



Iconic Master Plan as a City Branding Strategy: A Case Study of Plunturan Cultural Tourism Village in Building “Ponorogo Ethnic Art of Java”

Master Plan Ikonik sebagai Strategi City Branding: Studi Kasus Desa Wisata Budaya Plunturan dalam Membangun “Ponorogo Ethnic Art of Java”

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

sandraalfiani902@gmail.com

Citation:

Sandra Alfiani, Dhimas Anom Purnomo. (2026). *Master Plan Ikonik sebagai Strategi City Branding: Studi Kasus Desa Wisata Budaya Plunturan dalam Membangun “Ponorogo Ethnic Art of Java”*. 15(1)

Doi: 10.21070/kanal.v15i1.2192

Sandra Alfiani^{1*}, Dhimas Anom Purnomo²

¹ Dian Nuswantoro University, Indonesia, ²Trunodjoyo Madura University, Indonesia

Abstract

The development of cultural tourism villages requires a long-term strategy to translate the region's cultural identity into a concrete image. This study aims to analyze the process of initiating an iconic master plan and its implementation in strengthening the “Ponorogo Ethnic Art of Java” city brand through the Plunturan Cultural Tourism Village in Pulung Subdistrict, Ponorogo Regency. A qualitative case study approach was used within the framework of place/city branding and Anholt's City Brand Hexagon. Data were collected through interviews with five informants, observations, and documentation; analyzed using Creswell's techniques; and validated through source triangulation, temporal triangulation, and member checking. The results indicate that the iconic master plan emerged from the gap between regional branding and its implementation at the village level, the richness of local arts, and the momentum generated by the 2021 Indonesian Tourism Village Award. The master plan serves as a spatial-strategic framework operationalized through five strategies: expanding the stakeholder base, establishing POKDARWIS, strengthening human resources, developing cultural programs, and participating in regional and national events. Implementation continues to face challenges related to digital media management capacity, logo consistency, and intellectual property protection.

Keywords: Iconic Master Plan, City Branding, Cultural Tourism Village, Case Study, Ponorogo Ethnic Art of Java

Abstrak

Pengembangan desa wisata budaya memerlukan strategi jangka panjang untuk menerjemahkan identitas budaya wilayah menjadi citra konkret. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses inisiasi master plan ikonik dan penerapannya dalam memperkuat city branding “Ponorogo Ethnic Art of Java” melalui Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Pendekatan kualitatif studi kasus digunakan dengan kerangka place/city branding dan City Brand Hexagon Anholt. Data dikumpulkan melalui wawancara lima informan, observasi, dan dokumentasi, dianalisis dengan teknik Creswell, serta divalidasi melalui triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan member checking. Hasil menunjukkan master plan ikonik lahir dari kesenjangan antara branding daerah dan implementasinya di desa, kekayaan kesenian lokal, serta momentum Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021. Master plan berfungsi sebagai kerangka spasial-strategis yang dioperasionalkan melalui lima strategi: perluasan pemangku kepentingan, pembentukan POKDARWIS, penguatan sumber daya manusia, pengembangan program budaya, serta partisipasi dalam event regional dan nasional. Implementasi masih terkendala kapasitas pengelolaan media digital, konsistensi logo, dan perlindungan kekayaan intelektual.

Kata Kunci: *Master Plan Ikonik, City Branding, Desa Wisata Budaya, Studi kasus; Ponorogo Ethnic Art of Java*

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata berbasis budaya tidak hanya berkaitan dengan peningkatan daya tarik destinasi, tetapi juga dengan bagaimana identitas suatu tempat dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dipersepsikan oleh masyarakat maupun pengunjung. Dalam konteks persaingan antardestinasi, budaya lokal tidak cukup ditempatkan sebagai aset yang dipertahankan, tetapi perlu diartikulasikan menjadi identitas tempat yang memiliki makna dan pembeda. Karena itu, pengembangan destinasi berbasis budaya semakin berkaitan dengan praktik *place branding*, yaitu proses strategis dalam membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas suatu tempat melalui berbagai pengalaman, simbol, aktor, dan representasi yang melekat pada tempat tersebut (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Menurut Grenni et al., (2020) *Branding tempat memandang lokasi sebagai lebih dari sekadar ruang geografis, melainkan sebagai konstruksi identitas yang terbentuk melalui interaksi antara karakter fisik, budaya, masyarakat, dan aktivitas yang ada. Proses ini melibatkan pengembangan narasi yang mencerminkan aset-aset tempat secara kohesif, yang pada gilirannya memperkuat identitas kolektif dan individu dari suatu wilayah. Dalam konteks persaingan yang meningkat antar wilayah, identitas menjadi elemen kunci dalam proses komunikasi yang membedakan dan mengkomodifikasi tempat. Metodologi branding tempat juga mencakup partisipasi publik untuk memastikan bahwa cerita yang dibangun diterima oleh semua pemangku kepentingan, sehingga menciptakan nilai yang berkelanjutan (Eugenio-Vela et al., 2023). Dengan demikian, branding tempat tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan memperkuat identitas sosial mereka (Harrison-Walker, 2012).*

Menurut Kavaratzis dan Ashworth (2005) menjelaskan bahwa branding tempat perlu dipahami sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar penggunaan nama, logo, atau slogan, karena identitas tempat dibangun melalui berbagai bentuk pengalaman dan asosiasi terhadap tempat. Perspektif tersebut diperkuat oleh Kavaratzis dan Hatch (2013) yang memandang identitas tempat sebagai proses yang dinamis, terbentuk melalui interaksi antara berbagai aktor dan elemen yang berada di dalam maupun di sekitar tempat. Dengan demikian, branding suatu tempat tidak hanya berlangsung melalui media komunikasi, tetapi juga melalui bagaimana karakter tempat diwujudkan dan dialami secara nyata.

Dalam penelitian ini, perspektif *place branding* digunakan sebagai kerangka teoritis utama, sedangkan istilah *city branding* digunakan karena objek yang dikaji berada dalam konteks strategi branding wilayah Kabupaten Ponorogo, yaitu *Ponorogo Ethnic Art of Java*. Desa Wisata Budaya Plunturan diposisikan sebagai ruang lokal yang menjadi bagian dari konstruksi identitas budaya wilayah

tersebut. Dengan posisi ini, *city branding* tidak dipahami secara sempit sebagai branding sebuah kota, tetapi sebagai proses strategis pada tingkat wilayah yang identitasnya diterjemahkan dan diwujudkan melalui destinasi serta komunitas lokal. Pendekatan tersebut penting karena strategi branding wilayah tidak hanya dibentuk oleh pemerintah daerah, tetapi juga oleh aktor lokal yang menghidupkan identitas budaya melalui ruang, aktivitas, dan pengalaman wisata.

Salah satu persoalan penting dalam proses tersebut adalah bagaimana identitas budaya yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan menjadi representasi tempat yang konkret. Dalam konteks penelitian ini, penerjemahan tersebut diwujudkan melalui *master plan* ikonik. Istilah *master plan* ikonik dalam penelitian ini tidak sekadar merujuk pada dokumen perencanaan fisik atau pembangunan sebuah landmark. Menurut Grenni et al., (2020) *Master plan* ikonik dipahami sebagai instrumen perencanaan spasial-strategis yang mengintegrasikan potensi budaya, karakter visual, ikon atau landmark, aktivitas budaya, serta keterlibatan pemangku kepentingan ke dalam suatu arah pengembangan tempat yang konsisten dengan identitas merek wilayah. Dengan pengertian tersebut, aspek “ikonik” tidak hanya merujuk pada bentuk fisik yang menarik secara visual, tetapi pada kemampuan suatu elemen ruang untuk merepresentasikan karakter, cerita, dan nilai budaya yang ingin diasosiasikan dengan tempat. Penelitian menunjukkan bahwa branding tempat dapat memperkuat narasi budaya dan meningkatkan daya tarik wilayah, seperti yang terlihat dalam proyek-proyek emblematis di Rabat yang berfungsi sebagai alat untuk menarik investasi dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan demikian, rencana induk ikonik berperan penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi suatu wilayah.

Konseptualisasi tersebut menempatkan *master plan* ikonik pada posisi yang berbeda dari pembangunan infrastruktur biasa. Jika perencanaan fisik pada umumnya berorientasi pada fungsi ruang dan kebutuhan pembangunan, *master plan* ikonik dalam perspektif branding berfungsi untuk menghubungkan ruang dengan makna. Ruang yang dirancang, ikon budaya yang ditampilkan, aktivitas yang diselenggarakan, serta pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dapat menjadi bagian dari proses pembentukan identitas tempat. Dengan demikian, *master plan* dapat dipahami sebagai salah satu medium strategis yang menerjemahkan identitas budaya ke dalam bentuk spasial sekaligus menyediakan konteks bagi berlangsungnya komunikasi merek secara lebih nyata.

Pemikiran tersebut sejalan dengan pendekatan Anholt mengenai *city branding* yang menempatkan citra suatu tempat dalam beberapa dimensi yang saling berkaitan, yaitu *presence*, *place*, *potential*, *people*, *pulse*, dan *prerequisites* (Anholt, 2006, 2010). Keenam dimensi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan sebuah brand tempat tidak hanya ditentukan oleh komunikasi promosi, tetapi juga oleh keberadaan dan reputasi tempat, kualitas lingkungan fisik, potensi ekonomi dan

kesempatan yang tersedia, karakter masyarakat, dinamika kehidupan budaya, serta kualitas fasilitas dan infrastruktur. Dalam penelitian ini, *City Brand Hexagon Anholt* digunakan sebagai kerangka analisis, bukan sebagai teori utama yang berdiri sendiri. Kerangka tersebut digunakan untuk membaca bagaimana strategi pengembangan Plunturan mengoperasionalkan berbagai dimensi branding melalui aktivitas spasial, budaya, kelembagaan, dan komunikasi.

Pendekatan ini menjadi relevan karena praktik branding desa wisata pada penelitian terdahulu lebih banyak dibahas melalui keterlibatan pemangku kepentingan, tata kelola kolaboratif, komunikasi digital, *storytelling*, serta pengembangan identitas visual. Misalnya, penelitian mengenai Desa Wisata Nglanggeran menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, Pokdarwis, masyarakat, dan media dalam membangun branding destinasi (Sukarno & Mutiarin, 2023). Penelitian Stylianou et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya *storytelling*, konten visual, dan video pendek dalam membangun rural *place branding*, sementara keterbatasan kapasitas digital menjadi salah satu tantangan dalam pengelolaannya. Pada konteks desa wisata lainnya, pembentukan identitas budaya juga dikaitkan dengan partisipasi masyarakat, pemanfaatan simbol tradisional, hubungan masyarakat, media sosial, dan konsistensi identitas visual (Kusumohendrarto et al., 2025; Nugraha et al., 2025; Widyadnyana et al., 2025). Sementara itu, kajian sistematis Jafarli dan Canavari (2025) terhadap penelitian rural *place branding* menunjukkan bahwa kajian mengenai branding perdesaan banyak berfokus pada pariwisata, identitas perdesaan, pembangunan wilayah, keberlanjutan, pangan dan gastronomi, keterlibatan pemangku kepentingan, serta lanskap.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa branding tempat telah banyak dipahami sebagai proses yang melibatkan aktor, narasi, media, dan identitas budaya. Namun, masih terdapat ruang untuk memperluas pemahaman mengenai bagaimana perencanaan spasial dapat berfungsi sebagai bagian dari mekanisme branding, khususnya ketika identitas budaya wilayah perlu diterjemahkan ke dalam bentuk tempat yang dapat dilihat, digunakan, dan dialami. Dengan kata lain, persoalannya bukan hanya bagaimana sebuah tempat menceritakan dirinya melalui media, tetapi juga bagaimana identitas tersebut diwujudkan melalui ruang dan aktivitas yang menjadi pengalaman langsung bagi masyarakat maupun pengunjung.

Persoalan tersebut menjadi penting dalam konteks Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo telah membawa identitas *Ponorogo Ethnic Art of Java* sebagai bagian dari upaya memperkuat citra budaya wilayah. Namun, berdasarkan temuan awal penelitian, implementasi identitas tersebut pada tingkat desa belum berjalan secara optimal. Informan penelitian menjelaskan bahwa identitas tersebut telah dikenal dan dipromosikan dalam waktu yang cukup lama, tetapi penerjemahannya ke dalam strategi pengembangan desa

masih terbatas. Kondisi tersebut kemudian mendorong munculnya kebutuhan untuk mengembangkan strategi yang lebih konkret dan terarah pada tingkat lokal.

Plunturan memiliki modal budaya yang kuat untuk menerjemahkan identitas tersebut. Desa ini memiliki berbagai kesenian tradisional, termasuk bentuk Reog lama yang masih dipertahankan oleh masyarakat sejak dekade 1970-an, serta kesenian karawitan, bumbung suloyo, terbang, gajah-gajahan, cokedan, hadroh/habsyi, dan tledekan. Keberadaan berbagai aset budaya tersebut memberikan dasar material dan simbolik bagi pembentukan identitas destinasi. Momentum penting kemudian muncul ketika Plunturan menjadi salah satu desa penerima Anugerah Desa Wisata Indonesia pada 2021. Pengakuan tersebut menjadi salah satu titik penting yang mendorong masyarakat dan pemerintah desa untuk mengembangkan arah pembangunan pariwisata yang lebih terstruktur dan berjangka panjang.

Dalam perkembangan selanjutnya, gagasan master plan ikonik digunakan untuk menghubungkan potensi budaya dengan strategi pengembangan desa. Implementasinya tidak berdiri sendiri, tetapi berlangsung melalui perluasan jejaring pemangku kepentingan, pembentukan dan penguatan POKDARWIS, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, penyelenggaraan festival dan kelas budaya, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan regional dan nasional. Strategi tersebut juga disertai dengan penggunaan media sosial dan berbagai media promosi untuk memperluas komunikasi mengenai Plunturan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *master plan* ikonik berpotensi dipahami bukan hanya sebagai produk perencanaan ruang, tetapi sebagai infrastruktur komunikasi strategis bagi *place branding*. Melalui *master plan*, identitas budaya diterjemahkan ke dalam arah pengembangan ruang dan aktivitas; ruang kemudian menjadi konteks bagi berlangsungnya kegiatan budaya; kegiatan budaya melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan; sementara aktivitas tersebut menghasilkan pengalaman dan materi komunikasi yang dapat memperkuat representasi tempat. Dalam kerangka ini, hubungan antara master plan dan branding tidak bersifat linear, melainkan berlangsung melalui keterkaitan antara identitas budaya, ruang, aktivitas, aktor, pengalaman, dan komunikasi.

Posisi tersebut sekaligus memperluas penggunaan *city branding* dalam konteks desa wisata. Apabila branding tempat hanya dilihat dari aspek promosi, maka master plan akan diperlakukan sebagai elemen pendukung yang berada di luar proses branding. Sebaliknya, penelitian ini memandang bahwa ketika perencanaan ruang secara sadar diarahkan untuk merepresentasikan identitas budaya dan mengorganisasikan aktivitas yang mendukung identitas tersebut, ruang dapat berfungsi sebagai bagian dari proses komunikasi merek. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan mekanisme spasial-strategis dalam penerjemahan identitas budaya wilayah ke dalam praktik *place branding* pada

tingkat desa.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berfokus pada *master plan* ikonik di Desa Wisata Budaya Plunturan sebagai instrumen strategis dalam menerjemahkan identitas budaya lokal ke dalam praktik branding *Ponorogo Ethnic Art of Java*. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu proses yang melatarbelakangi munculnya master plan ikonik dan penerapannya sebagai strategi penguatan branding melalui pengembangan ruang, budaya, pemangku kepentingan, serta aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan penelitian: (1) bagaimana proses inisiasi master plan ikonik di Desa Wisata Budaya Plunturan dalam mendukung penguatan branding *Ponorogo Ethnic Art of Java*? dan (2) bagaimana master plan ikonik diterapkan secara strategis untuk memperkuat branding *Ponorogo Ethnic Art of Java* melalui Desa Wisata Budaya Plunturan?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses inisiasi *master plan ikonik* dan menjelaskan penerapannya sebagai strategi penguatan branding *Ponorogo Ethnic Art of Java* melalui Desa Wisata Budaya Plunturan. Secara teoritis, penelitian ini berupaya memperluas kajian *place/city branding* dengan menunjukkan bagaimana dimensi spasial dapat berperan sebagai bagian dari mekanisme penerjemahan identitas tempat ke dalam praktik branding. Secara empiris, penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana identitas budaya pada tingkat wilayah diterjemahkan dan dioperasionalkan melalui perencanaan, aktivitas budaya, keterlibatan pemangku kepentingan, dan komunikasi pada tingkat desa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam proses inisiasi dan penerapan strategis master plan ikonik dalam penguatan branding *Ponorogo Ethnic Art of Java* di Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus yang terikat oleh konteks tempat, aktor, aktivitas budaya, dan proses pengembangan pariwisata tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai proses pembentukan dan penerapan strategi branding pada tingkat desa. Penelitian dilaksanakan di Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Pengumpulan data melalui wawancara dengan 5 informan yaitu 1 informan kunci yakni Kepala Desa Plunturan, 2 Informan Utama yakni Ketua dan 1 Anggota Penggiat Kesenian Desa Plunturan, kemudian informan pendukung yaitu Ketua dan Sekretaris Pokdarwis Desa Plunturan.

Selanjutnya observasi, Peneliti mengamati strategi *city branding* yang digunakan oleh objek wisata tersebut dengan

tujuan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan pemerintah setempat. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar kegiatan branding pariwisata atau pertunjukan seni di Desa Plunturan dan juga dokumentasi pada saat proses pengambilan data. Dalam hal ini berkaitan terhadap proses pengembangan pariwisata dan kesenian yang berkaitan dengan master plan ikonik serta *branding Ponorogo Ethnic Art of Java*.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengikuti prinsip analisis data kualitatif dalam desain studi kasus (Creswell & Creswell, 2017). Seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diorganisasikan berdasarkan sumber dan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah *coding* terhadap unit-unit data yang relevan. Pada tahap initial coding, pernyataan informan dan catatan observasi diberi kode berdasarkan makna atau isu yang muncul dari data. Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dibandingkan dan dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih konseptual. Proses ini menghasilkan tema yang digunakan untuk menjawab dua fokus penelitian.

Untuk fokus proses inisiasi, kode-kode yang berkaitan dengan kondisi awal branding, aset budaya, momentum Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, kebutuhan pengembangan desa, aktor penginisiasi, serta kebijakan pariwisata dikelompokkan untuk membentuk tema “proses inisiasi *master plan* ikonik.” Sementara itu, untuk fokus penerapan strategis, kode yang berkaitan dengan perluasan pemangku kepentingan, POKDARWIS, pengembangan sumber daya manusia, kegiatan budaya, partisipasi dalam *event*, serta komunikasi dan promosi dikelompokkan ke dalam tema “penerapan strategis *master plan* ikonik.”

Setelah tema terbentuk, peneliti melakukan interpretasi dengan menghubungkan temuan empiris dengan kerangka *place/city branding* dan *City Brand Hexagon* Anholt. Pada tahap ini, kerangka Anholt digunakan sebagai kerangka analisis untuk membaca keterkaitan antara strategi yang ditemukan di lapangan dengan dimensi *presence*, *place*, *potential*, *people*, *pulse*, dan *prerequisites*. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik yang menghubungkan data empiris, interpretasi teoritis, dan konteks kasus.

Kemudian untuk keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari Kepala Desa, penggiat kesenian, dan pengurus POKDARWIS untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan informasi mengenai proses inisiasi dan penerapan master plan. Triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh pada waktu atau kondisi pengumpulan data yang berbeda. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil pencatatan dan interpretasi kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan

informasi yang mereka sampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Inisiasi Master Plan Ikonik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inisiasi *Master Plan* ikonik di Desa Wisata Budaya Plunturan tidak muncul sebagai program yang berdiri sendiri, melainkan sebagai respons terhadap kesenjangan antara identitas branding daerah yang telah lama diperkenalkan dengan implementasinya pada tingkat desa. *Branding “Ponorogo Ethnic Art of Java”* telah menjadi bagian dari komunikasi pariwisata Kabupaten Ponorogo, tetapi penerapannya di tingkat desa masih terbatas. Salah satu informan menyatakan bahwa:

“Tagline branding Ethnic Art of Java sudah ada sejak lama, namun dari segi penerapan masih sangat minim dan sedikit strategi yang digagas untuk branding itu” (Napy Setiawan, Ketua Pokdarwis Desa Plunturan).

Kondisi ini sejalan dengan konsep Yugiswara (2016) mengenai *city branding* sebagai upaya yang digagas pemerintah daerah untuk membangun positioning yang kuat di benak target pasar, yang mampu menumbuhkan ikatan emosional sekaligus mengintegrasikan dimensi fungsional dan simbolik guna mempertahankan keunggulan kompetitif. *Tagline* tersebut telah dipromosikan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sejak tahun 2014, namun Kepala Desa menegaskan bahwa

“Hasilnya belum signifikan, dengan minimnya inovasi dari pusat sehingga berdampak pula pada keterbatasan tindakan di tingkat desa, meski upaya untuk mulai bangkit dari bawah sudah mulai dirintis (Hasil Wawancara, Dwi Bintoro, Kepala Desa Plunturan)”.



Gambar 1. Logo Branding Pariwisata Ponorogo.
Sumber: Dokumentasi wawancara bersama Pemerintah Desa Plunturan.

Kesenjangan antara aspirasi branding dan penerapannya di lapangan inilah yang menjadi pendorong langsung lahirnya konsep master plan ikonik, yang dalam penelitian ini dipahami sebagai gambaran rencana pembangunan jangka panjang yang mengangkat ikon atau keunikan suatu wilayah untuk memperkuat narasi branding yang diusung. Merujuk pada konsep *City Brand Hexagon* Anholt (2006), yang memandang *City Branding* sebagai proses terstruktur dalam memprediksi dan menyusun elemen-elemen yang digunakan

suatu tempat untuk melahirkan merek yang sesuai dengan target pasarnya, master plan ikonik berfungsi sebagai instrumen operasional yang menerjemahkan aspirasi *branding* Plunturan menjadi tindakan konkret berbasis tempat. Landasan *master plan* ini digali dari kekayaan budaya, kearifan lokal, dan narasi sejarah desa, terutama tradisi kesenian Reog dengan pakem kuno yang telah dijaga sejak tahun 70-an oleh sesepuh desa, yaitu Mbah Gani dan Mbah Bikan Gondowiyono, di samping tujuh kesenian lain karawitan, bumbung suloyo, terbang, gajah-gajahan, cokekan, hadroh/habsyi, dan tledakan yang bersama-sama membentuk kekhasan lanskap budaya Plunturan dibanding desa-desa di sekitarnya.

Titik balik yang melegitimasi sekaligus mengakselerasi inisiatif ini adalah terpilihnya Desa Plunturan sebagai salah satu dari sepuluh desa penerima Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021 yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Gambar 2). Pengakuan ini tidak hanya mengangkat popularitas desa pascapandemi Covid-19, tetapi juga menciptakan momentum bagi pemerintah desa dan kelompok sadar wisata untuk merancang strategi pengembangan yang lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang, alih-alih hanya mengandalkan upaya promosi yang sporadis.



Gambar 2. Piagam Anugerah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021.
Sumber: Dokumentasi wawancara bersama POKDARWIS Desa Plunturan.

Berdasarkan temuan tersebut, penyusunan master plan ikonik di Desa Wisata Budaya Plunturan dapat dipahami sebagai bentuk penerjemahan aktif identitas regional *“Ponorogo Ethnic Art of Java”* ke dalam konteks lokal. Desa tidak hanya menerima branding kabupaten sebagai pesan komunikasi, tetapi berupaya menghubungkannya dengan potensi dan sumber daya budaya yang telah berkembang di dalam komunitas. Proses ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas tempat berlangsung melalui pertemuan antara identitas yang dikonstruksi pada tingkat regional dengan identitas budaya yang tumbuh dari masyarakat lokal.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *place branding* Kavaratzis dan Ashworth yang memandang branding tempat sebagai proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas tempat, bukan semata-mata sebagai aktivitas promosi. Dalam konteks Plunturan, kebutuhan terhadap master plan muncul karena identitas *“Ponorogo Ethnic Art of Java”* memerlukan bentuk penerjemahan yang lebih konkret agar dapat diwujudkan melalui pengembangan tempat, aktivitas budaya, dan keterlibatan masyarakat. Dengan

demikian, *master plan* ikonik dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai *branding* itu sendiri, melainkan sebagai instrumen yang membantu mengarahkan penerjemahan identitas regional ke dalam pengembangan destinasi pada tingkat lokal.

Proses inisiasi tersebut juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan arah kebijakan pembangunan pariwisata melalui pendekatan *Integrated Tourism Master Plan* (ITMP) dan *Indonesia Tourism Development Project* (ITDP). Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan antara perencanaan lokal dan kerangka kebijakan tersebut masih bersifat implisit. Artinya, keselarasan kebijakan telah menjadi konteks yang mendukung proses perencanaan, tetapi belum sepenuhnya diterjemahkan oleh aktor desa sebagai kerangka kebijakan yang secara eksplisit digunakan dalam membangun strategi *place branding*.

Dengan demikian, proses inisiasi *master plan ikonik* di Desa Wisata Budaya Plunturan dapat dirumuskan sebagai rangkaian proses yang dimulai dari aspirasi branding regional, identifikasi dan penguatan aset budaya lokal, momentum legitimasi eksternal melalui pengakuan desa wisata, kebutuhan untuk mengembangkan tempat secara lebih terarah, hingga terbentuknya inisiatif *master plan ikonik*. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa master plan lahir dari kebutuhan untuk menjembatani identitas regional dengan karakter lokal, sekaligus menjadi dasar bagi proses pengembangan dan implementasi branding pada tahap berikutnya.

2. Master Plan Ikonik Sebagai Kerangka Spasial-Strategis

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Master Plan* ikonik tidak bekerja sebagai strategi komunikasi yang berdiri sendiri. Fungsinya lebih tepat dipahami sebagai kerangka spasial-strategis yang menghubungkan pengembangan tempat dengan berbagai mekanisme implementasi, mulai dari pengembangan aktivitas budaya, penguatan sumber daya manusia, kolaborasi pemangku kepentingan, hingga komunikasi destinasi. Dengan posisi tersebut, *master plan* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi menjadi kerangka yang memberikan arah bagi berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memperkuat identitas dan daya tarik Desa Wisata Budaya Plunturan.

Pembedaan antara *master plan* dan strategi implementasi menjadi penting dalam membaca temuan penelitian ini. Lima strategi yang ditemukan, yaitu perluasan jaringan pemangku kepentingan, pembentukan POKDARWIS, penguatan sumber daya manusia, pengembangan program budaya, serta partisipasi dalam kegiatan regional dan nasional, bukan merupakan *master plan* itu sendiri. Kelima strategi tersebut merupakan mekanisme implementasi yang memungkinkan arah pengembangan dalam master plan diterjemahkan ke dalam aktivitas dan pengalaman yang dapat dirasakan oleh masyarakat maupun wisatawan. Dengan kata lain, *master plan* berperan sebagai kerangka pengarah, sedangkan kelima

strategi tersebut menjadi mekanisme yang mengoperasionalkan arah tersebut dalam praktik.

Posisi tersebut menjadi relevan dalam konteks *city branding* karena penguatan identitas tempat tidak cukup dilakukan melalui penyampaian pesan atau promosi semata. Kavaratzis (2008) memandang *city branding* sebagai persoalan pengelolaan citra yang berkaitan dengan bagaimana citra suatu tempat dibentuk dan dikomunikasikan dalam keseluruhan proses *branding*. Perspektif ini kemudian dapat dibaca bersama pandangan Kavaratzis dan Hatch (2013), sebagaimana diadaptasi oleh Parsa Shirazi, bahwa identitas tempat terbentuk melalui proses interaksi antara berbagai elemen dan aktor yang membangun makna suatu tempat. Dalam konteks penelitian ini, *master plan* ikonik menjadi penting karena menyediakan kerangka untuk menerjemahkan keunikan budaya Plunturan ke dalam pengembangan tempat yang lebih terarah, sehingga identitas "*Ponorogo Ethnic Art of Java*" tidak berhenti sebagai gagasan atau pesan komunikasi, tetapi dapat diwujudkan melalui aktivitas, pengalaman, dan interaksi yang berlangsung di destinasi.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menemukan lima strategi yang saling berkaitan dalam mengoperasionalkan arah *master plan* ikonik. Strategi pertama adalah perluasan jaringan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kolaborasi ini bermula dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) bersama Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 Surabaya, yang kemudian memperoleh dukungan pendanaan kementerian untuk memperkuat sumber daya manusia lokal. Jaringan tersebut selanjutnya berkembang dengan melibatkan Kementerian Desa, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, biro perjalanan wisata, desa wisata mitra, akademisi, hingga sponsor dalam penyelenggaraan festival budaya. Perluasan jaringan ini menunjukkan bahwa implementasi pengembangan destinasi tidak hanya bergantung pada kapasitas internal desa, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan dengan aktor eksternal. Temuan tersebut sejalan dengan Henri et al. (2021) dan Henri dan Ardiawati (2020) yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal dalam pengembangan pariwisata, termasuk dalam menciptakan jejaring tanggung jawab dan manfaat bersama bagi masyarakat lokal.

Strategi kedua adalah pembentukan resmi POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) sebagai mekanisme pengorganisasian masyarakat dalam pengelolaan destinasi. POKDARWIS berfungsi mengoordinasikan kegiatan kebudayaan sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata. Keberadaan kelompok ini menunjukkan bahwa arah pengembangan destinasi membutuhkan struktur pengelolaan yang mampu menghubungkan perencanaan dengan partisipasi masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan Rahim (2012) yang menempatkan kelompok sadar wisata sebagai salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan daerah, khususnya sebagai wadah pemberdayaan masyarakat dan

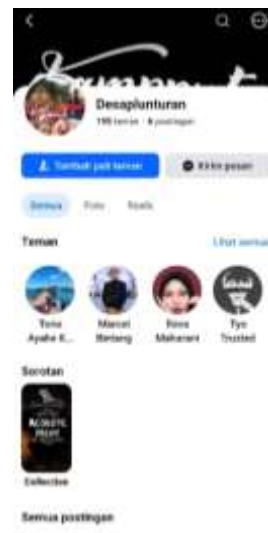
peningkatan kesadaran terhadap potensi wisata. Dalam konteks Plunturan, fungsi tersebut menjadi penting karena identitas desa wisata tidak hanya dibentuk melalui elemen fisik, tetapi juga melalui keterlibatan masyarakat dalam mengelola dan menghidupkan aktivitas budaya yang menjadi bagian dari pengalaman destinasi.

Strategi ketiga berkaitan dengan penguatan sumber daya manusia lokal melalui program pelatihan yang terstruktur. Salah satu bentuknya adalah komunitas Bahasa Inggris mingguan yang dibentuk bersama UNTAG untuk mempersiapkan generasi muda desa sebagai calon pemandu wisata bagi wisatawan mancanegara. Penguatan kapasitas ini menunjukkan bahwa pengembangan tempat tidak dapat dilepaskan dari kemampuan masyarakat dalam menginterpretasikan dan menyampaikan nilai budaya kepada pengunjung. Temuan tersebut selaras dengan Pamungkas (2015) yang menempatkan kualitas sumber daya manusia sebagai komponen penting dalam keberlanjutan pengembangan organisasi maupun wilayah, serta Oprasmani et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kegiatan edukasi yang dilakukan secara interaktif dan berkala dapat mendukung capaian pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks Plunturan, penguatan kapasitas tersebut diarahkan agar masyarakat mampu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional sekaligus menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih bermakna bagi wisatawan.

Strategi keempat adalah pengembangan program budaya sebagai bentuk aktivasi identitas tempat. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan, mulai dari festival “Gebyar Budaya” selama dua hari dua malam yang menjadi penanda simbolis lahirnya Desa Wisata Budaya Plunturan, “Festival Selawenan” yang diselenggarakan secara rutin setiap bulan, “Kelas Budaya” yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mempelajari kesenian Jawa kuno secara langsung, hingga latihan kesenian yang dilakukan oleh masing-masing kelompok seni. Berbagai aktivitas tersebut menjadikan budaya tidak hanya sebagai aset yang dimiliki desa, tetapi sebagai pengalaman yang dapat diakses dan dialami oleh masyarakat maupun wisatawan.

Aktivasi budaya tersebut kemudian diperkuat melalui komunikasi di berbagai kanal, baik daring maupun luring. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, serta media luar jaringan berupa pamflet, spanduk, dan baliho (Gambar 3–6). Pola tersebut sejalan dengan Björner (2013) yang menekankan pentingnya integrasi antara online dan offline branding dalam praktik pemasaran kontemporer. Instagram menjadi kanal yang paling aktif dikelola, meskipun informan mengakui bahwa produksi konten masih menghadapi keterbatasan kapasitas admin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya membangun kehadiran digital telah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh kapasitas pengelolaan komunikasi yang memadai. Pola ini sebagian mencerminkan karakteristik *online branding* yang dikemukakan Grzesiak (2015), yaitu *constant presence, interactivity, speed, constantly expanding*

audience, dan *build trust*. Dengan demikian, komunikasi digital di Plunturan dapat dipahami sebagai mekanisme pendukung yang memperluas visibilitas aktivitas budaya dan pengalaman destinasi, sementara substansi identitas tetap berakar pada aset budaya dan aktivitas yang dikembangkan di tingkat lokal.



Gambar 3. Akun Facebook Desa Wisata Plunturan.
Sumber: Facebook, @desaplunturan.



Gambar 4. Akun Instagram Desa Wisata Plunturan.
Sumber: Instagram, @desa_plunturan.



Gambar 5. Logo Branding Desa Wisata Plunturan.
Sumber: Instagram, @desa_plunturan.



Gambar 6. Akun YouTube Desa Wisata Plunturan.
Sumber: dokumentasi Desa Plunturan.

Strategi kelima adalah kontribusi aktif dalam festival dan *event* budaya di tingkat regional maupun nasional, termasuk kalender *event* tahunan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo bertajuk "Ayo Dolan neng Plunturan," program Indonesiana yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2019, serta Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021 itu sendiri. Meskipun kegiatan-kegiatan tersebut sempat terganggu selama dua tahun pandemi Covid-19, Kepala Desa menyampaikan bahwa keterlibatan tetap berlangsung secara daring melalui forum bersama desa-desa wisata lain, yang berfungsi sekaligus sebagai kanal branding maupun sarana pertukaran pengetahuan informal untuk mengadopsi praktik-praktik relevan dari desa wisata sejawat.

Secara keseluruhan, kelima strategi tersebut dapat dipetakan ke dalam enam dimensi *city brand hexagon* Anholt (2006) yaitu *presence*, *place*, *potential*, *people*, *pulse*, dan *prerequisites*. Dimana visibilitas berbasis pemangku kepentingan dan festival memperkuat dimensi *presence*, pengembangan infrastruktur fisik dan budaya memperkuat dimensi *place*, evaluasi berkala terhadap kegiatan memperkuat dimensi *potential*, program pelatihan dan pemberdayaan memperkuat dimensi *people*, dorongan motivasi dan partisipasi memperkuat dimensi *pulse*, serta konsistensi komunikasi publik atas ragam tawaran desa memperkuat dimensi *prerequisites*. Konfigurasi ini menunjukkan bahwa praktik branding Plunturan, meskipun tidak secara sadar dibingkai dalam istilah *hexagon* oleh aktor lokal, secara empiris mengoperasionalkan model tersebut

melalui tindakan konkret yang dikoordinasikan lewat master plan ikonik, sehingga memperluas strategi branding desa wisata yang selama ini lebih dominan berpusat pada pemangku kepentingan dan *media social* (Stylianou et al., 2025; Sukarno & Mutiarin, 2023) menuju kerangka branding yang lebih terintegrasi secara spasial dengan *master plan ikonik* sebagai poros koordinasinya.

Temuan yang telah diuraikan pada bagian hasil menunjukkan bahwa strategi master plan ikonik di Desa Plunturan tidak lahir dari ruang kosong, melainkan dari pertemuan antara aspirasi branding daerah yang telah lama ada namun minim implementasi, kekayaan aset budaya yang belum tergarap optimal, dan momentum legitimasi eksternal berupa Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021. Konfigurasi ini menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan pada bagian pendahuluan, yakni bagaimana master plan ikonik diinisiasi dan digunakan secara strategis untuk memperkuat *city branding* "Ponorogo Ethnic Art of Java." Jika merujuk pada konsep *city brand hexagon* Anholt (2010), proses inisiasi yang ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Desa Plunturan tidak sekadar mengikuti arahan branding dari pemerintah kabupaten secara pasif, melainkan menerjemahkannya secara aktif ke dalam instrumen perencanaan yang kontekstual dengan potensi lokalnya sendiri. Hal ini memperkuat gagasan Kavaratzis (2008) bahwa branding sebuah tempat pada dasarnya adalah persoalan pengelolaan citra yang harus dikomunikasikan secara konsisten, dan gagasan Kavaratzis & Hatch (2013) bahwa efektivitas *branding* sangat bergantung pada seberapa baik master plan ikonik digali dari keunikan wilayah itu sendiri.

Tak hanya sampai disitu, yang menarik untuk didiskusikan lebih jauh adalah bagaimana temuan ini memperluas pemahaman yang selama ini berkembang dalam *literatur city/place branding* desa wisata. Studi Sukarno & Mutiarin (2023) di Desa Wisata Nglangeran menunjukkan bahwa branding desa wisata banyak digerakkan oleh tata kelola kolaboratif lintas sektor serta pemanfaatan media massa dan media sosial. Studi Stylianou et al. (2025) di kawasan perdesaan Siprus juga menegaskan pentingnya strategi media sosial berbasis *storytelling* dan konten visual dalam membangun visibilitas tempat. Kedua studi tersebut, sebagaimana dicatat pula oleh tinjauan sistematis Jafarli & Canavari (2025), memperlihatkan bahwa branding perdesaan lebih banyak dipahami melalui lensa kolaborasi pemangku kepentingan dan komunikasi digital.

3. Perluasan Pemangku Kepentingan Sebagai Mekanisme Implementasi

Strategi pertama adalah memperluas keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengembangan Desa Wisata Budaya Plunturan. Data penelitian menunjukkan adanya kerja sama dengan berbagai pihak, antara lain Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui kegiatan KKN, kementerian melalui dukungan pendanaan, Kementerian Desa, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, biro perjalanan,

desa wisata mitra, akademisi, dan sponsor. Perluasan aktor tersebut menunjukkan bahwa pengembangan branding tidak dapat dijalankan hanya oleh pemerintah desa atau kelompok pengelola wisata. Ketika identitas budaya diterjemahkan ke dalam pengembangan destinasi, dibutuhkan sumber daya, pengetahuan, jaringan, dan dukungan yang berada di luar kapasitas internal desa.

Dalam konteks *master plan*, keterlibatan pemangku kepentingan dapat dipahami sebagai mekanisme untuk menyediakan sumber daya yang dibutuhkan agar arah pengembangan tempat dapat diimplementasikan. Dengan kata lain, *master plan* memberikan orientasi pengembangan, sedangkan jaringan pemangku kepentingan menyediakan sebagian sumber daya untuk merealisasikan orientasi tersebut. Hubungan tersebut memperlihatkan perbedaan antara kerangka dan mekanisme. *Master plan* berperan sebagai kerangka pengembangan tempat, sedangkan kolaborasi lintas aktor menjadi mekanisme mobilisasi sumber daya.

Temuan ini memperkuat penelitian mengenai *place branding* perdesaan yang menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas sektor. Namun, konteks Plunturan memberikan tambahan bahwa kolaborasi tersebut tidak semata-mata diarahkan untuk aktivitas promosi, tetapi juga untuk menopang pengembangan destinasi berbasis aset budaya. Dalam perspektif *City Brand Hexagon* Anholt, strategi ini terutama berkaitan dengan dimensi *presence*, karena jaringan aktor memperluas keterhubungan Plunturan dengan institusi dan jaringan eksternal. Pada saat yang sama, kolaborasi juga berkontribusi terhadap *potential* karena memperluas akses desa terhadap pengetahuan, sumber daya, dan peluang pengembangan.

4. POKDARWIS Sebagai Mekanisme Pengorganisasian Tempat

Strategi kedua diwujudkan melalui pembentukan dan penguatan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). POKDARWIS menjadi salah satu aktor utama yang menghubungkan pemerintah desa, masyarakat, kegiatan kebudayaan, dan pengelolaan destinasi. Posisi POKDARWIS menjadi penting karena branding berbasis tempat membutuhkan aktor yang mampu menerjemahkan identitas ke dalam pengalaman yang berlangsung secara rutin. Identitas destinasi tidak hanya dibentuk oleh apa yang dikomunikasikan melalui media, tetapi juga oleh apa yang dilakukan masyarakat ketika pengunjung berinteraksi dengan tempat tersebut.

Dalam kerangka *master plan*, POKDARWIS dapat dipahami sebagai mekanisme pengorganisasian implementasi. Artinya, ketika arah pengembangan destinasi telah ditentukan, dibutuhkan struktur sosial yang mampu mengelola aktivitas, mengoordinasikan masyarakat, dan menjaga keberlanjutan program. Hal ini memperluas pemahaman bahwa *place branding* tidak hanya menghasilkan representasi visual atau pesan komunikasi, tetapi juga

membutuhkan struktur kelembagaan yang menjaga konsistensi pengalaman tempat.

Dalam perspektif Anholt, peran POKDARWIS terutama berkaitan dengan dimensi *people*, karena masyarakat menjadi bagian dari identitas destinasi. Pada saat yang sama, keberadaan organisasi tersebut juga berkaitan dengan *prerequisites*, karena tata kelola menjadi salah satu kondisi pendukung bagi pengalaman wisata yang konsisten

5. Penguatan Sumber Daya Manusia Sebagai Mekanisme Aktivitas Pengalaman

Strategi ketiga adalah penguatan kapasitas sumber daya manusia. Salah satu bentuknya adalah kegiatan peningkatan kapasitas pemandu melalui *English community* yang dilakukan bersama Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembangunan identitas tempat tidak cukup hanya dengan menyediakan objek atau ruang wisata. Ruang membutuhkan manusia yang mampu menginterpretasikan nilai dan cerita yang terkandung di dalamnya. Pemandu, pengelola, dan masyarakat menjadi bagian dari proses komunikasi ketika wisatawan mengalami destinasi.

Dalam konteks tersebut, pelatihan sumber daya manusia dapat dipahami sebagai mekanisme untuk mengaktifkan identitas budaya melalui interaksi. Jika *master plan* menyediakan arah pengembangan tempat, maka sumber daya manusia menjadi aktor yang membantu mengubah tempat tersebut menjadi pengalaman yang bermakna.

Hal ini penting karena identitas "*Ponorogo Ethnic Art of Java*" tidak hanya perlu terlihat, tetapi juga perlu dijelaskan, diceritakan, dan dialami. Kemampuan komunikasi pemandu dan pengelola menjadi bagian dari proses tersebut. Temuan ini terutama berhubungan dengan dimensi *people* dalam *City Brand Hexagon*. Pada saat yang sama, peningkatan kompetensi sumber daya manusia juga memperkuat *potential*, karena kapasitas manusia menentukan kemampuan destinasi dalam mengembangkan produk dan pengalaman secara berkelanjutan

6. Program Budaya Sebagai Aktivitas Identitas Tempat

Strategi keempat merupakan salah satu bentuk paling langsung dari penerjemahan aset budaya ke dalam aktivitas destinasi. Penelitian menemukan adanya pengembangan kegiatan seperti Gebyar Budaya, Festival Selawenan, Kelas Budaya, serta latihan seni secara rutin. Kegiatan tersebut berjalan berdampingan dengan penggunaan media komunikasi seperti Facebook, Instagram, YouTube, pamflet, spanduk, dan baliho. Temuan ini memperlihatkan bahwa aset budaya Plunturan tidak ditempatkan hanya sebagai objek yang ditampilkan, tetapi diaktifkan melalui program yang berlangsung secara berkala. Hal tersebut penting dalam konteks *place branding* karena identitas suatu tempat terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan interaksi antara masyarakat, ruang, aktivitas, serta pengunjung.

Dengan demikian, program budaya dapat diposisikan sebagai mekanisme aktivasi ruang dan identitas, bukan sekadar kegiatan promosi. Festival dan kelas budaya memberikan konteks bagi masyarakat untuk mempraktikkan kebudayaan sekaligus memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengalami narasi budaya Plunturan. Pada titik ini, hubungan dengan master plan menjadi lebih konseptual: master plan menyediakan kerangka pengembangan destinasi berbasis keunikan lokal, sementara program budaya menghidupkan identitas tersebut melalui aktivitas. Karena itu, hubungan antara perencanaan tempat dan komunikasi branding tidak berlangsung secara linear, tetapi melalui proses aktivasi.

Temuan tersebut juga menjelaskan mengapa komunikasi digital tetap penting. Instagram, misalnya, menjadi kanal yang paling aktif digunakan, meskipun kapasitas pengelolaan konten masih terbatas. Media sosial berfungsi memperluas pengalaman budaya yang berlangsung di tempat ke ruang digital. Dalam kerangka Anholt, strategi ini berkaitan kuat dengan dimensi *pulse*, karena aktivitas budaya membuat tempat memiliki kehidupan dan agenda yang dapat dialami. Strategi ini juga memperkuat *place*, karena karakter tempat tidak hanya dibangun oleh aspek fisiknya tetapi oleh aktivitas budaya yang berlangsung di dalamnya.

7. Event Regional dan Nasional Sebagai Mekanisme Penguatan Visibilitas

Strategi kelima diwujudkan melalui keterlibatan Desa Plunturan dalam berbagai kegiatan regional dan nasional. Beberapa di antaranya adalah kalender kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo "Ayo Dolan neng Plunturan", program Indonesiana yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada 2019, serta Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021. Keterlibatan dalam berbagai kegiatan tersebut memiliki dua fungsi. Pertama, sebagai sarana memperluas visibilitas Plunturan di luar komunitas lokal. Kedua, sebagai ruang pertukaran pengetahuan dengan desa wisata lainnya.

Ketika pandemi Covid-19 membatasi kegiatan tatap muka, keterlibatan tetap dilakukan melalui forum daring bersama desa wisata lain. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan eksternal tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran bagi pengelola destinasi. Dalam kaitannya dengan master plan, event dapat dipahami sebagai mekanisme eksternalisasi identitas tempat. Identitas yang dikembangkan melalui aset budaya dan aktivitas lokal dibawa ke ruang yang lebih luas sehingga Plunturan dapat dikenali oleh publik eksternal.

Dengan demikian, event bukan sekadar aktivitas tambahan di luar master plan. Ia menjadi salah satu cara untuk memperluas jangkauan identitas yang dikembangkan melalui destinasi. Namun, berdasarkan data penelitian yang tersedia, hubungan tersebut lebih tepat disebut sebagai hubungan implementatif dan komunikatif daripada hubungan langsung dengan elemen spasial tertentu. Dalam perspektif Anholt,

strategi ini terutama berkaitan dengan *presence*, karena meningkatkan visibilitas tempat, dan *pulse*, karena menghubungkan destinasi dengan agenda budaya yang lebih luas.

Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Desa Plunturan, kedua strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dikoordinasikan oleh satu instrumen yang lebih besar, yaitu master plan ikonik yang menyatukan perencanaan spasial-fisik dengan strategi komunikasi dan pelibatan pemangku kepentingan. Dengan kata lain, perluasan stakeholder, pembentukan POKDARWIS, pemberdayaan SDM, pengembangan *festival/event*, dan partisipasi regional-nasional bukanlah lima strategi yang berjalan paralel tanpa arah, melainkan lima elemen yang secara sengaja diselaraskan di bawah kerangka besar master plan ikonik untuk membentuk identitas "*Ponorogo Ethnic Art of Java*" secara utuh. Inilah kontribusi teoretis utama penelitian ini: menegaskan bahwa instrumen perencanaan spasial dapat berfungsi sebagai poros pengintegrasian strategi branding di tingkat desa, bukan sekadar pelengkap dari strategi berbasis media atau tata kelola kolaboratif semata.

Pembacaan lebih dalam terhadap kelima strategi tersebut juga menyingkap adanya kesenjangan antara idealitas konsep dan realitas pelaksanaannya di lapangan. Pada dimensi digital *branding* misalnya, meskipun Desa Plunturan telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan YouTube secara bersamaan sebagaimana disarankan Bjorner (2013) melalui pendekatan *multichannel*, penerapan lima karakteristik online branding menurut Grzesiak (2015) belum sepenuhnya tercapai, terutama pada aspek *interactivity* dan *constant presence* yang masih terkendala keterbatasan kapasitas admin media sosial. Kesenjangan semacam ini penting untuk didiskusikan karena menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah master plan ikonik tidak semata bergantung pada kekayaan aset budaya atau keluasan jaringan pemangku kepentingan, tetapi juga pada kapasitas teknis sumber daya manusia yang mengelola kanal komunikasinya sehari-hari. Demikian pula pada dimensi legalitas dan keberlanjutan identitas, penggunaan logo branding "*Ethnic Art of Java*" maupun logo Desa Wisata Budaya Plunturan yang belum konsisten pada setiap unggahan konten mengindikasikan bahwa proses institusionalisasi branding di tingkat desa masih berada pada tahap awal, sehingga upaya penguatan citra yang dilakukan berisiko tidak terakumulasi secara optimal dalam ingatan publik.

Diskusi ini juga perlu dikaitkan dengan konteks kebijakan yang lebih luas. Selarasnya inisiasi master plan ikonik Plunturan dengan kebijakan *Integrated Tourism Master Plan (ITMP)* dan *Indonesia Tourism Development Project (ITDP)* menunjukkan bahwa strategi branding di tingkat desa tidak dapat dilepaskan dari kerangka kebijakan pariwisata nasional yang lebih besar. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa keterhubungan tersebut masih bersifat implisit dan belum sepenuhnya disadari oleh aktor-aktor di tingkat desa sebagai bagian dari strategi branding yang koheren. Kondisi

ini membuka ruang diskusi mengenai perlunya penguatan kapasitas literasi kebijakan bagi pengelola desa wisata, agar sinergi antara perencanaan spasial lokal dan kebijakan pariwisata nasional dapat dimanfaatkan secara lebih strategis, alih-alih hanya menjadi konteks latar yang kebetulan selaras.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa keberlanjutan strategi master plan ikonik menghadapi tantangan pada aspek perlindungan kekayaan intelektual dan pengembangan produk wisata yang lebih variatif, mengingat keunikan kesenian dan kearifan lokal Desa Plunturan berpotensi menjadi rentan tanpa adanya penguatan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang jelas. Hal ini menegaskan bahwa strategi *city branding* berbasis master plan ikonik idealnya tidak hanya berhenti pada aspek komunikasi dan pengelolaan citra, tetapi juga perlu diimbangi dengan penguatan aspek legal-formal yang menopang keberlanjutan identitas budaya yang dibangun.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi master plan ikonik Desa Plunturan memberikan gambaran empiris tentang bagaimana perencanaan spasial dan simbolik dapat difungsikan sebagai instrumen *city branding* yang mengintegrasikan dimensi kolaborasi, sumber daya manusia, dan komunikasi budaya sekaligus. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih dibatasi oleh kapasitas teknis pengelolaan media, konsistensi visual branding, serta belum optimalnya perlindungan kekayaan intelektual atas aset budaya yang menjadi inti dari identitas "Ponorogo Ethnic Art of Java" itu sendiri. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi digital marketing ke dalam kerangka master plan ikonik semacam ini, sebagaimana turut disarankan dalam temuan penelitian ini sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa master plan ikonik Desa Plunturan berfungsi sebagai poros pengintegrasian strategi *city branding* "Ponorogo Ethnic Art of Java" bukan sekadar pelengkap dari kolaborasi pemangku kepentingan maupun aktivitas media sosial yang selama ini dominan dalam kajian branding desa wisata. Proses inisiasinya bertumpu pada penggalian aset kesenian tradisional, momentum Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, serta keselarasan dengan kebijakan *Integrated Tourism Master Plan* nasional, sementara penerapannya diwujudkan melalui perluasan jaringan pemangku kepentingan, pembentukan POKDARWIS, pemberdayaan sumber daya manusia, pengembangan festival budaya, dan partisipasi aktif dalam event regional-nasional yang saling terkoordinasi. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen perencanaan spasial-simbolik layak diposisikan setara dengan strategi berbasis media dan tata kelola kolaboratif dalam kajian place branding, sekaligus memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan branding desa wisata bergantung pada sinergi antara perencanaan fisik, kapasitas komunikasi digital, dan penguatan kelembagaan lokal. Namun demikian,

keberlanjutan strategi ini masih dibatasi oleh kapasitas teknis pengelolaan kanal digital dan belum optimalnya perlindungan kekayaan intelektual atas kesenian lokal yang menjadi inti identitas branding tersebut.

REFERENSI

- Anholt, S. (2006). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Björner, E. (2013). *The Importance of Online Branding: Chinese Luxury Brands and Key Opinion Leaders*. Emerald Group Publishing.
- Cresswell, J. W. (2015). PENELITIAN KUALITATIF & DESAIN RISET Memilih di antara Lima Pendekatan. In L. R. Aksara (Ed.), *Mycological Research* (Edisi ke-3, Number 3). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). SAGE.
- de San Eugenio-Vela, J., Ginesta, X., Compte-Pujol, M., Frigola-Reig, J., & Fernández-Rovira, C. (2023). The Process of Implementing a Place Brand Based on a Multilevel Approach: The Case of the Municipality of Masquefa. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su152215788>
- Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*, 28(7), 1355–1374.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>
- Grzesiak, M. (2015). *Branding Yourself: Make Your Business Personal*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Henri, N., & Ardiawati. (2020). External Stakeholder Collaboration and Local Community Revenue in Rural Tourism. *Jurnal Pariwisata*.
- Henri, N., Badaruddin, M., & Hamzah, H. (2021). Collaborative Stakeholder Engagement in Rural Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*.
- Jafarli, U., & Canavari, M. (2025). Rural Place Branding: A Systematic Literature Review. *Journal of Rural Studies*.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding Publisher 's PDF, also known as Version of record Publication date : An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam , Budapest and Athens From City Marketing to City Branding*.
<https://research.rug.nl/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding-an-interdisciplinary-analysis>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.

- <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
Kunto, A. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. In *Jurnal Universitas Udayana. ISSN* (Edisi Revi, Vol. 2302). Rineka Cipta.
- Kusumohendarto, R. H., Fitri, N. D., & Syamsi, M. D. (2025). Collaboration of Design and Purwosari Tourism Village Creating a Sustainable Future for Destination Brands. *Proceedings of International Conference on Multidisciplinary Research*, 7(2), 176–188.
<https://doi.org/10.32672/picmr.v7i2.2973>
- Lexy J. Moleong. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
<https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEA>
CAAJ
- Maryadi, Sarjono, & Rubino. (2010). *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugraha, A. R., Diah Fatma Sjoraida, Iriana Bakti, & Dian Wardiana Sjuchro. (2025). Cultural Tourism Branding in Kuta Traditional Village, Ciamis - West Java. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 10(2), 408–424.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.1233>
- Oprasmani, E., Angraini, Y., & Fitriani, R. (2020). Efektivitas Kegiatan Edukasi Berbasis Interaktif pada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Pamungkas, P. T. (2015). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Dan Promosi Terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Ungaran). *Journal of Management*, 1(1), 1–6.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/231>
- Rahim, Abd. (2012). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Stylianou, T., Pipyros, K., & Aslanides, M. (2025). Rural Place Branding in Cyprus: Stakeholder Strategies, Social Media, and Digital Capacity Challenges. *Journal of Rural Studies*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Manajemen (Alfabeta). In *BMC Public Health* (Vol. 5, Number 1). Alfabeta.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Sukarno, R., & Mutiarin, D. (2023). Collaborative Governance in the Development of Nglanggeran Tourism Village Branding. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 6(1), 1–15.
- Syaodih, N. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori, Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *UTM Press*.
- Widyadnyana, M. M., Lestawi, I. N., & Wastawa, I. W. (2025). Komunikasi Pemasaran Pengembangan Desa Wisata Pinge Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 5(2), 122–131.
<https://doi.org/10.25078/anubhava.v5i2.5023>
- Wimmer, R. D., & Dominic, J. R. (2011). Mass Media Research: An Introduction. In *Sustainability (Switzerland)* (9th ed., Vol. 11, Number 1). Wadsworth Cengage Learning.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Yugiswara, D. (2016). City Branding Kota Padang melalui Slogan “Padang the Ethical City.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–12.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Sandra Alfiani, Dhimas Anom Purnomo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.