

ABSTRAK

Elza Nufita Rokhmatin. 190531100045. Ilmu Komunikasi. *Brand Image Strategy* Desa Bejijong Sebagai “Kampung Majapahit” (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Bejijong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto).

Brand Image adalah salah satu unsur terpenting didalam perkembangan pariwisata. Upaya untuk mencitrakan wisata diperlukan penguatan pada simbol simbol atau yang bisa dikenal dengan *branding*, ialah melalui logo, slogan maupun identitas secara umum yang dimiliki Kampung Majapahit. Hal ini dapat mempengaruhi perspektif wisatawan terkait wisata tersebut. Kampung Majapahit merupakan Desa Wisata yang berbasis seni budaya, sejarah dan industri kreatif yang bertempat di Jantung bekas ibukota Kerajaan Majapahit di Desa Bejijong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh Desa Wisata Bejijong.

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dengan analisis data menggunakan konsep Miles and Huberman yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan berdasarkan kebutuhan peneliti. Data yang dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dalam pembentukan *brand image* dengan menerapkan elemen *brand* serta strategi *brand image* pada Kampung Majapahit. Strategi *brand image* Kampung Majapahit pertama (*brand strenght*) dalam memperkenalkan wisatanya melalui media online website dan instagram, sementara itu untuk media offline mengikuti pameran/event kepariwisataan dengan memberikan penggambaran suasana melalui foto dan video, kedua (*brand uniqueness*) menonjolkan keunikan wisata di edukasi wisata dan *homestay* ala Majapahit, ketiga (*brand favorability*) menonjolkan keunggulan di kualitas pelayanan, kualitas produk, dan aksesibilitas. Hal tersebut sangat membantu untuk meningkatkan pengunjung yang datang dan semakin dikenalnya Kampung Majapahit oleh khalayak luas. Keberhasilan Kampung Majapahit tersebut dilihat dari respon pengunjung/wisatawan yang menunjukkan hasil yang baik terhadap *brand image* dari Desa Wisata Kampung Majapahit.

Kata Kunci : Citra Merek, Desa Wisata, Kampung Majapahit

ABSTRACT

Elza Nufita Rokhmatin. 190531100045. Communication Studies. Brand Image Strategy Bejijong Village as "Kampung Majapahit" (Qualitative Descriptive Study in Bejijong Village, Trowulan District, Mojokerto Regency).

Brand Image is one of the most important elements in the development of tourism. Efforts to image tourism require strengthening of symbols or what can be known as branding namely through the logo, slogan and identity that Kampung Majapahit has in shaping its tourism using a strategy brand image. Kampung Majapahit is a Tourism Village based on arts, culture, history and creative industries which is located in the heart of the former capital of the Majapahit Kingdom in Bejijong Village, Trowulan District, Mojokerto Regency. The purpose of this study is to determine the formation strategy brand image carried out by the Bejijong Tourism Village.

This study uses the Constructivism paradigm with data analysis using the concept of Miles and Huberman namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research uses descriptive qualitative research method. Determination of informants in this study using purposive sampling, which is a determination technique based on the needs of researchers. Data collected using observation, interviews and documentation. The data validation technique uses source triangulation.

The results of this study show good results in the formation brand image by applying elements brand as well as strategy brand image in Kampung Majapahit. Strategy brand image The first Majapahit village (brand strength) in introducing tourism through online media websites and Instagram, meanwhile for offline media following tourism exhibitions/events by providing a description of the atmosphere through photos and videos, both (brand uniqueness) highlight the uniqueness of tourism in tourism education and homestay Majapahit style, third (brand favorability) highlight excellence in service quality, product quality, and accessibility. This is very helpful to increase the number of visitors who come and to increase the recognition of Kampung Majapahit by a wider audience. The success of Kampung Majapahit was seen from the response of visitors/tourists who showed good results brand image from Kampung Majapahit Tourism Village.

Keywords: Brand Image, Tourism Village, Majapahit Village