

REVITALISASI *VILLAGE BRANDING* DESA KARANGKUTEN SEBAGAI DESA KREATIF INOVATIF PENINGGALAN KERAJAAN MAJAPAHIT

Kamilah Sa'diyah¹, Dealis Meisyasica², Vadya Friska Lutfyani³, Dhinda Adilia Zulia Rahma⁴, Dalila Rachma Adinda⁵, Muchammad Bintang Alif Rachman⁶, Nadhea Pramudita⁷, Sahala Silitonga⁸, Sakha Nasta Mahendra Putra⁹

Universitas Airlangga

Kata kunci:

Branding, Desa karangkuten, Village Branding, Majapahit

Abstrak

Desa Karangkuten di Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi besar dalam bidang kreativitas dan warisan budaya Majapahit, namun belum dikenal luas. Kondisi aktual menunjukkan promosi desa masih terbatas dan belum memiliki strategi komunikasi serta identitas visual yang kuat. Kondisi ideal yang diharapkan adalah terbangunnya citra sebagai "Desa Kreatif Inovatif Peninggalan Kerajaan Majapahit" yang mampu mengangkat nilai sejarah menjadi kekuatan identitas dan ekonomi kreatif. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi komunikasi yang efektif dalam revitalisasi *village branding* Desa Karangkuten. Penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk merancang pesan dan visual yang menarik perhatian publik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung oleh analisis SWOT untuk memetakan potensi dan tantangan desa. Hasil perancangan diwujudkan melalui *visual branding* berupa logo, tipografi, warna, dan panduan desain yang merepresentasikan semangat Majapahit. Strategi komunikasi diperkuat melalui media sosial dan kolaborasi dengan media online lokal guna meningkatkan visibilitas dan konsistensi citra desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori AIDA pada *village branding* mampu membangun kesadaran publik, memperkuat identitas lokal, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif. Revitalisasi ini menjadi langkah strategis menuju penguatan citra Mojokerto sebagai daerah berakar sejarah dan berorientasi inovasi.

Keywords:

Branding, Karangkuten Village, Village Branding, Majapahit.

Abstract

Karangkuten Village, located in Mojokerto Regency, Gondang District, has great potential in creativity and the cultural heritage of Majapahit, but it is not yet widely known. The current condition shows that the village's promotion is still limited and does not yet have a clear communication strategy or strong visual identity. The ideal condition expected is the establishment of an image as a "Creative and Innovative Village of the Majapahit Heritage" that can elevate historical value into the strength of identity and the creative economy. The problem of this research is how to design an effective communication strategy in the revitalization of Karangkuten Village



©2025 Penulis. Dipublikasikan oleh UPT.Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-NC-SA

DOI:

<https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5824>

branding. This study uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) marketing communication theory to design messages and visuals that attract public attention. The method used is a qualitative descriptive approach with techniques of observation, interviews, and documentation, supported by SWOT analysis to map the village's potential and challenges. The design results are realized through visual branding in the form of logos, typography, colors, and design guidelines that represent the spirit of Majapahit. The communication strategy is strengthened through social media and collaboration with local online media to increase the visibility and consistency of the village's image. The results show that the application of the AIDA theory in village branding can build public awareness, strengthen local identity, and encourage community participation in developing the creative economy. This revitalization becomes a strategic step toward strengthening Mojokerto's image as a region rooted in history and oriented toward innovation.

PENDAHULUAN

Desa Karangkuten merupakan salah satu desa di Kabupaten Mojokerto yang letaknya di Kecamatan Gondang berbatasan dengan Kecamatan Jatirejo. Menurut laman resmi desa, kondisi geografis Desa Karangkuten termasuk dalam topografi daerah dataran rendah dengan ketinggian tanah dari permukaan laut mencapai 30 meter dan suhu udara rata-rata 27 derajat celcius (Sistem Informasi Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto, n.d.) Permasalahan utama yang dihadapi Desa Karangkuten adalah belum optimalnya pemanfaatan potensi sejarah dan budaya peninggalan Kerajaan Majapahit sebagai identitas dan daya tarik desa. Meskipun memiliki nilai historis dan sumber daya alam yang berpotensi mendukung ekonomi kreatif, desa ini belum memiliki strategi komunikasi dan visual branding yang jelas dan terarah. Akibatnya, citra desa belum dikenal luas oleh masyarakat maupun wisatawan, dan potensi budaya Majapahit belum berperan signifikan dalam membangun daya saing desa.

Seiring berjalannya waktu, Desa Karangkuten masih terus menggali potensi yang dimiliki untuk dapat dikembangkan ke depannya. Sayangnya, pihak desa memiliki hambatan untuk menentukan potensi apa yang hendak dipatenkan. Menurut pengkajian bersama pihak desa, Desa Karangkuten memiliki keterbatasan apabila ditinjau dari segi pariwisata. Hal ini disebabkan minimnya wilayah yang kaya akan keindahan alam. Namun, berdasarkan tinjauan observasi, aspek kerajinan dan inovasi masyarakat Desa Karangkuten termasuk ke dalam kategori yang kaya akan inspirasi dan kreatif. Berbagai macam hal dapat diolah dan dibudidayakan, mulai dari kerajinan anyaman bambu sebagai bahan dasar peralatan rumah tangga hingga budidaya pepaya yang melimpah. Di samping itu, Kelurahan Desa Karangkuten juga menjadi penggagas terciptanya anjungan mandiri se-Kabupaten Mojokerto pada tahun 2021. Akan tetapi, kurangnya *branding* dari pihak desa mengakibatkan inovasi tersebut jarang terlihat di luar lingkup desa. Jadi, meskipun memiliki potensi kreatif dan inovatif yang besar, Desa Karangkuten belum mampu memanfaatkan potensinya secara maksimal.

Branding diketahui sebagai cara untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat luas dengan menggunakan media sosial, media cetak maupun penyampaian secara langsung kepada khalayak ramai (Arifudin, 2020). *Branding* digunakan untuk menyampaikan berbagai macam informasi agar dapat diketahui masyarakat luas. Melalui revitalisasi *village branding* ini, diharapkan adanya dampak yang signifikan sebagai langkah untuk mempromosikan potensi desa. Oleh karena itu, revitalisasi *village branding* Desa Karangkuten sangat diperlukan untuk meningkatkan jangkauan *exposure* yang berdampak dalam menciptakan sarana untuk memperkenalkan desa di lingkup yang lebih luas hingga menjadi sasaran

pembangunan pihak pemerintah. Selain itu, diharapkan upaya ini dapat meningkatkan *image* positif terhadap produk dan layanan yang diberikan desa sehingga lahir kesadaran masyarakat akan keunggulan yang dimiliki Desa Karangkuten.

METODE

Pada proses revitalisasi *village branding*, tahapan terpenting adalah penyusunan analisis berdasarkan kondisi dan situasi desa (Harahap & Nainggolan, 2025). Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dasar pengembangan strategi *branding*. Model ini menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan harus mampu menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) dari audiens.

Dalam konteks revitalisasi *village branding* Desa Karangkuten, teori AIDA digunakan untuk merancang strategi komunikasi dan *visual branding* yang efektif agar mampu menarik perhatian publik terhadap potensi desa sebagai peninggalan budaya Majapahit. Sementara itu, analisis SWOT digunakan sebagai sarana untuk memetakan dasar perancangan konsep *branding*. Berdasarkan hasil observasi di Desa Karangkuten dan wawancara dengan pihak Kepala hingga perangkat desa, didapatkan hasil data sebagai berikut:

1. *Strenght*

Desa Karangkuten menjadi satu-satunya desa di Kecamatan Gondang yang berlokasi paling dekat dengan situs-situs peninggalan Kerajaan Majapahit. Hal ini menjadi kekuatan utama untuk dapat mengarahkan potensi desa pada poros "Majapahit" yang sesuai dengan tagline Kabupaten Mojokerto yakni "*Full of Majapahit Greatness*." Di samping itu, Desa Karangkuten juga memiliki kekuatan dalam segi kreativitas warganya, hal ini ditunjukkan oleh mayoritas pengrajin anyaman bambu dan produsen makanan unik kembang goyang. Selain itu, Desa Karangkuten juga didukung fasilitas paling memadai, desa ini telah menjadi satu-satunya desa di Kabupaten Mojokerto yang memiliki fasilitas layanan Anjungan Desa Mandiri. Fasilitas tersebut juga telah digunakan dengan baik.

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki yakni Desa Karangkuten sangat jauh dari kata cukup untuk dijadikan tempat destinasi wisata seperti pada wilayah Pacet dan Trawas. Meskipun lokasinya tidak terpaut jauh, Desa Karangkuten cenderung lebih panas dan kurang strategis dari sisi kenampakan alamnya.

3. *Opportunity*

Peluang yang dapat digali dengan situasi dan kondisi saat ini yaitu menyilangkan potensi desa yang berdekatan dengan lokasi peninggalan Kerajaan Majapahit dengan kenampakan alam yang mulai menuju dataran tinggi serta kemajuan yang sudah ada atas kemampuan melek teknologi. Tiga aspek tersebut mampu menjadi peluang emas untuk menjadi lokasi desa yang strategis untuk tempat healing sekaligus menengok adopsi peninggalan Majapahit.

4. *Threats*

Ancaman terbesar yakni kehadiran Desa di daerah Trowulan, utamanya Desa Bejjong yang paten diakui sebagai Kampung Wisata Majapahit dan notabene memang wilayah peninggalan Kerajaan Majapahit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Revitalisasi *village branding* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pembaruan citra dan identitas sebuah desa agar lebih relevan dengan perkembangan zaman (Nirmala & Nirmala, 2024). Secara sederhana, revitalisasi ini mengacu pada serangkaian upaya untuk menghidupkan kembali potensi desa melalui pendekatan visual, komunikasi, dan promosi yang terencana. Kegiatan ini dapat melibatkan pembaharuan desain logo, penyusunan strategi promosi, hingga pemanfaatan media digital sebagai alat publikasi. Pada praktiknya, proses yang dilakukan meliputi perancangan hingga eksekusi. Desa tidak hanya ditampilkan sebagai wilayah administratif, tetapi sebagai entitas yang memiliki nilai jual, kekhasan budaya, dan daya tarik tersendiri guna meningkatkan daya saing dan citra positif di mata publik.

A. Perencanaan Konsep

Perencanaan konsep dalam revitalisasi *branding* desa ini diawali dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki desa. Tahap ini menjadi dasar penting untuk memaksimalkan potensi, mengatasi kekurangan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman, sehingga strategi yang disusun relevan dan terarah.

Temuan dari analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi menggunakan model AIDA agar proses *branding* dapat berjalan secara terarah dan efektif dalam menarik perhatian khalayak. Strategi ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik desa, potensi yang dimiliki, serta target audiens yang ingin dijangkau, sehingga setiap pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak maksimal. Pendekatan ini juga memastikan bahwa upaya *branding* tidak hanya sekadar promosi, tetapi menjadi proses yang konsisten, berkelanjutan, dan mampu memperkuat citra positif desa di mata publik.

B. Pemetaan Potensi Desa

Desa Karangkuten merupakan sebuah desa yang memiliki potensi besar dalam bidang kreativitas dan inovasi masyarakatnya. Sebagian besar masyarakat desa Karangkuten dikenal memiliki kemampuan yang tinggi dalam membuat kerajinan tangan, seperti anyaman bambu dan gerabah. Anyaman bambu tersebut dikenal memiliki desain yang inovatif dan modern. Selain itu, kreativitas masyarakat desa Karangkuten juga dikenal dengan kemahirannya dalam hal memasak berbagai kuliner khas Mojokerto seperti onde-onde, kembang goyang, dan lain sebagainya menjadi ikon kuliner di desa Karangkuten.

Lokasi desa Karangkuten yang berdekatan dengan kawasan candi Trowulan yang merupakan ibu kota Kesultanan Majapahit juga memberikan peluang besar bagi pengembangan kreativitas dan warisan budaya Majapahit. Kedekatan geografis ini menjadi nilai tambah yang unik karena desa dapat memanfaatkan daya tarik sejarah Trowulan untuk menarik wisatawan dan peneliti yang tertarik pada kebesaran Majapahit.

C. Analisis Penentuan Target Audiens

Analisis target audiens dilakukan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi sasaran utama dari revitalisasi *branding* desa. Pemahaman terhadap karakteristik audiens membantu dalam menyusun pesan dan memilih media komunikasi yang sesuai.

1. Faktor Geografis

Berdasarkan hasil riset survey kuisioner, sebagai jalur alternatif menuju pacet, Desa Karangkuten merupakan wilayah yang digunakan sebagai jalur perpindahan dari wilayah perkotaan yang padat menuju wilayah pedesaan yang mulai jauh dari hiruk pikuk.

2. Faktor Demografis

Segmentasi *village branding* yang hendak dituju berdasarkan hasil riset kuesioner yang telah disebarluaskan yakni sebagai berikut:

Jenis kelamin : Pria & Wanita.

Usia : Usia Produktif (15-64 tahun)

Pekerjaan : Semua Jenis Pekerjaan

SES : Middle Class

3. Faktor Psikografis

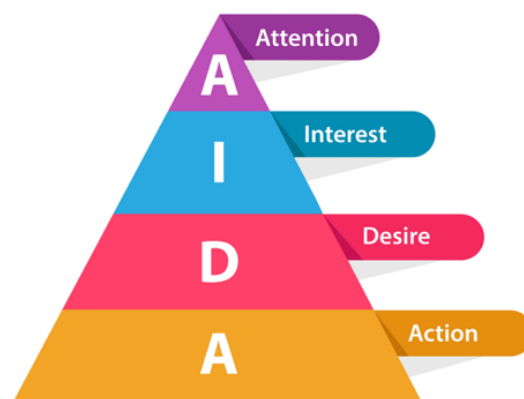
Faktor psikografis yang dituju dalam branding Desa Karangkuten ini dilandasi keadaan yang berdasar survei bahwa masyarakat menyukai hal-hal yang baru. Masyarakat cenderung tertarik pada sesuatu yang baru dan unik.

4. Faktor Behavioristik

Faktor behavioristik berhubungan dengan tingkah laku atau perilaku audiens. Audiens dalam hal ini merujuk pada individu yang gemar dan aktif menggunakan *gadget*, sehingga sesuai dengan media promosi yang diterapkan.

D. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran

Penentuan strategi kreatif dilandasi pemahaman dalam teori AIDA yang menyebutkan bahwa proses perancangan revitalisasi *village branding* meliputi 4 aspek. Keempat aspek tersebut digunakan sebagai pertimbangan komunikasi periklanan yang efektif menasar target pasar yang sudah ditentukan (Sari & Utami, 2021).



Gambar 1. Model AIDA
(Sumber : DJKN Kemenkeu)

1. *Attention*

Pertimbangan pertama bermakna bahwa iklan dalam konteks *branding* yang ditonjolkan mampu menarik perhatian *target audience*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat logo unik dengan ciri khas peninggalan Majapahit.

2. *Interest*

Pada tahap selanjutnya, *branding* harus mampu meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan dalam hal ketertarikan atas suatu produk yang berusaha ditonjolkan. Hal ini terlihat dalam konteks konten *village branding* skema komedi untuk meningkatkan rasa ingin tahu audiens pada fasilitas Desa Karangkuten.

3. *Desire*

Tahapan selanjutnya yakni “kebutuhan.” *Branding* yang diterapkan harus mampu menjadi jawaban atas kebutuhan audiens hingga mampu membawa audiens tergerak untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal *refreshing* sekaligus melihat adopsi budaya Majapahit di Desa Karangkuten.

4. *Action*

Tahap terakhir yakni *action*, hal ini bermakna bahwa dalam konteks penyampaian pesan persuasif diupayakan mampu menggerakkan audiens untuk melakukan sesuatu, sederhana melakukan klik *like*, *comment*, *share* atau bahkan memutuskan untuk berkunjung ke Desa Karangkuten untuk membeli produk unggulan yang ada.

E. *Positioning* Objek

Positioning merupakan istilah yang berkaitan dengan USP atau *unique selling product* dari sesuatu yang hendak digencarkan. Pembahasan ini bukan berkaitan dengan keunggulan desa saja, melainkan seberapa efektif revitalisasi *village branding* yang diterapkan agar mampu memanipulasi pikiran target audiens (Segarwati dkk., 2020). Istilah *positioning* sendiri mengacu pada hal *iconic* dan paling unik yang dapat ditonjolkan dan melekat di hati para audiens, misalnya singkatan tertentu yang *catchy*.

Keberhasilan *positioning* suatu objek terletak pada kemampuannya menciptakan asosiasi positif yang kuat, sehingga setiap kali audiens mengingat nama desa, mereka langsung terhubung dengan karakter dan nilai yang diwakili (Nugroho, 2024). Dalam konteks ini, *positioning* Desa Karangkuten mengangkat kekuatan Majapahit dan kemahiran inovasi dari warga desa sebagai identitas yang kuat dan *iconic*.

Berdasarkan hasil riset tim bersama perangkat desa, belum ada desa lain di Kabupaten Mojokerto yang mengangkat konsep ini. Oleh karena itu, konteks *positioning* Desa Karangkuten yang dibentuk yakni sebuah desa dengan sisi kreatif dan inovatif dalam pembuatan produk kerajinan seperti anyaman bambu dan produk olahan makanan seperti kembang goyang serta hal-hal lainnya yang tetap mempertahankan ciri khas Mojokerto yakni Kerajaan Majapahit.

F. Hasil Rancangan Visual

Rancangan visual branding Desa Karangkuten disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan penerapan model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai

teori utama penelitian. Model AIDA digunakan untuk menentukan arah desain yang menarik secara estetika dan komunikatif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap citra desa.

Pada tahap Attention dan Interest, elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi dirancang untuk menarik perhatian publik dan menimbulkan ketertarikan terhadap karakter Desa Karangkuten sebagai warisan Majapahit. Tahap Desire diwujudkan melalui pemilihan simbol dan warna yang memiliki makna emosional, seperti gerbang Majapahit dan warna cokelat yang melambangkan kekuatan serta keandalan. Sementara tahap Action diterjemahkan dalam design guideline dan tagline yang mendorong partisipasi masyarakat serta memudahkan penerapan identitas visual di berbagai media promosi desa.

Dengan demikian, setiap keputusan desain memiliki dasar konseptual dan fungsional yang berlandaskan teori komunikasi pemasaran serta hasil temuan lapangan. Berdasarkan landasan tersebut, tahap akhir dari proses revitalisasi branding desa diwujudkan melalui penerapan hasil analisis ke dalam bentuk elemen visual seperti logo, tipografi, dan elemen grafis pendukung lainnya. Seluruh elemen dirancang berdasarkan hasil analisis dan strategi yang telah disusun, sehingga mencerminkan identitas Desa Karangkuten sebagai desa kreatif dan inovatif yang berakar pada warisan Majapahit. Desain visual ini menjadi alat komunikasi utama dalam membangun citra desa yang kuat dan mudah dikenali oleh target audiens.

1. Logo Branding Desa

Logo merupakan unsur penting dalam proses perancangan elemen identitas *brand* pada revitalisasi *visual branding* (Kariz dkk., 2024). Jenis logo yang digunakan adalah jenis *logotype* dengan komposisi rangkaian huruf guna agar nama *brand* lebih mudah dikenali (Darmawanto, 2019). Hal ini selaras dengan tujuan revitalisasi desa untuk memperkenalkan potensi dan keunggulan Desa Karangkuten dalam jangkauan publik yang lebih luas.

Filosofi dalam logo ini yaitu Desa Karangkuten sebagai gerbang pembuka Kecamatan Gondang yang lokasinya paling berdekatan dengan daerah Trowulan yang dikenal dengan peninggalan Majapahit-nya. Elemen gerbang berbahan dasar bata merah sebagai unsur yang ada pada logo bertuliskan Karangkuten ini didasarkan juga pada keinginan pihak desa untuk tetap mempertahankan bahwa Desa Karangkuten adalah bagian dari Kabupaten Mojokerto yang menjunjung tinggi *Spirit of Mahapahit*.

Pemilihan warna coklat didasarkan makna bahwa cokelat melambangkan kuat, mampu diandalkan, serta pondasi kekuatan hidup. Warna cokelat dalam sebuah logo dapat merepresentasikan makna keandalan dan kestabilan (Munzier dkk., 2024). Jadi melalui gagasan dan pertimbangan tersebut, Desa Karangkuten mampu menjadi gerbang pembuka sekaligus pondasi kejayaan bagi Mojokerto yang dapat diandalkan.



Gambar 2. Logo Branding Desa
(Sumber : Dok. Kamilah Sa'diyah)

2. Tipografi

Tipografi merupakan petunjuk sekaligus panduan untuk perancangan tulisan yang akan digunakan dalam berbagai publikasi (Mirza, 2022). Pada konteks ini, tipografi digunakan sebagai pedoman untuk penulisan pada media sosial dan media iklan promosi berbagai kegiatan di Desa Karangkuten.

Tipe *font* yang dipilih dalam penggunaan *visual branding* Desa Karangkuten yakni tipe sederhana dengan tipe sans serif. Tipe sans serif dipilih karena pertimbangan bahwa jenis *font* ini memiliki kesan minimalis dan fleksibel, terlebih sebagai jenis huruf sebagai media promosi (Budiarta dkk., 2023).



Gambar 3. Tipografi Desa Karangkuten
(Sumber : Dok. Kamilah Sa'diyah)

3. Design Guideliness

Design Guideline berkaitan dengan tata aturan penggunaan elemen *visual branding* mulai dari jenis *font*, *colour palette* hingga elemen-elemen desain yang dapat digunakan. *Design Guideline* berfungsi sebagai seperangkat aturan dan standar yang mengatur penggunaan elemen visual branding, mencakup mulai dari jenis *font*, *colour palette*, hingga beragam elemen desain yang dapat digunakan (Refly dkk., 2025).

Panduan desain ini disusun untuk memastikan konsistensi, keselarasan, dan kemudahan pengenalan dalam seluruh komunikasi visual yang berkaitan dengan *branding* desa dalam berbagai kegiatan dan publikasi visual. Pendekatan yang terstruktur ini memastikan identitas visual tetap kuat, mudah diingat, dan sejalan dengan visi serta nilai-nilai yang hendak dibangun. Panduan desain ini menjadi pegangan publikasi digital maupun cetak.

Penetapan tata aturan desain ini difungsikan untuk penggunaan elemen dalam *feeds*, *story*, maupun *banner* kegiatan-kegiatan desa. Dalam panduan desain tersebut terdapat ketentuan detail mengenai tipografi, mulai dari jenis huruf, ukuran, hingga gaya penulisan, agar identitas visual tetap seragam di berbagai media. Palet warna ditentukan secara cermat untuk mencerminkan karakter dan kepribadian desa, sehingga setiap konten visual, baik digital maupun cetak, agar tetap sesuai dengan identitas yang telah dibangun. Selain itu, *design guideliness* juga menjelaskan berbagai elemen grafis, ikon, dan pola tertentu yang diizinkan untuk digunakan dalam berbagai keperluan publikasi, sehingga mampu memperkuat ciri khas *brand* desa.



Gambar 4. Panduan Desain Desa Karangkuten
(Sumber : Dok. Kamilah Sa'diyah)

4. *Tagline*

Tagline merupakan sebuah ungkapan dengan pesan tersirat yang kuat di dalamnya (Simanjuntak dkk., 2024). *Tagline* dirancang untuk mewakili identitas, visi, dan karakter suatu *brand* atau wilayah secara keseluruhan (Farida & Kristiana, 2024). Dalam konteks *branding* Desa Karangkuten, *tagline* bukan hanya menjadi elemen pelengkap, tetapi juga simbol yang mencerminkan semangat dan cita-cita masyarakatnya. Oleh karena itu, penentuan *tagline* dilakukan dengan penuh kehati-hatian serta melalui koordinasi langsung dengan Kepala Desa, guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan aspirasi bersama dan telah diterima secara luas oleh warga.

Tagline yang digunakan saat ini adalah “Desa Karangkuten: Desaku MANIS”, sebuah identitas verbal yang sudah melekat sejak lama dan telah dikenal oleh masyarakat setempat. Kata MANIS dalam *tagline* tersebut bukan sekadar kata sifat yang menggambarkan sesuatu yang menyenangkan atau menyedapkan hati, melainkan sebuah akronim yang sarat makna, yaitu Mandiri, Aman, Nyaman, Inovatif, dan Sejahtera. Masing-masing kata dalam akronim ini memiliki bobot nilai yang mencerminkan tujuan serta arah pembangunan desa.

Revitalisasi yang dilakukan yakni pemaknaan ulang dan penjelasan terkait *tagline* yang digunakan. Di balik *tagline* “Desaku MANIS” tersimpan filosofi yang merepresentasikan karakter dan cita-cita Desa Karangkuten. Mandiri melambangkan kemampuan desa mengelola potensi dan sumber daya sendiri tanpa ketergantungan berlebihan pada pihak luar, sehingga mampu bersaing di berbagai bidang. Aman mencerminkan lingkungan dan kehidupan sosial yang tenteram, bebas dari ancaman, serta dibangun di atas rasa saling percaya antarwarga. Nyaman menggambarkan suasana desa yang ramah, bersih, dan kondusif, menjadikannya tempat yang menyenangkan untuk tinggal maupun dikunjungi. Inovatif menandakan semangat warga dalam menghadirkan ide-ide baru yang bermanfaat bagi perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya. Sementara Sejahtera menjadi tujuan akhir, di mana kesejahteraan diukur dari segi ekonomi, kebahagiaan, kesehatan, dan kualitas hidup seluruh masyarakat.

Tagline “Desaku MANIS” berperan sebagai perekat identitas dan motivasi kolektif bagi seluruh warga Desa Karangkuten. Ungkapan tersebut menjadi pengingat bahwa setiap langkah pembangunan dan setiap program yang dijalankan harus sejalan dengan nilai-nilai yang diwakili oleh akronim MANIS. Lebih dari itu, *tagline* ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan desa kepada masyarakat luas, wisatawan, investor, maupun pihak-pihak yang ingin menjalin kerja sama.

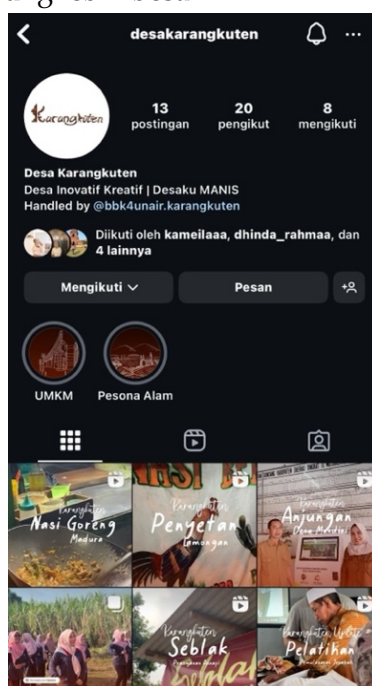
F. Media Branding

Media sebagai sebuah sarana diseminasi informasi memegang peranan penting dan krusial untuk mengkomunikasikan kepada publik umum tentang identitas sebuah desa yang hendak ditunjukkan. Melalui media, pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif, terarah, dan berkesinambungan (Ramdhan dkk., 2025). Keberadaan media berfungsi sebagai saluran penyampai informasi dan jembatan yang menghubungkan antara potensi desa dengan pihak luar, baik itu wisatawan, investor, maupun mitra kerja sama.

Media menjadi salah satu aspek yang berkaitan baik dari *product*, *place*, *price*, dan terlebih *promotion* suatu produk maupun layanan (Nurhayaty, 2022). Media berperan sebagai motor penggerak dalam aspek promosi, mencakup berbagai informasi mengenai potensi produk lokal, destinasi wisata, kegiatan budaya, hingga program pembangunan desa dapat disebarluaskan secara efektif pada berbagai pihak baik *stakeholder* maupun warga Desa Karangkuten.

1. Media Sosial

Pada era digital seperti saat ini, media sosial telah berkembang menjadi sarana utama dan paling efektif dalam mempromosikan sekaligus merevitalisasi citra sebuah desa. Hal tersebut memberikan peluang yang sebelumnya sulit dicapai melalui media konvensional, dengan kekuatan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara real-time, media sosial memungkinkan desa untuk menarik perhatian publik yang lebih besar.



Gambar 5. Instagram Desa Karangkuten
(Sumber : Instagram @desakarangkuten)

Media sosial juga membuka ruang interaksi dua arah antara desa dan audiensnya. Masyarakat dapat memberikan tanggapan, saran, bahkan turut mempromosikan desa melalui konten yang mereka bagikan, sehingga tercipta efek *word of mouth* digital yang memperluas jangkauan promosi secara organik.

Di samping itu, media sosial memegang peranan penting untuk menjadi sarana promosi kegiatan desa dengan efektif. Melalui strategi konten yang tepat, desa dapat membangun citra yang positif bahkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa. Media sosial memungkinkan desa untuk melakukan segmentasi atau pemetaan berbagai audiens dan memantau efektivitas konten yang dibuat melalui data analitik yang tersedia di setiap *platform* (Tatasari dkk., 2025). Penggunaan *platform* media sosial memungkinkan desa untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik, menerima masukan, dan menciptakan interaksi yang membangun kedekatan dengan masyarakat desa. Hal ini memberi keuntungan strategis dalam merancang langkah promosi berikutnya, sehingga setiap upaya promosi menjadi lebih tepat sasaran.



Gambar 6. Konten Sketsa Komedi ADM
(Sumber : Instagram @desakarangkuten)

Salah satu contoh konten yang diciptakan yakni komedi sketsa fasilitas Anjungan Desa Mandiri. Alat tersebut berupa mesin canggih pencetak segala jenis surat secara mandiri yang dapat dibuat sendiri oleh warga. Konten berdurasi 1.40 detik ini merupakan hasil kolaborasi permohonan desa untuk dapat menyoroti fasilitas yang dimiliki. Konten dengan konsep sketsa komedi ini mampu menjadi salah satu tonggak awal *branding* desa yang tercipta. Humor yang disisipkan di dalamnya memberikan sentuhan humanis, membuat pesan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari warga, sekaligus meningkatkan kemungkinan konten tersebut dibagikan ulang di berbagai *platform* media sosial.

Secara keseluruhan, media sosial memberikan peluang besar bagi desa untuk memperkuat identitas. Melalui media sosial, desa dapat menampilkan berbagai potensi yang dimilikinya mulai dari inovasi lokal hingga kegiatan warga desa yang rutin dilakukan setiap harinya. Dalam konteks revitalisasi *village branding*, media sosial adalah sarana yang tidak tergantikan.

2. Media Online

Melalui kerjasama dengan media *online* lokal, desa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih relevan. Radar Mojokerto dan Kabar Mojokerto memiliki pembaca setia yang tertarik dengan berita dan perkembangan lokal. Maka dari itu, berita tentang kegiatan, tradisi, dan potensi desa akan lebih mudah diterima dan diapresiasi. Artikel-artikel *feature*, liputan khusus, dan promosi acara desa yang diterbitkan oleh media-media ini dapat menarik perhatian masyarakat di wilayah Mojokerto.



Gambar 7. Publikasi Desa Karangkuten Kolaborasi
(Sumber : Jawa Pos | Radar Mojokerto)

Kolaborasi ini tidak hanya memberikan *platform* promosi, tetapi juga membangun kredibilitas. Ketika media terkemuka seperti Radar Mojokerto dan Kabar Mojokerto menyoroti aktivitas, potensi, atau program desa, hal ini memberikan legitimasi dan meningkatkan citra desa di mata publik. Hal ini disebabkan karena media memiliki reputasi dan standar pemberitaan yang membuat liputannya dianggap sah. Liputan media berfungsi sebagai validasi eksternal atas kualitas, prestasi, dan identitas desa yang sedang dibangun.

Di samping itu, media *online* lokal dapat membantu menyampaikan pesan yang autentik dan mendalam tentang desa. Media lokal umumnya memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai yang dipegang masyarakat setempat (He, 2024). Pemahaman ini memungkinkan mereka menyampaikan narasi yang lebih autentik, relevan, dan menyentuh hati audiens lokal. Kolaborasi yang terjalin antara desa dan media, menciptakan ekosistem komunikasi yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Revitalisasi *village branding* Desa Karangkuten dilakukan untuk menjawab lemahnya identitas dan strategi komunikasi desa yang sebelumnya belum terarah. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran AIDA, rancangan branding dikembangkan secara konseptual dan fungsional melalui elemen visual seperti logo, tipografi, *colour palette*, *tagline*, dan panduan desain, yang merepresentasikan karakter desa sebagai Desa Kreatif Inovatif Peninggalan Majapahit.

Penerapan *village branding* ini diperkuat melalui strategi komunikasi digital di media sosial dan kanal daring lokal, sehingga pesan identitas desa dapat tersampaikan secara konsisten dan menarik perhatian publik. Melalui *village branding* yang disusun, diharapkan mampu menjadi identitas estetis sekaligus media komunikasi strategis yang membangun citra, meningkatkan kebanggaan masyarakat, serta memperkuat posisi Desa Karangtuten dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal.

Daftar Rujukan

- Arifudin, O. (2020). Manajemen Desa Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Desa Cibuluh, Tanjungsari, Kabupaten Subang. *Jurnal Al Amar*, 1(1), 1–7.
- Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 60–69.
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual* (1 ed.).
- Farida, Y., & Kristiana, N. (2024). Perancangan Identitas Visual Pada Brand Kaos Anakost di Indonesia. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 2(2), 233–245.
- Harahap, A. R. H., & Nainggolan, E. P. (2025). Redesain Logo sebagai Strategi Branding Desa Wisata Timbang Jaya: Membangun Identitas Visual yang Autentik. *Khidmat*, 3(1), 86–92.
- He, D. A. (2024). Peran BATARA TV Sebagai Media Lokal Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Di Kota Muara Teweh Barito Utara (Studi pada masyarakat Muara Teweh yang berlangganan BATARA TV). *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 15–23.
- Kariz, S. A., Piecessa, F. S., & Wijianto. (2024). Rebranding Produk UMKM Tas Anyam Plastik: Modernisasi Strategi Pemasaran Tas Anyam. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 3(5), 28–35.
- Mirza, I. M. M. (2022). Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Jurnal Visual Ideas*, 2(2), 70–75.
- Munzier, D. Z., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2024). Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna dan Pesan dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(7), 6840–6846.
- Nirmala, B. P. W., & Nirmala, B. M. S. (2024). Desain Ulang Logo dan Citra: Upaya Rebranding Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 3(2), 51–58.
- Nugroho, Moch. N. S. (2024). Strategi Komunikasi dan Branding dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara yang Kuat. *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81.
- Ramdhan, W., Amelia, S., & Nadia. (2025). Penyuluhan Pengembangan Konten Video Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di E-Commerce. *Jurnal Bangun Abdimas*, 4(1), 363–370.
- Refly, T. A., Mirza, Y., & Darlies, M. (2025). Perancangan Brand Guideline Sebagai Identitas Visual Musik Hutan Tropis Melalui Redesign Branding. *TIMD: Jurnal Teknologi Informatika Multimedia Digital*, 2(2), 31–40.

-
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53.
- Simanjuntak, V. A., Pujanarko, M., & Hasanah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Kreasi Tagline untuk Branding Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada Yayasan Dua Sakinah Kelurahan Cempaka Putih, Jakarta. *Jurnal Pulomas - Jurnal Pengabdian Untuk Loyalitas Kemasyarakatan*, 3(2).
- Sistem Informasi Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. (n.d.). *Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto* [Online]. <https://www.karangkuten-mjkkab.desa.id/> [Accessed 1 Aug. 2024].
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.