

Strategi *Branding* Desa Wisata Katongan melalui Media Visual dan Optimalisasi Konten Media Digital UMKM

Dian Prajarini*, Muhammad Fawaz A, Bisma Aditya Bernada, David Alamsyah,
Hari Setiawan, Tri Pujiono, Waryanto Abdul Aziz, Haritsah Agus Kurniawan, Khadiqul Fahmi
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: dianpraja@stsrdivisi.ac.id

Dikirim: 23-08-2015; Direvisi: 27-08-2025; Diterima: 28-08-2025

Abstrak: Desa Wisata Katongan di Kabupaten Gunungkidul memiliki beragam destinasi wisata yang atraktif dan potensial, namun hingga kini upaya *branding* yang dilakukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) belum berjalan optimal. Hanya sebagian destinasi yang dikenal luas oleh masyarakat, sementara banyak potensi lain belum mendapat perhatian. Permasalahan utama terletak pada keterbatasan kemampuan pengelolaan dalam memperkuat citra destinasi, sehingga sulit bagi calon wisatawan untuk mengenali secara cepat daya tarik desa wisata ini. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan upaya penguatan branding dengan memanfaatkan media komunikasi visual yang konsisten dan berorientasi desain. Program ini mencakup pembuatan produk media promosi visual, serta peningkatan kapasitas pengelola desa preneur dan desa prima dalam memproduksi serta mendistribusikan konten media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pengembangan citra Desa Wisata Katongan, karena mampu menciptakan dan memperkuat brand image positif, sekaligus membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, desa wisata ini berpotensi lebih dikenal dan menarik minat wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Desa Wisata Katongan; branding; komunikasi visual

Abstract: Katongan Tourism Village in Gunungkidul Regency offers a variety of attractive and potential tourist destinations; however, the branding efforts carried out by the local tourism awareness group (pokdarwis) have not yet been optimal. Only a few destinations are widely recognized by the public, while many others with significant potential remain less explored. The main challenge lies in the limited management capacity to strengthen destination image, making it difficult for prospective tourists to quickly identify the village's unique attractions. Through a community service program, this issue was addressed by strengthening branding strategies using consistent, design-oriented visual communication media. The program involved the production of promotional visual media, as well as capacity building for local entrepreneurs and community groups in creating and distributing social media content. The results demonstrate a significant contribution to the development of Katongan Tourism Village branding by creating, enhancing, and reinforcing a positive image, while also differentiating it from competitors. Consequently, the village has greater potential to become more recognizable and attract tourists sustainably.

Keywords: Katongan Tourism Village; branding; visual communication

PENDAHULUAN

Desa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu sektor pariwisata yang berbasis masyarakat dan mengarah kepada *personalize*, *customize*, *localize*, dan *smaller in size*, dimana wisatawan bisa memilih jenis pariwisata pribadi atau bersama keluarga, melakukan wisata pilihan minat khusus seperti wisata berbasis alam atau budaya, memilih destinasi dengan jarak dekat atau wisata lokal dengan

jumlah pengunjung tiap destinasi wisata yang tidak terlalu banyak (Sulfiantono, 2021). Desa wisata yang berkembang di DIY terletak merata pada semua kabupatennya dengan perkembangan setiap tahunnya positif, salah satunya di Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul selain memiliki potensi alam berupa pantai di sisi selatan yang sudah dikenal wisatawan dan berkembang pesat juga memiliki wisata budaya dan minat khusus di sisi utara berupa desa wisata yang setiap tahun bertambah jumlahnya. Desa wisata sendiri merupakan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan kearifan lokal (Rachman & Surpriana, 2019) yang memiliki penciri yang mampu menghadirkan pengalaman unik bagi wisatawan (Gautama, dkk. 2020). Daerah di sisi utara Kabupaten Gunungkidul memiliki banyak potensi wisata minat khusus yang layak untuk diketahui wisatawan, salah satunya adalah Desa Wisata Katongan. Desa Wisata Katongan terletak di Kalurahan Katongan, Kapanewon Nglipar, Kabupaten Gunungkidul yang pada tahun 2024 ditetapkan sebagai Desa Mandiri Budaya.

Desa Wisata Katongan memiliki berbagai destinasi wisata yang ditawarkan, antara lain wisata edukasi madu lanceng, wisata edukasi aloe vera, wisata alam punthuk kepuh, wisata alam lembah oyo, kesenian terbang, tari reog, karawitan, batik, wisata pesona17, wisata kesenian pelepah pisang. Selain itu keunikan dari Desa Wisata Katongan ini adalah warisan budaya sejarah berdirinya Desa Katongan yaitu leluhur Eyang Jayeng Katong yang merupakan cikal bakal berdirinya Desa Katongan dan menjadi salah satu wisata religi serta dikembangkan menjadi ikon berupa maskot Desa Katongan berupa macan putih yang diambil dari hewan peliharaan Eyang Jayeng Katong.

Kalurahan Katongan merupakan satu dari 10 kalurahan yang berstatus mandiri budaya (Pramono, 2024). Sejak merintis untuk menjadi Desa Mandiri Budaya, Desa Wisata Katongan melakukan berbagai pembenahan di tiap-tiap objek wisata yang dimiliki dengan menambahkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan salah satunya terintegrasi dengan hadirnya *homestay* di masyarakat, dimana wisatawan bisa merasakan kehidupan keseharian warga desa, peningkatan kapasitas *hospitality* bagi pengelola destinasi wisata. Saat ditetapkan menjadi Desa Mandiri Budaya, Pokdarwis Desa Wisata Katongan berupaya untuk meningkatkan pengenalan atau *branding* agar dapat diidentifikasi secara unik dan cepat dari desa wisata yang lain serta agar wisatawan mudah dalam mengingat dan diharapkan dapat mendorong kegiatan non pertanian bagi masyarakat sekitar guna meningkatkan perekonomian masyarakat (Program, 2021).

Branding merupakan proses menciptakan identitas yang unik dan membangun citra positif dimata konsumen (Susanto & Wijanarko 2004). Dalam hal kepariwisataan, *branding* juga sangat dibutuhkan, *branding* untuk pariwisata sering disebut sebagai *destination branding* (Kusuma, 2019). *Branding* desa wisata bertujuan untuk memberikan nilai lebih, baik dari segi pengalaman budaya, alam, atau aktivitas wisata. *Branding* yang baik menggabungkan elemen-elemen visual seperti logo dan warna yang mencerminkan karakteristik desa, serta menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan bagi wisatawan. Melalui *branding* yang kuat, desa wisata tidak hanya dikenal karena destinasi fisiknya, tetapi juga karena identitas dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada pengunjung (Wheeler, 2006). Sebagai contoh pengembangan *branding* untuk destinasi Desa Wisata Kerta melalui penciptaan logo dan *tagline* (Michandani & Arida, 2019). Metode lain dalam *destination branding*



dengan menyampaikan daya tarik wisata melalui pembuatan logo, website, konten media sosial dan konten video (Permatasari, 2022). Adanya peningkatan pesat dunia digital termasuk di dalamnya media sosial mampu mempercepat dan mempermudah pemasaran untuk *branding* dengan sangat massif dan menjangkau banyak orang (Nurhayati & Ardianingsih, 2021; Rohimah, 2019), seperti yang dibuktikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial mampu menguatkan kegiatan promosi potensi wisata (Sakir, dll, 2022).

Dalam usaha yang dilakukan pokdarwis Desa Wisata Katongan, saat ini belum maksimal, baru beberapa destinasi wisata tertentu yang dikenal dan dikunjungi masyarakat, padahal banyak destinasi lain yang memiliki potensi yang layak untuk dikunjungi. Kurangnya kemampuan pengelolaan dalam memperkuat citra, sehingga mampu dengan cepat diidentifikasi calon wisatawan ini perlu diperkuat dengan adanya media komunikasi visual atau visual *branding* yang mampu digunakan untuk memperkuat merek dan menarik perhatian konsumen (Zahra, 2025). Melalui penggunaan media yang konsisten dan berfokus pada desain visual mampu daya tarik *brand* di mata konsumen (Haidar, 2024).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding Desa Wisata Katongan agar mampu dikenal lebih luas dan memiliki daya saing. Permasalahan utama yang dihadapi desa adalah *branding*, promosi yang belum maksimal, di mana hanya beberapa destinasi yang dikenal masyarakat, sementara potensi lain belum tergarap secara optimal. Selain itu, UMKM yang menjadi bagian dari daya tarik desa wisata masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pengabdian ini menawarkan dua bentuk solusi, yaitu pembuatan berbagai media visual branding seperti maskot, ikon, peta wisata, katalog, brosur, dan video profil; serta pelatihan peningkatan kapasitas pengelola desa dan UMKM dalam memproduksi konten media sosial. Melalui pendekatan ini diharapkan citra positif Desa Wisata Katongan dapat tercipta, terbangun, dan semakin kuat sehingga mampu membedakan diri dari destinasi wisata lain di benak calon wisatawan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian menggunakan kombinasi pendekatan, yaitu *service-learning* dan *educational empowerment*. Pertama, melalui *service-learning*, tim pengabdian menghasilkan berbagai media komunikasi visual yang langsung bisa dimanfaatkan oleh desa wisata sebagai sarana promosi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa *service-learning* dapat menjadi katalis bagi pembangunan komunitas karena memberi kontribusi nyata sekaligus relevan dengan kebutuhan masyarakat (Geller, Zuckerman, & Seidel, 2016). Kedua, kegiatan ini juga menerapkan pendekatan *educational empowerment*, yakni memberikan pelatihan pembuatan konten digital kepada UMKM yang menjadi bagian dari destinasi wisata desa. Pendekatan ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat agar mandiri dalam mengelola media sosial dan tidak hanya bergantung pada hasil desain dari tim pengabdian. Pemberdayaan berbasis pendidikan menjadi kunci agar masyarakat tidak hanya menerima manfaat sesaat, tetapi juga mampu mempertahankannya secara berkelanjutan (Setyani dkk., 2024). Dengan kombinasi dua pendekatan ini, pengabdian tidak hanya meninggalkan produk desain yang siap digunakan, tetapi juga menumbuhkan kemandirian masyarakat dalam mengelola branding desa wisata.



Berkolaborasi dengan masyarakat khusus dengan Pokdarwis dan pengelola destinasi wisata Desa Wisata Katongan.

Tahapan kegiatan terdiri atas persiapan, pelaksanaan kegiatan pembuatan media visual, pelaksanaan kegiatan pelatihan konten media sosial, dan diakhiri dengan sarasehan dan penyerahan karya media visual. Tahap persiapan dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui permasalahan dalam branding Desa Wisata Katongan yang sudah berjalan. Kegiatan diawali dengan survey awal, dilanjutkan dengan observasi pada kegiatan-kegiatan pada saat rapat pengurus maupun pada saat ada kunjungan wisatawan. Selain observasi, pada tahapan ini juga dilakukan wawancara dan diskusi dengan pokdarwis dan pengelola destinasi wisata. Pada tahap ini didapatkan kesimpulan bahwa belum semua destinasi wisata di Desa Wisata Katongan dikenal wisatawan, dimana wisatawan hanya mengunjungi destinasi yang sudah dikenal, dikarenakan belum adanya media untuk menginfokan destinasi lain yang sebenarnya lokasinya berdekatan melalui peta wisata dan *sign system*. Belum adanya katalog dan brosur wisata terpadu bagi wisatawan yang datang, belum adanya media promosi digital. Selain itu ikon Desa Katongan berupa maskot macan putih belum digunakan sebagai penciri kekhasan desa wisata ini.

Tahap pelaksanaan kegiatan pembuatan media visual, diawali dengan berkolaborasi bersama pokdarwis dan pengelola destinasi wisata dalam merancang konsep desain media visual. Berikutnya dilakukan proses mendesain media visual yang tentu saja tetap dikonsultasikan dengan pokdarwis dan pengelola destinasi wisata berupa video profil, maskot, brosur dan katalog wisata, ikon set, peta wisata, *sign system* berupa plang penunjuk arah, desain kemasan, *merchandise*. Tahap terakhir adalah memproduksi media visual yang sudah didesain dan disetujui berbagai pihak.

Tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan konten media sosial berupa pembuatan konten media sosial dengan menargetkan pada pengelola UMKM yang ada di Desa Wisata Katongan sebagai destinasi wisata *entrepreneur*. Tahapan terakhir yaitu sarasehan dan penyerahan karya media visual, berupa sarasehan penjelasan karya media visual yang sudah diproduksi dan menyerahkan hasil produksi karya kepada pokdarwis dan pengelola destinasi wisata. Selain menyerahkan karya yang sudah diproduksi, dilakukan juga penyerahan karya berupa master file desain, dengan harapan bisa dikembangkan, digunakan dan diperbanyak sesuai dengan kebutuhan branding Desa Wisata Katongan.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan *branding* Desa Wisata Katongan mendapatkan tanggapan yang baik dari pengelola desa wisata, pengelola destinasi wisata maupun pengelola UMKM sebagai destinasi wisata *entrepreneur*. Hal ini dirasakan dan disampaikan pengelola pada waktu pelatihan pembuatan konten media sosial serta pada saat presentasi dan penyerahan karya promosi.

Hasil Produk untuk *Branding* Desa Wisata Katongan

Hasil karya promosi yang berupa produk yang digunakan untuk branding Desa Wisata Katongan adalah video profil, maskot, brosur, katalog wisata, *ikon set*, peta wisata, *sign system*, desain kemasan dan *merchandise*. Video profil yang dihasilkan berupa media audio-visual yang menjadi manifestasi untuk mengungkapkan dan mempromosikan potensi, keunikan, serta daya tarik Desa Wisata Katongan seperti



terlihat pada Gambar 1. Video profil adalah media visual dinamis yang efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas, nyata, dan menarik—lebih memikat dibandingkan gambar statis (Apriliani, 2019; Saputri dkk., 2021). Dalam konteks pariwisata, video profil mampu menggambarkan citra destinasi, menyampaikan pesan emosional, dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu tempat (Saputri dkk., 2021).



Gambar 1. Tampilan Video Profil Desa Wisata Katongan

Maskot yang dihasilkan berupa macan putih tanpa belang sebagai representasi Katongan yang dirancang untuk merefleksikan esensi identitas Desa Wisata Katongan seperti terlihat pada Gambar 2.b. Maskot ini diambil dari sejarah berdirinya Desa Katongan yaitu leluhur Eyang Jayeng Katong yang merupakan cikal bakal berdirinya Desa Katongan dan menjadi ikon berupa maskot Desa Katongan berupa macan putih yang diambil dari hewan peliharaan Eyang Jayeng Katong dan sudah menjadi ikon patung Katongan seperti terlihat Gambar 2.a. Maskot berfungsi sebagai personifikasi visual merek, memperkuat identitas dan menciptakan koneksi emosional yang memudahkan audiens untuk mengenali dan mengingat merek (Trinanda, Afriwan, & Ramadhan, 2022). Selain itu, desain maskot adalah media komunikasi visual yang efektif—menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran—yang pada akhirnya memperkuat citra dan awarness suatu entitas (Maslahah & Arifianto, 2024).



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Patung Macan Putih, Ikon Katongan; (b) Maskot Desa Wisata Katongan

Brosur Desa Wisata Katongan menyajikan informasi esensial dan sarat makna, menggambarkan pesona keindahan serta daya tarik istimewa dari Desa Wisata Katongan seperti terlihat pada Gambar 3. Brosur dicetak dalam satu kertas bolak balik dengan 3 lipatan agar mudah dibawa wisatawan. Brosur ini berfungsi sebagai media informasi, identifikasi dan iklan dari pesona serta destinasi esensial Desa Wisata Katongan. Brosur menjadi salah satu media promosi cetak yang efektif untuk

memperkenalkan potensi desa wisata. Melalui rancangan yang menarik dan penyajian informasi yang jelas, brosur dapat membantu wisatawan dalam mengenali daya tarik serta keunikan yang dimiliki suatu desa wisata (Prasetyo, 2024). Selain itu, penggunaan elemen visual seperti teks, gambar, dan warna yang terintegrasi secara multimodal mampu meningkatkan daya tarik informasi budaya desa wisata dan memperkuat citra positif di mata calon pengunjung (Wijayanti et al., 2024).



Gambar 3. Brosur Desa Wisata Katongan

Katalog Desa Wisata Katongan memuat informasi mendalam mengenai pesona Desa Wisata Katongan, katalog ini dirancang untuk mengukuhkan desa-desa wisata sebagai destinasi pariwisata yang memikat. Katalog ini dicetak dalam bentuk buku seperti terlihat pada Gambar 4. Katalog merupakan media promosi yang terjangkau dan efektif, karena tak hanya menyampaikan informasi seperti nama, spesifikasi, dan harga produk, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk melihat tampilan produk secara jelas—suatu fitur yang tak bisa dilakukan melalui promosi lisan (Ihya'Ulumuddin dkk., 2016).



Gambar 4. Katalog Desa Wisata Katongan

Katalog Destinasi Wisata Griyo Tani memuat informasi mendalam mengenai destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah berupa alat-alat pertanian pada zaman dahulu, sebagai bentuk revitalisasi budaya masyarakat setempat.



Gambar 5. Katalog Destinasi Wisata Griyo Tani

Icon Set merupakan *brand image* yang mengartikulasikan esensi dan keunikan identitas Desa Wisata Katongan secara mendalam terlihat pada Gambar 6. *Icon set* ini nantinya bisa digunakan untuk identifikasi pada peta wisata maupun produk promosi yang lain. Desain ikon, terutama dalam bentuk *icon set*, memegang peran strategis dalam memperkuat identitas visual merek. Konsistensi desain grafis yang mencakup elemen seperti ikon, logo, warna, dan tipografi terbukti meningkatkan citra dan kekuatan merek (Usman, 2025). Lebih dari sekadar estetika, ikon juga harus dirancang secara fungsional, yaitu mudah dikenali, jelas, dan langsung menyampaikan pesan visual tanpa membingungkan audiens (Pranata, 2002).



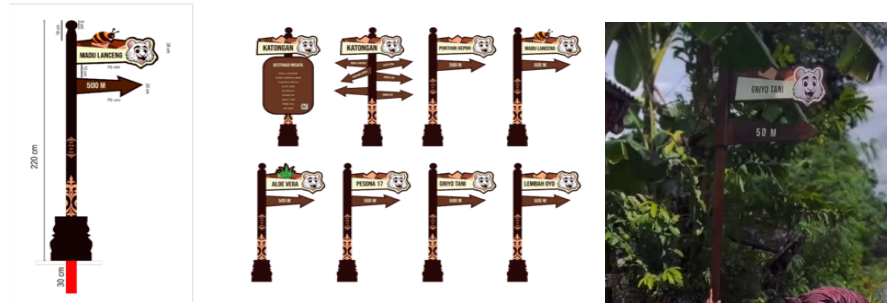
Gambar 6. *Icon set* Desa Wisata Katongan

Peta wisata yang secara komprehensif memetakan lokasi strategis destinasi wisata di Desa Wisata Katongan, lengkap dengan rute perjalanan yang dapat ditempuh untuk menjelajahi keindahannya seperti terlihat pada Gambar 7. Peta wisata merupakan alat promosi efektif yang menyajikan informasi lokasi destinasi secara visual dan membantu pengunjung memahami sebaran potensi wisata desa (Aulia et al., 2024).



Gambar 7. Peta wisata Desa Wisata Katongan

Sign system berupa plang penunjuk arah berupa papan nama besar yang berisi informasi terkait dengan petunjuk arah objek wisata. Plang wisata berfungsi untuk membantu wisatawan memahami lokasi wisata itu berada. Plang ini didesain mengimplementasikan maskot Desa Wisata Katongan seperti terlihat pada Gambar 8. Dalam konsep desain komunikasi visual, papan petunjuk arah merupakan bagian penting dari *sign system* yang membantu pengunjung menemukan lokasi dengan mudah. *Wayshowing* adalah upaya merancang sistem tanda yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami, sedangkan *wayfinding* adalah proses pengguna dalam mengikuti tanda tersebut (Mollerup, 2013). Dengan demikian, keberadaan papan petunjuk arah di desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai instrumen branding yang memperkuat citra destinasi.



Gambar 8. Sign system papan penunjuk arah

Desain kemasan yang dibuat untuk wadah atau pembungkus produk UMKM tidak hanya didesain untuk tujuan melindungi dan meminimalisasi kerusakan produk, namun juga perlu dirancang khusus secara visual untuk meningkatkan *brand awareness* dengan desain kemasan yang unik pada UMKM produksi madu, *aloe vera* dan bakpia seperti terlihat pada Gambar 9. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek melalui nama, citra, atau simbol tertentu, dan menjadi elemen penting dalam membentuk kekuatan merek (Rahayu, 2018). *Brand awareness* memiliki peran penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar, khususnya melalui media visual seperti desain kemasan. Kemasan yang estetik, informatif, dan konsisten dengan identitas merek dapat menjadi media pertama yang membantu konsumen mengenali dan mengingat sebuah produk. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga UMKM perlu menaruh perhatian serius pada aspek visual branding mereka, termasuk desain kemasan (Arrianda, Indrawati, & Ryantama Isjoni, 2024). Selain itu, *brand awareness* yang dibangun melalui strategi visual baik pada kemasan maupun media sosial terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan (Wulandari & Kuntari, 2025).



Gambar 9. (a) Desain kemasan Madu Lanceng; (b) Desain kemasan bakpia Arrafif; (c) Desain kemasan produk dari *aloe vera*

Merchandise atau cinderamata dikonsep berupa desain yang bisa diaplikasikan di berbagai media *merchandise*, seperti kaos, *totebag*, dan gantungan kunci. *Merchandise* memiliki peran penting dalam branding karena memberikan tampilan visual yang kontinu dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Desain *merchandise* yang konsisten dengan identitas merek membantu meningkatkan keterkenalan serta penguatan citra, terutama untuk merek lokal atau kekayaan intelektual (Sutanto, Waspada, & Rudiyanto, 2020).



Gambar 10. *Merchandise*

Pelatihan Konten Media Sosial

Kegiatan pelatihan konten media sosial, menargetkan pada pengelola UMKM yang ada di Desa Wisata Katongan sebagai destinasi wisata *entrepreneur*. Dikarenakan Desa Wisata Katongan ini sudah ditetapkan menjadi Desa Mandiri Budaya, maka pelatihan ini memfokuskan pada peserta dari keanggotaan desa preneur dan desa prima (pendampingan ekonomi bagi perempuan) yang ada di Desa Wisata Katongan. Materi yang disampaikan adalah pengetahuan tentang *branding*, kebutuhan pentingnya *branding*, *branding* melalui media sosial, fotografi produk menggunakan *handphone*. Pelatihan konten media sosial menjadi strategi penting dalam membangun branding dan mendorong digitalisasi desa, karena melibatkan pendekatan interaktif seperti diskusi dan praktik yang mempermudah pengelolaan konten promosi (Megasari et al., 2021). Peserta kegiatan sangat antusias dalam mencatat penjelasan materi bahkan terlibat langsung dalam mempraktikkan fotografi produk dengan pendampingan, seperti terlihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Kegiatan pelatihan

Sarasehan Penyerahan Karya

Rangkaian kegiatan terakhir adalah sarasehan dan penyerahan karya media visual. Kegiatan ini dilaksanakan di pendopo Kalurahan Katongan, dihadiri Lurah beserta perangkat Kalurahan Katongan, Pokdarwis Desa Mandiri Budaya Katongan, pengelola destinasi wisata. Kegiatan ini dimulai dengan penjelasan karya media visual yang sudah diproduksi lalu diakhiri dengan penyerahan hasil produksi karya kepada pokdarwis dan pengelola destinasi wisata, seperti terlihat pada Gambar 12. Selain menyerahkan karya yang sudah diproduksi, dilakukan juga penyerahan karya berupa master file desain, dengan harapan bisa dikembangkan, digunakan dan diperbanyak sesuai dengan kebutuhan branding Desa Mandiri Budaya Katongan.



Gambar 12. Sarasehan dan penyerahan karya

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan, secara keseluruhan menyumbangkan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan *branding* Desa Wisata Katongan. Melalui produk media visual sebagai media promosi, dilakukan peningkatan kapasitas bagi pengelola desa preneur dan desa prima dalam memproduksi konten media sosial. Konten tersebut kemudian dapat digunakan dan disebarluaskan untuk mendukung strategi branding. Dengan demikian, kegiatan ini mampu menciptakan, membangun, dan memperkuat citra positif Desa Wisata Katongan. Citra yang kuat akan membuat desa wisata ini lebih dikenal sekaligus mudah dibedakan dengan para pesaing di benak calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Z., Hasanah, U., & Anas, A. S. (2019). Pembuatan video profil dengan efek vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai media informasi. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(1), 57–65.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Ryantama Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Beta Coffee

- Pekanbaru. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028–14036. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5536>
- Aulia, P. I. P., Wicaksari, E. A., & Febriatmoko, B. (2024). Pemanfaatan peta dalam meningkatkan potensi wisata: Desa Candirejo–Kab. Magelang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS)*, 3(2), 23–33. <https://doi.org/10.54066/abdimas.v3i2.431>
- Geller, J., Zuckerman, N., & Seidel, A. (2016). Service-learning as a catalyst for community development. *Urban Education*, 51(8), 923–948. <https://doi.org/10.1177/0042085913514593>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Haidar, Alif Zaky. (2024). The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era. *SIDE: Scientific Development Journal*, 1(2), 49 - 53.
- Ihya'Ulumuddin, D. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). Katalog sebagai media promosi bagi umkm koelon kalie krobokan Semarang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 181-194. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1206>
- 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>
- Maslahah, S. A., & Arifianto, P. F. (2024). Peran dan pengaruh desain grafis dalam perancangan maskot sebagai identitas visual PT Colar Creativ Industri (Living). *Synakarya: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 53–68. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i1.117>
- Michandani, Eka Sita., Arida, I Nyoman Sukma. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111-117.
- Mollerup, P. (2013). *Wayshowing > Wayfinding: Basic & interactive*. BIS Publishers.
- Nurhayati, Siti. Ardianingsih. Arum. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 24(1), 66–74.
- Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*, Vol. 2(1), 9 - 22.
- Pramono, Andreas Yuda. (2024, Agustus). Baru Ada 10 Kalurahan Mandiri Budaya di Gunungkidul. *Harian Jogja*.



<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/08/14/513/1184768/baru-ada-10-kalurahan-mandiri-budaya-di-gunungkidul>

- Pranata, M. (2002). Perspektif penalaran fungsional desain visual ikon. *Nirmana*, 4(2), 106–117.
- Prasetyo, A. (2024). *Perancangan brosur sebagai media promosi Desa Wisata Tingkir Lor*. Universitas Kristen Satya Wacana. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/33627>
- Program, Admin. (2021, April). Peraturan Gubernur DIY No. 40 Tahun 2020. Visiting Jogja. <https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/30846/peraturan-gubernur-diy-no-40-tahun-2020/>
- Rachman, Arief Faizal., & Suprina, Rina. (2019). Pendampingan Desa Cipasung Menuju Desa Wisata. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 1(1), 9–20. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JPP/article/view/1323>.
- Rahayu, R. M. (2018). Membangun brand awareness pada usaha mikro kecil dan menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3534>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sakir., Wainegoro, Bhakti Gusti., Putri, Shelsa Aurelia Gunawan. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, Vol 2, No. 1, pp. 341 - 348. DOI <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>
- Saputri, R. D., Muhfiatun, & Syarifah, L. (2021). Video profil sebagai sarana promosi memajukan wisata alam Kali Biru dan peningkatan ekonomi masyarakat. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 21(2). <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v21i2.2385>
- Setyani, N., Firdausi, A., Yulianto, E., & Muslimin, M. (2024). Pemberdayaan masyarakat wisata halal melalui pendekatan asset-based community development (ABCD). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 122–134. <https://doi.org/10.33395/jp2m.v5i1.22342>
- Sulfiantoro, Arif. (2021, Juni). DESA WISATA BERKELANJUTAN. <https://www.arifsulfiantono.com/2021/06/desa-wisata-berkelanjutan.html>.
- Susanto, A. B., Wijanarko, Himawan. (2004). *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutanto, S. M., Budiwaspada, A. E., & Rudiyanto, G. (2021). Merchandise sebagai pendukung visual branding untuk kekayaan intelektual lokal.
- Trinanda, R., Afriwan, H., & Ramadhan, A. (2022). Analisis desain maskot Pomnas XVII Sumatera Barat 2022. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 14(1). <https://doi.org/10.24036/dekave.v14i1.129903>



- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *J-DIKUMSI: Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New York City: Wiley.
- Wijayanti, D., Astuti, P., & Cahyani, N. (2024). *Analisis multimodal pada brosur kegiatan budaya Desa Wisata Nusantara Banyumas*. Seminar Nasional LPPM, Universitas Jenderal Soedirman. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/10636>
- Wulandari, A., & Kuntari, W. (2025). Pengaruh brand awareness dan branding melalui Instagram terhadap minat beli: Studi kasus CV Subang Aqiqah. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(2), 848–857. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/657>
- Zahra, A. (2025). Visual Branding : Identitas Kuat dari Desain Mengesankan. URL : <https://md.telkomuniversity.ac.id/visual-branding-identitas-kuat-dari-desain-mengesankan/>

