

**TASYAKURAN SEBAGAI *BRAND IDENTITY*
DALAM FESTIVAL DURIAN DI DESA WISATA LOLONG,
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**TASYAKURAN SEBAGAI *BRAND IDENTITY*
DALAM FESTIVAL DURIAN DI DESA WISATA LOLONG,
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADI MASYALI SAIDIL ARIF

NIM : 3421043

Program Studi : Komunikasi dan penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“Tasyakuran Sebagai *Brand Identity* Dalam Festival Durian di Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 15 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



ADI MASYALI SAIDIL ARIF
NIM. 3421043

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Hidayatullah, M.Sos.

Perumahan Griya Asa Cendekia No. 2H, Wangandowo, Bojong, Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Adi Masyali Saidil Arif

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Adi Masyali Saidil Arif
NIM : 3421043
Judul : TASYAKURAN SEBAGAI BRAND IDENTITY DALAM
FESTIVAL DURIAN DI DESA WISATA LOLONG,
KABUPATEN PEKALONGAN

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Oktober 2025

Pembimbing,



Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **ADI MASYALI SAIDIL ARIF**
NIM : **3421043**
Judul Skripsi : **TASYAKURAN SEBAGAI *BRAND IDENTITY* DALAM
FESTIVAL DURIAN DI DESA WISATA LOLONG,
KABUPATEN PEKALONGAN**

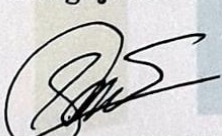
yang telah diujikan pada Hari Kamis, 30 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Kurdi, M.S.I.
NIP. 198002142011011003

Penguji II


Vyki Mazaya, M.S.I.
NIP. 199001312018012002

Pekalongan, 10 November 2025

Ditahankan Oleh

Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Žal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmādiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, sebagai Nabi akhiruzzaman yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyyah menuju zaman islamiyyah yang terang benderang seperti sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi sebagai tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa saran, bimbingan, nasihat, semangat dan sebagainya. Suatu kebanggaan bagi saya untuk mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua penulis, Bapak Taryali dan ibu Sri Nuryati yang siap merelakan segalanya untuk anak-anaknya tanpa mengenal kata lelah. Terima kasih untuk tidak henti memberikan dukungan, motivasi, nasihat, semangat dan doa bagi penulis.
2. Saudari penulis, Anis Sa'adah, Ade Fariqoh, S.Pd., dan Anjani Maulaya. Terima kasih selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat bagi penulis dalam segala hal.
3. Dosen pembimbing Akademik, Bapak Ambar Hermawan, M.S.I yang telah membimbing, memberikan arahan dan semangat serta motivasi hingga selesai perkuliahan.

4. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Ahmad Hidayatullah, M.Sos. yang berperan penting dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan bantuan yang sangat berharga.
5. Sahabat penulis, Masruroh, S.Sos., terima kasih selalu mendukung dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dekat penulis, M. Ulil Abshor Abdalla, Zidni Mubarak, Fadlan Alif Afwan, Muhamad Dannyrizqi, Bagas Febrianto, Qorri Sura Gimnastiar, S.Sos., M. Azka Kurniawan S.Sos., Wahyu Rahmayuda K.P., terima kasih atas semua kebaikan dan telah menjadi bagian dari cerita hidup dalam setiap langkah perjalanan penulis di bangku perkuliahan.
7. Semua pihak yang telah terlibat dan berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada narasumber dan semua pihak yang telah meluangkan waktu, serta memberikan dukungan dalam berbagai bentuk.



MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: *(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.”*

(QS. Ibrahim [14] : 7).

“A brand for a company is like a reputation for a person.

You earn reputation by trying to do hard things well.”

(Jeff Bezos)



ABSTRAK

Arif, Adi Masyali Saidil. 2025. Tasyakuran Sebagai *Brand Identity* Dalam Festival Durian di Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing, Ahmad Hidayatullah, M.Sos.

Kata Kunci: Tasyakuran, *Brand Identity*, Festival Durian Lolong, Desa Wisata

Brand identity bagi desa wisata yang diferensiatif sangat krusial, karena dapat mengomunikasikan *value* dan membangun citra yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas wisatawan. Seperti halnya Festival Durian Lolong yang digelar rutin dengan mengusung konsep tasyakuran sebagai *brand identity*. Penulis menarik dua rumusan masalah dalam penelitian ini, pertama, bagaimana strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian. Kedua, Bagaimana dampak tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian beserta dampaknya.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian menerapkan empat komponen *brand identity* Sicco Van Gelder yang meliputi *Roots and Heritage*, *Values*, *Purpose and Ambitions*, dan *Visual Identity*. Nilai-nilai abstrak tasyakuran (syukur, gotong royong, dan berbagi) direpresentasikan menjadi sebuah pengalaman otentik melalui rangkaian acara yang terstruktur dan simbolis. Mulai dari prosesi kirab dilanjutkan dengan doa bersama dan diakhiri dengan pembagian durian gratis sebagai implementasi nyata dari nilai syukur dan berbagi. Selain itu, penggunaan simbol gunung yang secara filosofis melambangkan nilai syukur kepada Allah SWT. dan dalam proses pembuatannya melambangkan nilai gotong royong sebagai elemen visual utama dalam kirab.

Tasyakuran sebagai *brand identity* dalam Festival Durian Lolong berdampak signifikan bagi pembangunan Desa Wisata Lolong, terutama dalam pembentukan *brand image* yang positif. *Brand identity* tasyakuran yang berlandaskan pada nilai luhur seperti spiritualitas, gotong royong, dan kepedulian (empati) telah berhasil direpresentasikan menjadi citra eksternal yang positif, mencakup profesionalisme, keamanan, dan kepercayaan publik. Selain itu, dampak lainnya meliputi peningkatan berkelanjutan dalam jumlah kunjungan wisatawan dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat setempat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Tasyakuran Sebagai *Brand Identity* Dalam Festival Durian di Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amiin..

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., yang telah memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan sebagaimana mestinya.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Beserta staf dekan, yang telah mengkordinir penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat di fakultas.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mukoyimah, M.Sos. serta Sekertaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dimas Prasetya, M.A. yang selalu memfasilitasi, ikhlas, memberikan contoh yang baik dan tidak pernah lelah memotivasi.

4. Dosen Pembimbing Skripsi Ahmad Hidayatullah, M.Sos. yang telah berkenan meluangkan waktunya dan arahan untuk memberikan bimbingan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Akademik Ambar Hermawan, M.S.I. yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pelayanan dengan baik kepada mahasiswa.
8. Ibu, Bapak dan segenap keluarga yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Pekalongan, 15 Oktober 2025


ADI MASYALI SAIDIL ARIF
NIM. 3421043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	x
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Penelitian Relevan	12
G. Kerangka Berpikir	16
H. Metode Penelitian	18
I. Sistematika Penulisan	23
BAB II TASYAKURAN, <i>BRAND IDENTITY</i> DAN DESA WISATA	25
A. Tasyakuran	25
1. Konsep Tasyakuran.....	25
2. Tujuan dan Manfaat Tasyakuran	27
B. Brand Identity	28
1. Definisi Brand Identity	28

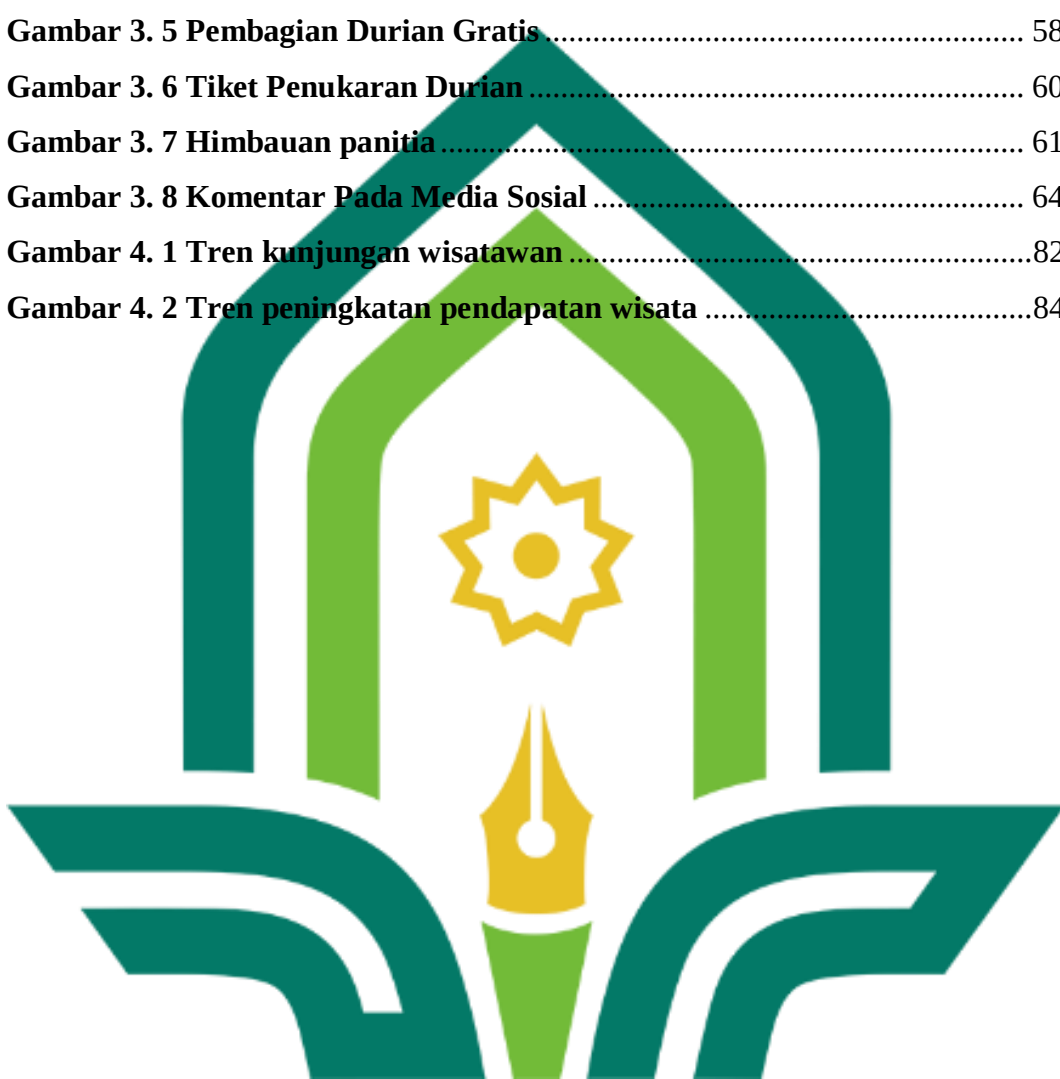
2. Komponen Brand Identity	30
C. Desa Wisata	35
1. Pengertian Desa Wisata	35
2. Karakteristik dan Kriteria Desa Wisata	36
3. Klasifikasi Desa Wisata	39
4. Manfaat dan Tujuan Pengembangan Desa Wisata	41
BAB III GAMBARAN UMUM DESA WISATA LOLONG, STRATEGI PENGGUNAAN TASYAKURAN SEBAGAI BRAND IDENTITY DALAM FESTIVAL DURIAN LOLONG DAN DAMPAKNYA	43
A. Gambaran Umum Desa Wisata Lolong.....	43
1. Profil Desa Lolong.....	43
2. Potensi Pariwisata Desa Wisata Lolong	46
B. Sejarah Festival Durian Lolong.....	49
C. Strategi Penggunaan Tasyakuran sebagai <i>Brand Identity</i> Dalam Festival Durian Lolong.....	51
D. Dampak Tasyakuran Sebagai <i>Brand Identity</i> Dalam Festival Durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan	63
BAB IV ANALISIS STRATEGI MASYARAKAT DESA WISATA LOLONG, KABUPATEN PEKALONGAN DALAM MENGGUNAKAN TASYAKURAN SEBAGAI BRAND IDENTITY DALAM FESTIVAL DURIAN BESERTA DAMPAKNYA.....	70
A. Strategi Masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan Dalam Menggunakan Tasyakuran Sebagai <i>Brand Identity</i> Dalam Festival Durian	70
1. <i>Roots and Heritage</i>	70
2. <i>Values</i>	72
3. <i>Purpose and Ambitions</i>	74
4. <i>Visual Identity</i>	76
B. Dampak tasyakuran sebagai <i>brand identity</i> dalam festival durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan	78
1. Terbentuknya <i>brand image</i> yang positif.....	78

2. Kunjungan Wisatawan Meningkat.....	80
3. Kesejahteraan Masyarakat Lokal.....	83
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Wilayah Desa Lolong	43
Gambar 3. 2 Rapat persiapan Festival Durian Lolong	53
Gambar 3. 3 Kirab Gunung Durian.....	54
Gambar 3. 4 Prosesi Doa Bersama	57
Gambar 3. 5 Pembagian Durian Gratis	58
Gambar 3. 6 Tiket Penukaran Durian	60
Gambar 3. 7 Himbauan panitia	61
Gambar 3. 8 Komentar Pada Media Sosial	64
Gambar 4. 1 Tren kunjungan wisatawan	82
Gambar 4. 2 Tren peningkatan pendapatan wisata	84



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia	44
Tabel 3. 2 Daftar jumlah penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 3. 3 Daftar jumlah penduduk berdasarkan agama	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, desa wisata menjadi salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang berbasis pada keterlibatan masyarakat secara aktif dan berprinsip pada keberlanjutan.¹ Keberhasilan model ini telah mendorong banyak daerah mengembangkan potensi lokalnya, sehingga bermunculan desa-desa wisata baru. Hingga pertengahan November 2024, jumlah desa wisata di Indonesia telah mencapai 27.000 desa, meningkat drastis dibandingkan dengan 7.500 desa pada awal tahun 2019.²

Namun, perkembangan tersebut secara langsung memicu persaingan yang ketat pada sektor pariwisata. Akibatnya, proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah. Pengelola destinasi kini dihadapkan pada situasi di mana wisatawan memiliki terlalu banyak pilihan yang serupa.³ Sehingga, *brand identity* bagi desa wisata yang diferensiatif sangat krusial, karena dapat mengomunikasikan *value* dan membangun citra yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas wisatawan.⁴

¹ Rani Wahyuningsih and Galih Wahyu Pradana, "Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu," *Publika*, 2021. Hlm. 324.

² Trisno Yulianto, "Desa Wisata "Outlook" 2025," Kompas.com, 2025, <https://www.kompas.id/artikel/desa-wisata-outlook-2025>.

³ Suhartapa, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata," *Pringgitan* 2, no. 1 (2021). hlm. 25.

⁴ Irvine Ray and Muh Ariffudin Islam, "Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness" 3, no. 3 (2022). hlm. 222.

Salah satu desa wisata di Kabupaten Pekalongan adalah Desa Wisata Lolong, yang secara administratif berada di Kecamatan Karanganyar. Desa Wisata ini memiliki beberapa destinasi yang ditawarkan, di antaranya Lolong *Adventure*, Kebun Durian Sigarung, dan Wisata Lolong Asri. Selain itu, juga terdapat peninggalan sejarah berupa jembatan ikonik dengan arsitektur unik yang di bangun pada masa penjajahan. Dengan berbekal potensi dan daya tarik wisata, Desa Lolong ditetapkan sebagai rintisan desa wisata berdasarkan pada Surat Keputusan Bupati Pekalongan Nomor 556/126/2021 pada 31 Maret 2021.⁵

Desa Wisata Lolong, juga memiliki potensi dalam sektor pertanian, khususnya buah durian. Sehingga desa wisata ini telah dikenal sebagai penghasil komoditas buah durian unggul di Kota Santri. Untuk mengomunikasikan potensi tersebut, Festival Durian diselenggarakan sebagai *event* atraktif tahunan. Namun, fenomena festival berbasis komoditas pertanian (seperti durian, kopi, atau buah lainnya) bukanlah hal yang unik di Indonesia. Banyak daerah lain menyelenggarakan *event* serupa, yang berpotensi menciptakan persaingan di mana semua bersaing dengan strategi yang sama, yakni menonjolkan produk.

Adapun yang membedakan adalah bukan hanya berfokus pada aspek komersial ataupun seremonial festival, masyarakat Desa Wisata Lolong mengintegrasikan sebuah ritual budaya-religius yang kental, yaitu tasyakuran.

⁵ Draft Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Pemberdayaan Desa Wisata Kabupaten Pekalongan, 2024. Hlm.8.

Tasyakuran, yang pada dasarnya adalah sebuah praktik ungkapan syukur kepada Tuhan atas hasil panen, merupakan sebuah ritual yang sarat dengan nilai-nilai kesakralan, kearifan lokal, dan spiritualitas. Hal ini tercermin dalam rangkaian acara, mulai dari kirab mengarak gunung hasil bumi khususnya durian, *istighosah* dan doa bersama, hingga pembagian ribuan paket durian gratis kepada pengunjung.⁶

Praktik tasyakuran tersebut sejalan dengan pandangan ajaran Islam mengenai kewajiban manusia untuk bersyukur atas nikmat karunia Allah. Imam al-Ghazali menegaskan bahwa disebutkan perintah bersyukur secara bergandengan dengan perintah berzikir (mengingat Allah) yang menunjukkan kepada kedudukan yang penting dalam Islam.⁷ Allah SWT. Berfirman:

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya: “Maka, ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.” (QS. Al-Baqarah [2]: 152).

Tradisi syukuran panen berperan penting dalam membangun rasa saling menghargai antara wisatawan dan penduduk lokal, sehingga meminimalisir potensi perilaku tidak beradab yang sering terjadi di destinasi wisata. Ketidaktahuan wisatawan akan budaya lokal menjadi salah satu faktor utama penyebab perilaku tersebut. Melalui *event* tahunan seperti ini, wisatawan dapat

⁶ Aristiana, “Meriah, Pemkab Apresiasi Festival Durian Lolong 2024,” [Pekalongankab.go.id](https://pekalongankab.go.id/website/berita/2928-meriah-pemkab-apresiasi-festival-durian-lolong-2024) (Pekalongan, 2024), <https://pekalongankab.go.id/website/berita/2928-meriah-pemkab-apresiasi-festival-durian-lolong-2024>.

⁷ A Malik Madany, “Syukur Dalam Perspektif Al-Qur’an” 7, no. 1 (2015): 1–28. Hlm. 1.

memahami nilai-nilai budaya lokal dan berperilaku lebih baik.⁸ Konsep dan praktik tasyakuran pada Festival Durian Lolong tersebut dapat menjadi *brand identity* yang dapat menjadi daya tarik dan pembeda dari yang lain. Hal ini menjadi keunikan dari strategi branding Desa Wisata Lolong.

Branding tidak terlepas dari proses komunikasi yang melibatkan tiga unsur utama, yakni pesan (*message*), pengirim (*sender*), dan penerima (*receiver*). Dalam hal ini, *branding* adalah suatu pesan yang ingin disampaikan kepada penerima oleh pengirim. Adapun pesan tersebut harus dikemas dengan hati-hati untuk mencerminkan identitas lokal, menyebarkan informasi pariwisata, menghormati adat istiadat dan budaya setempat, serta menarik pengunjung domestik dan asing.⁹

Branding menjadi sesuatu yang khas dalam konsep kepariwisataan dan menjadi dasar untuk pertumbuhan pariwisata di suatu negara maupun wilayah yang memiliki destinasi wisata yang menjanjikan. Untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata, konsep *branding* destinasi harus diperkuat melalui upaya konsisten dan juga terobosan.¹⁰ Seperti halnya Festival Durian Lolong yang diselenggarakan secara rutin pada setiap tahun, menjadi peluang strategis untuk mempromosikan identitas lokal dan memperkuat citra desa

⁸ Anwar, Sakaria To, Muhammad Sabiq, and Arisnawawi, "Mitigasi Bencana Berbasis Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Wisata Alam Di Desa Kahayya," *Konferensi Nasional Sosiologi X APSSI* 1, no. 2 (2023). Hlm. 257

⁹ Atika Fajriandhany, Ilham Gemiharto, and Edwin Rizal, "Branding Riau The Homeland Of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Kunjungan Wisata Di Provinsi Riau," *Tornare* 2, no. 3 (2020). Hlm. 55.

¹⁰ Rasyid Ohorella, Noviawan and Edy Prihantoro, "Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal," *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2021) hlm. 91.

sebagai penghasil durian unggulan Kabupaten Pekalongan, serta menjadikan Desa Wisata Lolong lebih dikenal.

Namun, pada tahun 2024 pelaksanaan Festival Durian dialihkan di pusat kota dengan nama Festival Durian Kabupaten Pekalongan. Meskipun demikian, atas dorongan kuat dari masyarakat lokal, Desa Lolong tetap menyelenggarakan festival durian sebagai wujud syukur atas panen yang melimpah. Penyelenggaraan festival ini menunjukkan komitmen masyarakat dalam menjaga identitas lokal dan mempertahankan *branding* sebagai desa penghasil durian unggulan.

Komitmen terhadap esensi tasyakuran sebagai *brand identity* kembali terwujud pada tahun 2025. Ketika panen kembali melimpah, masyarakat Desa Lolong kembali menggelar upacara syukur dan doa bersama. Namun, berbeda dengan konsep festival pada tahun-tahun sebelumnya, hasil panen yang biasanya dibagikan kepada pengunjung, dialihkan untuk berbagi dengan warga terdampak bencana di Kabupaten Pekalongan.¹¹

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Desa Wisata Lolong secara strategis menggunakan tasyakuran sebagai inti dari identitas merek (*brand identity*) mereka. Penelitian ini dapat memberikan model strategis bagi desa wisata lain dalam membangun *branding* autentik berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan,

¹¹ Muhammad Syaikhul Alim, "Petani Durian Desa Lolong Bagikan 2025 Paket Durian Untuk Korban Bencana," NU Online Jateng, 2025, <https://jateng.nu.or.id/regional/petani-durian-desa-lolong-bagikan-2025-paket-durian-untuk-korban-bencana-L0HZQ>.

dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian serta dampaknya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian?
2. Bagaimana dampak tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian.
2. Menganalisis tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengkaji mengenai *brand identity*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat Desa Wisata Lolong dalam mengoptimalkan

tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian. Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi desa wisata lain dalam mengembangkan strategi *branding* dengan *brand identity* berdasarkan potensi, identitas lokal, ataupun karakteristik khasnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tasyakuran

Tasyakuran merupakan istilah yang sangat familiar di kalangan umat Islam. Tasyakuran sendiri berarti rasa syukur; suatu manifestasi nyata dari penerimaan nikmat yang harus dihargai. Rasa syukur ini diungkapkan melalui ibadah dan pujian kepada Allah SWT, serta dengan mengucapkan kata-kata syukur “*Alhamdulillah*”, sebagai bukti pengakuan atas nikmat yang telah diberikan, baik yang besar maupun kecil, seperti rezeki untuk makanan, minuman, memperoleh rumah, pakaian, kendaraan, buah-buahan, dan sebagainya.¹²

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tasyakur pada dasarnya adalah kata benda yang merujuk pada rasa syukur atau ucapan terima kasih kepada Tuhan. Dari kata dasar ini, muncul kata kerja bertasyakur, yang secara khusus didefinisikan sebagai mengadakan perayaan untuk mengucapkan terima kasih kepada Tuhan, terutama karena suatu tujuan atau harapan telah tercapai. Istilah tasyakuran sendiri tercatat

¹² Khairunnas Rajab, *Psikoterapi Islam: Fiqh Dan KHI* (Jakarta: Amzah, 2019). Hlm. 238.

sebagai kata kerja dengan makna yang sama dengan bertasyakur, yaitu melakukan ritual syukur sebagai ungkapan wujud rasa syukur.¹³

Istilah tasyakuran umumnya diucapkan ketika seseorang memperoleh nikmat. Konsep ini merujuk pada ekspresi terima kasih yang spesifik, yang idealnya juga disertai dengan pemanfaatan nikmat tersebut untuk tujuan kebaikan. Istilah ini sendiri merupakan kata serapan dari bahasa Arab “*syukr*”, yang secara harfiah berarti “ungkapan terima kasih”. Sementara itu, secara terminologis, syukuran memiliki makna yang lebih mendalam, yaitu sebuah bentuk pengakuan atas segala karunia, nikmat, dan pemberian Allah Swt., yang diiringi dengan pujian kepada-Nya.¹⁴

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, tasyakuran dapat disimpulkan sebagai konsep yang mengungkapkan rasa syukur atau terima kasih kepada Allah SWT. atas segala nikmat yang diterima. Konsep ini diwujudkan melalui pengakuan yang tulus atas nikmat dan didukung oleh manifestasi nyata dari rasa syukur. Tasyakuran tidak hanya diungkapkan secara verbal, seperti melalui kata-kata pujian dan syukur, tetapi juga melalui tindakan, seperti peningkatan ibadah, penggunaan berkah untuk kebaikan, atau pelaksanaan ritual (perayaan), yang secara khusus diadakan ketika suatu harapan atau tujuan telah tercapai.

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Tasyakur,” accessed November 2, 2025, <https://kbbi.web.id/tasyakur>.

¹⁴ Said Aqil Siroj, *Tasawuf Sebagai Kritik Sosial; Mengedepankan Islam Sebagai Inspirasi, Bukan Aspirasi* (Jakarta Selatan: SAS Foundation, 2012). Hlm. 91.

2. *Brand Identity*

Brand Identity (Identitas merek) dapat dipahami sebagai kombinasi berbagai elemen yang dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan tujuan suatu merek. Elemen-elemen ini dirancang untuk membentuk persepsi yang konsisten di benak audiens, memberikan perbedaan yang jelas dari pesaing, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.¹⁵

Dalam definisi lain, *brand identity* pada dasarnya merupakan pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah *brand* melalui berbagai elemen, seperti nama merek, penampilan fisik produk, penggunaan simbol, dan materi iklan. Semua elemen ini digunakan dengan harapan dapat membangun citra merek yang unik dan menonjol di benak konsumen.¹⁶ Selain itu, *brand identity* merujuk pada elemen-elemen fisik yang dirancang untuk membuat merek atau produk mudah dikenali dan dibedakan dari yang lain.¹⁷

Adapun Sicco Van Gelder secara khusus mendefinisikan *brand identity* sebagai sejumlah aspek yang menggambarkan apa yang diwakili oleh sebuah merek, antara lain latar belakangnya, prinsip-prinsipnya, tujuannya, dan ambisinya.¹⁸

¹⁵ Muhammad Try Dharsana and Nurul Fadilah Aswar, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2024). Hlm. 59.

¹⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020). Hlm. 89.

¹⁷ Muhammad Rizki, *Manajemen Pemasaran Kuliner* (Sleman: Deepublish Digital, 2025). Hlm. 30.

¹⁸ Sicco Van Gelder, *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets* (London: Kogan Page, 2003). Hlm. 35.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *brand identity* merupakan kombinasi elemen-elemen yang mencerminkan esensi internal, seperti prinsip dan tujuan, yang diwujudkan melalui simbol-simbol. Tujuannya adalah untuk merepresentasikan jati diri merek secara autentik, memastikan bahwa merek tersebut mudah dikenali, berbeda dari pesaing, dan mampu membangun koneksi emosional yang konsisten dengan konsumen.

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif, identitas merek yang kokoh merupakan aset strategis yang krusial untuk mendukung kesuksesan jangka panjang. Brand identity tidak hanya terbatas pada aspek visual (seperti logo dan palet warna), tetapi juga mencakup komunikasi verbal, pengalaman keseluruhan konsumen, dan nilai-nilai dasar yang dijunjung tinggi oleh *brand*.¹⁹

Penelitian ini menggunakan *brand identity theory* Sicco Van Gelder yang menjelaskan bahwa brand identity (identitas merek) terdiri atas empat komponen, antara lain *roots and heritage* (Akar dan Warisan), *Values* (Nilai-nilai), *Purpose and Ambitions* (Tujuan dan Ambisi), dan *Visual Identity* (Identitas Visual).²⁰ Komponen-komponen tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian.

¹⁹ Muhammad Try Dharsana and Nurul Fadilah Aswar, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2024). Hlm. 59.

²⁰ Gelder, *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Hlm. 35-38.

3. Desa Wisata

Desa wisata adalah kombinasi dari berbagai sarana, akomodasi, dan atraksi di suatu daerah yang memiliki potensi daya tarik. Atraksi-atraksi ini dapat berupa aset alam, bangunan buatan, budaya, hingga tradisi yang berkembang di masyarakat setempat. Kombinasi dari berbagai elemen tersebut membentuk sebuah destinasi yang dapat menarik wisatawan dari berbagai luar daerah.²¹

Adapun desa wisata menurut Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif, merupakan sebuah wilayah administratif pedesaan di dalam negeri yang memiliki keunikan dan potensi untuk dijadikan tujuan wisata. Dengan kata lain, desa wisata adalah lokasi yang memberikan kesempatan untuk merasakan kehidupan dan adat istiadat masyarakat pedesaan yang khas dengan segala fasilitas, keistimewaan, dan kondisinya.²²

Suatu desa dapat menjadi desa wisata jika memiliki ciri khas tertentu. Adanya klasifikasi ini akan menarik perhatian wisatawan terhadap industri pariwisata desa. Adapun sebuah desa dapat disebut sebagai desa wisata jika memenuhi beberapa karakteristik berikut:²³

- a. Memiliki budaya yang berbeda dan unik.

²¹ Peranginangin, Jasanta, *Manajemen Desa Wisata* (Jakarta Barat: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2025). Hlm. 2.

²² Ali Nurman et al., *Pedoman Desa Wisata Ramah Perempuan* (Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi, 2024). Hlm. 23.

²³ Peranginangin, Jasanta, *Manajemen Desa Wisata* (Jakarta Barat: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2025). Hlm. 7.

- b. Memiliki pemandangan alam yang indah serta menawarkan berbagai pengalaman menarik.
- c. Terdapat atraksi wisata yang menarik, seperti wisata edukatif, jelajah desa, hingga atraksi menarik lainnya.
- d. Memungkinkan wisatawan dari luar desa dengan mudah mengunjungi.

F. Penelitian Relevan

Pertama, penelitian oleh Reynaldy Setyo Nugroho dan Gilang Gusti Aji pada tahun 2021 berjudul “Implementasi Pembentukan *Brand Identity* Berbasis Budaya Reyog Ponorogo Dalam *City Branding* Kabupaten Ponorogo”²⁴ Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Brand Identity Prism* dari Kapferer. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi identitas merek berbasis budaya Reyog Ponorogo dalam *city branding* oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo.

Temuan penelitian menyatakan bahwa identitas merek berbasis budaya yang diadopsi Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui Reyog Ponorogo merupakan hasil dari kebiasaan masyarakat dalam mempromosikan daerahnya dengan kesenian khasnya, sehingga identitas Kabupaten Ponorogo adalah kesenian Reyog Ponorogo. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji brand identity. Adapun perbedaannya terletak pada

²⁴ Reynaldy Setyo Nugroho and Gilang Gusti Aji, “Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis Kebudayaan Reyog Ponorogo Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo” 4 (2021): 61–74.

fokus penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *Brand Identity* dari Sicco Van Gelder.

Kedua, Penelitian oleh Arafah Zakiyah Rachma, Nicholas Wila Adi Pratama, dan Hafizh Al Fikri pada tahun 2023 dengan judul “Identitas Visual Desa Budaya Pampang Samarinda”²⁵ Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Tujuan tulisan ini adalah membahas perancangan identitas visual yang dapat berfungsi mengangkat citra positif, menarik minat wisatawan, serta memajukan pariwisata dan melestarikan kebudayaan Suku Dayak.

Temuan kajian menyatakan bahwa Desa Budaya Pampang tidak memiliki identitas visual dan publikasi yang memadai. Oleh karena itu, pembuatan identitas visual, seperti logo beserta media pendukungnya, diusulkan sebagai solusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi Desa Budaya Pampang di kalangan wisatawan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji *brand identity* destinasi. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada *visual identity*, sedangkan pada penelitian ini pada empat komponen *brand identity* Sicco Van Gelder.

²⁵ Arafah Zakiyah Rachma et al., “Identitas Visual Desa Budaya Pampang Samarinda” 11, no. 11 (2023): 25–42.

Ketiga, penelitian oleh Bety Purwanti pada tahun 2021 dengan judul “Serang *Culture Festival* sebagai Strategi *Branding* Destinasi Wisata dan Budaya di Kabupaten Blitar.”²⁶ Kajian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *collaborative destination branding*. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pelaksanaan Serang *Culture Festival* serta mengidentifikasi aspek pendukung dan penghambatnya.

Temuan kajian menyatakan bahwa *event* ini telah memenuhi seluruh tahapan strategi, meskipun kolaborasi antar pihak terkait tidak dilakukan secara bersamaan di setiap tahap. Faktor pendukung keberhasilan festival meliputi kepemimpinan yang kuat, partisipasi aktif, kondisi geografis yang strategis, dan fasilitas yang memadai, sedangkan hambatan utama berasal dari adanya pandemi *Covid-19*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji festival tahunan sebagai *branding*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan dan objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan teori *collaborative destination branding*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Brand Identity* dari Sicco Van Gelder.

Keempat, Penelitian oleh Ajeng Selvia Maharani dan Naili Ni'matul Illiyyun pada tahun 2025 dengan judul “*The Sedekah Bumi and Tasyakuran Traditions at Petilasan Genuk Kemiri, Central Java: Strengthening Social*

²⁶ Purwanti, Bety “Serang Culture Festival Sebagai Strategi Branding Destinasi Wisata Dan Budaya di Kabupaten Blitar.” (Universitas Brawijaya, 2021).

Solidarity and Cultural Identity Amid Modernization”²⁷ Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan menggunakan teori solidaritas sosial Emile Durkheim. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami makna sosial dan budaya dari kedua tradisi tersebut, serta kontribusinya dalam memperkuat kohesi sosial dan harmoni dalam masyarakat.

Temuan kajian menyatakan bahwa tradisi ini tidak hanya berfungsi sebagai media pelestarian budaya, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan menjaga keberlanjutan nilai-nilai budaya lokal. Praktik ini menggabungkan aspek spiritual, sejarah, dan sosial yang berkontribusi memperkuat identitas budaya dan hubungan sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tradisi tasyakuran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian serta teorinya. Penelitian tersebut berfokus pada pemahaman makna sosial tradisi tasyakuran, sedangkan penelitian ini fokusnya adalah tasyakuran sebagai *brand identity*.

Kelima, Penelitian oleh Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram melalui Pendekatan *Brand Culture* (Studi pada Toko Kopi Oetama)”²⁸ Kajian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *brand culture*. Tujuan utama penelitian ini adalah

²⁷ Ajeng Selvia Maharani et al., “The Sedekah Bumi and Tasyakuran Traditions at Petilasan Genuk Kemiri , Central Java : Strengthening Social Solidarity and Cultural Identity Amid Modernization” 8, no. 2 (2025): 162–74.

²⁸ Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti Purnomo, “Analisis Strategi Membangun Brand Identity Di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture (Studi Pada Toko Kopi Oetama,” *Universitas Islam Indonesia*, 2025.

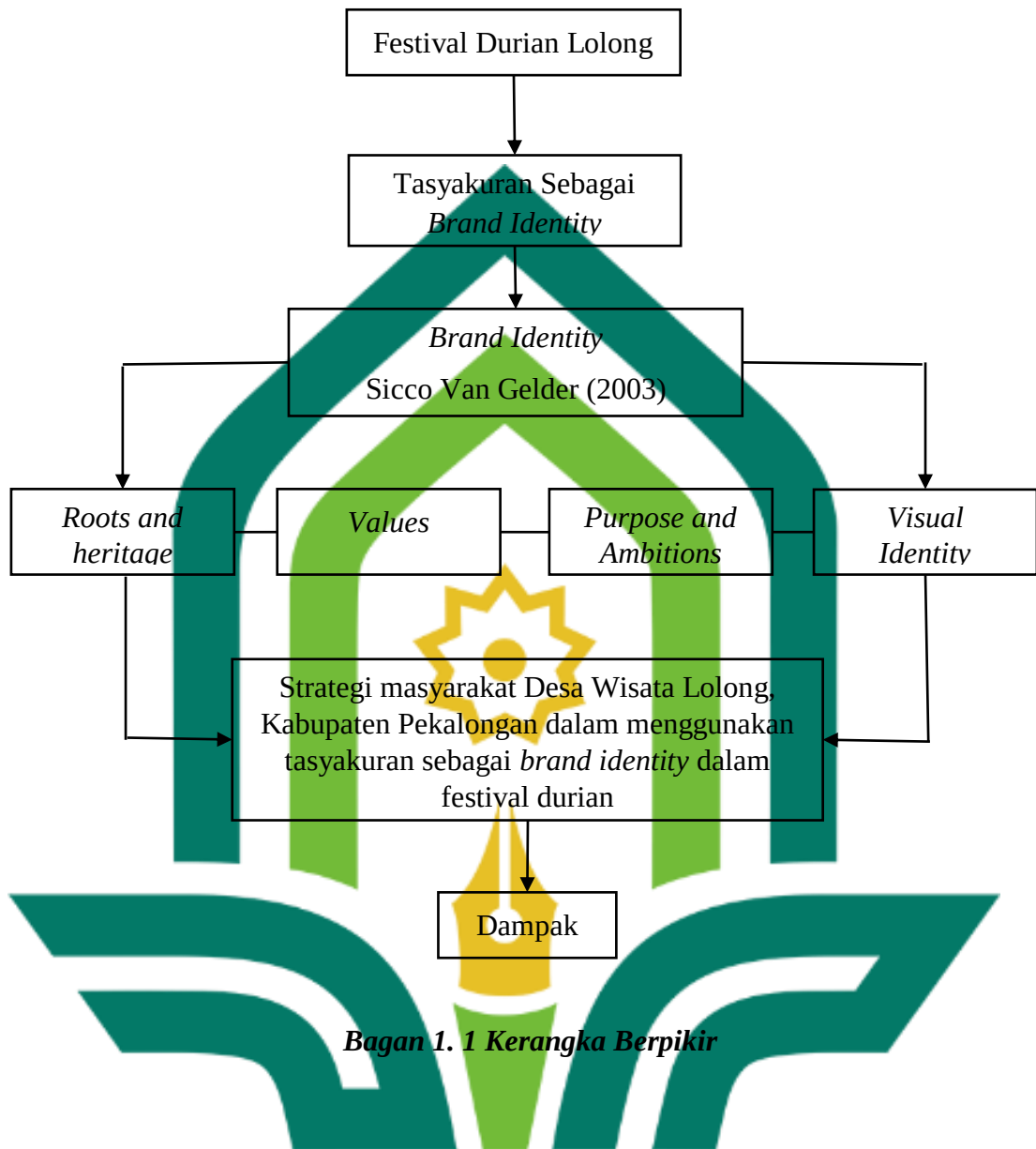
untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh Toko Kopi Oetama dalam membangun *brand identity* melalui pendekatan *brand culture*.

Temuan kajian menyatakan bahwa Toko Kopi Oetama membangun identitas mereknya dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal. Pendekatan *brand culture* diterapkan melalui berbagai aspek, seperti desain bangunan yang mengadopsi elemen arsitektur Taman Sari, penggunaan nilai dan simbol budaya, serta penerapan bahasa dan konsep pelayanan yang merefleksikan identitas lokal. Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk menyampaikan pesan terkait nilai dan makna budaya tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji *brand identity*. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *Brand Identity* dari Sicco Van Gelder.

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berfokus pada penggunaan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian di Desa Wisata Lolong melalui pendekatan teori *brand identity*. Terdapat empat komponen dalam *brand identity* yang diidentifikasi oleh Sicco Van Gelder, antara lain *roots and heritage* (Akar dan Warisan), *Values* (Nilai-nilai), *Purpose and Ambitions* (Tujuan dan Ambisi), dan *Visual Identity* (Identitas Visual). Melalui konsep tersebut, nantinya akan diketahui bagaimana strategi masyarakat Desa Wisata Lolong,

Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian beserta dampaknya.



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya Abdussamad, penelitian kualitatif merupakan metode kajian yang menyajikan data dalam bentuk naratif, baik secara lisan maupun tertulis, yang mendeskripsikan orang atau kepribadian yang dikaji.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi secara mendalam mengenai strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian dan mendeskripsikannya secara jelas berdasarkan data yang diperoleh di lapangan untuk mendapatkan temuan yang akurat dan sesuai dengan penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam kategori *field research* (penelitian lapangan) di mana data dikumpulkan secara terstruktur dan langsung dari lokasi atau area penelitian. Dalam proses ini, peneliti memperoleh informasi langsung dari sasaran penelitian, yang disebut responden atau informan, dengan menggunakan berbagai instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan angket.³⁰ Dalam prosesnya, peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi ataupun data di Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan.

²⁹ Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021). Hlm. 30.

³⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). Hlm. 15.

2. Sumber Data

Untuk mendukung kredibilitas hasil penelitian, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama; sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Informasi/data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya di lokasi atau objek penelitian dikenal sebagai data primer. Data dasar ini terkadang disebut sebagai data baru atau asli.³¹ Sumber data primer pada penelitian ini yaitu para informan dan observasi penulis yang berkaitan dengan strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian.

b. Data Sekunder

Data/informasi yang dihimpun dari sumber sekunder atau sumber kedua disebut sebagai data sekunder.³² Sumber data sekunder pada penelitian didapatkan dari arsip dokumentasi *YouTube*, berita *online*, artikel, ataupun arsip pemerintah desa dan panitia Festival Durian Lolong.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi.

³¹ Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023). Hlm. 98.

³² Annita Sari et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023). Hlm. 98.

a. Wawancara

Wawancara adalah aktivitas bertukar pesan, dimana salah seorang memiliki tujuan tertentu dengan cara menggali informasi kepada salah seorang yang lain.³³ Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para tokoh yang terlibat dalam Festival Durian Lolong, termasuk Kepala Desa Lolong, pengelola wisata dan panitia *event* tahunan tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah aktivitas menggali informasi atau data secara langsung untuk mencapai kesimpulan secara sistematis.³⁴ Sehingga pada penelitian ini, observasi dilakukan di Desa Lolong yakni terkait strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data kualitatif melalui cara seperti melihat ataupun menganalisis beberapa dokumen yang diperlukan terkait dengan penelitian.³⁵ Data dokumentasi didapatkan dari arsip dokumentasi *YouTube*, berita *online*, ataupun arsip pemerintah desa dan panita

³³ Herdriansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012). Hlm.118.

³⁴ Herdriansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012). Hlm. 131.

³⁵ Herdriansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012). Hlm. 143.

Festival Durian Lolong, serta data-data lainnya yang mendukung penelitian.

4. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian valid, penting untuk melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.³⁶ Oleh karenanya, pada penelitian ini keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran informasi atau data yang dikumpulkan dari informan melalui penggunaan berbagai metode pengumpulan data. Tujuan triangulasi adalah untuk memeriksa ulang tingkat keandalan informasi atau data yang telah diperoleh.³⁷

Adapun teknik keabsahan yang digunakan pada penelitian ini yakni triangulasi sumber dan metode. Pada triangulasi sumber menggunakan metode yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda. Adapun dalam triangulasi metode, data didapatkan dari sumber yang sama dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda.

5. Teknik Analisis Data

Model interaktif Miles dan Huberman digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman, proses interaktif dan berkelanjutan digunakan untuk menganalisis data kualitatif hingga data tersebut jenuh. Ketika informasi atau data baru tidak dapat

³⁶ Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2) (Kencana, 2011). Hlm. 264.

³⁷ Saleh, Sirajjudin. *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017). Hlm. 127.

diperoleh, ambang batas jenuh data tercapai.³⁸ Metode ini memerlukan sejumlah proses, termasuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁹

a. Reduksi Data

Proses menggabungkan, memilih, dan memusatkan data mentah dari temuan studi menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan berguna. Pada tahap ini, peneliti membuang data yang tidak relevan dan menyaring data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menganalisis hasil temuan data yang kemudian disusun dengan bahasa yang baik menjadi data yang siap untuk disajikan.

b. Penyajian Data

Proses penyusunan dan menemukan pola yang berarti dalam data merupakan tujuan dari penyajian data, yang juga menciptakan kemungkinan untuk membuat kesimpulan dan menindaklanjutinya. Peneliti menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk naratif ataupun tabel sehingga mudah dipahami dalam menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang tersedia dan mencoba menarik kesimpulan atau pola dari informasi tersebut. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh terkait strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam

³⁸ Saleh, Sirajjudin. *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017). Hlm. 101.

³⁹ Anggito, Albi and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018). Hlm. 243.

menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian dan dampaknya.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibuat untuk membuat pembaca lebih mudah memahami berbagai temuan penelitian.

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah yang ditemukan peneliti di lapangan, memberikan rumusan masalah, dan menjelaskan tujuan dan kegunaan penelitian. Selain itu, juga memaparkan tinjauan pustaka, penelitian relevan, serta metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB II : Tasyakuran, *Brand Identity* dan Desa Wisata

Bagian ini membahas teori yang akan digunakan untuk melakukan analisis, serta acuan yang akan digunakan. Teori-teori tersebut mencakup teori *tasyakuran*, *brand identity* dan *desa wisata*.

BAB III : Gambaran Umum Desa Wisata Lolong, Strategi Penggunaan Tasyakuran Sebagai Brand Identity Dalam Festival Durian Lolong Dan Dampaknya

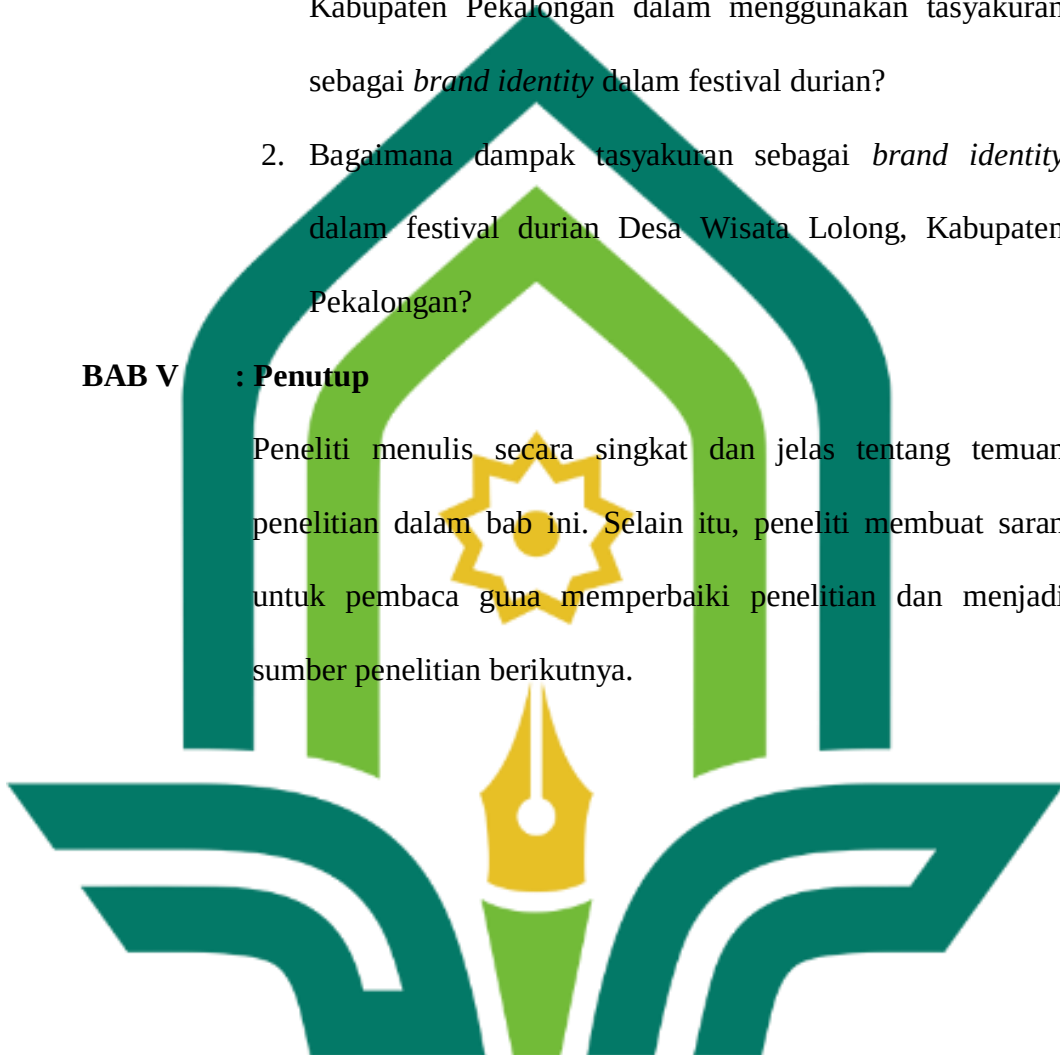
Bagian ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum penelitian, termasuk mengenai Desa Wisata Lolong dan Festival durian. Selain itu juga memaparkan temuan data yang diperoleh dalam penelitian.

**BAB IV : Analisis Strategi Masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten
Pekalongan Dalam Menggunakan Tasyakuran Sebagai *Brand
Identity* Dalam Festival Durian Beserta Dampaknya**

1. Bagaimana strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian?
2. Bagaimana dampak tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan?

BAB V : Penutup

Peneliti menulis secara singkat dan jelas tentang temuan penelitian dalam bab ini. Selain itu, peneliti membuat saran untuk pembaca guna memperbaiki penelitian dan menjadi sumber penelitian berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai tasyakuran sebagai *brand identity* dalam Festival Durian Lolong bahwasanya:

1. Strategi masyarakat Desa Wisata Lolong, Kabupaten Pekalongan dalam menggunakan tasyakuran sebagai *brand identity* dalam festival durian menerapkan empat komponen *brand identity* Sicco Van Gelder yang meliputi *Roots and Heritage*, *Values*, *Purpose and Ambitions*, dan *Visual Identity*. Nilai-nilai abstrak tasyakuran (syukur, gotong royong, dan berbagi) direpresentasikan menjadi sebuah pengalaman otentik melalui rangkaian acara yang terstruktur dan simbolis. Mulai dari prosesi kirab dilanjutkan dengan doa bersama dan diakhiri dengan pembagian durian gratis sebagai implementasi nyata dari nilai syukur dan berbagi. Selain itu, penggunaan simbol gunung yang secara filosofis melambangkan nilai syukur kepada Allah SWT. dan dalam proses pembuatannya melambangkan nilai gotong royong sebagai elemen visual utama dalam kirab.
2. Tasyakuran sebagai *brand identity* dalam Festival Durian Lolong berdampak signifikan bagi pembangunan Desa Wisata Lolong, terutama dalam pembentukan *brand image* yang positif. *Brand identity* tasyakuran yang berlandaskan pada nilai luhur seperti spiritualitas, gotong royong, dan

kepedulian (empati) telah berhasil direpresentasikan menjadi citra eksternal yang positif, mencakup profesionalisme, keamanan, dan kepercayaan publik. Selain itu, dampak lainnya meliputi peningkatan berkelanjutan dalam jumlah kunjungan wisatawan dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat setempat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pembuatan akun media sosial resmi khusus untuk Festival Durian Lolong dengan elemen visual yang kuat sesuai dengan *brand identity* dinilai cukup penting. Dengan adanya *official account* sendiri, promosi dapat lebih terarah, citra desa melalui foto dan video dapat lebih kuat, dan kolom komentar ataupun fitur DM (*direct message*) yang dapat menjadi sarana komunikasi dua arah dengan publik.
2. Meskipun penelitian ini secara kualitatif telah membuktikan adanya dampak tasyakuran sebagai *brand identity* dalam Festival Durian Lolong, penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih terukur. Data kuantitatif ini akan sangat berharga untuk mengevaluasi efektivitas *brand identity* tersebut secara lebih terukur dan sebagai landasan pengambilan kebijakan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Alim, Muhammad Syaikhul. “Petani Durian Desa Lolong Bagikan 2025 Paket Durian Untuk Korban Bencana.” NU Online Jateng, 2025. <https://jateng.nu.or.id/regional/petani-durian-desa-lolong-bagikan-2025-paket-durian-untuk-korban-bencana-L0HZQ>.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anwar, Sakaria To, Muhammad Sabiq, and Arisnawawi. “Mitigasi Bencana Berbasis Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Wisata Alam Di Desa Kahayya.” *Konferensi Nasional Sosiologi X APSSI 1*, no. 2 (2023): 251–60. www.pkns.portalapssi.id.
- Aristiana. “Meriah, Pemkab Apresiasi Festival Durian Lolong 2024.” pekalongankab.go.id. Pekalongan, 2024. <https://pekalongankab.go.id/website/berita/2928-meriah-pemkab-apresiasi-festival-durian-lolong-2024>.
- Aryani, Vitria, Dani M Rahadian, Aranyaka Axioma, Torang Nasution, Doto Yogantoro, Husen Hutagalung, and Saulina Marbun. *Buku Panduan Desa Wisata. Kementerian Pariwisata Edisi I, September 2019*. Jakarta Pusat: Kementerian Pariwisata, 2019.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya (Vol. 2)*. Kencana, 2011.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.
- Dharsana, Muhammad Try, and Nurul Fadilah Aswar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2024.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa tengah. *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka*, 2023.
- . *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka*, 2024.
- Draft Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Pemberdayaan Desa Wisata Kabupaten Pekalongan, 2024.
- Fajriandhany, Atika, Ilham Gemiharto, and Edwin Rizal. “Branding Riau The Homeland Of Melayu Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Kunjungan Wisata Di Provinsi Riau.” *Tornare 2*, no. 3 (2020): 51–62. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i3.29696>.
- Gelder, Sicco Van. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page, 2003.

- Herdriansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (KBBI), “Tasyakur.” Accessed November 2, 2025. <https://kbbi.web.id/tasyakur>.
- Kristiana, Yustisia, Stephanie Theodora Mulyono, and Julita. *Desa Wisata: Konsep, Pengembangan, Dan Strategi Berkelanjutan*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024.
- Lidya, Cindy, Susie Perbawasari, and Hanny Hafiar. “Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java).” *Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 107. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>.
- Madany, A Malik. “Syukur Dalam Perspektif Al-Qur’an” 7, no. 1 (2015): 1–28.
- Maharani, Ajeng Selvia, Universitas Islam, Negeri Walisongo, Universitas Islam, Negeri Walisongo, Pembangunan Sosial, and Central Java. “The Sedekah Bumi and Tasyakuran Traditions at Petilasan Genuk Kemiri , Central Java : Strengthening Social Solidarity and Cultural Identity Amid Modernization” 8, no. 2 (2025): 162–74.
- Nugroho, Aris Eko. *Mata Budaya*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan DIY, 2019.
- Nugroho, Reynaldy Setyo, and Gilang Gusti Aji. “Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis Kebudayaan Reyog Ponorogo Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo” 4 (2021): 61–74.
- Nurman, Ali, Iksari Kusuma Wardhani, Mochamad Imam Antero, Nuke WIdyaningrum Ayundria, Dini Andriani, Elly Yuniardi, David Parluhutan Purba, et al. *Pedoman Desa Wisata Ramah Perempuan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi, 2024.
- Perangmangin, Jasanta. *Manajemen Desa Wisata*. Jakarta Barat: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2025.
- Purnomo, Muhammad Ellanden Kuncoro Jakti. “Analisis Strategi Membangun Brand Identity Di Instagram Melalui Pendekatan Brand Culture (Studi Pada Toko Kopi Oetama.” *Universitas Islam Indonesia*, 2025.
- Purwanti, Bety. “Serang Culture Festival Sebagai Strategi Branding Destinasi Wisata Dan Budaya Di Kabupaten Blitar.” *Universitas Brawijaya*, 2021.
- Rachma, Arafah Zakiah, Nicholas Wila, Adi Pratama, and Hafizh Al Fikri. “Identitas Visual Desa Budaya Pampang Samarinda” 11, no. 11 (2023): 25–42.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

- Rajab, Khairunnas. *Psikoterapi Islam: Fiqh Dan KHI*. Jakarta: Amzah, 2019.
- Rasyid Ohorella, Noviawan, and Edy Prihantoro. "Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2021): 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>.
- Ray, Irvine, and Muh Ariffudin Islam. "Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness" 3, no. 3 (2022): 221–35.
- Risat, Mohamad. *Jiwa Bahagia Hidup Sejahtera*. Lone Wolf Books, 2022.
- Rizki, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Kuliner*. Sleman: Deepublish Digital, 2025.
- Sahabuddin, Chuduriah, Muhammad Muzani Zulmaizar, and Nurul Awainah. *Sejarah Budaya Mandar*. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024.
- Sahara, Lala Siti, Sakila Salsabila, Andini Nadia Putri, Rajwaa Hanifa, Shakira Yasmin Az-zahra, Muhammad Afif Fuadi, Ahmad Fauzi Rahman, Ricky Ezry Isbandi, and Avriel Rasendriya Said. *Menggali Pesona Desa Wisata*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024.
- Saleh, Sirajjudin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Sari, Annita, Dahlan, Ralph August Nicodemus Tatumury, Yudi Prayitno, Willem Hendry Siegers, Supriyanto, and Anastasia Sri Werdhani. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023.
- Shihab, M Quraish. *Wawasan AL-QURAN: Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan, 1996.
- Siregar, Muhammad Sururi Alfajri Wannahar, Linda Suanti, Zulfi Akmal, Hendra Syafrianto, and Dame Siregar. "Makna, Tingkatan, Dan Implementasi Syukur Dalam Tafsir Sufistik: Studi Atas Q.S. Ibrahim Ayat 7 Menurut Abdul Qadir Al-Jilani" 07, no. 02 (2025): 643–52.
- Siroj, Said Aqil. *Tasawuf Sebagai Kritik Sosial: Mengedepankan Islam Sebagai Inspirasi, Bukan Aspirasi*. Jakarta Selatan: SAS Foundation, 2012.
- Suhartapa. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata." *Pringgitan* 2, no. 1 (2021).
- Wahyuningsih, Rani, and Galih Wahyu Pradana. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu." *Publika*, 2021, 323–34. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n2.p323-334>.
- Yulianto, Trisno. "Desa Wisata "Outlook" 2025." Kompas.com, 2025. <https://www.kompas.id/artikel/desa-wisata-outlook-2025>.

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Adi Masyali Saidil Arif
 Tempat/ Tanggal Lahir : Pekalongan, 25 Desember 2003
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Desa Lolong RT/RW 06/03, Kec. Karanganyar,
 Kab. Pekalongan, 51182

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Taryali
 Nama Ibu : Sri Nuryati
 Alamat : Desa Lolong RT/RW 06/03, Kec. Karanganyar,
 Kab. Pekalongan, 51182

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Lolong
2. MTs. Ma'arif Karanganyar
3. MA Salafiyah Simbangkulon
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2021

Daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.