

## Perancangan Branding Berdasarkan Sense Of Place di Desa Wisata Rawabogo Kabupaten Bandung

**Sabine Fatimah Sayidina\* , Imam Indratno**

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*sabinefatimahs@gmail.com, akudandiriku1@gmail.com

**Abstract.** Rawabogo Tourism Village is a village that has cultural potential to be a tourist attraction, as well as a place for historical heritage education. The existence of the Gunung Nagara Padang site is one of the cultural potentials of Rawabogo Village. However, the existence of the Rawabogo Tourism Village is still lacking in information, both natural and cultural potential, as well as access to Rawabogo tourism information from the city and outside the city. In addition, other problems in accessibility, amenities and accommodation. Identity as a tourist village that has cultural appeal needs to be developed in order to attract more tourists while at the same time increasing the image of the Rawabogo Tourism Village as a cultural tourism destination. Therefore branding is needed as an instrument for planning and controlling village space to form the identity of the Rawabogo Tourism Village based on the conditions of the Rawabogo Tourism Village. The method used is a qualitative Regional Tourism Innovation System (RTIS). Based on the characters mentioned, this research aims to get the identity of Rawabogo through branding. The analytical method used is Branding Analysis. Analysis of Branding as a branding strategy whose stages of the process include determining the elements of brand personality, brand positioning, and brand identity (Gelder S. V., 2005). The branding of the Rawabogo Tourism Village was carried out in the form of designing visual information for digital maps and logos, as well as verbally using taglines.

**Keywords: Branding, tourist village, Innovation, Sense of Place**

**Abstrak.** Desa Wisata Rawabogo merupakan desa yang memiliki potensi budaya untuk dijadikan daya tarik wisata, sekaligus menjadi tempat edukasi peninggalan sejarah. Keberadaan Situs Gunung Nagara Padang merupakan salah satu potensi budaya yang dimiliki Desa Rawabogo. Namun keberadaan Desa Wisata Rawabogo masih minim informasi, baik potensi alam dan budaya, serta akses informasi wisata Rawabogo dari kota maupun luar kota. Identitas sebagai desa wisata yang memiliki daya tarik budaya perlu dikembangkan agar menarik lebih banyak wisatawan sekaligus menaikkan citra Desa Wisata Rawabogo sebagai desa tujuan wisata budaya. Metode yang digunakan yaitu kualitatif pendekatan *sense of place* untuk mengetahui faktor fisik yang berpengaruh yaitu arsitektur, kawasan, produk khas dan vocal point, Sedangkan faktor sosial berupa histori, narasi, karakteristik masyarakat, serta aktivitas dan kegiatan. Maka dari itu branding dibutuhkan sebagai instrument perencanaan ruang desa untuk membentuk identitas Desa Wisata Rawabogo yang didasarkan pada sense of place dari Desa Wisata Rawabogo. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Branding yang prosesnya meliputi penentuan unsur

brand personality, brand positioning, brand identity (Gelder S. V., 2005). Branding Desa Wisata Rawabogo yang dilakukan berupa perancangan informasi visual logo dan verbal menggunakan tagline.

**Kata kunci: Branding, desa wisata, Inovasi, Sense of place**

## 1. Pendahuluan

Konsep desa wisata muncul ditengah kegagalan pembangunan pariwisata masal serta munculnya kesadaran yang lebih memberdayakan masyarakat lokal. Desa wisata dipercaya menjadi solusi pengelolaan destinasi wisata yang berpihak pada masyarakat atau lebih dikenal dengan *community based tourism* atau pariwisata berbasis masyarakat (1). Desa Rawabogo terpilih menjadi desa wisata karena memiliki banyak potensi diantaranya pertanian, peternakan kelinci, perikanan, perkebunan, dan kerajinan tangan. Hal yang membedakan Desa Rawabogo dengan desa wisata lainnya adalah adanya kegiatan kebudayaan dan keberadaan Situs Gunung Nagara Padang serta adanya proses upacara perziarahan dan pemaknaan dalam proses perjalanan spiritual manusia yang disebut Nagara Padang.

Sumber pendapatan masyarakat Rawabogo salah satunya berasal dari kegiatan pariwisata yaitu kegiatan budaya dan Situs Gunung Padang. Akan tetapi potensi wisata yang ada khususnya wisata Situs Gunung Padang masih belum terekplor dan diketahui wisatawan, sehingga sedikit pengunjung yang datang untuk berwisata dan membuat pendapatan masyarakat berkurang serta pemeliharaan pariwisatanya terbatas. Selain pengelolaan situs Gunung Padang tersebut, Desa Rawabogo ini masih kurang dalam mengelola destinasi wisata rawabogo secara keseluruhan. Pengetahuan yang dimiliki baik oleh masyarakat, pemerintah ataupun pengelola terkait keunggulan spesifik sebagai potensi pariwisata masih berbeda-beda serta komunikasi antar pengelola maupun pemerintah setempat masih kurang, yang membuat pengelolaan destinasi berjalan masing-masing.

Maka dari itu dibutuhkan branding sebagai identitas Desa Wisata Rawabogo didasarkan pada *sense of place* dari Rawabogo, belum terekplornya potensi wisata yang ada di Desa Rawabogo serta kerjasama antar stakeholder dalam pembangunan yang masih kurang. Melalui branding ini menjadi inovasi yang baru dalam memasarkan daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing khususnya pengembangan Desa Wisata Rawabogo untuk memberikan identitas sebagai desa budaya, meningkatkan perekonomian dan lebih menarik perhatian wisatawan dikarenakan penelitian terdahulu belum ada inovasi pengembangannya melalui branding. Oleh karena itu, perancangan branding menggunakan *sense of place* menjadi sebuah inovasi yang akan dikembangkan untuk membentuk identitas Rawabogo sebagai upaya dalam pengembangan desa wisata di Desa Rawabogo.

## 2. Metodologi

Metode pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif *Sense of Place*. Di dalam penelitian (10) mengungkapkan faktor fisik yang berpengaruh terhadap *sense of place* yaitu arsitektur dan interiornya. Pada penelitian ini, perolehan data didapat dengan wawancara dan diskusi pada beberapa informan, diantaranya pengelola Situs Gunung Padang, perangkat desa, kompepar, pengelola kebudayaan desa Rawabogo, akademisi, dan beberapa wisatawan. Topik wawancara dan diskusi meliputi potensi, sejarah dan keunikan Desa Wisata Rawabogo dilihat dari faktor fisik dan sosialnya. Selain

wawancara, juga dilakukan pengamatan visual serta dokumentasi untuk memperoleh data visual. Dalam pengumpulan data, peneliti mencoba melihat hasil kuesioner yang dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk mencari tahu segmentasi pengunjung, dimana peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi informannya yaitu dengan pengambilan sampel variasi heterogen bergantung pada penilaian peneliti untuk memilih peserta dengan karakteristik yang beragam. Jumlah sampel ditentukan minimal 50 responden dengan target kuesioner berdasarkan kriteria responden :

1. wisatawan : lokal (PACIRA) dan non lokal (luar PACIRA);
2. calon wisatawan: yang belum pernah berkunjung ke Rawabogo;
3. masyarakat desa rawabogo sebagai narasumber yang akan di wawancara.

Adapun kegiatan diskusi dan FGD bersama aparat desa, tokoh adat dan pemuda-pemuda Desa Rawabogo. Diskusi dilakukan untuk menggali lebih dalam informasi juga memahami rasa, nilai dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat rawabogo, serta FGD membahas terkait hasil branding apakah sudah menarik dan sesuai dengan pandangan ataupun pengetahuan terkait desa Rawabogo. Selain itu, apakah logo dan tagline ini menggambarkan kesan khusus serta menghasilkan rasa yang dimiliki destinasi maupun masyarakat setempat. Maka diperlukan inovasi khusus wilayah dan keterlibatan jaringan inovasi, penciptaan dan berbagi pengetahuan. Inovasi pariwisata harus dikonseptualisasi dan diimplementasikan dengan mencakup perusahaan, organisasi yang sistemik dan berpotensi saling menguntungkan dan sinergis.

Pendekatan *sense of place* ini dikolaborasikan dengan proses branding yang akan terbagi menjadi beberapa variabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis branding. Analisis Branding sebagai strategi branding yang tahapan prosesnya meliputi penentuan unsur brand personality, brand positioning, brand identity (6). Kemudian data dari pendekatan *sense of place* dan variabel branding dikelompokkan berdasar hubungan korelasi yang kuat untuk dimasukkan dalam proses analisis branding.

### 3. Pembahasan dan Diskusi

Desa Rawabogo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung yang terdiri dari 4 dusun, 63 RT dan 14 RW dengan jumlah KK 3.084. Desa Rawabogo memiliki 9 potensi diantaranya meliputi pertanian, perkebunan yang diklasifikasikan termasuk swasembada pangan (tembakau dan teh pada tahun 1980-an hingga sekarang), historis Situs Megalitikum Gunung Nagara Padang, mata air rawabogo, seni budaya (celempung), dan kuliner yang biasanya ada dalam acara pernikahan, spiritual keagamaan. Sedangkan dalam hal pengembangan desa wisata, potensi yang paling unggul adalah sumber daya alam, adat istiadat dan budaya. Adapun Rumah Budaya yang dikenal dengan padepokan Gunung Padang berada di Dusun Ciparigi. Padepokan ini merupakan salah satu tempat pengembangan budaya dan kebudayaan di Desa Rawabogo. Selain itu, padepokan merupakan titik awal kegiatan-kegiatan yang ada di desa seperti ritual, peziarah Situs Gunung Nagara Padang dan juga sebagai tempat peristirahatan.

#### Sense of Place

##### 1. Faktor Tangible (fisik)

###### a. Arsitektur

Arsitektur yang khas memberikan memberikan identitas khusus. Contohnya adalah arsitektur rumah budaya/ padepokan yang khas dengan berbagai ornamennya antara lain adalah ornamen khas Sunda dengan pola persegi dan kurva untuk bentuk pintu dan jendela, wujud pembagian tiga bagian bangunan diantaranya elemen kaki, badan

dan atap, serta wujud atap dengan bentuk kaki bangunan rumah panggung. Elemen-elemen ini terdapat dalam benak pengunjung dan memberikan suasana yang khas.’



Gambar 5.3 Arsitektur Bangunan

b. Kawasan

Kawasan ini didefinisikan dengan kompleks di sekitar obyek wisata di desa wisata Rawabogo. Setiap koridor jalan merupakan kawasan pertanian yang ditanami padi sawah dan perkebunan. Kawasan pertanian dan kebun ini memberikan karakter khusus mendukung ciri khas desa wisata Rawabogo.



Gambar 5.4 Kawasan Desa Wisata Rawabogo

c. Interior

Elemen interior yang berpengaruh adalah layout dan tata letak 17 situs Gunung Nagara Padang. Masing-masing batu berada terpisah satu dengan lainnya dan memiliki urutan masing-masing untuk dikunjungi. Selain itu, tampilannya yang unik dan menarik turut mempengaruhi *sense of place*.



Gambar 5.5 Situs Gunung Nagara Padang

a. Variasi produk dan barang lainnya

Varian produk dapat memberikan nilai kekhasan yang khusus sebagai produk-produk daerah yang spesifik. Contohnya terdapat art product terbuat dari bambu dan kulit, souvenir khas Rawabogo yang terbuat dari padi, kopi luwak dan kuliner khas Rawabogo.



Gambar 5.6 Produk Khas

b. Vocal Point Khusus

Vocal Point khusus dapat dijumpai pada kawasan wisata budaya yang juga berfungsi sebagai penanda, contohnya di Gunung Nagara Padang, vocal point khusus yang dijumpai adalah gapura.



Gambar 5.7 Vocal Point Gunung Padang

## 2. Faktor Intangible (non-fisik)

a. Historis atau Sejarah

Sejarah masa lalu memberikan warna pada sebuah tempat, baik pada pengunjung maupun pada masyarakat yang menempati kawasan. Contohnya sejarah asal usul nama desa Rawabogo, berasal dari adanya ikan bogo putih yang langka berada di sebuah mata air. Sehingga terbentuknya nama desa Rawabogo dan Mata Air Rawabogo.

b. Narasi

Adanya cerita yang berkembang di masyarakat yang turut meramaikan suasana. Cerita akan kegiatan dan kebiasaan rutin yang dilakukan masyarakat pada acara-acara sakral ataupun sehari-hari. Selain itu, terbentuknya narasi berasal dari kegiatan di Situs Gunung Nagara Padang yang menceritakan simbol perjalanan kehidupan manusia dari

lahir hingga tahap pendewasaan. Cerita-cerita tersebut diperdengarkan dari mulut ke mulut dan menambah ketertarikan orang untuk berkunjung ke desa wisata Rawabogo.

#### c. Aktifitas dan kegiatan

Aktivitas dan kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh masyarakat yaitu kegiatan ritual miasih bumi dan kegiatan adu domba. Kegiatan tersebut menjadi ciri khas masyarakat desa Rawabogo terutama sebagai bentuk syukur dan penghormatan atas penciptaan Tuhan Yang Maha Esa.

#### d. Karakteristik Masyarakat Adat

Masyarakat adat memiliki karakter kuat terutama dalam hal kepercayaan dan kebersamaan. Masyarakat desa yang saling gotong royong, dan selalu memanfaatkan potensi alam yang ada sebagai sumber mata pencaharian dan melestarikannya. Selain itu, setiap kegiatan yang dilakukan pasti akan berkaitan dengan agama, adat dan budaya yang melekat.

## Analisis Branding

### Brand Positioning

#### 1. Keunikan (uniquely) dan Komunikasi Kreatif

Persepsi wisatawan, masyarakat dan pengelola wisata mengenai keunikan yang ada di Desa Wisata Rawabogo adalah Situs Gunung Nagara Padang yang memiliki 17 batu situs bermakna memberikan simbol proses kehidupan manusia. Situs Gunung Nagara Padang, kegiatan budaya, keindahan alam dan mata air rawabogo menjadi hal unik yang dimiliki di Desa Wisata Rawabogo. Hal yang menunjukkan kreatifitas dalam komunikasi adalah masyarakat dan pengelola mengkomunikasikan potensi budaya di desa rawabogo melalui kegiatan ritual miasih bumi nagara padang. Komunikasi yang kreatif dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak. Berdasarkan hal tersebut, komunikasi yang kreatif dapat direncanakan dan diwujudkan melalui penciptaan acara festival adat agar bisa menarik perhatian lebih dari luar daerah untuk berkunjung, ataupun upacara adat yang dikemas menjadi lebih menarik yang menampilkan keunikan dari desa rawabogo tersendiri dalam satu paket wisata.

#### 2. Keaslian & bahasa asli (Simplicity, owndominate-protect & use their language)

Persepsi wisatawan tentang penggunaan bahasa di desa rawabogo adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan wisata seperti kesenian, budaya maupun spiritual selalu menggunakan bahasa asli yaitu bahasa sunda. Masyarakat dan pengelola melindungi keaslian dan nilai budaya baik dalam kehidupan sehari-hari maupun setiap kegiatan wisata melalui penggunaan bahasa sunda. Contohnya adalah permainan kata dalam Tritangtu pada kata Nagara. Kata nagara dipecah menjadi Na Ga Ra yang dibaca dari belakang menjadi Ra Ga Na atau Raga Na artinya tubuh. Hal-hal seperti itulah yang menjadi fungsi tersendiri penggunaan bahasa sunda di desa Rawabogo sebagai pemaknaan dan mengartikan di setiap perjalanan kehidupan.

#### 3. Posisi Brand (Positioning Branding)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, wisatawan yang datang berkunjung tidak jauh adalah wisatawan non-lokal yaitu yang berada di luar PACIRA yaitu Kota Bandung, Kota Garut dan Kota Yogyakarta. Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Rawabogo masih kurang dibandingkan dengan pesaing lainnya, seperti contohnya Desa Nglanggeran. Desa Nglanggeran dapat menarik banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal itu karena Desa Nglanggeran memiliki strategi dan inovasi yang kuat untuk membuat sebuah paket wisata agar menjadi lebih menarik. Jika suatu tempat wisata tidak memenuhi hal yang disukai dan diinginkan oleh calon wisatawan ataupun wisatawan, maka tempat wisata tersebut tidak dapat berkembang, tertinggal dari tempat wisata lainnya dan hilangnya minat wisatawan untuk berkunjung.

## Brand Personality

Dalam teori personality terdapat lima brand personality diantaranya 1) Sincerity, 2) Excitement (semangat), 3) Competence (kemampuan), 4) Sophistication (keduniawian), dan 5) Ruggedness (ketangguhan) (9).

### 1. ritual

Sebagai desa wisata, Desa Rawabogo masih memiliki kepercayaan terhadap nilai-nilai leluhur dan menjunjung nilai agama dan ketuhanan. Menurut persepsi dari pengelola dan masyarakat, ritual menjadi kegiatan sakral dan rutin untuk dilakukan secara rutin. Mereka mempercayai hal yang dilakukannya itu akan memberikan manfaat baik secara lahir dan batin.

### 2. simbol

Simbol-simbol yang bermakna menjadi tombak sekaligus acuan perilaku dan kegiatan masyarakat dalam melangsungkan hidup. Simbol disini mengacu pada makna yang dirumuskan dan diyakini dari adanya batu-batu megalitik sebagai sarana merenungkan kehidupan masyarakat.

### 3. heritage of good

Kebudayaan berasal dari Rumah Budaya yang ada di desa Rawabogo atau dikenal dengan Padepokan Gunung Padang. Rumah Budaya atau Padepokan Gunung Padang adalah tempat dilakukannya kegiatan-kegiatan budaya dan yang berkaitan dengan Situs Gunung Nagara Padang serta ritual di desa Rawabogo. Acara yang dilakukan di padepokan diantaranya dialog budaya dan syukuran. Padepokan menjadi tempat dilaksanakannya kesenian.

### 4. the belonging

Wisatawan merasajab nilai spiritual yang didapat dari perjalanan ziarah ke situs Gunung Nagara Padang dan mengikuti ritual miasih bumi. Selain itu, pemaknaan dari simbol-simbol memberikan rasa tersendiri karena masing-masing orang memiliki niat dan tujuan. Sehingga makna yang didapat itu berhubungan dengan apa yang ada dalam niat dan tujuannya.

Berdasarkan komponen personality, disimpulkan bahwa personality Rawabogo ditunjukkan dengan nilai tertinggi oleh Sophistication (Keduniawian). Dimana Rawabogo memiliki daya tarik dan keunggulan dari adanya ritual, simbol-simbol yang bermakna dan kisah sejarah di dalamnya. Selain itu, Rawabogo memiliki citra yang menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan destinasi lainnya

## Brand Identity

### 1. values

Bentuk ekspresi nilai-nilai silihwangi, silih pikanyaah, silih asah, silih asih dan silih asuh. Kata “silih” atau saling sebagai hakikat dalam menjalani kehidupan. Nilai lainnya terkandung dalam istilah “Tungku tilu, jangka opat, papat kalima pancer”. Dimana istilah tungku tilu sudah merangkum wujud Rawabogo yang memiliki adat atau “welas asih”, agama (rohman rohim)”, dan budaya (silihwangi)”.

### 2. nama brand (tagline)

Nama brand Rawabogo mencakup rasa, nilai, kegiatan masyarakat dan menunjukan identitas yang dimiliki. Rasa terlihat dari kegiatan masyarakat. Nilai yang terkandung adalah nilai agama dan nilai budaya sunda yang dimaknai secara mendalam dan diwujudkan melalui ritual dan kegiatan wisata Gunung Nagara Padang. Dan yang terakhir adalah identitas desa, terlihat dari keunikan yang dimiliki desa Rawabogo yaitu keberadaan Situs Gunung Nagara Padang, Kebudayaan dan Mata Air Rawabogo.

### 3) logo

Desa Rawabogo memiliki potensi budaya dan memiliki icon yang kuat berasal dari Situs Gunung Nagara Padang. Dengan keunikan, keunggulan spesifik dan nilai-nilai yang dimiliki desa Rawabogo, logo yang akan dibuat sebagai brand Rawabogo meliputi Situs Gunung Nagara Padang, Kebudayaan, Mata Air Rawabogo, dan Simbol Pemaknaan.

### Rancangan Branding

#### 1. Tagline

Tagline yang digunakan dalam branding Desa Rawabogo adalah “Mikanyaah Rawabogo”. Mikanyaah diartikan sebagai tanda sayang. Tagline ini dibuat karena sesuai dengan karakter dan nilai-nilai yang dimiliki Desa Rawabogo. Adapun penjelasan maknanya, kata “Mi” diartikan sebagai miara. Miara merupakan bahasa sunda yang arti artinya adalah memelihara. Masyarakat memelihara budaya sunda, memelihara alam, dan memelihara lisan; kata “Ka” diartikan sebagai kabudayaan. Mencirikan desa Rawabogo yang masih kaya akan budaya dan menjunjung kebudayaan. Bentuk budaya dan kebudayaan dibangkitkan melalui kesenian serta ritual-ritual penghormatan terhadap alam di gunung pandang, dan ungkapan rasa syukur di gunung padang; dan kata “Nyaah” diartikan sebagai rasa kasih sayang. Hubungannya adalah segala perbuatan positif yang dilakukan oleh masyarakat untuk melindungi keaslian dan kelestarian desa.

#### 2. b. Logo

Dalam penelitian yang dilakukan (8) perancangan brand identity dilakukan dengan menentukan konsep desain yang akan dibuat. Beberapa referensi visual berkaitan dengan aspek- aspek yang sesuai dengan *sense of place* dan mewakili karakteristik desa Rawabogo dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Refrensi Visual dan Penyederhanaan bentuk

Kemudian sketsa logo akan dikomputerisasi untuk memperjelas komponen logo dan pemberian warna untuk menggambarkan identitas desa Rawabogo dalam bentuk visual.



**Gambar 2.** Logo Final

Unsur-unsur visual yang terdapat dalam logo meliputi:

1. Gunung: menggambarkan ikon dari desa Rawabogo yaitu situs Gunung Nagara Padang. Ditunjukkan dengan bentuk lancip berwarna hijau yang mencolok

dibandingkan dengan warna lainnya menunjukkan hal yang unik. Selain itu, menunjukkan sense of place dalam segi interior dan kawasan nya yang meliputi pesawahan dan perkebunan. Dalam tata ruang wilayah, area gunung merupakan daerah dataran tinggi yang memiliki daerah resapan air yang tinggi. Warna hijau dalam suatu zona menunjukkan zona hijau atau kawasan hijau karena masih baik untuk dimanfaatkan.

2. Air: menggambarkan keunikan sekaligus potensi yaitu terdapat banyak mata air, salah satunya adalah Mata Air Rawabogo sebagai sumber kehidupan yang dimanfaatkan masyarakat. Lambang air ditunjukkan dengan bentuk oval terluar yang melingkari beberapa objek di dalamnya menunjukkan keunikan yang dimiliki Rawabogo dengan sense of place historis yaitu sejarah keberadaan mata air Rawabogo.
3. Ikan Gabus/ bogo: menggambarkan ciri khas dari desa Rawabogo yang memiliki sejarah dibalik terbentuknya nama desa yang dikenal secara luas oleh masyarakat setempat. Ikan bogo menjadi salah satu unsur yang terkandung dalam sense of place ditunjukkan dengan adanya historis dan sejarah. Secara tata ruang wilayah, sebuah simbol tertentu dijadikan sebagai elemen pembentuk citra suatu kota seperti yang terdapat dalam teori Kevin Lynch 1972. Gambar ikan pada logo berkaitan dengan hal yang perlu diingat keberadaannya dan ikan bogo menjadi landmark yang ada di Desa Wisata Rawabogo.
4. Arah mata angin: menggambarkan nilai turun temurun yang dipercayai oleh masyarakat Rawabogo yaitu istilah “Tungku tilu jangka opat, papat kalima pancer” yang artinya terdapat tiga hal yang menjadi penopang kehidupan yaitu welas asih (adat), rohman rohim (agama), dan silihwangi (budaya). Jangka opat memiliki arti bahwa dalam kehidupan ini terdapat empat langkah atau 4 arah mata angin atau empat madzhab dalam Islam. Dan papat kalima pancer memiliki arti bahwa dari empat arah atau empat madzhab tadi yang kelimanya merupakan pancer atau pusat yaitu kanagaraan/ keyakinan diri masing-masing. Di dalam sense of place, arah mata angin sebagai suatu narasi atau cerita di dalamnya. Terpilihnya mata angin dalam logo, akan diingat adanya nilai dan simbol yang dimaknai oleh masyarakat desa Rawabogo. Dalam konteks tata ruang wilayah, bentuk segitiga pada logo arah mata angin menjelaskan konsep tungku tilu atau tritangtu dalam budaya Sunda. Arah penataan suatu wilayah melalui 3 zona mulai dari bagian luar adalah pintu masuk gerbang, tengah merupakan lokasi wisata atau kegiatan hingga dalam menjadi akses keluar suatu lokasi atau dikenal dengan buana nyuncung, buana panca tengah dan buana larang di dalam Tritangtu.
5. Padi: mengibaratkan sebuah tangan berdoa dan berhubungan dengan nilai Tungku tilu yaitu welas asih (adat), rohman rohim (agama), dan silihwangi (budaya). Padi diciptakan untuk diurus, dimanfaatkan oleh manusia berkaitan dengan mata pencaharian masyarakat desa Rawabogo, sumber kekayaan alam yang diciptakan oleh Yang Maha Kuasa. Sense of place yang ditunjukkan berupa padi yang menggambarkan aktifitas dan kegiatan masyarakat. Padi mengingatkan akan sumber daya alam yang selalu dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kehidupan. Dalam penataan ruang dan wilayah, bentuk padi seperti tangan yang terbuka ibaratkan sebuah ruang terbuka. Pentingnya ruang terbuka dalam penataan kawasan, agar dapat menyeimbangkan ekosistem lingkungan dan juga memberikan manfaat bagi ruang agar terhindar dari bencana.
6. Matahari: merupakan energi bumi yang tidak pernah habis. Melambangkan desa Rawabogo merupakan desa yang terus bersinar, memberikan banyak manfaat dan

sumber kebaikan bagi semua orang.

7. Aksara sunda: Aksara sunda yang bertuliskan Rawabogo menjadi tanda atau petunjuk bahwa desa Rawabogo berada di Jawa Barat yang masih melestarikan budaya dan kental akan kebudayaan Sunda.

### **Makna Warna**

1. Hijau: arti Diri yang Peka. Situs Gunung Nagara padang sebagai tempat yang menyatukan beragam individu untuk melakukan kegiatan ritual. Sebagai bentuk rasa memuja kekuasaan Yang Maha Pencipta dan memuja kekayaan alam.
2. Biru: hidup memiliki arti, arah dan tujuan yang capainnya telah ditentukan oleh Yang Maha Kuasa. Seluruh komponen memiliki arah dan tujuan yang harus ditegakkan dalam perilaku yang salah ataupun yang benar terkandung pada nilai “Tungku tilu jangka opat, papat kalima pancer”.
3. Oranye: mengeskplorasi diri, menyetarakan dengan lainnya dan memiliki semangat prestasi yang tinggi.
4. Coklat-keabuan: merupakan tingkat bertahan hidup paling dasar memprioritaskan air dan makanan. Yang artinya adalah air sebagai unsur penting dalam kehidupan desa.

### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan. Positioning dan personality Rawabogo menunjukkan penilaian yang paling besar yaitu berasal dari keunikan. Dengan memiliki nilai religi dan budaya yang kuat, saling berhubungan diekspresikan melalui simbol-simbol yang bermakna menjadi pembeda dari pesaingnya yaitu Desa Nglanggeran. Branding memiliki hubungan yang kuat dengan *Sense of Place*. *Sense of place* sebagai elemen yang mempengaruhi persepsi seseorang untuk dapat mengingat suatu hal yang dilihat dan dirasakan. Rasa memiliki wisatawan dan masyarakat adat ditunjukkan dengan perhatiannya terhadap kegiatan adat dan budaya. Implementasi untuk membentuk identitas desa yang dimiliki Rawabogo, maka dibuat sebuah logo dan tagline berdasar hasil *sense of place* dengan melalui tagline mikanyaah, nyaah ka alam, agama dan budaya dan perancangan logo.

### **Daftar Pustaka**

- Sugiarto BAT, Siswantara Y. Rumah Budaya Sebagai Ruang Publik untuk Mengembangkan Kegiatan Kepariwisata di Desa Wisata Rawabogo. Universitas Katolik Parahyangan. 2012.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Gelder S.V. (2005). The process of global brand strategy development and regional implementation. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.002>
- OECD & Eurostat (2005). Oslo Manual.
- Simon, & Anholt. (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. Handbook on Tourism Destination Branding. <https://doi.org/10.18111/9789284413119>
- Kotler & Keller, K. L. (2008). Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi.pdf (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Conny Maharani P, & Andari, R. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara/ 1, 741–758.
- Edy T, R. (2018). Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede Ronal. *Jurnal DKV*, 1, 13.
- Armstrong & Kotler (2006). “ Destination branding : Improving tourist perception of UK ”.
- Kusumowidagdo, Sachari, and Widodo (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123>
- Ghifar Abizar Aria , Safitri Ira, Fardani Irland. (2021). Pemantauan Progres Pemanfaatan Ruang

Kawasan Prioritas RDTR Perkotaan Singaparna Menggunakan UAV . Jurnal Riset Perencanaan Wilayah dan Kota. 1(1). 1-6