

LAPORAN

Pengabdian Kepada Masyarakat



PENGEMBANGAN BRAND DAN BRANDING DESA WISATA LOMBOK KULON BONDOWOSO

**Oleh : Drs. I Ketut Mastika, M.M
Drs. Didik Eko Julianto, MAB**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI,
DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

RINGKASAN

PENGEMBANGAN BRAND DAN BRANDING DESA WISATA LOMBOK KULON BONDOWOSO, Pendidikan dan Pelayanan pada Masyarakat, (Dr. I Ketut Mastika, M.M, Drs. Didik Eko Julianto, M.AB), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 2018.

Desa Lombok Kulon terletak di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Di desa tersebut terdapat objek wisata desa yang mengembangkan Wisata Organik dengan produk-produk seperti: 1) beras organik; 2) ikan organik serta hasil olahan seperti; abon ikan, lumpia ikan dan lain-lainnya; 3) sayur organik, seperti; selada, sawi, kacang panjang, terong, mentimun, kangkung; 4) telur asin organik; 5) tepung beras organik; 6) bakso organik; 7) jus organik sebagai *welcome drink*; 8) kuliner organik; 9) buah lokal organik; 10) souvenir daur ulang khas dan unik (miniatur aktivitas petani, permainan anak); dan 11) wisata petualangan (*cycling, tubing*); 12) media tanaman organik.

Munculnya kesadaran masyarakat lokal untuk mengaggas dan membangun kerjasama dalam pengembangan desa wisata merupakan prestasi yang patut diapresiasi oleh berbagai pihak (stakeholder). Keberhasilan ini pastinya tidak akan lepas oleh adanya seorang pigur sentral sebagai actor pengggagas ide, pemikiran, panutan, serta aktivitas-aktivitas riil dalam wujud praktika yang mampu menggugah, menjawab tantangan maupun hambatan baik yang datang dari dalam maupun luar lingkup masyarakat. Semua permasalahan awal yang terjadi itu mampu dijawab dan mampu meyakinkan kepada masyarakat setempat bahwa “bersama kita bisa” dan mereka membranding aktivitas wisata organiknya dengan brand “Desa Banget”. Upaya tokoh sentral ini perlu diberi dukungan agar upaya perorangan ini, walaupun telah dilembagakan ke dalam bentuk keorganisasian yang telah disusun, namun aspek kelembagaan masih terus perlu dikembangkan.

Logo, *tagline*, simbol, merupakan sebagian dari brand untuk membedakan suatu produk dengan yang lain. Dengan demikian, brand adalah “*konsep*” yang tidak terukur secara kuantitatif, brand mengonstruksi citra sosial sehingga produk atau pelayanan terlihat lebih baik dari realitas yang sebenarnya. Sedangkan ‘branding’ adalah “*upaya*” untuk mengonstruksi brand dan memasarkan brand, branding menjadikan sesuatu yang biasa dan mengingatkannya dengan cara-cara tertentu sehingga membuatnya menjadi terlihat lebih berharga dan bernilai.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan hasil yang memuaskan karena pihak pengggagas dan pengelola semakin menyadari pentingnya pengembangan brand dan branding secara metode lebih memahami upaya-upaya membangun konstruksi sosial terhadap realitas branding desa wisata organik Lombok Kulon dalam mengadopsi konsep “branding” yang kian populer. Dalam mengonstruksi branding desa wisata mereka perlu mengerti dan memahami tahap-tahap institusionalisasi melalui tiga proses simultan, yaitu: (1) proses eksternalisasi; (2) proses legitimasi objektivitas; dan (3) proses internalisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas karuniaNya kami dapat melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Wisata Organik Lombok Kulon Bondowoso serta menyusun laporan kegiatan “Pengembangan Brand dan Branding Desa Wisata Lombok Kulon Bondowoso”.

Pada kesempatan ini kami sampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Jember
2. Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ketua Pengelola Wisata Organik Desa Lombok Kulon
5. Ketua Kelompok-kelompok Kerja
6. Semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan, mudah-mudahan memberikan manfaat besar bagi penyelenggaraan pendidikan dan pelayanan pada masyarakat, khususnya di lokasi pengabdian ini. Kegiatan ini sebagai perwujudan tugas tri darma perguruan tinggi, khusus darma ke tiga yakni pengabdian kepada masyarakat.

Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah memberikan pembinaan dan pendampingan pada pengembangan kelembagaan dan program-program aksi yang dilakukan agar keberlanjutan desa wisata organik di Desa Lombok Kulon Bondowoso dapat terjaga.

Jember, Mei 2018

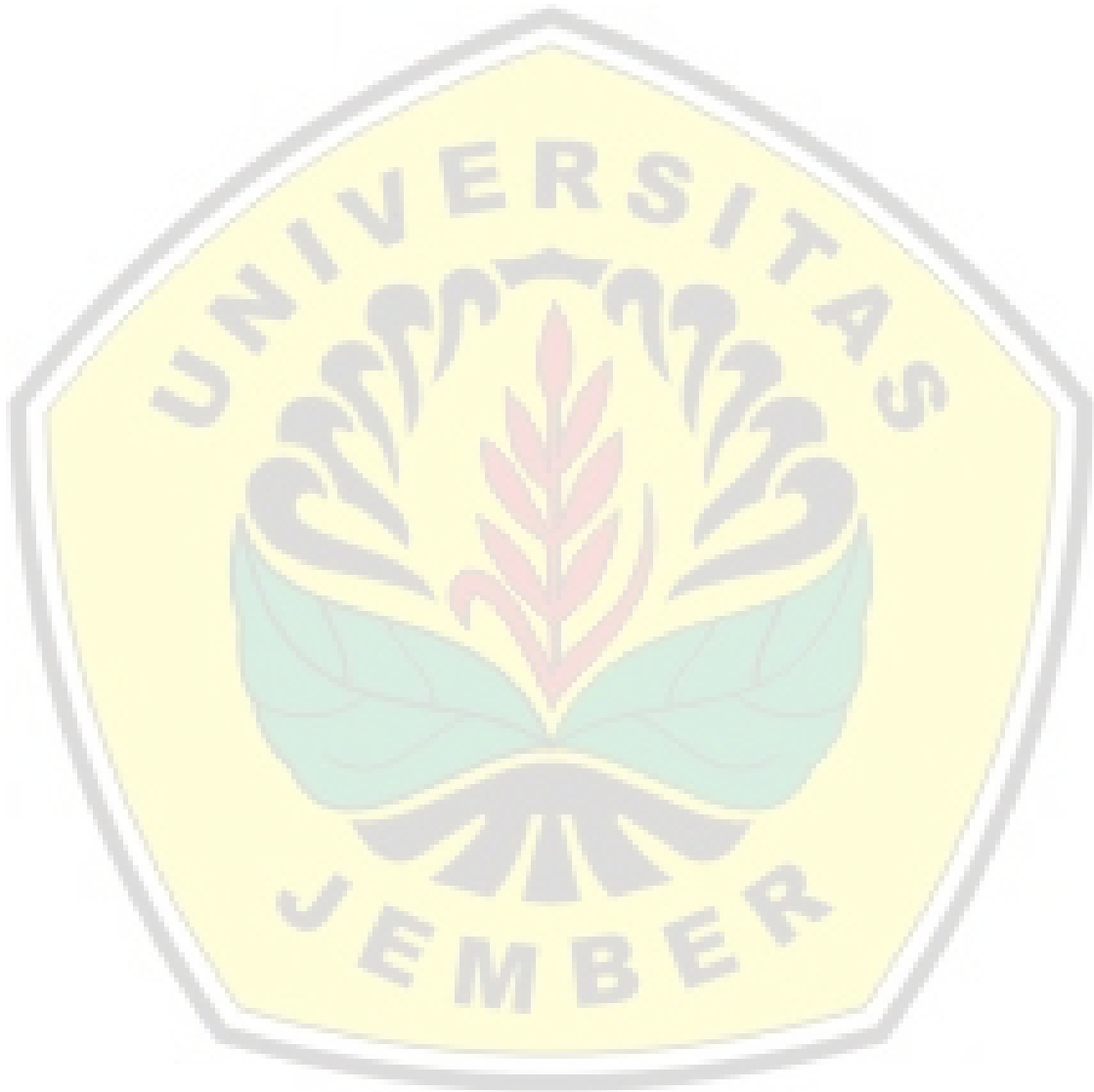
Ketua Pelaksana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
LAMPIRAN.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pengertian Desa Wisata.....	4
2.2 Tujuan dan Sasaran Desa Wista.....	6
2.3 Pendekatan Kawasan Desa Wisata.....	6
2.4 Pemberdayaan Sosial Budaya.....	8
2.5 Pemberdayaan Lingkungan Desa Wisata.....	9
2.6 Pemberdayaan Kelembagaan dan Sumberdaya Manusia.....	10
2.7 Pengelolaan Desa Wisata.....	11
2.8 Brand dan Branding Ekowisata Desa.....	14
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT.....	16
3.1 Tujuan.....	16
3.2 Manfaat.....	16
BAB 4. KERANGKA PENYELESAIAN MASALAH.....	17
BAB 5. PELAKSANAAN KEGIATAN.....	23
5.1 Realisasi Pemecahan Masalah.....	23
5.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	25
5.3 Khalayak Sasaran.....	25
5.4 Metode Yang Digunakan.....	26
BAB 6. HASIL KEGIATAN	27
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
7.1 Kesimpulan.....	28
7.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
1. Foto-foto Kegiatan.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:	Halaman
1. Materi ceramah.....	30
2. Daftar Pengurus.....	36



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Desa Wisata Organik di Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. Sebagai aset wisata organik Desa Lombok Kulon memiliki potensi sebagai berikut:

1. Lahan pertanian organik yang ada di Desa Lombok Kulon sebanyak 25 Ha 100 % organik, dengan rata-rata hasil produksi 10 - 12 Ton/Ha Gabah kering plus 3 kali panen untuk 1 tahun;
2. Kehadiran Kolam peternakan ikan lele, Nila, Gurami dan KOI sebanyak 35 kolam;
3. Pemberdayaan dan keterlibatan masyarakat di Desa Wisata Organik Lombok Kulon sangat besar karena melibatkan kurang lebih 25 kelompok ikan dan 16 kelompok pertanian;
4. Pemberdayaan masyarakat berbasis keaktifan anggota kelompok tani di Desa Lombok Kulon dimana setiap Kelompok Tani memiliki anggota yang cukup banyak sehingga aktivitas pertanian perikanan organik dapat dilakukan dengan cepat, aktif dan massive;
5. Eksistensi Kelompok - kelompok MINA USAHA pimpinan Bapak Baidowi yang telah diakui eksistensinya hingga tingkat Internasional sebagai kelompok tani yang konsisten dalam hal pengembangan pertanian dan perikanan organik;
6. Kelompok MINA USAHA tersebut sering menerima kunjungan banyak tamu dari berbagai kalangan yang berasal dari daerah lain dan segenap Kementrian RI untuk studi banding, Kunjungan Kerja, serta *research*;
7. Masyarakat lokal Desa Wisata Organik Lombok Kulon langsung berinteraksi dengan wisatawan yang didampingi oleh pengelola Desa wisata sehingga terjadi direct sharing terkait ilmu, pengalaman dan aktivitas sehari – hari penduduk serta manfaat pertanian perikanan organik bagi masyarakat.
8. Masyarakat lokal Desa Wisata Organik Lombok Kulon diharapkan langsung merasakan manfaat dan dampak ekonomi yang positif terkait kunjungan wisatawan dengan cara wisatawan bisa langsung bertansaksi atau membayar kepada penduduk untuk produk atau hasil pertanian dan peternakan organik yang diminati tanpa ada perantara.

Fenomena pengembangan ekowisata berbasis agro dan didukung oleh potensi wisata rekreatif berbasis alam merupakan hal yang sangat positif dan sangat diharapkan oleh pemerintah. Partisipasi dan peran masyarakat dalam menginisiasi dan mengembangkan ekowisata di wilayahnya memiliki makna yang sangat strategis. Hal tersebut mengingat masyarakat lokal merupakan *local knowledge* terhadap persoalan konservasi sumberdaya yang ada di wilayahnya, yang sekaligus sebagai *local resource* bagi pengelolaan dan pengembangan sumberdaya yang tersedia untuk konservasi dan pemanfaatan ekonomi lokal bagi kesejahteraan mereka. Bersama mereka upaya menggerakkan pembangunan yang berkelanjutan sangatlah tepat karena mereka juga sebagai *local accountability*.

Berdasarkan pertimbangan di atas, sangatlah penting untuk pengembangan brand dan branding wisata pedesaan (*rural tourism*) baik berupa potensi alam (pertanian dan lingkungannya) maupun modal sosial, dan budaya masyarakat setempat. sehingga proses transformasi pengetahuan yang digali dari nilai-nilai yang berkembang di tengah-tengah masyarakat selama ini (*local wisdom*) dan gagasan-gagasan kreatif di digali oleh figur-figur penting dalam masyarakat dapat dikembangkan terus (*knowledge creation*) dalam pengembangan desa wisata yang berbasis masyarakat lokal (*local community*) yang berkelanjutan (*sustainable ecotourism development*).

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini semakin banyak daerah yang memiliki potensi pariwisata berusaha melakukan pencitraan dengan memberi penguatan pada symbol atau penanda tertentu. Upaya pencitraan tersebut merupakan branding, dan lingkup pengembangan branding dapat berbasis pada sistem kehidupan masyarakat dalam berinteraksi dan menjalani kehidupannya, maupun hasil karya atau produk yang dihasilkan dengan semangat budaya tersebut.

Gejala pariwisata sesungguhnya tidak terlepas dari kebudayaan sebuah masyarakat sebab dalam kunjungan wisata, paling tidak terjadi kontak dan interaksi kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan penduduk setempat. Setiap daerah wisata mempunyai citra (image) tertentu, yaitu mental maps seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi (Pitana dan Gayatri, 2005: 64). Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara

berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya. Menurut Buck dan Law dalam Pitana dan Gayatri (2005), memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan brand image dan branding menjadi penting bagi sebuah daerah yang hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Desa Wisata

Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Ramuan utama desa wisata diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya. Keaslian juga dipengaruhi keadaan ekonomi, fisik dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah. Dengan demikian, pemodelan desa wisata harus terus dan secara kreatif mengembangkan identitas atau ciri khas daerah.

“Desa wisata” biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, sumberdaya alam dan lingkungan alam yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah kawasan desa wisata. Selain itu, fasilitas yang seyogyanya ada di suatu kawasan desa wisata antara lain: sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, desa wisata dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok-pondok wisata (*home stay*) sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang masih asli (Soemarno M.S., 2010).

Untuk memahami Desa Wisata lebih lanjut, perlu diketahui terlebih dahulu beberapa pengertian Desa Wisata dan wisata pedesaan. “Desa Wisata, adalah dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat (Inskoop, 1991).

Prinsip pengembangan desa wisata (Sastrayuda, 2010) adalah sebagai salah satu produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan serta memiliki prinsip-prinsip pengelolaan antara lain, ialah: (1) memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat, (2) menguntungkan masyarakat setempat, (3) berskala kecil untuk memudahkan

terjalannya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat, (4) melibatkan masyarakat setempat, (5) menerapkan pengembangan produk wisata pedesaan, dan beberapa kriteria yang mendasarinya seperti antara lain:

1. Penyediaan fasilitas dan prasarana yang dimiliki masyarakat lokal yang biasanya mendorong peran serta masyarakat dan menjamin adanya akses ke sumber fisik merupakan batu loncatan untuk berkembangnya desa wisata.
2. Mendorong peningkatan pendapatan dari sektor pertanian dan kegiatan ekonomi tradisional lainnya.
3. Penduduk setempat memiliki peranan yang efektif dalam proses pembuatan keputusan tentang bentuk pariwisata yang memanfaatkan kawasan lingkungan dan penduduk setempat memperoleh pembagian pendapatan yang pantas dari kegiatan pariwisata.
4. Mendorong perkembangan kewirausahaan masyarakat setempat.

Sedangkan dalam prinsip perencanaan yang perlu dimasukkan dalam “*prelemenay, planning*” yaitu (1) meskipun berada di wilayah pariwisata tak semua tempat dan zona lingkungan harus menjadi daya tarik wisata dan (2) potensi desa wisata tergantung juga kepada kemauan masyarakat setempat untuk bertindak kreatif, inovatif, dan kooperatif. Tidak semua kegiatan pariwisata yang dilaksanakan di desa adalah benar-benar bersifat desa wisata, oleh karena itu agar dapat menjadi pusat perhatian pengunjung, desa tersebut pada hakikatnya harus memiliki hal yang penting, antara lain:

- 1) Keunikan, keaslian, sifat khas
- 2) Letaknya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa
- 3) Berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung
- 4) Memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.

Perencanaan pariwisata di desa bukanlah tugas yang mudah terutama dalam keadaan yang mempunyai lingkungan alam dan budaya yang peka.

2.2 Tujuan dan Sasaran Desa Wisata

Tujuan pengembangan kawasan desa wisata adalah:

- 1) Mengenali jenis wisata yang sesuai dan melengkapi gaya hidup yang disukai penduduk setempat.
- 2) Memberdayakan masyarakat setempat agar bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengelolaan lingkungannya.
- 3) Mengupayakan agar masyarakat setempat dapat berperan aktif dalam pembuatan keputusan tentang bentuk pariwisata yang memanfaatkan kawasan lingkungannya, dan agar mereka, mendapat jaminan memperoleh bagian pendapatan yang pantas dari kegiatan pariwisata.
- 4) Mendorong kewirausahaan masyarakat setempat.
- 5) Mengembangkan produk wisata desa.

Sedangkan sasaran pengembangan desa wisata adalah:

- 1) Tersusunnya pemodelan kawasan desa wisata yang didasari pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan / ramah lingkungan.
- 2) Memadukan pembangunan dengan mengidentifikasi dan menganalisis potensi yang ada, menentukan pola penataan lanskap kawasan tapak, serta membuat kemungkinan alternatif pengembangannya.
- 3) Terwujudnya penataan desa wisata yang berdasarkan kepada penerapan sistem zonasi yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga keselamatan pengunjung.
- 4) Terwujudnya kawasan desa wisata yang berlandaskan pola kampung dan arsitektur bangunan rumah tradisional.
- 5) Terwujudnya kemampuan masyarakat setempat untuk memelihara, menggali, mengembangkan keanekaragaman seni budaya, masyarakat, yang berguna bagi kelengkapan atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan tersedianya makanan khas daerah dari bahan mentah yang ada di desa.

2.3 Pendekatan Kawasan Desa wisata

Pentingnya suatu pendekatan dalam proses pembangunan pemodelan agar dalam upaya pembangunan tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat setempat, lingkungan dan peletakan/pembagian zonasi yang tepat dan penataan. Lanskap yang didasarkan kepada kondisi, potensi alam serta karakter sosial, budaya

serta ekonomi masyarakat setempat. Adapun pendekatan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan kualitas lingkungan masyarakat, dasar utama yang senantiasa harus dijaga keutuhannya, sehingga situasi konflik tidak akan timbul bila langkah-langkah pendekatan dengan segala kearifan untuk memenuhi fungsi-fungsi timbal balik, estetika, rekreatif, ilmiah dan konservasi.
- 2) Pendekatan perencanaan fisik yang meliputi daya tampung ruang, pemilihan daya tampung ruang, pemilihan lokasi yang tepat serta peletakan zonasi yang seimbang antara zona inti, zona penyangga, dan zona pelayanan, fisis, tanah, air dan iklim biotis.
- 3) Pendekatan terhadap unsur-unsur pariwisata yang dapat dibangun dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan fasilitas bagi wisatawan.
- 4) Pendekatan dasar rencana tapak yang berkaitan dengan peletakan fisik, sistem transportasi, sistem utilitas tipologis, pola penghijauan, pola disain/arsitektural, tata bangunan, topografi, iklim, desain lanskap.
- 5) Pendekatan struktur geo-klimatologis dan geo-morfologis setempat harus mendukung kesuburan dan keindahan seperti karakter, pegunungan/perbukitan yang indah, udara yang sejuk serta kondisi hidrologis yang memungkinkan, budi daya pertanian berkembang.

Desa wisata perlu dukungan melalui kelancaran dan efektivitas pemberdayaan ekonomi rakyat, terutama untuk mengembangkan Usaha Mirko Kecil dan KOPERASI (UMKK) dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) agar masyarakat desa mendapatkan pekerjaan yang layak, untuk itu perlu adanya pengembangan usaha ekonomi dan mata pencaharian berkelanjutan yang dapat ditempuh dengan cara : (1) Usaha Ekonomi Rakyat (usaha kecil, mikro dan koperasi) yang memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal dan lestari, (2) dikembangkan badan usaha milik rakyat yang dapat berdampingan, kemitraan dengan Koperasi, (3) pengembangan klaster-klaster usaha ekonomi rakyat yang menampilkan produk-produk unggulan bernilai tambah tinggi sebagai sentra-sentra kemandirian ekonomi rakyat.

Dukungan bagi kelancaran dan efektivitas pemberdayaan ekonomi rakyat tersebut di atas dapat dikembangkan secara partisipatif sesuai dengan prioritas masyarakat seperti, prasarana fisik yang memperlancar transportasi dan komunikasi, pelayanan dasar, perluasan ruang publik pada tingkatan masyarakat yang mendukung

berbagai lapisan masyarakat, pengembangan tenaga kerja dan lingkungan kerja bagi tenaga kerja usia muda.

2.4 Pemberdayaan Sosial Budaya

Pendekatan integratif dalam menata kehidupan sosial dapat dikaitkan melalui kearifan lokal yang terdiri dari pemerintah daerah, sebagai regulator dan fasilitator melakukan identifikasi dan kegiatan atas bentuk, mekanisme dalam pemecahan masalah kependudukan, perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas pendidikan, perbaikan pelayanan masyarakat, Unsur-unsur tersebut perlu menjadi pertimbangan utama dalam mengkaji kawasan desa wisata, mengingat pengembangan kepariwisataan secara umum tidak terlepas kaitannya dengan pariwisata sebagai suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Disamping itu beberapa pendapat menunjukkan adanya berbagai dampak yang tidak diharapkan, seperti memburuknya kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat, memburuknya ketimpangan antara daerah, hilangnya kontrol masyarakat lokal terhadap sumber daya ekonomi. Pentingnya kajian sosiologi terhadap penerapan pemodelan pariwisata semakin jelas, karena tipe pariwisata yang dikembangkan adalah desa wisata, dimana desa wisata mempunyai beberapa ciri, seperti; desa wisata melibatkan masyarakat lokal secara lebih luas dan lebih intensif karena dasarnya adalah berkaitan dengan kehidupan sosial budaya yang menjadi daya tarik wisata melekat pada masyarakat itu sendiri, oleh karena itu pentingnya mengidentifikasi dampak terhadap sosial budaya pariwisata yang menurut Fiquerola (dalam Pitana, 2005:117) terdiri dari enam kategori, yaitu :

- 1) Dampak terhadap struktur demografi
- 2) Dampak terhadap bentuk dan tipe mata pencaharian
- 3) Dampak terhadap transportasi nilai
- 4) Dampak terhadap gaya hidup tradisional
- 5) Dampak terhadap pola konsumsi, dan
- 6) Dampak terhadap pembangunan masyarakat yang merupakan manfaat sosial budaya pariwisata.

2.5 Pemberdayaan Lingkungan Desa wisata

Pembangunan berkelanjutan pada dasarnya menyangkut tiga dimensi penting yaitu, ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Budiharsono (2006:10) mengemukakan dimensi ekonomi antara lain berkaitan dengan upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memerangi kemiskinan, serta merubah pola produksi dan konsumsi ke arah yang seimbang, sedangkan dimensi sosial bersangkutan dengan upaya pemecahan masalah ke pendudukan perbaikan pelayanan masyarakat, peningkatan pendidikan dan lain-lain. Adapun dimensi lingkungan, diantaranya mengenai upaya pengurangan dan pencegahan terhadap polusi pengelolaan limbah serta konservasi/preservasi sumber daya alam.

Sedangkan prinsip-prinsip sistemik mencakup keanekaragaman, kemitraan dan partisipasi strategi yang dapat ditempuh dalam perencanaan kawasan desa wisata adalah antara lain:

- 1) kawasan desa wisata harus berdasarkan prinsip pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan pembangunan bernuansa lingkungan memiliki keterkaitan dengan pencegahan kerusakan sumber daya alam sebagai akibat dari satu perkembangan kepariwisataan dan merupakan dampak baik terhadap lingkungan hidup bigeofisik dan sumber daya alam, sosial ekonomi dan budaya penduduk setempat. Karena itu kewaspadaan terhadap dampak lingkungan dalam pemodelan desa wisata yang akan diakibatkan oleh kunjungan wisatawan massal menjadi amat penting guna memelihara kelanjutan kualitas lingkungan hidup/sumber daya alam yang tersedia di pedesaan.
- 2) Kawasan desa wisata harus sudah mengantisipasi secara terpadu, kemungkinan terjadinya dampak lingkungan hidup/sumber daya alam sejak dini, yang digarap sejak tahap perencanaan, sehingga upaya untuk mencegah dan mengarungi serta mengendalikan dampak lingkungan hidup/sumber daya alam sebagai bagian dari pengembangan desa wisata tidak terpisahkan dan dapat dilaksanakan.
- 3) Studi pra-rencana untuk mendukung desa wisata dalam pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan tersebut, sekaligus akan memberikan masukan yang berharga akan tersedianya potensi desa wisata.
- 4) Pengembangan desa wisata lebih diarahkan dan dipacu guna menuju upaya pengembangan ekowisata yang berpola pada upaya pemanfaatan dan menyelamatkan lingkungan biogeofisik dan lingkungan sosial, ekonomi dan

budaya serta memelihara sumber daya alam pedesaan, dari perusakan lingkungan hidup dan pemborosan sumber daya alam pedesaan.

- 5) Dalam rangka pengendalian dampak sosial ekonomi dan budaya, pengembangan kawasan desa wisata harus ditujukan kepada upaya meningkatkan pemerataan kesempatan, pendapatan, peran serta dan tanggung jawab masyarakat setempat yang terpadu dengan upaya pemerintah (daerah) dan dunia usaha yang relevan.
- 6) Pengembangan kawasan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari desa pusat, pemerintah desa, desa tempat masyarakat desa sebagai tempat hidup mereka dan desa tempat berekreasi masyarakat, hal ini penting untuk mencegah beralihnya aset desa dan kepemilikan lahan masyarakat desa kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab serta tersisihkannya masyarakat oleh berkembangnya pendatang.

Sejalan dengan strategi tersebut di atas maka dalam pengelolaan sumber daya alam pedesaan melalui pelibatan masyarakat desa dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam di pedesaan adalah mencakup peningkatan efisiensi dan produktivitas, pemerataan hasil dan kesejahteraan secara profesional dan pencapaian sumber daya berkelanjutan. Ke-tiga tujuan ini merupakan tiga pilar yang secara bersama dan seimbang mendukung, keberadaan satu sumber daya alam bagi kepentingan masyarakat di desa.

2.6 Pemberdayaan Kelembagaan dan Sumberdaya Manusia

Pemodelan kelembagaan dan sumber daya manusia pada desa wisata lebih menekankan kepada: Pertama; investasi pada modal manusia (*human capital*) yaitu dalam bidang pendidikan dan kesehatan, Kedua; peningkatan kapasitas organisasi di pedesaan, disamping organisasi pemerintahan desa yang secara bersama-sama memiliki keinginan untuk mengembangkan desa wisata sebagai upaya pembangunan yang berkelanjutan, Ketiga; memperluas dan mengintegrasikan mandat organisasi dan kelompok sehingga efisiensi bisa tercapai, Keempat; memperbaiki budaya kerja, kerja keras, tanggung jawab dan hemat, Kelima; menghilangkan sifat dan mental negatif, boros, konsumtif yang dapat merusak produktivitas. Sedangkan melalui pendidikan lebih diarahkan kepada peningkatan kemampuan dan keterampilan masyarakat dalam bentuk pekerjaan yang sangat dibutuhkan oleh pasar. Pendidikan pelatihan tidak hanya memberikan keilmuan yang lebih penting adalah kesadaran untuk tumbuhnya

sikap menerima, bekerja sama, dan menimbulkan perilaku baru dalam upaya mengentaskan kemiskinan, keterbelakangan dan ketergantungan.

2.7 Pengelolaan Desa wisata

Bentuk pengelolaan desa wisata pada dasarnya adalah milik masyarakat yang dikelola secara baik, dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam pengelolaan seperti; (1) aspek sumber daya manusia, (2) aspek keuangan, (3) aspek material, (4) aspek pengelolaan dan (4) aspek pasar. Dalam satu wadah organisasi masyarakat yang berbentuk kemitraan, manajemen korporasi, yayasan atau badan pengelola desa wisata yang unsur- unsur pengelolaannya direkrut dari kemampuan masyarakat setempat dan lebih mendahulukan peranan para pemuda yang memiliki latar belakang pendidikan atau keterampilan yang dibutuhkan.

Hal yang sangat penting diketahui dalam setiap kerja sama individu dalam kelompok, ialah maksud dan tujuan kerja sama tersebut, dan harus jelas mengetahui metode pencapaiannya. Bila usaha kelompok itu ingin efektif, orang-orang dalam kelompok itu harus mengetahui apa yang diharapkan untuk menyelesaikannya, inilah yang dimaksud dengan fungsi perencanaan. Berdasarkan fungsi perencanaan tersebut, maka perencanaan adalah keputusan untuk waktu yang akan datang, apa yang akan dilakukan, bilamana akan dilakukan dan siapa yang akan melakukan. Jelasnya perencanaan dimaksudkan untuk memperoleh sesuatu dalam waktu yang akan datang, dan usaha/cara yang efektif untuk pencapaiannya. Oleh karena itu perencanaan adalah suatu keputusan apa yang diharapkan dalam waktu yang akan datang.

Dalam penyusunan perencanaan kawasan desa wisata merupakan suatu proses kesinambungan. Sebagai satu proses dalam penyusunan perencanaan kawasan desa wisata dibutuhkan suatu tindakan pemeliharaan yang terbaik/menguntungkan dari berbagai alternatif dalam usaha pencapaian tujuan. Mengingat perencanaan kawasan desa wisata lebih banyak melibatkan peran, partisipasi dan pemberdayaan masyarakat, maka bentuk perencanaannya lebih menitik beratkan kepada *Community Based Tourism*. Pendekatan partisipatif merupakan strategi dalam paradigma pembangunan yang bertumpu kepada masyarakat (*people centred development*). Strategi ini menyadari pentingnya

kapasitas masyarakat untuk meningkatkan kemandirian dan kekuatan internal dalam mempelajari kondisi dan kehidupan pedesaan dari dengan atau oleh masyarakat desa yang dikenal sebagai satu pendekatan *Participatory Planning* dapat diartikan

sebagai metode yang memungkinkan masyarakat desa untuk saling berbagi meningkatkan, dan menganalisis pengetahuan mereka tentang kondisi dan kehidupan desa membuat rencana dan bertindak. Desa wisata yang bertumpu pada masyarakat merupakan suatu alternatif baru untuk meningkatkan hasil produksi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Perencanaan partisipatif dapat dilakukan jika praktisi pembangunan tidak berperan sebagai perencanaan untuk masyarakat tetapi sebagai pendamping dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh masyarakat.

Dalam pembangunan pariwisata dikenal dua konsep pendekatan yaitu pembangunan pariwisata secara massal (*mass tourism*) dan pembangunan pariwisata secara berkelanjutan atau dikenal dengan istilah *sustainable tourism development*. Konsep pembangunan berkelanjutan selanjutnya memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap perkembangan konsep ekowisata. Ide yang terkandung dalam ekowisata sebetulnya telah lama dilakukan orang, dan muncul dalam bentuk tertulisnya di akhir 1960-an atau awal 1970an. Namun, terminologi ekowisata mulai berkembang pada awal tahun 1980an. Pada saat itu terminologi ekowisata digunakan untuk menjelaskan adanya minat baru dari wisatawan untuk mendatangi daerah-daerah yang alami dan belum tersentuh pembangunan serta memiliki kekayaan budaya yang unik dengan tujuan menikmati, mengagumi dan mempelajari sesuatu.

Ada empat pihak yang memberikan kontribusi pada perkembangan konsep ekowisata berdasarkan kepentingannya masing-masing, yaitu: *Pertama*, pihak industri pariwisata yang memandang ekowisata sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan wisatawan ke daerah-daerah yang mempunyai obyek wisata alam dan budaya; *Kedua*, pihak yang bergerak dalam pengembangan ekonomi pembangunan yang memandang ekowisata sebagai salah satu cara untuk menyediakan lapangan kerja di lokasi-lokasi yang sulit dijangkau oleh sarana dan prasarana pembangunan; *Ketiga*, pihak manajer sumberdaya dan konservasi yang melihat ekowisata sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan guna membiayai program-program konservasi; dan Pihak *Keempat* ialah kalangan yang peduli terhadap dampak lingkungan akibat dari berbagai kegiatan pariwisata. Mereka memandang ekowisata sebagai salah satu cara untuk mempromosikan keberlanjutan sumberdaya dan pembangunan di kawasan wisata (Linberg, 1998).

Ekowisata sebagai salah satu pilihan pembangunan yang berkelanjutan, harus diarahkan kepada perbaikan kualitas hidup masyarakat lokal (*improvement quality of life*). Oleh karena itu, maka pelibatan masyarakat (*community based tourism*) harus

didorong melalui penggalan potensi dan pemanfaatan industri kreatif yang ada dalam masyarakat, menyadarkan masyarakat akan potensi kearifan lokal mereka (*local wisdom/local genius*) sebagai modal sosial yang sangat berharga bagi pembangunan, khususnya dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan (*sustainable ecotourism development*). Sejalan dengan dinamika, gerak perkembangan pariwisata merambah dalam berbagai terminologi seperti, *sustainable tourism development*, *ecotourism*, *village tourism*, merupakan pendekatan pengembangan kepariwisataan yang berupaya untuk menjamin agar wisata dapat dilaksanakan di daerah tujuan wisata bukan perkotaan. Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata.

Ramuan utama desa wisata diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya. Keaslian juga dipengaruhi keadaan ekonomi, fisik dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah. Dengan demikian, pemodelan desa wisata harus terus dan secara kreatif mengembangkan identitas atau ciri khas daerah (Sastrayuda, 2010). Pengembangan desa wisata harus direncanakan secara dengan hati-hati agar dampak negatif yang ditimbulkan dapat dikendalikan. Setidaknya ada 2 (dua) pendekatan dalam menyusun kerangka kerja atau konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata, yaitu: (1) pendekatan pasar, dan (2) pendekatan fisik. Pendekatan pasar dilakukan dengan: (a) interaksi tidak langsung, (b) interaksi setengah langsung, dan (c) interaksi langsung. Interaksi tidak langsung didekati dengan cara bahwa desa wisata mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi misalnya: penulisan buku-buku mengenai perkembangan desa, kehidupan desa, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, dan sebagainya. Interaksi setengah langsung dilakukan dalam bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan wisatawan, seperti misalnya: makan dan melakukan kegiatan bersama dengan penduduk. Prinsip pendekatan ini adalah wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama dengan penduduk desa. Selanjutnya interaksi langsung adalah wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam akomodasi yang dimiliki di desa wisata.

Pendekatan fisik merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar khusus dalam

mengontrol perkembangan dan aktivitas konservasi. Aktivitas termaksud adalah mengonservasi terhadap sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi serta mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk membiayai perawatan rumah tersebut. Aktivitas yang lain adalah mengonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung perkembangan penduduk desa dan sekaligus mengembangkan desa sebagai wilayah pariwisata beserta fasilitas pendukungnya. Bentuk pendekatan fisik yang lain adalah mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi didalam wilayah desa tersebut yang dioperasikan oleh masyarakat setempat sebagai usaha skala kecil.

Pengembangan desa wisata harus didasarkan pada 3 (tiga) prinsip dasar, yaitu: *Pertama*, pengembangan berbagai fasilitas wisata dalam skala kecil dengan pelayanan di dalam atau di dekat desa. *Kedua*, fasilitas-fasilitas wisata yang ada harus dimiliki atau dikelola oleh penduduk setempat, baik secara individu maupun kelompok. *Ketiga*, pengembangan didasarkan pada salah satu "sifat" budaya tradisional yang lekat pada suatu desa atau "sifat" atraksi yang dekat dengan alam dengan pengembangan desa sebagai pusat pelayanan bagi wisatawan yang mengunjungi atraksi tersebut.

Desa wisata (Nuryanti, 1993) adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Terdapat 2 (dua) konsep utama dalam komponen desa wisata, yaitu; (1) akomodasi, dan (2) atraksi. "Akomodasi" mencakup sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Selanjutnya "Atraksi" berkaitan dengan seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif, seperti: kursus tari, bahasa, dan lain-lain yang spesifik.

2.8 Brand dan Branding Ekowisata Desa

Lusi, E.P. (2008) menulis bahwa logo, *tagline*, simbol, merupakan sebagian dari brand untuk membedakan suatu produk dengan yang lain. Dengan demikian, brand adalah "konsep" yang tidak terukur secara kuantitatif, brand mengonstruksi citra sosial sehingga produk atau pelayanan terlihat lebih baik dari realitas yang sebenarnya. Sedangkan 'branding' adalah "upaya" untuk mengonstruksi brand dan

memasarkan brand, branding menjadikan sesuatu yang biasa dan mengingatkannya dengan cara-cara tertentu sehingga membuatnya menjadi terlihat lebih berharga dan bernilai (Bungin, B., 2015).

Kotler, P. (2011) mengatakan bahwa brand adalah merek, nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Kesuksesan diferensiasi oleh brand ini membuat produk berhasil di pasaran dan memberi efek domino. Fill, C. (2013) mengatakan brand yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kokoh dari sebuah produk.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, P., 2006). Selanjutnya dalam konteks pemasaran, Kotler, P. dan Pfoertsch, W. (2006) mengatakan bahwa brand adalah konsep yang tidak terukur, sering kali dipahami atau dianggap mengonstruksi citra sosial sehingga produk pelayanan atau nilai terkesan lebih baik dari sebenarnya. Secara lebih teknis, agar lebih mudah mengidentifikasi suatu brand, maka logo, *tagline*, simbol, merupakan sebagian dari brand untuk membedakan suatu produk dengan yang lain (Lusi, E.P., 2008). Sehingga, brand adalah konsep yang tidak terukur secara kuantitatif, brand mengonstruksi citra sosial dengan menggunakan konsep semiotika (logo, simbol dan lainnya) agar produk layanan dan nilai terkesan lebih baik. Sedangkan branding adalah merupakan upaya mengonstruksi brand agar brand menjadi kuat.

Branding adalah bagian mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti dan dipahami, karena di dalamnya terdapat proses-proses konstruksi sosial, mulai level individu, kelompok, organisasi, dan antar organisasi. Branding juga diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri, dan produk dari organisasi yang dikonstruksi secara terstruktur serta diasosiasikan dengan brand secara lebih spesifik. Secara lebih teknis, proses branding menuntut kemampuan untuk membangun pemahaman adanya asosiasi makna dengan brand dari berbagai kegiatan organisasi dalam pengembangan produk, komunikasi internal, dan pemasaran.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Sebagai bentuk tanggungjawab tri darma perguruan tinggi dibidang pengabdian kepada masyarakat. Hal tersebut sebagai upaya untuk memberikan akses bagi masyarakat dalam hal memperoleh hasil-hasil pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya yang dilaksanakan di perguruan tinggi. Oleh karena itu, setiap staf edukatif wajib melaksanakan karya pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk sosialisasi, implementasi, maupun aplikasi nilai-nilai, teknik, seni, maupun budaya dari hasil kajian teoritik dalam wujud praktikal dan aplikatif serta praktek-praktek kehidupan masyarakat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi;
2. Memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan pengetahuan praktek, khususnya mengenai pengembangan brand dan branding desa wisata bagi masyarakat dalam mengelola ekonomi kreatif di pedesaan.

3.2 Manfaat

Melalui kegiatan pendidikan dan pelayanan pada masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan wujud nyata pelaksanaan tri darma perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan tinggi yang tetap memberikan keniscayaan dan kemanfaatan bagi masyarakat luas;
2. Memberikan manfaat bagi pengelola Wisata Organik di Desa Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso dalam mengelola potensi lingkungan (alam dan budaya) dibidang pengembangan brand dan branding desa wisata

BAB 4. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Prinsip pengembangan desa wisata adalah sebagai salah satu produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan serta memiliki prinsip-prinsip pengelolaan antara lain, ialah: (1) memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat, (2) menguntungkan masyarakat setempat, (3) berskala kecil untuk memudahkan terjalinnya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat, (4) melibatkan masyarakat setempat, (5) menerapkan pengembangan produk wisata pedesaan.

Tidak semua kegiatan pariwisata yang dilaksanakan di desa adalah benar-benar bersifat desa wisata, oleh karena itu agar dapat menjadi pusat perhatian pengunjung, desa tersebut pada hakikatnya harus memiliki hal yang penting, antara lain:

- 1) Keunikan, keaslian, sifat khas
- 2) Letaknya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa
- 3) Berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung
- 4) Memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya.

Perencanaan pariwisata di desa bukanlah tugas yang mudah terutama dalam keadaan yang mempunyai lingkungan alam dan budaya yang peka. Tujuan pengembangan kawasan desa wisata adalah:

- 1) Mengenali jenis wisata yang sesuai dan melengkapi gaya hidup yang disukai penduduk setempat.
- 2) Memberdayakan masyarakat setempat agar bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengelolaannya.
- 3) Mengupayakan agar masyarakat setempat dapat berperan aktif dalam pembuatan keputusan tentang bentuk pariwisata yang memanfaatkan kawasan lingkungannya, dan agar mereka, mendapat jaminan memperoleh bagian pendapatan yang pantas dari kegiatan pariwisata.
- 4) Mendorong kewirausahaan masyarakat setempat.
- 5) Mengembangkan produk wisata desa.

Sedangkan sasaran pengembangan desa wisata adalah:

- 1) Tersusunnya pemodelan kawasan desa wisata yang didasari pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan / ramah lingkungan.
- 2) Memadukan pembangunan dengan mengidentifikasi dan menganalisis potensi yang ada, menentukan pola penataan lanskap kawasan tapak, serta membuat kemungkinan alternatif pengembangannya.
- 3) Terwujudnya penataan desa wisata yang berdasarkan kepada penerapan sistem zonasi yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga keselamatan pengunjung.
- 4) Terwujudnya kawasan desa wisata yang berlandaskan pola kampung dan arsitektur bangunan rumah tradisional.
- 5) Terwujudnya kemampuan masyarakat setempat untuk memelihara, menggali, mengembangkan keanekaragaman seni budaya, masyarakat, yang berguna bagi kelengkapan atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan tersedianya makanan khas daerah dari bahan bahan mentah yang ada di desa.

Pentingnya suatu pendekatan dalam proses pembangunan pemodelan agar dalam upaya pembangunan tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat setempat, lingkungan dan peletakan/pembagian zonasi yang tepat dan penataan. Lanskap yang didasarkan kepada kondisi, potensi alam serta karakter sosial, budaya serta ekonomi masyarakat setempat. Adapun pendekatan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan kualitas lingkungan masyarakat, dasar utama yang senantiasa harus dijaga keutuhannya, sehingga situasi konflik tidak akan timbul bila langkah-langkah pendekatan dengan segala kearifan untuk memenuhi fungsi-fungsi timbal balik, estetika, rekreatif, ilmiah dan konservasi.
- 2) Pendekatan perencanaan fisik yang meliputi daya tampung ruang, pemilihan daya tampung ruang, pemilihan lokasi yang tepat serta peletakan zonasi yang seimbang antara zona inti, zona penyangga, dan zona pelayanan, fisis, tanah, air dan iklim biotis.
- 3) Pendekatan terhadap unsur-unsur pariwisata yang dapat dibangun dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan fasilitas bagi wisatawan.
- 4) Pendekatan dasar rencana tapak yang berkaitan dengan peletakan fisik, sistem transportasi, sistem utilitas tipologis, pola penghijauan, pola disain/arsitekural, tata bangunan, topografi, iklim, desain lanskap.

- 5) Pendekatan struktur geo-klimatologis dan geo-morfologis setempat harus mendukung kesuburan dan keindahan seperti karakter, pegunungan/perbukitan yang indah, udara yang sejuk serta kondisi hidrologis yang memungkinkan, budi daya pertanian berkembang.

Dukungan bagi kelancaran dan efektivitas pemberdayaan ekonomi rakyat dapat dikembangkan secara partisipatif sesuai dengan prioritas masyarakat seperti, prasarana fisik yang memperlancar transportasi dan komunikasi, pelayanan dasar, perluasan ruang publik pada tingkatan masyarakat yang mendukung berbagai lapisan masyarakat, pengembangan tenaga kerja dan lingkungan kerja bagi tenaga kerja usia muda.

Sedangkan prinsip-prinsip sistemik mencakup keanekaragaman, kemitraan dan partisipasi strategi yang dapat ditempuh dalam perencanaan kawasan desa wisata adalah antara lain:

- 1) Kawasan desa wisata harus berdasarkan prinsip pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan pembangunan bernuansa lingkungan memiliki keterkaitan dengan pencegahan kerusakan sumber daya alam sebagai akibat dari satu perkembangan kepariwisataan dan merupakan dampak baik terhadap lingkungan hidup bigeofisik dan sumber daya alam, sosial ekonomi dan budaya penduduk setempat. Karena itu kewaspadaan terhadap dampak lingkungan dalam pemodelan desa wisata yang akan diakibatkan oleh kunjungan wisatawan massal menjadi amat penting guna memelihara kelanjutan kualitas lingkungan hidup/sumber daya alam yang tersedia di pedesaan.
- 2) Kawasan desa wisata harus sudah mengantisipasi secara terpadu, kemungkinan terjadinya dampak lingkungan hidup/sumber daya alam sejak dini, yang digarap sejak tahap perencanaan, sehingga upaya untuk mencegah dan mengarungi serta mengendalikan dampak lingkungan hidup/sumber daya alam sebagai bagian dari pengembangan desa wisata tidak terpisahkan dan dapat dilaksanakan.
- 3) Studi pra-rencana untuk mendukung desa wisata dalam pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan tersebut, sekaligus akan memberikan masukan yang berharga akan tersedianya potensi desa wisata.
- 4) Pengembangan desa wisata lebih diarahkan dan dipacu guna menuju upaya pengembangan ekowisata yang berpola pada upaya pemanfaatan dan menyelamatkan lingkungan biogeofisik dan lingkungan sosial, ekonomi dan

budaya serta memelihara sumber daya alam pedesaan, dari perusakan lingkungan hidup dan pemborosan sumber daya alam pedesaan.

- 5) Dalam rangka pengendalian dampak sosial ekonomi dan budaya, pengembangan kawasan desa wisata harus ditujukan kepada upaya meningkatkan pemerataan kesempatan, pendapatan, peran serta dan tanggung jawab masyarakat setempat yang terpadu dengan upaya pemerintah (daerah) dan dunia usaha yang relevan.
- 6) Pengembangan kawasan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari desa pusat, pemerintah desa, desa tempat masyarakat desa sebagai tempat hidup mereka dan desa tempat rekreasi masyarakat, hal ini penting untuk mencegah beralihnya aset desa dan kepemilikan lahan masyarakat desa kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab serta tersisihkannya masyarakat oleh berkembangnya pendatang.

Gejala pariwisata desa atau desa wisata sesungguhnya tidak terlepas dari interaksi sebuah masyarakat sebab dalam kunjungan wisata, paling tidak terjadi kontak dan interaksi kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan penduduk setempat. Setiap daerah wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya.

Industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan *brand image* dan *branding* menjadi penting bagi sebuah daerah yang hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata.

Keberadaan kelembagaan masyarakat desa dalam kepariwisataan memerlukan pendekatan pemahaman yang hati-hati agar hakekat eksistensinya sebagai identitas **brand** melahirkan sebuah citra positif bagi realitas kepariwisataan. Hal ini sifatnya sangat mendasar, sebab 'brand' tentunya akan berbicara soal produk barang ataupun jasa; individu ataupun organisasi; perusahaan atau non-profit tanpa terperangkap

dalam daftar khusus. Contoh, orang akan mengatakan: “Sebuah cara yang bagus untuk mempromosikan brand Anda dengan menggunakan media sosial.” (*visiblelogic.com*). Menurut Aaker dan Erich (2002) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2006) mengatakan, “...Identitas brand akan membantu kemantapan hubungan diantara brand dan pelanggan melalui proposisi nilai (*value*) yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Dalam konteks-konteks tersebut di atas keberadaan kelembagaan masyarakat desa sering kemudian menjadi objek penting di destinasi ekowisata desa. Namun tetap harus disadari bahwa kelembagaan masyarakat justru dapat dirasakan sebagai ‘penghambat’ pengembangan destinasi, terutama ketika menyangkut isu-isu agama dan adat istiadat. Legitimasi peran kelembagaan masyarakat desa ini memang harus hati-hati. Tanpa bermaksud memperdebatkan lebih jauh, bahwa urgensi pembentukan destinasi melalui kelembagaan masyarakat desa adalah terciptanya suatu proses simbiosis mutualistis yang harmonis, seimbang dan berkelanjutan.

Partisipasi masyarakat adalah suatu usaha untuk memberdayakan masyarakat agar mampu memobilisasi kapasitas mereka sendiri, menjadikannya aktor sosial daripada subyek pembangunan yang pasif, mengelola sumberdaya, membuat keputusan, dan mengontrol aktifitas yang berdampak terhadap mereka. Untuk mengetahui sejauh mana masyarakat dilibatkan dalam kegiatan ekowisata di lokasi studi diperlukan identifikasi level partisipasi keterlibatan masyarakat. Terdapat lima level partisipasi masyarakat, dimulai dari level terendah: berbagi informasi, proses nominal, konsultasi, pengambilan keputusan, dan inisiasi aksi.

Unsur untuk mengidentifikasi aspek siapa saja yang dilibatkan ada empat yaitu: *Pertama*, karakteristik institusi lokal yang dilibatkan seperti lingkup wilayahnya (kampung atau desa) dan jenis institusi yang diwakili (organisasi, pemuda, institusi pendidikan, pemerintahan desa, atau lainnya); *Kedua* adalah status ekonomi masyarakat yang dilibatkan apakah berasal dari masyarakat berpendapatan tinggi, menengah, atau rendah; *Ketiga* ialah gender; *Keempat* ialah lokasi dimana masyarakat yang terlibat bermukim. Ada tiga aspek yang digunakan untuk mengukur partisipasi masyarakat. Ketiga aspek tersebut ialah: (1) karakteristik masyarakat, (2) level keterlibatan masyarakat, dan (3) inisiatif partisipasi dalam pengembangan ekowisata (Pratiwi 2000; Furze *et al.* 1997, Reimer 1994; Rahmena1992; Gakahu

1992). Secara ideal partisipasi masyarakat harus melibatkan semua unsur masyarakat pada semua level partisipasi (dari inisiasi sampai pengambilan keputusan). Inisiatif partisipasi sebaiknya berasal dari masyarakat.



BAB 5. PELAKSANAAN KEGIATAN

5.1 Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah meliputi; pemberian pengertian serta penanaman mengenai lingkup pengembangan brand dan branding desa wisata, termasuk aspek kelembagaan, pengembangan organisasi, pengelolaan manajemen, hambatan-hambatan dalam komunikasi organisasi, cara-cara mengatasi hambatan-hambatan yang ada serta mengembangkan komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran yang efektif.

Konstruksi sosial terhadap realitas branding destinasi wisata meliputi proses eksternalisasi, legitimasi objketivitas, dan internalisasi. Eksternalisasi adalah pembentukan pola, aturan, atau peran di antara kelompok orang (Bungin, 2015). Konstruksi sosial terhadap realitas bermula dari proses ini, dimana dalam proses tersebut terdapat pihak yang perkepentingan menyampaikan suatu ide, gagasan, informasi yang ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, mulai dari individu, keluarga, dan masyarakat. Dalam konteks konstruksi sosial terhadap realitas branding ekowisata desa di Desa Lombok Kulon, Kabupaten Bondowoso tidak bisa lepas dari peran seorang tokoh penggagas yaitu Bapak Baedowi. Sebagai seorang yang memiliki pendidikan dan pengalaman di bidang pertanian, secara intuitif dan kritis memikirkan gagasan-gagasan apa yang bisa diwujudkan sebagai produk wisata desa yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Tantangan dalam menciptakan ide dan gagasan tidak berhenti disitu saja, namun dihadapkan kepada upaya sosialisasi kepada masyarakat desa.

Sebelum melaksanakan proses sosialisasi, maka bapak Baedowi harus memikirkan dan merancang pertimbangan rasional yang dapat diterima dan masuk akal bagi masyarakat yang belum terbersit gagasan sebagaimana yang dipikirkan oleh Bapak Baedowi sebagai inisiator dan motivator. Proses ini merupakan proses 'legitimasi objketivitas.' Legitimasi dalam proses sosial objketivitas, memberi alasan yang rasional terhadap brand destinasi ekowisata yang telah disampaikan kepada masyarakat pada proses pelebagaan.

Produk ekowisata desa bersifat khas, otentik, melekat dengan keadaan lingkungan dan budaya setempat. Wisatawan yang mengonsumsi produk ekowisata

desa akan memperoleh pemahaman kaedah-kaedah konservasi lingkungan (alam dan budaya) melalui pengalaman dan interaksi dengan masyarakat setempat.

Pemetaan (*mapping*) wilayah menjadi bagian terpenting di awal perencanaan ekowisata desa. Beberapa manfaat pemetaan wilayah, adalah:

- a) Untuk mengetahui potensi desa yang terkait dengan kapasitas sumberdaya alam, sosial, dan budaya dalam mendukung pengembangan ekowisata di wilayah bersangkutan;
- b) Untuk mengetahui sisi-sisi kelemahan wilayahnya sehingga bisa dirumuskan langkah-langkahantisipasi berupa model konservasi yang akan dilakukan;
- c) Sebagai landasan strategis dalam penguatan dan pengorganisasian masyarakat dalam perencanaan ruang dan kawasan;
- d) Untuk pembuatan peta sketsa wilayah berdasarkan pengetahuan lokal dan peta mental masyarakat;
- e) Sebagai transformasi berbagai pengetahuan lokal kewilayahan yang selama ini tersimpan dalam pemikiran para orang tua, yang kemudian didiskusikan dan ditransformasikan kepada generasi muda.

Proses dialektika yang terjadi dalam memanfaatkan ruang hidup bersama (potensi desa) memang sangat khas dan tipikal sesuai dengan karakteristik masing-masing desa.

Proses konstruksi sosial terhadap realitas sosial branding destinasi ekowisata desa adalah melalui proses *institutionalized* kemudian dilanjutkan dengan disosialisasikan kepada anggota dalam kelompok sosial sebagai proses ‘internalisasi’ (*internalization*). Proses internalisasi akan dapat memperkuat sistem sosial dalam menerima konstruksi sosial terhadap realitas branding destinasi. Proses internalisasi ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi konstruksi sosial terhadap realitas branding destinasi ekowisata desa terhadap masyarakat. Dalam proses sosialisasi, individu menjalani legitimasi terhadap produk sosial, sama dengan penciptanya maupun individu lain.

Titik awal dari proses *internalisasi* adalah pemahaman atau penafsir yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi individu sendiri. Tidak peduli apakah subjektif orang lain itu sesuai dengan subjektif individu tertentu, karena boleh jadi individu memahami orang lain secara keliru, karena sebenarnya kesubjektivitasan

orang lain itu tersedia secara objektif bagi individu dan menjadi bermakna baginya. Kesesuaian sepenuhnya dari kedua makna subjektif dan pengetahuan timbal balik mengenai kesesuaian itu, mengandaikan terbentuknya pengertian bersama.

Bagaimanapun juga, dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak hanya “memahami” proses-proses subjektif orang lain yang berlangsung sesaat, individu “memahami” dunia dimana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu sendiri. Ini menandai individu dan orang mengalami kebersamaan dalam waktu dengan cara lebih dari sekadar sepintas lalu. Ada suatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara inter-subjektif. Sekarang mereka masing-masing tidak hanya memahami definisi pihak lainnya tentang kenyataan sosial yang dialaminya bersama, namun mereka juga mendefinisikan kenyataan itu secara timbal balik. Kini yang terpenting bahwa terdapat suatu pengidentifikasian timbal balik yang terus menerus berlangsung diantara mereka. Mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi mereka masing-masing turut serta dalam keberadaan pihak lainnya. Baru setelah mencapai taraf internalisasi semacam itu, individu menjadi anggota masyarakat. Jadi, internalisasi adalah sebuah proses dimana produk sosial dapat membuat orang lain menjadi sebagian daripada produk sosial itu. Internalisasi adalah proses menjadikan suatu produk sosial menjadi diri sendiri.

5.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Organik Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso pada hari Sabtu tanggal 5 dan 12 Mei 2018, Pukul 11.00 s.d. selesai.

5.3 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah jajaran pengurus/pengelola desa wisata (Wisata Organik) Lombok Kulon, mengingat kedudukan dan peranan pengurus/pengelola ini sangat penting dalam pengembangan destinasi dan pengelolaan desa wisata yang mampu menarik minat, membangun kesadaran pengunjung, memberikan layanan yang memuaskan, serta meningkatkan ekonomi masyarakat desa.

5.4 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

a. Ceramah dan Tanya Jawab

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi pemanfaatan potensi desa wisata yang efektif dan memenuhi kecukupan kriteria ekowisata. Tanya jawab dilakukan dalam suasana keakraban dalam bentuk atau model FGD (*focus group discussion*) agar lebih interaktif dalam mendalami materi ceramah dan menangkap bentuk-bentuk praktis dalam pengelolaan organisasi dan aktivitas wisata.

b. Evaluasi

Evaluasi dilakukan berdasarkan respon spontan para peserta saat mengikuti pelaksanaan kegiatan pendidikan melalui metode ceramah dan tanya jawab. Bagaimana antusiasme dan partisipasi peserta dalam berdiskusi, baik terhadap hal-hal yang bersifat konseptual maupun dalam bentuk praktek yang dilakukan dalam kegiatan pengelolaan desa wisata.

BAB 6. HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan merupakan wujud dari apa yang menjadi tujuan dan harapan atas penyelenggaraan suatu kegiatan. Demikian halnya dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, adalah bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman kepada kalangan dan jajaran pengurus/pengelola Wisata Organik di wilayahnya agar menjadi destinasi wisata pedesaan yang menarik minat pengunjung/pelancong domestik maupun manca Negara.

Sebagai wujud hasil kegiatan, khalayak sasaran menjadi mengerti dan semakin memahami, terutama dari aspek pengembangan brand dan branding melalui proses konstruksi sosial terhadap realitas brand desa wisata organik Lombok Kulon. Kesadaran ini sekaligus mencerminkan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki dan dibutuhkan dalam pengembangan organisasi dan manajemen yang handal bagi pengembangan usaha-usaha pariwisata pedesaan.

Penanaman kesadaran masyarakat akan pentingnya kemampuan interaktif dengan para pelancong asing khususnya, sangat penting sekali karena selain mereka sebagai subjek juga adalah objek kunjungan wisata, sehingga masyarakat sadar bahwa sikap dan perilaku mereka adalah objek wisata dan sikap serta perilakunya adalah sebagai pemandu aktivitas wisata. Semua filosofis ini, prinsip penyelenggaraan dan teknis serta praktek kegiatan telah banyak didiskusikan dan disampaikan oleh masing-masing pokja-pokja yang ada.

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

5.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengembangan Brand dan Branding Desa Wisata Lombok Kulon” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penyuluhan dan pendidikan mengenai filosofis, prinsip, dan kriteria pengembangan brand dan branding Desa Wisata Organik Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, telah mendapatkan sambutan sangat positif dari khalayak sasaran;
- 2) Khalayak sasaran semakin menyadari pentingnya memahami dan mewujudkan identitas brand desa wisata organik dan bentuk pengembangan desa wisata yang memenuhi kebutuhan semua stakeholder;
- 3) Tercetus adanya harapan untuk adanya pembinaan dan pendampingan secara berkesinambungan agar sinergi di antara masyarakat dengan dunia pendidikan tinggi senantiasa terjalin secara harmonis dan meningkatkan kemanfaatan bagi masyarakat.

5.6 Saran

Kegiatan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dan bersinergi dengan berbagai disiplin ilmu sehingga semakin menguatkan kelembagaan brand desa wisata organik yang khas, unik dan otentik dalam penyelenggaraan desa wisata sesuai dengan kaidah-kaidah kemasyarakatan, hukum, lingkungan, bisnis, dan wisata.

Daftar Pustaka

- Bennet, O., Roe, D., Ashley, C. (1999). *“Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study: A Report to the Departement for International Development”*. International Institute for Environment and Development. London, July.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata, Tourism Communication, Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fill, C.S. (2013). *Marketing Communication, Brand, Experiences and Participation*, Sixth Edition, Harlow: Pearson.
- Inskeep. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach* dalam Soemarno M.S., 2010. *Desa Wisata, marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc. http://www.google.com*
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*, Jakarta: BIP.
- Kotler, P. (2011). *Destination Brands: A place marketing and place branding perspective revisited*, Published by Elsevier Ltd.
- Linberg, K. (1998). *Economic Aspect of Ecotourism*. K. Linberg, M.E. Wood, and D. Engledrum [Editors]. *Ecotourism : A Guide for Planners and Managers*. Volume 2. North Bennington: The Ecotourism Society.
- Lusi, E. P. (2008). *Representasi Identitas Kota Surabaya: Analisis Wacana City Branding “Sparkling Surabaya”*, Tesis, tidak diterbitkan, Universitas Airlangga.
- Nuryanti, W. (1993). *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional Mengenai [Pariwisata](#), [Yogyakarta](#): Gadjah Mada University Press. Hal. 2-3
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sastrayuda, G.S. (2010). *Konsep Pengembangan Desa Wisata*, Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort and Leisure. [file:///C:/Users/TOSHIBA-PC/Documents/Branding/Reading%20 Course/Pengembangan_Kawasan-Desa_Wisata.pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA-PC/Documents/Branding/Reading%20Course/Pengembangan_Kawasan-Desa_Wisata.pdf)
- Soemarno M.S. (2010). *Desa Wisata, marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc. http://www.google.com*

Lampiran 1. Materi Ceramah

POTENSI WISATA SERTA PENGEMBANGAN BRAND DAN BRANDING DESA WISATA ORGANIK LOMBOK KULON

Oleh:

I Ketut Mastika & Tim

1. Pendekatan Kawasan Desa wisata

Pentingnya suatu pendekatan dalam proses pembangunan pemodelan agar dalam upaya pembangunan tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat setempat, lingkungan dan peletakan/pembagian zonasi yang tepat serta penataan lanskap yang didasarkan kepada kondisi, potensi alam serta karakter sosial, budaya serta ekonomi masyarakat setempat. Adapun pendekatan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan kualitas lingkungan masyarakat, dasar utama yang senantiasa harus dijaga keutuhannya, sehingga situasi konflik tidak akan timbul bila langkah-langkah pendekatan dengan segala kearifan untuk memenuhi fungsi-fungsi timbal balik, estetika, rekreatif, ilmiah dan konservasi;
- 2) Pendekatan perencanaan fisik yang meliputi daya tampung ruang, pemilihan daya tampung ruang, pemilihan lokasi yang tepat serta peletakan zonasi yang seimbang antara zona inti, zona penyangga, dan zona pelayanan, fisis, tanah, air dan iklim biotis;
- 3) Pendekatan terhadap unsur-unsur pariwisata yang dapat dibangun dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan fasilitas bagi wisatawan;
- 4) Pendekatan dasar rencana tapak yang berkaitan dengan peletakan fisik, sistem transportasi, sistem utilitas tipologis, pola penghijauan, pola disain atau arsitektural, tata bangunan, topografi, iklim, desain lanskap;
- 5) Pendekatan struktur geo-klimatologis dan geo-morfologis setempat harus mendukung kesuburan dan keindahan seperti karakter, pegunungan/perbukitan yang indah, udara yang sejuk serta kondisi hidrologis yang memungkinkan, budi daya pertanian berkembang.

2. Pemberdayaan Sosial Budaya

Pendekatan integratif dalam menata kehidupan sosial dapat dikaitkan melalui kearifan lokal yang terdiri atas pemerintah daerah sebagai regulator dan fasilitator melakukan identifikasi dan kegiatan atas bentuk, mekanisme dalam pemecahan masalah ke pendudukan, perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas pendidikan, perbaikan pelayanan masyarakat. Unsur-unsur tersebut perlu menjadi pertimbangan utama dalam mengkaji kawasan desa wisata, mengingat pengembangan kepariwisataan secara umum tidak terlepas kaitannya dengan pariwisata sebagai suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Disamping itu beberapa pendapat menunjukkan adanya berbagai dampak yang tidak diharapkan, seperti memburuknya kesenjangan pendapatan antara kelompok masyarakat, memburuknya ketimpangan antara daerah, hilangnya kontrol masyarakat lokal terhadap sumberdaya ekonomi. Pentingnya kajian sosiologis terhadap penerapan pemodelan pariwisata semakin jelas, karena tipe pariwisata yang dikembangkan adalah desa wisata, dimana desa wisata mempunyai beberapa ciri, seperti; desa wisata melibatkan masyarakat lokal secara lebih luas dan lebih intensif karena dasarnya adalah berkaitan dengan kehidupan sosial budaya yang menjadi daya tarik wisata melekat pada masyarakat itu sendiri, oleh karena itu pentingnya mengidentifikasi dampak terhadap sosial budaya pariwisata yang menurut Fiquerola (dalam Pitana, 2005:117) terdiri dari enam kategori, yaitu :

- 1) Dampak terhadap struktur demografi;
- 2) Dampak terhadap bentuk dan tipe mata pencaharian;
- 3) Dampak terhadap transportasi nilai;
- 4) Dampak terhadap gaya hidup tradisional;
- 5) Dampak terhadap pola konsumsi; dan
- 6) Dampak terhadap pembangunan masyarakat yang merupakan manfaat sosial budaya pariwisata.

3. Pemberdayaan Lingkungan Desa wisata

Pembangunan berkelanjutan pada dasarnya menyangkut tiga dimensi penting yaitu; ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Budiharsono (2006:10) mengemukakan dimensi ekonomi antara lain berkaitan dengan upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memerangi kemiskinan, serta merubah pola produksi dan

konsumsi ke arah yang seimbang, sedangkan dimensi sosial bersangkutan dengan upaya pemecahan masalah kependudukan perbaikan pelayanan masyarakat, peningkatan pendidikan dan lain-lain. Adapun dimensi lingkungan, diantaranya mengenai upaya pengurangan dan pencegahan terhadap polusi pengelolaan limbah serta konservasi/preservasi sumberdaya alam.

Sedangkan prinsip-prinsip sistemik mencakup keanekaragaman, kemitraan dan partisipasi strategis yang dapat ditempuh dalam perencanaan kawasan desa wisata adalah antara lain:

- 1) kawasan desa wisata harus berdasarkan prinsip pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan pembangunan bernuansa lingkungan memiliki keterkaitan dengan pencegahan kerusakan sumberdaya alam sebagai akibat dari satu perkembangan kepariwisataan dan merupakan dampak baik terhadap lingkungan hidup biogeofisik dan sumberdaya alam, sosial ekonomi dan budaya penduduk setempat. Karena itu, kewaspadaan terhadap dampak lingkungan dalam pemodelan desa wisata yang akan diakibatkan oleh kunjungan wisatawan menjadi amat penting guna memelihara kelanjutan kualitas lingkungan hidup/sumberdaya alam yang tersedia di pedesaan;
- 2) Kawasan desa wisata harus sudah mengantisipasi secara terpadu, kemungkinan terjadinya dampak lingkungan hidup/sumberdaya alam sejak dini, yang digarap sejak tahap perencanaan, sehingga upaya untuk mencegah dan mengurangi serta mengendalikan dampak lingkungan hidup/sumberdaya alam sebagai bagian dari pengembangan desa wisata tidak terpisahkan dan dapat dilaksanakan;
- 3) Studi pra-rencana untuk mendukung desa wisata dalam pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan tersebut, sekaligus akan memberikan masukan yang berharga akan tersedianya potensi desa wisata;
- 4) Pengembangan desa wisata lebih diarahkan dan dipacu guna menuju upaya pengembangan ekowisata yang berpola pada upaya pemanfaatan dan menyelamatkan lingkungan biogeofisik dan lingkungan sosial, ekonomi, budaya serta memelihara sumberdaya alam pedesaan, dari perusakan lingkungan hidup dan pemborosan sumberdaya alam pedesaan;
- 5) Dalam rangka pengendalian dampak sosial ekonomi dan budaya, pengembangan kawasan desa wisata harus ditujukan kepada upaya meningkatkan pemerataan kesempatan, pendapatan, peran serta dan tanggung jawab masyarakat setempat yang terpadu dengan upaya pemerintah (daerah) dan dunia usaha yang relevan;

- 6) Pengembangan kawasan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari desa pusat, pemerintah desa, desa tempat masyarakat desa sebagai tempat hidup mereka dan desa tempat berekreasi masyarakat, hal ini penting untuk mencegah beralihnya aset desa dan kepemilikan lahan masyarakat desa kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab serta tersisihkannya masyarakat oleh berkembangnya pendatang.

Sejalan dengan strategi tersebut di atas maka dalam pengelolaan sumberdaya alam pedesaan melalui pelibatan masyarakat desa dalam mengelola dan memanfaatkan sumberdaya alam di pedesaan adalah mencakup; peningkatan efisiensi dan produktivitas, pemerataan hasil dan kesejahteraan secara profesional serta pencapaian sumberdaya berkelanjutan. Ketiga tujuan ini merupakan tiga pilar yang secara bersama dan seimbang mendukung, keberadaan satu sumberdaya alam bagi kepentingan masyarakat di desa.

4. Pemberdayaan Kelembagaan dan Sumberdaya Manusia

Pemodelan kelembagaan dan sumberdaya manusia pada desa wisata lebih menekankan kepada: *Pertama*; investasi pada modal manusia (*human capital*) yaitu dalam bidang pendidikan dan kesehatan, *Kedua*; peningkatan kapasitas organisasi di pedesaan, disamping organisasi pemerintahan desa yang secara bersama-sama memiliki keinginan untuk mengembangkan desa wisata sebagai upaya pembangunan yang berkelanjutan, *Ketiga*; memperluas dan mengintegrasikan mandat organisasi dan kelompok sehingga efisiensi bisa tercapai, *Keempat*; memperbaiki budaya kerja, kerja keras, tanggung jawab dan hemat, *Kelima*; menghilangkan sifat dan mental negatif, boros, konsumtif yang dapat merusak produktivitas. Sedangkan melalui pendidikan lebih diarahkan kepada peningkatan kemampuan dan keterampilan masyarakat dalam bentuk pekerjaan yang sangat dibutuhkan oleh pasar. Pendidikan pelatihan tidak hanya memberikan keilmuan yang lebih penting adalah kesadaran untuk tumbuhnya sikap menerima, bekerja sama, dan menimbulkan prilaku baru dalam upaya mengentaskan kemiskinan, keterbelakangan dan ketergantungan.

5. Brand dan Branding Ekowisata Desa

Lusi, E.P. (2008) menulis bahwa logo, *tagline*, simbol, merupakan sebagian dari brand untuk membedakan suatu produk dengan yang lain. Dengan demikian, brand adalah "konsep" yang tidak terukur secara kuantitatif, brand mengonstruksi

citra sosial sehingga produk atau pelayanan terlihat lebih baik dari realitas yang sebenarnya. Sedangkan ‘branding’ adalah “*upaya*” untuk mengonstruksi brand dan memasarkan brand, branding menjadikan sesuatu yang biasa dan mengingatkannya dengan cara-cara tertentu sehingga membuatnya menjadi terlihat lebih berharga dan bernilai (Bungin, B., 2015).

Kotler, P. (2011) mengatakan bahwa brand adalah merek, nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Kesuksesan diferensiasi oleh brand ini membuat produk berhasil di pasaran dan memberi efek domino. Fill, C. (2013) mengatakan brand yang sukses akan memberi efek domino yang kuat, positif dan selalu diingat serta dirasakan oleh masyarakat sebagai nilai kepribadian yang kokoh dari sebuah produk.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya secara keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, P., 2006). Selanjutnya dalam konteks pemasaran, Kotler, P. dan Pfoertsch, W. (2006) mengatakan bahwa brand adalah konsep yang tidak terukur, sering kali dipahami atau dianggap mengonstruksi citra sosial sehingga produk pelayanan atau nilai terkesan lebih baik dari sebenarnya. Secara lebih teknis, agar lebih mudah mengidentifikasi suatu brand, maka logo, *tagline*, simbol, merupakan sebagian dari brand untuk membedakan suatu produk dengan yang lain (Lusi, E.P., 2008). Sehingga, brand adalah konsep yang tidak terukur secara kuantitatif, brand mengonstruksi citra sosial dengan menggunakan konsep semiotika (logo, simbol dan lainnya) agar produk layanan dan nilai terkesan lebih baik. Sedangkan branding adalah merupakan upaya mengonstruksi brand agar brand menjadi kuat.

Branding adalah bagian mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti dan dipahami, karena di dalamnya terdapat proses-proses konstruksi sosial, mulai level individu, kelompok, organisasi, dan antar organisasi. Branding juga diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri, dan produk dari organisasi yang dikonstruksi secara terstruktur serta diasosiasikan dengan brand secara lebih spesifik. Secara lebih teknis, proses branding menuntut kemampuan untuk membangun pemahaman adanya asosiasi makna dengan brand dari berbagai kegiatan organisasi dalam pengembangan produk, komunikasi internal, dan pemasaran.

Lampiran 2. Foto Kegiatan



Brand “Desa Banget” Wisata Organik Lombok Kulon



Tim sedang berdialog dengan Bapak Baedowi, Pengelola Wisata Organik



Branding kuliner Desa Banget masakan Orgtanik



Branding Desa Banget suasana interaktif host dan guest dalam rumah organik



Tim sedang berdialog dengan Bapak Baedowi, Pengelola Wisata Organik



Branding Desa Banget guesthouse rumah organik

Lampiran 3. Daftar Pengurus

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	BAIDOWI, SP	
2.	ANWAR NURUL	
3.	SOFYAN, ST	
4.	INTAN PUSPITA, S.ST Par	
5.	MUHAJI	
6.	FAJRI	
7.	MULYANTO	
8.	WASIL	
9.	H. MUHLIS	
10.	SUBAERI	
11.	BAHRUL	
12.	SUSIYATI	
13.	SEPTI	
14.	ABDUS SALAM	
15.	FIRMA NURUL H.	
16.	ARIE MEDIAN	
17.	ANAS ANWAR	
18.	MUJITO	
19.	SLAMET	