

INISIASI DESA WISATA BERBASIS *PLACE BRANDING*
(Lokasi Studi: Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kab. Semarang)

TUGAS AKHIR

TP216012001



Disusun Oleh:

Septian Rico Adhi Nugroho

31201600891

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2022

INISIASI DESA WISATA BERBASIS PLACE BRANDING
(Lokasi Studi: Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kab. Semarang)

TUGAS AKHIR
TP216012001

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Perencanaan Wilayah dan Kota



Disusun Oleh:

Septian Rico Adhi Nugroho

31201600891

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2022

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah selalu memberikan segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding* Studi Kasus : Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabuapten Semarang”. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pembelajaran di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

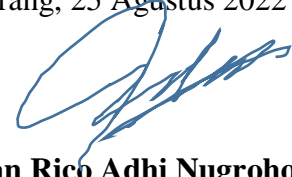
Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang telah mendukung, memotivasi dan membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain :

1. Ir. H. Rachmat Mudiono, MT., Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
2. Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
3. Hasti Widyasamratri, S.Si, M.Eng, Ph.D selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah bersedia meluangkan dan memberikan ilmu, tenaga, waktu serta pikiran selama proses pembuatan Tugas Akhir ini;
4. Agus Rochani, ST, MT. selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah bersedia meluangkan dan memberikan ilmu, waktu, tenaga, serta pikiran selama proses pembuatan Tugas Akhir ini;
5. Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan saran dalam menyelesaikan penelitian ini
6. Seluruh dosen Progam Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberkan ilmu serta wawasannya selama penulis menempuh perkuliahan;
7. Seluruh Staff Bagian Administrasi Pengajaran yang senantiasa membantu dalam urusan perizinan dan segala bentuk administrasi lainnya;
8. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, Kepala Desa Ngrawan, Ketua Pokdarwis Desa Menari Tanon dan Masyarakat Desa Ngrawan yang senantiasa mendukung penulis dalam memperoleh data-data untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kedua Orang Tua tersayang serta tercinta, Bapak, Ibu, adik yang senantiasa memberikan segala dukungan, doa, serta semangat;
10. Rekan seperjuangan Planologi kelas A dan Kelas B angkatan 2016 yang senantiasa saling memberikan dukungan dikala senang maupun susah;

Penulis sadar bahwasannya pada penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan. Semoga Tugas Akhir/Skripsi ini dapat bermanfaat di segala pihak dan kalangan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 25 Agustus 2022



Septian Rico Adhi Nugroho

31201600891



HALAMAN PERSEMBAHAN

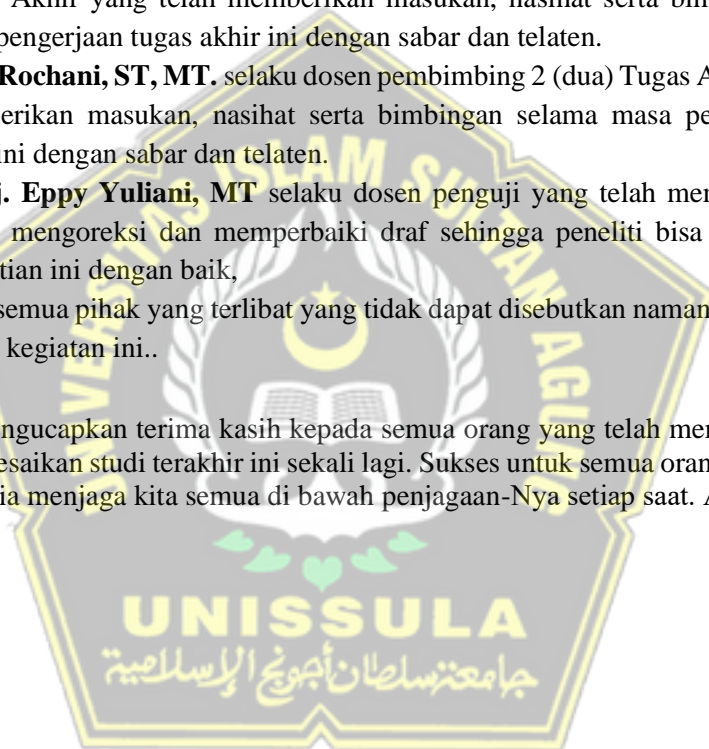
كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah SWT.” (QS. Ali Imran : 110)

Saya Persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. **Allah SWT** atas berkah rahmat, taufiq, hidayah, serta inayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis.
2. **Hasti Widiasamratri, S.Si, M.Eng, Ph.D** selaku dosen pembimbing 1 (satu) Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, nasihat serta bimbingan selama masa pengerjaan tugas akhir ini dengan sabar dan telaten.
3. **Agus Rochani, ST, MT.** selaku dosen pembimbing 2 (dua) Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, nasihat serta bimbingan selama masa pengerjaan tugas akhir ini dengan sabar dan telaten.
4. **Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT** selaku dosen penguji yang telah membantu peneliti dalam mengoreksi dan memperbaiki draf sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik,
5. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu dalam kegiatan ini..

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi terakhir ini sekali lagi. Sukses untuk semua orang yang terlibat! dan semoga Dia menjaga kita semua di bawah penjagaan-Nya setiap saat. Amin....



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septian Rico Adhi Nugroho

NIM : 31201600891

Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota

Fakultas : Teknik

Alamat Asal : Ngagul Asri No.03 RT 03/05, Desa Muktiharjo,
Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati

No. HP/ Email : 081330017450 / septian.rico91@gmail.com

Dengan ini saya serahkan karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul:

INISIASI DESA WISATA BERBASIS PLACE BRANDING

(Lokasi Studi: Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten. Semarang)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk dialih mediakan, disimpan dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Septian Rico

Adhi Nugroho

ABSTRAK

Place branding merupakan usaha merubah atau memberikan persepsi ke seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan yang unik suatu tempat dengan lainnya untuk dipilih sebagai tujuan layaknya memberi sebuah branding pada suatu lokasi. Tujuan dari *place branding* yaitu untuk memaksimalkan potensi wilayah agar dapat meningkatkan kunjungan (wisata maupun bisnis) sehingga dapat meningkatkan perekonomian wilayah. Pada intinya, *place branding* memiliki tujuan agar identitas wilayah lebih menonjol dan lebih menarik bagi calon wisatawan atau pengunjung. Keputusan berkunjung wisatawan itu sendiri tidak lepas dari suatu faktor dalam *place branding* sehingga memunculkan keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat (produsen), berarti orang yang bersangkutan yaitu wisatawan (konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut sehingga pengembangan desa wisata hingga dapat dikenal luas tidaklah lepas dari suatu *place branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik unik *Place branding* yang berupa kekuatan unggul yang menjadi daya tarik tersendiri yang berperan dalam pengembangan desa wisata. Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode deduktif kualitatif rasionalistik. Lalu untuk teori yang digunakan adalah teori komponen desa wisata dan teori karakteristik *place branding*, dengan parameter komponen desa wisata berupa akomodasi serta amenitas, atraksi, suasana desa wisata. Sedangkan parameter *place branding* mencakup *presence, purpose, pace, personality* dan *power*. Hasil dari penelitian ini adalah berupa untuk mengetahui komponen desa wisata, karakteristik *place branding* di desa wisata sampai analisis bagian mana karakteristik *place branding* yang paling berperan dalam berjalannya desa wisata

Kata kunci : komponen desa wisata, *place branding*, karakteristik paling berperan

ABSTRACT

Place branding is an effort to change or give a person's perception of a place or destination, including seeing the difference between a place and another to be chosen as a goal like giving a branding to a location. The purpose of place branding is to maximize the potential of the region in order to increase visits (tourism and business) so as to improve the regional economy. In essence, place branding has a regional identity goal that is more prominent and more attractive to potential tourists or visitors. The decision to visit tourists itself cannot be separated from a factor in place branding so that it raises the decision to visit a place (producer), meaning the person concerned, namely tourists (consumers) has made a purchase decision to enjoy all the facilities of the place so that the development of tourist villages can be achieved. widely known apart from a branding place. The purpose of this study is to determine the unique characteristics of Place branding in the form of superior strength which is the main attraction that plays a role in the development of tourist villages. The method used in this study is a rationalistic qualitative deductive method. Then for the theory used is the component theory of the tourist village and the theory of place branding characteristics, with the parameters of the tourism village component in the form of accommodation and attractions, the atmosphere of the tourist village. While the place branding parameters include presence, purpose, speed, personality and power. The results of this study are to find out the components of the tourist village, the characteristics of place branding in the tourist village to which part of the place branding characteristics are the most influential in the running of the tourist village.

Keywords: tourism village component, place branding, most important characteristics

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| BAB 1..... | 18 |
| PENDAHULUAN..... | 18 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 18 |
| 1.2. Alasan Pemilihan Studi | 20 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 20 |
| 1.4. Tujuan, Sasaran dan Manfaat | 20 |
| 1.4.1 Tujuan | 20 |
| 1.4.2 Sasaran | 21 |
| 1.5. Batas Penelitian | 21 |
| 1.5.1 Ruang Lingkup Substansi | 21 |
| 1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah | 21 |
| 1.6 Keaslian Penelitian..... | n |
| 1.7. Kerangka Pikir | 16 |
| 1.8 Metode Penelitian..... | 17 |
| 1.8.1 Metode Pendekatan | 17 |
| 1.9 Tahapan Penelitian..... | 20 |
| 1.9.1 Tahap Persiapan | 20 |
| 1.12 Sistematika Pembahasan | 35 |
| BAB 2..... | 36 |
| KAJIAN TEORI TENTANG INISIASI DESA WISATA BERBASIS <i>PLACE</i> <i>BRANDING</i> | 36 |
| 2.1.2. Desa Wisata..... | 36 |
| 2.1.2.4 Komponen Utama Desa Wisata | 40 |
| 2.3.1 Pemasaran Tempat (<i>Place Marketing</i>)..... | 42 |
| 2.3.2 Place Branding | 43 |
| 2.2.3 Place Image | 49 |
| 2.3.5 Hubungan Desa Wisata dan <i>Place Branding</i> | 51 |
| 2.4 Matriks Teori..... | 53 |
| BAB 3..... | 57 |
| GAMBARAN UMUM..... | 57 |
| 3.1 Letak Geografis..... | 57 |
| 3.2 Kependudukan..... | 59 |
| 3.3 Potensi Wisata Desa Menari | 59 |
| 3.4 Produk Hasil Olahan | 62 |

| | |
|--|-----|
| BAB 4 ANALISIS INISIASI DESA WISATA BERBASIS PLACE BRANDING | 67 |
| 4.1 Analisis Data Lapangan | 67 |
| 4.1.2 Data Primer | 67 |
| 4.1.3 Data Sekunder | 69 |
| 4.1.4 Editing | 70 |
| 4.1.5 Pengkodean | 73 |
| 4.2 Penyajian Data | 74 |
| 4.2.1 Komponen Desa Wisata Di Desa Menari Tanon | 74 |
| 4.2.1.4 Akomodasi Pendukung Kegiatan Wisata | 74 |
| 4.2.1.1 Atraksi Yang Ditawarkan | 79 |
| 4.2.1.2 Suasana Desa Wisata | 86 |
| 4.2.2 Kharakteristik <i>Place Branding</i> Di Desa Menari Tanon | 88 |
| 4.2.2.1 <i>Presence</i> | 89 |
| 4.2.2.2 <i>Purpose</i> | 95 |
| 4.2.2.3 <i>Pace</i> | 99 |
| 4.2.2.4 <i>Personality</i> | 102 |
| 4.2.2.5 <i>Power</i> | 106 |
| 4.3 Temuan Studi | 109 |
| 4.3.1 Reduksi Data | 109 |
| 4.4.2 Verifikasi | 113 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 116 |
| 5.1 Kesimpulan | 116 |
| 5.2 Rekomendasi | 120 |
| 5.2.1 Rekomendasi Untuk Pemerintah Kabupaten | 120 |
| 5.2.2 Rekomendasi Untuk Pemerintah Desa | 120 |
| 5.2.3 Rekomendasi Untuk Pokdarwis | 120 |
| 5.2.4 Rekomendasi Untuk Masyarakat | 120 |
| 5.2.5 Rekomendasi Untuk Komponen Desa Wisata di Desa Menari Tanon | 121 |
| 5.2.6 Rekomendasi Untuk Karakteristik <i>Place Branding</i> di Desa Menari Tanon | 122 |
| 5.2.7 Rekomendasi Untuk Studi Selanjutnya | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | 123 |
| LAMPIRAN PERTANYAAN PENELITIAN | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel I.1. Daftar Peneliti Sebelumnya | n |
| Tabel I.2 Fokus Penelitian “Komponen Desa Wisata” | n |
| Tabel I.3 Fokus Penelitian “Place Branding” | o |
| Tabel I.4 Kebutuhan Data | 23 |
| Tabel I.5 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara..... | 26 |
| Tabel I.6 Kisi-Kisi Wawancara Pada Tiap Golongan Narasumber | 26 |
| Tabel I.7 Tabel Pengamatan..... | 29 |
| Tabel I.8 Matriks Teori | 53 |
| Tabel I.9 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian..... | 56 |
| Tabel IV.2 Tabel Uji Tahap 2 Wawancara | 72 |
| Tabel IV.3 Perbandingan Data Amenitas Desa Menari Tanon..... | 77 |
| Tabel IV.4 Harga Paket Gayeng Tur Greng Tahun 2019 Desa Menari Tanon Ngrawan | 82 |
| Tabel IV.5 Matrik Reduksi Data Temuan Studi | 109 |
| Tabel IV.6 Verifikasi Temuan Penelitian..... | 113 |
| Tabel IV.7 Urutan Karakteristik <i>Place Branding</i> | 114 |
| Tabel IV.8 Urutan Karakteristik <i>Place Branding</i> | 114 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Administrasi Desa Ngrawan..... | 22 |
| Gambar 1.2. Diagram Kerangka Pikir..... | 16 |
| Gambar 1.3 Gambar Metode Deduktif Kualitatif Rasionalistik | 17 |
| Gambar 1.4 Deduktif Dalam Penelitian Kualitatif..... | 18 |
| Gambar 1.5 Alur Tahapan Penelitian..... | 20 |
| Gambar 1.6 Bagan Tahap Pengelolaan Data..... | 33 |
| Gambar 1.7 Bagan Model Analisis Kualitatif Menurut Miles & Huberman (1994)..... | 34 |
| Gambar 2.1_Kerangka Komunikasi Citra Tempat..... | 47 |
| Gambar 2.2_Model Bintang Scott..... | 51 |
| Gambar 2.3_Bagan Hubungan Komponen Desa Wisata dan <i>Place Branding</i> | 52 |
| Gambar 3.1_Bentang Alam Disekitar Desa Ngrawan | 57 |
| Gambar 3.2_Administrasi Desa Ngrawan..... | 58 |
| Gambar 3.3.Logo Branding Desa Menari Tanon..... | 59 |
| Gambar 3.4.Contoh <i>Place Selling</i> Melalui Kesenian Dan Festival Lokal ... | 62 |
| Gambar 3.5_Contoh Produk Olahan Masyarakat | 63 |
| Gambar 3.6_Contoh Salah Satu Media Pemasaran Desa Wisata Melalui <i>Website</i> | 64 |
| Gambar 4.1 Amenitas Desa Menari Tanon..... | 77 |
| Gambar 4.2 Contoh Atraksi Desa Menari Tanon..... | 85 |
| Gambar 4.3 Contoh Suasana Desa Menari Tanon | 87 |
| Gambar 4.3 Landmark Desa Menari Tanon..... | 92 |
| Gambar 4.3 Partisipasi Generasi Muda dalam Berjalannya Desa Menari Tanon | 98 |
| Gambar 4.4 Signage Kerjasama Desa Menari Tanon dengan PT. Astra International Tbk..... | 101 |
| Gambar 4.5 Tari Lembu Tanon yang Diinisiasi oleh Mahasiswa UNNES | 102 |
| Gambar 4.6 Suasana Malam Pagelaran Pentas Seni di Desa Menari Tanon | 105 |
| Gambar 4.7 Suasana Festival Lereng Telomoyo Tahun 2019 | 105 |
| Gambar 4.8 Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Wisata | 108 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kancan mempublikasikan suatu bentuk kegiatan wisata di berbagai wilayah, pemerintah maupun masyarakat perlu program yang bermacam supaya suatu tempat dapat dikenal oleh wisatawan. Salah satunya berupa *Branding* yang dimaksudkan berguna untuk mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dan membedakannya dari pesaing lain (Kotler, 2009). Keputusan berkunjung wisatawan itu sendiri tidak lepas dari suatu faktor dalam *place branding* sehingga memunculkan keputusan agar mengunjungi suatu tempat (produsen), artinya individu atau kelompok tersebut yaitu wisatawan (konsumen) telah memutuskan untuk membeli produk atau jasa untuk menggunakan semua fasilitas (Yusuf & Suleman, 2014). Lokasi studi ditinjau dari ketersediaan referensi literatur telah terdapat cukup penelitian yang dilakukan sebelumnya di Desa Ngrawan contohnya berupa Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Budaya Lokal Di Desa Wisata Menari Dusun Tanon (Lestari, 2019), Pemasaran Desa Wisata Menari di Dusun Tanon (Putri, 2018), Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata Tanon (Wicaksono, 2017) dan masih banyak penelitian lainnya.

Desa Ngrawan terletak di daerah Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Lokasinya berada sekitar satu kilometer dari Gunung Telomoyo. Sebelum menjadi desa wisata pada awalnya Ngrawan termasuk desa tertinggal. Pekerjaan masyarakat sekitar 70 persen petani, dengan kondisi tidak banyak lahan yang digarap. Lalu sisanya didominasi oleh buruh tani. Pada tahun 2016, desa ini secara resmi menjadi desa wisata berkat kesadaran masyarakat. Seni tari dan kebudayaan masyarakat menjadi sajian utama yang dimiliki daerah ini. Dinamakan Desa Menari Tanon, dikarenakan masyarakatnya memiliki kesenian turun-temurun terutama pada seni tari yang merupakan budaya lokal sejak zaman leluhur mereka. Hal ini pula didukung oleh RPJMD Kabupaten Semarang Tahun 2016-2021 yang didalamnya memuat Desa Ngrawan (Desa Menari Tanon) sebagai satu dari empat desa wisata andalan di Kabupaten Semarang, Desa Ngrawan ini telah dijadikan Desa Sejahtera Mandiri (DSM) pertama oleh Mensos Khofifah Indar Parawansa

pada 2016 lalu. Desa dengan keunikan kebudayaan tarian yang dikembangkan untuk menarik wisatawan juga kearifan lokal kehidupan pedesaan yang disuguhkan. Serta berbagai aktivitas yang disuguhkan pada wisatawan untuk menikmati nuansa kehidupan pedesaan. Strategi Desa Wisata Menari Tanon dalam mempromosikan produknya berupa wisata dengan programnya sangat bermanfaat bagi wisatawan, masyarakat, dan pemerintah sehingga menjadikan desa ini dari desa tertinggal menjadi desa wisata andalan di Kabupaten Semarang.

Pengembangan suatu desa wisata hingga bisa dikenal luas oleh wisatawan baik lokal atau domestik tidaklah lepas dari metode *place branding* dalam mempromosikan produk dan jasa berupa wisata misalnya dari suatu tempat. Sesuai dengan fungsi *branding* yang berupa untuk menanamkan kesan citra atau *imagonya* di masyarakat hingga konsumennya (Neumeier, 2003).

Place Branding merupakan usaha merubah atau memberikan persepsi ke seseorang terhadap sebuah tempat maupun destinasi untuk mengetahui pembeda yang unik suatu tempat beserta sebagainya guna dipilih untuk menjadi destinasi layaknya memberi sebuah *branding* pada suatu lokasi (Yudhatama, 2016). Konsep *destination branding* perlu menciptakan identitas yang menarik dan terkait dengan beberapa hal agar orang lebih mudah mengenali suatu tempat (Yudhatama, 2016).

Tujuan sebuah *place branding* yaitu untuk mengoptimalkan potensi suatu tempat supaya dapat meningkatkan kunjungan (bisnis ataupun wisatawan) sehingga dapat meningkatkan perekonomian wilayah. Pada intinya, *place branding* memiliki tujuan agar identitas wilayah lebih ditonjolkan dan meningkatkan daya tarik untuk calon wisatawan atau pengunjung.

Dapat disimpulkan bahwa *place branding* merupakan perpaduan antara atribut lokasi, nilai non-fungsional, dan nilai fungsional. *Place branding*, yang terdiri dari logo, slogan, materi visual, dan warna yang menunjukkan *place branding* dalam memasarkannya, perlu menekankan kekhasan tempat mereka dan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.. Kegiatan *branding* menjadi kunci untuk pembentukan *image* atau kesan di masyarakat yang dapat bermanfaat dalam pengembangan desa wisata dalam bentuk meningkatkan pariwisata lokal, serta menumbuhkan pembangunan ekonomi.

Dari hal yang diuraikan diatas penelitian terkait Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding* dilakukan karena peneliti tertarik untuk meneliti dan menemukan karakteristik unik didalam place branding Desa Menari Tanon yang berpengaruh terhadap perkembangan desa wisata ini.

1.2. Alasan Pemilihan Studi

Desa Ngarawan memiliki potensi kuat dalam bidang pariwisata dan dideklarasikan menjadi desa wisata pada tahun 2016. RPJMD Kabupaten Semarang 2016-2021 memuat bahwa Desa Ngarawan sebagai bagian dari empat desa wisata andalan di Kabupaten Semarang.

Melihat fenomena dan kondisi pesatnya pengembangan Desa Wisata Tanon tersebut peneliti ingin mengkaji mengenai Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding* yang terjadi Di Desa Ngarawan, sehingga dapat diketahui karakteristik unik *place branding* yang berpengaruh terhadap pengembangan desa wisata yang dapat digunakan sebagai evaluasi pengembangan desa wisata di masa mendatang

1.3. Rumusan Masalah

Pengembangan Desa Ngarawan dari desa tertinggal hingga menjadi desa wisata Kabupaten Semarang menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian. Fokus dari penelitian ini adalah “**Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding***”.

Adapun pertanyaan penelitian yang terdapat di wilayah studi dari Desa Ngarawan, antara lain:

1. Apa yang menjadi nilai karakteristik unik tersendiri dari *place branding* Desa Menari Tanon?
2. Bagaimana *place branding* berpengaruh terhadap pengembangan desa wisata yang terjadi di Desa Ngarawan?
3. Komponen *place branding* apakah yang paling berperan dalam pengembangan desa wisata yang terjadi di Desa Ngarawan?

1.4. Tujuan, Sasaran dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan pada penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui karakteristik unik *Place branding* yang berupa kekuatan unggul yang menjadi

daya tarik tersendiri yang berperan dalam pengembangan Desa Menari Tanon di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

1.4.2 Sasaran

Untuk sasaran dalam mencapai tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menemukan komponen pembentuk desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon.
2. Mengidentifikasi karakteristik *place branding* yang ada di Desa Menari Tanon.
3. Mengetahui komponen *place branding* yang paling berperan dalam pengembangan desa wisata yang terjadi di Desa Ngrawan

Adapun manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui inisiasi desa wisata berbasis *place branding* beserta analisisnya.

1.5. Batas Penelitian

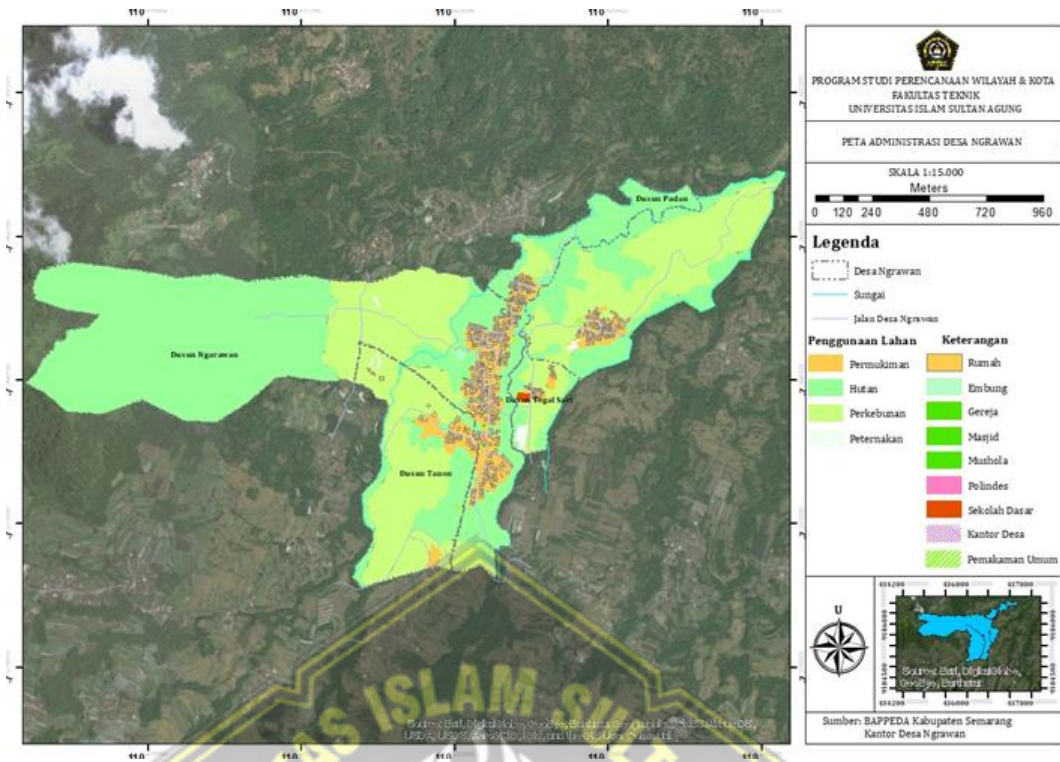
Ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi/substansial merupakan dua komponen ruang lingkup penelitian yang dimanfaatkan. Kedua ruang lingkup tersebut akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

Penelitian ini hanya membatasi penelitian mengenai pengembangan desa wisata melalui pendekatan *place branding* Desa Menari Tanon yang terjadi di di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pada studi ini batasan substansial berhubungan dengan Komponen Desa Wisata dan teori *Place Branding* (Trueman & Cornelius).

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini mencakup lingkup wilayah Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan., Kabupaten Semarang. Berikut ini merupakan gambar peta administrasi Desa Ngrawan:



Gambar 1.1 Administrasi Desa Ngrawan

Pada gambar diatas, Kecamatan Getasan merupakan daerah dari Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa tengah. Lokasinya Kecamatan Getasan terletak di bagian selatan dari Kabupaten Semarang. Untuk batasannya administrasinya meliputi:

- Utara : Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang
- Timur : Kota Salatiga
- Selatan : Kecamatan Tenganan, Kabupaten. Magelang
- Barat : Kecamatan Ngablak, Kabupaten. Magelang

Desa Ngrawan merupakan salah desa di kecamatan Getasan bagian dari Kabupaten Semarang yang berlokasi di lereng kaki gunung Merbabu dimana memiliki jarak 58 km dari Kota Semarang dan mencakup 5 dusun sebagai berikut:

1. Dusun Tanon,
2. Dusun Padan,
3. Dusun Ploso,
4. Dusun Ngrawan serta
5. Dusun Tegalsari.



1.6 Keaslian Penelitian

Sub bab ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penciptaan desa wisata berbasis *place branding*. Tabel 1.1 memberikan informasi tentang studi pada daftar di bawah ini.



1.6 Keaslian Penelitian

Tabel I.1. Daftar Peneliti Sebelumnya

| No | Nama Peneliti dan Sumber | Judul | Lokasi, Tahun | Tujuan | Metodologi | Hasil Penelitian |
|-------|--------------------------|---|---|---|------------------------|--|
| Lokus | | | | | | |
| 1 | Krisna Ardhi Wicaksono | Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata (Dewi) Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang | Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 2017 | Mengetahui partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata (dewi) menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. | Deskriptif kuantitatif | Tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan hasil, evaluasi dan pemantauan juga berkaitan dengan besarnya pemberdayaan masyarakat di Dusun Tanon Desa Ngrawan Getasan Semarang. |
| 2 | Norma Sukmawati | Pengembangan Potensi Pariwisata Desa Wisata Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang | Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 2019 | Untuk mengetahui potensi pariwisata apa sajakah yang ada di Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang | Deskriptif kualitatif | <ul style="list-style-type: none"> • Potensi wisata alam, potensi wisata budaya, dan potensi wisata buatan semuanya ada di desa wisata Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kec. Getasan, Kab. Semarang. • Potensi wisata, termasuk wisata outbond pedesaan dan pertunjukan seni budaya, di desa wisata Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kec. Getasan, dan Kab. Semarang |

| | | | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|--|-----------------------|---|
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kec. Getasan, Kab. Peran Semarang dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai hasil dari potensi wisata yang tumbuh di masyarakat wisata |
| 3 | Tutik Sri Lestari | Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Budaya Lokal Di Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang | Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 2019 | Bertujuan untuk mendeskripsikan pemberdayaan masyarakat dalam upaya konservasi budaya lokal di Desa Menari Tanon serta faktor pendorong dan penghambat pemberdayaan masyarakat di Desa Menari Tanon. | Deskriptif kualitatif | Temuan menunjukkan bahwa perencanaan, identifikasi kebutuhan, dan pengembangan tujuan dan sasaran adalah langkah pertama menuju pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan, kegiatan pemberdayaan berupa penyuluhan dan penjemuran masyarakat berlangsung di rumah Trisno atau Sanggar Ki Tanuwijoyo, dengan waktu yang disesuaikan untuk program tertentu. |
| 4 | Rica Octaviana, Hardi Warsono | Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang | Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, 2019 | Mengetahui pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata. | Kualitatif | Berikut adalah beberapa inisiatif pemberdayaan masyarakat yang dimungkinkan dengan terciptanya Desa Wisata Menari Dusun Tanon: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan sumber daya manusia dengan cara: 1) menginternalisasi nilai-nilai; 2) meningkatkan |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | |  | | <p>kemungkinan pekerjaan dan pendapatan; dan 3) memberikan pelatihan untuk membantu warga Dusun Tanon menjadi lebih profesional. Struktur organisasi yang jelas, pertemuan rutin, dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp untuk memfasilitasi komunikasi antar anggota tim merupakan indikator kemajuan organisasi Pokdarwis.</p> <p>2. Telah dibuat website resmi Desa Wisata Menari dan media sosial Instagram sebagai bagian dari pengembangan Desa Menari.</p> <p>2) Menjalin kerjasama dengan PT Astra dan Pemerintah Daerah bekerjasama dengan Universitas Negeri No. 9 Semarang dan Universitas Sultan Agung Semarang, Dinas Pariwisata, Kementerian Sosial, dan Pemerintah Desa.</p> <p>3. PT Astra telah membangun jalan dan memenuhi</p> |
|--|--|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|-------|------------------------------|--|--|---|-----------------------|--|
| | | | | | | kebutuhan wisma dalam upaya menjaga kelestarian Desa Menari melalui pengelolaan lingkungan. |
| Fokus | | | | | | |
| 1 | Yohanes Anggoroadi Wicaksono | Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Pujiharjo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> | Desa Pujiharjo Kecamatan Tirtoyudo, Kabupaten Malang, 2018 | Merancang <i>Destination Branding</i> Desa Pujiharjo Kabupaten Malang berbasis kearifan lokal untuk dapat mengenalkan desa Pujiharjo kepada masyarakat. | Deskriptif kualitatif | Kata kunci “persaudaraan” menjadi inspirasi bagi <i>destination branding</i> desa wisata Pujiharjo. Kota wisata Pujiharjo melanggengkan kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin hingga saat ini karena menurut konsep <i>fraternity</i> , <i>fraternity is fraternity</i> . Kata “ <i>Fraternity</i> ” digunakan dalam <i>destination branding</i> , <i>visual identity</i> , dan <i>design execution</i> pada <i>brosur</i> , <i>x-banner</i> , <i>banner</i> , <i>stationary set</i> , dan <i>merchandising</i> . |
| 2 | Mahdi Ramdani | Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Aik Berik Di Kabupaten Lombok Tengah Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> | Desa Aik Berik Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, 2020 | Tujuan dari perancangan ini adalah merancang <i>destination branding</i> desa wisata Aik Berik Kabupaten Lombok Tengah dengan membuat sebuah <i>Brand Identity</i> berupa logo untuk dapat mengenalkan desa wisata Aik Berik kepada wisatawan | Deskriptif kualitatif | Dewasa muda dapat menikmati desa wisata Aik Berik, namun menuntut tampilan yang serasi. Karena desa wisata Aik Berik menawarkan berbagai wisata dan pengetahuan masyarakat yang diberikan secara sederhana dan dapat menjelaskan keunikan dari desa Aik Berik. Desain logo desa wisata Aik Berik menggambarkan desa sebagai tempat yang tenang |

| | | | | | | |
|---|---------------------|---|--|---|-------------------------------------|---|
| | | | | | | <p>dan nyaman di mana manusia dan alam hidup dalam harmoni dan saling bergantung satu sama lain. Agar logo desa wisata Aik Berik terbuat dari unsur-unsur yang selaras dengan alam dan kemanusiaan, Suatu bentuk yang menggambarkan dan disatukan dalam bentuk yang mencerminkan kualitas desa wisata Aik Berik berfungsi sebagai representasi visual keselarasan antara manusia dan alam ini.</p> |
| 3 | Angga Kusuma Dawami | Perancangan Promosi Wisata Pendakian Gunung Merbabu Melalui Desa Cuntel | Desa Cuntel, , Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, 2019 | Meningkatkan kedatangan wisatawan di Desa Cuntel, sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat dari sektor pariwisata di jalur pendakian melalui Desa Cuntel melalui <i>brand</i> wisata minat khusus pendakian yang mampu menarik wisatawan domestik dan luar negeri. | Deskriptif kualitatif & kuantitatif | <p>Mendaki Gunung Merbabu melalui dusun Cuntel merupakan wisata minat khusus yang tidak bisa dikategorikan sebagai wisata biasa. Dari empat jalur lain yang dikenal di Gunung Merbabu, ini adalah yang terbaru. Jalur ini kurang memiliki karakter tersendiri untuk mengembangkan brand sendiri karena promosi yang tidak efektif dan hanya mengandalkan dari mulut ke mulut. Untuk menarik target audiens yang relatif muda untuk mengambil jalur pendakian, diperlukan gambar yang menggambarkannya. agar kondisi ekonomi dan sosial masyarakat</p> |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------|--|--|---|-------------|---|
| | | | | | | yang tinggal di Desa Cuntel dapat ditingkatkan dengan adanya destinasi wisata ini. |
| 4 | Ilham Lazuardhy Harisaputra | Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten, Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> | Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten, Gresik, 2021 | Menghasilkan perancangan <i>destination branding</i> desa sekapuk, kecamatan ujungpangkah, kabupaten gresik sebagai upaya meningkatkan brand awareness. | Kuantitatif | <p>Perancangan <i>destination branding</i> di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik sebagai upaya peningkatan <i>brand awareness</i> dilakukan melalui berbagai tahapan, sesuai dengan temuan penelitian, dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari pesan komunikasi utama, yaitu adalah "kebersamaan" yang berarti kebersamaan dan kekompakan. Saat mendesain, gagasan "kebersamaan" berfungsi sebagai panduan.</p> <p>Perancangan ini dilakukan untuk menggambarkan sebuah manfaat, keindahan, dan kearifan lokal dari desa Sekapuk di Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Penerapan desain <i>destination branding</i> Desa Sekapuk dibuat untuk identitas visual desa, yang terdiri dari logo, tagline, warna, tipografi,</p> |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---|------------|---|
| | | | | | | komponen supergrafik, layout dari manual standar grafis, dan implementasi desain lainnya dalam bentuk media. iklan di <i>pamflet, billboard, xbanner, t-shirt, mug, dan pin</i> . Ini juga digunakan dalam produksi perlengkapan kantor dan barang-barang lainnya. |
| 5 | Eka Sita Michandani, Nyoman Sukma Arida | Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar | Desa Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar, 2015 | Membahas mengenai proses merancang <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar yang disesuaikan dengan karakteristik desa tersebut sehingga menghasilkan branding yang sesuai dan menjadikan identitas Desa Wisata Kerta. | Kualitatif | Destinasi branding Desa Wisata Kerta dilakukan dengan cara yang memperjelas bahwa Kampung Iklim adalah brand dari Desa Wisata Kerta. Karena kesuksesan Desa Iklim sebagai Kampung Iklim, Kampung Iklim dipilih sebagai brand Kampung Wisata Kerta. Empat unsur yang termasuk dalam lambang Desa Wisata Kerta sebagai Desa Iklim: bambu, sapi, manusia, dan pura. Berdasarkan kepercayaan Hindu, khususnya gagasan Tri Pramana, bambu, sapi, dan manusia diambil. Sedangkan hubungan antara manusia dengan Tuhan diwakili oleh bait suci. Slogan yang dihasilkan, " <i>Green Paradise</i> " mengacu pada kawasan hijau di Desa Kerta, yang memiliki banyak janji karena pengaturan |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | alamnya.. disebut digambarkan sebagai surga wisatawan |
|--|--|--|--|--|--|---|

Sumber : Analisis penyusun 2022



Kesimpulan tabel keaslian penelitian disajikan di bawah ini. Hal ini didasarkan pada penekanan penelitian dan kesamaan tempat penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan kajian komponen desa wisata. Penelitian yang erat kaitannya dengan penelitian yang berjudul “Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding*” ini adalah penelitian dari Deva Danugraha Imandintar dan Hertiaridajati (2019) yang berjudul “Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi”. Simpulan keaslian penelitian terkait fokus penelitian dijelaskan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Fokus Penelitian “Komponen Desa Wisata”

| Perbedaan | Deva Danugraha Imandintar dan Hertiaridajati | Septian Rico Adhi Nugroho | Komponen Desa Wisata |
|------------|---|--|---|
| Judul | Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi | Inisiasi Desa Wisata Berbasis Place Branding | <ol style="list-style-type: none"> 1. Deva Danugraha Imandintar dan Hertiaridajati (2019) 2. Putra Agus Muriawan (2006) 3. Soemarno (2010) |
| Lokasi | Desa Bejagung, Kec. Semanding, Tuban | Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang | |
| Metodologi | Kualitatif | Deskriptif Kualitatif | |

Sumber ; Analisis Penulis, 2022

Lalu unruk penelitian sebelumnya terkait kesamaan lokasi yang ada di daerah yang berkaitan dengan *place branding*. Penelitian Eka Sita Michandani dan Nyoman Sukma Arida yang diberi nama “Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar” erat kaitannya dengan penelitian ini. penelitian ini berfokus pada Membahas mengenai proses merancang Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar memiliki *destination branding* yang sesuai dengan kualitas desa agar tercipta branding yang tepat dan

membentuk identitas Desa Wisata Kerta.. Sedangkan penelitian yang berjudul “Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding*” berfokus pada untuk mengetahui karakteristik unik *Place branding* yang berupa kekuatan unggul yang menjadi daya tarik tersendiri yang berperan dalam pengembangan Desa Menari Tanon di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.. Tabel 1.3 menunjukkan kesimpulan validitas penelitian berdasarkan kesamaan tempat yang diteliti.

Tabel I.3 Fokus Penelitian “*Place Branding*”

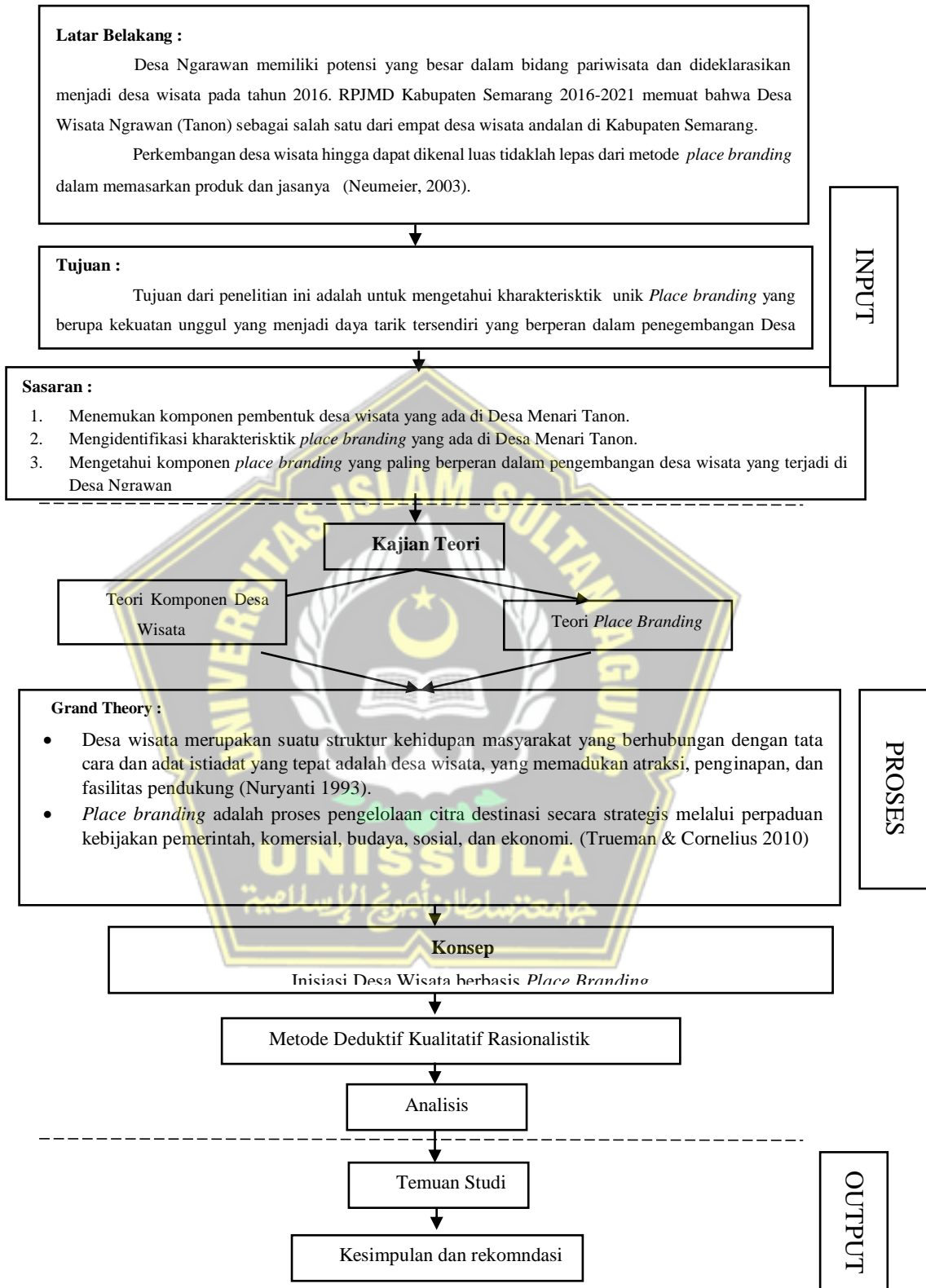
| Perbedaan | Eka Sita Michandani & Nyoman Sukma Arida | Septian Rico Adhi Nugroho |
|-------------------|--|--|
| Judul | Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar | Inisiasi Desa Wisata Berbasis Place Branding |
| Lokasi | Desa Kerta, Kabupaten Gianyar | Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang |
| Metodologi | Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |

| Place Branding |
|---|
| 1. Eka Sita Michandani dan Nyoman Sukma Arida (2015) |
| 2. Ilham Lazuardhy Harisaputra (2021) |
| 3. Angga Kusuma Dawami (2019) |
| 4. Mahdi Ramdani (2020) |
| 5. Yohanes Anggoroadi Wicaksono (2018) |

Sumber ; Analisis Penulis,2022

1.7. Kerangka Pikir

Kerangka pikir untuk cara di mana kegiatan penelitian dilakukan. Urutan ide saat melakukan penelitian adalah sebagai berikut::



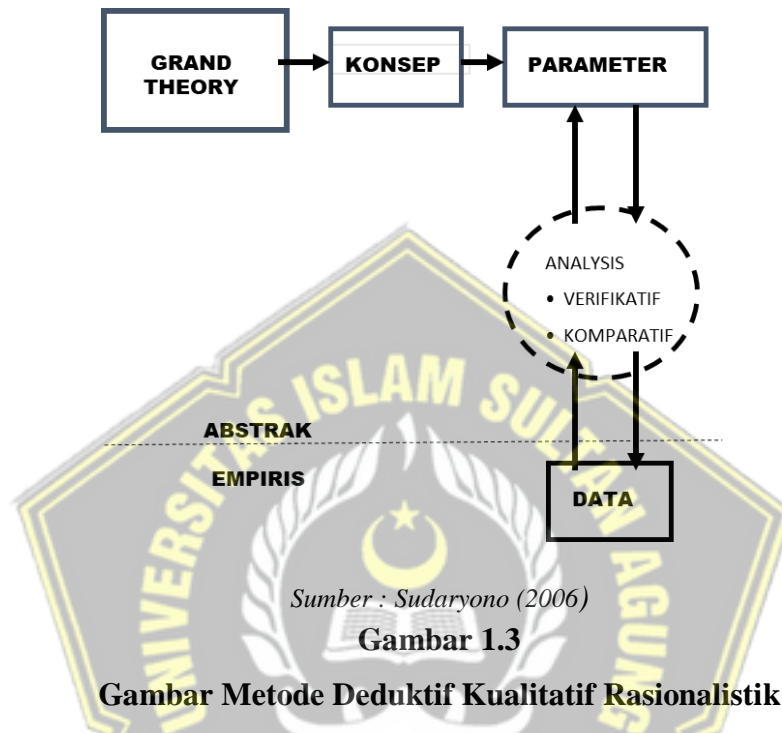
Sumber : Analisis penyusun 2022

Gambar 1.2. Diagram Kerangka Pikir

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Pendekatan

Tipologi metode penelitian dalam penelitian yang berjudul “Inisiasi Desa Wisata berbasis *Place Branding*” menggunakan metode “Deduktif Kualitatif Rasionalistik”. Pada diagram alir ini menjelaskan proses metode penelitian deduktif kualitatif rasionalistik:



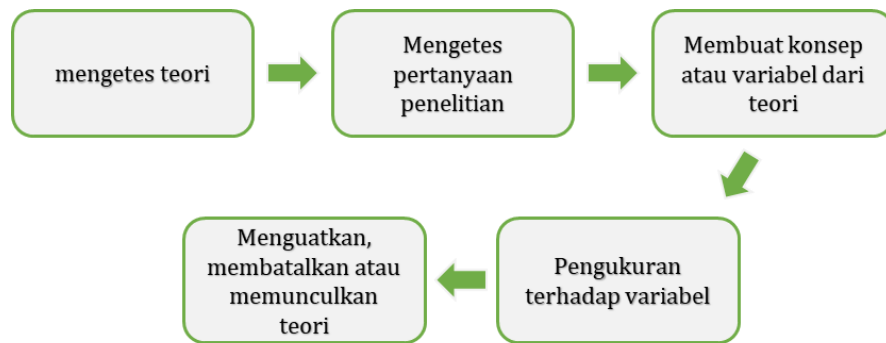
Sumber : Sudaryono (2006)

Gambar 1.3

Gambar Metode Deduktif Kualitatif Rasionalistik

Penelitian dengan model kualitatif menempatkan sebuah teori tidak terlewat dominan seperti penelitian kuantitatif sehingga lebih berorientasi menjelaskan dan mengulas permasalahan, sedangkan rasionalistik menempatkan suatu permasalahan dapat dinalar dengan akal nalar manusia. Teori mempunyai 4 manfaat yaitu menjelaskan atau memberi tafsiran suatu data, (2) memprediksi ketika observasi lapangan, (3) menghubungkan suatu penelitian dengan penelitian lainnya (4) penyedia kerangka untuk peneliti serta pembaca suatu hasil temuan atau pengamatan. Peneliti memulai dari teori dengan urutan sebagai berikut: (1) mengetes suatu teori, (2) mengetes pertanyaan penelitian yang berasal dari teori, (3)

membuat konsep maupun variabel berdasar pada teori, (4) pengukuran kepada variabel.



Sumber: Alwasilah (2017)

Gambar 1.4

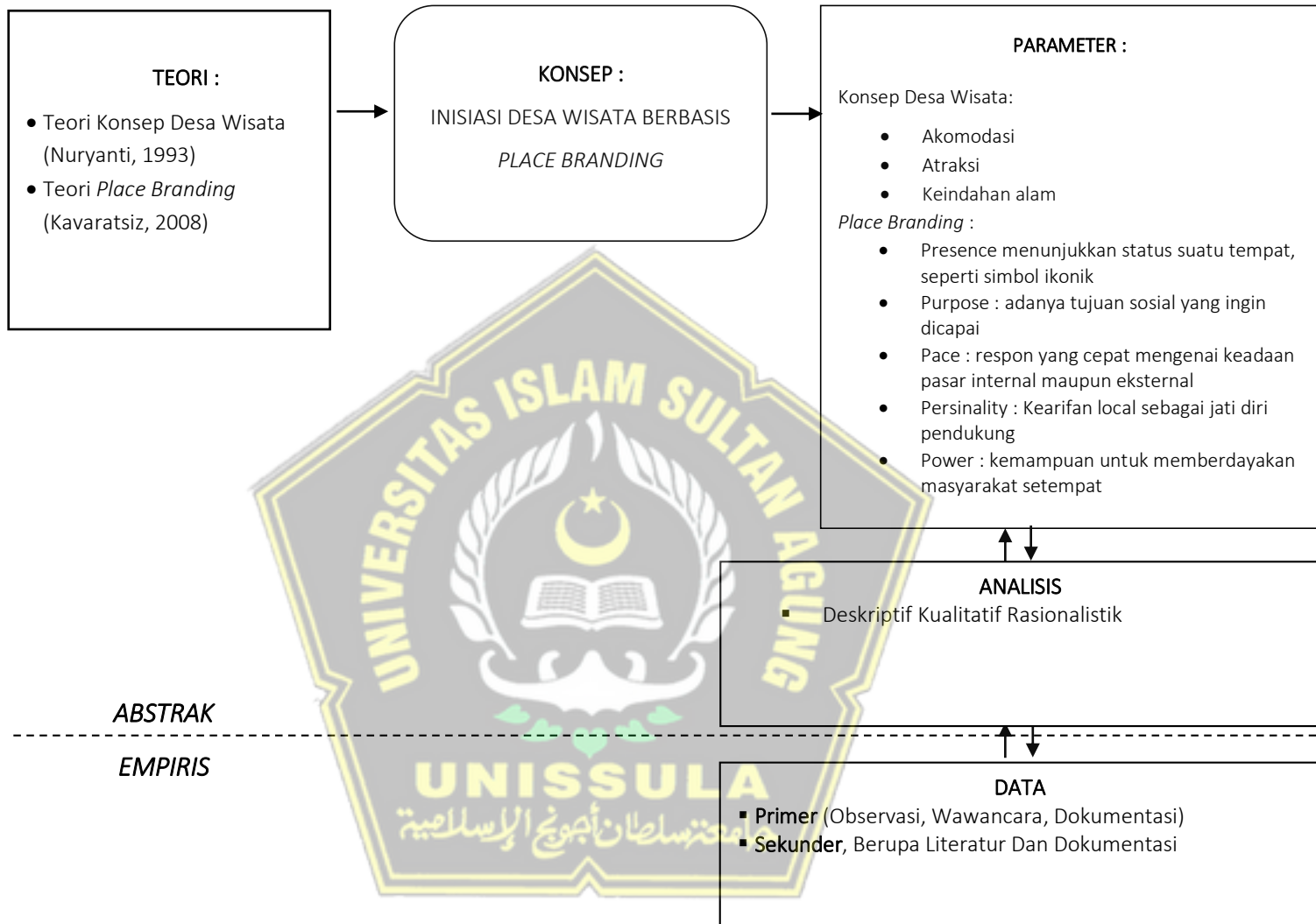
Deduktif Dalam Penelitian Kualitatif

Kegiatan penelitian dengan memakai metode deduktif kualitatif rasionalistik diawali melalui pemilihan *grand teori*. *Grand teori* yaitu teori utama yang akan dipakai pada suatu penelitian. *Grand teori* yang setelah dipilih tentu menghasilkan konsep ataupun parameter. Parameter sebelumnya lalu dirancang dan kemudian dianalisis memakai data-data yang mendukung penelitian. Di bawah ini merupakan bentuk *Grand teori*, konsep serta parameter dalam penelitian ini yang menggunakan metode deduktif kualitatif rasionalistik pada penelitian “Inisiasi Desa Wisata berbasis *Place Branding*”.

Penelitian model deduktif, adalah metode yang mana aktivitas berpikir diawali dari hal yang umum selanjutnya mengarah ke khusus, dan pada saat penentuan hasil penelitian menggunakan logika. Penelitian deduktif mempunyai caranya dalam menjalankan prosesnya. Selain beda dari penelitian induktif, penelitian deduktif menggunakan penkatan berupa *top-down*.

Penelitian deduktif tidak berusaha untuk menemukan pola data namun memanfaatkan verifikasi dari sebuah pola, seperti pada penelitian ini untuk memverifikasi karakteristik *place branding* dari Desa Menari Tanon yang paling berperan.

Perbedaan mendasar antara induktif dan deduktif, menurut apa yang telah dijelaskan, adalah bahwa induktif berfokus pada pengembangan teori. Penalaran deduktif berfokus pada verifikasi atau menguji teori yang ada.



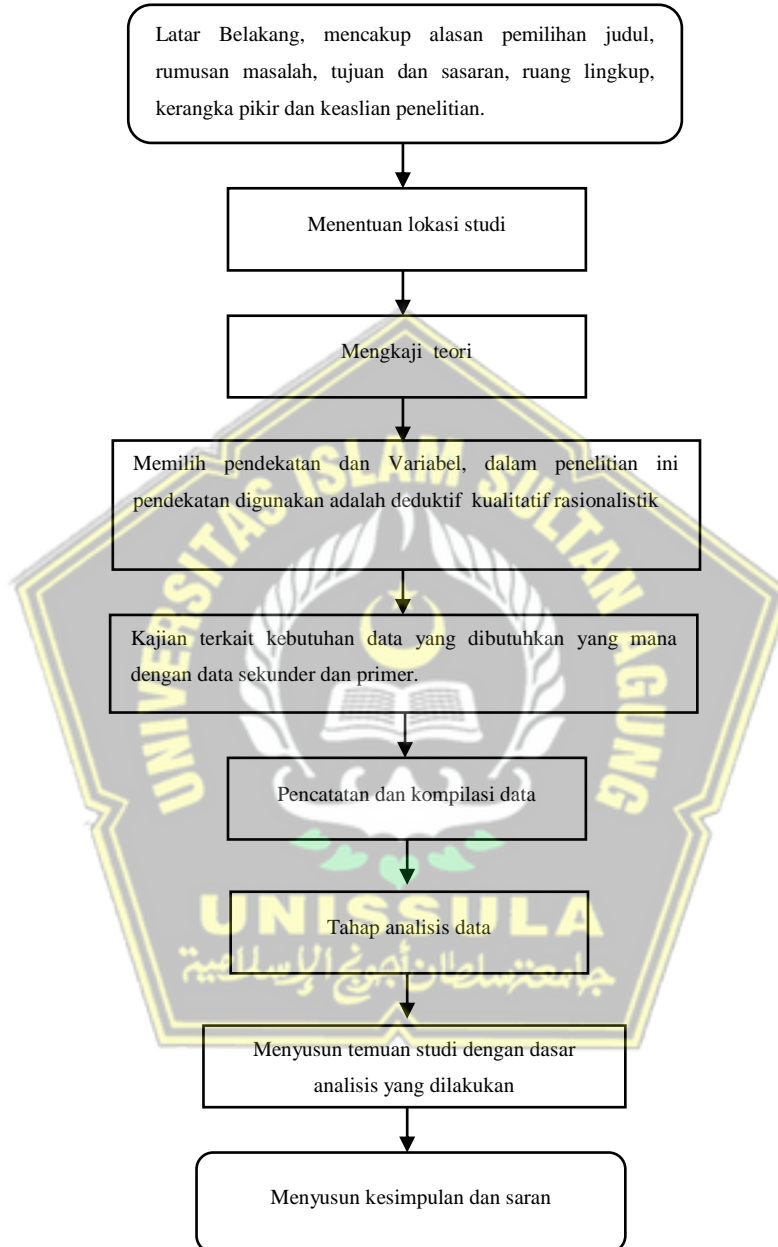
Sumber: peneliti 2022

Gambar I.5
Metode Deduktif Kualitatif Rasionalistik Yang Digunakan Peneliti
Penjelasan kajian teori terdapat pada bab 2 tentang kajian teori

1.9 Tahapan Penelitian

1.9.1 Tahap Persiapan

Persiapan adalah suatu tahap awal sebuah penelitian. Tahapan persiapan dibagi menjadi beberapa langkah sebagai berikut:



Gambar 1.7 Alur Tahapan Penelitian

1. Merumuskan masalah penelitian serta menentukan tujuan dan sasaran

Suriasumantri (2003) menjelaskan bahwa rumusan masalah adalah tindakan untuk menuturkan dengan tersurat terkait pernyataan apa saja yang perlu kita temukan jawabannya. Dapat jelaskan bahwa perumusan masalah adalah pernyataan spesifik terkait ruang lingkup permasalahan yang hendak diteliti. Keputusan berkunjung wisatawan itu sendiri tidak lepas dari suatu faktor dalam *place branding* sehingga memunculkan keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat, yang menjadi salah satu strategi agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Fokus Penelitian ini didasarkan oleh *place branding* dikarenakan perkembangan pesat dari suatu objek wisata tidaklah lepas dari suatu *place branding*, selain itu penelitian ini diambil karena melanjutkan penelitian sebelumnya yang memiliki fokus pada perubahan morfologi Desa Ngrawan terkait adanya perkembangan desa wisata.

2. Menentukan Lokasi Studi

Lokasi penelitian dasar ditentukan oleh sejumlah variabel, termasuk masalah, waktu perjalanan, dan ketersediaan literatur yang relevan. Lokasi studi penelitian yang dipilih yaitu Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupten Semarang yang merupakan desa wisata dan telah dijadikan desa mandiri oleh Kementrian sosial dan masuk ke dalam desa wisata andalan di Kabupaten Semarang. Lokasi studi ditinjau dari persoalan yang perlu diketahui tentang pesatnya pertumbuhan desa wisata meskipun lokasinya yang berada di daerah pinggiran yang menjadi fokus penelitian. Ditinjau dari ketersediaan refrensi literatur telah terdapat cukup penelitian yang di lakukan sebelumnya di Desa Ngrawan contohnya berupa Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Budaya Lokal Di Desa Wisata Menari Dusun Tanon (Lestari, 2019), Pemasaran Desa Wisata Menari di Dusun Tanon (Putri, 2018), Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata Tanon (Wicaksono, 2017) dan masih banyak penelitian lainnya. Lokasi studi ditinjau dari ketersediaan refrensi literatur telah terdapat cukup penelitian yang di lakukan di Desa Ngrawan namun belum ada yang berfokus pada inisiasi desa wisata berbasis *place branding*. Dilihat dari aspek-aspek tersebut Desa Menari Tanon menarik untuk diteliti.

3. Pengumpulan kajian literatur/Teori

Menurut Winarno (2013) Semua informasi tertulis atau teori yang berkaitan dengan subjek atau tantangan studi termasuk dalam tinjauan pustaka, dipakai untuk rujukan ketikan menentukan permasalahan atau kerangka pikir, yang didapat dari buku terkait, laporan penelitian, kerangan ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, buku tahunan, ketetapan-ketetapan, peraturan-peraturan, ensiklopedia, serta sumber-sumber informasi yang lain. studi literatur atau teori yang berkaitan dengan sudut pandang peneliti sambil mempraktikkan teori dan mengevaluasinya di lapangan. Pada penelitian ini literatur yang digunakan berupa berita terkait Desa Menari Tanon, penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Desa Menari Tanon, dan dokumen rencana Kabupaten Semarang yang memiliki pembahasan mengenai Desa Ngrawan. Peneliti membuat kajian teori memunculkan pandangan atau mempermudah pada saat proses pengumpulan data dan ketika kegiatan proses analisis. Proses kegiatan pemilihan teori yang memiliki hubungan dengan topik penelitian adalah kegiatan yang membutuhkan kecapakan dan strategi tersendiri. Kajian teori untuk penelitian ini memiliki cakupan terhadap laporan penelitian, kerangan ilmiah, skripsi/tesis/disertasi dan jurnal terkait teori komponen desa wisata dan teori *place branding*.

4. Memilih pendekatan dan Variabel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode “Deduktif Kualitatif Rasionalistik” dengan maksud memperoleh pemahaman mendalam, mendeskripsikan realitas dan kompleksitas sosial. Dalam penelitian ini peneliti juga cenderung meneliti dalam bentuk penjelasan sehingga didapatkan ulasan tentang inisiasi desa wisata berbasis *place branding* yang terjadi di Desa Menari Tanon

5. Kajian mengenai kebutuhan data

Data sekunder dan primer dari studi diperlukan untuk kebutuhan data. Data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari literatur yang relevan berupa data yang akan dimanfaatkan, berita, informasi, dan lain-lain. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung di lapangan melalui wawancara atau daftar

pertanyaan dan observasi langsung. Adapun kebutuhan spesifik data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel I.4 Kebutuhan Data

| No | Kebutuhan data | Jenis data | Teknik | Keterangan |
|----|---|------------|---|--|
| 1 | Lini waktu serta gambaran umum desa wisata | Sekunder | Analisis dokumen | Informasi sekunder dikumpulkan dari organisasi pemerintah terkait. Jika tidak ada data yang ditemukan, sehingga digunakan observasi untuk mencari data. |
| | | Primer | Observasi | |
| 2 | Kebijakan rencana terkait desa wisata | Sekunder | Analisis dokumen | Informasi sekunder dikumpulkan dari organisasi pemerintah terkait. Jika tidak ada data yang ditemukan, sehingga digunakan observasi untuk mencari data. |
| | | Primer | Interviu | |
| 3 | Monografi Desa | Sekunder | Analisis dokumen | |
| 4 | Informasi terkait Komponen Desa Wisata yang mencakup: <ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi • Atraksi • Suasana lingkungan | Primer | Interviu, Observasi dan materi audio visual | Responden dilakukan secara terhadap pelaku kegiatan wisata baik produsen maupun konsumen jasa. Jumlah responden mempengaruhi kebutuhan data yang diperlukan |
| 5 | Informasi terkait <i>Place Branding</i> yang meliputi : <ul style="list-style-type: none"> ○ Presence menunjukkan status suatu tempat, seperti simbol ikonik ○ Purpose : adanya tujuan sosial yang ingin dicapai ○ Pace : respon yang cepat mengenai keadaan pasar internal maupun eksternal ○ Personality : menonjolkan jati diri daerah, tentunya dengan mengedepankan kearifan lokal | Primer | Interviu, Observasi dan materi audio visual | Responden dipilih terhadap pelaku yang memahami terkait <i>Place Branding</i> , contohnya: <ul style="list-style-type: none"> - Anggota komunitas pokdarwis - Pemerintah Desa Ngrawan - Badan swasta yang memiliki keterkaitan. Jumlah narasumber dapat disesuaikan dengan kebutuhan data |

| No | Kebutuhan data | Jenis data | Teknik | Keterangan |
|----|---|------------|----------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Power : upaya penguatan branding dengan pemberdayaan masyarakat | | | |
| 6 | Latar belakang responden -usia -gender -pekerjaan -pendidikan terakhir | Primer | Interviu dan materi audio visual | Jumlah narasumber dapat disesuaikan dengan kebutuhan data |

Sumber : Analisis penulis 2022

7. Pencatatan dan kompilasi data,

Pada tahap ini mencakup merumuskan teknis pengumpulan data, sasaran responden, teknik pengambilan sampel, serta berbagai format survei lainnya yang diperlukan. Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan diklasifikasikan dengan berbagai aspek yang perlu diorganisasikan serta dibahas dengan sistematis lalu diolah dengan logis berdasarkan rancangan penelitian yang telah dirumuskan.

1.10 Tahapan Pengumpulan Data

Data primer serta data sekunder digunakan dalam penelitian ini.. Berbagai macam metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumentasi, observasi lapangan, kuesioner, serta juga berupa wawancara. Metode yang digunakan juga pada tiap-tiap parameter masih perlu terikat dengan unsur yang memiliki pengaruh didalamnya misalnya jenis data ataupun karakter parameter satunya dengan parameter lainnya. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti :

1) Data Primer

Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan tanpa menggunakan perantara. Pelbagai macam cara jenis data primer misalnya berupa narasumber wawancara tersendiri ataupun berkelompok. Data yang digunakan bersumber dari observasi lapangan, fenomena pengujian lapangan atau suatu kejadian .

Dalam penelitian ini guna mendapatkan data primer memakai tiga metode misalnya:

a) Observasi serta Pengamatan Langsung

Observasi atau pengamatan langsung merupakan teknik yang digunakan saat pengumpulan data yang berupa ukuran kegiatan sehari-hari ataupun sikap dari narasumber terkait tapi juga dapat digunakan untuk merekap fenomena-fenomena yang ada di lapangan. Objek Observasi penelitian ini adalah Dusun Tanon dalam lingkup Desa Ngrawan. Adapun hal yang dibutuhkan dalam kegiatan observasi lapangan adalah berupa panduan pengamatan, kamera, perekam, serta lain sebagainya yang berhubungan beserta objek pengamatan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara dalam pengumpulan sumber data yang mana melangsungkan sesi tanya jawab langsung antara narasumber yang diwawancarai secara langsung tatap muka dengan peneliti. Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dibagi menjadi dua teknik yaitu wawancara terstruktur serta tidak terstruktur.

- 1) Wawancara yang terstruktur membuat peneliti mengetahui data yang akan diperoleh dari informan., sehingga peneliti perlu menyiapkan daftar pertanyaan. Pada jenis wawancara terstruktur peneliti menggunakan alat bantu berupa catatan atau tulisan untuk membantu dalam merekap hasil wawancara secara langsung.
- 2) Wawancara tidak terstruktur merupakan bentuk wawancara yang mana dilakukan dengan tanpa memakai daftar pertanyaan wawancara kepada narasumber tetapi hanya memanfaatkan daftar inti permasalahan yang ingin diulas oleh peneliti.

Pembuatan pertanyaan memiliki dasar yang perlu disingkronkan dengan inti permasalahan yang ingin dicari secara rinci dalam suatu penelitian. Peneliti harus melakukan wawancara tatap muka karena harus dapat memperoleh jawaban dari sumber yang menggunakan pendekatan wawancara jenis ini yang sesuai dengan fakta di lapangan agar dapat memenuhi tujuan penelitiannya serta memberikan

pertanyaan serta tanggapan langsung ke narasumber ketika proses wawancara dilakukan.

Tabel I.5 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

| No. | Sasaran | No. | Sub Komponen | Pertanyaan |
|-----|--|---|--------------------|---|
| 1. | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | 1. | Akomodasi | Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? |
| | | 2. | Atraksi | Apa saja atraksi yang ditawarkan? |
| | | 3. | Suasana lingkungan | Bagaimana suasana desa wisata yang dicari oleh wisatawan? |
| 2. | Mengidentifikasi karakteristik place branding yang ada di Desa Menari Tanon. | 4. | <i>Presence</i> | Mengapa "Desa Menari Tanon" bisa menjadi ikon <i>place branding</i> di Desa Ngrawan? |
| | | 5. | <i>Purpose</i> | Apa saja upaya yang dilakukan untuk mengembangkan potensi tersebut? |
| | | 6. | <i>Pace</i> | Kemitraan apa saja yang dilakukan Desa Menari Tanon dengan |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah /instansi /dinas terkait ○ Swasta ○ Akademik (Sekolah/Perguruan Tinggi) ○ Komunitas |
| | | 7. | <i>Personality</i> | Apa saja acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya Desa Menari Tanon? |
| 8. | <i>Power</i> | Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mendukung jalannya desa wisata? | | |

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2022

Tabel I.6 Kisi-Kisi Wawancara Pada Tiap Golongan Narasumber

| Narasumber | Kata Kunci | Pertanyaan |
|--|---|--|
| Pemerintah (Pemerintah Desa Ngrawan & Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi | 1. Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atraksi | 2. Apa saja atraksi yang ditawarkan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Suasana lingkungan | 3. Bagaimana suasana desa wisata yang dirasakan oleh wisatawan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Presence (ikon) | 4. Mengapa "Desa Menari Tanon" bisa menjadi ikon <i>place branding</i> di Desa Ngrawan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Purpose (tujuan & upaya pendukung) | 5. Apa tujuan dari adanya Desa Menari Tanon & bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengembangkan potensi tersebut? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pace (kemitraan) | 6. Bagaimana kemitraan (Pemerintah Daerah/Dinas Pariwisata) dalam mendukung kegiatan wisata Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Personality (peran masyarakat) | 7. Apa saja acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Power | 8. Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mendukung jalannya desa wisata? |
| Kelembagaan masyarakat (Pokdarwis) | <ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi | 1. Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atraksi | 2. Apa saja atraksi yang ditawarkan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Suasana lingkungan | 3. Bagaimana suasana desa wisata yang dirasakan oleh wisatawan? |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Presence (ikon) | 4. Mengapa "Desa Menari Tanon" bisa menjadi ikon <i>place branding</i> di Desa Ngrawan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Purpose (tujuan & upaya pendukung) | 5. Apa tujuan dari adanya Desa Menari Tanon & bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengembangkan potensi tersebut? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Pace (kemitraan) | 6. Bagaimana kemitraan (Pemerintah Daerah/Dinas Pariwisata) dalam mendukung kegiatan wisata Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Personality (peran masyarakat) | 7. Apa saja acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Power | 8. Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mendukung jalannya desa wisata? |
| Masyarakat & Wisatawan | <ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi | 1. Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Atraksi | 2. Apa saja atraksi yang ditawarkan? |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Suasana lingkungan | 3. Bagaimana suasana desa wisata yang dirasakan oleh wisatawan? |

Sumber : Analisis penulis 2022

c) Dokumentasi

Pada sebuah penelitian sangat diperlukan hal untuk menguatkan, melengkapi serta mendukung data misalnya video, hasil catatan, foto, jurnal, dan lain sebagainya yang berfungsi untuk bukti jika peneliti telah melakukan survei ke lapangan secara rinci dan mendetail.

2) Data Sekunder

Data sekunder berupa data yang diambil oleh sumber terkait lewat suatu pemangku kebijakan atau kedinasan terkait. Data ini misalnya adalah aturan kebijakan, file laporan yang sudah ada sebelumnya ataupun yang masih berupa rencana yang belum dipublikasikan. Berbagai cara digunakan untuk mendapatkan data sekunder misalnya berikut:

a) Kajian Literatur

Ketika mendapatkan teori dasar yang berguna untuk memperkuat kegiatan analisis yang ada pada suatu penelitian maka perlu diadakan kajian literatur terkait teori yang digunakan. Literatur yang digunakan mencakup teori desa wisata dan teori *place branding*. Teori-teori tadi didapat dari pelbagai macam literatur yang memiliki hubungan dari pelbagai sumber informasi website.

b) Survei Instansi

Berupa dokumen-dokumen pendukung yang digunakan dari badan, organisasi atau instansi pemerintah yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan wisata di Desa Ngrawan.

c) Pencarian Secara Online

Pencarian secara daring atau *online* sekarang ini dipermudah oleh perkembangan teknologi dalam mendapatkan berbagai *database* yang telah diproses secara resmi oleh suatu organisasi, yang akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data-data yang berhubungan.

Tabel I.7 Tabel Pengamatan

| Konsep | Sasaran | Parameter | Variabel | Jenis Survei | Sumber data |
|--------|---------|-----------|----------|--------------|-------------|
|--------|---------|-----------|----------|--------------|-------------|

| | | | | | |
|---|---|----------------------------|--|---|---|
| | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | Komponen Utama Desa Wisata | <ul style="list-style-type: none"> • Akomodasi Atraksi • Suasana lingkungan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi 4. Instansi atau pengurus Pokdarwis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Instansi dan Pengurus Pokdarwis 2. Masyarakat/Wisatawan 3. Survei Lapangan |
| Inisiasi Desa Wisata berbasis <i>Place Branding</i> | Mengidentifikasi karakteristik <i>place branding</i> yang ada di Desa Menari Tanon. | <i>Place Branding</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Presence</i> menunjukkan status suatu tempat, seperti simbol ikonik • <i>Purpose</i> : adanya tujuan sosial yang ingin dicapai • <i>Pace</i> : respon yang cepat mengenai keadaan pasar internal maupun eksternal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi 4. Instansi atau Pengurus Pokdarwis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Instansi dan Pengurus Pokdarwis 2. Survei Lapangan |

Sumber : Analisis penulis 2022

1.11 Tahapan Pengelolaan dan Penyajian Data

Pengolahan data setelah terkumpul dari lapangan dan digunakan sesuai dengan maksud dan tujuannya dikenal dengan pengolahan data. Pada tahap kali ini data yang dikumpulkan sebelumnya diolah agar memecahkan permasalahan mendasar serta digunakan sebagai susunan daftar parameter. Hasil data dari survei langsung sebelumnya bertujuan untuk dikelompokkan sesuai parameter penelitian. Pengelompokan selanjutnya data bisa dikelola dengan sistematis, jadi dapat memudahkan peneliti dalam kegiatan analisis. Kemudian data tersebut diklasifikasikan sebagai data primer dan sekunder.

1. Tahapan Pengelolaan Data

Tahapan berikut meliputi kegiatan proses pengelolaan data langsung suatu studi:

- a) Analisis data saat dilokasi, Diawali dengan mempertajam focus studi lalu dilakukan pengembangan pertanyaan yang akan digunakan untuk analisis.
- b) Analisis data pasca setelah dari tempat lokasi survei, melalui cara parameter sebelumnya dirangkum atau dikelompokkan serta pengembangan kata kunci untuk dimasukkan dalam pelbagai golongan yang telah ditentukan, kemudian dikonstruksikan secara runtut secara terurai dan naratif dalam sebuah laporan tertulis.

Teknik pengelolaan data nan dipakai dalam penelitian ini mencakup yaitu:

1) Editing Data

Editing atau nama lainnya pengkoreksian data yang sudah dikumpulkan, memungkinkan juga data tersebut terdapat keraguan dalam kebenarannya, oleh karena itu tujuan dari editing yaitu untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan ketika mencatat data lapangan yang mana bersifat korektif. Dengan pengeditan, kesenjangan data dan ketidakakuratan apa pun dapat diisi, dan bahkan dimungkinkan untuk memulai kembali upaya pengumpulan data dan mencari data yang hilang.

2) Pengkodean Data

Memberikan kode pada sebuah data memiliki tujuan guna memberikan tanda ke catatan yang didapat dari lapangan setelah adanya kegiatan wawancara. Pengkodean data ini memiliki tujuan sebagai pengelompokan data dengan detail dan secara lengkap jadi dapat ditemukan makna dan memudahkan dalam pengelompokan data.

Kodefikasi bermanfaat untuk memudahkan dalam pengelolaan data narasumber dan merahasiakan serta membentuk identitas responden. Data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya lalu dikelompokkan sesuai kriteria dan kode misal nua PP (wawancara pemerintah) dan PDWS (wawancara pokdarwis). Selain melalui kede sebelumnya, pengkodean data diklasifikasikan berdasarkan data hasil wawancara mendalam melalui kode nama ataupun inisial misalnya data yang didapat dari narasumber bernama Kamal maka pengkodean akan diberikan kode KML yang digunakan untuk

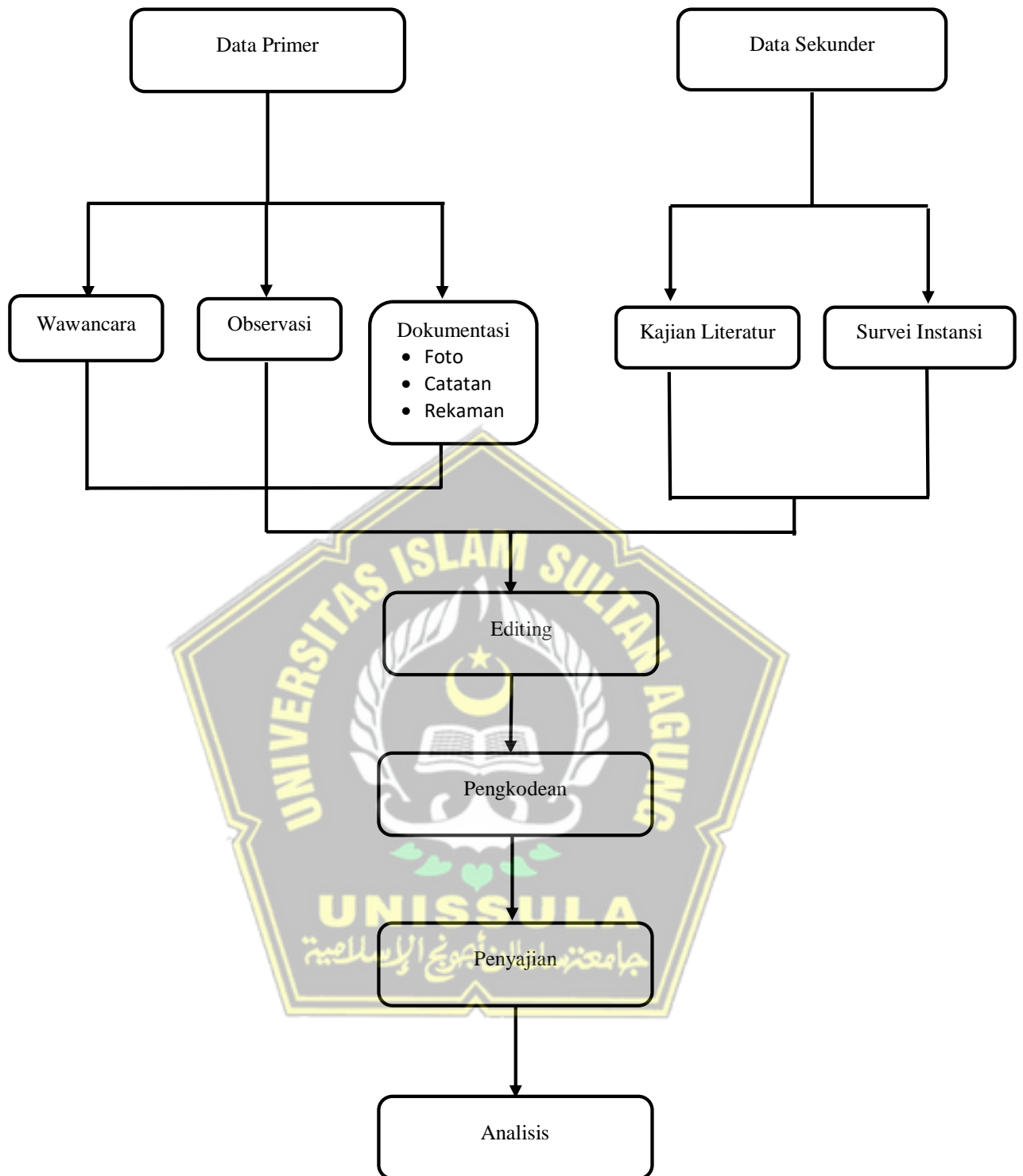
kode data atau inisial. Pada penelitian ini, kodefikasi digunakan peneliti untuk menggolongkan kriteria narasumber yang ditentukan misalnya sebagai berikut:

- A. Pemangku kebijakan dan Pemerintah : PP
- B. Pokdarwis : PDWS
- C. Masyarakat setempat : MS
- D. Wisatawan : WSTWN
- E. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki : L
 - b) Perempuan : P

2. Penyajian Data

Penyajian ada berfungsi supaya data mudah untuk dipahami serta memudahkan peneliti untuk melakukan analisis searah dengan alur pikir yang ditentukan dari awal penelitian. Data-data selanjutnya yang sudah diolah, data disajikan secara gamblang dan jelas sehingga dapat dipahami ataupun dimengerti dalam kegiatan perbandingan, penelitian, dan lain sebagainya. Pada kegiatan penelitian ini data yang disajikan pada wujud misalnya:

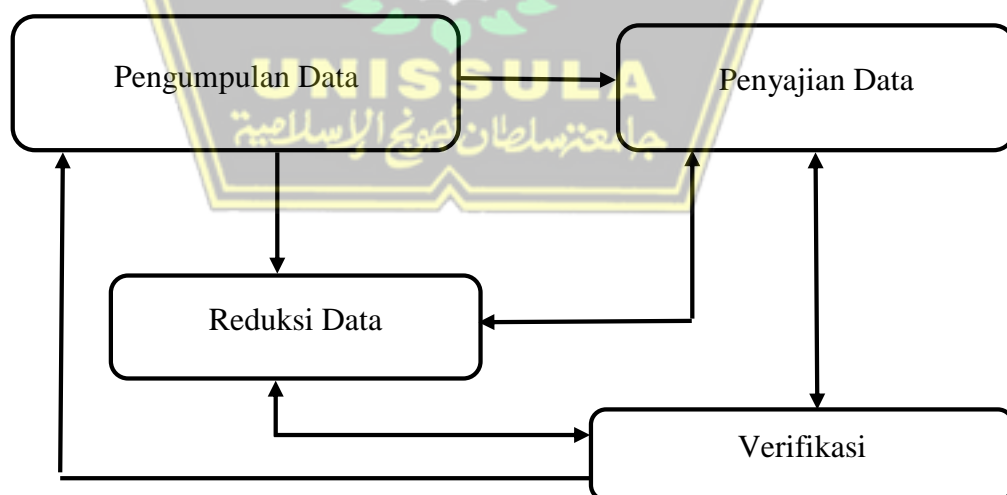
- a. Deskriptif adalah saat data yang ada dijelaskan serta diricikan lagi dalam bentuk naratif.
- b. Tabulasi dilakukan untuk agar pembaca mudah memahami kondisi lapangan.
- c. Visualisasi dibuat melalui dengan memberikan foto ataupun peta di laporan untuk menjelaskan kondisi kawasan atau lapangan.



Gambar 1.8
Bagan Tahap Pengelolaan Data

1.11 Teknik Analisis Data

Ketika melakukan penelitian kualitatif, analisis data dilakukan bersamaan dengan operasi pengumpulan data. Analisis dalam penelitian kualitatif disarankan terhadap pengumpulan data.. Data yang didapat dari lapangan dianjurkan untuk langsung diproses dan dianalisis. Tahapan analisis data merupakan bagian pengumpulan data serta pengolahan agar penelitian dapat mencapai tujuan serta sasara pada kegiatan penelitian “**Inisiasi Desa Wisata Berbasis *Place Branding***”. Teknik analisis yang digunakan pada kegiatan menganalisis kharakteristik *place branding* yang muncul dengan berjalannya kegiatan desa wisata adalah dengan melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan bermacam data kualitatif. Model Miles dan Huberman (1994) digunakan sebagai dasar metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yang melandaskan pada pengamatan lapangan langsung kepada sumber data yang berbentuk deskriptif, yaitu melalui penjelasan mendetail ataupun mendeskripsikan secara naratif data yang dikumpulkan sesuai runtutannya, tanpa bertujuan untuk menyimpulkan data atau memberi kesamaan dengan data yang ada sebelumnya. Analisis berikut digunakan untuk mengidentifikasi komponen desa wisata yang memunculkan karakteristik *place branding*.



Gambar 1.9

Bagan Model Analisis Kualitatif Menurut Miles & Huberman (1994)

1.12 Sistematika Pembahasan

Topik-topik berikut telah dibahas secara mendalam selama pembuatan laporan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I berisikan latar belakang, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup baik ruang lingkup wilayah maupun ruang lingkup materi, penggunaan metodologi, serta kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI TENTANG INISIASI DESA WISATA BERBASIS *PLACE BRANDING*

Membahas tentang literatur mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pengembangan perdesaan dan *place branding*.

BAB III KARAKTERISTIK WILAYAH STUDI

Diisi dengan situasi lapangan saat ini di wilayah studi..

BAB IV ANALISIS INISIASI DESA WISATA BERBASIS *PLACE BRANDING*

Membahas mengenai analisis yang dilakukan dalam penelitian, terkait Inisiasi desa wisata berbasis *place branding* di Desa Menari Tanon.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Berisikan tentang hasil kesimpulan penelitian disertai dengan saran atau rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

BAB 2

KAJIAN TEORI TENTANG INISIASI DESA WISATA BERBASIS *PLACE* *BRANDING*

2.1.2. Desa Wisata

Definisi desa wisata

Desa wisata merupakan salah satu jenis kegiatan ekowisata yang di beberapa daerah melibatkan masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut. Desa Wisata, menurut Priasukmana & Mulyadin (2001), merupakan perdesaan yang memberikan suasana keseluruhan yang mencerminkan keaslian kehidupan berdesains dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, dan kehidupan sehari-hari, memiliki bangunan arsitektur dan struktur ruang desa terdiri dari bangunan arsitektural dan tata ruang desa yang khas, bergerak dalam kegiatan ekonomi yang khas dan menarik, serta memiliki potensi untuk berbagai komponen pengembangan pariwisata, seperti atraksi, penginapan, makanan dan minuman, dan cinderamata. Ini juga memberikan suasana keseluruhan yang mencerminkan keaslian kehidupan desain dari sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, dan kehidupan sehari-hari. Hal yang khas dan berkecimpung dalam kegiatan ekonomi yang khas dan menarik serta berpotensi untuk berbagai komponen pengembangan pariwisata, seperti atraksi, penginapan, makanan-minuman, dan oleh-oleh.

Desa wisata biasanya merupakan daerah pedesaan dengan kualitas unik yang membuatnya layak menjadi tujuan wisata populer. Masyarakat masih banyak mempraktikkan adat istiadat dan budaya adat istiadat di wilayah ini. Wilayah desa wisata juga dipengaruhi oleh sejumlah elemen tambahan, termasuk makanan unik, sistem pertanian, dan sistem sosial. Selain itu, salah satu komponen kunci dari kawasan desa wisata adalah pelestarian sumber daya alam dan lingkungan.

Kawasan desa wisata juga perlu mempunyai sejumlah fasilitas guna mempertahankan statusnya sebagai kawasan destinasi wisata selain fitur-fitur unik tersebut. Akan lebih mudah bagi wisatawan ke desa wisata untuk terlibat dalam kegiatan wisata berkat berbagai fasilitas ini. Industri pariwisata membutuhkan akses ke layanan termasuk perumahan, perawatan kesehatan, transportasi, dan telekomunikasi. Agar pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang tertata

rapi, desa wisata dapat menyediakan pilihan tempat tinggal, khususnya berupa pondok wisata (*Home Stay*).

Syarat-syarat berikut harus dipenuhi, menurut Priasukmana & Mulyadin (2001), agar sebuah desa bisa ditetapkan sebagai desa wisata:

1. Karena aksesibilitasnya yang baik, mudah bagi wisatawan untuk bepergian ke sana dengan memanfaatkan berbagai moda transportasi.
2. Memiliki pengembangan obyek-obyek menarik sebagai tempat wisata, seperti makanan lokal, cerita rakyat, dan seni alam atau budaya.
3. Pemerintah desa dan penduduk setempat menyambut dan mendorong desa wisata dan pengunjung yang mengunjungi daerah pedesaannya..
4. Keamanan desa dijamin.
5. Ada perumahan, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
6. Cuaca sejuk atau dingin.
7. Menjalin hubungan dengan destinasi wisata lain yang sudah dikenal masyarakat umum.

Pembangunan desa wisata memiliki keuntungan untuk sektor ganda bagi bidang lain misalnya mencakup:

1. Ekonomi, memperkuat ekonomi lokal, regional, serta nasional.
2. Sosial, memberikan kesempatan kerja dan usaha kepada penduduk desa.
3. Tujuan politik, baik dari perspektif internasional maupun nasional, adalah untuk menumbuhkan persatuan nasional dan mencegah disintegrasi.
4. Pendidikan: Kehadiran desa wisata dapat memperluas wawasan dan perspektif penduduk setempat dan mengajari mereka cara menjalani gaya hidup sehat dan higienis.
5. Ilmu pengetahuanserta teknologi, utamanya yang memiliki keterkaitan dengan industri pariwisata, semakin maju.
6. Dalam hal sosial budaya, keberadaan desa wisata memungkinkan eksplorasi dan pengembangan seni dan budaya masyarakat adat yang hampir punah.

7. Lingkungan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, menekankan perlunya melindungi lingkungan untuk kehidupan manusia saat ini dan masa depan..

Tanpa bantuan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan membangun desa wisata, keuntungan ganda yang disebutkan di atas tidak dapat direalisasikan secara memadai. Akibatnya, hal-hal berikut ini sangat penting untuk pembentukan desa wisata::

1. Pembangunan Sumber daya manusia (SDM)

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) dapat diimplementasikan di industri pariwisata serta melalui pendidikan, pelatihan, dan partisipasi dalam seminar, bincang-bincang, dan acara lainnya. Hal-hal ini dapat dicapai dengan mengadakan sesi pelatihan untuk generasi muda tentang cara menyambut dan membantu wisatawan yang baik, dengan meminta penduduk setempat berpartisipasi dalam seminar atau diskusi untuk mendapatkan pengetahuan atas usaha bisnis mereka seperti kerajinan, industri rumah tangga, produksi makanan lokal, budidaya jamur, cacing, menjahit, dan sebagainya..

2. Kemitraan

Adanya kerjasama Di dinas pariwisata kota atau daerah, pengelola desa wisata berkolaborasi dengan pengusaha pariwisata di sektor komersial seperti penginapan, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.

3. Kegiatan pemerintahan di desa

Pemerintah desa mengadakan acara di desa-desa wisata, termasuk pertemuan resmi, pameran pembangunan, dan perayaan hari besar.

4. Promosi

Masyarakat atau pemerintal perlu mempromosikan misalnya mengundang wartawan dari media cetak dan elektronik untuk kegiatan ini karena desa wisata sering perlu mengiklankan diri melalui berbagai media.

5. Festival/pertandingan

Kegiatan yang dapat menarik wisatawan atau warga desa setempat ke desa wisata, seperti mengadakan festival seni atau acara olahraga, harus rutin diadakan di desa wisata.

6. Membina organisasi warga

Melalui kelompok masyarakat atau yang disebut “warga”, yang merupakan ikatan keluarga satu keturunan yang hidup terpencar, mereka juga dapat diorganisir dan didorong untuk meningkatkan pariwisatanya. Untuk membangun hubungan persaudaraan di antara keturunan mereka perlu mempromosikan desa wisata, bentuk fenomena sosial ini perlu dipromosikan dan didorong..

7. Kerjasama dengan universitas

Untuk mahasiswa yang bertujuan akan menyelesaikan tuntutan studinya, perguruan tinggi di Indonesia wajib mengadakan kuliah kerja lapangan yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan kerjasama antara desa wisata bersama perguruan tinggi yang sudah ada, karena dapat memberikan saran dan peluang untuk kegiatan pengembangan desa wisata..

Untuk meningkatkan objek wisata di desa wisata dapat dibangun beberapa fasilitas kegiatan misalnya berikut :

1. *Eco-lodge*, seperti *homestay* yang telah direnovasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, atau pembangunan kamar tamu yang terbuat dari bambu, kayu gelondongan, atau bahan alam lainnya.
2. *Eco-recreation*, seperti bertani, pameran seni lokal, jalan-jalan desa (*hiking*), pemancingan kolam, bersepeda desa, dan lain-lainnya.
3. *Eco-education*, yaitu memperkenalkan flora dan fauna lokal kepada wisatawan dan mendidik mereka tentang pendidikan lingkungan.
4. *Eco-research*, termasuk mempelajari flora dan hewan lokal dan membuat barang-barang yang dibuat di sana.
5. *Eco-energy*, seperti mendirikan tenaga surya atau tenaga air untuk pondok ramah lingkungan.
6. *Eco-development*, yang meliputi penanaman pohon, tanaman hias, tanaman obat, dan jenis tanaman lainnya untuk meningkatkan populasi.

7. *Eco-promotion*, berupa promosi dengan mengundang berbagai media sebagai sarana promosi kegiatan wisata yang ada di desa.

Desa wisata menurut Nuryanti (1993) adalah kumpulan atraksi, perumahan, dan fasilitas pendukung yang ditampilkan dalam struktur kehidupan komunal yang sesuai dengan tradisi dan adat setempat. Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan suasana umum yang mewujudkan lingkungan, arsitektur bangunan, dan tata ruang desa, menurut Direktorat Jenderal Pariwisata (1999).

2.1.2.4 Komponen Utama Desa Wisata

Menurut Nuryanti (1993), komponen desa wisata terdiri dari 3 hal yaitu mencakup sebagai berikut :

1. Akomodasi

Desa wisata menurut Nuryanti (1993), adalah kumpulan atraksi, perumahan, dan layanan tambahan yang ditampilkan dalam pengaturan hidup komunal yang sesuai dengan konvensi dan praktik yang diterima. Desa wisata menurut Direktorat Jenderal Pariwisata (1999) adalah kawasan pedesaan yang belum berkembang dengan suasana umum yang mencerminkan lanskap, arsitektur bangunan, serta tata ruang desa. Restoran dan pilihan tempat makan lainnya, semua jenis tempat makan, souvenir, toko yang menjual kerajinan, dan barang-barang khusus, bank, penukaran uang, pusat informasi turis, layanan pribadi seperti salon rambut, fasilitas medis, fasilitas keamanan, layanan publik (seperti polisi dan stasiun pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar suatu negara adalah beberapa fasilitas tersebut (seperti kantor imigrasi dan bea cukai). Sedangkan fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan wisatawan ketika tiba di lokasi wisata, menurut Mill (2000), "*facilities service them when they get there*". Alat transportasi, fasilitas penginapan, fasilitas dapur dan makan, serta fasilitas lainnya berdasarkan kebutuhan perjalanan merupakan komponen pariwisata dan fasilitas perjalanan..

2. Atraksi

Kegiatan sehari-hari penduduk setempat serta lingkungan fisik lokasi desa yang memungkinkan masuknya pengunjung sebagai peserta aktif dalam bahasa, tari serta kursus khusus lainnya. Ketiga adalah kelangkaan, keunikan, dan keindahan alam.

3. Keindahan alam, keunikan dan kelangkaan desa wisata itu sendiri.

Penduduk lokal berperan aktif dalam pengembangan desa wisata sebagai daya tarik wisata daripada diperlakukan sebagai objek, maka harus dijangkau sejak awal, karena itu merupakan kesan atau suasana yang akan didapatkan oleh wisatawan. Daerah pedesaan dapat dipandang sebagai objek dan daya tarik wisata. Masyarakat akan langsung merasakan manfaat dari hasil desa karena berfungsi sebagai daerah tujuan wisata, dan partisipasi masyarakat dalam operasionalnya akan mempengaruhi kegiatannya (Soebagyo, 1991).



2.3 Teori Pemasaran

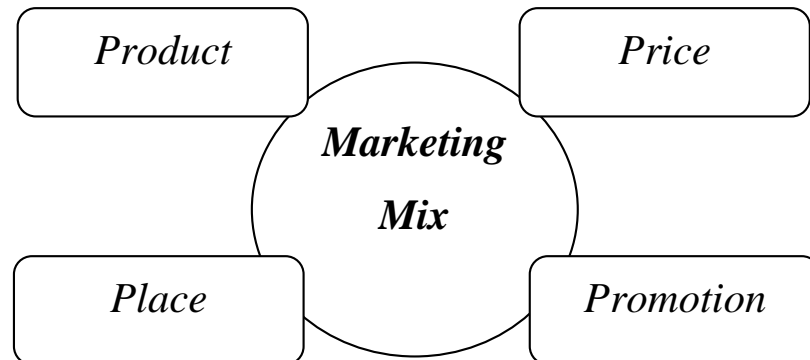
2.3.1 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Mengikuti Kotler (Yananda & Salamah, 2014), pemasaran tempat adalah awal untuk mendalami konsep *place/city branding*. Beliau juga berpendapat bahwa *place marketing* merupakan perancangan bagi suatu tempat untuk memberi kepuasan bagi kosumen yang menjadi target. Hal ini merupakan aspek pembangunan perkotaan atau biasa disebut *urban development* (Yananda & Salamah, 2014). Porter (Yananda & Salamah, 2014) menuliskan bahwa kompetisi dari ekonomi global sudah merambah pasar di tingkat lokal, sehingga *place marketing* dimanfaatkan untuk mengatasi persaingan global dan kompetisi tersebut.

Menurut Yananda & Salamah (2014) *place marketing* sendiri terbagi menjadi beberapa tahapan yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*) dan target pasar (*target markets*). Kotler (2001) membagi marketing menjadi empat konsep yang biasa dikenal dengan nama 4P :

1. *Product* : berkaitan dengan customer value, menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan customer dari sebuah produk maupun jasa. Pada bidang *tour and travel*, product dibagi menjadi lima sektor, yaitu *accomodation sector, attraction sector, transport sector, travel organizer's sector, destination organization sector* (Middleton, 2001).
2. *Price* : berkaikan melalui harga yang perlu dikeluarkan demi memperoleh produk dan jasa. pada *tour and travel*, hal ini berkaitan dengan harga tiket yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi suatu tempat.
3. *Promotion* : berkaitan dengan komunikasi (menjalin komunikasi dengan customer, seperti memberikan informasi maupun hubungan interaktif). Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* dari *marketing communication mix*.

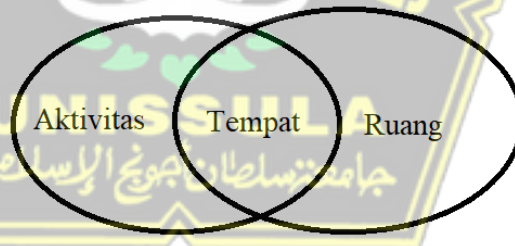
4. *Place* : berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan customer untuk mendapatkan produk maupun jasa, pada bidang *travel and tourism*, *place* berkaitan dengan kemudahan akses untuk mencapai suatu tempat.



Sumber : Kotler (Middleton, 2001)

2.3.2 Place Branding

Tempat atau *place* memiliki orientasi fisik yang lebih nyata dari ruang. Ruang merupakan tempat untuk sebuah aktivitas atau benda namun bila kosong dapat ditempati aktivitas dan benda. *Sense of place* memiliki definisi berupa proses hubungan antara manusia serta tempat yang merupakan hasil dari penginderaan terhadap kondisi lingkungan baik secara fisik maupun social sehingga muncul pengalaman akan suatu tempat.



Sumber : Christian Norberg Schulz (1979)

Christian Norberg Schulz (1979) berpendapat bahwa tempat memiliki unsur pembentuk yang terdiri dari dari bermacam elemen yaitu;

- Terdapat batas yang jelas, dapat berupa tempat duduk, sebuah ruangan, daerah, kota ataupun negara.
- Memiliki sifat yang khusus atau sistem sebagai ruang yang kongkrit.
- Memiliki karakter tersendiri, karakter ini yang membedakannya dari ruang. Ketika ruang memiliki definisi organisasi tiga dimensi dari

elemen pembentuknya, karakter memiliki memberi definisi atmosfer atau suasana dari sebuah tempat dan memiliki fungsi waktu serta terus berkembang.

- Sebuah tempat memiliki identitas serta orientasi yang akan mempengaruhi *sense of place* nya.
- Terdapat genius loci, tempat mempunyai kapasitas berbeda untuk dapat menerima konten dari luar serta interpretasi yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2009:184), Tempat di mana produk dan jasa diangkut dari produsen ke konsumen disebut sebagai tempat. Posisi strategis, kemudahan akses, penempatan produk yang rapi dan teratur, area dan kenyamanan lingkungan perbelanjaan, serta area dan keamanan tempat parkir menjadi faktor-faktor tersebut.

Sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal ini disebut sebagai "*branding*", dan berfungsi untuk membedakan sekelompok produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing mereka (Kotler, 2009)..

Istilah "*branding*" sekarang mencakup lebih dari sekedar nama dagang atau merek perusahaan, produk, atau layanan; juga mengacu pada citra, kredibilitas, kepribadian, kesan, dan persepsinya di benak konsumen. Contoh elemen merek berwujud termasuk nama dagang, logo, dan fitur visual lainnya (Landa, 2006).

Setiap bangsa, kota, daerah tujuan wisata, dan daerah harus saling bersaing untuk menarik wisatawan (Moilanen & Rainisto, 2009). Hal ini yang membuat dibutuhkannya kegiatan branding untuk dapat menghadapi persaingan yang ada sehingga dapat terus mempertahankan eksistensi. Woon (2008) mengatakan bahwa brand tidak hanya sekedar citra grafis, logo, nama, akan tetapi brand harus bisa mengkomunikasikan secara jelas mengenai suatu produk maupun jasa. Branding sekarang ini tidak lagi hanya sebatas untuk produk maupun perusahaan, akan tetapi telah merambah untuk mem-branding "tempat" yang sering disebut dengan place branding. Kegiatan place branding merupakan perangkat pembangunan perekonomian suatu tempat. Kegiatan ini sama halnya dengan mengaplikasikan produk branding ke sebuah tempat. Apabila suatu brand melekat pada tempat, maka brand tersebut harus bisa mengkomunikasikan secara jelas mengenai tempat tersebut. Kegiatan branding untuk produk maupun perusahaan dilakukan untuk

membedakan produk atau perusahaan satu dengan yang lainnya, place branding juga dilakukan untuk memberikan perbedaan dari satu tempat dengan tempat yang lainnya.

Place Branding adalah upaya untuk mengubah pendapat seseorang tentang suatu lokasi atau tujuan, termasuk membantu mereka memahami manfaat mengunjungi lokasi yang berbeda. Untuk memudahkan orang mengaitkan suatu lokasi dengan sesuatu, ide destination branding harus didasarkan pada passion dan identitas yang menarik dan terkait dengan banyak hal (Yudhatama, 2016).

Sedangkan *Place Branding*, juga dikenal sebagai *Destination Branding*, adalah penerapan prinsip dan model branding di lokasi tertentu, menurut Kamus *Brand* buku Mendiola B. Wiryawan tahun 2008 (bisa negara, kota, provinsi, atau wilayah). *Place branding* bertujuan untuk memanfaatkan potensi suatu daerah untuk meningkatkan pariwisata dan bisnis, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai ekonomi dan devisa daerah. Pemerintah daerah biasanya mulai menempatkan branding melalui sejumlah kebijakan publik. *Place branding* pada dasarnya berusaha menawarkan suatu identitas suatu lokasi wisata agar lebih terlihat, lebih memikat calon wisatawan dibandingkan dengan tempat wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari suatu tempat. *Place branding* juga memiliki kemampuan untuk mengubah cara pandang dan persepsi terhadap suatu destinasi, termasuk kemampuan untuk membedakan suatu lokasi dengan lokasi lain yang mungkin dijadikan sebagai destinasi (Yudhatama, 2016).

Salah satu ide yang paling terkenal dalam pemasaran secara umum adalah *place branding*, khususnya di destinasi pariwisata. (Avraham & Ketter, 2008). Hankinson (2010) menambahkan bahwa perkembangan teori baru menjelaskan bahwa corporate brands memiliki relevansi dengan *place branding*, ini dikarenakan kegiatan corporate branding dan place branding memiliki beberapa kesamaan, seperti sama-sama melibatkan interaksi dengan para stakeholder, sama-sama memerlukan waktu yang lama untuk membangunnya serta dapat dikaji dari berbagai perspektif (multidispliner).

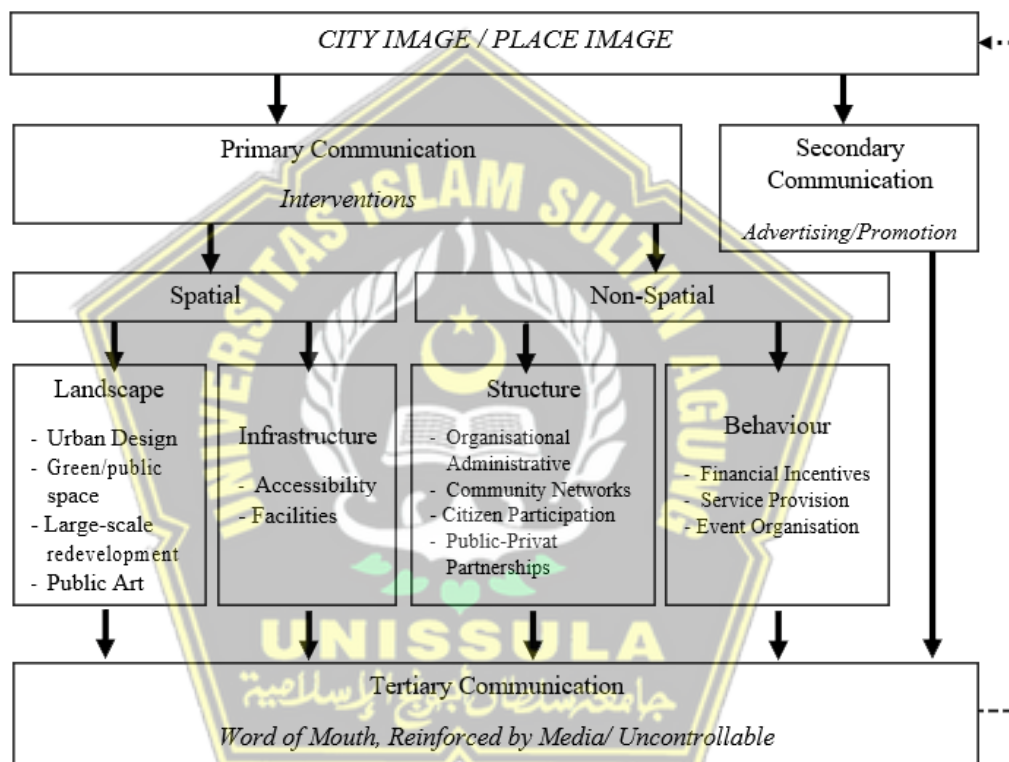
Anholt (2009) berpendapat bahwa *place branding* adalah pengelolaan reputasi destinasi dengan inovasi cerdas dan integrasi inisiatif politik, sosial, budaya, dan komersial. Membangun brand yang baik bagi suatu tempat merupakan

salah satu investasi jangka panjang yang akan memberikan dampak positif bagi tempat tersebut apabila berhasil dilakukan. Banyak tempat menawarkan hal yang sama dengan tempat lainnya, salah satu cara untuk mempertahankan kompetisi yang ada hanyalah dengan menonjolkan keunikan (*unique selling proposition*) dari tempat sehingga dapat memuaskan dan menciptakan pengalaman positif dalam benak pengunjung. Menurut Moilanen & Rainisto (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi operasi *place branding*, antara lain meningkatkan daya tarik investor dan perusahaan, memajukan tujuan diplomasi publik, mendukung kepentingan industri ekspor, dan yang terpenting, meningkatkan identitas lokal. Pada praktiknya, *place branding* dapat diaplikasikan untuk lingkungan sekitar, kota, negara, distrik, destinasi wisata dan lain sebagainya.

Kesimpulannya *place branding* dapat didefinisikan sebagai perpaduan ciri-ciri lokal dengan nilai fungsional dan non-fungsional tambahan. Selain itu, *Place Branding* yang mencakup slogan, logo, materi visual, dan warna yang mewakili *Place Branding* dan mempromosikannya harus membedakan lokasi mereka dan menunjukkan bagaimana lokasi tersebut dapat memenuhi permintaan audiens target..

Kegiatan *branding* ini juga sangat berkaitan erat dengan pemasaran, karena dengan melakukan kegiatan branding tempat, secara tidak langsung telah melakukan kegiatan pemasaran terhadap tempat tersebut. Kotler (2009) memaparkan bahwa prinsip-prinsip dari kegiatan pemasaran dan branding juga dapat diaplikasikan untuk tempat sehingga menarik investor, bisnis serta pengunjung melalui keunikan yang dimiliki oleh tempat tersebut. Di sini terdapat beberapa pandangan ahli mengenai kerangka teoritis dari *place branding*. Kavaratzis (2004) memberikan pandangannya mengenai bagaimana sebuah brand berkomunikasi, baik secara fungsional maupun simbolik. Yang mana pada pandangannya, Kavaratzis berupaya menggabungkan pemasaran dengan kegiatan branding melalui kegiatan komunikasi. Jenis komunikasi tersebut dibagi menjadi tiga yang mencakup komunikasi primer, komunikasi sekunder serta komunikasi tersier. Komunikasi primer (*unintentional communication*) komunikasi ini merupakan komunikasi tidak langsung, berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh suatu kota atau tempat, seperti *landscape strategic, infrastructure project,*

organisational and administrative structure, behaviour. Komunikasi sekunder (*intentional communication*) komunikasi formal yang dilakukan dengan intens untuk menunjang kegiatan pemasaran, seperti iklan, public relation, desain grafis, pembuatan logo dan lain sebagainya. Sedangkan untuk komunikasi tersier dengan menggunakan word of mouth dan media. Kerangka teoritis *place branding* menurut Michalis Kavaratzis tersebut dijelaskan dalam sebuah bagan sebagai berikut :



Sumber : Kavaratzis (2004)

Gambar 2.1
Kerangka Komunikasi Citra Tempat

Bagan di atas menunjukkan bahwa komunikasi dalam *branding* dimulai dengan pengelolaan *place image*, yang mana *place image* dapat terbentuk melalui komunikasi yang efektif dan benar. Komunikasi tersebut kemudian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu komunikasi primer, komunikasi sekunder serta komunikasi tersier, yang mana ketiganya harus saling terintegrasi dengan mengkomunikasikan hal yang sama. Keberhasilan komunikasi sekunder dan komunikasi primer yang

dilakukan secara tidak langsung akan menguatkan komunikasi tersier sehingga tercipta *image* yang positif.

Trueman & Cornelius (2010) melakukan tinjauan terhadap literatur yang relevan dan mengevaluasi place branding menjadi 5P, yaitu

1. *Presence* menunjukkan status suatu tempat, seperti simbol ikonik yang membuatnya berbeda dengan yang lain, arsitektur serta struktur sosial lokal.
2. *Purpose* : adanya tujuan sosial yang ingin dicapai, seperti menciptakan masyarakat dengan keberagaman budaya, brand ownership (ada hal yang dapat dibanggakan dari suatu tempat), menjalin komunikasi yang lancar dan jelas.
3. *Pace* : respon yang cepat mengenai keadaan pasar internal maupun eksternal (mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada).
4. *Personality* berhubungan dengan emotional landscape (aspek-aspek yang ada dalam suatu kota atau tempat).
5. *Power* : adanya tujuan sosial untuk memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat memperkuat place brand.

Pandangan lain dari Hankinson (2008) yang memaparkan bahwa kerangka teori dari *place branding* berdasarkan pada *brand as relationship*. Di mana kegiatan *place branding* dianggap sebagai kegiatan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Beliau membaginya menjadi empat kategori, yaitu

- *Primary Service Relationship* (adanya pengalaman yang diberikan),
- *Brand Infrastructure Relationship* (adanya fasilitas yang memadahi),
- *Media Relationships* (adanya kegiatan komunikasi pemasaran),
- *Consumer Relationship* (pengelolaan hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal).

Sedangkan kerangka teori place branding dari Simon Anholt yang diberi nama *The City Branding Hexagon* memaparkan terdapat enam komponen dalam *city branding*, yaitu *The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People* dan *The Prerequisites* (Anholt, 2007).

Akan tetapi, meskipun banyaknya pandangan yang berbeda dari para ahli mengenai *place branding*, masih ada beberapa persamaan dalam beberapa kerangka teori, seperti sama-sama adanya unsur *the presence* pada kerangka teori *city branding hexagon* dengan kerangka teori dari Trueman. Unsur *the people* pada *city branding hexagon* juga sama dengan unsur *customer relationship* dari Hankinson. Selain itu, unsur *the prerequisites* dari *city branding hexagon* juga sama dengan unsur *personality* menurut Trueman dan *landscape strategic* menurut Kavaratzis. Namun, dari seluruh pandangan ahli, Kavaratzis mengatakan bahwa pandangan dari Simon Anholt lebih merupakan cetak biru dari penelitian mengenai efektivitas branding dan evaluasinya, sedangkan pandangan yang lainnya lebih menitikberatkan pada dasar melakukan *branding*.

“Anholt’s *Hexagon* is more a blueprint for research on the effectiveness of a city’s branding effort and its evaluation, while the rest provide the basis for attempting the branding effort. The frameworks also differ in their conceptualization of the place brand. For example, Kavaratzis treats the place brand as a communicator, whereas Hankinson adopts the brand as a relationship approach and Trueman & Cornelius attempt a more integrated conceptualisation. (Kavaratzis, 2008)”

2.2.3 Place Image

Place image adalah citra dari suatu tempat yang dibentuk dalam kesan masyarakat karena keunikan yang dimiliki oleh tempat tersebut. Menurut Kepferer (2014), citra adalah metode khalayak dalam mengartikan pesan dari barang, jasa, dan komunikasi yang dihasilkan oleh bisnis. Pikiran setiap orang dapat dialihkan oleh visi yang kuat dari lokasi tertentu.

Tujuan dari suatu tempat memperbaiki *image* yaitu untuk menarik perhatian wisatawan, intesor maupun pekerja (Avraham & Ketter, 2008). Avraham

& Ketter (2008) memaparkan bahwa ada beberapa alasan dalam memperbaiki image :

1. Mencoba untuk mengubah image suatu tempat untuk menarik wisatawan, investor dan imigran.
2. Memperbaiki image untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu tempat atau kota.
3. Rehabilitasi, rekonstruksi dan pembangunan kembali suatu tempat akan membantu mendorong perubahan besar (transisi positif) dalam karakter dari suatu tempat.
4. Perubahan image dilakukan suatu kota untuk menghadapi persaingan internasional, meningkatkan status nasional serta untuk menarik investor asing.

Citra mengenai sebuah tempat ini merupakan kumpulan skema yang digunakan oleh pengunjung sebagai proses mendapatkan informasi dan pengambilan keputusan untuk berkunjung. Kotler & Gerther (2014) menambahkan bahwa akan sulit mengubah citra yang sudah terbentuk, namun dengan menambahkan asosiasi baru yang positif dan lebih kuat dari sebelumnya akan membantu mengubah citra tersebut, bukan dengan menghapusnya.

Scott (2014) memandang citra tempat berdasarkan pada rentangnya, yaitu citra yang kaya (*rich image*) dan citra yang miskin (*poor image*). Pandangan Scott ini diwakili dengan model bintang (*star model*). Tempat dengan citra yang kaya ditampilkan dengan bentuk bintang yang memiliki banyak sudut, sedangkan tempat dengan citra yang miskin ditampilkan dengan bentuk bintang yang hanya memiliki dua sampai tiga sudut.



Sumber : Scott (2008)

Gambar 2.2

Model Bintang Scott

Model ini dapat menjadi jawaban untuk mengatasi citra miskin yang dimiliki oleh suatu tempat, yaitu dengan menambahkan dimensi pada tempat tersebut, semakin banyak dimensi yang dimiliki oleh suatu tempat akan membuat pengunjung terpecah fokusnya, sehingga kemungkinan pengunjung untuk berfokus pada aspek yang negatif menjadi kecil (Avraham & Ketter, 2008). Boulding (Yananda & Salamah, 2014) membagi kerangka teori dari *place image* menjadi empat komponen, yaitu :

1. Kognitif : mengacu pada informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu lokasi (karakteristik).
2. Afektif : berkaitan dengan emosi seseorang (emosional) terhadap suatu lokasi.
3. Evaluatif : berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai suatu lokasi.
4. *Behavioral* : berkaitan dengan potensi investasi, migrasi, kunjungan, atau keputusan pekerjaan di lokasi tertentu.

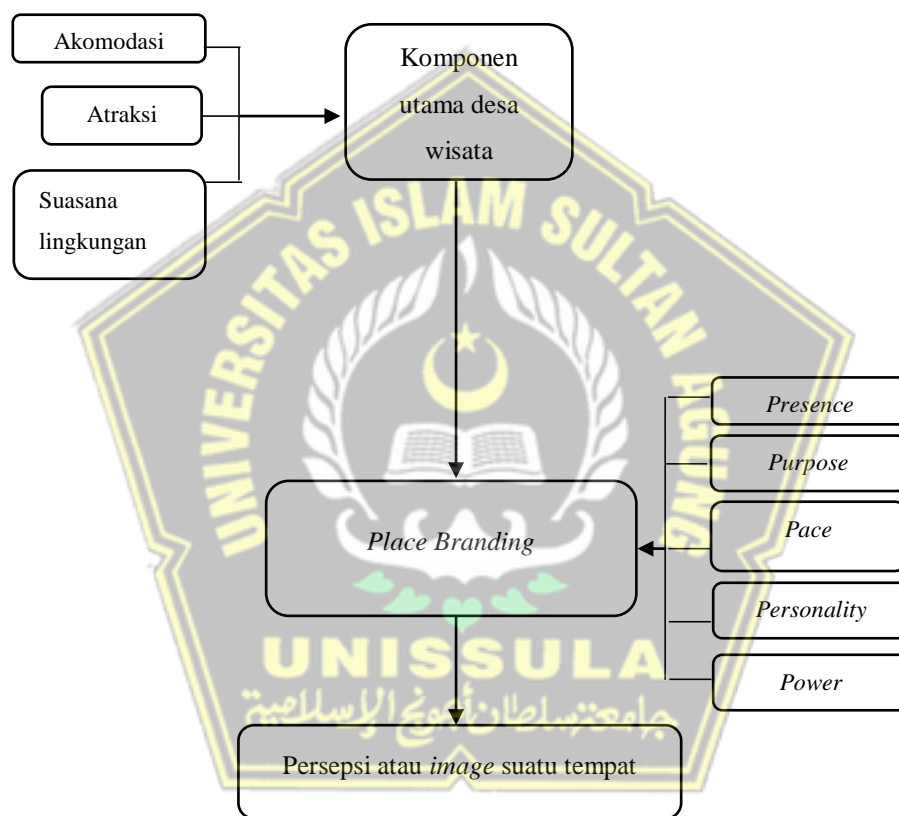
Boulding (2014) menambahkan bahwa *place image* juga merupakan sekumpulan karakteristik tempat yang sama dengan perspektif manusianya.

2.3.5 Hubungan Desa Wisata dan *Place Branding*

Sama halnya dengan penjelasan sebelumnya, Kavartzis (2004) mengungkapkan bahwa kegiatan *place branding* merupakan cara yang tepat dan cocok untuk menerapkan kegiatan *place marketing*, yang mana kegiatan *place marketing* sangatlah bergantung pada pembangunan dan pengolahan suatu wilayah,

berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti yaitu Desa Wisata Tanon yang dikembangkan ke bentuk Desa Wisata.

Komunikasi serta pengelolaan citra (*image*) yang saling berkesinambungan, sehingga dapat membentuk persepsi atau image suatu tempat. *Place branding* dapat dicirikan sebagai sintesis dari beberapa lokasi dan nilai tambah fungsional dan non-fungsional. Selain itu, branding tempat harus berbeda dengan sendirinya.. Ringkasnya, kegiatan *branding* menjadi kunci untuk pembentukan *place image* yang dapat bermanfaat dalam pengembangan desa wisata.



Gambar 2.3

Bagan Hubungan Komponen Desa Wisata dan *Place Branding*

Sumber : Analisis penulis 2022

2.4 Matriks Teori

Tabel I.8 Matriks Teori

| No | Teori | Sumber | Penjelasan | Variabel | Indikator | Parameter |
|----|-------------|--|---|-------------------------|---|---|
| 1. | Desa Wisata | Priasukmana & Mulyadin (2001) Nuryanti (1993) | Desa wisata adalah berbagai desa dengan suasana umum yang menangkap keaslian pedesaan dari segi sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, arsitektur dan tata ruang khas desa, atau ekonomi yang tidak biasa dan menarik. Dimungkinkan juga untuk mengembangkan produk-produk yang | Persyaratan Desa Wisata | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Daya Tarik 3. Dukungan 4. Keamanan 5. Amenitas 6. Iklim 7. Hubungan dengan objek lain | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas baik 2. Mempunyai objek dengan daya tarik 3. Dukungan masyarakat dan aparat desa 4. Jaminan keamanan 5. Transportasi, pekerjaan, dan penginapan 6. Iklim sejuk atau dingin 7. Berinteraksi dengan atraksi desa wisata lain |



| No | Teori | Sumber | Penjelasan | Variabel | Indikator | Parameter |
|----|-----------------|--|--|----------------------------|--|---|
| | | | berhubungan dengan pariwisata, seperti atraksi, penginapan, makanan dan minuman, oleh-oleh, dan kebutuhan wisata lainnya. | Komponen Utama Desa Wisata | <ol style="list-style-type: none"> 1. Akomodasi 2. Atraksi 3. Suasana lingkungan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas penginapan 2. Seluruh bentuk aktivitas desa yang memiliki daya Tarik yang mendukung wisata 3. keunikan dan kelangkaan bentang alam desa wisata itu sendiri. |
| 2. | <i>Branding</i> | Kavaritzis (2004) Kotler (2001) Trueman & Cornelius (2010) Yananda & Salamah (2014) | <p><i>Place marketing</i> adalah strategi yang menghubungkan inisiatif regional dengan kebutuhan pelanggan potensial sedekat mungkin.</p> <p><i>Place branding</i> adalah pengelolaan reputasi destinasi dengan inovasi cerdas dan integrasi inisiatif politik, sosial, budaya, dan komersial.</p> | Place Marketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Place</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terkait akomodasi, atraksi, transportasi, & penyelenggara 2. Biaya yang dikeluarkan untuk barang dan jasa 3. Komunikasi antara pengguna dan penyedia 4. Kemudahan konsumen untuk mendapat barang jasa |

| No | Teori | Sumber | Penjelasan | Variabel | Indikator | Parameter |
|----|-------|--------|---|-----------------------|---|--|
| | | | <i>Place Image</i> merupakan representasi mental dari suatu lokasi yang muncul dari kekhasan lokasi tersebut. | <i>Place Branding</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Presence</i> 2. <i>Purpose</i> 3. <i>Pace</i> 4. <i>Personality</i> 5. <i>Power</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Simbol ikonik 2. Tujuan sosial yang ingin dicapai 3. Adaptasi terhadap perubahan pasar 4. <i>Emotional Landscape</i> 5. Pemberdayaan sosial untuk memperkuat <i>brand</i> |
| | | | | <i>Place Image</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif 2. Afektif 3. Evaluatif 4. Behavioral | <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik tempat 2. Rasa(emosional) terhadap suatu tempat 3. Penilaian akan suatu tempat 4. Perubahan persepsi berdasarkan pengalaman |

Sumber : Analisis penyusun 2022



Tabel I.9 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian

| Variabel | Indikator | Parameter |
|----------------------|----------------------|---|
| Komponen Desa Wisata | Akomodasi & amenitas | Tersedianya penginapan dan fasilitas pendukung kegiatan wisata |
| | Atraksi | Seluruh kehidupan keseharian atau fisik setempat yang memungkinkan adanya interkasi wisatwan sebagai konsumen. |
| | Suasana | Masyarakat akan mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan wisata yang dihasilkan desa, dan partisipasi aktif masyarakat akan menentukan keberlanjutannya. |
| Place Branding | <i>Presence</i> | Sebagai simbol ikonik, dapat dikatakan bahwa persyaratan ini adalah semacam <i>place branding</i> bawaan atau asal mula. Simbol harus mencerminkan hasil yang diinginkan. |
| | <i>Purpose</i> | Batas yang penting pembeda, hal ini dilakukan dengan menekankan tujuan kualitas suatu wilayah yang tidak dimiliki oleh wilayah lain. |
| | <i>Pace</i> | Mengutamakan bentuk <i>publicprivate partnerships</i> (kemitraan dengan pemerintah ataupun swasta) |
| | <i>Personality</i> | Kemampuan untuk dapat menyampaikan identitas daerah sekaligus menampilkan kearifan lokal. |
| | <i>Power</i> | tindakan yang dilakukan untuk memperkuat <i>branding</i> dengan memberdayakan masyarakat dengan harapan dapat memperkuat <i>branding</i> yang sudah terbangun |

Sumber: Analisis Penyusun 2022

BAB 3

GAMBARAN UMUM

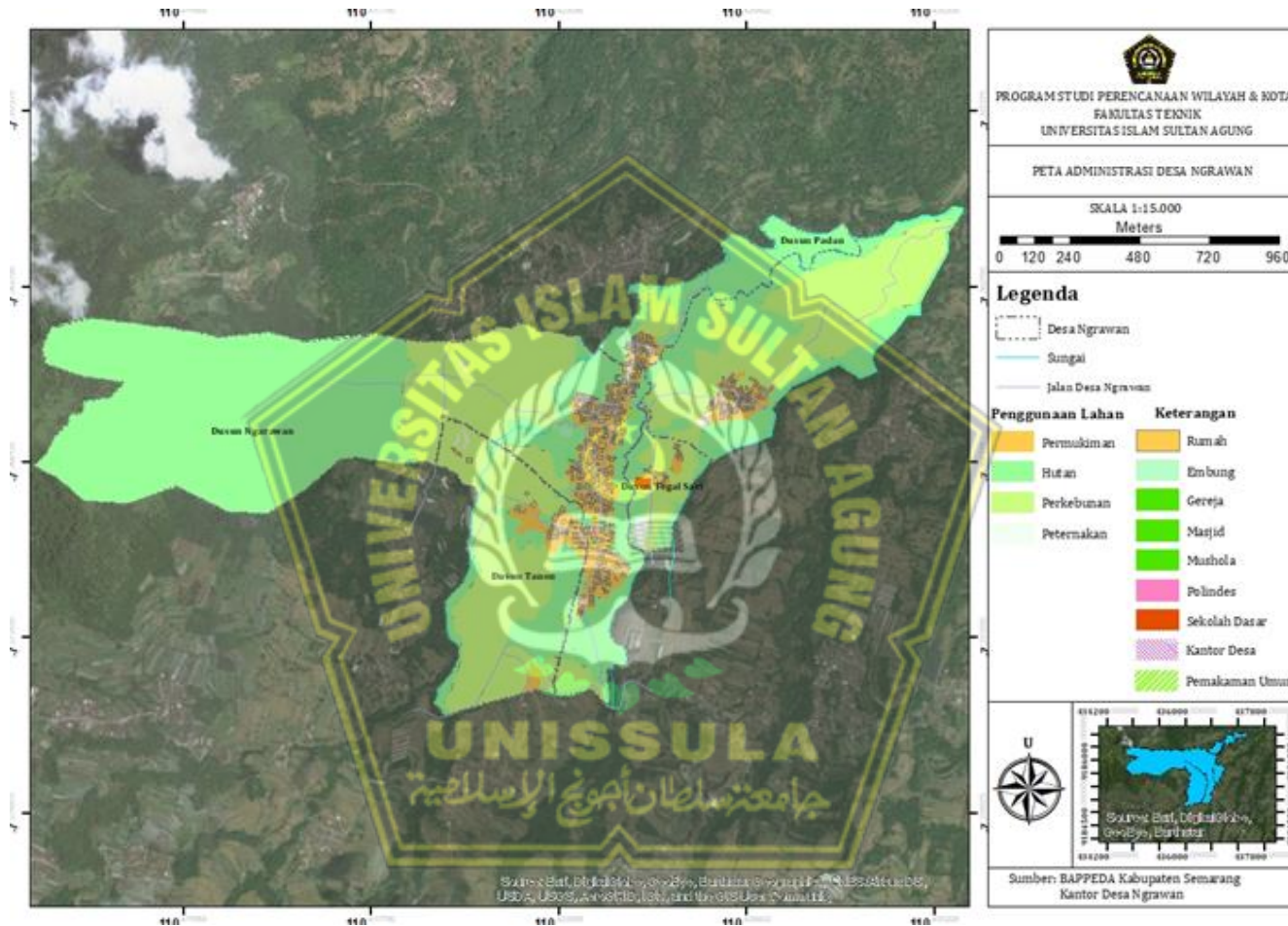
3.1 Letak Geografis

Dusun Tanon salah satu dusun yang berada di wilayah Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah adalah Dusun Tanon. Menawarkan suasana pedesaan yang damai jauh dari hiruk pikuk kebisingan dan hiruk pikuk kehidupan sosial modern dan terletak di kaki Gunung Telomoyo, rumah bagi 37 keluarga dan 157 orang. Desa Ngrawan terjangkau dari beberapa kota-kota besar, seperti Jogjakarta (76,28 km), Kota Magelang (33,3 km), Semarang (58 km), Solo (50 km) dan Salatiga (11,7 km). Alhasil, mudah dijangkau dan bisa ditempuh dari Jogjakarta dalam waktu tidak lebih dari dua jam.



Gambar 3.1
Bentang Alam Disekitar Desa Ngrawan

Memiliki udara yang sangat sejuk, dekat dengan pusat produksi sayuran, jauh dari polusi, mempunyai potensi alam yang sangat beragam, serta jauh dari gejolak dan kebisingan karena merupakan dusun yang berada di ketinggian dan lereng gunung Telomoyo. Salah satu daya tarik Desa Wisata Tanon adalah ini.



Gambar 3.2
 Administrasi Desa Ngrawan

Dari gambar diatas, Kecamatan Getasan bagian dari Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa tengah. Tepatnya Kecamatan Getasan berlokasi di sebelah Selatan dari Kabupaten Semarang. Serta berbatasan langsung dengan:

Utara : Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang
Timur : Kota Salatiga
Selatan : Kecamatan Tenganan, Kabupaten. Magelang
Barat : Kecamatan Ngablak, Kabupaten. Magelang

3.2 Kependudukan

Desa Wisata Tanon di Kabupaten Semarang yang disebut juga dengan Desa Wisata Menari adalah salah satu dari contoh desa wisata yang sedang berkembang. Desa yang berpenduduk 157 jiwa dan terletak di kaki Gunung Telomoyo ini merupakan rumah bagi 37 kepala keluarga. Desa Menari Tanon adalah satu peserta dari Festival Desa Wisata di Bandungan, Desa Wisata Menari mampu menarik pengunjung ke *booth* mereka dengan pelayanan ramah sebelum mulai memasarkan paket wisata desa mereka, sambil menunjukkan barang-barang nyata kepada setiap pengunjung dan membagikan pernak-pernik di bentuk kalung yang dibuat oleh masyarakat Desa Tari sendiri.

3.3 Potensi Wisata Desa Menari



Gambar 3.3.

Logo Branding Desa Menari Tanon

Masyarakat terus mempraktekkan budaya gotong royong dan hidup berdampingan secara damai. Keturunan Ki Tanuwijoyo yang sebagian besar berprofesi

sebagai peternak dan petani, menjadi dasar masyarakat Tanon dalam rumpun keluarga. Namun, banyak potensi di Dusun Tanon, Desa Ngrawan, yang jika dieksploitasi akan menjadi peluang bagi kekayaan lokal, terutama dalam mempertahankan tradisi nenek moyang mereka. Mayoritas penduduk dusun Tanon telah mengikuti ansambel musik dan sebagai pemain alat musik tradisional ketoprak sejak jaman dulu, menurut kisah seorang tokoh masyarakat yang berasal dari Ki Tanuwijoyo. Kesenian ketoprak masyarakat dusun Tanon semakin meredup dan kesenian tradisional lainnya karena adanya kemajuan teknologi komunikasi. Pertunjukan muda kiprah malam, tarian penyambutan, kuda debog, topeng ayu, serta kuliner khas desa seperti keripik daun Bedagan, sayur lodeh, getuk sawut, jipang, sambal korek versi Dusun Tanon, dll semuanya akan menjadi dasar yang sangat baik untuk menggali potensi seni yang sudah ada agar terkelola dengan baik..

Benih-benih inovasi bagaimana mengubah potensi bawaan yang sudah ada menjadi barang komersial yang layak jual juga mulai tumbuh di kalangan anak muda. Penyelidikan ini memunculkan konsep mengubah susu sapi yang ditanam masyarakat menjadi minuman dan sabun yang kaya, termasuk susu herbal yang kaya nutrisi "ArenRay." Kemampuan untuk membuat berbagai hal yang berguna dari komponen dasar sedotan menunjukkan daya cipta anggota komunitas lainnya berpotensi untuk mendongkrak perekonomian masyarakat dusun Tanon. Mereka berharap dapat mempertahankan homogenitas mereka sebagai komunitas yang aktif secara artistik dan sukses secara ekonomi..

Seluruh penduduk Dusun Tanon merayakan Hari Kartini pada tanggal 21 April 2012, dengan mengadakan karnaval budaya dan meresmikan Dusun Tanon sebagai Embrio Desa Wisata di wilayah Desa Ngrawan. Penderitaan Ibu Kartini dan inspirasi terobosannya "Sesudah Gelap Terbitlah Terang" menjadi inspirasi pemilihan tanggal 21 April. Untuk menempatkan sisi negatif (keterbelakangan sumber daya manusia dan pendapatan) menjadi latar belakang mendukung sisi positif (pertumbuhan, kemandirian, dan kemakmuran), serta mempertahankan budaya aslinya. Dusun Tanon mampu menyambut pengunjung dan langsung mendatangkan pemasukan bagi dusun

dan masyarakat dalam waktu satu bulan pembukaannya, dengan total mendatangkan 825 wisatawan.

Desa Menari Tanon adalah salah satu desa wisata andalan di Kabupaten Semarang berdasarkan RPJMD 2016-2021 Kabupaten Semarang. Karena hal tersebut pokdarwis Desa Menari Tanon berusaha untuk menggiatkan promosi kunjungan ke Desa Menari Tanon agar wisatawan makin banyak yang berkunjung. Dalam target pasar pokdarwis tidak membatasi jumlah wisatawan yang ingin berkunjung yang mana hal ini wisatawan dapat dari golongan umum maupun anak-anak, mahasiswa, keluarga atau yang lainnya. Dusun Tanon adalah salah satu dusun di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang yang menjadi penghasil sayur mayur karena masyarakat sebagian besar menggeluti profesi bertani dan berternak. Selain hal tersebut desa ini memiliki potensi budaya untuk disajikan ke wisatawan.

Penduduk dusun Tanon adalah penggemar kesenian, menurut cerita seorang tokoh lokal keturunan Ki Tanuwijoyo. Sebagian besar penduduk Dusun Tanon telah aktif dalam ansambel musik dan permainan ketoprak ketoprak klasik sejak jaman dulu. Komunitas lokal pada saat itu mengajak para pemuda untuk turut serta dalam kesenian khususnya tari-tarian, dalam rangka melestarikan warisan budaya yang telah diwariskan oleh nenek moyang mereka setelah menyadari bahwa warga dusun Tanon, khususnya Desa Menari, memiliki semangat artistik. Karena penduduk setempat, terutama anak muda, suka menari, maka daerah ini dikenal sebagai Desa Menari..Target pasar desa wisata ini adalah kalangan umum sehingga siapapun dapat berkunjung ke Desa Menari Tanon.



Topeng Ayu



Kuda Debog



Sumber: <https://www.desawisatatanon.com/>

Gambar 3.4.

Contoh Place Selling Melalui Kesenian Dan Festival Lokal

3.4 Produk Hasil Olahan

Selain memiliki seni pertunjukan yang sangat baik, seperti menari, dll. Atraksi unggulan lainnya di Desa Wisata Menari antara lain makanan khas lokal dan berbagai kerajinan tangan. Hidangan umum yang terbuat dari singkong parut, kelapa parut, dan gula aren disebut gethuk sawut. Selain tarif standar, Desa Menari menawarkan minuman unik yang disebut wedang secang. Jahe dan rempah-rempah lainnya digunakan untuk membuat minuman ini. Semua itu dijalankan oleh penduduk setempat sendiri, yang kemudian menjualnya kembali kepada pengunjung. Caping mendong adalah kerajinan umum di Desa Menari. Caping tradisional yang terbuat dari anyaman daun mendong disebut caping mendong. Serupa dengan bagaimana masyarakat setempat mengelola dan menjual kembali makanan dan minuman khas desa tari, caping mendong juga diproduksi di sana. Kedua objek wisata tersebut memiliki kegiatan yang meskipun memiliki tujuan yang sama yaitu pembelajaran, permainan tradisional (*dolanan ndeso*) dan industri kreatif adalah paket wisata yang disajikan secara berbeda. Sedangkan industri kreatif adalah paket wisata yang memungkinkan pengunjung untuk lebih mengenal aktivitas lokal dengan mampir di lokasi umkm seperti bisnis sabun dan susu, berbagai pengrajin kerajinan, Anda sebenarnya bisa mengamati proses pembuatannya selain mengunjungi tempat wisata tersebut. Di Desa Wisata Menari, ada perayaan yang selalu berlangsung dalam penanggalan Hijriah Sapar (bulan Jawa).

Merti Dusun (saparan) adalah nama acaranya, dimana kegiatan/acara ini dimaksudkan sebagai sarana masyarakat untuk mengungkapkan rasa syukur atas karunia Tuhan Yang Maha Esa. Pertunjukan budaya digunakan untuk memeriahkan festival Merti Dusun dan membuatnya tampil lebih menarik. Tidak jarang wisatawan menghadiri acara ini, yang merupakan daya tarik wisata. Tidak seperti acara lainnya, yang satu ini tidak memiliki hari atau bulan yang ditentukan. Pengelola Desa Wisata Menari menawarkan tempat menginap yang juga dikenal sebagai "*Homestay*", untuk wisatawan yang ingin bermalam dan ingin merasakan kehidupan lokal. Ada sekitar 16 rumah atau lebih di desa wisata tari itu sendiri yang tersedia untuk para tamu menginap. *Homestay* di Desa Wisata Menari Tanon menawarkan fasilitas seperti toilet dan kamar tidur. Pemerintah Desa Wisata juga menawarkan pemandu wisata kepada pengunjung selain homestay. Ada 10 pemandu wisata asli di Desa Wisata Menari yang semuanya fasih berbahasa Jawa dan bahasa daerah lainnya seperti bahasa Indonesia. Desa Wisata Menari Tanon menjual potensi yang dapat dijadikan daya tarik wisata, antara lain pertanian, peternakan sapi perah, sektor inventif kesenian rakyat dan "sabun susu". Hal ini dijalankan oleh lingkungan itu sendiri.



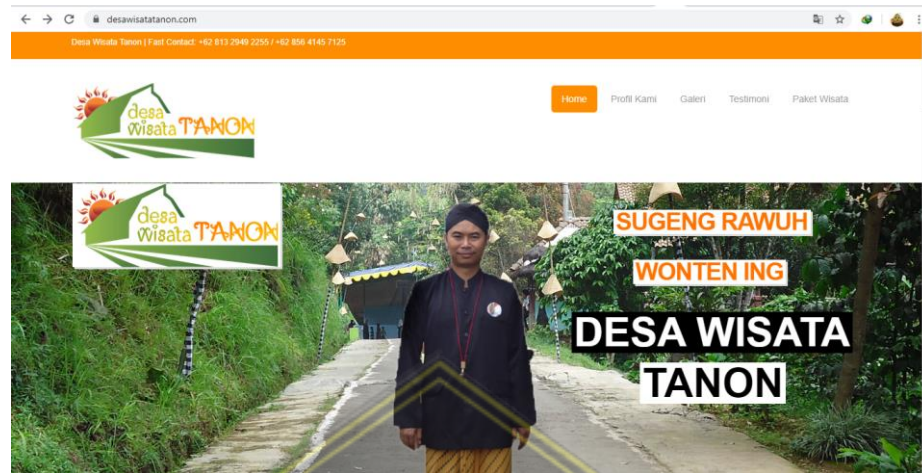
Sumber: <https://www.desawisatatanon.com/>

Gambar 3.5

Contoh Produk Olahan Masyarakat

Penyaluran produk Desa Wisata Menari dari Desa Wisata Menari saat ini disalurkan melalui berjualan di media sosial (*social media*). Namun, dari mulut ke mulut atau cerita orang lain lebih sering dan efektif digunakan. Semakin banyak orang akan mengetahui Desa Wisata Menari melalui percakapan antara dua orang atau lebih. Brosur di Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang dapat

membantu menginformasikan pengunjung tentang keberadaan desa wisata tari, selain sosialisasi media sosial (Medsos).



Sumber: <https://www.desawisatatanon.com/>

Gambar 3.6

Contoh Salah Satu Media Pemasaran Desa Wisata Melalui Website

Partisipasi dalam festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga menyertakan kontribusi dari Desa Wisata Menari Tanon. Kegiatan ini berjalan selama tiga hari dan berlangsung di destinasi wisata Waterpark di Bandungan, Kabupaten Semarang, mulai tanggal 15 Agustus hingga 17 Agustus 2015. Saat Festival Desa Wisata pertama kali dimulai, Desa Wisata Menari Tanon merupakan salah satu dari 22 desa wisata di Kabupaten Semarang yang menjadi diundang untuk berpartisipasi..

Cara staf memperkenalkan barangnya juga cukup menarik, sehingga para pelanggan termasuk tamu undangan dari Bupati merasa nyaman di booth mereka. Staf juga menawarkan minuman khusus yang disebut Wedang Secang, yang tersedia untuk dikonsumsi tanpa biaya. Pendekatan ini merupakan taktik pemasaran yang sangat efektif untuk menonjolkan potensi wisata Desa Wisata Menari. desa wisatawan menari dipromosikan Tidak banyak perbedaan antara bagaimana mereka didistribusikan dan bagaimana manajemen Desa Wisata Menari mempromosikan. Untuk memasarkan desanya, mereka hanya mendapat bantuan dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Mereka juga membuat video pemasaran Desa Wisata mereka, yang mereka putar setiap kali mereka atau salah satu pengurus diundang ke

acara gathering seperti seminar atau acara lainnya. Informasi dari Desa Wisata Menari pada tahun 2015, dan jumlah pengunjung dikumpulkan secara virtual setiap tahun. Mereka memiliki sekitar 3.000 pengunjung setiap tahun.

3.5 Identifikasi SWOT Desa Menari Tanon

Identifikasi SWOT menyoroti kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman objek studi dalam daftar yang teratur dan biasanya ditampilkan dalam kotak yang langsung. Analisis SWOT Desa Tari Tanon adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Identifikasi SWOT

| Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | Peluang (<i>Opportunities</i>) | Ancaman (<i>Threats</i>) |
|--|--|--|--|
| Dapat menggerakkan sumber daya masyarakat lokal. | Sumber kekuatan utama kegiatan wisata adalah perkumpulan masyarakat sehingga apabila ada pembatasan kegiatan masyarakat seperti wabah pandemik maka kegiatan wisata tidak dapat dilakukan. | Atraksi Wisata berupa kegiatan warga pedesaan sekitar yang jarang ditemui. | Laju urbanisasi mengurangi profesi asli masyarakat yang menjadi atraksi yang ditawarkan. |
| Tidak perlu banyak perbaikan objek | Kegiatan wisata hanya bias diikuti | Dekat dengan beberapa obejk wisata | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>fisik dikarenakan objek wisata berupa aktivitas masyarakat.</p> | <p>wisatawan dalam jumlah banyak atau kelompok.</p> | <p>disekitarnya misalnya wisata Kopeng, Gunung Telomoyo, air terjun Nogosaren, air terjun Kalipancur dan sebagainya.</p> | |
| | | <p>Tendensi wisata di kawasan pedesaan sedang populer bagi masyarakat perkotaan.</p> | |
| | | <p>Ada bantuan dari Pemerintah Kabupaten Semarang berupa <i>self assessment</i> setiap 4 tahun sekali.</p> | |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

BAB 4

ANALISIS INISIASI DESA WISATA BERBASIS PLACE BRANDING

4.1 Analisis Data Lapangan

4.1.2 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pengumpul data atau peneliti langsung dari sumbernya. Sugiyono berpandangan bahwa wawancara dengan partisipan penelitian, baik yang dilakukan melalui observasi tidak langsung maupun langsung, merupakan sumber data utama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Wawancara Observasi Dokumentasi

1. Wawancara

Adapun data yang diambil dari narasumber sebagai informasi data primer adalah Dinas Pariwisata, Pokdarwis Desa Menari Tanon, masyarakat Desa Ngrawan dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Menari Tanon. Dilakukan pengklasifikasian pertanyaan wawancara untuk setiap golongan narasumber yang mana lebih memahami terkait seluk beluk kondisi Desa Menari Tanon secara mendalam, dikarenakan pada uji wawancara pada golongan narasumber masyarakat dan wisatawan tidak mengetahui keadaan internal Desa Menari Tanon.

| No. | Sasaran | Sub Komponen | Pertanyaan | Golongan Narasumber | | | |
|-----|--|--------------------|---|---------------------|-----------|-----------|------------|
| | | | | Dinas Pariwisata | Pokdarwis | Wisatawan | Masyarakat |
| 1. | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | Akomodasi | Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Atraksi | Apa saja atraksi yang ditawarkan? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Suasana lingkungan | Bagaimana suasana desa wisata yang dicari oleh wisatawan? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. | Mengidentifikasi karakteristik | <i>Presence</i> | Mengapa "Desa Menari Tanon" bisa menjadi ikon | ✓ | ✓ | - | - |

| | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|---|
| place branding yang ada di Desa Menari Tanon. | | <i>place branding</i> di Desa Ngrawan? | | | | |
| | <i>Purpose</i> | Apa saja upaya yang dilakukan untuk mengembangkan potensi tersebut? | ✓ | ✓ | - | - |
| | <i>Pace</i> | Kemitraan apa saja yang dilakukan Desa Menari Tanon dengan <ul style="list-style-type: none"> ○ Pemerintah /instansi /dinas terkait ○ Swasta ○ Akademik (Sekolah/Perguruan Tinggi) | ✓ | ✓ | - | - |
| | <i>Personality</i> | Apa saja acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya Desa Menari Tanon? | ✓ | ✓ | - | - |
| | <i>Power</i> | Bagaimana peran masyarakat setempat dalam mendukung jalannya desa wisata? | ✓ | ✓ | - | - |

Sumber: Analisis Peneliti 2022

2. Observasi

Objek Observasi adalah Dusun Tanon dalam lingkup Desa Ngrawan. Kamera, pemandu observasi, dan alat bantu lainnya diperlukan untuk kegiatan observasi lapangan. Kondisi Desa Menari Tanon berupa fasilitas fisik, aktivitas masyarakat sekitar, dan kondisi lingkungan merupakan beberapa objek yang dilihat oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Sebagai bukti kalau peneliti sudah melakukan survei lapangan secara lebih rinci serta lebih rinci, diperlukan dokumentasi untuk memperkuat, melengkapi, serta mendukung data seperti gambar, catatan, video, lalu rekaman suara. Setelah dilakukan observasi dilakukan dokumentasi mencakup rekaman suara pada saat wawancara, foto dengan narasumber, catatan kasar wawancara serta foto objek dan aktivitas masyarakat yang ada di Desa Menari Tanon.

4.1.3 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder, atau informasi yang diperoleh dari sumber lain. Anda bisa mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, situs web, dan makalah resmi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kajian literatur dan survei instansi.

Kajian literatur digunakan penelitian yang mengambil lokasi penelitian di Desa Menari Tanon yang terletak di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, misalnya;

- Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata (Dewi) Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang (Krisna Ardhi Wicaksono, 2017).
- Pengembangan Potensi Pariwisata Desa Wisata Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang (Norma Sukmawati, 2019).
- Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Budaya Lokal Di Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang (Tutik Sri Lestari, 2019).
- Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang (Rica Octaviana & Hardi Warsono, 2019).

Pada survei instansi didapatkan beberapa dokumen yang memiliki keterkaitan dengan Desa Menari Tanon, beberapa dokumen tersebut mencakup;

- Surat Keputusan Bupati Semarang Nomor: 556/0518/2021 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Semarang
- *Self Assessment* Desa Wisata Kabupaten Semarang.
- Presentasi Kang Tris terkait Desa Menari Tanon.

- Bantuan Keuangan Kepada Pemerintah Desa Untuk Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2021, Kegiatan Pembangunan Lahan Parkir Wisata, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

4.1.4 Editing

Editing atau penyuntingan adalah proses menelusuri rekaman ataupun rekaman data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti pada suatu penelitian untuk menentukan kalau temuan tersebut cukup kuat untuk siap diproses lebih lanjut atau jika rekaman tersebut memerlukan tinjauan ulang agar dapat digunakan untuk pemrosesan tersebut.

(Teguh , 2005) Dalam tahap *editing* ini, ada beberapa hal yang perlu dicermati dengan seksama, antara lain::

- a) Keadaan kelengkapan pengisian jawaban
- b) Keterbacaan tulisan
- c) Kejelasan makna jawaban
- d) Kosistensi jawaban
- e) Elevansi jawaban
- f) Keseragaman satuan data.

Sebelum melakukan wawancara menyeluruh ke semua narasumber dilakukan survei tahap awal untuk menguji pertanyaan peneliti terhadap pemahaman narasumber.

Tabel IV.1 Tabel Uji Tahap 1 Wawancara

| No. | Sasaran | Sub Komponen | Pertanyaan | Jawaban Narasumber (Pak Rahmat) | Jawaban Narasumber (Bu Muslimah) | Jawaban Narasumber (Pak Abdul) |
|-----|--|--------------|---|--|---|--|
| 1. | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | Akomodasi | Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? | Ada homestay, terus outbond yang biasanya sepaket dengan paket wisatanya, kalo | Homestay penginapan, ada kuliner juga di kanan jalan dari sini di tempatnya mbak Destri, buka terus | Menginap di rumah-rumah warga berupa homestay. Lalu makanan khas desa yang dibuat dari ketala. |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------|---|---|---|--|
| | | | | <p>homestaynya biasanya gabung di rumah Pak Tris kalo kurang bisa pakai rumah warga disekitarnya.</p> | <p>biasanya buat snack & jajan buat selamatan perayaan, ultah, kumpulan, terus adalagi pasar rakyat yang menjual sayur mayur hasil bumi desa, terus jajan desa pas ada wisatawan.</p> | |
| | | Atraksi | <p>Apa saja atraksi yang ditawarkan?</p> | <p>Paling ya tari, tarinya tari Topeng Ayu dan Tari Lembu, dolanan deso kaya Sudamanda & Gobangsodor, terus pembuatan sabun susu pas ada wisatawan.</p> | <p>Petunjukan seni tari, pembuatan sabun susu, camping mendong.</p> | <p>Tari Topeng Ayu, pentas seni Drama orang, Pembuatan sabun susu dan pembuatan Caping mendong. Lalu ada pasar rakyat tiap ada kunjungan</p> |
| | | Suasana lingkungan | <p>Bagaimana suasana alam desa wisata di Desa Menari Tanon?</p> | <p>Ya paling persawahan dan perkebunan kaya agrowisata, untuk alamnya paling Waduk Mbalong, disitu juga sejalur dengar prasasti, prasastinya nggeh terkait pendiri ngrawan yaitu Bambang Ngrawan, yang tiap</p> | <p>Ada Waduk Mbalong tapi nggak dimanfaatkan sebagai objek wisata, kemarin sempet diajukan ke kabupaaten tapi tidak lolos</p> | <p>Seni tari dan kegiatan warga desa., Lalu Waduk Mbalong jadi sekarang cuman dimanfaatkan untuk pengairan desa.</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | perayaan biasanya menyembelih kambing betina disitu. | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Survei, 2022

Dikarenakan kurangnya relevansi dan kejelasan makna jawaban terkait indikator komponen desa wisata bagian suasana lingkungan, maka dilakukan wawancara ulang terkait komponen desa wisata terkait suasana lingkungan.

Tabel IV.2 Tabel Uji Tahap 2 Wawancara

| No. | Sasaran | Sub Komponen | Pertanyaan | Jawaban Narasumber (Pak Rahmat) | Jawaban Narasumber (Bu Muslimah) | Jawaban Narasumber (Pak Abdul) |
|-----|--|--------------|---|---|--|--|
| 1. | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | Akomodasi | Apa saja fasilitas pendukung kegiatan wisata yang ada di Desa Menari Tanon? | Ada homestay, terus outbond yang biasanya sepaket dengan paket wisatanya, kalo homestaynya biasanya gabung di rumah Pak Tris kalo kurang bisa pakai rumah warga disekitarnya. | <i>Homestay</i> penginapan pakainnya rumah-rumah warga yang sudah dibersihkan. Terus kulinernya ada snack dari mbak Destri terus keripik. Makanan khasnya ada wedang secang. | Biasanya menginapnya dirumah-rumah warga berupa <i>homestay</i> . Lalu ada sanggar tari selain itu rasanya masih kurang. Untuk makanannya ada olahan singkong. |
| | | Atraksi | Apa saja atraksi yang ditawarkan? | Paling ya tari, tarinya tari Topeng Ayu dan Tari Lembu, dolanan deso kaya Sudamanda & Gobangsodor, terus | Tari-tarian lalu pembuatan sabun susu, terus permainan anak misalnya segrang, sudamanda, | Tari Topeng Ayu, pentas seni Drama orang, Pembuatan sabun susu dan pembuatan Caping Mbalong. Lalu ada pasar rakyat |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------|---|--|---|---|
| | | | | pembuatan sabun susu pas ada wisatawan. | sejenis permainan dulu. | tiap ada kunjungan |
| | | Suasana lingkungan | Bagaimana suasana desa wisata yang dicari oleh wisatawan? | Mungkin yang dicari sesuatu yang berbeda dari lain, ketenangan suasananya. Terus melestarikan permainan yang kaya tahun 90an | Mendapat edukasi tentang seni tari, pertanian dan beternak yang langsung dibimbing oleh warga setempat. | Seni tari dan kegiatan warga desa. Maaf kalau saya kurang paham soalnya jarang diajak rembuk soalnya hanya dusun setempat |

Sumber: Survei, 2022

Pada bagian pertanyaan wawancara terkait karakteristik *place branding* tidak didapatkan ketimbangan jawaban oleh narasumber sehingga pertanyaan wawancara yang digunakan tetap sama.

4.1.5 Pengkodean

Pengkodean dalam konteks pengolahan data dapat dilihat sebagai metode pengklasifikasian data sesuai dengan jenisnya. Data dari rekaman lapangan sering dikategorikan menggunakan simbol, termasuk angka dan karakter, yang jelas bagi pengolah data dan pihak lain. Berikut ini adalah beberapa pertimbangan pengkodean:

1. Konsep kriteria tunggal harus menjadi dasar untuk setiap kumpulan kategori yang dibuat. Pada hal ini, tiap kategori bisa menawarkan pendapat serta hanya satu interpretasi maknanya.
2. Setiap rangkaian sebuah kategori harus dibuat lengkap hingga setiap jawaban dapat dikategorikan menggunakan jawaban yang diberikan.
3. Setiap kategori di setiap perangkat harus jelas berbeda dari yang lain dan tidak tumpang tindih.

Berdasarkan kriteria yang diidentifikasi dalam sampel, peneliti menggunakan pengkodean dalam penyelidikan ini, termasuk::

1. Golongan Narasumber
 - A. Pemangku kebijakan atau Pemerintah : PP
 - B. Pokdarwis : PDWS
 - C. Wisatawan : WSTWN
 - D. Masyarakat setempat : MSY
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki : L
 - Perempuan : P

Dengan format pengkodean (Golongan Narasumber/Inisial nama/Kode nomor wawancara/Jenis kelamin/Tanggal wawancara).

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Komponen Desa Wisata Di Desa Menari Tanon

Desa wisata adalah lokasi pedesaan yang memberikan suasana umum yang meliputi sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, dan kehidupan sehari-hari keaslian pedesaan. Desa ini juga memiliki struktur dan arsitektur kawasan desa yang unik, sehingga memungkinkan terciptanya imajinasi dan kegiatan ekonomi yang unik dan berbagai barang yang berhubungan dengan pariwisata, seperti atraksi, perumahan, makanan dan minuman, souvenir, serta kebutuhan lainnya untuk wisatawan. Untuk mendukung statusnya sebagai tempat wisata, desa wisata juga harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Fasilitas yang berbeda akan memudahkan wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan terkait pariwisata ketika mengunjungi komunitas wisata. Komponen tersebut antara lain adalah adanya akomodasi, atraksi yang ditawarkan dan suasana desa wisata.

4.2.1.4 Akomodasi Pendukung Kegiatan Wisata

Untuk memberikan tamu cita rasa pedesaan murni, desa wisata dapat menawarkan pilihan penginapan dalam bentuk pondok wisata (Home Stay), menurut Priasukmana & Mulyadin (2001). Banyak rumah dan apartemen warga dibangun

dengan ide kawasan hunian, menurut Nuryanti (1993). Cooper (2005) mendefinisikan amenity sebagai aksesibilitas penginapan, pilihan tempat makan, dan agen perjalanan. Inskeep (1991) menambahkan bahwa amenity adalah fasilitas atau pelayanan wisata, dalam hal ini segala fasilitas yang dibutuhkan dalam perancangan suatu kawasan wisata, dalam bukunya “Pengantar Pemasaran Pariwisata”. Layanan yang dibuat, seperti operasi tur dan perjalanan, terkadang disebut sebagai layanan penyambutan. Restoran dan pilihan tempat makan lainnya, semua jenis tempat makan, toko yang menjual kerajinan, souvenir, dan barang-barang khusus, bank, penukaran uang, pusat informasi turis, layanan pribadi seperti salon rambut, fasilitas medis, fasilitas keamanan, layanan publik (seperti polisi serta stasiun pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar suatu negara adalah beberapa fasilitas tersebut (seperti kantor imigrasi dan bea cukai). Ketika pengunjung tiba di tempat wisata, salah satu hal yang membantu mereka adalah ketersediaan fasilitas wisata., menurut Mill (2000) yang mengatakan dalam *Facility service people when they get there*. Sarana transportasi yang tidak lengkap, fasilitas penginapan, fasilitas makanan dan minuman, dan fasilitas lainnya merupakan komponen dari fasilitas wisata dan perjalanan.

Pada dokumen *Self Assessment Desa Wisata Kabupaten Semarang* yang digunakan sebagai aspek penilai klasifikasi desa wisata, amenities akomodasi mencakup akomodasi penginapan, makan minum, retail & toko cinderamata.

“Fasilitasnya sana selama ini ada homestay, gazebo atau pendopo yang ada gamelannya sebelah masjid. Ketika ada tamu kan dialihkan ke pusatnya Dusun Tanon sebelah situ, kalau rencana dengan Kang Tris kemarin tentang air tapi entah dibuat kolam renang atau sebagainya yang berkaitan dengan pengelolaan air untuk meningkatkan pendapatan desa.”

(PP/PTRM/1/L/290322)

“Kalau di Tanon ini sebenarnya kita ndak bangun fasilitas sebanyak mungkin, paling sekarang ada joglo ini dan kamar mandi ini. Jadi karena kita terintegerasi

dengan masyarakat misal tamu belajar bertani kan kita ndak punya asset sendiri, itu kita pakai lahan penduduk yang sedang bertani, belajar beternak juga di kandang-kandang peternak, kemudian homestay juga dirumah-rumah penduduk jadi praktis di manajemen yang kita kelola tidak kemudian punya tempat tersendiri karena sudah terintegrasikan. Untuk homestanya kita bisa sampai 24 rumah memanfaatkan rumah-rumah warga yang bersedia. Untuk outbondnya karena ternyata gini orang yang berkunjung kesini lebih suka dengan outbond permainan desa yang kita kembangkan, karena bagi mereka kalau outbond missal flying fox bisa ditemukan di tempat lain yang memang wahana outbond, karena branding yang kita kemas itu outbond ndeso berupa permainan tradisional”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Itu mas ada joglo, terus perlengkapan pakaian dan gamelan yang dimiliki pokdarwis. Homestay disini perumah ada satu sampai dua kamar. Biasanya yang jadi homestay yang siap tapi aslinya semuanya bisa di lingkup Dusun Tanon. Kalau satu kamar bisa diisi 3 sampai 4 orang. Biasanya juga penonton kesini itu ditawarkan wedang secang, teh hangat, pisang rebus, kacang rebus, gorengan dan sawut sejenis ketela yang diparut. Khasnya disini urapan & jangan bobor.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

“Ada pendopo, karaoke dan homestay. Makanan minuman tradisional misal nasi jagung, sayur adas dan wedang secang yang dikota jarang ada. Untuk retail dan toko souvenir belum ada tapi tetap ada souvenirnya yang biasa disimpan di rumah Kang Tris.”

(WSTN/BATK/P/280422)



a. Contoh salah satu *Homestay*

b. Sajian makanan dan minuman yang disediakan untuk wisatawan

Gambar 4.1 Amenitas Desa Menari Tanon

Sumber: Survei, 2022

Berdasarkan kutipan wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa amenitas Desa Menari Tanon terdiri dari *homestay* dan sajian makanan dan minuman. Homestay terdiri dari rumah-rumah warga yang ada di Dusun Tanon dengan total 24 orang dengan kamar yang dapat ditempati 3 sampai 4 orang untuk merasakan kehidupan tinggal di pedesaan. Sajian makanan berupa nasi jagung, pisang rebus, kacang rebus, gorengan, sayur adas, wedang secang dan teh hangat dengan makanan khasnya urapan dan sayur bobor yang cenderung berupa makanan masyarakat desa yang jarang ada di lingkungan perkotaan untuk menekankan kesan desa wisata.

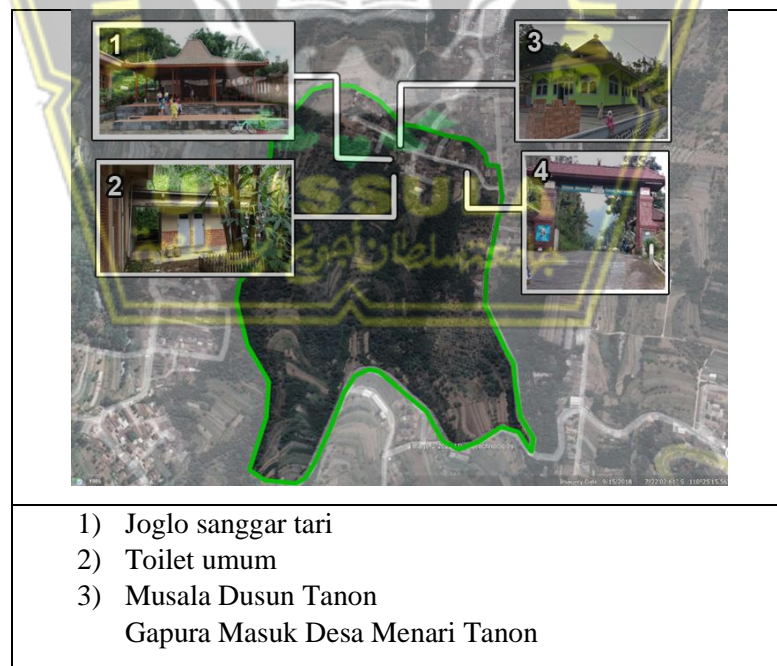
Tabel IV.3 Perbandingan Data Amenitas Desa Menari Tanon

| No | Jenis Amenitas | Data Sekunder | Wawancara | Observasi |
|----|-----------------|---|--|--|
| 1. | Penginapan | Homestay | Homestay yang digabung dengan rumah warga | Homestay yang digabung dengan rumah warga |
| 2. | Makanan Minuman | Teh hangat, wedang secang, getuk sawut dan gorengan | Nasi jagung, pisang rebus, getuk sawut kacang rebus, gorengan, sayur | Nasi jagung, pisang rebus, getuk sawut kacang rebus, gorengan, sayur |

| | | | | |
|----|----------------|----------------|---|---|
| | | | adas, wedang secang, teh hangat, urapan dan sayur bobor | adas, wedang secang, teh hangat, urapan dan sayur bobor |
| 3. | Retail | Tidak terdapat | Tidak terdapat | Tidak terdapat |
| 4. | Toko Souvernir | Tidak terdapat | Tidak terdapat | Etalase souvenir terdapat di rumah ketua pokdarwis |

Sumber analisis penulis, 2022

Dari perbandingan data diatas tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang didapat dari sekunder (dihimpun dari berbagai artikel, jurnal dan penelitian), hasil wawancara, serta observasi dari peneliti. Semua hasil menunjukkan bahwa Desa Menari Tanon baru memiliki dua aspek amenities yaitu penginapan dan makanan minuman, sedangkan sisa dua nya yaitu retail dan toko souvenir tidak terdapat. Hal tersebut dipilih untuk direalisasikan terlebih dahulu dikarekan tempat tinggal dan makanan minuman masuk kedalam kebutuhan primer pada kegiatan pariwisata.



Gambar 4.2 Fasilitas Fisik di Desa Menari Tanon

Sumber: Survei, 2022

4.2.1.1 Atraksi Yang Ditawarkan

Semua aspek kehidupan sehari-hari penduduk setempat serta lingkungan fisik lokasi desa, yang memungkinkan masuknya pengunjung sebagai peserta aktif pada kegiatan seperti menari, bahasa, dan pelatihan khusus lainnya. Ketiga, kelangkaan, keunikan, dan keindahan alam.

“Berupa kesenian, misal reog, tari-tarian, soreng yang semacam penarinya orang tua, tari kolosal, lalu wisata edukasi misal perah susu, menaman padi, menaman sayuran, edukasi kesenian tari, edukasi pengelolaan homestay dan umkm kuliner berupa makanan tradisional contohnya kripik singkong, gethuk singkong, sabun susu, stick susu.”

(PP/PTRM/1/L/290322)

“Ada pertunjukan pentas seni tari-tarian misalnya tari topeng ayu, gejalan anak, topeng ireng, lembu tanon yang pernah dirancang KKN UNNES, ada juga kegiatan memerah susu sapi dan aktifitas masyarakat desa lainnya.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Untuk atraksinya berupa pagelaran seni, kemudian ada belajar gamelan, lalu kegiatan warga itu jadi atraksi, kan definisi desa wisata itu seluruh aktifitas masyarakat itu menjadi sajian atraksi, termasuk tadi memerah susu, merumput, belajar menanam, belajar menari kita jadikan atraksi. Untuk tarinya ada tari lembu tanon, tari topeng ayu kemudian kuda lumping ada tari warog dan gejalan bocah. Yang murni dari sini itu tari lembu tanon.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Kalau disini ya kesenian, permainan tradisional, latihan memerah susu, bertani ya sekitaran itu.”

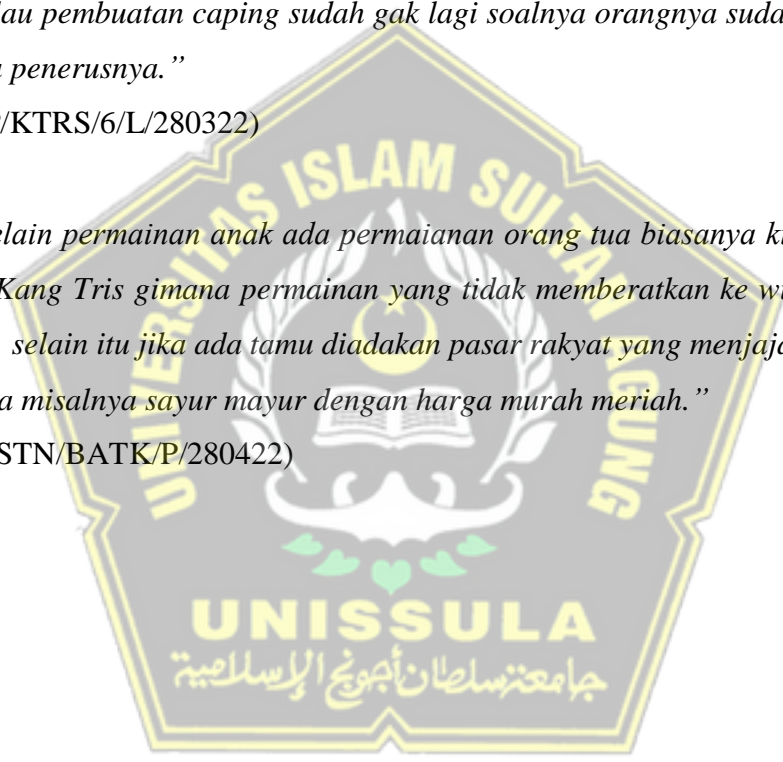
(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Seni tari misalnya tari topeng ayu, gejalan bocah, lembu tanon, kuda lumping, babalu lalu ada reog. Topeng ayu awalnya itu topeng ireng diganti karena yang menari kebanyakan cewek mulai sekitar 2015. Lalu gejalan bocah itu kaya bercandanya anak-anak. Kalau babulu itu adaptasi dari Batang Kab. Pati lebih ke Islami tariannya. Selain tari menari ada permainan tradisional misal sudamanda, gobag sodor, egrang, tangga manusia, pipa bocor, toya gila. Adalagi pembuatan sabun susu, memerah susu sapi dan ngasih makan sapi. Kalau pembuatan caping sudah gak lagi soalnya orangnya sudah tua dan tidak ada penerusnya.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

“Selain permainan anak ada permaianan orang tua biasanya kita bisa request ke Kang Tris gimana permainan yang tidak memberatkan ke wisatawan orang tua, selain itu jika ada tamu diadakan pasar rakyat yang menjajakan hasil bumi desa misalnya sayur mayur dengan harga murah meriah.”

(WSTN/BATK/P/280422)



Berdasarkan kutipan wawancara sebelumnya, Desa Menari Tanon menawarkan pertunjukan seni tari mencakup seni tari topeng ayu, gejalan bocah, lembu tanon, kuda lumping, babalu dan reog. Selain pertunjukan seni tari Desa Menari juga menawarkan permainan tradisional misal sudamanda, gobag sodor, egrang, tangga manusia, pipa bocor dan toya gila yang dapat dimainkan tidak hanya oleh golongan anak-anak namun juga oleh orang dewasa. Serta berbagai aktifitas khas massyarakat desa seperti merumput, berkebun, bertani, memerah susu sapid an mengolah hasil ternak susu sapi.



Tabel IV.4 Harga Paket Gayeng Tur Greng Tahun 2019 Desa Menari Tanon Ngrawan

| NO | NAMA PAKET | FASILITAS PAKET | Peserta | Harga/orang | Jumlah |
|------------------|---------------------------|---|---------|-------------|------------------|
| PAKET I | | | | | |
| 1 | Paket Pembelajaran | Dolanan Ndeso, Membuat Sabun Susu, | 30 | 95,000 | 2,850,000 |
| | Plus Dolanan Ndeso | Memerah Susu, Belajar Gamelan, <i>Welcome Drink</i> <i>Snack Ndeso</i> , Makan Siang | | | |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | | | | 3,850,000 |
| PAKET II | | | | | |
| 1 | Paket Wisata Pembelajaran | Dolanan ndeso, belajar profesi penduduk | 30 | 105,000 | 3,150,000 |
| | | Olahan susu, <i>welcome drink</i> , <i>Snack Ndeso</i> , Makan Siang | | | - |
| | | | | | - |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | | | | 4,150,000 |
| PAKET III | | | | | |
| 1 | Paket Dolanan Ndeso Plus | Dolanan ndeso, Gejog Lesung, Game air, membuat produk kreatif | 30 | 125,000 | 3,750,000 |
| | | Belajar mata pencaharian penduduk, belajar gamelan, <i>Welcome Drink</i> , | | | - |
| | | <i>Snack Deso</i> , Makan Siang | | | - |

| | | | | | |
|-----------------|------------------------|--|----|-----------|------------------|
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | | | | 4,750,000 |
| PAKET IV | | | | | |
| 1 | Paket Homestay 1 malam | Menginap di rumah warga, Dolanan Ndeso, belajar mata pencaharian penduduk, membuat produk kreatif | 30 | 270,000 | 8,100,000 |
| | Fun Edukasi | Air terjun kalipancur, <i>Welcome drink, Snack</i> 1 kali, Makan 3 kali | | | - |
| | | | | | - |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | | | | 9,100,000 |
| PAKET V | | | | | |
| 1 | Paket Homestay 1 malam | Menginap di rumah warga, Dolanan Ndeso, belajar mata pencaharian penduduk, membuat produk kreatif | 30 | 300,000 | 9.000,000 |
| | Fun Plus Edukasi | Jelajah lereng Telomoyo, Air Terjun, | | | - |
| | | Srawung Wargo, <i>Welcome Drink, Snack Ndeso</i> 1 kali, api unggun, makan 3 kali | | | - |
| | | | | | - |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| PAKET VI | | | | | |
| 1 | Paket Homestay 2 Malam | <i>Welcome drink</i> , Menginap di rumah warga, Dolanan Ndeso, Belajar Mata | 30 | 400,000 | 12.000.000 |
| | Plus Edutayment | Pencaharian penduduk, membuat produk kreatif, Belajar gamelan, api unggun, jelajah lereng telomoyo, air terjun | | | - |
| | | | | | - |
| | | Srawung warga, snack 3 kali, makan 6 kali | | | - |
| | | | | | - |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|-----|-----------|-------------------|
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| | | | | | 13.000.000 |
| PAKET VII | | | | | |
| 1 | Paket Homestay 2 malam plus puncak telomoyo | <i>Welcome drink</i> , Menginap dirumah warga, dolanan ndeso, belajar mata pencaharian penduduk, membuat produk kreatif, api unggun, naik ke puncak telomoyo dengan jip, snack 3 kali, makan 6 kali | 30 | 1.000.000 | 30.000.000 |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| | | | | | 31.000.000 |
| PAKET VIII | | | | | |
| 1 | Paket Sinau Urip Ndeso plus Emotional, Spiritual Experience | <i>Welcome drink</i> , Menginap dirumah warga, dolanan ndeso, nyawiji srawung wargo, <i>Mind Management</i> , relaksasi, <i>emosional spiritual experience metode</i> , Praktek lapangan, snack 3 kali, makan 6 kali | 30 | 1.500.000 | 45.000.000 |
| 2 | Pagelaran Seni | | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| | | | | | 46.000.000 |
| PAKET IX | | | | | |
| 1 | Paket studi Banding | <i>Welcome Drink</i> , <i>Snack Ndeso</i> 1 kali, Makan 1 kali, <i>Explore</i> konsep dan lapangan, praktik simulasi outbound ndeso, analisa potensi, pemandu | 30 | 100.000 | 3.000.000 |
| 2 | Pagelaran seni | | 1 | 1.000.000 | 4.000.000 |
| PAKET X | | | | | |
| 1 | Paket Leadership Camp | <i>Welcome drink</i> , Menginap dirumah warga, makan 6 kali, <i>snack</i> 3 kali, tes Peta potensi diri, optimalisasi diri, manajemen proyek, dolanan ndeso, srawung wargo, <i>sosial mapping</i> , <i>character building</i> | 30c | 850.000 | 25.500.000 |
| 2 | Pagelaran seni | | 1 | 1.000.000 | 26.500.000 |

Sumber: Desa Menari Tanon 2022



Gambar 4.3 Contoh Atraksi Desa Menari Tanon

Sumber: Desa Menari Tanon

Menurut data Desa Menari Tanon mengenai paket wisata dan observasi yang telah dilakukan, Desa Menari Tanon selain menawarkan pagelaran seni tari atraksi yang ditawarkan juga mencakup sajian makanan minuman khas pedesaan, memerah susu, aktivitas membuat sabun susu, belajar gamelan, belajar ikut melakukan profesi penduduk desa, permainan ndeso, jelajah ke wilayah Gunung Telomoyo, kunjungan ke Air Terjun & edukasi *mindset* mengenai pola pikir.

Atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Menari Tanon cenderung tidak hanya terbatas pada menikmati keindahan visual maupun audio namun juga lebih berorientasi pada bentuk wisata buatan yang berupa ikut dalam aktivitas masyarakat pedesaan yang melibatkan langsung wisatawan.

4.2.1.2 Suasana Desa Wisata

Penting untuk diketahui sejak awal bahwa masyarakat lokal bukanlah objek pasif melainkan subjek aktif dalam membangun kota wisata sebagai daya tarik wisata. Pengaturan pedesaan dapat dilihat sebagai objek dan tema pariwisata. Sebagai objek, desa berfungsi sebagai tempat kegiatan pariwisata, dengan pengelola sebagai produsen. Akibatnya, apapun yang dihasilkan desa akan langsung dinikmati oleh masyarakat, dan kelangsungan hidup desa akan tergantung pada seberapa aktif masyarakat berpartisipasi (Soebagyo, 1991).

“Sebenarnya kalau dilihat sekilas aneh ya soalnya tempat seperti ini bisa jadi wisata, jadi disini lebih menekankan program dan konsepnya yang ada di paket wisatanya, berupa permainan tradisional.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Ya tadi, mencari sesuatu yang berbeda, misalkan anak-anak perkotaan jarang melakukan permainan tradisional dan aktifitas perdesaan misal belajar pemerah susu, belajar merumput, itukan menjadi pembeda kita, kemudian pernah juga anak perkotaan kita ajak mencari belalang kan mereka tidak mengenal seperti itu. Jadi yang kita tawarkan itu apa yang ada di masyarakat, kalau alam kan kita gak punya objek alam jadi lebih ke suasana pedesaan dan culturenya.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Ya yang dicari ya pemandangan orang desa, kehidupan orang sehari-hari apa. Kalau orang di desa itu biasanya bertani sambil ternak sapi, pagi merah susu dulu terus nyari rumput baru bertani dikebun menanam sayur-mayur. Kalau anak-anak ya biasanya outbond dan dolanan tradisional ada gobak sodor, mainan kelereng, ada dakon, sudamanda. Kalau besar ya ada merah susu, makani sapi

ya itu. Keindahan alam disini ya gaada soalnya disini wisata buatan, kalau pemandangan paling Gunung Telomoyo.”

(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Kesana cenderung untuk edukasi kehidupan masyarakat desa, karena kalau dikota anak tidak tahu cara membuat sabun susu, memerah susu, mengupas singkong dan berbagai aktifitas masyarakat desa lainnya. Untuk pemandangannya paling persawahan dan Gunung Telomoyo.”

WSTN/BATK/P/280422)



Gambar 4.4 Contoh Suasana Desa Menari Tanon

Sumber: Desa Menari Tanon

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, narasumber cenderung berpedapat bahwa wisatawan melakukan kegiatan wisata di Desa Menari Tanon adalah untuk melakukan aktivitas dan edukasi mengenai kegiatan masyarakat pedesaan yang jarang ada di perkotaan sebagai contoh memerah serta mengolah susu sapi, merumput, berkebun, bertani, mencari belalang, melakukan permainan tradisional, memasak bersama dan berbagai aktivitas masyarakat desa lainnya.

Hal ini dikarenakan Desa Menari Tanon menjual berbagai aktivitas masyarakat desa sebagai daya tarik yang menjual dan mereka menjadi objek aktif dalam kegiatan wisata yang lebih ke suasana pedesaan dan beserta budayanya.

4.2.2 Karakteristik *Place Branding* Di Desa Menari Tanon

Place branding pada dasarnya berfokus pada pengelolaan citra, bagaimana serta apa citra tersebut dikomunikasikan dalam proses pengelolaan citra. Menurut Jing (Chaerani, 2011, h. 17) *place branding* merupakan payung konsep dari *nation branding*, *city branding* dan *region branding*. Salah satu ide yang paling terkenal dalam pemasaran secara umum adalah *place branding*, khususnya di destinasi pariwisata. (Avraham & Ketter, 2008, h. 16). Hankinson (Ashworth, 2010, h. 22) menambahkan bahwa perkembangan teori baru menjelaskan bahwa *corporate brands* memiliki relevansi dengan *place branding*, ini dikarenakan kegiatan *corporate branding* dan *place branding* memiliki beberapa kesamaan, seperti sama-sama melibatkan interaksi dengan para stakeholder, sama-sama-sama-sama memerlukan waktu yang lama untuk membangunnya serta dapat dikaji dari berbagai perspektif (multidisipliner).

Anholt (Moilanen & Rainisto, 2009, h. 7) mengatakan bahwa *place branding* adalah pengelolaan reputasi destinasi dengan inovasi strategis serta penyeimbangan kebijakan pemerintah, komersial, sosial, budaya, dan ekonomi. Membangun brand yang baik bagi suatu tempat merupakan salah satu investasi jangka panjang yang akan memberikan dampak positif bagi tempat tersebut apabila berhasil dilakukan. Banyak tempat menawarkan hal yang sama dengan tempat lainnya, salah satu cara untuk mempertahankan kompetisi yang ada hanyalah dapat memuaskan dan menciptakan pengalaman positif dalam benak pengunjung. Moilanen & Rainisto (2009, h. 1) menyebutkan ada beberapa hal yang mempengaruhi dilakukannya kegiatan *place branding*, antara lain untuk menaikkan daya tarik investor serta perusahaan, mempromosikan tujuan dari industri pariwisata, mempromosikan diplomasi publik, mendukung kepentingan industri ekspor serta yang terpenting adalah memperkuat identitas dari suatu tempat. Pada praktik nyatanya, *place branding* dapat diaplikasikan untuk lingkungan sekitar, kota, negara, distrik, destinasi wisata dan lain sebagainya. Trueman & Cornelius (Ashworth, 2010, h. 45-46) melakukan tinjauan terhadap literatur yang relevan dan mengevaluasi *place branding* menjadi 5P, yaitu *Presence*, *Purpose*, *Pace*, *Personality* dan *Power*.

4.2.2.1 Presence

Presence menunjukkan status suatu tempat, seperti simbol ikonik yang membuatnya berbeda dengan yang lain, arsitektur ataupun struktur sosial lokal. Hal ini menunjukkan dasar bagaimana asal mula atau bagaimana sebuah ikon *place branding* dapat terbentuk.

“Karena menekankan budaya menari layaknya seperti desa yang menari. Selain itu kesenian pertama karawitan & ketoprak bermusal di Dusun Tanon itu, yang di dukung oleh danyang atau orang yang jadi cikal bakal desa, beliau adalah Ki Tanuwijoyo, yang merupakan laskar Pangeran Diponegoro tahun 1800an.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Itu awalmulanya sebenarnya kita namakan Desa Wisata Tanon, cuman persoalannya orang yang mau datang kesini itu sering nyasar, karena ada Tanon yang lebih populer dari sini itu di Kecamatan Tanon di daerah Sragen, jadi kita di 2012 akhir saya dan mas Yos berfikir untuk mencari branding, akhirnya ketemulah itu Desa Menari Tanon, karena secara turun temurun masyarakat disini pelestari seni menari atau dalam akronim seperti yang ada di papan depan yaitu Menebar Harmoni, Merajut Inspirasi dan Menuai Memori yang disingkat menjadi Menari, jadi kita berharap orang kesini bisa merasakan harmoni, harmoni itu keselarasan dengan diri sendiri, masyarakat dan alam. Setelah mereka mendapat harmoni kita harap mereka bisa mendapatkan inspirasi meskipun hanya setitik kecil, sehingga akan muncul memori yang indah di Desa Menari Tanon, jadi mereka bisa mendapat semangat perubahan dari hal yang sederhana, itulah akronim dari Menari.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Karena di Dusun Tanon dari anak-anak TK sampai dewasa itu rata-rata bisa menari, orang itu sekarang masuk TK-SD sekarang sudah bisa menari, nanti akhirnya kesenian ini bisa terus terjaga, kalau dari kecil gak bisa nanti besarnya cuman bisa diulas saja atau cerita saja. Asal nama Desa Wisata Menari ini dari

dinas wisata. Kalau asal nama Tanon ini dari nama Ki Tanuwijoyo salah satu pendiri di dusun ini sekitaran tahun 1800an.”

(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Desa Menari Tanon itu ada kepanjangannya Menebar Harmoni, Merajut Inspirasi & Menuai Memori kalau singkatnya kan masyarakat disini bisa menari.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

Berdasarkan wawancara diatas, jika didasarkan pada sejarahnya kesenian tari di Dusun Tanon, Desa Ngrawan bermula dari sekitar tahun 1800an yang nama Dusun Tanon diambil dari nama Ki Tanuwijo yang merupakan tokoh pendiri Dusun Tanon. Ki Tanuwijoyo adalah salah satu lascar Pangeran Diponegoro dalam melawan Belanda, kesenian tari pada masa itu digunakan untuk pembangkit semangat juang masyarakat dalam melawan penjajah.

Keturunan Ki Tanuwijoyo kebanyakan menggeluti bidang pertanian dan peternakan, namun dibalik hal tersebut masyarakatnya menyimpan potensi berupa tetap menjaga tata cara tradisi leluhurnya, menurut cerita yang berkembang di Dusun Tanon masyarakat memiliki kegemaran dalam kesenian, mulai dari ketoprak maupun karawitan serta seni tari.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dari kalangan anak muda telah muncul benih bagaimana mengolah potensi tersebut agar dapat menjual. Eksplorasi potensi dilakukan dengan memunculkan ide terkait pengolahan hasil ternak berupa susu sapi menjadi barang produktif. Potensi peternakan dan pertanian juga diujakan sebagai media eksplorasi dalam laboratorium social dalam masyarakat, ditambah dengan kesenian tari sebagai sajian utama.

Mulai tahun 2009, Pak Trisno mengawal pengelolaan paket wisata outbond di Dusun Tanon Kabupaten Semarang, Desa Ngrawan, dan Kecamatan Getasan. Dia memimpin beberapa turis bermain flying fox saat mereka membawanya. Dia menciptakan peralatan dasar flying fox sendiri menggunakan bahan-bahan yang

ditemukan di sekitar. Penduduk setempat berkumpul setelah perjalanan mereka. Pendapatan yang dihasilkan oleh kedatangan pengunjung dibagi. Dari sana, individu mulai terinspirasi oleh gagasan bahwa barang-barang tersebut benar-benar dapat menghasilkan pendapatan. Dari situ, Trisno menganggap pariwisata adalah cara terbaik untuk memberdayakan penduduk lokal di desanya. Butuh tiga tahun hingga 2012 untuk desa wisata muncul. Mulai tanggal 21 April 2012, seluruh desa di Dusun Tanon menggelar acara perayaan Hari Kartini dengan karnaval budaya dan peresmian Dusun Tanon sebagai cikal bakal desa wisata dalam konteks Desa Ngrawan. Tanggal tersebut dipilih karena 21 April menandai perjuangan Ibu Kartini dengan semboyan yang selama ini identik dengannya: "Setelah Gelap Terbitlah Terang", dengan komitmen untuk menjauh dari keterbelakangan sumber daya manusia lokal menuju pertumbuhan, kemandirian, dan kemakmuran.

Bermula dengan nama Desa Wisata Tanon sebagai nama *branding*, namun terdapat persoalan di akhir tahun 2012 berupa kesamaan nama dengan Kecamatan Tanon yang berada di Kabupaten Sragen yang juga terkenal wisatanya sehingga dirubah nama *branding* nya menjadi Desa Menari Tanon dikarenakan masyarakat lokal Dusun Tanon adalah pelestari seni tari dari jaman leluhur mereka, selain itu kata "Menari" juga memiliki akronim sebagai berikut:

- **M**enebar Harmoni,
- Merajut **I**nspirasi dan
- Menuai **M**emori



Gambar 4.4 Landmark Desa Menari Tanon

Sumber: Survei, 2022

Akronim tersebut disingkat menjadi “Menari”, jadi diharapkan wisatawan yang berkunjung di Desa Menari tanon dapat merasakan harmoni berupa keselarasan dengan diri sendiri, masyarakat dan alam. Selanjutnya setelah mereka mendapatkan harmoni, diharapkan wisatawan mendapat inspirasi meskipun hanya setitik kecil, sehingga akan memunculkan memori indah di Desa Menari Tanon, jadi mereka bisa mendapat semangat perubahan dari pengalaman yang sederhana.

Tabel IV.5

Lini Waktu Perkembangan Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kec. Getasan, Kab, Semarang

| No. | Lini waktu | Aktivitas | Keterangan |
|-----|---------------|---|--|
| 1. | Tahun 1800-an | Dusun Tanon diambil dari nama Ki Tanuwijo yang merupakan tokoh pendiri Dusun Tanon. Ki Tanuwijoyo adalah salah satu laskar Pangeran Diponegoro dalam melawan Belanda, kesenian tari pada masa | Sejarah berdirinya dusun Tanon, awal mula masyarakatnya memiliki karakter menggeluti budaya seni tari. |

| | | | |
|----|------------|---|--|
| | | itu digunakan untuk pembangkit semangat juang masyarakat dalam melawan penjajah. | |
| 2. | Tahun 2009 | <p>Setelah menyelesaikan kuliahnya di Kota Surakarta Pak Trisno mengawal pengelolaan paket wisata outbond di Dusun Tanon Kabupaten Semarang, Desa Ngrawan, dan Kecamatan Getasan.</p> <p>Dari sana, individu mulai terinspirasi oleh gagasan bahwa sumber daya loka dapat menghasilkan pendapatan. Dari situ, Pak Trisno menganggap pariwisata adalah cara terbaik untuk memberdayakan penduduk lokal di desanya.</p> | Permulaan inisiatif atau kegiatan wisata di Dusun Tanon berupa <i>outbond</i> dengan memanfaatkan bahan alam seadanya. |
| 3. | Tahun 2012 | Di akhir tahun 2012 berupa kesamaan nama dengan Kecamatan Tanon yang berada di Kabupaten Sragen yang juga terkenal wisatanya sehingga dirubah nama | Mulai ada organisasi, ide atraksi, manajerial, pengelolaan serta <i>re-branding</i> di Desa Menari Tanon. |

| | | | |
|----|------------|--|--|
| | | branding nya menjadi Desa Menari Tanon dikarenakan masyarakat lokal Dusun Tanon adalah pelestari seni tari dari jaman leluhur mereka, | |
| 4. | Tahun 2015 | Desa Menari Tanon mengikuti kompetisi Semangat Astra Terpadu Untuk (SATU) Indonesia Awards Bidang Lingkungan dari PT. Astra International Tbk (Astra) dan menang, Desa Menari Tanon menjadialah satu penerima apresiasi Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia (SATU Indonesia) Awards 2015 kategori Lingkungan, . Setelah menjadi binaan astra banyak lini yang dikembangkan 4 hal yaitu pendidikan, kesehatan, kewirausahaan dan lingkungan. | Desa Menari Tanon memenangkan kompetisi dari PT. Astra International Tbk, dan kemitraan swasta dengan dijalin. |
| 5. | Tahun 2015 | Mendapatkan SK Desa Wisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi | Setelah adanya kemitraan dengan PT. Astra International Tbk, Desa |

| | | | |
|----|------------|--|---|
| | | Kreatif & penetapan desa wisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dalam SK Bupati No. 01 Tahun 2015 | Menari Tanon mendapatkan payung hukum dari pemerintah selaku fasilitator dan pembina. |
| 6. | Tahun 2020 | Bantuan <i>self assessment</i> Dinas Pariwisata Kabuapten Semarang ke Desa Menari Tanon untuk pembangunan Jogjo. | Bantuan <i>self assessment</i> dari Pemda tiap empat tahun sekali digunakan untuk pembangunan joglo sanggar tari. |
| 7. | Tahun 2021 | Mendapat bantuan keuangan kepada pemerintah desa untuk pengembangan desa wisata berupa kegiatan pembangunan lahan parkir wisata dari Dinas Pariwisata Kabuapten Semarang | Rencana bantuan Pemda untuk pembangunan lahan parkir dan wisata air. |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

4.2.2.2 Purpose

Purpose menunjukkan adanya tujuan sosial yang ingin dicapai, seperti menciptakan masyarakat dengan keberagaman budaya, *brand ownership* (ada hal yang dapat dibanggakan dari suatu tempat), menjalin komunikasi yang lancar dan jelas dan juga dapat berupa upaya yang dilakukan untuk mengembangkan potensi tersebut agan suatu ikon *place branding* tetap terjaga.

“Yang jelas tujuannya itu untuk pengembangan desa dalam sektor pariwisata, mungkin disana juga bisa dinilai dari sektor pertaniannya atau perdagangannya.

Karena kami sekedar menangani lingkup pariwisatanya mungkin dengan kebudayaannya bisa. Upaya untuk mendukung hal tersebut sering ada pelatihan, pembinaan, workshop dan temu mitra.”

(PP/PTRM/1/L/290322)

“Untuk mengangakat budaya dan kemajuan desa, agar budaya kesenian tidak punah dan harapannya kalau desa diangkat kebudayaan & pariwisatanya jadi bisa membuka lapangan pekerjaan di desanya sendiri. Tapi juga didukung oleng pendidikan dan keagamaan. Untuk upaya mendukung hal tersebut budaya tari diteruskan secara turun temurun, jadi yang tua-remaja hingga anak-anak diajari, entah mengundang pelatih dari luar atau diajarkan yang dewasa. Untuk pelatihnya bisa didatangkan dari dusun sebelah bahkan ada yang dari Magelang.”

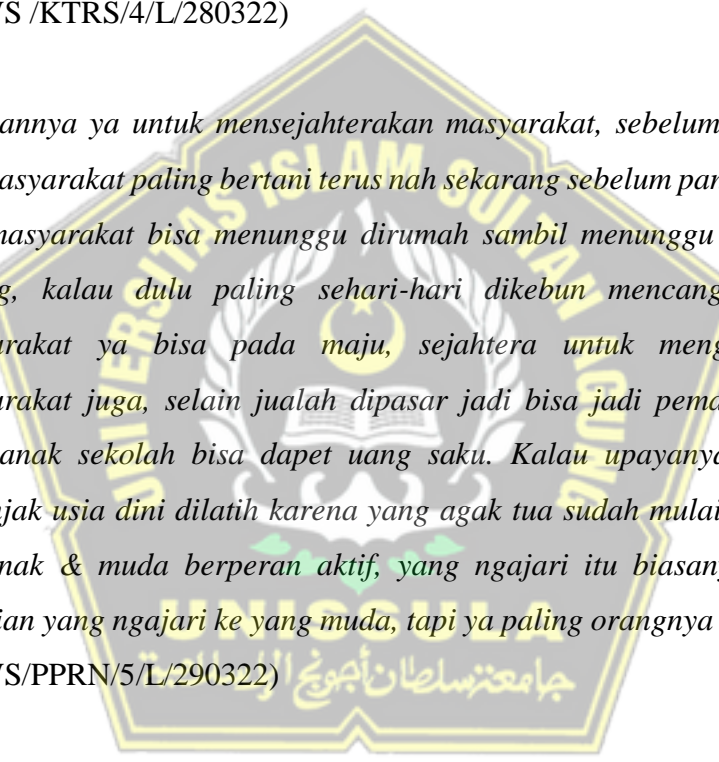
(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Kalau tujuan ini sebenarnya adalah proses untuk pemberdayaan masyarakat, kita ini menumbuhkan masyarakat yang berdaya & berbudaya jadi itu yang kedua harapannya ya anak-anak muda atau generasi penerus di Tanon ini mencintai tanah kelahirannya, meskipun sederhana desa itu punya potensi, sehingga ketika mereka mencintai tanah kelahirannya mereka akan berfikir bagaimana membuat desanya produktif dan kita berharap tidak muncul lebih banyak destinasi di Ngrawan tapi kita lebih Desa Menari Tanon ini berupa laboratorium untuk proses merawat kearifan lokal, sehingga kita berharap masyarakat yang berdaya lokal tadi mendukung perekonomian lokal. Konsep kita kan laboratorim sosial ada konservasi profesi masyarakat, pintu masuknya kita melalui pendidikan misalnya ada omah cikal untuk pendidikan remaja non formal termasuk perpustakaan, dan termasuk pendidikan sore hari misal TPQ kan kita menyusun kurikulum TPQnya tidak hanya ngaji tapi berbasi kearifan lokal makannya ada dolanan tradisional jadi kita kemas anak-anak mencintai pembelajaran tradisionalnya, semisal di joglo ada gamelan kita biarkan anak-

anak memainkannya. Yang masih jadi PR adalah konservasi profesi asli masyarakat berupa petani dan peternak, generasi muda kita masih sangat minim yang mau menekuni profesi orang tuannya maka sebenarnya pendekatan pariwisata itu agar anak muda mau memproduktifkan desanya. Kenapa kegiatan kita tidak membuat destinasi wisata karena kita ingin mengenalkan kearifan lokal seperti profesi masyarakat bahwa hal tersebut bisa diminati menjadi hal media pembelajaran, semoga hal ini bisa konsisten sehingga bisa diwariskan terus menerus.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Tujuannya ya untuk mensejahterakan masyarakat, sebelum jadi desa wisata kan masyarakat paling bertani terus nah sekarang sebelum pandemi ya ada tamu lah, masyarakat bisa menunggu dirumah sambil menunggu tamu, menganter pulang, kalau dulu paling sehari-hari dikebun mencangkul. Dengan ini masyarakat ya bisa pada maju, sejahtera untuk mengangkat ekonomi masyarakat juga, selain jualan dipasar jadi bisa jadi pemasukan tambahan. Anak-anak sekolah bisa dapet uang saku. Kalau upayanya dari anak-anak semenjak usia dini dilatih karena yang agak tua sudah mulai malas, jadi yang ana-anak & muda berperan aktif, yang ngajari itu biasanya ada kelompok kesenian yang ngajari ke yang muda, tapi ya paling orangnya sama itu-itu aja.”

(PDWS/PPRN/5/L/290322) 

“Agar potensi masyarakat lokal bisa dikembangkan, untuk usahanya yang penting ngajak anak muda diajak ngobrol-ngoborl guyub rukun.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

Adanya visi dan misi merupakan wujud sebuah tujuan dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun Visi yang dari Dusun Tanon adalah “Menuju Pribadi Tangguh dan Profesional” lalu misi untuk mencapai tujuan tersebut mencakup:

- a. Meningkatkan sumber daya manusia yang kritis
- b. Mengasah daya kreatifitas masyarakat
- c. Selalu Memotivasi kearah yang lebih baik
- d. Mementuk solidaritas serta komunikasi antar masyarakat yang dinamis
- e. Meningkatkan intelektual masyarakat
- f. Mendorong peningkatan masyarakat berbasis kreatif dan potensi lokal



Gambar 4.5 Partisipasi Generasi Muda dalam Berjalannya Desa Menari Tanon

Sumber: Survei, 2022

Dari wawancara sebelumnya didapatkan tujuan Desa Menari Tanon adalah adalah sebuah proses untuk pemberdayaan masyarakat yang mana menumbuhkan masyarakat yang berdaya & berbudaya. Sehingga diharapkan anak-anak muda atau generasi penerus di Tanon ini mencintai tanah kelahirannya, meskipun sederhana desa memiliki potensi.

Upaya yang dilakukan untuk mendukung potensi tersebut adalah sejak anak-anak dilatih kesenian tari sehingga budaya tari bias diturunkan terus secara turun menurun. Kelompok kesenian Dusun Tanon mulai berperan aktif mengajarkan kesenian tari ke anak-anak setempat mulai dari usia TK-SD agar terus lestari. Selain itu paham untuk melestarikan potensi desa sudah ditanamkan ke anak-anak dalam pendidikan non formal seperti TPQ sore dan perpustakaan desa. Namun dibalik terdapat kendala dalam konservasi profesi dikarenakan adanya laju urbanisasi.

4.2.2.3 *Pace*

Dalam menjalankan tujuan jangka panjang memerlukan komponen banyak pihak untuk menguatkan SDM lokal. *Pace* berupa respon mengenai keadaan yang mengedepankan bentuk *public private partnership* atau hubungan dengan pemerintah ataupun swasta. Kemitraan terkait dilakukan Desa Menari Tanon dengan pemerintah dinas terkait, swasta dan akademik (sekolah/ perguruan tinggi)

“Selama ini kita selalu proaktif dalam kegiatan apapun, Desa Menari Tanon juga masuk desa wisata potensial. Untuk kerjasama dengan swasta Astra yang tau sana, lalu dengan perguruan tinggi kemarin sempat ada dengan UKSW, UNDIP, UNNES disitu sering digunakan sebagai pembelajaran misal pengabdian.”

(PP/PTRM/1/L/290322)

“Kita sebagai Pembina, kayak berapa jauh perkembangan desa wisatanya soalnya dia sudah masuk dalam SK penetapan desa wisata. Sebagai dinas dan pembina kita mengadakan monev yaitu monitoring dan evaluasi. Jadi setelah mereka punya SK, mereka punya payung hukum. Dia itu awalnya harus punya keinginan untuk mengembangkan potensi di desa mereka sendiri, apakah ini desa saya layak atau sudah dibina dari kampungnnya, setelah itu bisa minta permohonan ke kita selaku dinas, lalu mereka bisa lakukan penilaian sesuai self assessment, nanti masuknya desa wisata rintisan, maju, dan berkembang disitu ada batas nilainya.”

(PP/BSKR/2/P/280322)

“Kalau Pokdarwis dengan Dinas Pariwisata sudah ada SK Desa Wisata, kalau hubungan ke swasta ada dengan Astra mereka meberikan pendidikan, kesehatan, beasiswa, bantuan sembako, hydran juga untuk air bersih. Kalau pendidikan, dulu desa menari Tanon pernah dikunjungi persatuan perguruan tinggi se-Indonesia yang sifatnya berupa perwakilan.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Misal dengan perguruan tinggi kita banyak melakukan MoU dengan beberapa perguruan tinggi pernah juga dengan Unissula, yang kemarin dengan Unnes untuk konservasi seninya, ya kita banyak melakukan hubungan melalui program KKN dan pengabdian dosen. Karena kita tidak akan bisa menjalankan visi jangka panjang jika hanya berdiri sendiri maka kita memerlukan komponen banyak pihak untuk menguatkan SDM kita. Lalu dengan pemerintah kita mengikuti alur program pembinaan & prosedur. Lalu dengan swasta disini kita dengan Astra, kita menjadi binaan Astra itu kan banyak lini yang dikembangkan 4 hal kalau Astra yaitu pendidikan, kesehatan, kewirausahaan dan lingkungan.”
(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Hubungan dengan pemerintah ya kaya memberi bimbingan, kalau dengan swasta itu menyangkut pendidikan & kesehatan dari Astra. Kalau hubungan dengan universitas kadang ada dosen kesini mengabdikan di masyarakat.”
(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Kalau dengan pemerintah & swasta Astra saya kurang tahu, kalau pendidikan biasanya dengan UNNES misal KKN, tarian Lembu Tanon itu mengadaptasi tari lokal yang dikembangkan oleh mereka.”
(PP/KTRS/6/L/280322)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa Desa Menari Tanon dibawah binaan dengan Dinas Kabupaten Semarang. Sedangkan kemitraan swasta dengan PT. Astra yang bergerak pada bidang perdagangan umum, perindustrian, pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, jasa dan konsultasi. Serta kemitraan akademik mencakup hubungan ke beberapa Universitas. Berikut untuk ringkasan kemitraan yang ada di Desa Menari Tanon;

- Di bawah pembinaan pemerintahan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dari penetapan SK No.1 tahun 2015, desa wisata yang

sebelumnya diawal permohonan dilanjutkan dengan *self assessment* untuk menilai desa wisata tersebut agar dapat diklasifikasikan. Setelah penetapan sebagai desa wisata dan klasifikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang berperan aktif dalam membimbing mencakup kegiatan monev, monitoring dan evaluasi, juga dilakukan *self assessment* ulang setiap lima tahun sekali guna klasifikasi desa wisata sehingga bisa mendapatkan bantuan dana untuk pengembangan desa wisata dari pemerintah.

- Pada kemitraan swasta, Desa Menari Tanon menjalin hubungan dengan PT. Astra. Kemitraan ini dijalin sejak tahun 2016 ketika Desa Menari Tanon mengikuti Semangat Astra Terpadu Untuk (SATU) Indonesia Awards Bidang Lingkungan dari PT. Astra International Tbk (Astra). dan menang, Desa Menari Tanon menjadialah satu penerima apresiasi Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia (SATU Indonesia) Awards 2015 kategori Lingkungan, . Setelah menjadi binaan astra banyak lini yang dikembangkan 4 hal yaitu pendidikan, kesehatan, kewirausahaan dan lingkungan.



Gambar 4.6 Signage Kerjasama Desa Menari Tanon dengan PT. Astra International Tbk

Sumber: Survei, 2022

- Pada kemitraan akademis Desa Menari Tanon menjalin banyak MoU berupa kegiatan KKN, penelitian & pengabdian dosen. Beberapa

universitas yang pernah menggunakan Desa Menari Tanon dalam kegiatan contohnya UNISSULA, UNNES, UKSW dan sebagainya. Hubungan kemitraan dengan berbagai praktisi akademisi menjadi keuntungan bagi Desa Menari Tanon sekaligus menjadi promosi gratis dari mulut ke mulut maupun dokumen penelitian yang dapat diakses banyak orang sehingga dapat mengenal Desa Menari Tanon.



Gambar 4.7 Tari Lembu Tanon yang Diinisiasi oleh Mahasiswa UNNES

Sumber: Desa Menari Tanon

4.2.2.4 Personality

Penguatan *branding* perlu menonjolkan suatu *personality* berhubungan dengan *emotional landscape* (aspek-aspek yang ada dalam suatu kota atau tempat). Sedangkan *the emotional landscape* adalah hal yang mampu menonjolkan jati diri kedaerahan, dengan mengutamakan kearifan lokal dapat berupa acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya Desa Menari Tanon.

“Biasanya ketika ada festival kami ada kegiatan tiap tahunan, kemarin juga sempat diajak ke Taman Mini Indonesia Indah berupa tari kolosal itu skala nasional, lalu untuk skala kabupaten ada festival desa wisata dan jambore pokdarwis.”

(PP/PTRM/1/L/290322)

“Biasanya dia punya event-event tersendiri yang bisa mendatangkan wisatawan ke mereka. Kita memberikan pembinaan workshop pengelolaan itu dilatih untuk membuat paket wisata, untuk membuat event apa jadi mereka biasa

mengembangkan sendiri. Biasanya jika HUT Kabupaten Semarang waktu 15 Maret, itu event dari kita, biasanya mereka mengusulkan apa untuk berkontribusi di karnaval.”

(PP/BSKR/2/P/280322)

“Biasanya ada Safar, bersih-bersih desa yang itu skala desa. Lalu untuk skala kecamatan biasanya ada festival di Batur. Yang skala kabupaten waktu HUT Kabupaten Semarang tepatnya tiap 15 Maret.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Kalau di desa kita mendapat support pemerintah desa punya program festival desa dah berjalan 7 kali, kemarin sempat berhenti karena pandemi. Di festival desa itu biasanya menyajikan atraksi yang ada di desa, kalau yang di Tanon ini kita sudah pernah membuat event dua kali salah satunya festival lereng Telomoyo pas itu mengundang pelaku kesenian satu kecamatan, yang sampai diminati 4 kabupaten/kota yaitu dari Kota Semarang, Kota Solo, Kabupaten Semarang & Kabupaten Magelang. Jadi sebenarnya branding festival yang kita buat itu kalau skala desa untuk merawat kesenian yang ada di desa Ngrawan, kalau festival lereng Telomoyo itu untuk menjadi panggung apresiasi kelompok kesenian yang ada di lereng Telomoyo tapi anemonya bisa lebih luas. Selain itu skala desa ada pentas seni safar terus pas pementasan idul fitri lalu pas bulan Agustus.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Kalau di Tanon ya waktu Safar habis Sura, kalau event ya waktu 17 Agustus terus pas kadang hari raya terus festival lereng Telomoyo, ada juga Candra Kirana waktu pertengahan bulan. Biasanya yang acara bersih desa waktu Safar melibatkan 5 dusun di Desa Ngrawan, acaranya lebih ke bersyukur ke Yang Maha Kuasa, kurang lebih mirip sedekah bumi. Kalau yang Lereng Telomoyo itu melibatkan semua desa di Kecamatan Getasan biasanya tiap desa perwakilan

memberikan pertunjukan. Yang Candra Kirana itu mirip acara pelestarian budaya oleh anak muda & tokoh masyarakat, acaranya gak tentu tapi diselenggarakan tiap malam bulan purnama.”

(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Ada festival Lereng Telomoyo yang menampilkan tari tarian melibatkan skala kecamatan Getasan, yang skala desa ada festival budaya yang diselenggarakan tiap 17 Agustus, lalu ada waktu bulan Safar, halal bihalal habis Lebaran.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

Berbagai kegiatan acara lokal diikuti oleh Desa Menari Tanon agar dapat mendukung berjalannya desa wisata sehingga dapat tetap eksis sebagai jati diri daerah. Berdasarkan wawancara diatas cakupan acara yang diikuti Desa Menari Tanon mencakup berikut;

- Pada skala desa
 1. Safar berupa acara bersih dusun yang diadakan tiap bulan safar pada kalender jawa tiap tahunnya acara untuk bersyukur ke Yang Maha Kuasa.
 2. HUT RI yang diadakan tiap tanggal 17 Agustus acara ini biasanya diadakan Festival Wisata Budaya Desa yang melibatkan lima dusun di Desa Ngrawan.
 3. Candra Kirana, berupa acara pelestarian budaya oleh anak muda dan tokoh masyarakat, acara ini biasanya didasarkan ketika pertengahan bulan waktu bulan purnama namun tidak memiliki tanggal atau bulan yang pasti
 4. Halal bi halak dan pementasan seni ketika bulan Syawal



Gambar 4.8 Suasana Malam Pagelaran Pentas Seni di Desa Menari Tanon

Sumber: Desa Menari Tanon

- Pada Skala Kecamatan, terdapat acara Festival Lereng Telomoyo yang melibatkan seluruh desa di Kecamatan Getasan, acara ini biasanya Festival ini, yang menampilkan berbagai acara termasuk pameran seni rakyat, produksi teater, pertunjukan tari tradisional, dan pertemuan sosial, diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar. Festival Lereng Telomoyo diharapkan dapat mendongkrak ekonomi kreatif lokal selain mempersatukan seniman-seniman Kabupaten Semarang.



Gambar 4.9 Suasana Festival Lereng Telomoyo Tahun 2019

Sumber: Desa Menari Tanon

- Skala Kabupaten setiap setahun sekali diadakan festival budaya dalam memperingati HUT Kabupaten Semarang pada tanggal 15 Maret yang melibatkan seluruh desa wisata di Kabupaten Semarang.
- Skala nasional Desa Menari Tanon pernah ikut berpartisipasi pada acara tari kolosal yang diadakan di Taman Mini Indonesia Indah.

4.2.2.5 Power

Power berupa adanya tujuan sosial untuk memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat memperkuat suatu *place brand*, upaya penguatan branding melalui tindakan pemberdayaan masyarakat dengan tujuan memperkuat branding yang telah ada. Sehingga keselarasan mereka tetap terjaga dalam bentuk masyarakat yang tetap mengeluti kesenian dan hasil produksi lokal. Dalam hal ini sejauh mana peran masyarakat setempat dalam mendukung jalannya desa wisata

“Karena Kang Tris sebagai ketua Pokdarwis disana jadi desa wisata disana itu maju dalam artian perkembangan desa wisatanya itu aktif, karena beliau ahli dalam kepariwisataan jadi desa wisata itu masuk ke desa wisata yang aktif. Tujuannya apa lalu diberdayakan ke masyarakat, lalu digerakan entah ke ibu-ibu atau yang lain sehingga masyarakat bias menerima.”

(PP/BSKR/2/P/280322)

“Secara umum masyarakat berperan aktif, bahkan kalau ada event dusun lain ikut berpartisipasi dalam acara desa pancabudya yang melibatkan lima dusun.”

(PP/PLNGH/3/L/290322)

“Di Tanon ini kan melibatkan pelaku kegiatan seni, lah di Tanon ini hampir 90% masuk di pelaku kegiatan seni sehingga ya konsep pembangunan desa wisata ini hampir melibatkan seluruh warga, dan kalau paket-paket belajar menari, betarak itu kan mengintergerasikan profesi asli masyarakat, lalu homestay kan memakai rumah penduduk yang ditempati, jadi meskipun tidak sadar mereka

terlibat secara langsung dalam proses pengembangan Desa Menari Tanon meskipun mereka tidak terlibat dalam proses berfikir, jadi mereka terlibat secara aktif maknanya saya pelan-pelan melalui program pendidikan kayak yang 4 pillar Astra tadi, nggak secara kenceng memaksa.”

(PDWS /KTRS/4/L/280322)

“Semua warga ikut berpartisipasi dalam kegiatan berjalannya Desa Wisata, kalau ada tamu ikut menyalami, jadi pemandu wisatannya.”

(PDWS/PPRN/5/L/290322)

“Mayoritas masyarakat mendukung, tapi sebagian ada kurang. Biasanya ikut kegiatan memandu di paket wisata, kalau penolakan kadang kurang cocok ketika buat misal tempat kenapa disini bosan kalau bisa dipindah.”

(PP/KTRS/6/L/280322)

Dari wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Menari Tanon meskipun tidak sadar mereka terlibat secara langsung dalam proses pengembangan Desa Menari Tanon. Warga terlibat dalam keberlangsungan kegiatan wisata meskipun mereka tidak terlibat dalam proses berfikir, mereka cenderung terlibat secara aktif dan digerakan secara perlahan melalui program empat pilar Astra yakni Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan dan Kewirausahaan, yang bersifat perlahan dan tidak memaksa. Selain itu Menurut *Self assessment* Desa Wisata Kabupaten Semarang, Desa Menari Tanon berada di skor 4 (empat) yaitu warga terlibat dalam keberlanjutan pengembangan desa wisata.



a. Kegiatan beternak bersama warga



b. Kegiatan berkebun bersama warga



c. Warga menjual hasil bumi Dusun Tanon dalam pasar rakyat ke wisatawan

Gambar 4.10 Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Wisata

Sumber: Desa Menari Tanon

4.3 Temuan Studi

4.3.1 Reduksi Data

Reduksi data kegiatan memilah, memusatkan perhatian pada penyamaan data, penyederhanaan, mengabstraksikan, dan memodifikasi data kasar yang dihasilkan dari catatan lapangan yang dituliskan. Sepanjang perjalanan proyek penelitian kualitatif, reduksi data sedang berlangsung..

Analisis meliputi kegiatan reduksi data. Reduksi data merupakan bagian analisis yang menjelaskan, mengelompokkan, membuang, mengarahkan, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengembangan temuan akhir.

Tabel IV.5 Matrik Reduksi Data Temuan Studi

| No | Rumusan Masalah | Jawaban | Keterangan |
|----|--|---|--|
| 1. | Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | <p>Amenitas Desa Menari Tanon baru terdiri dari homestay dan sajian makanan dan minuman. Homestay terdiri dari rumah-rumah warga yang ada di Dusun Tanon dengan total 24 orang dengan kamar yang dapat ditempati 3 sampai 4 orang untuk merasakan kehidupan tinggal di pedesaan. Sajian makanan berupa nasi jagung, pisang rebus, kacang rebus, gorengan, sayur adas, wedang secang dan teh hangat dengan makanan khasnya urapan dan sayur bobor.</p> <p>Dalam dokumen <i>Self Assessment</i> desa Wisata Kabupaten Semarang, Desa Menari Tanon baru memenuhi 2 (dua) dari 4 (empat) unsur amenitas yaitu;</p> <ul style="list-style-type: none">• akomodasi penginapan,• makan minum,• retail• toko cinderamata | <p>Diketahuinya amenitas yang ada di Desa Menari Tanon.</p> |
| | | <p>Desa Menari Tanon menawarkan pagelaran seni tari, selain itu atraksi yang ditawarkan juga mencakup sajian makanan minuman khas pedesaan, pemerah susu, aktivitas membuat sabun susu, belajar</p> | <p>Atraksi yang ditawarkan di Desa Menari Tanon sebagai salah satu komponen desa wisata.</p> |

| No | Rumusan Masalah | Jawaban | Keterangan |
|----|---|---|---|
| | | <p>gamelan, belajar ikut melakukan profesi penduduk desa, permainan ndeso, jelajah ke wilayah Gunung Telomoyo, kunjungan ke Air Terjun & edukasi mengenai proses berfikir.</p> <p>Wisatawan melakukan kegiatan wisata di Desa Menari Tanon adalah untuk melakukan aktivitas dan mendapatkan pengalaman mengenai kegiatan masyarakat pedesaan yang jarang ada di perkotaan sebagai contoh pemerah serta mengolah susu sapi, merumput, berkebun, bertani, mencari belalang, melakukan permainan tradisional, memasak bersama dan berbagai aktivitas masyarakat desa lainnya.</p> <p>Desa Menari Tanon menjual berbagai aktivitas masyarakat desa sebagai daya tarik yang menjual dan mereka menjadi objek aktif dalam kegiatan wisata yang lebih ke suasana pedesaan dan beserta budayanya.</p> | <p>Alasan berkunjung wisatawan ke Desa Menari Tanon sebagai tujuan yang dicari oleh wisatawan.</p> |
| 2 | <p>Mengidentifikasi karakteristik place branding yang ada di Desa Menari Tanon.</p> | <p>Desa Ngrawan bermula dari sekitar tahun 1800an yang nama Dusun Tanon diambil dari nama Ki Tanuwijo yang merupakan tokoh pendiri Dusun Tanon.</p> <p>Keturunan Ki Tanuwijoyo kebanyakan menggeluti bidang pertanian dan peternakan, dan seni tari</p> <p>Mulai tahun 2009, Pak Trisno mengawal pengelolaan paket wisata outbond di Dusun Tanon Kabupaten Semarang, Desa Ngrawan, dan Kecamatan Getasan. Dia memimpin beberapa turis bermain flying fox saat mereka membawanya. Dia menciptakan peralatan dasar flying fox sendiri menggunakan bahan-bahan yang ditemukan di sekitar. Penduduk setempat berkumpul setelah perjalanan mereka. Pendapatan yang dihasilkan oleh</p> | <p>Proses linimasa munculnya awal Desa Menari Tanon beserta sejarah <i>branding</i> nama yang dipilihnya.</p> |

| No | Rumusan Masalah | Jawaban | Keterangan |
|----|-----------------|---|---|
| | | <p>kedatangan pengunjung dibagikan. Dari situ warga mulai bergerak hal seperti itu ternyata bisa menghasilkan uang.</p> <p>Dikarenakan masyarakat lokal Dusun Tanon adalah pelestari seni tari dari jaman leluhur mereka, selain itu kata “Menari” juga memiliki akronim sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menebar Harmoni, • Merajut Ispirasi dan • Menuai Memori | |
| | | <p>Didapatkan tujuan Desa Menari Tanon adalah sebuah proses untuk pemberdayaan masyarakat yang mana menumbuhkan masyarakat yang berdaya & berbudaya. Sehingga diharapkan anak-anak muda atau generasi penerus di Tanon ini mencintai tanah kelahirannya, meskipun sederhana desa memiliki potensi.</p> <p>Upaya yang dilakukan untuk mendukung potensi tersebut adalah sejak anak-anak dilatih kesenian tari sehingga budaya tari bias diturunkan terus secara turun menurun.</p> | <p>Tujuan yang ingin dicapai oleh Desa Menari Tanon beserta upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai sehingga suatu <i>place branding</i> tetap terjaga.</p> |
| | | <p><u>Desa Menari Tanon dibawah binaan</u> dengan Dinas Kabupaten Semarang. Sedangkan kemitraan swasta dengan PT. Astra yang bergerak pada bidang perdagangan umum, perindustrian, pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, jasa dan konsultasi. Serta kemitraan akademik mencakup hubungan ke beberapa Universitas misalnya UNNES, UKSW, dan UNISSULA dalam bentuk KKN, penelitian serta pengabdian masyarakat.</p> | <p>Kemitraan yang dijalin oleh Desa Menari Tanon sehingga proses keberlangsungan desa wisata tetap terjaga karena berjalannya suatu aktivitas pariwisata memerlukan peran berbagai pihak.</p> |
| | | <p>Desa Menari Tanon agar dapat mendukung berjalannya desa wisata sehingga dapat tetap eksis sebagai jati</p> | <p>Kegiatan lokal yang mendukung keberlangsungan kegiatan</p> |

| No | Rumusan Masalah | Jawaban | Keterangan |
|----|-----------------|--|--|
| | | <p>diri daerah. Berdasarkan wawancara diatas cakupan acara yang diikuti Desa Menari Tanon mencakup berikut;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada skala desa <ul style="list-style-type: none"> a. Safar berupa acara bersih dusun b. HUT RI yang diadakan tiap tanggal 17 Agustus c. Candra Kirana, berupa acara pelestarian budaya oleh anak muda dan tokoh masyarakat a. Halal bi halal dan pementasan seni ketika bulan Syawal • Pada Skala Kecamatan, terdapat acara Festival Lereng Telomoyo • Skala Kabupaten setiap setahun sekali diadakan festival budaya dalam memperingati HUT Kabupaten Semarang pada tanggal 15 Maret • Skala nasional Desa Menari Tanon pernah ikut berpartisipasi pada acara tari kolosal yang diadakan di Taman Mini Indonesia Indah | <p>wisata di Desa Menari Tanon sekaligus dapat berfungsi sebagai promosi agar <i>branding</i> lebih dikenal khalayak banyak.</p> |
| | | <p>Masyarakat Desa Menari Tanon meskipun tidak sadar mereka terlibat secara langsung dalam proses pengembangan Desa Menari Tanon. Warga terlibat dalam keberlangsungan kegiatan wisata meskipun mereka tidak terlibat dalam proses berfikir, mereka cenderung terlibat secara aktif dan digerakan secara perlahan melalui program empat pilar Astra yakni Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan dan Kewirausahaan, yang bersifat perlahan dan tidak memaksa. Berdasarkan <i>Self assessment</i> Desa Wisata Kabupaten Semarang, Desa Menari Tanon berada di skor warga</p> | <p>Peran serta masyarakat lokal dalam mendukung berjalannya kegiatan wisata di Desa Menari Tanon.</p> |

| No | Rumusan Masalah | Jawaban | Keterangan |
|----|-----------------|---|------------|
| | | terlibat dalam keberlanjutan pengembangan desa wisata | |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

4.4.2 Verifikasi

Langkah terakhir dalam pendekatan analisis data kualitatif adalah verifikasi data, yang dilakukan untuk memastikan bahwa hasil reduksi data masih sesuai dengan hasil analisis yang diinginkan. Untuk mengidentifikasi solusi atas permasalahan yang ada, tahap ini berusaha untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan mencari koneksi, paralel, atau ketidaksesuaian.

Tabel IV.6 Verifikasi Temuan Penelitian

| Sasaran | No | Keyword Pertanyaan | Kode Nomor Narasumber | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|---|-----------------------|---|---|-----------|---|---|------------------------|---|---|----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | Pemerintah | | | Pokdarwis | | | Masyarakat & Wisatawan | | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | | | | |
| Menemukan bentuk komponen desa wisata yang ada di Desa Menari Tanon. | 1. | Akomodasi dan Amenitas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. | Atraksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. | Suasana | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mengidentifikasi kharakteristik place branding yang ada di Desa Menari Tanon. | 4. | Asal mula (<i>Presence</i>) | - | - | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5. | Tujuan dan upaya (<i>Purpose</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6. | Kemitraan (<i>Pace</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7. | Kegiatan yang mendukung kearifan lokal (<i>Personality</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8. | Kekuatan untuk memberdayakan masyarakat (<i>Power</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

Keterangan

| | |
|---|--|
| | Narasumber memiliki informasi mendalam |
| | Narasumber memiliki informasi terbatas |
| - | Narasumber tidak memiliki informasi |

Tabel IV.7 Urutan Karakteristik *Place Branding*

| Nomor Urutan | Komponen Desa Wisata | Nomor Narasumber yang memiliki informasi mendalam |
|--------------|----------------------|---|
| 1. | Atraksi | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 |
| 2. | Suasana | 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9 |
| 3. | Akomodasi & amenitas | 3, 4, 6, 7, 9 |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

Dari Tabulasi diatas diketahui bahwa komponen desa wisata di Desa Menari Tanon yang paling dipahami oleh narasumber yaitu atraksi dikarenakan aktivitas atraksi merupakan komponen yang diketahui secara umum sebelum berkunjung maupun sesudah berkunjung ke suatu tempat wisata.

Tabel IV.8 Urutan Karakteristik *Place Branding*

| Nomor Urutan | Karakteristik <i>Place Branding</i> | Nomor Narasumber yang memiliki informasi mendalam |
|--------------|---|---|
| 1. | Kekuatan untuk memberdayakan masyarakat (<i>Power</i>) | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |
| 2. | Kemitraan (<i>Pace</i>) | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 3. | Tujuan dan upaya (<i>Purpose</i>) | 1, 3, 4, 5, 6 |
| 4. | Kegiatan yang mendukung kearifan lokal (<i>Personality</i>) | 3, 4, 5, 6 |
| 5. | Asal mula (<i>Presence</i>) | 3, 4, 5 |

Sumber : Analisis Penulis, 2022

Karakteristik *place branding* yang ada di Desa Menari Tanon yang paling dipahami oleh narasumber adalah poin kekuatan untuk memberdayakan masyarakat (*Power*), yang mana narasumber mengetahui bahwa masyarakat setempat aktif terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata di Desa Menari Tanon, selain itu hal ini didukung juga kunjungan wisatawan ke Desa Menari Tanon cenderung mendapat pengalaman yang jarang dijumpai di perkotaan berupa merasakan langsung aktivitas terlibat langsung dalam masyarakat desa dikarenakan Desa Menari Tanon menjual aktivitas masyarakat desa sebagai daya tarik utamanya yang menjual dan mereka menjadi objek aktif dalam kegiatan wisata suasana pedesaan dan beserta budayanya, sedangkan komponen *presence* atau asal mula jarang diketahui oleh orang-orang

sehingga perlu adanya sosialisasi mengenai sejarah Dusun Tanon untuk meningkatkan kebanggaan dalam komunitas sendiri dan rasa kedaerahan.

Selanjutnya narasumber yang paling memahami aspek-aspek komponen karakteristik *place branding* adalah narasumber nomor 4 (empat) yaitu Pak Lungguh selaku Kepala Desa Ngrawan dan narasumber nomor 5 (lima) yaitu Pak Sutrisna sebagai Ketua Pokdarwis Desa Menari Tanon, yang mereka dapat menjadi kunci dalam pengembangan Desa Menari Tanon.



BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Temuan kesimpulan penelitian ini, sebagaimana ditentukan oleh peneliti, adalah sebagai berikut.:

1. Komponen Desa Wisata

Dalam Kegiatan desa wisata memerlukan tiga komponen dasar yang menjadi acuan pelaksanaannya yaitu mencakup;

a) Akomodasi Pendukung Kegiatan Desa Wisata

Akomodasi di Desa Menari Tanon berupa *homestay* yang memanfaatkan rumah warga yang siap di Dusun Tanon dengan kapasitas 3 sampai 4 orang perkamarnya. Sedangkan amenities pendukung kegiatan wisata di Desa Menari Tanon berupa sajian makanan dan minuman khas pedesaan yang jarang ditemui di perkotaan.

b) Atraksi yang ditawarkan

Desa Menari Tanon menawarkan atraksi berupa pentas kesenian tari dengan tarian khasnya yaitu tari topeng ayu dan tari lembu tanon. Terdapat juga aktivitas outbond berupa permainan tradisional yang dapat diikuti wisatawan baik kalangan anak-anak hingga dewasa, serta wisatawan dapat terlibat langsung dalam profesi asli masyarakat desa misalnya beternak, bertani, berkebun, pemerahan susu, membuat sabun susu, mencari belalang dan memasak bersama warga desa. Serta wisatawan dibekali dengan edukasi proses berfikir. Sedangkan untuk menikmati wisata alam biasanya wisatawan dialihkan ke Desa Nogosaren dengan air terjunnya atau ke Gunung Telomoyo.

c) Suasana Desa Wisata

Kunjungan wisatawan ke Desa Menari Tanon cenderung untuk mencari pengalaman yang jarang dijumpai di perkotaan berupa merasakan langsung aktivitas masyarakat desa dikarenakan Desa Menari Tanon menjual

aktivitas masyarakat desa sebagai daya tarik utamanya yang menjual dan mereka menjadi objek aktif dalam kegiatan wisata suasana pedesaan dan beserta budayanya, sebab Dusun Tanon tidak memiliki objek keindahan alam alami.

2. Karakteristik *Place Branding*

Place Branding memberikan persepsi seseorang ke suatu lokasi atau tujuan, serta menonjolkan perbedaan antara satu lokasi dengan lokasi lainnya seolah-olah mem-branding suatu produk,. Dalam melakukan tinjauan yang relevan dan mengevaluasi place branding dibagi menjadi 5P, yaitu;

a) Presence

Kebudayaan seni tari sudah turunkan oleh leluhur Dusun Tanon yaitu Ki Tanuwijoyo yang merupakan seorang laskar Pangeran Diponegoro dalam melawan Belanda pada abad ke-19, seni tari digunakan sebagai penggerak dan pembangkit semangat masyarakat. Kesenian tari terus diturunkan secara turun menurun di masyarakat Dusun Tanon namu potensi ini kurang dimanfaatkan oleh masyarakat lokal yang hanya menggeluti profesi pertanian dan peternakan, hingga pada tahun 2009 Kang Trisno setelah menyelesaikan kuliahnya, kembali ke kampung halamannya untuk membangkitkan potensi yang ada di desa kelahirannya. Dimulai dengan mendatangkan wisatawan berbekal peralatan outbond yang dibuat dengan bahan seadanya, dari situ warga mulai tertarik ternyata hal sedemikian rupa dapat menghasilkan. Berawal dari nama Desa Wisata Tanon karena ada kesamaan nama dengan Tanon di Sragen yang juga terkenal wisatanya, Kang Trisno dan Mas Yos mengubah nama branding menjadi Desa Menari Tanon, yang mana kesenian tari merupakan kebudayaan turun menurun yang ada di Dusun Tanon dan kata “Menari” memiliki akronim diharapkan wisatawan yang berkunjung di Desa Menari tanon dapat merasakan harmoni berupa keselarasan dengan diri sendiri, masyarakat dan alam. Selanjutnya setelah mereka mendapatkan harmoni, diharapkan wisatawan mendapat inspirasi meskipun hanya setitik kecil, sehingga akan memunculkan memori indah di Desa Menari Tanon,

jadi mereka bisa mendapat semangat perubahan dari pengalaman yang sederhana.

b) Purpose

Tujuan dari Desa Menari Tanon adalah untuk pemberdayaan masyarakat yang menumbuhkan masyarakat yang berdaya & berbudaya. Sehingga anak-anak muda atau generasi penerus di Dusun Tanon mencintai tanah kelahirannya, meskipun sederhana sebuah desa memiliki potensi.

Upaya yang dilakukan untuk mendukung potensi tersebut adalah sejak kecil anak-anak dilatih kesenian tari sagar budaya tari bisa diturunkan secara turun-menurun. Kelompok kesenian Dusun Tanon mulai berperan aktif mengajarkan kesenian tari ke anak-anak setempat mulai dari usia TK-SD agar terus lestari. Selain itu paham untuk melestarikan potensi desa sudah ditanamkan ke anak-anak dalam pendidikan non formal seperti TPQ sore dan perpustakaan desa.

c) Pace

Dalam menjalankan tujuan jangka panjang memerlukan komponen banyak pihak untuk menguatkan SDM lokal. Desa Menari Tanon menjadi kemitraan dengan berbagai pihak, tiga komponen kemitraan yang mendukung mencakup dengan pemerintah, swasta dan akademis

- Kemitraan pemerintahan, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang berperan aktif dalam membimbing mencakup kegiatan monev, monitoring dan evaluasi.
- Kemitraan swasta, Desa Menari Tanon menjalin hubungan dengan PT. Astra International Tbk (Astra). binaan Astra mencakup lini yang dikembangkan 4 hal yaitu pendidikan, kesehatan, kewirausahaan dan lingkungan.
- Kemitraan akademis, Desa Menari Tanon sering digunakan untuk kegiatan penelitian dan pengabdian oleh berbagai universitas sehingga Desa Menari Tanon dapat lebih dikenal oleh lingkup masyarakat yang luas.

d) Personality

Penguatan *branding* perlu menonjolkan jati diri daerah dengan mengedepankan kearifan lokal berupa acara & kegiatan lokal yang mendukung berjalannya kegiatan wisata. Desa Menari Tanon ikut andil dalam berbagai acara kegiatan baik dalam skala desa, kecamatan, kabupaten maupun nasional agar dapat lebih dikenal di khalaya luas.

e) Power

Dalam memperkuat *place branding* perlu adanya pemberdayaan masyarakat akibatnya, homogenitas akan dilestarikan dalam komunitas atau kelompok yang menghargai seni dan budaya. agar suatu *place branding* tetap terjaga. Masyarakat Desa Menari Tanon meskipun tidak sadar mereka terlibat secara langsung dalam proses pengembangan Desa Menari Tanon. Warga terlibat dalam keberlangsungan kegiatan wisata meskipun mereka tidak terlibat dalam proses berfikir, mereka cenderung terlibat secara aktif dan digerakan secara perlahan melalui program empat pilar Astra yakni Kesehatan, Pendidikan, Lingkungan dan Kewirausahaan, yang bersifat perlahan dan tidak memaksa.

3. Karakteristik *place branding* yang paling berperan

Karakteristik *place branding* yang ada di Desa Menari Tanon yang paling berperan adalah kekuatan untuk memberdayakan masyarakat (Power), yang masyarakat setempat aktif terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata di Desa Menari Tanon, selain itu kunjungan wisatawan ke Desa Menari Tanon bertujuan mendapat pengalaman yang jarang dijumpai di perkotaan berupa merasakan aktivitas terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat pedesaan dikarenakan Desa Menari Tanon menjual aktivitas masyarakat desa sebagai daya tarik utamanya yang menjual dan mereka menjadi objek aktif dalam kegiatan wisata suasana pedesaan dan beserta budayanya.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi dan masukan peneliti untuk place branding di Desa Menari Tanon diharapkan adanya konsistensi dalam keberlangsungan kegiatan desa wisata dan perencanaan yang matang dalam lini-lini kedepannya sehingga Desa Menari Tanon dapat tetap terjaga dan semakin dikenal oleh khalayak masyarakat luas. Dengan keberlangsungan kegiatan wisata di Desa Menari Tanon diharapkan keuletarian kultur budaya tetap terjaga dan tetap jadi mata pencarian masyarakat desa tanpa perlu adanya urbanisasi. Oleh karena hal tersebut peneliti merekomendasikan beberapa hal ke pemerintah kabupaten, masyarakat, pokdarwis dan pemerintah desa.

5.2.1 Rekomendasi Untuk Pemerintah Kabupaten

- 1) Memberikan sosialisasi serta sosialisasi yang lebih intens terkait Desa Wisata kepada masyarakat agar tingkat sadar wisata masyarakat lebih meningkat.
- 2) Peningkatan kapasitas fasilitas diperlukan oleh pemerintah daerah dan masyarakat. dalam mendukung kegiatan pariwisata.

5.2.2 Rekomendasi Untuk Pemerintah Desa

- 1) Lebih berperan aktif dalam mengadakan kegiatan lokal yang mendukung keberlangsungan kegiatan desa wisata
- 2) Meningkatkan sumber daya manusia agar kegiatan desa wisata tetap berjalan.
- 3) Mensosialisasikan bentuk arsitektur bangunan dan berbagai objek khas suasana desa agar kesan pedesaan dalam desa wisata lebih kuat.

5.2.3 Rekomendasi Untuk Pokdarwis

- 1) Penguatan sosialisasi antar anggota agar semua bagian dari anggota Pokdarwis mengetahui seluk beluk proses berjalannya desa wisata.
- 2) Pelatihan ke generasi muda agar terus melestarikan budaya desa dan memberikan pemahaman bahwa desa punya potensi sehingga laju urbanisasi dapat dikurangi.

5.2.4 Rekomendasi Untuk Masyarakat

- 1) Ketika kegiatan desa wisata dilaksanakan lebih berperan lebih aktif di dalamnya dengan terlibat maupun saat ada kegiatan wisata maupun tidak

- 2) Mengikuti aktif pada pelaksanaan program desa wisata yang dicanangkan dari Pemerintah Kabupaten agar *self assessment* desa wisata dapat naik.
- 3) Saling membantu dalam menciptakan terobosan inovasi agar wisatawan bisa terus datang kembali.

5.2.5 Rekomendasi Untuk Komponen Desa Wisata di Desa Menari Tanon

- 1) Akomodasi dan Amenitas; mengikuti orientasi *self assessment* Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, Desa Menari Tanon baru memenuhi dua dari empat amenities dasar yaitu pada bagian akomodasi yang berupa *homestay* dan makanan minuman, sedangkan retail dan toko souvenir belum terdapat. Sehingga perlu adanya retail dan toko souvenir untuk meningkatkan skor amenities pada dokumen *self assessment* desa wisata di Kabupaten Semarang serta hal ini dapat meningkatkan *sense of place* yang ada di Desa Menari Tanon sehingga orang-orang dapat melakukan kunjungan walaupun ketika kegiatan wisata sedang tidak diadakan.
- 2) Atraksi; Desa Menari Tanon telah memiliki berbagai atraksi seni tari dan bermacam-macam kegiatan masyarakat pedesaan yang dapat diikuti oleh wisatawan. Meskipun demikian pembaharuan variasi atraksi dapat meningkatkan skor *self assessment* desa wisata di Kabupaten Semarang dan meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi. serta perlu adanya keterikatan kegiatan wisata dengan objek fisik yang ada di desa tersebut misalnya dengan Prasasti Ngrawan meningkatkan elemen lokal yang ada di Desa Menari Tanon.
- 3) Suasana Desa Wisata; selain merasakan pengalaman langsung terlibat dalam aktivitas masyarakat desa, suasana desa wisata dapat diperkuat melalui arsitektur lingkungan dengan mensosialisasikan agar tetap mempertahankan bentuk rumah masyarakat yang bergaya joglo dan menghindari gaya arsitektur rumah yang minimalis.

5.2.6 Rekomendasi Untuk Karakteristik *Place Branding* di Desa Menari Tanon

- 1) Asal mula (Presence); karakteristik asal mula Desa Menari Tanon masih jarang diketahui oleh masyarakat lokal sehingga perlu adanya penguatan identitas desa berupa dokumen legalitas desa wisata dan pengelolaan lebih terstruktur mengikuti jaman agar memperkuat untuk meningkatkan kebanggaan dalam komunitas sendiri dan rasa kedaerahan.
- 2) Tujuan dan upaya (Purpose); Tujuan, sasaran dan upaya pengembangan perlu disosialisasikan ke menyeluruh baik ke pemerintah, pokdarwis dan masyarakat Dusun Tanon sehingga dapat tercapai keseragaman tujuan dalam pengembangan desa wisata dan meminimalisir kemungkinan pertentangan.
- 3) Kemitraan (Pace); jejaring kemitraan Desa Menari Tanon telah mencakup baik pemerintahan, swasta dan berbagai instansi pendidikan, hal ini perlu terus dilanjutkan dikarenakan kemitraan memberi keuntungan kepada berbagai pihak dan meningkatkan mutu keberlanjutan.
- 4) Kegiatan yang mendukung kearifan lokal (Personality); Desa Menari Tanon telah terlibat dalam berbagai kegiatan yang dapat menonjolkan dirinya baik dalam skala desa, kecamatan, kabupaten dan nasional. Hal ini perlu tetap dipertahankan agar eksistensi Desa Menari Tanon dimata publik tetap terjaga.
- 5) Kekuatan untuk memberdayakan masyarakat (Power); karakteristik power menjadi kekuatan paling unggul di Desa Menari Tanon, sehingga perlu adanya pelatihan pengelolaan pariwisata agar masyarakat dapat terlibat dalam proses berfikir dalam mengembangkan desa wisata.

5.2.7 Rekomendasi Untuk Studi Selanjutnya

- 1) Peran masyarakat lokal dalam memperkuat suatu *place branding* di Desa Menari Tanon.
- 2) Pengaruh arsitektur lingkungan dalam penguatan *place image* desa wisata di Desa Menari Tanon.
- 3) Pengembangan Desa Wisata berbasis *Place Branding*

DAFTAR PUSTAKA

Pedoman

Dokumen Bantuan Keuangan Kepada Pemerintah Desa Untuk Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2021, Kegiatan Pembangunan Lahan Parkir Wisata, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

Dokumen *Self Assessment* Desa Wisata Kabupaten Semarang.

Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Semarang Tahun 2016-2021.

Surat Keputusan Bupati Semarang Nomor 556/0518/2021 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Semarang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
Buku:

Indrawan, Rully. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Bandung: Refika Aditama.

Kabupaten Semarang. Kecamatan Getasan Dalam Angka Tahun 2012. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik.

Kabupaten Semarang. Kecamatan Getasan Dalam Angka Tahun 2016. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik.

Kabupaten Semarang. Kecamatan Getasan Dalam Angka Tahun 2019. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suharsaputra, Unhar. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

Yoeti, Oka A, (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. (2007). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa Bandung,.

Jurnal:

Jamaludin, R. S., Purwanti, A., & Wijaningsih, D. (2017). Optimalisasi Organisasi Kemasyarakatan dalam Menanggulangi Kemiskinan (Studi di Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang). *Diponegoro Law Journal*, 6(1), 1-17.

Montoya, A. (1998). Local development or community development. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (61), 45-55.

Nurhamidah, I., Hartono, H., & Purwanto, S. (2020). Pengadaan Brosur Dwibahasa bagi Obyek Wisata Desa Menari, Ngrawan, Getasan Kabupaten Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 27-37.

Octaviana, R., & Warsono, H. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(1), 96-106.

Paranti, L., Putri, R. P., & Marsiana, D. (2019). Pelatihan Tari bagi Kelompok Sadar Wisata di Desa Wisata Menari Tanon Kabupaten Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(1), 17-22.

Ristiyana, P., & Muktiali, M. (2020). Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Tanon Kecamatan Getasan terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal dan Guna Lahan. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 9(1).

Yusuf, A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Place Branding dan Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). *Majalah Ilmiah SOLUSI*, 1(01).

Diyanayati, K., & Hidayatullah, A. N. (2018). Sinergi Pemerintah dan Perguruan Tinggi menuju Desa Maju dan Bermartabat melalui Implementasi Program Desa Sejahtera Mandiri. *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 17(2), 147-164.

Ayu, P. D., & Suryatama, F. (2019). Pemberdayaan potensi desa wisata di Kabupaten Semarang. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 2(2), 38-46.

Skripsi, Tesis, dan Desertasi

Chaerani, R. Y. (2011). *Pengaruh "City Branding" Terhadap "City Image" (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang.

Gunawan, O. H. (2017). *Pengaruh Place Branding Terhadap Place Image Edukatif Lawang Sewu Setelah Direnovasi (survei pada penduduk Kota Semarang)*. Bachelor Thesis, Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang.

Handawan, Y. G. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang (Studi Kasus pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung di Waduk Sermo, Kulon Progo)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

Lestari, T. S. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Konservasi Budaya Lokal Di Desa Wisata Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang*. Thesis, Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Semarang: Semarang.

Sukmawati, N. (2019). *Pengembangan potensi pariwisata desa wisata guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo: Semarang.

Wicaksono, K. A., & Triyono, A. (2017). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata (Dewi) Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang*. Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

Situs Web:

(2019). Pilih Pulang Kampung, Kang Tris Bangun Desa Wisata Menari Tanon Semarang. Diakses dari <https://www.inibaru.id/inspirasi-indonesia/berkenalan-dengan-kang-tris-sang-pembangkit-wisata-desa-menari-tanon-semarang>

Arie Widiarto (2018). Desa Tanon Dijuluki Desa Menari. Diakses dari <https://www.ayosemarang.com/read/2018/10/30/37214/desa-tanon-dijuluki-desa-menari>

Dian Ade Permana. (2019). Kisah Desa Menari di Lereng Telomoyo. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2019/10/13/22493031/kisah-desa-menari-di-lereng-telomoyo>

Eko Susanto (2018). Desa Menari di Semarang yang Menyedot Perhatian Wisatawan. Diakses dari <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4254711/desa-menari-di-semarang-yang-menyedot-perhatian-wisatawan>

Halaman utama Desa Wisata Tanon. Diakses dari <https://www.desawisatatanon.com/>

Helmy Faishal Zaini. (2014). Pembangunan Pedesaan. Diakses dari https://www.kemenegpdt.go.id/uploads/artikel/Pembangunan_Pedesaan.pdf

