

**STRATEGI BRANDING KAWASAN EKOWISATA
GUNUNG API PURBA NGLANGGERAN
DALAM UPAYA PENGEMBANGAN MASYARAKAT
DI DESA NGLANGGERAN**



**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-87/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BRANDING KAWASAN EKOWISATA GUNUNG API PURBA NGLANGGERAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN MASYARAKAT DI DESA NGLANGGERAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD TAHSINURRIDLO
Nomor Induk Mahasiswa : 17102030002
Telah diujikan pada : Senin, 17 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I
Beti Nur Hayati, M.A.
SIGNED



Valid ID: 61cf5c2a677bc
Pengaji II
Drs. Mohammad Abu Suhud, M.Pd.
SIGNED



Pengaji III
Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61cc9834b32fc

Valid ID: 61cc68bb4db49





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamualaikum.wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

| | |
|---------------|--|
| Nama | : Muhammad Tahsinurridlo |
| NIM | : 17102030002 |
| Program Studi | : Pengembangan Masyarakat Islam |
| Judul Skripsi | : STRATEGI BRANDING KAWASAN EKOWISATA GUNUNG API PURBA NGLANGGERAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN MASYARAKAT DI DESA NGLANGGERAN |

Telah dapat di ajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Pengembangan Masyarakat Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Ketua Prodi

Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19830811 201101 2 010

Yogyakarta, 24 Januari 2022
Pembimbing Skripsi

Beti Nur Hayati, M.A.
NIP. 19931012 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Tahsinurridlo
NIM : 17102030002
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi penulis yang berjudul *Strategi Branding Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dalam Upaya Pengembangan Masyarakat di Desa Nglangeran* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 24 Januari 2022

Tenyatakan

Muhammad Tahsinurridlo
NIM. 17102030002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan

Kepada ibu saya tercinta Dra. Hj. Lys Amanah dan almarhum Bapak saya Drs. H. Ahmad Wahyuddin serta saudaraku Hafidzatul Wahidah dan Anna Althofunnisa' yang selalu berdoa setiap saat dan yang tiada henti memberikan dukungan, semangat, nasehat, dan kasih saying kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Untuk teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Kepada Almamaterku tercinta UIN Sunan Kalijaga dan Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis.

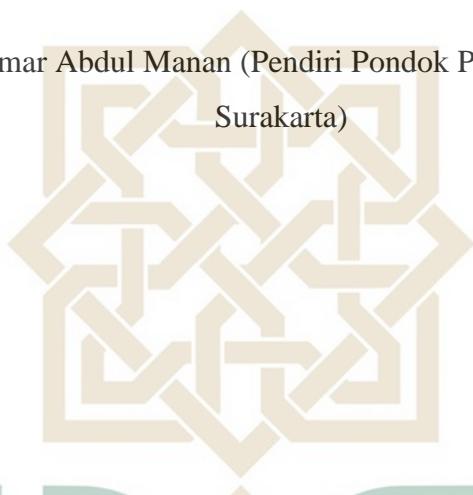


MOTTO

“Koyo keset kaeloh, asor ora opo-opo. Sing penting bisa aweh manfaat”

“Seperti keset (lap kaki) itu, rendah (derajat) tidak apa-apa. Yang penting bisa memberikan manfaat”

KH. Ahmad Umar Abdul Manan (Pendiri Pondok Pesantren Al-Muayyad
Surakarta)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Strategi Branding Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam Upaya Pengembangan Masyarakat di Desa Nglanggeran”*. Penulis pun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini ada banyak pihak yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Beti Nur Hayati, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk mengingatkan dan memberikan motivasi. Terimakasih atas segala bimbingan, masukan, dan pengarahannya dari awal hingga terselesaiannya skripsi ini.
5. Dosen Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas berbagai ilmu yang telah diberikan.
6. Petugas TU beserta Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah

membantu penulis dalam proses administrasi.

7. Bapak Sugeng Handoko dan Pokdarwis Desa Nglangeran beserta masyarakat Desa Nglangeran yang telah memberikan banyak informasi tentang strategi dan dampak *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran.
8. Aparatur Kelurahan Nglangeran yang telah memberikan izin dan data kepada peneliti sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat karibku dari Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta yaitu, Agung, Jihan, Bisma, Hafa, Sahun, Yoga, Habib, Arif, Alkan, Imam, Ghofar, Abid, Aziz, dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
10. Sahabat-sahabatku di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu, Rifki, Nasib, Aziz, Laili, Nova, Manzil, Yolanita, Nada, Rizka, Shindy, Wawan, Joko yang telah menemani suka duka selama menempuh pendidikan di Yogyakarta.
11. Teman-teman Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua kenangan selama ini.
12. Serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala bagi kita semua. Semoga Allah SWT membalas perbuatan baik untuk semua pihak yang terlibat. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan

selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 24 Januari 2021
Penulis,



Muhammad Tahsinurridlo
17102030002



ABSTRAK

Muhammad Tahsinurridlo, **Strategi *Branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dalam Upaya Pengembangan Masyarakat di Desa Nglangeran.** Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dalam upaya pengembangan masyarakat Desa Nglangeran dan dampaknya terhadap masyarakat. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah strategi *branding* yang dilakukan oleh pengelola Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran terdiri dari 5 tahap yaitu, penggalian potensi, menentukan dan memperkuat identitas, pemasaran menggunakan media informasi, *branding* dengan menggerakkan stakeholders, monitoring, evaluasi dan review. Sedangkan dampak yang ditimbulkan oleh strategi branding terdiri dari dampak ekonomi, dampak sosial budaya, dan dampak lingkungan.

Kata Kunci: Strategi *branding*, dampak strategi *branding*, Ekowisata, Pengembangan masyarakat.

DAFTAR ISI

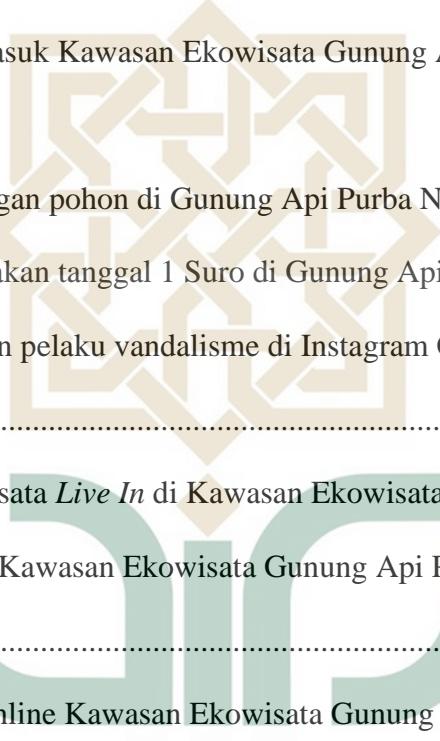
| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN..... | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR BAGAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Latar Belakang..... | 3 |
| C. Rumusan Masalah | 12 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 12 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 12 |
| F. Kajian Pustaka..... | 13 |
| G. Kerangka Teori..... | 17 |
| H. Metode Penelitian..... | 23 |
| I. Sistematika Pembahasan | 31 |
| | |
| BAB II GAMBARAN UMUM DESA NGLANGGERAN DAN KAWASAN EKOWISATA GUNUNG API PURBA NGLANGGERAN | 33 |
| A. Letak Geografis Desa Nglangeran..... | 33 |
| B. Kondisi Demografi Desa Nglangeran | 35 |
| 1. Jumlah Penduduk dengan Kategori Usia | 36 |
| 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Pendidikan..... | 37 |
| 3. Perekonomian dan Sosial dan Keagamaan Desa Nglangeran..... | 38 |

| | |
|--|-----------|
| C. Profil Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran..... | 40 |
| 1. Geografis dan Fisiografis Gunung Api Purba Nglangeran | 40 |
| 2. Sejarah Pengelolaan | 41 |
| 3. Visi, Misi dan Tujuan | 42 |
| BAB III PEMBAHASAN | 44 |
| A. Strategi <i>Branding</i> Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran | 44 |
| 1. <i>Market Investigation, Analysis, and Recommendations</i> | 45 |
| 2. <i>Brand Identity Development</i> | 51 |
| 3. <i>Brand Launch and Introducitions: Communicating The Vision</i> | 55 |
| 4. <i>Brand Implementation</i> | 59 |
| 5. <i>Monitoring, Evaluation, dan Review</i> | 63 |
| B. Dampak Strategi <i>Branding</i> Kawasan Ekowisata GAP Nglangeran dalam upaya pengembangan masyarakat di Desa Nglangeran..... | 65 |
| 1. Dampak Ekonomi | 67 |
| 2. Dampak Sosial Budaya | 72 |
| 3. Dampak Lingkungan..... | 75 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 79 |
| 1. Strategi <i>Branding</i> Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran..... | 79 |
| 2. Dampak Strategi <i>Branding</i> dalam Upaya Pengembangan Masyarakat Desa Nglangeran | 81 |
| BAB IV PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| 1. Strategi <i>Branding</i> Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran..... | 83 |
| 2. Dampak Strategi <i>Branding</i> | 84 |
| B. Saran | 85 |
| 1. Pokdarwis Desa Nglangeran | 85 |
| 2. Masyarakat Desa Nglangeran | 86 |
| 3. Pengunjung Wisata | 87 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN | 91 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 93 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Peta Desa Nglangeran | 34 |
| Gambar 2. 2 Peta Penggunaan Lahan Desa Nglangeran..... | 35 |
| Gambar 2. 3 Peta Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglaggeran..... | 40 |
| Gambar 2. 4 Pintu Masuk Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran | 41 |
|  | |
| Gambar 3. 1 Penebangan pohon di Gunung Api Purba Nglangeran | 46 |
| Gambar 3. 2 Penampakan tanggal 1 Suro di Gunung Api Purba Nglangeran | 48 |
| Gambar 3. 3 Postingan pelaku vandalisme di Instagram Gunung Api Purba Nglangeran | 53 |
| Gambar 3. 4 Paket wisata <i>Live In</i> di Kawasan Ekowisata GAP Nglangeran | 54 |
| Gambar 3. 5 Kutipan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba dikoran dan brosur | 56 |
| Gambar 3. 6 Media online Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran | 57 |
| Gambar 3. 7 Event Goepark Night Specta 4.0 Gunung Sewu Award | 59 |
| Gambar 3. 8 Program perang medsos live in oleh Pokdarwis Nglangeran..... | 62 |
| Gambar 3. 9 Repost Postingan Pengunjung..... | 63 |
| Gambar 3. 10 Rapat Evaluasi Pokdarwis Desa Nglangeran setiap selasa kliwon | 64 |
| Gambar 3. 11 Bentuk ekonomi produktif masyarakat Desa Nglangeran | 67 |
| Gambar 3. 12 Griya Coklat Nglangeran | 69 |

| | |
|---|----|
| Gambar 3. 13 Kegiatan <i>Live In</i> di Desa Nglangeran..... | 74 |
| Gambar 3. 14 Embung Nglangeran | 76 |
| Gambar 3. 15 Kegiatan sapu gunung Pokdarwis Desa Nglangeran | 78 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia..... | 36 |
| Tabel 2. 2 Tingkat Pendidikan Desa Nglanggeran | 37 |
| Tabel 2. 3 Mata Pencaharian Pokok Masyarakat Desa Nglanggeran | 38 |
| Tabel 2. 4 Data Agama/Kepercayaan Desa Nglanggeran..... | 39 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|--|------|
| Bagan 3. 1 Strategi <i>branding</i> Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba | |
| Nglanggeran | xvii |
| Bagan 3. 2 Dampak Strategi Branding Pengembangan Masyarakat Desa | |
| Nglanggeran | 82 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami dan menafsifkan judul penelitian ini, maka peneliti memberikan penegasan judul guna memperjelas maksud judul. Penelitian berjudul **“Strategi Branding Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam Upaya Pengembangan Masyarakat di Desa Nglanggeran”**. Sebagai pembatasan dari pemahaman pembaca atas beragamnya penafsiran dari judul penelitian ini, maka perlu adanya penegasan judul sebagai berikut:

1. Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* atau cetak biru yang termasuk kedalam taktik *marketing*, bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya mencapai *brand* yang memiliki ekuitas yang kuat. Strategi *branding* memiliki tiga komponen inti yaitu, pertama, tujuan (*purpose*) adalah penjelasan tentang apa yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, konsistensi (*consistency*) adalah mampu membuktikan bahwa anda selalu memberikan pelayanan dan memenuhi janji. Ketiga, dampak emosional (*emotional impact*) adalah hal yang membantu membentuk ikatan antara penjual kepada pelanggan. Ketiga komponen inti dari strategi *branding* harus dapat dikembangkan

dengan baik, karena identitas *brand* kita akan sering dikomunikasikan dan secara konsisten tersampaikan.¹

2. Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran

Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran merupakan objek pariwisata di Kabupaten Gunung Kidul yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglanggeran dan Taruna Purba Mandiri. Kawasan Ekowisata GAP Nglanggeran memiliki konsep ekowisata yaitu kegiatan pariwisata yang dikemas secara profesional memuat konten pendidikan, sektor pertumbuhan ekonomi masyarakat, sekaligus berpartisipasi dalam upaya konservasi alam dan budaya.² Destinasi wisata ini memiliki beberapa atraksi wisata seperti, *educational tourism, culture tourism, adventure tourism, dan agro tourism.*

3. Upaya Pengembangan Masyarakat

Upaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti usaha atau ikhtiar untuk mencapai sesuatu ataupun mencari jalan keluar.³ Upaya merupakan segala sesuatu bentuk usaha yang dilakukan untuk mencapai maksud, tujuan, fungsi serta manfaat dari suatu hal yang dilaksanakan. Sedangkan pengembangan masyarakat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti suatu proses atau kegiatan yang

¹ Laura Lake, “How To Develop Your Brand Strategy”, Diakses Melalui: <https://www.thebalancesmb.com/how-to-develop-your-brand-strategy-2295187>, Pada Tanggal 06 Februari 2021.

² Iwan Nugroho, *Ekowisata dan Pembangunan berkelanjutan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), hlm. 17.

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata upaya, diakses melalui: <https://kbbi.web.id/upaya>, pada tanggal 14 Desember 2021

dilakukan oleh sekumpulan orang disuatu daerah untuk memenuhi kebutuhannya.⁴

Jadi maksud dari upaya pengembangan masyarakat adalah segala usaha dalam membangun kesadaran mendorong, dan memotivasi sekelompok orang yang terikat dalam suatu wilayah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengertian diatas bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memaknai judul. Maka peneliti menyimpulkan bahwa “Strategi *Branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam Upaya Pengembangan Masyarakat di Desa Nglanggeran” adalah segala usaha yang berbentuk taktik untuk mendapatkan ekuitas merek dengan tujuan pengembangan masyarakat di Desa Nglanggeran

B. Latar Belakang

Indonesia sejak lama sudah dikenal oleh dunia internasional melalui pariwisatanya. Keindahan alam yang luar biasa serta kekayaan budaya melimpah telah dimiliki Indonesia. Ada Pulau Bali, Kepulauan Raja Ampat di Papua Barat, Gunung Bromo di Jawa Timur, Kraton Kasultanan Yogyakarta, Candi Borobudur di Magelang dan masih banyak lagi. Anugerah dan warisan Indonesia diperkenalkan kepada dunia sehingga mengundang datangnya banyak wisatawan. Bukan hanya lokal saja tetapi juga wisatawan mancanegara, tercatat sebanyak 16 juta lebih orang dari mancanegara telah mengunjungi Indonesia pada tahun 2019.⁵

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ari Kata Pengembangan Masyarakat, diakses melalui: <https://kbbi.kata.web.id/pengembangan-masyarakat/>, pada tanggal 01 Januari 2022.

⁵ BPS, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan”, Diakses Melalui: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>, Pada Tanggal 01 Januari 2021.

Potensi industri pariwisata Indonesia terlihat dari kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB terus meningkat dari 3,05% sampai dengan 4,80%.⁶ Jumlah tersebut menjadi sumbangan terbesar PDB pada tahun 2019 dengan devisa sekitar 280 triliun rupiah.⁷ Kementerian Pariwisata Indonesia mengelompokkan produk wisata menjadi 3 (tiga) produk utama. Pertama, wisata alam meliputi wisata bahari, wisata petualangan, dan ekowisata. Kedua, wisata budaya meliputi wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, wisata kota dan desa. Ketiga, wisata buatan meliputi wisata *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), wisata olahraga dan wisata terintegrasi.⁸

Industri pariwisata merupakan sektor yang potensial dan berdampak menguntungkan atau berdampak positif bagi Indonesia. Dampak positif terbesar tentu saja pada aspek ekonomi, seperti meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Pada tahun 2017 pariwisata telah menyumbang devisa negara sekitar 16,8 miliar dollar AS, jumlah tersebut diyakini akan terus meningkat.⁹ Selain itu pariwisata juga menambah kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, dan menjadi basis pertumbuhan perekonomian lokal. Pada aspek sosial kita dapat

⁶ Lokadata, “Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB, 2010-2019”, Diakses Melalui: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>, Pada Tanggal 08 Februari 2021.

⁷ Eva Fitriani, “2019, Pariwisata Sumbang PDB Terbesar”, Diakses Melalui: <https://investor.id/archive/2019-pariwisata-sumbang-pdb-terbesar>, Pada Tanggal 08 Februari 2021.

⁸ Kurniawan Gilang Widagdyo, “Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia,” *The Journal of Tauhidinomics* 1, no. 1 (2015), hlm 76.

⁹ Liputan 6, “Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat”, Diakses Melalui: <https://www.liputan6.com/Lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat>, Pada Tanggal 26 Januari 2021.

mengadopsi nilai dan perilaku positif dari wisatawan yang datang. Pada aspek budaya dapat menghidupkan dan melestarikan kebudayaan leluhur. Hal tersebut didorong oleh upaya pemerintah memasarkan produk wisatanya dan juga kebijakan yang dibuat turut mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia.¹⁰

Dibalik keuntungan dan dampak positif yang didapatkan, keberadaan pariwisata juga memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang dapat timbul akibat pembangunan kawasan pariwisata adalah berkurangnya ruang terbuka, pencemaran lingkungan seperti sampah dan vandalisme yang berpotensi menganggu lingkungan dan keanekaragaman hayati dan masih banyak lagi.¹¹ Sebagai contoh destinasi wisata Gili Lawa yang mengalami kebakaran pada tahun 2018. Kejadian semacam itu juga pernah terjadi pada tahun sebelum-sebelumnya yang manandakan bahwa terdapat kelalaian manusia (*human error*) sebagai penyebabnya yaitu lemahnya pengawasan dan koordinasi lapangan terhadap Kawasan Taman Nasional Komodo, Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur.¹² Pada aspek sosial dan budaya dampak negatif yang timbul dari adanya pariwisata adalah pergaulan bebas dan adopsi budaya baru yang dibawa oleh wisatawan yang tidak sesuai nilai dan norma di Indonesia. Aspek sosial dan budaya tersebut seperti adanya lokalisasi, konsumsi minuman beralkohol dan lain sebegainya.¹³

¹⁰ Moh Agus Sutiarso, “Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata,” 2018, 1–11, <https://doi.org/10.31219/osf.io/q43ny>, hlm 2-7.

¹¹ P. D. Pramanik and R. Ingkadijaya, “The Impact of Tourism on Village Society and Its Environmental,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 145, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/145/1/012060>.

¹² Liputan 6, Kebakaran Kawasan Gili Lawa Lantaran lemahnya Pengawasan, Diakses Melalui: <https://www.liputan6.com/regional/read/3609719/asita-kebakaran-gili-lawa-lantaran-lemahnya-pengawasan>, Pada Tanggal 27 Januari 2021.

¹³ Sutiarso, “Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata.”, hlm 3-5.

Pariwisata seharusnya dibangun sangat hati-hati, jangan sampai merusak lingkungan dan menggerus kebudayaan. Bukan hanya mencari keuntungan yang bersifat sementara, namun lebih mementingkan sebuah keberkelanjutan. Sehingga wisata bisa tetap bertahan dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Bukan hal yang tidak mungkin sebuah industri pariwisata berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan pariwisata. Pengelolaan pariwisata tentu perlu memiliki komitmen yang kuat dalam melakukan pengelolaan dan perencanaan yang baik agar tidak merusak lingkungan dan budaya yang ada di masyarakat.¹⁴

Pariwisata mulai memunculkan paradigma yang bersifat konservasi alam serta ramah lingkungan. Paradigma tersebut sudah dikembangkan salah satunya yaitu ekowisata.¹⁵ Ekowisata adalah konsep pariwisata berkelanjutan yang memberi kesempatan untuk mengeksplorasi keindahan alam, ekologi, budaya, sejarah kawasan tersebut dengan sekaligus melestarikannya serta mengangkat perekonomian komunitas lokal sekitarnya. Beberapa prinsip penting yang dipegang dalam pengembangan ekowisata adalah menciptakan pariwisata sekaligus memberikan konservasi, membangun perekonomian lokal yang ramah lingkungan dan pengembangan pariwisata yang tidak merusak kelestarian alam.¹⁶ Beberapa

¹⁴ Albert Postma and Dirk Schmuecker, "Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework," *Journal of Tourism Futures* 3, no. 2 (2017): 144–56, <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>.

¹⁵ Ferdinal Asmin, "Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai dari Konsep Sederhana", 2017.

¹⁶ Nadir Ali Shah, "SINDH COAST: A Marvel of Nature (An Ecotourism Guidebook)," 2015, 1–27.

contoh destinasi ekowisata di Indonesia yaitu, Taman Nasional Tanjung Puting, Taman Nasional Kutai, Taman Nasional Bukit Barisan dan lain-lain.¹⁷

Ekowisata merupakan sebagian dari *sustainable tourism*, yang mana *sustainable tourisme* memiliki cakupan yang lebih luas. Maka ekowisata adalah versi yang lebih ramping dan efisien dari *sustainable tourism*.¹⁸ Pengelolaannya yang lebih sederhana dan sejalan dengan *sustainable tourism*, maka diharapkan ekowisata di Indonesia terus tumbuh dan berkembang untuk mengurangi dampak negatif dari pariwisata kepada lingkungan, sosial dan ekonomi pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki perkembangan industri pariwisata yang bisa dibilang cukup baik. Potensi dari pariwisata D. I. Yogyakarta dalam menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari tahun 2015-2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 PAD sektor pariwisata mampu menyumbang lebih dari Rp. 600 miliar.¹⁹ D. I. Yogyakarta telah menjadi tujuan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke D. I. Yogyakarta pada tahun 2019 mencapai 6.549.381 orang.²⁰ D. I. Yogyakarta menyajikan berbagai macam destinasi wisata, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Wisata alam D. I. Yogyakarta diantaranya ada pegunungan dan pantai, wisata budaya adalah

¹⁷Liputan 6, “6 Rekomendasi Ekowisata Untuk Bercengkrama dengan Hewan Langka Indonesia”, Diakses Melalui: www.liputan6.com/Lifestyle/read/4048208/6-rekomendasi-ekowisata-untuk-bercengkerama-dengan-hewan-langka-di-indonesia, Pada Tanggal 15 Maret 2021.

¹⁸ Iwan Nugroho, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), hlm. 17.

¹⁹ Citra Kunia Putri dan Trisna Insan Noor, “Statistik Kepariwisataan Yogyakarta 2019,” *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani* 53, no. 9 (2013) hlm 91.

²⁰ *Ibid*, hlm 1.

bangunan-bangunan candi, teater, dan berbagai acara adat lainnya. Wisata buatan seperti monumen, museum dan sebagainya.²¹

D. I. Yogyakarta memiliki wisata unggulan seperti Monumen Tugu Jogja, Keraton Kasultanan Yogyakarta, Tamansari dan lain sebagainya. D. I. Yogyakarta terdapat salah satu wisata yang dikembangkan dengan konsep ekowisata yaitu Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran. Konsep Ekowisata yang menjadi *brandingnya*, menjadikan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran bagian dari *sustainable tourism*. Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran memiliki upaya konservasi alam dan budaya, yang mengedepankan partisipasi penduduk dalam pengelolaannya sehingga mendapatkan keuntungan ekonomi, serta transfer tentang warisan budaya dengan memerhatikan keberlanjutan kawasan pariwisata (*sustainable tourism*).²²

Macam-macam wisata di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran seperti hanya menjadikan Gunung Api Purba tempat pariwisata sekaligus konservasi alam, tetapi juga terdapat wisata edukasi perkebunan, perternakan dan juga edukasi tentang *unggah-ungguh* (tutur kata dan tingkah laku) Jawa. Selain itu kawasan ini menyajikan wisata budaya karena kebudayaan Jawa masih sangat kental seperti kenduri, karawitan dan banyak juga upacara adat lainnya sampai kerajinan topeng batik.²³

²¹ *Ibid*

²² Gunung Api Purba Nglangeran, “Visi, Misi, dan Tujuan” Diakes melalui: <http://www.gunungapipurba.com/pages/detail/visi-misi-dan-tujuan>, Pada Tanggal 29 Januari 2021.

²³ Gunung Api Purba, “Potensi dan Daya Tarik”, Diakses Melalui: <http://www.gunungapipurba.com/pages/detail/potensi-dan-daya-tarik>, Pada Tanggal 31 Januari 2021.

Dengan berbagai macam wisata yang ada di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran telah memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya salah satunya yaitu pada perekonomian masyarakat. Jumlah pengunjung Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran pada tahun 2015 adalah 255.917 orang, baik wisatawan domestik maupun asing. Selain itu juga telah menyumbang ke dalam kas Desa Nglangeran dan BUMDes sebesar Rp. 8.400.000 serta turut menyumbang retibusi kepada Pemkab sebesar Rp. 369.200.000.²⁴

Keunikan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran tetap memerlukan pengelolaan dan perencanaan yang baik. Karena kegiatan wisata di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran berkaitan dengan eksploitasi sumberdaya alam, maka potensi tersebut harus dikelola sebelum dijual kepasaran. Tanpa adanya pengelolaan yang baik yaitu pertimbangan mengenai aspek lingkungan (alam, sosial, dan budaya) hal tersebut bukan menjadi sebuah kegiatan pemberdayaan melainkan sebuah kejahatan. Maka dari itu pengembangan potensi sumber daya alam harus berbasis potensi sumber daya lokal.²⁵ Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui perencanaan strategis sebagai pengelola harus terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan pengembangan potensi alam.

Setelah memastikan bahwa kualitas dari sumber daya alam sudah baik, maka melangkah ke tahap selanjutnya yaitu pemasaran produk wisata. Memasarkan destinasi pariwisata pada dasarnya adalah mem-*branding* destinasi pariwisata itu

²⁴ Gunung Api Nglangeran, "Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Nglangeran Tahun 2007-2015" Diakses melalui: <http://www.gunungapipurba.com/documents>, Pada Tanggal 29 Januari 2021.

²⁵ Oos M. Anwas, *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*, (Bandung, Alfabeta: 2019), hlm. 131-132.

sendiri. *Branding* bukan hanya berupa kegiatan penamaan, logo atau slogan saja, tetapi merupakan indikator penting dalam keberhasilan sebuah pemasaran produk wisata.²⁶ *Branding* adalah cara mengkomunikasikan kelebihan produk kita sebagai pembanding dengan produk lain.²⁷ Tujuan dari melakukan *branding* sebuah destinasi wisata adalah agar destinasi tersebut memiliki ekuitas yang kuat di mata pengunjung. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari sebuah merek.²⁸ Untuk mendapatkannya yaitu dengan cara membangun reputasi destinasi wisata tersebut.²⁹

Strategi *branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata Indonesia untuk memperluas pasar pariwisata indonesia ke mancanegara yaitu dengan menggunakan *branding* “*Wonderful Indonesia*”. Sampai saat ini terbukti efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Tiongkok.³⁰ Dukungan finansial yang kuat juga belum tentu dapat menyukseskan pemasaran sebuah destinasi. Seperti contoh Dusun Kalongan di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang merupakan dampingan *corporate social responsibility* (CSR) PT Pertamina Adisucipto. Sudah tiga tahun program berjalan, namun belum berjalan efektif untuk mencapai tujuannya yaitu menjadikan Dusun Kalongan sebagai

²⁶ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung, Alfabeta: 2019), hlm. 31-32.

²⁷ Fikri and Febriana, " Branding Desa Kalanganyar", hlm 73.

²⁸ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 111.

²⁹ *Ibid*, hlm. 111.

³⁰ Ghifari Yuristiadhi and Shintya Dewi Lupita Sari, “Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara” 2, no. 2 (2017), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v212.1265>.

Kampung Wisata Pisang. Hambatan utamanya adalah aspek pemasaran.³¹ Keberhasilan sebuah program dapat kita lihat dari keberhasilan pemasaran yang menghasilkan dan berpengaruh pada peningkatan perekonomian masyarakat. Jadi sangat penting bagi sebuah program menyusun strategi pemasaran yang didalamnya terdapat unsur penting yaitu *branding*. Melalui strategi *branding*, Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran telah menggait *stakeholder* dan kelompok masyarakat untuk memaksimalkan potensi yang mereka miliki. Pengelola Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran memberikan kesempatan dan ruang kepada *stakeholder* dan kelompok masyarakat untuk maju bersama. Melalui strategi *branding*, *stakeholder* dan kelompok masyarakat dapat mengenalkan dan memasarkan produk mereka ke jangkauan pasar yang lebih luas.

Branding menjadi kunci dari keberhasilan pemasaran pariwisata. Tanpa adanya *branding* yang kuat komunikasi kepada konsumen menjadi lemah, sehingga menyebabkan minimnya ketertarikan pengunjung terhadap pariwisata itu sendiri. Pemaknaan *branding* seringkali hanya dibatasi pada sesuatu yang bersifat visual saja sehingga cenderung disepelkan. Padahal manfaat dari *branding* itu sendiri bersifat luas dan mempunyai pengaruh yang besar. Perlu adanyanya strategi dan implementasi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Kawasan Ekowisata GAP Ngelanggeran berbasis masyarakat serta bagaimana dampak dari

³¹ Beti Nur Hayati, “Powerfulness Komunitas: Refleksi Pendampingan Kelompok Tani Pada Program Kampung Pisang,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 4, no. 1 (2020): 201–22, <https://doi.org/10.14421/jpm.2020.041-09>, hlm. 218.

strategi *branding* ekowisata berbasis masyarakat di Kawasan Ekowisata GAP Nglanggeran.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding* ekowisata berbasis masyarakat di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran?
2. Bagaimana dampak strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam upaya pengembangan masyarakat di Desa Nglanggeran?

D. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi *branding* yang diterapkan oleh Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Desa Nglanggeran.
2. Menganalisis dampak dari strategi *branding* yang diterapkan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba bagi pengembangan masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan keilmuan dibidang strategi *branding* untuk sebuah destinasi wisata dengan apa yang telah diterapkan di Kawasan Ekowisata Gunung

Api Purba Nglanggeran. Selain itu, peneliti mengharapkan ada tambahan pengetahuan baru tentang dampak yang ditimbulkan dari strategi *branding* terhadap Kawasan ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dari pengelola, masyarakat pemerintah dan semua *stakeholder* yang terlibat untuk mengembangkan serta menjaga Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran.

F. Kajian Pustaka

Berkaitan dengan fokus penelitian ini tentang strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam upaya pengembangan masyarakat di Desa Nglanggeran, telah melakukan beberapa kajian terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya memiliki keterkaitan dengan fokus dari penelitian ini, tetapi masih sedikit yang membahas mengenai langkah strategis dan dampak dari *branding* yang merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan pariwisata. selain itu juga dalam penelitian ini membutuhkan beberapa referensi guna sebagai dasar dan penguatan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian pertama, ditulis oleh Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita dengan judul “Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara”. Hasil dari penelitian tersebut adalah efektifitas dari strategi yang

diterapkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang dengan *rebranding* menjadi “*Wonderful Indonesia*” melalui media publikasi terbukti efektif mendongkrak kunjungan wisatawan mancanegara.³² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita adalah penerapan strategi *branding* menggunakan media publikasi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian yang ditulis oleh Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita yaitu bertujuan untuk menganalisis efektifitas implementasi strategi *branding* dengan menggunakan media publikasi, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan mendeskripsikan startegi dan dampak dari *branding* yang diterapkan di Kawasan Ekowisata GAP Nglanggeran.

Penelitian kedua, ditulis oleh Bojan Dordević dengan judul “*Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together*”. Hasil semakin tinggi citra suatu negara maka akan semakin berdampak positif bagi negara tersebut. Persepsi negara di benak konsumen adalah semakin baik citra dan reputasinya maka akan semakin baik pula posisinya baik untuk perusahaan maupun produknya di pasar internasional. Contoh dalam penelitian ini adalah negara Serbia yang memiliki citra negatif sebagai negara yang nakal dengan asosiasi ke perang membuatnya tidak menguntungkan (pariwisata, perusahaan, barang, jasa, dan sebagainya). Citra baik dari sebuah *brand* tidak bisa dicapai hanya dengan iklan dan poster saja, harus terorganisir sistematis dan stategis serta berkelanjutan.³³

³² Ghifari Yuristiadhi Masyhari dan Chasanah Uswatun Makhasi, “Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara” vol. 2, no. 2 (2017), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>, hlm 39.

³³ Bojan Dordević, “Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together,” *Economic Annals* 53, no. 177 (2008): 59–88, <https://doi.org/10.2298/EKA0877059D>, hlm 83-85.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Bojan Dordević adalah tujuan dari penerapan strategi *branding* yang dilakukan untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata konsumen sehingga ada *trust* (kepercayaan) dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaannya adalah penelitian yang ditulis oleh Bojan Dordević menggunakan teori *Nation Branding* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori *destination branding*.

Penelitian ketiga, ditulis oleh Isdaranto, Christantinus, Hari Sunarto dan Anthony dengan judul “Strategi *Branding* Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital”. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengembangan pariwisata di Indonesia yang menggunakan *branding* “Pesona Indonesia” memanfaatkan multimedia sebagai strategi *brandingnya* dalam persaingan industri pariwisata dunia. Jejaring multimedia yang memiliki akses yang seluruh dunia dengan respon yang cepat akan sangat membantu dalam menyebarkan informasi. Membangun citra *brand* pariwisata indonesia dengan jalur multimedia akan sangat efesien dan cepat dan juga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.³⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Isdaranto, Christantinus, Hari Sunarto dan Anthony adalah sama-sama menggunakan jejaring multimedia sebagai salah satu tempat penerapan strategi *branding*. Perbedaannya adalah strategi *branding* difokuskan pada jaringan multimedia dan menjadikan sumber daya manusia yang berkualitas serta mengangkat apa yang menjadi ciri khas disetiap daerah menjadi *brandingnya*.

³⁴ Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony, “Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital,” *Journal of Tourism and Creativity* 4, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>, hlm 15-18.

Penelitian keempat, ditulis oleh Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed dengan judul *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An Assessment*. Hasil dari penelitian tersebut adalah Fakta bahwa Malaysia memiliki budaya, masakan dan warisan tentang islam membutuhkan *branding* untuk memperkuat citranya sebagai destinasi wisata yang ramah dan halal terhadap turis muslim.³⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed adalah pemilihan *brand* yang akan dipasarkan sesuai dengan potensi dan ciri khas dari masing-masing lokasi. Perbedaannya adalah fokus dari target konsumen sudah jelas dan spesifik kepada turis muslim, sedangkan dalam penelitian ini target pemasarannya bersifat general.

Secara garis besar penelitian ini dengan keempat penelitian di atas memiliki persamaan yaitu tujuan penerapan strategi *branding* destinasi (*destination branding*) dan pemanfaatan media publikasi untuk mengkomunikasikan *brandingnya*. Tujuan dari strategi *branding* sebuah destinasi adalah untuk mendapatkan citra positif guna membangun reputasi dari destinasi itu sendiri. Perbedaan keempat penelitian di atas selain lingkup penerapan strategi *branding* yang lebih spesifik (sebuah destinasi) adalah menjelaskan bagaimana strategi *branding* yang digunakan, penerapan dan efektifitanya, sedangkan dalam penelitian ini akan mendeskripsikan strategi *branding* dan menganalisis dampak yang dari strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Nglanggeran.

³⁵ Fatemeh Shafaei and Badaruddin Mohamed, "Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment," *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space* 11, no. 1 (2015): 97–106, hlm 104-105.

G. Kerangka Teori

1. Strategi *Branding*

Membangun strategi merek (strategi *branding*) menurut Nurdin Hidayah adalah rencana jangka panjang dalam membangun merek (*brand*) destinasi yang memuat aturan dan pedoman secara spesifik dari suatu merek (*brand*). Kemudian dipertegas lagi olehnya bahwa segala aktivitas atau kegiatan destinasi dalam membangun merek (*branding*) dalam upaya memperoleh merek (*brand*) yang kuat di pasar (*market place*) disebut *destination branding*.³⁶

Menurut Morgan dan Pritchard *destination branding* memiliki lima tahapan yang harus dilalui, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:³⁷

a. Market Investigation, Analysis, and Recommendations

Pada tahap ini merupakan permulaan yaitu berupa kegiatan pemetaan potensi. Hal tersebut guna mengetahui apa saja yang dapat dikembangkan dari sebuah destinasi. Selanjutnya dapat menyusun strategi untuk mengembangkan potensi yang telah ditemukan tadinya.

b. Brand Identity Development

Membentuk *brand* berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk di daerah tersebut. Pada tahap ini daerah akan menentukan identitas daerah yaitu seperti apa destinasi ingin dikenal audiens.

³⁶ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Alfabeta, Bandung: 2019), hlm. 116

³⁷ Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, *Destination Branding*, (Routledge, 2007), hlm. 69-70.

c. Brand Launch and Introductions: Communicating The Vision

Tahap ini yaitu implementasi dari tahapan sebelumnya. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, media relations seperti *advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film maker, destination marketing organization* (DMOs), serta berbagai media publikasi lainnya.

d. Brand Implementation

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi, sebelumnya perlu melakukan analisis aktor. Analisis aktor/stakeholder merupakan kegiatan pemetaan terhadap semua *stakeholders* yang terlibat dan perannya dalam sistem.³⁸ Setelah mengetahui *stakeholders* yang terlibat maka akan memudahkan dalam pelaksanaan strategi. Selanjutnya adalah kegiatan mengintegrasikan semua aktor yang terlibat dalam program. Sehingga dapat melaksanakan peran-peran dari *stakeholders* dan mempermudah pelaksanaan strategi *branding*.

³⁸ Pajar Hatma Indra Jaya, "Resolusi Konflik Dalam Kerja Pengembangan Masyarakat," *Jurnal Dakwah* XI, no. 1 (2011): 1–16, Hlm. 11.

e. Monitoring, Evaluasi, and Review

Pada tahapan ini adalah proses dari mengamati hasil strategi yang dilaksanakan. Semua hasil tersebut akan menjadi bahan evaluasi untuk membentuk landasan perbaikan dan pengembangan program selanjutnya.

Pada teori ini menjelaskan secara kesuluran bagaimana proses dari hulu sampai dengan hilir. Mulai dari penggalian potensi, penentuan identitas, media publikasi, penentuan *stakeholders branding*, sampai dengan monitoring dan evaluasi. Sehingga teori Morgan dan Pitchard sangat cocok dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan teori ini sangat aplikatif serta dapat menjelaskan strategi *branding* pada sebuah destinasi dengan lebih detail.

2. Dampak Strategi *Branding* Bagi Pengembangan Masyarakat

Kata dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang timbul dari pengaruh kuat sesuatu hal baik berupa akibat yang positif maupun negatif.³⁹ Jadi dampak Strategi *branding* adalah akibat yang timbul dari pengaruh kuat baik berakibat positif maupun negatif dari rencana strategis dalam membangun merek (*branding*) yang dilakukan.

Tujuan dari melakukan *branding* sebuah destinasi wisata adalah agar destinasi tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat dimata pengunjung. Untuk mendapatkan ekuitas merek wisata yang kuat yaitu dengan cara membangun reputasi destinasi wisata tersebut.⁴⁰ Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian Dampak”, Diakses melalui: <https://kbbi.web.id/dampak>, Pada Tanggal 16 Februari 2021.

⁴⁰ Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 111.

berkaitan dengan destinasi yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai dari dari suatu produk baik bagi pengelola destinasi maupun pengunjung.⁴¹ Ekuitas merek yang kuat dimiliki oleh sebuah *brand* didapat melalui usaha *brand* tersebut dalam mengelola reputasinya yaitu melalui strategi *branding*. Maka mengetahui ekuitas merek sama halnya mengukur dampak dari penerapan strategi *branding* yang dilakukan.

Dalam pengelolaan pemasaran destinasi pariwisata, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan dari destinasi pariwisata. Hal tersebut berguna untuk mengukur bagaimana dampak dari strategi *branding* yang diterapkan pada sebuah destinasi pariwisata. Memahami dampak kegiatan pariwisata diperlukan sebagai bahan evaluasi dan landasan mengelola strategi *branding* agar lebih optimal dan berkelanjutan.

a. Dampak ekonomi

Menurut Birgit Steck terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan pariwisata terhadap ekonomi, yaitu; 1) Terciptanya lapangan pekerjaan, 2) Penyediaan barang dan jasa, 3) Pendirian objek pariwisata, 4) Sumber pajak dan pungutan, 5) investasi infrastuktur.⁴²

Hadirnya industri pariwisata di suatu daerah akan berdampak kepada perekonomian masyarakat. Industri pariwisata tentu saja membutuhkan elemen-elemen lain untuk memperlancar kegiatan pariwisata. Masyarakat akan sangat

⁴¹ *Ibid*, hlm. 111.

⁴² Birgit Steck, Kenneth Wood, and Julia Bishop, "TOURISM: MORE VALUE FOR ZANZIBAR ,Value Chain Analysis Summary Report," February 2010 (2010): 12, <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/339294/172759.pdf>.

diuntungkan dengan adanya kegiatan wisata. Keuntungan tersebut seperti terbukanya lapangan kerja, keuntungan dari hasil menjual barang dan jasa, berkembangnya pariwisata pada sektor lain, pemasukan pajak daerah serta investasi infrastruktur tentu saja terjadi untuk memperlancar kegiatan wisata.

b. Dampak Sosial Budaya

Menurut Cohen dan kawan-kawan, dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat yaitu; 1) Perubahan moral dan tata nilai kehidupan masyarakat, 2) kompetisi antar masyarakat, 3) Perkembangan kelembagaan sosial masyarakat, 4) Masalah baru pada kehidupan sosial masyarakat (kemacetan, kelangkaan SDA, dan sebagainya) 5) Perubahan mata pencaharian masyarakat, 6) Penyerapan tata nilai antar masyarakat 7) Suburnya kesenian daerah tempat wisata.⁴³

Kegiatan pariwisata akan berdampak pada kehidupan sosial budaya masyarakat, baik dari daerah wisata ataupun luar wisata. Interaksi yang terjadi antara masyarakat dengan pengunjung dapat mempengaruhi moral dan tata nilai yang ada di masyarakat. Bisa perubahan budaya yang bersifat positif ataupun sebaliknya. Selain itu juga perkembangan industri pariwisata tentu saja akan memacu lingkungannya untuk berkembang. Akan muncul kelembagaan sosial baru yang ingin turut maju.

⁴³ Scott A. Cohen, Girish Prayag, and Miguel Moital, “Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities,” *Current Issues in Tourism* 17, no. 10 (2014): 872–909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.

Bukan saja pengaruh positif, tetapi juga terdapat dampak negatif dari pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat. Ketersediaan lapangan pekerjaan akan memacu kompetisi antar masyarakat. Biasanya hal tersebut dapat menimbulkan konflik internal. Selain itu juga kehadiran pengunjung ke destinasi wisata bisa menimbulkan masalah bagi masyarakat, seperti kemacetan, polusi, kebisingan dan mungkin kelangkaan sumber daya alam.

c. Dampak Lingkungan

Menurut United Nations Environment Programme (UNEP) dampak kegiatan pariwisata pada lingkungan ada tiga yaitu, menipisnya sumber daya alam, polusi, dampak fisik pariwisata.⁴⁴ Kegiatan pariwisata di suatu daerah mengakibatkan kepadatan manusia yang berujung pada peningkatan kebutuhan terhadap sumber daya alam. Peningkatan kebutuhan terhadap sumber daya alam seperti air, hutan, energi, makanan dan lain sebagainya mengakibatkan persediaan menjadi menipis. Sebagai contoh keterbatasan air, lahan, makanan bahkan berdampak pada keanekaragaman hayati bisa menjadi dampak negatif bagi hadirnya pariwisata di suatu daerah.

Selain itu juga kegiatan pariwisata berdampak negatif terhadap lingkungan yaitu menyebabkan polusi. Menurut Alberto F. Lemma ada empat polusi yang

⁴⁴ World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), *Tourism in the Green Economy – Background Report, Tourism in the Green Economy – Background Report* (World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), 2012), <https://doi.org/10.18111/9789284414529>. Hlm. viii.

ditimbulkan dari kegiatan pariwisata yaitu polusi udara dan suara, sampah dan limbah padat, pembuangan limbah, dan polusi estetika.⁴⁵

Bukan hanya itu pembangunan pariwisata di suatu daerah seringkali berdampak buruk terhadap lingkungan fisik. Pembangunan infrastruktur pariwisata mengakibatkan berkurangnya lahan hutan, hilangnya habitat keanekaragaman hayati dan satwa liar. Selain itu juga perilaku menyimpang dari pengunjung seperti membuang sampah sembarangan bisa sangat mengancam dan merusak keberlangsungan hidup dari keanekaragaman hayati.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran di Nglangeran Kulon, Nglangeran, Kec. Patuk, Kab. Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55862. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran merupakan kawasan wisata dengan penerapan prinsip ekowisata berbasis masyarakat (swadaya masyarakat) dengan konsep ekowisata, kawasan wisata ini dapat memberdayakan kelompok masyarakat sekitar, menyajikan wisata alam dan budaya sekaligus melestarikannya.

Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran mendapatkan penghargaan sebagai salah satu desa wisata terbaik Se ASEAN (*Association of*

⁴⁵ Alberto F Lemma, “Economic and Private Sector Professional Evidence and Applied Knowledge Services Helpdesk Request Tourism Impacts Evidence of Impacts on Employment, Gender, Income,” no. July (2014), <http://partnerplatform.org/eps-peaks>, hlm 15-18.

Southeast Asian Nations) dalam lomba yang diadakan di Chiang Mai, Thailand. Selain itu juga perkembangan awal kawasan wisata ini bisa dibilang tidak mudah, karena pengelola dan masyarakat benar-benar membangun *brand* kawasan wisata tersebut secara swadaya tanpa adanya bantuan dari pemerintah daerah. Maka dari itu peneliti ingin mendalami bagaimana strategi *branding* yang dilakukan diterapkan oleh Kawaan Ekowisata Gunung Api Nglanggeran serta dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi *branding* tersebut.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian berupa pengamatan perilaku ataupun kegiatan masyarakat secara rinci dan mendalam dan menghasilkan data deskriptif.⁴⁶ Pertama, jenis penelitian ini menangkap semua kegiatan-kegiatan baik dari pengelola maupun masyarakat terkait dengan strategi *branding* yang diterapkan di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dan bagaimana dampak penerapan strategi *branding* tersebut.

⁴⁶ Lexy J. Meleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 49.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang dikaji untuk dijadikan topik penulisan dalam sebuah penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dan dampak strategi *branding* terhadap Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dan pemngemangan masyarakat Desa Nglanggeran.

4. Subjek Penelitian

Penelitian ini akan mengambil subjek penelitian guna menjawab rumusan masalah yang peneliti buat. Subjek penelitian ini adalah pengelola dari Kawasan Ekowisata Gunung Api Nglanggeran yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglanggeran sebagai pemberi informasi mengenai penerapan strategi *branding* dan dampak yang ditimbulkan ditingkat pengelola.

Kemudian yaitu ditingkat destinasi wisata dan kelompok masyarakat yang tergabung dalam Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran yaitu, Embung Kebun Buah Nglanggeran, Kelompok Perkebunan Buah Nglanggeran, dan masyarakat Desa Nglanggeran sebagai pemberi informasi mengenai penerapan strategi *branding* dan dampak yang ditimbulkan ditingkat destinasi.

5. Teknik Penentuan Informan

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan dalam penelitian ini yaitu dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria. Kriteria dibuat guna

mendapatkan informan yang dirasa mampu untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.⁴⁷

Adapun kriteria untuk informan sebagai berikut:

- a. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglanggeran merupakan seseorang yang terlibat dalam penerapan strategi *branding* di Kawasan Ekowisata Gunung Api Nglanggeran pada tingkat pengelola yaitu Sugeng Handoko. Peneliti memilih Sugeng sebagai informan karena beliau merupakan wajah yang mewakili Kawasan Gunung Api Purba Nglanggeran tampil diruang publik dan memahami perkembangan wisata dari awal sampai dengan saat ini.
- b. Pegelola Embung Kebun Buah Nglanggeran merupakan seorang yang aktif dalam penerapan strategi *branding* pada tingkat detinasi yaitu Jangkung. Peneliti memilih Jangkung sebagai informan karena beliau merupakan *sesepuh* (senior) dari pengelola Embung Nglanggeran yang mengetahui perkembangan Embung Nglanggeran.
- c. Kelompok Perkebunan Buah Nglanggeran merupakan kelompok masyarakat yang berkolaborasi dengan pengelola wisata dan ikut terlibat dalam penerapan strategi *branding* ditingkat kelompok masyarakat yaitu Barjo. Peneliti memilih Barjo sebagai informan

⁴⁷ Sugiyono, “Metode Penelitian Administrasi”, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 44

karena beliau merupakan ketua Kelompok Perkebunan Buah Nglangeran.

- d. Masyarakat Desa Nglangeran merupakan orang yang menyaksikan perubahan dan dampak dari strategi *branding* yang diterapkan yaitu Pairan. Peneliti memilih Pairan sebagai informan karena lokasi rumahnya bersinggungan langsung dengan wisata Gunung Api Purba tepatnya dipintu keluar wisata.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber dengan maksud tertentu.⁴⁸ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yang digunakan untuk menemukan jawaban yang tidak baku, lebih terbuka, dan tanya jawab terjadi secara mengalir namun tetap fokus.⁴⁹

Peneliti melakukan wawancara dengan terstruktur dan lebih terbuka. Wawancara tersebut dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan tetapi juga tidak

⁴⁸ Lexy J. Meleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 186.

⁴⁹ *Ibid.* 186-187.

terpaku dengan pertanyaan yang sudah disiapkan, sehingga wawancara yang dilakukan lebih mengalir namun tetap fokus. Wawancara dilakukan dengan empat tingkat informan yaitu tingkat pengelola wisata dari Pokdarwis, tingkat kelompok masyarakat dari Kelompok Perkebunan Buah Nglanggeran, tingkat destinasi wisata dari Embung Nglanggeran, dan tingkat masyarakat.

b. Observasi Langsung

Observasi merupakan data dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang bersifat objektif.⁵⁰ Hasil pengamatan di lapangan tersebut kemudian dideskripsikan secara objektif sesuai dengan kondisi asli di lapangan menjadi tulisan sehingga akan menghasilkan data. Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap keseluruhan pada setiap penerapan strategi *branding* dan dampaknya terhadap Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dalam upaya pengembangan masyarakat di Desa Nglanggeran. Dalam proses observasi peneliti tidak terlibat aktif dalam aktivitas yang sedang peneliti amati. Peneliti hanya mengamati bagaimana strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dan dampaknya terhadap masyarakat sekitar.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan data berupa dokumentasi yang diambil sendiri oleh peneliti ataupun dokumen milik objek penelitian. Data tersebut bisa berupa gambar,

⁵⁰ Nasution, “*Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*”, (Bandung: Tarsito, 2003), Hal. 59.

tulisan, sertifikat, koran dan lain sebagainya. Fungsinya adalah untuk memperkaya data-data yang ditemukan sebelumnya.⁵¹ Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan melakukan pengumpulan data, mencari dan menganalisis dokumen-dokumen seperti data kependudukan Desa Nglangeran, peta wilayah dan foto-foto dokumentasi Desa Nglangeran.

7. Teknik Validitas Data

Setelah memperoleh data dari hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi, maka perlu adanya dilakukan validitas data sebagai alat untuk mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan validitas data dengan menggunakan triangulasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk melakukan validasi data yaitu dengan cara membandingkan dan mengecek kembali suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.⁵² Caranya adalah peneliti mencari informasi dari sumber lain mengenai strategi dan dampak *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dalam upaya pengembangan masyarakat di Desa Nglangeran, dari hasil pengecakan tersebut diharapkan akan meningkatkan derajat dari keaslian data yang dimiliki karena terdapat validasi. Seperti memberikan pertanyaan yang sama kepada pihak pengelola Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dengan Kelompok

⁵¹ *Ibid.* 161.

⁵² *Ibid.* hlm. 330.

Perkebunan Buah Nglanggeran ataupun Masyarakat Desa Nglanggeran untuk mendapatkan jawaban yang valid.

8. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data maka tahap berikutnya yaitu mengolah data dengan cara menganalisis data tersebut sehingga dapat dipahami dengan mudah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga tahapan dalam menganalisis data.

53

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi yaitu pemilihan data yang relevan dan bermakna sehingga dapat digunakan dalam menjawab rumusan masalah. Untuk data yang tidak bisa digunakan maka akan dibuang supaya tidak bercampur dengan data penting. Langkah yang peneliti lakukan dalam reduksi data adalah mengumpulkan setiap poin-poin penting kemudian disatukan sesuai dengan data yang diperlukan untuk menjawab strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran dan dampaknya terhadap masyarakat.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan proses aplikasi data yang didapat di lapangan bisa berupa tulisan,

⁵³ Koenjaraningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia, 1991), hlm. 269.

kata-kata, gambar, grafik atau tabel. Tujuannya untuk memudahkan membaca data dilapangan dengan menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan strategi *branding* Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dan dampaknya kepada masyarakat Desa Nglangeran.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis data yaitu penarikan kesimpulan dari semua data yang didapat selama melakukan penelitian di lapangan. Penerapannya seperti halnya reduksi data, yaitu dengan mengkaji secara berulang-ulang data yang terkumpul, maka akan diambil kesimpulan sementara. Kemudian apabila data seutuhnya sudah lengkap maka akan diambil kesimpulan akhir. Sehingga dapat menjelaskan strategi *branding* Kawasan Gunung Api Purba Nglangeran dan dampaknya terhadap masyarakat di Desa Nglangeran.

I. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan penelitian ini terstruktur dan mempermudah dalam memahami permasalahan yang teliti, maka penulis menyusun sistematika pembahasan, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodelogi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Gambaran umum Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran meliputi, geografis, kondisi demografi, data perekonomian dan sosio

kultur, organisasi dan kelembagaan. Pada bab ini juga akan menjelaskan tentang Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglangeran dan Karang Taruna Purba Mandiri yang meliputi profil, program kerja, keanggotaan dan pengelolaan serta ruang lingkupnya.

BAB III: Mendeskripsikan strategi *branding* yang diterapkan ekowisata berbasis masyarakat di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran. Selanjutnya menjelaskan hasil analisis dampak dari strategi *branding* yang diterapkan ekowisata berbasis masyarakat di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba.

BAB IV: Pada bab ini penelitian ditutup dengan kesimpulan, kritik dan saran dari peneliti.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan yaitu:

1. Strategi Branding Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran

Pokdarwis Desa Nglangeran telah melakukan *branding* pada Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran. *Branding* yang dilekatkan pada wisata Gunung Api Purba Nglangeran adalah ekowisata. Ekowisata berarti melakukan kegiatan wisata sekaligus kegiatan konservasi alam didalamnya. Kegiatan konservasi yang dilakukan mengedukasi dan sekaligus melibatkan masyarakat dan pengunjung wisata. Sehingga bukan hanya dapat bersenang-senang saja namun sekaligus belajar bagaimana peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Dalam penerapan strategi *branding* Pokdarwis tidak bekerja sendiri, namun memanfaatkan masyarakat dan pengunjung yang ada di Kawasan Gunung Api Purba Nglangeran. Cara Pokdarwis Desa Nglangeran melibatkan masyarakat adalah dengan menumbuhkan rasa bangga terhadap potensi alam yang dimiliki Desa Nglangeran sehingga dengan sendirinya akan menyebarkan informasi ke keluarga, teman dan kenalannya di luar daerah. Sedangkan terhadap pengunjung adalah dengan cara menumbuhkan loyalitas pengunjung yaitu dengan memberikan pengalaman berwisata yang memuaskan sehingga dengan sendirinya akan menjangkau keluarga dan teman-temannya untuk datang ke Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran.

Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh pengelola untuk menyebarkan informasi mengenai Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran. Selain itu juga media informasi dimanfaatkan pengelola wisata untuk berkomunikasi dengan pengunjung maupun calon pengunjung. Kesimpulannya adalah *branding* yang dilakukan oleh Pokdarwis Desa Nglanggeran terbukti berhasil dan keberhasilan itu tidak merusak komitmen pengelola dalam menjaga kelestarian lingkungan.

2. Dampak Strategi Branding

Strategi *branding* yang diterapkan oleh Pokdarwis Desa Nglanggeran memiliki efek ataupun dampak, baik positif maupun negatif. Tujuan dari dilakukannya *branding* adalah supaya brand yang dibangun memiliki ekuitas merek yang kuat di mata pengunjung. Ekuitas merek didapat dari apa yang dibangun pengurus Pokdarwis Desa Nglanggeran yaitu ekowisata. Dampak positif yang didapat adalah branding yang dilakukan terbukti berhasil melekat erat dengan brand bahkan berhasil mendapatkan penghargaan. Namun dampak negatif dari hal tersebut adalah Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran selalu dipandang lebih baik dan lebih unggul dari destinasi lain sehingga seakan tidak boleh melakukan kesalahan.

Branding yang dilakukan Pokdarwis Desa Nglanggeran berdampak pada tiga sektor, yaitu dampak ekonomi, dampak sosial budaya, dan dampak lingkungan. Dampak positif ekonomi yang terjadi adalah berupa membuka lapangan pekerjaan, menaikkan perekonomian Desa Nglanggeran, dan merangsang kegiatan ekonomi

produktif di masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya adalah masyarakat yang sebelumnya memiliki pekerjaan tetap seperti petani coklat atau peternak beralih menggantungkan pendapatannya hanya dari wisata yang dianggap lebih menggantungkan. Seperti membuka warung ataupun pemenuhan kebutuhan wisata lainnya. Hal tersebut sangat beresiko karena ketika kegiatan wisata rentan dan bisa jatuh kapan saja, seperti contoh pada saat ini pandemi Covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata.

Pada sektor sosial dan budaya dampak positifnya adalah transfer semangat dan budaya positif. Sebaliknya adalah dampak negatifnya yaitu terjadi transfer budaya negatif antar pengunjung dan masyarakat Desa Nglanggeran. Sedangkan dampak positif pada sektor lingkungan adalah rasa memiliki masyarakat dan pengunjung menjadi lebih kuat sehingga saling menjaga kelestarian lingkungan. Karena alam merupakan aset yang jika semakin dilestarikan maka akan semakin memberikan manfaat.

B. Saran STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

1. Pokdarwis Desa Nglanggeran

Pertama, Kepercayaan dalam memegang komitmen pengembangan masyarakat dan kelestarian lingkungan pasti akan banyak sekali menghadapi tantangan. Tantangan yang muncul adalah melalui kepentingan-kepentingan diluar keduanya. Semua tergantung pada keteguhan pengelola wisata dan masyarakat

Desa Nglangeran. Peneliti mengharapkan pengelola untuk dapat senantiasa selalu meneruskan tugas mulia itu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk Pokdarwis dan masyarakat Desa Nglangeran.

Kedua, kedatangan pengunjung dari luar daerah dapat membawa dampak negatif karena dapat jadi transfer budaya yang tidak sesuai dengan norma-norma masyarakat Desa Nglangeran. Seperti contoh pakaian pengunjung wisata yang terlalu terbuka. Saran dari peneliti adalah pengelola dapat memberikan opsi selain memberikan edukasi kepada pengunjung, yaitu menyewakan pakaian adat daerah sehingga pengunjung yang memakai pakaian terbuka tetap bisa melakukan kegiatan wisata.

2. Masyarakat Desa Nglangeran

Pertama, Keterlibatan masyarakat dalam menyukseskan kegiatan wisata di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran merupakan sebuah proses. Dalam sebuah proses, naik turunnya semangat masyarakat adalah kewajaran. Sehingga pengelola harus aktif dalam mengelola loyalitas masyarakat. Kesuksesan Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran akan membawa masyarakat pada kesejahteraan. Maka dari itu sebaiknya masyarakat meningkatkan semangat untuk berperan aktif dan memberikan kontribusi lebih dalam kegiatan wisata dan konservasi lingkungan.

Kedua, pendapatan dari kegiatan wisata terkadang memang sangat menggiurkan sehingga cenderung dapat menjadi pilihan untuk beralih dan berfokus pada hal tersebut saja. Hal tersebut cenderung sifatnya negatif karena masyarakat

menjadi menggantungkan pendapatannya hanya pada kegiatan wisata, tapi melupakan pekerjaan utamannya. Saran peneliti untuk masyarakat yaitu karena Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran dasarnya adalah desa wisata, maka masyarakat mengembangkan pekerjaannya seperti contoh yang ada saat ini adalah petani coklat berkolaborasi menciptakan sebuah produk baru.

3. Pengunjung Wisata

Kehadiran pengunjung Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglangeran selain memberikan dampak positif kepada masyarakat tetapi juga memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif. Dampak negatifnya adalah datangnya pengunjung tentu saja meningkatkan jumlah sampah yang ada di Desa Nglangeran. Maka dari itu hendaklah pengunjung membantu pengelola wisata dalam mengolah sampah dengan cara membuang sampah pada tempatnya dan selalu menjaga kebersihan lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwas, Oos M., *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*, (Bandung, Alfabeta: 2019), hlm. 131-132.
- Asmin, Ferdinal. “Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: dimulai dari Konsep Sederhana”, 2017.Citra Kunia putri dan trisna insan Noor, 2011. “Statistik Kepariwisataan Yogyakarta 2019.” *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani* 53, no. 9 (2013): 1689–99.
- Badan Pusat Statistik, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan”, Diakses Melalui : <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>, Pada Tanggal 01 Januari 2021.
- Cohen, A. Scott, Girish Prayag, and Miguel Moital, “Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities,” *Current Issues in Tourism* 17, no. 10 (2014): 872–909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
- Dordević, Bojan. “Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together.” *Economic Annals* 53, no. 177 (2008): 59–88. <https://doi.org/10.2298/EKA0877059D>.
- Fikri, M. Andi, and Poppy Febriana. “Branding Desa Kalanganyar Sebagai Ekowisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo.” *CANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2018): 61. <https://doi.org/10.21070/kanal.v5i1.1461>.
- Fitriani, Eva, “2019, Pariwisata Sumbang PDB Terbesar”, Diakses melalui : <https://investor.id/archive/2019-pariwisata-sumbang-pdb-terbesar>, Pada Tanggal 08 Februari 2021.
- Gilang Widagdyo, Kurniawan. “Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia.” *The Journal of Tauhidinomics* 1, no. 1 (2015): 73–80.
- Gunung Api Purba Nglanggeran, *Piagam Penghargaan Gunung Api Purba*, Diakses melalui: www.gunungapipurba.com, Pada Tanggal 30 Januari 2021.
- Gunung Api Purba Nglanggeran, “Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Nglanggeran Tahun 2007-2015”, diakses melalui: www.gunungapipurba.com, Pada Tanggal 30 Januari 2021.
- Hayati, Beti Nur, “Powerfulness Komunitas: Refleksi Pendampingan Kelompok Tani Pada Program Kampung Pisang,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 4, no. 1

- (2020): 201–22, <https://doi.org/10.14421/jpm.2020.041-09>, Hlm. 218.
- Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony. “Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital.” *Journal of Tourism and Creativity* 4, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>.
- Hidayah, Nurdin, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Jaya, Pajar Hatma Indra, “Resolusi Konflik Dalam Kerja Pengembangan Masyarakat,” *Jurnal Dakwah* XI, no. 1 (2011): 1–16.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Arti Kata Pengembangan Masyarakat, diakses pada: <https://kbbi.kata.web.id/pengembangan-masyarakat/>, pada tanggal 01 Januari 2022.
- Koenjaraningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia, 1991), hlm. 269.
- Laura Lake, “How To Develop Your Brand Strategy”, Diakses Melalui : <https://www.thebalancesmb.com/how-to-develop-your-brand-strategy-2295187>, Pada Tanggal 06 Februari 2021.
- Lemma, F Alberto, “Economic and Private Sector Professional Evidence and Applied Knowledge Service Helpdesk Request Tourism Impacts Evidence of Impacts on Employment, Gender, Income,” no. July (2014), <http://partnerplatform.org/eps-peaks>.
- Liputan 6, “6 Rekomendasi Ekowisata Untuk Bercengkrama dengan Hewan Langka Indonesia”, Diakses Melalui : [ww.liputan6.com/lifestyle/read/4048208/6-rekomendasi-ekowisata-untuk-bercengkerama-dengan-hewan-langka-di-indonesia](http://www.liputan6.com/lifestyle/read/4048208/6-rekomendasi-ekowisata-untuk-bercengkerama-dengan-hewan-langka-di-indonesia), Pada Tanggal 15 Maret 2021.
- Liputan 6, Kebakaran Kawasan Gili Lawa Lantaran lemahnya Pengawasan, Diakses Melalui : <https://www.liputan6.com/regional/read/3609719/asita-kebakaran-gili-lawa-lantaran-lemahnya-pengawasan>, Pada Tanggal 27 Januari 2021.
- Lokadata, “Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB, 2010-2019”, Diakses Melalui : <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>, Pada Tanggal 08 Februari 2021.
- Moleong, Lexy J., “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002).
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, Roger Pride, *Destination Branding*, (Routledge, 2007).

- Nasution, *Metode Peneleitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003).
- Nugroho, Iwan, *Ekowisata dan Pembangunan berkelanjutan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).
- Pokdarwis Nglanggeran dan Taruna Purba Mandiri, Brosur Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran Desa Wisata Nglanggeran.
- Postma, Albert, and Dirk Schmuecker. "Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework." *Journal of Tourism Futures* 3, no. 2 (2017): 144–56. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>.
- Pramanik, P. D., and R. Ingkadijaya. "The Impact of Tourism on Village Society and Its Environmental." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 145, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/145/1/012060>.
- Prawiro, M., "Arti Benefit: Pengertian, Bentuk, Jenis, dan Faktor Penentu Benefit", Diakses Melalui: <https://www.maxmanroe.com/vid/karir/arti-benefit.html>, Pada Tanggal 19 Februari 2021.
- Sari, Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara" 2, no. 2 (2017). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>.
- Shafaei, Fatemeh, and Badaruddin Mohamed. "Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment." *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space* 11, no. 1 (2015): 97–106.
- Shah., Nadir Ali, "SINDH COAST: A Marvel of Nature (An Ecotourism Guidebook)," 2015.
- Steck, Birgit, Kenneth Wood, and Julia Bishop, "TOURISM: MORE VALUE FOR ZANZIBAR ,Value Chain Analysis Summary Report," February 2010 (2010): 12, <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/339294/172759.pdf>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Sutiarso, Moh Agus. "Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata," 2018, 1–11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q43ny>.
- World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), *Tourism in the Green Economy – Background Report, Tourism in the Green Economy – Background Report* (World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), 2012), <https://doi.org/10.18111/9789284414529>.