

**BRANDING PERTANIAN DESA WISATA DALAM UPAYA
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

(Studi Diskriptif Kualitatif pada Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung
Imogiri, Bantul, Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Putri Mufatikah

NIM.15730117

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Putri Mufatikah

Nomor Induk : 15730117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 April 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALJAGA
YOGYAKARTA



Putri Mufatikah
NIM.15730117



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Putri Mufatikah
NIM : 15730117
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BRANDING PERTANIAN DESA WISATA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT**
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung Imogiri, Bantul,
Yogyakarta**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 April 2021
Pembimbing


Dra. Meluah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-426/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : **BRANDING PERTANIAN DESA WISATA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Diskriptif Kualitatif pada Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung Imogiri, Bantul, Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **PUTRI MUFATIKAH**
Nomor Induk Mahasiswa : **15730117**
Telah diujikan pada : **Kamis, 06 Mei 2021**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 60b851b19223d



Penguji I

Lukman Nusa, M.T.Kom,

SIGNED

Valid ID: 60bc53734b7a3



Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 60b8461435084



Yogyakarta, 06 Mei 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 60c050a68aff03



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Menjalani hidup hanya untuk mencari ridho Allah"



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater saya

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “*Branding* Pertanian Desa Wisata dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materiil serta doa yang tiada henti-hentina kepada penulis.
2. Bapak Moh. Sodik selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos.,M.Sn. selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanistyastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.

6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku dosen penguji satu yang telah membantu mengoreksi skripsi saya dari seminar proposal hingga selesai.
7. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, Sos, M.Si selaku dosen penguji dua yang juga telah membantu mengoreks skripsi saya saat munaqosyah hingga selesai. Suwun nggeh Bu Yani ☺
8. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Pihak Desa Wisata Kebonagung yang telah memberikan izin penelitian ini dan membantu kelancaran penelitian ini.
10. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi 2015 yang selalu memberikan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini, Fitri, Mirna, Hanifah, Kuni, juga teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat.
11. Teman-teman sekampung MbK Diah, MbK Yuli, Dek Ika, Dek Sofia, MbK Tri, dan teman-teman lain yang selalu menanyakan kapan selesainya skripsiku, terima kasih sudah membuatku terpacu. Juga Dek Ulid yang sudah menemaniku melakukan penelitian.
12. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di oleh Allah *Subhanahu wa wa'ala*, serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin Ya Robal'alamiin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan dari berbagai pihak yang dapat

membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya di bidang *branding* serta pemberayaan masyarakat.

Yogyakarta, 13 Maret 2021
Penyusun,

Putri Mufatikah
NIM.15730117



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	9
C.Tujuan Penelitian.....	9
D.Manfaat Penelitian.....	9
E.Kajian Pustaka	10
F.Landasan Teori	19
G.Kerangka Pemikiran	34
H.Metode Penelitian.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM	45

BAB III PEMBAHASAN	69
<i>A.Branding</i> Nama dalam Pemberdayaan Masyarakat	
Desa Wisata	71
B.Tanda dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata	77
C.Simbol dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata.....	84
D.Kombinasi <i>Branding</i> dalam Pemberdayaan Masyarakat	
Desa Wisata	91
BAB IV PENUTUP.....	102
A.Kesimpulan	102
B.Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gapura Pintu Masuk Desa Wisata Kebonagung	45
Gambar 2. Letak Geografis Desa Wisata Kebonagung	48
Gambar 3. Jarak antara Desa Kebonagung dengan Pusat Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul dan Propinsi DIY	49
Gambar 4. Denah Lokasi Desa Wisata Kebonagung	50
Gambar 5. Juara III Lomba Pokdarwis	52
Gambar 6. Lomba Desa Wisata Se-DIY	53
Gambar 7. Edukasi Pertanian Desa Wisata Kebonagung	54
Gambar 8. Bendungan Tegal Desa Wisata Kebonagung	55
Gambar 9. Seni Gejog Lesung	55
Gambar 10. Kunjungan dari SD di Surabaya	56
Gambar 11. Pagelaran Wayang	57
Gambar 12. Tarian Jatilan	57
Gambar 13. Tradisi Wiwitan	58
Gambar 14. Tradisi Kenduri	58
Gambar 15. Nini Thowong	59
Gambar 16. Warung Mie Ayam	60
Gambar 17. Kerajinan	60
Gambar 18. Kegiatan Pertanian	61
Gambar 19. Kegiatan Membatik	61
Gambar 20. Membuat Gerabah	62
Gambar 21. Caping Hias	62

Gambar 22. Kegiatan Karawitan	63
Gambar 23. Rias Janur	63
Gambar 24. Sepedaan	64
Gambar 25. Dolanan Anak	64
Gambar 26. Api unggun	65
Gambar 27. Gejog Lesung	65
Gambar 28. Membuat Cemplon	66
Gambar 29. Peresmian <i>Homestay</i>	68
Gambar 30. Monumen Pertanian.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	14
---------------------------------	----



ABSTRACT

The current tourism development, especially in Bantul Regency, is very fast. Many new tourist objects appear so that the old ones need extra work to compete. In terms of tourism, Kebonagung Tourism Village is very well known to the public and even abroad. Trying to tourists that Kebonagung Tourism Village also has a special introduction that can be served, namely in agricultural education. For this reason, this study aims to find Agricultural Branding as an effort to empower the people of Kebonagung Tourism Village. Qualitative research methods with a descriptive approach. Data collection in this study was carried out by means of interviews and observations. From the results of the research conducted, it can be seen that agricultural branding carried out in community empowerment efforts is said to be successful but not too significant.

Keywords: *Branding*, Community Empowerment, Agriculture, Tourism Village



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki berbagai kekayaan, kekayaan yang dimiliki terutama dalam segi kekayaan alamnya. Indonesia memiliki banyak pulau juga dengan berbagai macam suku, ras, agama, serta adat istiadatnya sangat beragam. Dengan keanekaragaman Indonesia tersebut belum mampu untuk memajukan kesejahteraan masyarakatnya. Maka perlulah kita sebagai pemilik bangsa ini untuk melestarikan dan mengembangkan potensi alam yang dimiliki Indonesia. Tidak hanya mengagumi negara-negara maju yang memiliki segudang kelebihan dan kemajuan teknologinya. Namun dengan kita memanfaatkan bahan yang dimiliki dan kemampuan untuk mengelolanya maka akan dapat kita nikmati sendiri hasilnya.

Agar tidak hanya kita menjadi konsumen di negeri sendiri padahal kita yang mempunyai bahannya. Contohnya saja minyak dan gas (migas) Indonesia saat masa orde baru dikenal sebagai produsen dan juga eksportir utama minyak dunia. Data BP World Statistic pada 2012 mencatat bahwa produksi minyak bumi Indonesia pernah mengalami pencapaian hingga 1,65 juta barrel per hari pada tahun 1977. Namun kenyataannya kini Indonesia harus mengimpor minyak bumi, padahal di negeri sendiri punya bahannya. (Kompas.com, 2017). Harusnya dengan kita punya bahan sendiri, produksi

sendiri kemudian bisa kita konsumsi sendiri tentunya dapat mensejahterakan masyarakat. Yang juga disebutkan dalam ayat Al-Quran yaitu Q.S. An-

وَلِيخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Nisa(4): 9

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah. Dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Menurut tafsir Jalalayn maksud ayat tersebut (Dan hendaklah bersikap waspada) maksudnya terhadap nasib anak-anak yatim (orang-orang yang seandainya meninggalkan) artinya hampir meninggalkan (di belakang mereka) sepeninggal mereka (keturunan yang lemah) maksudnya anak anak yang masih kecil-kecil (mereka khawatir terhadap nasib mereka) akan terlantar (maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah) mengenai urusan anak-anak yatim itu dan hendaklah mereka lakukan terhadap anak-anak yatim itu apa yang mereka ingini dilakukan orang terhadap anak-anak mereka sepeninggal mereka nanti (dan hendaklah mereka ucapkan) kepada orang yang hendak meninggal (perkataan yang benar) misalnya menyuruhnya bersedekah kurang dari sepertiga dan memberikan selebihnya untuk para ahli waris hingga tidak membiarkan mereka dalam keadaan sengsara dan menderita.(Tafsirq, 2019)

Sesuai dengan makna yang terkandung juga tafsif Jalalayn maka dapat dimaknai juga bahwasanya janganlah kita sebagai sesama saudara dan

masyarakat untuk saling membantu juga melaksanakan hak-hak tertentu satu sama lain. Tidak hanya menyangkut soal harta benda namun juga seluruh aspek dalam kehidupan.

Kalau melihat kondisi saat ini penduduk miskin di Indonesia pada bulan Maret 2019, jumlahnya mencapai 25,14 juta orang (9,41%). (BPS, 2019). Penduduk miskin Yogyakarta pada September 2018 sebanyak 450,25 ribu orang (11,81%) (D.I.Yogyakarta, 2018). Prosentase penduduk miskin di Bantul tahun 2017 adalah sebesar 14,07%. Sedangkan untuk kondisi kesejahteraan Kabupaten Bantul tahun 2016 sebanyak 10,55%. (bappeda.bantulkab, 2019). Tingkat pengangguran di Bantul pada September 2019 mencapai 15.700 orang (jogja.idntimes.com, 2019).

Salah satu cara untuk mengurangi pengangguran adalah membuka lapangan pekerjaan. Seperti wisata lokal contoh upaya memajukan perekonomian masyarakat lewat jalur pariwisata. Diharapkan masyarakat Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam menggali potensi-potensi yang tersembunyi yang dimiliki daerah-daerah dan memunyai karakteristik khas agar mampu bersaing dan memperkuat perekonomian baik local, maupun nasional.

Kota Yogyakarta yang semakin harinya semakin padat penduduk akan jarang menemukan lahan alam terbuka apalagi tanah yang masih memiliki tanah pertanian. Namun jika kita mau menelusur lebih jauh di daerah selatan Bantul kita akan menemukan suatu desa wisata yang di sana terdapat banyak lahan pertanian luas dengan berbagai kegiatan warga yang masih

menjunjung nilai tradisonal dan keasrian lingkungannya. Di mana kita tidak bisa menjumpai di kota-kota besar serta metropolitan. Seperti yang dikatakan oleh Ketua DPRD Kota Payakumbuh Yendri Bodra, Datuak Parmato Alam didampingi Wakil Ketua Suparman usai kata sambutannya menanyakan bagaimana Kabupaten Bantul dalam menggarap potensi daerah yang ada, salah satunya desa. Saat ini Bantul sangat konsisten dalam pengembangan desa wisata, mengingat ada 37 desa wisata di daerah tersebut.

Perkembangan Desa Wisata di Bantul saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kesadaran dari masyarakat desa wisata untuk memajukan desa mereka juga meningkat meskipun dengan berbagai tantangan yang menghadang seiring kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini. Kesadaran oleh masyarakat juga diapresiasi oleh pemerintah salah satunya dengan mengadakan kontes fotografi untuk menunjukkan potensi-potensi wisata yang ada.

"Kabupaten Bantul memiliki potensi destinasi wisata baik berupa alam, budaya, kesenian, kerajinan maupun aktivitas masyarakat. Potensi ini perlu didokumentasikan dalam bentuk foto," kata Kepala Dinas Pariwisata Bantul Kwintarto Heru Prabowo di Bantul. (18/2/19) (Sutopo, 2019)

Bantul juga berhasil melampaui target pendapatan daerah dari sektor pariwisata pada tahun 2017. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Supriyanto selaku kepala Dinas Pariwisata Bantul tahun 2017. "Sampai akhir Mei 2017 pendapatan sudah melampaui target sebesar Rp2 miliar,

targetnya selama lima bulan sebesar Rp4,2 miliar, namun realisasinya sebesar Rp6,2 miliar." (Mamiék, 2017).

Angka tersebut bisa akan terus naik, karena di akhir tahun 2018 saja Bantul mampu mencapai pendapatan sebesar Rp 29 miliar dengan target pendapatan Rp 263 miliar dan artinya pendapatan meningkat sebesar 110 persen dan melampaui batas. (Triarko, 2019).

Salah satu penyumbang pendapatan di sektor pariwisata adalah desa wisata. Sebuah tempat wisata alam yang memiliki keindahan alam dan bebas polusi yang dimiliki desa. Di desa wisata kita akan disuguhkan dengan berbagai keindahan alam yang bisa kita nikmati dan belum tentu kita dapatkan di daerah perkotaan. Keindahan di desa wisata dapat bermacam-macam kita jumpai sesuai dengan potensi desa wisata masing-masing. Bantul sendiri terdapat 37 desa wisata yang memiliki keunikan yang ditawarkan dan memiliki potensi masing-masing seperti pemandangan yang indah. Desa wisata yang memiliki potensi-potensi indah masing-masing seperti Desa Wisata Candran, Desa Wisata Karangtengah, Desa Wisata Lopati, Desa Wisata Wukirsari, dan lain sebagainya. (Bantulkab, 2018)

Salah satu dari 37 desa wisata yang ada di Bantul, salah satunya adalah Desa Wisata Kebonagung Imogiri Bantul. Desa Wisata Kebonagung berdiri pada tahun 2003 dan mengalami perkembangan dalam pemasaran pada tahun 2007. Setelah terjadi gempa di Jogja pada 26 Mei 2006. Setelah mengalami keterpurukan Desa Wisata Kebonagung mencoba untuk bangkit lagi dan mengembangkan potensi desa. Potensi digali dan dikelola oleh

masyarakat dan juga sebuah kelompok. Kelompok ini biasa dikenal dengan kelompok sadar wisata atau Pokdarwis. Desa Kebonagung memiliki Pokdarwis dengan nama Tambak Tegal Agung. Desa wisata ini banyak diminati oleh wisatawan luar kota karena masih asri dan juga sangat tradisional. Bahkan sudah memiliki pelanggan tetap dari SD di Surabaya.

Di Desa Wisata Kebonagung kita akan dimanjakan dengan kegiatan desa yang masih kental juga keindahan alamnya. Desa Wisata Kebonagung terletak di Desa Kebonagung, Imogiri, Bantul, Yogyakarta sekitar 22 KM selatan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Suasana alam pedesaan yang asri terlihat saat memasuki desa wisata ini dengan hamparan pertanian yang luas. Akan langsung menenangkan hati dan pikiran juga udara yang sejuk.

Dengan memanfaatkan potensi desa terutama dalam bidang pertanian yang juga sebagai mata pencaharian utama warga di desa tentunya menjadi ciri khas dari Desa Wisata Kebonagung disebut sebagai Desa Wisata Pertanian. Berbagai manfaat dapat dirasakan semua pihak terutama masyarakat Desa Wisata Kebonagung salah satunya adalah membuka lapangan pekerjaan sebagai peningkatan kesejahteraan terutama warga Desa Kebonagung. Masyarakat Kebonagung banyak yang bermata pencaharian sebagai petani. Warga yang tidak ikut mengelola langsung desa wisata melihat peluang dengan mendirikan *homestay*, menyewakan sepeda, MCK, dan membuat jajanan kuliner, serta berpartisipasi melestarikan kesenian Jawa yang juga sebagai salah satu suguhan desa wisata ketika wisatawan berkunjung. Wisatawan luar kota bisa didatangkan karena Desa Wisata

Kebonagung seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan lain-lain. Juga terdapat wisatawan mancanegara yang berkunjung seperti Inggris, Jerman dan yang lainnya.

Sawah yang luas dan hijau menjadi lahan mata pencaharian utama bagi warga sekitar. Karena di perkotaan kita akan sulit menemukan lahan pertanian yang luas, maka di Desa Wisata Kebonagung kita dapat menikmatinya juga bisa tahu proses pertanian. Di sini wisatawan akan diperkenalkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan salah satunya adalah bercocok tanam seperti membajak sawah, menanam padi, *menggaru* (meratakan sawah yang sudah dibajak dengan garu) yang akan memberi pengalaman baru bagi wisatawan.

Lahan Pertanian yang semakin sedikit, karena adanya pembangunan gedung-gedung yang semakin banyak, juga menjadikan sedikitnya ruang terbuka yang bisa kita nikmati. Pembangunan tentunya akan terus berlanjut, sehingga peran Pokdarwis disini membantu masyarakat Kebonagung dalam menjaga asset pertanian desa. Kegiatan pemberdayaan Desa Wisata Pertanian Kebonagung melalui Pokdarwis diharapkan mampu bersaing dengan desa wisata lainnya sehingga mampu mensejahterakan masyarakat Desa Kebonagung.

Sehingga dengan melihat berbagai pemaparan serta pertimbangan penulis tertarik untuk belajar serta melakukan penelitian mengenai *Branding* Pertanian Desa Wisata dalam Pemberdayaan Masyarakat Studi di Desa Wisata Kebonagung, Imogiri Bantul, Yogyakarta. Penulis memilih Desa

Wisata Kebonagung karena memiliki Pokdarwis tertua di Bantul. Dengan berdiri sejak 2003, maka sudah berumur 17 tahun yang lebih lama dibandingkan dengan Pokdarwis desa wisata lainnya. Pokarwis Tambak Tegal Agung ini memang bukan yang pertama kali disahkan, namun ada 14 Pokdarwis lainnya di Kabupaten Bantul yang secara bersamaan diresmikan dengan No. SK. 56 tahun 2006 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul.



B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sesederhana mungkin sebagai berikut: “Bagaimana *Branding* Pertanian Desa Wisata dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Kebonagung?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah: Mengetahui *branding* Pertanian Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul Yogyakarta sebagai dalam upaya pemberdayaan masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan manfaat dan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan tambahan keilmuan *branding* serta Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat.
- b. Memberikan informasi dan pengetahuan bagi akademisi tentang desa wisata.
- c. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Lingkungan Masyarakat

Memberikan kontribusi yang positif baik itu dari pihak pengelola desa wisata dan masyarakat setempat dalam upaya meningkatkan nilai pariwisata Desa Wisata Kebonagung.

2. Bagi Pemerintah Desa

Dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih meningkatkan pengelolaan Desa Wisata Kebonagung dan peningkatan sumber daya masyarakat untuk kemajuan desa.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyusunan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan ditulis dan dikaji. Penelitian terdahulu yang menjadi kajian pustaka peneliti antara lain:

Penelitian pertama adalah yang dilakukan oleh Lusiana Nur Utami (2011) Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tentang Peran Pokdarwis dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelestarian kebudayaan Jawa (Studi di Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul, Yogyakarta).

Dalam penelitian ini melihat bagaimana peran Pokdarwis dalam memiliki upaya memberdayakan masyarakat melalui pelestarian kebudayaan Jawa yang ada di Desa Wisata Kebonagung untuk mengatasi kemiskinan. Hasil dari penelitian ini adalah peran Pokdarwis sebagai

komunikator dan juga pengelola desa wisata dapat menyadarkan masyarakat tentang kesadaran berwisata yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa wisata setempat.

Persamaan terletak pada subjek penelitian dan metode penelitian. Subjek penelitian peneliti adalah pokdarwis dan metode penelitian adalah metode diskriptif kualitatif. Perbedaan terdapat pada objek penelitian. Peneliti menggunakan objek pada strategi *branding* desa wisatanya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Agung Suryawan (2016) Prodi Pendidikan Luar Sekolah Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan judul “Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sendang Arum Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata Tlahab Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung)”.

Dalam penelitian ini peneliti melihat bagaimana peran Pokdarwis dalam mengembangkan sebuah potensi pariwisata yang ada di Desa Wisata Tlahab Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung.

Hasil dari penelitian ini adalah Pokdarwis memiliki beberapa peran penting yaitu memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi pariwisata, mengelola pariwisata, meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kepada anggota masyarakat Desa Wisata, serta peran Pokdarwis juga sebagai penyambung antara *stakeholder* atau organisasi lain. Dengan peran-peran tersebut pendapatan Desa Wisata menjadi meningkat dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Tlahab.

Persamaan penelitian penulis dengan milik Agus adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan terdapat pada ruang lingkup dan lokasi penelitian dimana Agus meneliti peran Pokdarwis dalam pengembangan potensi pariwisata Desa Wisata Tlahap, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai peran pokdarwis dalam *branding* Desa Wisata Kebonagung, Imogiri Bantul.

Penelitian ketiga Dwi Widayanti (2018) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi *Destination Branding* Melalui *Event* Dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jagalann Festival, Kotagede, Yogyakarta)”

Penelitian ini ingin melihat bagaimana *Branding* yang dilakukan oleh Desa Jagalan dalam mempromosikan desa wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi alternatif kunjungan wisata. Dari hasil penelitian tersebut maka hasil yang diperoleh adalah bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Jagalan sebagai wisata alternatif di Kotagede bisa dikatakan berhasil.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan Dwi dengan penulis adalah adanya pendekatan deskriptif kualitatif yang dipakai. Sedangkan perbedaan pada ruang lingkup dan lokasi penelitian dimana Dwi meneliti mengenai strategi *Destination Branding* yang dilakukan oleh Desa Wisata Jagalan Kotagede sebagai wisata alternatif di Kotagede sedangkan peneliti

mengenai strategi *branding* Desa Wisata Kebonagung sebagai Desa Wisata Pertanian untuk pemberdayaan masyarakat.

Penelitian keempat yaitu jurnal milik Wisnu Dwi Prasetyo (2017) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan judul Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Diskriptif Kualitatif Pola Komunikais Komunitas Rumah Hebat indonesia dalam Memberdayakan Ana-anak Rejosari, Gilingan, Surakarta)

Penelitian ini ingin mengetahui pola komunikasi yang dibentuk oleh komunitas Rumah Hebat indonesia dalam memberdayakan anak-anak Rejosari. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pola komunikasi yang terbentuk dalam komunitas Rumah Hebat Indonesia dalam kegiatan pemberdayaan adalah pola aliran informasi model Y dengan pola penyebaran pesan kombinasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan Wisnu adalah dengan menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan subjeknya, dimana objek dari penelitian Wisnu adalah Pola Komunikasi dan subjek penelitiannya adalah Komunitas Rumah Hebat Indonesia di Gilingan, Surakarta. Kemudian objek peneliti adalah *branding* pertanian dan subjeknya adalah Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul.

Tabel 1.
Tinjauan Pustaka

No	Judul	Nama/Thn	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Pokdarwis dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelestarian kebudayaan Jawa (Studi di Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul,	Lusiana Nur Utami (2011)	Skripsi, 2011 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Peran Pokdarwis dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelestarian kebudayaan Jawa adalah sebagai komunikator dan juga pengelola desa wisata dapat menyadarkan masyarakat tentang kesadaran berwisata yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa wisata setempat.	Sama-sama menggunakan subjek penelitian pokdarwis yang ada di Desa Wisata Kebonagung Bantul	Objek penelitian

	Yogyakarta)					
2	Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Sendang Arum Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata Tlahab Kecamatan	Agung Suryawan (2016)	Skripsi, 2016 Universitas Negeri Yogyakarta	Pokdarwis memiliki beberapa peran penting yaitu memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi pariwisata, mengelola pariwisata, meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kepada anggota masyarakat Desa Wisata, serta peran Pokdarwisa juga sebagai penyambung antara <i>stakeholder</i> atau organisasi lain. Dengan peran-peran tersebut pendapatan Desa Wisata menjadi meningkat dan membuka lapangan	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Subjek dan Objek Penelitian

	Kledung Kabupaten Temanggung)			pekerjaan bagi masyarakat Desa Tlahap		
3	Strategi Destination <i>Branding</i> Melalui Event Dalam Upaya Mengenalkan Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jagalann	Dwi Widayanti (2018)	Skripsi, 2018 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh Desa Wisata Jagalan sebagai wisata alternatif di Kotagede bisa dikatakan berhasil.	Menggunakan pendekatan kualitatif	Subjek dan Objek Penelitian

	Festival, Kotagede, Yogyakarta)					
4	Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Diskriptif Kualitatif Pola Komunikais Komunitas Rumah Hebat Indonesia dalam Memberdaya- kan Ana-anak	Wisnu Dwi Prasetyo (2017)	Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pola komunikasi yang terbentuk dalam komunitas Rumah Hebat Indonesia dalam kegiatan pemberdayaan adalah pola aliran informasi model Y dengan pola penyebaran pesan kombinasi.	Menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif	Subjek dan objek penelitian

	Rejosari, Gilingan, Surakarta)					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti



F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya kegiatan promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang mereka jual. (Philip dan Keller, 2009 : 172)

Menurut Hermawan dalam (Bungin, 2015: 66) menyatakan bahwa suatu unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah *brand*, *positioning* dan *diferensiasi*. Hermawan juga mengajuka sembilan unsur pemasarab untuk mengkritik konsep pemaparan Kotler, namu menurutnya, tiga unsur di atas adalah yang terpenting di dalam pemasaran modern.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran juga dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran komunikasi pemasaran adalah terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan

Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, ataupun jasa dengan melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, di mana penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan serta prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan serta program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan produk jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip dan Keller, 2009: 5).

2. **Brand (Merek)**

Merek atau *Brand* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Sedangkan pengertian Merek atau *Brand* dalam buku Wiranti dengan judul *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis (Swasty, 2016 : 5). Tidak hanya sebagai penanda, merek juga memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Sehingga merek yang baik adalah merek yang mampu tertanam dalam benak konsumen.

Merek (*Brand*) merupakan salah satu dalam komunikasi pemasaran yang penting. Pengertian merek (*Brand*) menurut Philip Kotler dalam buku *Strategi Periklanan* (Kertamukti, 2015 : 88), sebagai berikut :

A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.

(Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenisnya).

Sehingga berdasarkan definisi di atas menurut Rangkuti (2002 :2)

dalam buku Rama Kertamukti judul *Strategi Kreatif dalam Periklanan* :

Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran merek memiliki - sebagai berikut :

1. *Brand name* (nama merek), bagian yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* (tanda merek), sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang), merek sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Menurut Philip Kotler (Philip dan Keller, 2009 : 258) produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dalam Wiranti (Swasty, 2016 : 8) juga disebutkan bahwasanya merek yang baik itu dapat menyampaikan sebuah jaminan kualitas, dengan memiliki enam makna, seperti berikut ini:

- a. Atribut, yaitu merek membawa ke dalam pikiran tertentu.
- b. Manfaat; atribut harus mampu diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional serta emosional.
- c. Nilai, merek mengatakan sesuatu mengenai nilai yang dimiliki suatu perusahaan pemegang merek.
- d. Budaya, dimana merek mewakili suatu budaya tertentu.
- e. *Personality*; merek mampu memproyeksikan kepribadian/sifat tertentu.
- f. Pengguna, yaitu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk/jasa.

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* (Philip dan Keller, 2009: 260). Penetapan Merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa.

Menurut Wirania (Swasty, 2016: 14) *branding* merupakan keseluruhan proses memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan dan sebagainya). *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran serta memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* juga tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain.

3. Pemberdayaan Masyarakat

Di Indonesia sendiri terdapat pergeseran paradigma serta kebijakan pembangunan, yakni dari pembangunan ke pemberdayaan. Lebih tepatnya pembangunan desa terpadu pada tahun 1970-an,

bergeser menjadi pembangunan masyarakat desa pada tahun 1980-an serta awal 1990-an, lalu bergeser menjadi pemberdayaan masyarakat (desa) mulai akhir 1990-an hingga saat ini.

Dalam buku Endang (2012) kesejahteraan masyarakat menurut UNDP diukur oleh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) atau *Human Development Index* (HDI) yang merupakan indikator komposit yang terdiri dari tiga indikator sektor pembangunan yaitu Pendidikan (sebagai ukuran *knowledge*), kesehatan (sebagai ukuran *longevity*) dan ekonomi yaitu tingkat pendapatan riil (sebagai ukuran *living standards*). Di sini penulis akan melihat dari segi perekonomian masyarakat Desa Kebonagung, maka kita akan membahas dari indeks ekonomi. Di mana indikator ekonomi ditentukan oleh daya beli (*purchasing power*) masyarakat.

Pengembangan masyarakat merupakan upaya mengembangkan sebuah kondisi masyarakat secara berkelanjutan serta aktif berlandaskan dengan prinsip-prinsip keadilan sosial dan saling menghargai. (Zubaedi, 2007 : 18). Dalam bukunya Zubaedi juga disebutkan bahwa pengembangan masyarakat menerjemahkan nilai-nilai keterbukaan, persamaan, pertanggungjawaban, kesempatan, pilihan, partisipasi, saling menguntungkan, saling timbal-balik, dan pembelajaran terus menerus.

Tidak hanya yang disebutkan di atas pengembangan masyarakat juga memiliki inti yaitu membidik dan membuat anggota masyarakat

mampu mengerjakan sesuatu dengan memberikan kekuatan atau sarana yang diperlukan serta memberdayakan mereka yang terdapat dalam FDC, 2003 hal 1 dalam bukunya Zubaedi, (Zubaedi, 2013: 18)

Perbedaan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat adalah di mana pengembangan merupakan tahap awal menuju proses pemberdayaan masyarakat. Pengembangan masyarakat guna mengembangkan kemampuan masyarakat lapis bawah dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengakses sumber daya dalam memenuhi kebutuhan, serta memberdayakan mereka secara bersama. Sedangkan pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. (Zubaedi, 2013: vii).

Menurut Fahrudin (Fahrudi, 2012 : 96-97), pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memampukan serta memandirikan masyarakat yang dilakukan dengan upaya sebagai berikut :

1. *Enabling*, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Di mana titik tolaknya pada pengenalan bahwa setiap manusia, karena setiap masyarakat memiliki potensi yang mampu dikembangkan.
2. *Empowering*, upaya peningkatan kapasitas dengan cara memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat. Perkuatan tersebut meliputi langkah-langkah nyata seperti penyediaan berbagai masukan serta pembukaan akses pada berbagai peluang yang dapat membuat masyarakat menjadi makin berdaya.

3. *Protecting*, melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subjek pengembangan. Proses pemberdayaan harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, sebab kekurangberdayaan menghadapi yang kuat. Melindungi dalam hal ini dilihat sebagai upaya mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

Selain masyarakat berupaya memberdayakan masyarakatnya, ada beberapa prinsip yang harus dilakukan agar tercapai suksesnya program pemberdayaan masyarakat. Menurut Najati (Muchlisin, 2017) Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

a. Prinsip Kesetaraan

Prinsip kesetaraan atau kesejajaran kedudukan masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat merupakan prinsip utama yang harus dipegang. Maka nantinya akan tercipta dinamika hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain. Juga masing-masing saling mengakui kelebihan serta kekurangan, sehingga terjadi sebuah proses saling belajar.

b. Partisipasi

Program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi dan dievaluasi oleh masyarakat, akan dapat menstimulasi kemandirian masyarakat. Namun semua itu perlu waktu dan juga proses dan juga pendampingan dengan komitmen tinggi.

c. Keswadayaan atau Kemandirian

Prinsip keswadayaan atau kemandirian yaitu menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Di dalam konsep ini tidak memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan (*the have not*), akan tetapi sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit (*the have little*). Mereka mampu untuk menabung, pengetahuan yang mendalam tentang kendala-kendala usahanya, mengetahui kondisi lingkungannya, memiliki tenaga kerja dan kemauan, serta memiliki norma-norma bermasyarakat yang sudah lama dipatuhi. Sehingga semua itu harus digali dan dijadikan modal dasar bagi proses pemberdayaan. Bantuan dari orang lain yang bersifat materiil harus dipandang sebagai sebuah penunjang, sehingga pemberian bantuan tidak melemahkan tingkat keswadayaannya.

d. Berkelanjutan

Dalam proses pemberdayaan perlu didesain untuk berkelanjutan, meskipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibanding masyarakat sendiri. Akan tetapi secara perlahan dan pasti, peran pendamping semakin berkurang, bahkan dapat dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya mereka sendiri.

3. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

a. Pengertian Pokdarwis

Dalam menjalankan kegiatan pariwisata tentu harus melibatkan pemangku kepentingan. Membangun, menjalankan serta

mengembangkan pariwisata tidak lepas dari peran masyarakat daerah wisata, yang akan menentukan keberhasilan serta pengembangan wisata yang lebih baik. Dukungan serta dorongan dari masyarakat memang menjadi suatu hal yang penting akan tetapi pemangku sosial juga tidak lepas dari ikut serta dalam menjalankan sebuah kegiatan wisata tersebut. Institusi sosial dalam dunia pariwisata disebut dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan pembangunan pariwisata di daerahnya. Pokdarwis sebagai institusi lokal memiliki kewenangan penuh dalam mengatur setiap aktivitas pariwisata dan pengembangannya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan lembaga yang didirikan warga desa dengan anggota terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian, tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak, guna terciptanya iklim yang kondusif bagi perkembangan kepariwisataan wilayah desa serta mewujudkan Sapta Pesona. (Kemenparekraf, 2018). Sapta Pesona sebagaimana telah disinggung di atas adalah :

“7 (tujuh) unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung”.

Ketujuh unsur Sapta Pesona yang dimaksud di atas adalah :

- 1) Aman
- 2) Tertib

- 3) Bersih
- 4) Sejuk
- 5) Indah
- 6) Ramah
- 7) Kenangan

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai bentuk lembaga informal yang dibentuk oleh anggota masyarakat (yang peduli wisata), merupakan salah satu unsur pemangku kepentingan dalam masyarakat yang memiliki keterkaitan serta peran penting dalam perkembangan dan terwujudnya Sadar Wisata dan Sapta Pesona di daerahnya.

b. Maksud dan Tujuan Pokdarwis

Maksud adanya Pokdarwis ialah sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya peningkatan kesiapan juga kepedulian masyarakat sekitar destinasi, atau lokasi wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Sedangkan tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai pelaku dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah.

- 2) Membangun dan menumbuhkan sikap serta dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi pertumbuhan dan perkembangan kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
- 3) Memperkenalkan, melestarikan serta memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di tiap daerah.

c. Fungsi Pokdarwis

Dalam kegiatan kepariwisataan fungsi Pokdarwis Secara umum adalah sebagai berikut :

- 1) Penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wilayah destinasi wisata.
- 2) Mitra Pemerintah dan pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan serta pengembangan Sadar Wisata di daerah.

d. Kegiatan Pokdarwis

Lingkup kegiatan Pokdarwis meliputi berbagai kegiatan yang dapat diprogramkan serta dilaksanakan guna terwujudnya fungsi dan tujuan pembentukan Pokdarwis. Lingkup kegiatan Pokdarwis adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan serta melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan pengetahuan serta wawasan para anggota Pokdarwis dalam bidang kepariwisataan.

- 2) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan peningkatan kemampuan serta ketrampilan para anggota dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha lainnya.
- 3) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong serta memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di daerah mereka.
- 4) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong serta memotivasi masyarakat guna meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik pariwisata setempat melalui upaya-upaya perwujudan Sapta Pesona.
- 5) Mengumpulkan, mengolah serta memberikan pelayanan informasi kepariwisataan kepada para wisatawan dan masyarakat setempat.
- 6) Memberikan masukan-masukan kepada aparat pemerintah dalam pengembangan kepariwisataan di daerah setempat.

4. Desa Wisata

a. Pengertian Desa Wisata

Menurut Lunberg (1997) pariwisata adalah konsep umum yang sejarahnya dari masa yang lampau (tahun 1811), sehingga definisinya terus berubah. Istilah *tourism* atau kepariwisataan sendiri mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya., dan perusahaan-perusahaan yang melayani mereka dengan cara memperlancar perjalanan mereka, atau membuatnya lebih menyenangkan. (Kusmiyadi dan Sugiarto, 2004: 3-4).

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR), yang dimaksud dengan Desa Wisata sendiri adalah suatu kawasan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan serta struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik, menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan-minuman, juga kebutuhan wisata lainnya. (Kemenparekraf, 2018)

Untuk dapat ditetapkan sebagai desa wisata ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebuah desa, antara lain:

- 1) Aksesibilitas yang baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis transportasi.
- 2) Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima serta memberikan dukungan tinggi terhadap desa wisata juga para wisatawan yang datang ke desanya.
- 4) Keamanan di desa tersebut terjamin.
- 5) Tersedianya akomodasi, telekomunikasi, serta tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin.

7) Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat.

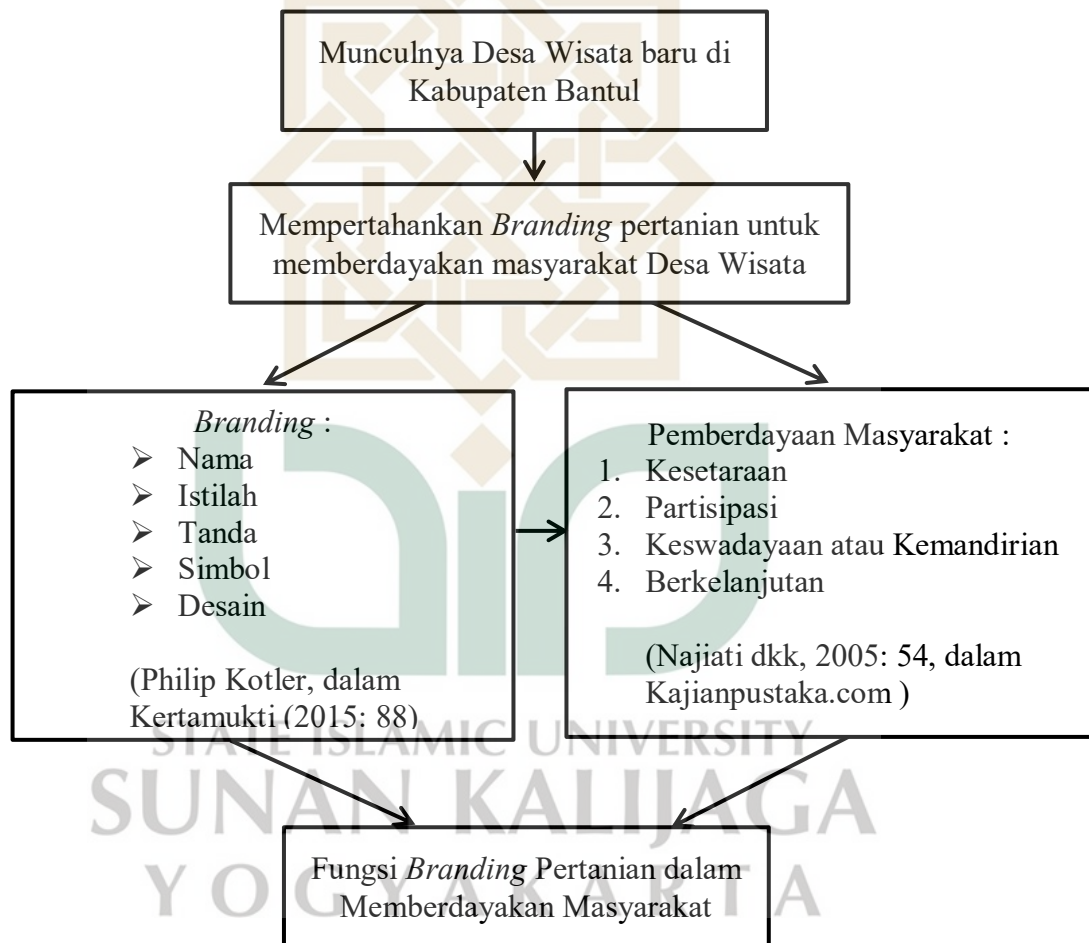
b. Tujuan Pembangunan Desa Wisata

Tujuan dibangunnya desa wisata adalah :

- 1) Mendukung program dari pemerintah dalam rangka pembangunan kepariwisataan dengan menyediakan obyek wisata alternatif.
- 2) Menggali potensi suatu desa untuk pembangunan masyarakat di sekitar desa wisata.
- 3) Memperluas lapangan kerja serta usaha bagi penduduk desa, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa. Dengan demikian akan tercipta pemerataan pembangunan ekonomi di desa.
- 4) Mendorong penduduk kota secara ekonomi relatif lebih baik, agar senang pergi ke desa untuk berekreasi (Ruralisasi).
- 5) Menimbulkan rasa bangga bagi penduduk desa untuk tetap tinggal di desanya, sehingga mengurangi urbanisasi.
- 6) Mempercepat pembauran antara penduduk non pribumi dengan penduduk pribumi.
- 7) Memperkokoh persatuan bangsa, sehingga mampu mengatasi disintegrasi.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014: 58) kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori serta hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang akan diteliti, perbandingan satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, serta hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel berbeda serta bentuk hubungan yang struktural.



Sumber: Olahan Penulis

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis deskriptif. Menurut Rachmat Kriyantoro (Kriyantoro, 2009 : 67) jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Menurut Rosady Ruslan dalam buku (Ruslan, 2006 : 12) dalam penelitian deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi ataupun kelompok tertentu.

Untuk dapat mendalami juga mempelajari suatu individu, kelompok ataupun kejadian dengan lengkap, untuk itu kita juga memerlukan studi kasus di lapangan. Beberapa manfaat studi kasus diungkapkan oleh Loicoln dan Guba dalam (Mulyana, 2004 : 201) bahwa ada enam keuntungan dari studi kasus, manfaat tersebut antara lain :

- a) Sebagai sarana utama bagi penelitian, yakni menyajikan pandangan subjek yang akan diteliti.
- b) Dapat menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c) Sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan responden.
- d) Memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya konsistensi gaya dan konsistensi faktual akan tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*).

- e) Studi kasus dapat memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas (kemudahan bergerak dari daerah satu ke daerah lain).
- f) Studi kasus juga terbuka bagi penilaian atas konteks yang ikut berperan bagi pemaknaan fenomena dalam konteks tersebut.

Sehingga dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif dan juga studi kasus diharapkan dapat peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana Manfaat *Branding* Pertanian Desa Wisata dalam melakukan pemberdayaan masyarakat Desa Kebonagung.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian pelaksanaan dilakukan di Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Moleong (J dan Moleong, 1993 : 132) subjek penelitian didiskripsikan sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Selain definisi tersebut Moeliono juga mendiskripsikan pengertian dari subjek penelitian adalah sebagai orang yang diamati sebagai sarana penelitian tersebut.

Sehingga dari definisi tersebut dengan merujuk pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung, Imogiri, Bantul.

b. Objek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (Arikunto, 1990: 15) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.(Aengtombom, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian meliputi: peran Pokdarwis dalam melakukan proses *Branding* Desa Wisata Kebonagung.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan dari tradisi kualitatif seperti wawancara bertahap dan mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipasi (*participant observer*), diskusi terfokus atau *focus group discussion* (FGD) (Bungin, 2010 : 77).

Pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam kegiatan penelitian, yang akan digunakan sebagai bahan analisis hasil penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti antara lain :

a. Wawancara Mendalam (*Depth interview*)

Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2004: 201) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* wawancara yaitu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam wawancara ini peneliti ingin melakukan wawancara mendalam. Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa

“interviewing is at the heart of social research. If you look through almost any sociological journal, you will find that much social research is based on interview, either standardized or more in-depth”(Interview merupakan hatinya penelitian social. Bila anda lihat jurnal dalam ilmu sosial. Maka akan anda temui semua penelitian sosial didasarkan pada interview, baik yang standar maupun yang dalam). (Sugiyono, 2013 : 386)

Karena dengan menggunakan wawancara mendalam peneliti akan mendapatkan hasil wawancara yang detail serta memuat banyak informasi yang tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan yang ada.

Menurut Lincol dan Guba dalam buku *Metode Penelitian Manajemen* (Sugiyono, 2013 : 389) ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada siapa wawancara itu akan dilakukan
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan dalam wawancara
3. Mengawali alur wawancara
4. Menjalankan alur wawancara
5. Mengkonfirmasi hasil wawancara dan mengakhirinya
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan kita
7. Mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang telah diperoleh di lapangan

Selain observasi di lapangan yang dilakukan peneliti, wawancara dapat digunakan untuk menggali data secara lebih

lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Ketua Pokdarwis Tambak Tegal Agung Desa Wisata Kebonagung yaitu Bapak Bahroni sebagai sumber satu, Bapak Yulianto sebagai salah satu pengurus aktif. Kemudian sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapkan daftar pertanyaan agar saat di lapangan melakukan wawancara langsung tidak ada yang terlupakan. Akan tetapi jika ada pertanyaan yang dirasa dibutuhkan maka akan ada pertanyaan tambahan yang diajukan.

b. Observasi

Menurut Nasution (1998) dalam buku Sugiyono (Sugiyono, 2013: 377) *Metode Penelitian Manajemen* menyatakan bahwa, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data tersebut dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda luar angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Sedangkan menurut Marshall (1995) dalam buku Sugiyono (Sugiyono, 2013: 386) *Metode Penelitian Manajemen* “*through observation the researcher learn about behavior and the meaning*

attacted to those behavior". "Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut".

Dalam proses pengumpulan data dengan melaksanakan observasi, peneliti lakukan dengan terjun ke lapangan mencari tahu kegiatan *Branding* Pertanian Desa Wisata Kebonagung. Karena dalam kegiatan terjun ke lapangan peneliti bisa mengetahui juga melihat arsip tugas serta upaya yang dilakukan Pokdarwis sebagai pengelola Desa Wisata Kebonagung untuk memberdayakan masyarakatnya.

c. Dokumentasi

Menurut Rachmat (Kriyantoro, 2009 : 118) tujuan dilakukan penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lainnya.

Alat bantu dokumentasi juga sangat dibutuhkan saat kita di lapangan untuk melakukan wawancara maupun pengamatan. Beberapa alat bantu yang diperlukan antara lain, kamera, *tape recorder*, maupun pembantu atau penerjemah. Kamera digunakan sebagai alat bantu pengamatan untuk merekam kejadian dalam bentuk gambar atau bisa juga dalam bentuk video. Begitu juga *tape*

recorder, selain dipakai sebagai alat rekam suara saat melakukan wawancara, alat ini juga membantu peneliti untuk mengingat apa yang seharusnya didengar saat *interview* berlangsung. *Tape recorder* sebenarnya bisa digantikan dengan ponsel pintar atau sekarang biasa disebut *smart phone*, karena teknologi semakin canggih maka kita bisa menggantikannya dengan yang kita punya saat ini.

Dengan begitu peneliti bisa menggunakan peralatan yang ada dan menggunakan semaksimal mungkin. Apabila dalam pendokumentasian dibutuhkan bantuan, maka akan peneliti lakukan saat berada di lapangan atau kondisional.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, juga setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku *Metode Penelitian Manajemen* (Sugiyono, 2013 : 400) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Langkah awal yang perlu peneliti lakukan dalam analisis data adalah melakukan *Data Reduction* (Reduksi Data). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka

perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta polanya. Peneliti akan melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi dan memilih data yang memang menurut peneliti penting serta dibutuhkan. Saat melakukan wawancara dengan subjek penelitian, peneliti melakukan pencatatan dan juga merekam menggunakan *recoder* maupun *HP*. Selanjutnya peneliti menyaring data yang diperlukan tersebut untuk selanjutnya dituangkan dalam penelitian.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Proses yang kedua dalam analisis data adalah *Display Data* (Penyajian Data). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* maupun hal sejenis lainnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Milles dan Huberman, 1992) menyatakan “*the most frequent form of display data in the past has been narrative text*”.

Yang paling penting digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data ini peneliti sebisa mungkin melakukannya dengan terorganisir sesuai dengan aturan penelitian sehingga mudah untuk dipahami serta mampu memberikan inti dari penelitian yang ada.

c. Conclusion Drawing/Verification

Kemudian proses yang terakhir dalam analisis data yaitu melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis ataupun teori.

Dalam penarikan kesimpulan peneliti simpulkan sesuai dengan data hasil penelitian yang didapat. Maka nantinya akan didapat verifikasi data yang berupa kebenaran yang valid.

5. Keabsahan Data

Menurut Moleong dalam buku *Metode Penelitian* (Ruslan, 2006 : 217) penelitian melalui triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain sebagai pembanding, yaitu penggunaan 1) *sumber*, b) *metode*, c) *penyidik*, dan d) *teori* dalam penelitian secara kualitatif.

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data (Burhan Bungin, 2010; 256).

Keabsahan data dengan menggunakan triangulasi, yaitu pendekatan terhadap pengumpulan data, dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda dan berdiri sendiri-

sendiri, dan sering kali juga dengan alat yang berbeda-beda contoh: membandingkan kesaksian lisan dengan catatan tertulis atau mengacu pada teoritis yang berbeda.

Dalam penelitian ini melakukan validasi data dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu mengalisa dengan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dengan sumber yang berbeda. Triangulasi sumber digunakan untuk mengunci kredibilitas sumber dengan cara mengecek data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. (Sugiyono, 2016: 127)

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk melihat kebenaran yang telah diteliti. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Dalbiyo selaku mantan ketua Pokdarwis Desa Wisata Kebonagung. Karena beliau telah lama memegang kepemimpinan Pokdarwis dan mengetahui lika-liku perjalanan Desa Wisata Kebonagung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding* pertanian di Desa Wisata Kebonagung dalam upaya memberdayakan masyarakat. Dalam penelitian ini data didapat dari wawancara kepada lima narasumber sebagai pengurus harian juga anggota Pokdarwis. Peneliti dapat mengetahui *branding* yang dilakukan Pokdarwis juga masyarakat Desa Wisata dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu menggunakan brosur sebagai cara promosi menawarkan pertanian Desa Wisata Kebonagung yang dilakukan mantan lurah dengan membawanya ke acara yang ada di Jakarta yang diberikan kepada para kepala sekolah. Dengan hasilnya pengunjung ada dari Surabaya yaitu SD Ciputra yang sampai saat ini masih menjadi langganan kunjungan, bahkan rutin tiap tahunnya.

Selain menggunakan brosur, Pokdarwis dan masyarakat juga menggunakan tehnik dari mulut ke mulut langsung kepada pengunjung wisatawan pertanian yang nantiya akan mengajak teman-temannya. Dan hasilnya banyak juga pengunjung yang dari mancanegara salah satunya dari Jerman. Jadi masyarakat juga ikut merasa senang membantu kegiatan kunjungan wisatawan karena ada yang dari luar negeri dan menjadi suatu pengalaman yang baru berkomunikasi dengan orang bule.

Kemudian usaha *branding* yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan universitas yang ada di Yogyakarta, salah satunya UGM

yang memanggil dosen dalam bidang pertanian. Hal tersebut dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai pertanian sehingga tidak hanya bersenang-senang membajak sawah dan bertani saja. Namun juga bisa menambah pengetahuan mengenai pertanian.

Dengan hasil promosi dan kerjasama tersebut, maka Pokdarwis melakukan inovasi dengan mengadakan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yang memang sudah disarankan oleh pemerintah. Di mana dalam Bumdes tersebut masyarakat yang mendapatkan hasil panennya dapat langsung menyalurkan ke Bumdes. Yang kemudian akan diproses sampai produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Sehingga masyarakat tidak perlu lagi memikirkan bagaimana proses hasil tani mereka terjual ke konsumen.

Tidak hanya itu saja, usaha *branding* juga diusahakan dengan membuat gapura selamat datang yang berornamen pertanian, yang memang menyimbolkan Desa Wisata Kebonagung lebih menonjolkan pada pertaniannya. Hasilnya pun masyarakat lebih bersemangat lagi untuk menyambut wisatawan, namun memang tidak semua masyarakat memiliki semangat yang sama. Akan tetapi dari seluruh masyarakat Kebonagung ada yang masih memiliki semangat tersebut tentunya masih memiliki harapan untuk menambah majunya Desa Wisata Kebonagung.

Dengan menambahkannya pengunjung yang datang yang bahkan sampai mancanegara. Masyarakat juga memiliki inisiatif untuk membuka warung makan, warung jajanan, sampai dengan menu Mie Ayam atau biasa dikenal

Mie Ayam Bendung yang memang sudah sangat terkenal di masyarakat lokal. Dengan inovasi ini perekonomian masyarakat juga meningkat, walaupun tidak terlalu signifikan dan membutuhkan beberapa tahun. Namun dengan masih bertahan sampai saat ini dan memiliki Pokdarwis yang tertua di Bantul tentunya Desa Wisata Kebonagung yang mengangkat pertaniannya masih hidup.

B. Saran

Branding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengaktifkan sebuah brand. Maka dari itu proses *Branding* Pertanian di Desa Wisata Kebonagung perlu dilakukan berkelanjutan. Tidak hanya mengandalkan simbol monument pertanian saja, namun juga bisa dengan menggunakan media sosial yang memang saat ini dirasa bisa mempengaruhi pemasaran suatu produk juga bisa mengenalkan brand istimewa Pertanian Desa Wisata Kebonagung ke masyarakat luas baik dari lokal, nasional bahkan sampai internasional. Kemudian dengan meningkatkan kerja sama dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah Desa Kebonagung yang harus merangkul masyarakat Desa Wisata agar terciptanya keharmonisan. Yang akhirnya akan menjadikan keberdayaan masyarakat Desa Wisata Kebonagung semakin meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aengtombom .2013. *Pengertian Objek Penelitian, 23 Juni*. Tersedia pada:
<https://www.scribd.com/doc/149548027/Pengertian-Objek-penelitian>.
- Arikunto, S.1990.*Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bantulkab .2018. *Jelajah Wisata*. Tersedia pada:
<https://jelajah.bantulkab.go.id/index.php/content/category/15>.
- BPS .2019.*Persentase Penduduk Miskin Maret 2019 Sebesar 9,41 Persen*.
Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/07/15/1629/persentase-penduduk-miskin-maret-2019-sebesar-9-41-persen.html>.
- Bungin, B. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- D.I.Yogyakarta, B. 2018. *Profil Kemiskinan Daerah Istimewa Yogyakarta September 2018*. Tersedia pada:
<https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/943/profil-kemiskinan-daerah-istimewa-yogyakarta-september-2018.html> .
- J, L. dan Moleong .1993.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- jogja.idntimes.com .2019. *Cara Pemkab Bantul Turunkan Angka Pengangguran*.
Tersedia pada: <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/daruwaskita/3-cara-pemkab-bantul-turunkan-angka-penganggura>.
- Kemenparekraf .2018. *Pedoman Pokdarwis*. Tersedia pada:
https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/1_Pedoman Pokdarwis.pdf.
- Kertamukti, R. 2015.*Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kriyantoro, R. 2009.) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Kusmiyadi dan Sugiarto, I. 2004). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Mamiek .2017. *Pendapatan Sektor Pariwisata di Bantul Melampaui Target, 5 Juni*.

Milles, M. B. dan Huberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Yogyakarta: UI Press.

Muchlisin .2017. *Tujuan, Prinsip, dan Tahapan Pemberdayaan Masyarakat, 11 November*. Tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/tujuan-prinsip-dan-tahapan-pemberdayaan-masyarakat.html>.

Mulyana, D. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Philip, K. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Diedit oleh A. Maulana dan Y. S. Hayati. Jakarta: Erlangga.

Ruslan, R. 2006. *Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sedesa, A. 2019. *Pengertian BUMDes dan BUMDESMA BUMDes Bersama*. Tersedia pada: <https://sedesa.id/Pengertian-BUMDes-dan-BUMDESMA-BUMDes-Bersama/>.

Sugiyono .2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono .2014. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.

Sutopo, B. H. 2019. *Bantul Promosikan Potensi Pariwisata Melalui Lomba Fotografi, 18 Februari*. doi: <https://jogja.antaranews.com/berita/368411/bantul-promosikan-potensi-pariwisata-melalui-lomba-fotografi>.

Swasty, W. 2016. *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tafsirq .2019. *Surat An-Nisa' Ayat 9, 17 Februari*. Tersedia pada: <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-9> (Diakses: 17 Februari 2019).

Triarko, K. 2019. *PAD Sektor Pariwisata Bantul Lebih Target, 5 Januari*. Tersedia pada: <https://www.cendananews.com/2019/01/pad-sektor-pariwisata-bantul-lebih-target.html>.

Zubaedi .2013. *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik*. Jakarta: Predana Media Group.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

PUTRI MUFATIKAH
15730117



KONTAK

- 0857 2555 4095
- Putri.mufatikah@gmail.com
- Pentung, Seloharjo, Pundong,
Bantul, Yogyakarta 55771

TENTANG

Insan ini lahir 20 Maret 1997 yang suka dengan komputer dan seni. InsyaAllah bertanggung jawab kalau sudah dikasih tugas. Menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Sertakan Allah dalam setiap aktivitas 😊

- Putri_Mufatikah
- Putri mufatikah
- Putri.Mufatikah
- Putrimufatikah

PENDIDIKAN

- 2004-2009**
SD Muhammadiyah Kalinampu 1
- 2009-2012**
SMP Negeri 2 Pundong
- 2012-2015**
SMK Negeri 1 Bantul

ORGANISASI

- 2010-2011**
Anggota OSIS SMPN 2 Pundong
- 2014-2015**
Ketua 2 Rohis SMKN 1 Bantul
- 2016-2017**
Anggota Komunitas Menulis Prodi "Idekata"
- 2017-Sekarang**
Anggota Nasyyiatul 'Aisyiyah Desa
Seloharjo Timur
- 2019-Sekarang**
Anggota Karang Taruna Desa Seloharjo

PENGALAMAN KERJA

- Januari 2020-Sekarang**
Instruktur Komputer dan Desain
Grafis Di LPK Perintis Palbapang
Bantul

HOBİ

- Mendengarkan Music semua genre
- Gambar/Desain
- Komputer *everyday*
- Masak apa yang bisa dimasak