



STRATEGI *BRANDING* DESTINASI DESA WISATA AMONG KISMA DALAM MENYONGSONG TREN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Dian Prajarini¹; Fabian Dwi Prasetya², Apriyandani³, Bayu Rizki Ramadhan⁴, Christopher Galang Rayindra Baramastira⁵, Dea Kiraini⁶, Enno Resya Fadhlina⁷, Gregorius Pratama Kusuma Ahas⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

INFO NASKAH

Diserahkan

25 Agustus 2025

Diterima

26 Agustus 2025

Diterima dan Disetujui

30 Agustus 2025

Kata Kunci:

Desa Wisata Among Kisma; Pariwisata Berbasis Masyarakat; Desa Wisata; *Branding Destinasi*

Keywords:

Among Kisma Tourism Village; Community-Based Tourism; Tourism Village; Destination Branding

ABSTRAK

Desa Wisata Among Kisma yang berlokasi di Kalurahan Bendung, Kapanewon Semin, Kabupaten Gunungkidul, hadir sebagai desa wisata berbasis masyarakat dengan kekuatan utama pada sektor pertanian berkelanjutan dan pelestarian budaya lokal. Desa ini menawarkan konsep Lumbung Mataraman yang memadukan metode pertanian tradisional dengan teknologi modern, sehingga menghadirkan pengalaman edukatif sekaligus rekreatif bagi wisatawan. Prestasi sebagai juara 2 Lomba Desa Wisata tingkat DIY tahun 2023 menunjukkan adanya pengakuan atas upaya pengelolaan yang telah dilakukan, meskipun masih terdapat tantangan dalam strategi branding dan promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan untuk memperkuat identitas visual sekaligus mendukung strategi promosi melalui penyusunan katalog, brosur, logo, panduan identitas, video profil, *merchandise*, label kemasan UMKM, serta desain *landmark*. Hasil kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas SDM pokdarwis dalam pengelolaan komunikasi visual, serta memperkuat posisi Desa Wisata Among Kisma sebagai destinasi edukasi berbasis budaya dan pertanian yang berdaya saing di era tren pariwisata berkelanjutan 2025.

Abstract. *Among Kisma Tourism Village, located in Bendung Village, Semin Subdistrict, Gunungkidul Regency, is a community-based tourism destination with key strengths in sustainable agriculture and cultural preservation. The village promotes the Lumbung Mataraman concept, which integrates traditional farming methods with modern technology, offering both educational and recreational experiences for visitors. Its achievement as the second winner of the Yogyakarta Special Region Tourism Village Competition in 2023 demonstrates recognition of its development efforts, although challenges remain in terms of branding and promotional strategies. A community service program was carried out to strengthen the village's visual identity and support its promotional strategies through the development of catalogues, brochures, logos, identity guidelines, profile videos, merchandise, product labels for local SMEs, and landmark designs. These outputs are expected to enhance the capacity of the tourism awareness group (pokdarwis) in managing visual communication and to reinforce Among Kisma Tourism Village's position as an educational tourism destination rooted in agriculture and culture, while remaining competitive in line with sustainable tourism trends in 2025.*

1. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) selain menjadi tujuan untuk belajar, juga menjadi menjadi tujuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Destinasi yang ada di DIY beragam mulai dari sejarah, pendidikan, kuliner, hiburan dan alam. Destinasi wisata alam yang selama ini dikenal luas oleh wisatawan adalah wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul. Destinasi wisata pantai di Gunungkidul selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, meski destinasi tersebut baru dibuka. Kekuatan daya pikat pantai di Gunungkidul tidak terlalu membutuhkan usaha untuk mempromosikannya, berbeda dengan destinasi wisata lain. Gunungkidul tidak hanya dianugerahi dengan kekayaan alam berupa pantai, pada sisi utara, Gunungkidul menyimpan banyak keindahan dan daya tarik yang mampu memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan. Kekayaan budaya, sejarah, alam, kehidupan masyarakat Gunungkidul sisi utara menjadi salah satu perhatian dari Dinas Pariwisata Gunungkidul dengan adanya desa wisata. Desa wisata merupakan pariwisata berbasis masyarakat, dimana masyarakat secara partisipatif mengelola sepenuhnya potensi yang ada guna mendapatkan manfaat yang langsung dirasakan oleh masyarakat (Sudibya, 2018).

Tren pariwisata DIY 2025 mengarah pada pengalaman budaya mendalam, kesehatan, dan wisata ramah lingkungan, hal ini sejalan dengan hadirnya desa wisata, karena selain menikmati keindahan alam, wisatawan mendapatkan pengalaman mendalam mengenal budaya dan pelangalam hidup masyarakat lokal (Pariwisata, 2025; Ariyanto, 2025). Menjawab perkembangan tren pariwisata ini, salah satu desa wisata di Gunungkidul yang terletak di Kapanewon Semin, Kalurahan Bendung yaitu Desa Wisata Among Kisma bersiap mewujudkannya. Desa Wisata Among Kisma memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan budaya. Sebagai salah satu destinasi wisata edukasi, Desa Wisata Among Kisma memiliki potensi besar untuk menarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda yang tertarik pada pertanian berkelanjutan. Meskipun tidak memiliki wisata alam seperti daerah lain di sekitarnya, kelurahan ini menawarkan keunikan melalui paket wisata berbasis pertanian dan budaya. Daya tarik utama terletak pada konsep Lumbung Mataraman yang menggabungkan metode pertanian tradisional dengan teknologi modern. Selain itu, kekayaan budaya yang masih terpelihara memberikan nilai tambah yang signifikan. Pada tahun 2023, Desa Wisata Among Kisma mendapatkan juara 2 Lomba Desa Wisata tingkat provinsi DIY (Administrator, 2023), hal ini membuktikan upaya pokdarwis menjawab tantangan tren pariwisata tahun 2025 sudah mulai dirintis sejak lama, dimana sinergi potensi wisata dan pemberdayaan masyarakat mampu menaikkan desa wisata (Ariyanto, 2025).

Upaya-upaya pokdarwis dalam mengembangkan desa wisata terus dilakukan dengan menggandeng beberapa instansi, seperti pendidikan, dinas, dan sebagainya. Saat ini wisatawan yang datang lebih banyak untuk destinasi wisata pertanian, dan hanya berkunjung sehari selesai. Destinasi lain di Desa Wisata Among Kisma yang memiliki potensi kurang dikenal oleh wisatawan. Hal inilah yang menjadi perhatian pokdarwis, bahwa wisatawan tidak hanya berkunjung satu hari, namun bisa berkunjung dalam waktu beberapa hari sehingga mampu mengunjungi destinasi yang beragam dan mendapatkan pengalaman bersama masyarakat. Upaya yang belum sepenuhnya maksimal ini dikarenakan kurangnya strategi komunikasi visual yang menarik dan terintegrasi untuk mempromosikan daya tarik wisata lokal karena kurangnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) pokdarwis dalam hal *branding*. Oleh karena itu, untuk lebih memperkuat *branding* sebagai destinasi wisata edukasi yang unggul, Desa Wisata Among Kisma perlu menciptakan identitas visual yang dapat merefleksikan keunikan dan nilai-nilai yang dimilikinya. Selain itu pengembangan SDM pengelola desa wisata juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan perkembangan pariwisata (Azkar & Maliki, 2023) khususnya dibidang promosi.

Branding desa wisata merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis lokal, yang bertujuan memperkuat citra serta identitas unik desa dalam menarik wisatawan. Pentingnya *community branding* mampu menonjolkan potensi ekowisata dan budaya lokal (Indrayana dkk., 2024). Dengan melibatkan masyarakat lokal, citra desa dapat dibangun secara kolektif melalui kolaborasi antara *stakeholders*, hasilnya adalah strategi *branding* yang tidak hanya berfokus pada keindahan alam, tetapi juga nilai budaya lokal. Peran aktif masyarakat dalam *branding* desa wisata sangat penting untuk menciptakan rasa memiliki terhadap identitas desa. (Mistriani dkk., 2024) menyoroti pemberdayaan perempuan melalui branding herbal di Desa Semen. Proyek ini berhasil memperkenalkan potensi lokal yang sebelumnya kurang dikenal dengan mengedepankan aspek keberlanjutan ekonomi berbasis komunitas.

Branding sebuah desa wisata melibatkan pengelolaan identitas visual, yang mencakup logo, *tagline*, dan elemen komunikasi visual lainnya. *Branding* harus menonjolkan keunikan desa untuk menciptakan daya tarik, seperti "Desa Pesisir Tradisional" yang diterapkan pada Desa Branta Pesisir (Arifin, 2024). Elemen-elemen ini menjadi inti dalam mempromosikan nilai unik desa wisata kepada audiens lokal dan global. Teknologi seperti aplikasi dan video profil memainkan peran penting dalam strategi *branding* desa wisata. (Hakim dll., 2024) menunjukkan bahwa aplikasi *berbasis* digital dapat meningkatkan visibilitas desa wisata,

memberikan kemudahan akses informasi, dan memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat global

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Tahapan pelaksanaan pengabdian yang dilakukan adalah:

a. Identifikasi Masalah

Tahapan ini dilakukan dengan selain untuk mendapatkan permasalahan di bidang *branding*, juga dilakukan untuk mendapatkan informasi kekuatan, keunikan atau kekhasan Desa Wisata Among Kisma, identitas khas yang menjadi penciri yang berbeda dengan desa wisata yang lain. Tahapan identifikasi masalah dimulai dengan survey awal mengenai potensi Desa Wisata Among Kisma, destinasi wisata yang dimiliki, lokasinya serta model kegiatan wisata yang dilakukan. Langkah kedua, yaitu observasi partisipatif dengan mengikuti kegiatan beberapa kunjungan wisata yang diadakan di Desa Wisata Among Kisma, dilanjutkan dengan proses wawancara dengan Lurah, pokdarwis dan pengelola destinasi wisata untuk mendapatkan informasi yang komprehensif.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari 2 jenis, yaitu

1) Pembuatan desain untuk *branding*

Kegiatan ini merupakan rangkaian dari proses penetapan konsep desain komunikasi visual *branding* yang melibatkan pokdarwis dan pengelola destinasi wisata. Selanjutnya dilakukan proses desain dengan tetap melibatkan pokdarwis dan pengelola destinasi wisata, berupa buku katalog, brosur, logo dan buku panduan penggunaan logo destinasi wisata, video profil desa wisata, video profil destinasi wisata, *merchandise*, logo dan label kemasan UMKM, serta desain *landmark*. Proses terakhir adalah produksi karya desain media *branding*.

2) Pelatihan konten media sosial

Kegiatan ini bertujuan untuk menguatkan kapasitas pengelolaan media sosial khususnya Instagram pokdarwis dan pengelola destinasi wisata. Kegiatan ini bertujuan agar peserta yang merupakan anggota pokdarwis maupun pengelola destinasi wisata mendapatkan peningkatan kapasitas dalam pembuatan konten grafis, foto dan video

untuk promosi melalui media sosial.

c. Penyerahan Karya

Kegiatan ini merupakan akhir dari rangkaian pengabdian, dengan bentuk sarasehan penjelasan karya desain visual *branding* yang telah diproduksi dihadapan Lurah, pokdarwis dan pengelola destinasi wisata. Selain itu juga dilakukan penyerahan karya tersebut kepada pokdarwis dan pengelola destinasi wisata baik secara fisik (cetak) maupun secara master desain berupa *file softcopy*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini secara signifikan mewujudkan media-media yang mampu digunakan untuk *branding* dan promosi Desa Wisata Among Kisma. Kegiatan pengabdian secara keseluruhan berjalan lancar dan diterima baik oleh Lurah, pokdarwis dan pengelola destinasi wisata di Desa Wisata Among Kisma, bahwa mendapatkan umpan balik untuk kegiatan serupa pada kesempatan selanjutnya.

Diawali dengan identifikasi masalah, lalu ditemukan solusi *branding* berupa media visual yang bisa digunakan untuk memperkuat citra Desa Wisata Among Kisma, yang bisa digunakan untuk kegiatan promosi. Solusi media visual untuk *branding* tersebut antara lain:

a. [Video Profil Desa Wisata Among Kisma](#)

Video profil ini menyampaikan secara keseluruhan potensi wisata di Desa Wisata Among Kisma. Penyampaian visual dan informasi pada video profil ini dibuat supaya penonton memahami dengan seolah-olah mengalami langsung pengalaman berwisata di sana, dengan standar video untuk ajang penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Video ini menjadi visual yang mampu dipertontonkan dalam kegiatan apapun di Desa Wisata Among Kisma, bahkan bisa menjadi cikal untuk kepesertaan lomba ADWI.



Gambar 1. Video Profil Desa Wisata Among Kisma

b. Buku Paket Wisata Desa Wisata Among Kisma

Buku ini merupakan kumpulan atau katalog paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Among Kisma, yang bisa digunakan oleh pemandu wisata saat melakukan penjelasan kepada wisatawan.



Gambar 2. Buku Paket Wisata

c. Brosur

Brosur ini merupakan penawaran paket wisata minat khusus, yang bisa dibagikan kepada wisatawan maupun calon wisatawan pada saat kegiatan promosi, bahkan bisa juga menjadi informasi di media sosial.



Gambar 3. Brosur Paket Wisata

d. *Merchandise*

Merchandise atau cinderamata ini didesain khusus yang mampu diaplikasikan pada berbagai macam media, seperti kaos, mug, tas, gantungan kunci, stiker, sebagai media promosi yang mudah diingan wisatawan karena bisa dipakai dan dibawa pulang.



Gambar 4. *Merchandise*

e. [Video Profil Destinasi Wisata Kesenian Sanggar Bale Kinasih](#)

Video profil ini dibuat khusus untuk destinasi wisata budaya yaitu Sanggar Bale Kinasih. Hal ini dikarenakan, wisata budaya ini merupakan salah satu kekhasan yang dimiliki Desa Wisata Among Kisma, dimana wisatawan bisa belajar gamelan dan tarian tradisional.



Gambar 5. Video Profil Wisata Budaya

f. Logo dan Logo *Guide Book* Destinasi Wisata Pertanian Lumbung Mataraman

Logo yang dibuat dikhususnya untuk destinasi wisata pertanian, yaitu Lumbung Mataraman. Tujuan dibuatnya logo ini sebagai identitas visual dan penciri Lumbung Mataraman yang ada di Desa Wisata Among Kisma, mengingat lumbung mataraman juga dikembangkan di daerah lain di DIY. Selain itu disiapkan juga buku pedoman penggunaan logo, supaya mampu diaplikasikan pada berbagai media dengan baik.



(a)

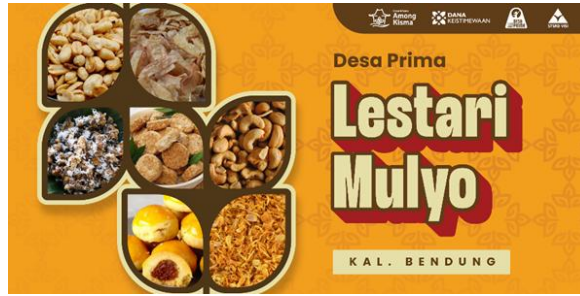


(b)

Gambar 6. (a) Logo Lumbung Mataraman; (b) Buku Panduan Penggunaan Logo

g. *Banner* Desa Prima

Banner ini bisa digunakan untuk kegiatan-kegiatan apapun oleh Desa Prima yang ada Desa Wisata Among Kisma



Gambar 7. Banner Desa Prima Lestari Mulyo

h. Logo dan Label Kemasan UMKM Desa Preneur Padharasa

Logo dan penerapannya pada laber kemasan ini dibuat untuk UMKM yang tergabung pada Desa Preneur Padharasa di Desa Wisata Among Kisma, dengan harapan mampu memberi identitas visual yang kuat, mudah diingat dan memberikan informasi yang jelas.



Gambar 8. Label Kemasan UMKM

i. Desain *Landmark* Desa Wisata Among Kisma

Landmark adalah simbol visual yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu kota melalui bentuk visual tertentu (Hanif & Qomarun, 2021). Keberadaan *landmark* memiliki pengaruh yang signifikan karena mencerminkan karakteristik unik Desa Wisata Among Kisma yang tidak dimiliki oleh daerah lain. *Landmark* ini rencananya akan direalisasikan Kalurahan Bendung di Taman Bak Muncar yang merupakan pusat berkumpulnya UMKM dan Budaya yang ada di Desa Bendung. Pemilihan bentuk huruf *script* yang mirip dengan referensi, diharapkan dapat menonjolkan kesan kebudayaan dan keluwesan yang kental, juga penambahan ornamen melengkung yang dipadukan dengan bentuk kelopak bunga yang diambil dari logo utama Desa Wisata Among Kisma membuat *landmark* ini memiliki ciri khas.



Gambar 9. Landmark Bak Muncar

Kegiatan pengabdian selain pembuatan media visual *branding*, juga pelaksanaan pelatihan “Memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Potensi Wisata Desa”. Peserta pelatihan adalah pengelola media sosial pokdarwis dan destinasi wisata di Desa Wisata Among Kisma. Peserta dibekali dengan pengetahuan kegunaan media sosial untuk promosi desa wisata, menyusun konten promosi, lalu teknis pendampingan pembuatan konten foto, grafis, dan video promosi. Pada akhir pelatihan diadakan lomba pembuatan konten bekerja sama dengan Kalurahan Bandung untuk proses penjurian dan pemberian hadiah.



Gambar 10. Pelatihan dan Penyerahan Hadiah Lomba



Gambar 11. Sarasehan Penyerahan Karya *Branding*

Kegiatan terakhir pengabdian ini adalah penyerahan karya dalam bentuk sarasehan. Sarasehan dihadiri oleh tim pengabdi, Lurah Bendung, pokdarwis dan pengelola Desa Wisata Among Kisma. Sarasehan diawali dengan pemaparan hasil media *branding* yang sudah diproduksi dan kegunaannya, dilanjutkan dengan penyerahan karya yang sudah diproduksi, dan diakhiri dengan penyerahan master file desain kepada pokdarwis. Master file desain yang diserahkan ini diharapkan mampu digunakan dan diperbanyak untuk keperluan *branding*, salah satunya untuk kegiatan promosi semaksimal mungkin

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wisata Among Kisma berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat strategi *branding* destinasi berbasis identitas visual. Melalui pembuatan media promosi berupa katalog, brosur, logo, panduan identitas, video profil, *merchandise*, label kemasan UMKM, hingga desain *landmark*, desa wisata ini memperoleh sarana komunikasi visual yang lebih terarah dan representatif terhadap potensi budaya serta pertanian berkelanjutan yang dimilikinya.

Selain menghasilkan produk *branding*, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pokdarwis dan pengelola destinasi wisata dalam memahami pentingnya strategi komunikasi visual dalam pengelolaan desa wisata. Peningkatan kapasitas ini diharapkan menjadi modal penting dalam memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra destinasi, serta mendorong keterlibatan masyarakat secara partisipatif dalam pengembangan pariwisata.

Dengan adanya penguatan *branding*, Desa Wisata Among Kisma berpeluang lebih besar untuk bersaing sebagai destinasi edukasi berbasis pertanian dan budaya yang selaras dengan tren pariwisata berkelanjutan. Ke depan, sinergi antara pokdarwis, pemerintah, akademisi, dan masyarakat perlu terus ditingkatkan agar keberlanjutan program branding ini dapat terjaga dan memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

Diperlukan keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan dalam bidang komunikasi visual serta pemasaran digital agar strategi branding Desa Wisata Among Kisma dapat semakin optimal. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta, perlu diperluas untuk mendukung pengembangan media promosi yang inovatif. Dengan demikian, Desa Wisata Among Kisma mampu mempertahankan daya saingnya sekaligus menjadi model pengembangan desa wisata berbasis pertanian dan budaya yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2023). Kemenangan Desa Wisata Among Kismo di Lomba Desa/Kampung Wisata Tingkat DIY. *Kemenangan Desa Wisata Among Kismo di Lomba Desa/Kampung Wisata*
- Arifin, M. (2024). Branding Umkm Dan Pengembangan Wisata. *Senias*, 8(1), 1-7. <https://prosiding.uim.ac.id/index.php/senias/article/view/496>
- Ariyanto, Ryan. (2025). Desa Wisata: Masa Depan Ekonomi, Budaya, dan Lingkungan di Indonesia. *Desa Wisata: Masa Depan Ekonomi, Budaya, dan Lingkungan di Indonesia - sedesa.id*
- Azkar, Muh., Maliki. (2023). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Pokdarwis Kerujuk Lestari Dalam Menarik Minat Pengunjung Ke Kawasan Ekowisata Kerujuk Lombok Utara. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 181-199. [10.35906/resona.v7i2.1505](https://doi.org/10.35906/resona.v7i2.1505)
- Hakim, L., Ahwan, Z., Rosadi, M. I., Sanjaya, C. B., Rohmah, S. A., & Bamaradan, S. (2024). Pendampingan Tourism Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Publisitas Aksesibilitas Virtual melalui Integrated Tourism Smart Platform (ITSP) di Desa Wisata Wonokitri Pasuruan. *Journal of Community Service*, 7(1), 26-43. <https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5531>
- Hanif, I. Y., & Qomarun. (2021). IDENTIFIKASI FUNGSI LANDMARK DAN CITYWALK SEPANJANG JALAN LAWU KARANGANYAR. *Jurnal Seminar Ilmiah Arsitektur (SIAR) II*.
- Indrayana, A., Febriyantoko, D., & Putra, T. P. (2024). Strategi Branding Community Desa Wisata Giriasih Gunungkidul Sebagai Destinasi Ekowisata dan Budaya. *Jurnal Pengabdian Seni*, 5(2), 81-90. <https://doi.org/10.24821/jps.v5i2.14081>
- Mistriani, N., Kuntariningsih, A., Karyadi, Octafian, R., Sunarko, I. H., & Aprilia, E. M. (2024). GREEN ECONOMY PERAN PEREMPUAN MELALUI PEMANFAATAN TANAMAN OBAT KELUARGA UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(6), 5978-5991. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27187>
- Pariwisata. PS. (2025) Prediksi Tren Pariwisata DIY Tahun 2025. <https://puspar.ugm.ac.id/2025/01/07/prediksi-tren-pariwisata-diy-tahun-2025/>
- Sudibya, Bagus. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 21-25.