkan hasil wawancara, Kepala Desa Melung, Bapak Khoerudin, mengatakan sebagian besar lahan di Desa Melung berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor perkebunan kopi, persawahan yang sebagian besar ditanami padi, dan pariwisata dengan dibangunnya atraksi wisata Pagubugan Melung sejak tahun 2016 yang terus berkembang hingga tahun 2021 ini.

Perkebunan kopi jenis *robusta* telah menghasilkan produk olahan diberi merk “kopilung” kependekan dari kopi melung dan dipasarkan di wilayah Banyumas. Pemerintah Desa menginginkan pengembangan produk agar dapat menghadirkan kontribusi pendapatan lebih tinggi bagi warga dan Pemerintah Daerah.

Bapak Khoerudin berpendapat, Desa Melung memiliki berbagai tantangan besar di era digitalisasi, Pemerintah Desa berharap melalui sentuhan akademisi, Desa Melung dapat memberikan kontribusi menjadi objek penelitian dan pengabdian masyarakat di segala bidang ilmu pengetahuan.

Anholt menyebutkan, *brand value* salah satunya dilihat dari persepsi masyarakat terhadap kontribusi dan manfaat keberadaan sebuah daerah yang berdampak terhadap

kehidupan sosial kemasyarakatan (Sutanto, 2019: 106).

Informan lain mengemukakan bahwa Desa Melung memiliki potensi untuk terus berkembang memberi dampak positif bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar desanya. Tradisi gotong royong menjadi ciri khas desa tersebut dan menginspirasi masyarakat desa disekitarnya. Salah satunya tradisi mokal, yaitu berbagi peran dalam mengelola lahan pertanian atau perkebunan, sampai membagi hasil/keuntungan atas pengelolaannya antara pemilik dengan pengolah lahan. Pada sisi kesenian kurang terlihat, karena kesenian kuda lumping sudah jarang dipentaskan, kesenian yang masih berjalan adalah hadroh, namun ditampilkan pada acara tertentu saja.

Persepsi yang muncul dari beberapa informan, mengindikasikan bahwa Desa Melung memiliki status potensial terhadap perkembangan ke arah pembangunan desa wisata berkelanjutan. *Brand value* yang dapat disimpulkan dari persepsi terhadap keberadaan Desa Melung adalah kontribusi positifnya dari tradisi lokal dan kondisi alamnya.

Wisata Pagubugan Melung salah satu potensi wisata yang menarik, banyak wisatawan domestik dengan rentang usia 3 – 50 tahun, dan wisatawan terbanyak yaitu usia remaja 13 – 18 tahun. Data tersebut diperoleh dari pengelola atraksi wisata. Informan menyatakan Desa Melung memiliki iklim sejuk, baik untuk relaksasi, karena berada di kaki gunung. Informan lain memberikan kesan betah berlama-lama di Wisata Pagubugan Melung karena pemandangan yang indah dan sejuk. Informan bahkan mengunjungi tempat wisata tersebut lebih dari satu kali. Selain itu informan menceritakan Wisata Pagubugan Melung memiliki fasilitas cukup baik, seperti kamar mandi yang bersih, warung yang menjual kuliner khas diantaranya mendoan, oblang, krawu, cantir, dan cimplung. Penataan taman-taman yang estetik juga menjadi daya tarik yang membuat informan sering mengajak putra-putrinya mengunjungi lokasi wisata andalan tersebut dengan budget yang sangat terjangkau. Hanya saja akses menuju ke lokasi belum familiar, sempit, dan terdapat beberapa jalan menanjak yang curam.

Berdasarkan kesan wisatawan, Desa Wisata Melung memiliki potensi daya tarik fisik yang cukup baik. Persepsi masyarakat terhadap

elemen place atau lokasi memunculkan kekuatan pada iklim yang nyaman, penataan destinasi wisata yang apik dan estetik menjadi brand value Desa Wisata Melung.

Mengelola desa wisata perlu memperhatikan sejumlah fasilitas dasar, seperti rumah sakit serta sarana transportasi umum (Sutanto, 2019: 107). Informan menyatakan minimnya fasilitas umum. Lokasi yang berada jauh dari kota, perlu perhatian jika terdapat kecelakaan, terlebih melihat kondisi akses menuju ke desa khas di pegunungan. Hal tersebut dapat menjadi halangan bagi wisatawan untuk berkunjung, karena khawatir. Terutama calon wisatawan berusia tengah baya. Informan lain menjelaskan bahwa perlu ada transportasi umum menuju ke lokasi, walaupun saat ini sudah lebih mudah mengakses desa karena adanya transportasi online. Berdasarkan persepsi wisatawan terkait elemen pre-requisites, fasilitas dasar kurang memadai.

Keramahmatan dan keterbukaan masyarakat lokal mempengaruhi kesan wisatawan. Informan menilai masyarakat lokal terbuka terhadap pendatang. Wisatawan merasakan kenyamanan berkunjung ke Desa Wisata Melung. Informan lain menceritakan bahwa masyarakat lokal memberi bantuan dengan sigap mencari tanaman herbal saat seorang anaknya membutuhkan pertolongan darurat. Masyarakat lokal menerima dengan ramah kedatangan wisatawan, bahkan tidak segan menjadi teman bercerita yang menyenangkan. Persepsi keterbukaan masyarakat lokal terhadap wisatawan menjadi nilai kuat yang penting untuk dilestarikan sebagai brand value Desa Wisata Melung.

Banyak aktivitas wisata yang dapat dieksplorasi di Desa Wisata Melung. Atraksi utama saat ini berupa pemandangan alam yang disajikan Wisata Pagubugan Melung, namun selain itu wisatawan dapat mengeksplorasi berbagai aktivitas, diantaranya yang menarik yaitu berenang, di mana kolam renang berada di tengah areal persawahan berisi mata air yang dingin dan udara yang sejuk. Informan mengesankan pengalamannya berenang di lokasi wisata tersebut, hal itu menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan, karena keunikan kolam renang yang berada di tengah persawahan. Informan lain mengatakan banyak kegiatan yang dapat dilakukan di Desa Wisata Melung, seperti camping, hiking, berswafoto, berenang di bawah air terjun buatan yang aman untuk anak-anak, sekalipun usia balita. Menurut para informan,

Desa Wisata Melung memiliki beberapa pilihan ragam aktivitas.

Membangun desa wisata perlu mempertimbangkan membuka lebih banyak peluang bagi masyarakat luas, terutama di luar desa, untuk mendapatkan pengalaman membangun usaha atau peluang baik lainnya yang dapat meningkatkan perekonomian. Sejauh ini, informan berpendapat Desa Wisata Melung akan lebih berkembang bila membuka kesempatan bagi pihak lain di luar desanya membuka usaha lebih banyak lagi, tentunya sesuai kebijakan Pemerintah Desa yang berlaku.

Persepsi informan satu dengan lainnya tentu tidak bersifat mutlak. Menurut Rakhmat (2019) bisa saja peristiwa atau objek yang sama dipersepsi berbeda oleh masing-masing informan. Perbedaan persepsi didasari oleh faktor internal, eksternal, fungsional, dan struktural.

Kondisi fisiologis yang memengaruhi pemaknaan, salah satunya gangguan kesehatan. Wisatawan yang terganggu kesehatannya bisa jadi tidak menikmati kunjungan. Persepsi juga terpengaruh dari kondisi psikologis, yakni pengalaman, kondisi emosional, dan motivasi seseorang untuk berkunjung ke Desa Wisata Melung. Informan/wisatawan yang datang lebih dari satu kali memiliki pengalaman berkunjung yang menyenangkan karena memiliki hobi yang berkaitan dengan alam, sehingga aktivitas berwisata dimaknai secara positif menciptakan persepsi positif pula.

Salah seorang informan yang berasal dari kota besar bisa jadi merasa tidak nyaman dengan kondisi akses menuju destinasi yang sempit dan curam, namun bagi informan yang terbiasa melalui jalan desa atau informan yang memiliki jiwa petualang sama sekali tidak memmasalahkannya.

Selain itu persepsi juga dipengaruhi oleh motivasi wisatawan untuk berkunjung. Demikian dengan faktor lainnya yang banyak melatarbelakangi seseorang dalam proses persepsi, akan tetapi gambaran brand value dari Brand Hexagon Model dapat digali dari persepsi seseorang terhadap atraksi wisata di Desa Wisata Melung.

Berdasarkan *Brand Hexagon Model* Simon Anholt penelitian ini mengungkap bahwa terdapat identitas lokal yang menjadi *brand value* dari Desa Wisata Melung, pertama yaitu memiliki nilai sebagai desa yang memberi kontribusi terhadap pembangunan terutama di sektor perekonomian dari potensi alam yang meliputi keindahan pemandangan dan olahan hasil

perkebunan berupa kopi robusta. Berikutnya, tradisi dan nilai-nilai lokal kemasyarakatan yang masih melekat dan terpelihara meski saat ini telah memasuki era digital.

Iklim yang sejuk, nilai estetika pada penataan lokasi wisata, serta fasilitas pendukung yang memadai, bahkan kondisi tersebut membuat wisatawan melakukan kunjungan berulang. Didukung oleh tingkat adaptasi masyarakat lokal yang tinggi, sehingga terbuka terhadap pengunjung, menampilkan budaya keramahan khas ketimuran yang saat ini mulai luntur.

Wisatawan mengesankan banyaknya ragam aktivitas yang dapat dieksplor, pilihan-pilihan aktivitas inilah yang menguatkan nilai positif Desa Wisata Melung di benak wisatawan. Variasi kegiatan membuat pengunjung tidak bosan dan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang kembali.

Menurut Prasetyo (2019), *brand* menjadi kunci bagi seseorang untuk menentukan pilihan produk. Berdasarkan alasan tersebut, menemukan *brand value* begitu penting diupayakan. Menggali identitas lokal untuk menemukan *Brand value* adalah proses menemukan keunikan dan keunggulan yang akan menjadi brand dari Desa Wisata Melung.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dan analisis terhadap brand value yang mengangkat nilai-nilai unggul dari identitas lokal Desa Wisata Melung, peneliti menyimpulkan bahwa *brand value* perlu dimunculkan dalam membangun Desa Wisata Melung adalah keunggulan nilai lokalitas penting untuk ditonjolkan, karena akan menjadi daya tarik yang membedakan desa wisata satu dengan lainnya. *Brand Hexagon Model* Simon Anholt mendeteksi nilai keunggulan Desa Wisata Melung, secara garis besar yaitu alam, kehidupan sosial kemasyarakatan, dan budaya lokal.

Pemerintah Daerah perlu meningkatkan nilai-nilai keunggulan tersebut dengan cara mengembangkan daya tarik wisata serta meningkatkan fasilitas pendukung. Adapun fasilitas umum seperti rumah sakit dan sarana transportasi umum perlu menjadi pertimbangan, karena semakin berkembangnya desa wisata, Pemerintah Daerah dituntut untuk melengkapi fasilitas dan infrastruktur. Perlu adanya edukasi dan pelatihan bagi masyarakat agar dapat bersinergi dengan pemerintah dalam

membangun Desa Wisata Melung menjadi semakin baik.

Desa Wisata Melung perlu melakukan village branding, yakni sebuah upaya mengenalkan brand kepada masyarakat luas. Mengomunikasikan keunikan dan keunggulan secara konsisten, bertujuan untuk menanamkan brand di benak masyarakat/calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi., Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Aprilianti, Nur Fajri., Syahida, Amanah Rakhim. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Batu. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 8 No. 4. Diakses dari <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1955/1448>
- Aryanti, Tutin. (2015). Branding The Islamic Village: Modesty and Identity in Yogyakarta Kauman Village, Indonesia. Procedia Social and Behavioral Sciences 184 (2015) 126-134.
- Cahyana, Joko Dwi. (2019). 4 Desa Wisata Indonesia Mendunia Yuk Simak Aktivitas Seru di Sana. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2019/10/29/134553827/4-desa-wisata-indonesia-mendunia-yuk-simak-aktivitas-seru-di-sana?page=all>
- Creswell, John W., Poth, Cheryl N. (2018). Qualitative Inquiry & Research Design Fourth Edition. Los Angeles: SAGE Publications.Inc.
- Daymon, Christine., Holloway, Immi. (2011). Qualitative Research Methods In Public Relations and Marketing Communications Second Edition. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Mastika, I Ketut., Nimran, Umar. (2020). Destination Branding Model of An Ecological Tourism Village In Bali, Indonesia. Geojournal of Tourism and Geosites, Vol 31 No. 3. Diakses dari <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2020/gtg.31319-542.pdf>
- Noviandi, Ferry. (2018). Mengenal Desa Wisata Gamplong Tempat Syuting Bumi Manusia. Diakses melalui <https://www.suara.com/lifestyle/2018/05/25/170148/mengenal-desa-wisata->

gamplong-tempat-syuting-bumi-
manusia?page=all

Peraturan Bupati Banyumas No. 29 Tahun 2018
Tentang Perubahan Rencana Kerja
Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas
Tahun 2018.

Peraturan Gubernur Jawa Tengah No. 53 Tahun
2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan
Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No.
2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa
Wisata Di Provinsi Jawa Tengah.

Prasetyo, dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran
Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga
Media Baru). Malang: UB Press.

Rakhmat, Jalaluddin. (2019). Psikologi
Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis
Rekatama Media.

Zellatifany, Cut Medika., Mudjiyanto, Bambang.
(2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu
Komunikasi. Jurnal Diakom Vol. 1 No. 2.
Diakses dari
[https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.p
hp/mediakom/article/view/20/14](https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20/14)

Sutanto, Tony D. (2019). Smart City Konsep,
Model, & Teknologi Tinjauan dari Berbagai
Aspek Smart City. Surabaya: AISINDO.

------. (2020). Apa Itu Desa Wisata?.
diakses melalui
[https://digitaldesa.id/artikel/apa-itu-desa-
wisata](https://digitaldesa.id/artikel/apa-itu-desa-wisata) tanggal 17 Februari 2020, pukul
15:00.

------. (2020). Kecamatan Kedungbanteng
Dalam Angka 2020 Data Luas Kecamatan
Menurut Desa dan Penggunaan Tanah
Kecamatan Kedungbanteng Tahun 2018.
Diakses dari <https://banyumaskab.bps.go.id>

------. Profil Desa. Diakses Melalui
<https://www.melung.desa.id/tentang>