

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Branding

Brand adalah identitas suatu produk. Baik berupa jasa maupun non jasa. *Brand* menjadi sebuah penanda dan pembeda satu produk dengan produk lainnya. Berikut ini adalah definisi-definisi branding menurut para pemikir: Kotler dan Keller memaknai *branding* sebagai cara untuk menunjukkan *power* suatu *brand*. Mereka juga mengartikan *brand* sebagai entitas persepsi yang bermuara dalam suatu realita. Tapi menunjukkan persepsi atau cara pandang serta emosional konsumen.¹

Identitas *brand* merupakan gagasan pokok suatu produk yang ditampilkan berbeda dengan lainnya. Identitas yang ditampilkan kepada konsumen yaitu logo, selogan, kemasan, dan rancangan produk tersebut. Gagasan ini mempunyai korelasi dengan gagasan identitas yang mencerminkan letak geografis *brand* tersebut.²

Schneider dan teman-temannya menjelaskan bahwa *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari berbagai hal tersebut yang mengidentifikasikan dan membedakan sebuah produk atau pelayanan dengan pesaingnya. Sederhananya, *brand* adalah identitas suatu produk yang menunjukkan perbedaan dan ciri khas suatu produk dengan produk-produk lainnya.³

Fungsi dari *brand* atau merek yaitu sebagai pembeda produk-produk lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan brand itulah yang disebut dengan branding. Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut

¹Ike, Jenita D, *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab* (Jakarta: Pinus Book Publisher, 2011), 35.

²Rahmat, M Yananda, "*Branding Desa Berbasis Identitas Budaya: Suatu Pengantar*" Lembaga Kajian Indonesia (KJI) Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

³Wibowo, dkk, *Branding Desa Wisata* (Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta, 2018), 16.

maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata.⁴

Sebuah *branding* membutuhkan elemen-elemen tertentu yang menjadi kunci keberhasilan citra suatu produk. Berikut adalah elemen-elemen kunci tersebut:

a. *Brand Contacts*

Brand contacts merupakan keseluruhan gambar atau informasi yang nantinya akan menunjukkan kepada para calon pelanggan tentang pengalaman apa saja yang mungkin bisa dimilikinya jika memilih merek tersebut.

b. *Brand Messages*

Brand Messages adalah ide yang menunjukkan identitas yang disampaikan oleh kelompok kepada calon publik. Hal-hal yang disampaikan yaitu terkait keunggulan yang dimiliki sebuah produk.

c. *Brand Network*

Brand network dimaknai sebagai susunan yang berkaitan dengan konsep, ide, pemikiran, elemen, dan faktor lainnya dengan cara melihat bagaimana respon konsumen dalam memberi arti bagi merk.

d. *Brand Associations*

Brand Associations merupakan segala pemahaman yang muncul di pikiran publik mengenai ingatannya kepada suatu merk.

e. *Brand Essence*

Brand essence adalah suatu pemahaman dari konsumen yang secara rasional maupun emosional terkait suatu merk.

f. *Brand Personality*

Brand personality melingkupi perbedaan karakter yang secara konsisten ditawarkan kepada

⁴Ghifari Yuistiadhi, "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara", *ETTIS Journal, Universitas Gajah Mada*, no. 2 (2017): 11, diakses pada 17 Agustus 2019, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/1265>.

konsumen. Karakter ini dapat memunculkan prediksi dan sudut pandang dari konsumen.

g. *Brand Positioning*

Positioning yakni bagaimana sebuah *brand* menempatkan diri di benak calon konsumen. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pertama masuk pada pikiran *audience*.

h. *Brand Awareness*

Brand Awareness didasarkan pada kekuatan ingatan konsumen terhadap merk suatu produk. Ingatan tersebut berkaitan erat dengan simbol-simbol produk seperti nama, logo, dan karakter-karakter lainnya.

i. *Brand Saliance*

Brand salience mengukur *awareness* dari *brand*, misalnya seberapa sering dan betapa mudahnya *brand* bangkit dalam berbagai situasi atau keadaan.⁵

2. *Branding Destinasi*

Gillian Law, Nick Grant, dan Wally Ollins dalam buku Tom Peters Essentials: *Brand* menjelaskan bahwa saat menghadapi kompetisi, *strategi branding* dapat membantu para pemangku kepentingan, termasuk konsumen untuk dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang seiring dengan perkembangan jaman menjadi semakin mirip.⁶

Berbagai model *branding* yang telah memperhitungkan pembentukan suatu *brand* sebagai sebuah proses, hanya sejumlah yang menjelaskan keterkaitan evaluasi simbol visual atau pembentukan

⁵ Ferry Christiawan, dkk, "Perancangan Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus", *Jurnal Universitas Kristen Petra*, no. 1 (2016): 4, diakses pada 15 Agustus 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/84141-ID-perancangan-destination-branding-kawasan.pdf>.

⁶Freddy Handoko, dkk, "*Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Brand Destination*", *Conference on Management and Behavioral Studies*, (2016), 46.

simbol sebagai bagian dari proses *branding*. Namun belum ada yang menyertakan pendekatan penciptaan bersama (*co-creation*) dalam perancangan suatu *brand*.⁷

Seorang pakar pernah menuturkan dalam seminar *destination branding* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh bahwa terdapat empat manfaat dari *destination branding*, yaitu:

- a) Membentuk *image* tempat di benak masyarakat,
- b) Mengemas tempat tersebut secara selektif dan estetik,
- c) Membuat daerah bisa berdiri tegak sebagai tempat wisata dan mampu bersaing.
- d) Membentuk pengalaman pariwisata.⁸

Definisi tentang *branding* destinasi memuat unsur-unsur dalam *branding*, yang bermakna intisari dari kerangka strategi dan evaluasi suatu destinasi. Unsur atau elemen tersebut adalah:

- a. Citra (*image*)

Elemen pertama terkait dengan *image* (citra), Citra adalah suatu identitas yang dibentuk dan dimiliki sebuah destinasi wisata. Citra adalah cerminan yang harus dikenalkan kepada wisatawan dan menimbulkan efek tertentu.

- b. Mengenalkan (*recognition*)

Hal paling penting dalam suatu *brand* adalah mengenalkan destinasi wisata lengkap dengan identitasnya. Pengenalan ini akan membuat calon wisatawan tertarik atau bahkan menolak untuk melihat destinasi yang ditawarkan.

- c. Membedakan (*differentiation*)

⁷Freddy Handoko, dkk, “Pengembangan Potensi Wisata Berbasis *Brand Destination*”, *Conference on Management and Behavioral Studies*, 47.

⁸Cindy Lidya, dkk, “Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat”, *Jurnal Komunikasi Universitas Padjajaran*, no. 02 (2017): 110, diakses pada 22 Agustus 2019, <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/3400>

Suatu destinasi harus memiliki kekhasan yang menjadi pembeda dengan tempat-tempat wisata lainnya. Pembeda ini menjadi daya tawar dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata.

d. Menyampaikan pesan (*brand messages*)

Citra diciptakan untuk menyampaikan pesan dari destinasi yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Pesan akan tersampaikan secara efektif jika komunikasi antara pengelola destinasi wisata dengan calon wisatawan terbuka dan intensif.

e. Konsisten (*consistency*)

Penyampaian pesan tentang citra destinasi harus konsisten. Hal ini bermakna bahwa pengelola wisata harus mengkomunikasikan produknya kepada calon wisatawan dengan baik dan berkelanjutan. Jika pesan yang disampaikan terputus, besar kemungkinan calon wisatawan akan memilih destinasi wisata lain.

f. Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)

Strategi *branding* harus membangkitkan respon emosional dari wisatawan. Sebab, wisatawan akan menaruh harapan besar pada destinasi wisata yang sudah dia bayar. Suguhan wisata sangat berdampak pada loyalitas wisatawan. Wisatawan akan kembali ke destinasi tersebut jika suguhan membangkitkan emosi dan gairah untuk berwisata kembali.

g. Membangkitkan harapan (*creating expectations*)

Branding harus menimbulkan ekspektasi kepada calon wisatawan untuk memiliki harapan bahwa destinasi wisata yang akan dituju mampu memuaskan. Pengelola destinasi harus menyampaikan janji tentang hal apa saja yang akan calon wisatawan dapatkan dari destinasi wisata tersebut. Hal ini akan menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung.⁹

⁹ Ike, Jenita D, *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*, 39-42.

3. Ekonomi Desa dan Desa Wisata

a) Desa dan Perjalanan Ekonominya

Munculnya UU No.22/1999 menjadi harapan baru untuk desa. Sebab salah satu isi UU ini menegaskan: “bahwa Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa yang menyeragamkan nama, bentuk, susunan, dan kedudukan pemerintahan Desa, tidak sesuai dengan jiwa Undang-Undang Dasar 1945 dan perlunya mengakui serta menghormati hak asal-usul daerah yang bersifat istimewa sehingga perlu diganti”.

Pembaharuan desa menjadi topik utama dalam penelitian desa yang melahirkan UU No. 22/1999. Otonomi dan demokrasi desa, yang sejauh ini mengalami keterpinggiran pada kajian keilmuan, kebijakan menjadi topik utama dalam proses memperbarui sistem kehidupan desa.

Dadang Juliantara tidak menyebutkan secara eksplisit visi pembaharuan desa. Melainkan menegaskan bahwa otonomi desa merupakan prasyarat pembaharuan desa. Dalam hal ini, masyarakat membutuhkan kepastian hukum yang berisi pemulihan, perlindungan, dan peningkatan. *Pertama*, memungkinkan masyarakat desa untuk memulihkan kondisi mereka berdasarkan harkat manusia. Ini maknanya meminta negara untuk andil dalam memulihkan kehidupan masa lalu masyarakat desa yang dipinggirkan. *Kedua*, memungkinkan masyarakat desa untuk melindungi dirinya sendiri dari potensi adanya kemerosotan kualitas hidup oleh suatu hal. Artinya, masyarakat desa mesti dilindungi supaya tidak mengalami degradasi hidup. *Ketiga*, memungkinkan masyarakat desa untuk meningkatkan mutu hidupnya, terutama melalui suatu proses peningkatan kualitas kehidupan desa, dari berbagai aspek berupa ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Maksudnya, negara

memiliki kewajiban untuk mendorong peningkatan mutu hidup masyarakat.¹⁰

Lahirnya Undang-undang tersebut menghasilkan paradigma baru. Yaitu bahwa desa tidak lagi berposisi di beranda belakang Indonesia. Melainkan berposisi sebagai pemilik halaman depan. Undang-undang ini juga mengangkat martabat desa yang sebelumnya terpinggirkan dari hegemoni kota. Padahal, desa merupakan salah satu penyangga utama kemajuan negara. Pemberdayaan masyarakat desa yang baik bisa membuat kemajuan negara menjadi lebih cepat dan kuat. Sebab, kolaborasi antara pembangunan kota dan desa bisa menimbulkan sinergitas yang unggul. Dalam bagian penjelasan UU tersebut dinyatakan bahwa tujuan UU No.6 Tahun 2014 adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pengakuan dan penghormatan atas Desa yang sudah ada dengan keberagamannya sebelum dan sesudah terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia,
- 2) Memberikan kejelasan status dan kepastian hukum atas Desa dalam sistem ketatanegaraan Republik Indonesia demi mewujudkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia,
- 3) Melestarikan dan memajukan adat, tradisi, dan budaya masyarakat Desa;
- 4) Mendorong prakarsa, gerakan, dan partisipasi masyarakat Desa untuk pengembangan potensi dan Aset Desa guna kesejahteraan bersama;
- 5) Membentuk Pemerintahan Desa yang profesional,efisien dan efektif, terbuka, serta bertanggung jawab;
- 6) Meningkatkan pelayanan publik bagi warga masyarakat Desa guna mempercepat perwujudan kesejahteraan umum;
- 7) Meningkatkan ketahanan sosial budaya masyarakat Desa guna mewujudkan masyarakat

¹⁰ Sutaro Eko, dkk, *Desa Membangun Indonesia: Forum Pengembangan Pembangunan Desa* (Yogyakarta: Forum Desa), 1-5.

- Desa yang mampu memelihara kesatuan sosial sebagai bagian dari ketahanan nasional;
- 8) Memajukan perekonomian masyarakat Desa serta mengatasi kesenjangan pembangunan nasional; dan
 - 9) Memperkuat masyarakat Desa sebagai subjek pembangunan.¹¹

Lompatan sejarah inovasi dalam pembangunan desa di Indonesia salah satunya ditandai dengan lahirnya UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa itu. UU Desa menawarkan pembaruan pendekatan dan strategi kebijakan pembangunan desa. Kehadiran UU Desa juga mengubah skema pembangunan nasional, yang semula berpusat diprovinsi dan kabupaten, kini desa di pinggiran menjadi pusat pembangunan.

UU Desa mempunyai semangat demokrasi sosial, demokrasi politik, dan demokrasi ekonomi, dan demokrasi ekonomi. Dalam perspektif demokrasi sosial, UU Desa menghadirkan negara ke desa berdasarkan semangat kegotong-royongan dan kebersamaan. Salah satu bentuk konkretnya, yakni mendekatkan alokasi anggaran dari APBN ke desa yang disebut dana desa. Dana desa adalah pengakuan negara atas hak desa dalam pembangunan nasional, yang anggarannya harus direalisasikan setiap tahun.

b) **Desa Wisata**

Dilihat dari kaca mata pola hidup masyarakat, wisata desa adalah bentuk pariwisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan untuk datang menikmati potensi-potensi desa. Potensi-potensi itu meliputi budaya, alam, tradisi, sejarah, lingkungan, atau kehidupan masyarakat desa yang memiliki ciri khas. Masyarakat desa bisa menjadi objek dan subjek pariwisata. Menjadi objek berarti masyarakat menjadi tujuan wisata. Sedangkan, sebagai subjek memiliki

¹¹Borni Kurniawan, *Desa Mandiri, Desa Membangun: Kementerian Desa* (Jakarta: Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI, 2015), 8-10.

makna desa dengan seluruh pola hidupnya menjadi motor penggerak proses wisata itu sendiri.

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR), desa wisata merupakan wilayah pedesaan yang memiliki daya tawar atas realitas potensi-potensi yang ada. Potensi-potensi seperti ekonomi, sosial, budaya, dan alam yang khas dikembangkan sedemikian rupa untuk menjadi sebuah suguhan wisata yang unik dan khas. Potensi-potensi tersebut juga mampu membangkitkan gairah ekonomi masyarakat lokal. Sehingga, dari pengembangan tersebut masyarakat bisa meningkatkan kesejahteraan ekonominya.¹²

Pada perjalanannya, pariwisata mempunyai beerbagai konsep. Salah satunya wisata berbasis masyarakat. Konsep ini kerap disebut dengan *Community Based Tourism (CBT)*. Yang memiliki makna bahwa sebuah pariwisata dikelola oleh masyarakat setempat. Pengelolaan pariwisata ini memegang prinsip keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya. Prinsip ini diterapkan untuk menyuguhkan ciri khas kehidupan masyarakat kepada wisatawan. Supaya wisatawan bisa mempelajari kehidupan masyarakat tersebut.¹³

Konsep CBT memiliki keunggulan, yaitu terdapat sumber daya lokal yang dipunyai masyarakat setempat. Terdapat tanggung jawab masyarakat, berarti pengelolaan yang dilaksanakan penduduk lokal sehingga penduduk mampu bertanggung jawab lebih baik. Terdapat keterkaitan penduduk dalam CBT yang dapat merawat objek wisata. Hal itu memunculkan sesuatu yang memiliki perbedaan dengan daerah-daerah lain.

¹² Suryo Sakti Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesan Berbasis Masyarakat*, 68.

¹³ Ninik Wahyuning Tyas dan Maya Damayanti, "Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen", *Journal of Regional and Rural Development Planning*, no. 2 (2018): 76, diakses pada 24 Agustus 2019, <http://journal.ipb.ac.id/index.php/p2wd/article/download/21786/14678>.

Pengembangan wisata desa didongkrak oleh tiga faktor. *Pertama*, kawasan desa mempunyai potensi budaya maupun alam yang lebih otentik dibanding kawasan perkotaan. Penduduk desa masih tetap melaksanakan adat maupun tradisi berdasarkan kearifan lokal. *Kedua*, kawasan desa mempunyai lingkungan geografis yang belum tercemari oleh limbah atau apapun seperti yang umum terdapat di kota. *Ketiga*, pada tataran tertentu, kawasan desa menghadapi proses ekonomi yang cukup lambat. Untuk itu, penggarapan potensi sosial, budaya, ekonomi, dan geografis masih belum bisa maksimal. Apalagi yang berkaitan proses pengembangan pariwisata desa.¹⁴

Menurut Muliawan, dalam Jurnal Media Wisata oleh Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman,” Kriteria dari desa wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan.
- 2) Memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, yang antara lain dapat berupa : akomodasi atau penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, atau fasilitas pendukung lainnya.
- 3) Memiliki interaksi dengan pasar (wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut.
- 4) Adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa

¹⁴Edi Martono, dkk, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali), *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol. 23, No 1, (2017): 2, diakses pada 24 Agustus 2019, <https://jurnal.ugm.ac.id/jkn/article/download/18006/15758>.

tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata).¹⁵

Soebagyo, dalam Nikita Amalia VGA jurnal berjudul “Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Warga Desa Tulungrejo Kota Batu,” menjelaskan bahwa pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Sebab berbagai sektor yang menjadi suguhan wisata, bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bukan hanya itu, tuntutan tentang perbaikan lingkungan juga menjadi faktor kesadaran masyarakat dalam mengelola dan menjaga kondisi lingkungan masyarakat. Misalnya, wisatawan senang dengan objek yang memiliki lingkungan yang lestari. Untuk itu, masyarakat mesti benar-benar menjaga kelestarian lingkungan.¹⁶

1. Pemberdayaan Ekonomi

Istilah pemberdayaan dan pembangunan, dalam ilmu ekonomi selalu berkaitan. Bahkan keduanya memiliki kesinambungan antar satu dengan lainnya. Secara sederhana, pembangunan ekonomi hadir terlebih dahulu dibandingkan dengan pemberdayaan ekonomi. Pembangunan ekonomi menempati urutan awal sebelum pemberdayaan ekonomi.

Pada hakekatnya pemberdayaan masyarakat lazim digunakan oleh banyak kalangan seperti para pembuat kebijakan dan keputusan, kalangan profesi dan praktisi, pekerja sosial termasuk kelompok-kelompok

¹⁵Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman,” *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12, no. 2, (2014): 148, diakses pada 24 Agustus 2019, <http://www.amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/viewFile/87/85>.

¹⁶Nikita Amalia VGA, dkk, “Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Warga Desa Tulungrejo Kota Batu,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. (2018): 51, diakses pada 24 Agustus 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2597/2991>.

profesional berbagai argumentasi-argumentasi praktis maupun ilmiah yang ditampilkan melalui karya atau tulisan tentang pemberdayaan masyarakat tersebut kemudian dijadikan patokan dalam rangka menyiasati seluruh peran dan gerak dalam merumuskan program-program pemberdayaan kepada masyarakat. Dalam kaitan ini, menjadi penting bagi pekerja sosial maupun ekonomi untuk memahami konsep pemberdayaan masyarakat dalam rangka menyelenggarakan tugas praktik pekerjaan sosial dan ekonomi di tengah-tengah masyarakat.

Konsep pemberdayaan masyarakat, banyak juga dikemukakan oleh ahli, yaitu salah satunya adalah Payne, yang menjelaskan bahwa suatu pemberdayaan (empowerment), pada intinya, ditujukan guna: *“To help clients power of decision and action over their own lives by reducing the effect of sosial or personal blocks to exercising existing power, by increasing capacity and selfconfidence to use power and by transferring power from the environment too clients”* (membantu klien memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan yang terkait dengan diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang ia miliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya).¹⁷

Sumodiningrat, dalam jurnal garapan Dwi Pratiwi Kurniawati, berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi,” berpendapat bahwa pemberdayaan masyarakat harus dilakukan melalui 3 (tiga) jalur, yaitu: (1) Menciptakan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang

¹⁷ M. J. Maspaitella dan Nancy Rahakbauwi, “Pembangunan Kesejahteraan Sosial: Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pendekatan Pekerja Sosial,” *Jurnal Aspirasi*, Vol. 5 No. 2, (2014): 160, diakses pada 25 Agustus 2019, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/457>.

(*Enabling*); (2) Memperkuat potensi dan daya yang dimiliki masyarakat (*Empowering*); (3) Memberikan perlindungan (*Protecting*). Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mewujudkan kemandirian dan melepaskan diri dari belenggu kemiskinan serta keterbelakangan.¹⁸

Masalah pokok ekonomi secara umum meliputi opsi-opsi yang memiliki kaitan dengan konsumsi, produksi, distribusi, dan pertumbuhan. Semua satuan ekonomi, baik individu ataupun negara dan masyarakat, selalau menghadapi empat masalah tersebut. Masalah utama lainnya yang dihadapi masyarakat yang berada jauh dari pusat kota adalah keterbelakangan ekonomi. Upaya masyarakat di banyak wilayah dalam memanfaatkan atau mengolah sumber daya alamnya belum berhasil sepenuhnya. Faktor utamanya karena sebagian dari penduduknya masih relatif terbelakang secara ekonomi. Dalam arti bahwa kapasitas (kualitas) penduduk sebagai faktor produksi adalah rendah. Yang tercermin dari produktivitas tenaga kerja yang rendah dan mobilitas faktor yang terbatas. Meskipun produktivitasnya rendah, namun pembangunan yang dilaksanakan di daerah-daerah tersebut ekonominya ternyata telah menunjukkan keberhasilan yang positif. Dalam hal ini setidaknya berlaku dua teori dalam ekonomi. Yakni pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Pembangunan menurut Schumpeter, dalam buku milik Rahardjo Adisasmita berjudul *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah* adalah perubahan spontan dan terputus-putus dalam keadaan stasioner yang senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya. Sedangkan pertumbuhan adalah

¹⁸ Dwi Pratiwi Kurniawati, dkk, "Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. I, No. 4: 10, diakses pada 25 Agustus 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/74303-ID-pemberdayaan-masyarakat-di-bidang-usaha.pdf>

perubahan jangka panjang secara perlahan dan mantap yang terjadi melalui kenaikan tabungan dan penduduk.¹⁹

Dalam buku milik Robiyanto, berjudul *Ekonomi Pembangunan (Pengantar Ke Pembangunan Ekonomi Indonesia)*, John Stuart Mill menganggap bahwa pembangunan ekonomi merupakan fungsi dari tanah, tenaga kerja, dan modal. Tanah dan tenaga kerja adalah dua faktor produksi yang asli. Sedangkan modal merupakan “persediaan yang dikumpulkan dari produk tenaga kerja sebelumnya.”²⁰

Ada perubahan menuju cara pandang pembangunan berbasis partisipatif. Kebijakan ini harus dapat menjawab pertanyaan mendasar yang berkaitan dengan peningkatan partisipasi dan produktifitas masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana dapat mendorong partisipasi masyarakat.
- 2) Bagaimana dapat menciptakan dan meningkatkan kegiatan perekonomian antar sektor di tingkat pedesaan.
- 3) Bagaimana dapat menyusun perencanaan dan program pembangunan yang dibutuhkan masyarakat pedesaan.
- 4) Bagaimana dengan mengaktualisasikan peran serta masyarakat yang telah lama melembaga di tengah tradisi masyarakat seperti gotong royong, rebug desa, dan sebagainya.²¹

¹⁹Rahardjo Adisasmita, *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 205.

²⁰Febrian Robiyanto, dkk, *Ekonomi Pembangunan (Pengantar Ke Pembangunan Ekonomi Indonesia)* (Semarang: Studi Nusa, 2003), 15.

²¹ Mardani, dkk, “Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang),” *Jurnal Abdimas* Vol. 23 no. 2 (2019): 154, diakses pada 29 Agustus 2019, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/17893>.

Peningkatan kualitas hidup penduduk desa dimaknai sebagai proses perubahan yang dilakukan oleh seluruh pemangku kebijakan, masyarakat sipil, dan elemen-elemen lainnya saling bersinergi. Pembangunan masyarakat mempunyai dua unsur penting. Yaitu keterlibatan masyarakat dan dalam proses menuju peningkatan mutu dan kualitas kehidupan mereka. Masyarakat saling bahu membahu untuk memajukan diri bersama-sama.²²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sumar'in, Andiono dan Yuliansyah "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas." ²³	Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya : Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas.	Sama-sama meneliti geliat ekonomi masyarakat akibat adanya destinasi wisata loka.	Skup pembahasan peneliti lebih luas dibanding penelitian tersebut yang hanya mendalami bahasan tentang pengembangan ekonomi kreatif.

²² Irawan dan M. Suparmoko, *Ekonomi Pembangunan* (Yogyakarta: LIBERTY Offset, 1983), 201.

²³ Sumar'in, dkk, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, no 1 (2017), diakses pada 1 Agustus, 2019, <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/20721>.

2	Ima Hidayati Utami pada 2017, meneliti “Strategi Penguatan Kampung <i>Glintung Go Green</i> (3G) Sebagai <i>Destination Branding</i> Obyek Wisata Edukasi di Malang. ²⁴	1. Kampung Gintung telah memiliki <i>brand</i> 3G menjadi kampung wisata berbasis lingkungan. 2. Kampung Gintung juga telah bisa memaksimalkan <i>brandingnya</i> sendiri kepada seluruh masyarakat setempat.	Sama-sama membahas tentang <i>destination branding</i> .	Peneliti tidak hanya membahas <i>destination branding</i> . Melainkan membahas dampak ekonomis yang ditimbulkan dengan adanya <i>destination branding</i> .
3	Dino Leonandri dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi pada 2018, melakukan penelitian terkait “Sinergitas Desa Wisata dan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. ²⁵	Sinergitas antara desa wisata dan industri kreatif yang jelas memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat.	Sama-sama membahas keterkaitan ekonomi kreatif dengan dampak ekonomisnya bagi masyarakat setempat.	Objek penelitian peneliti bukan desa yang memiliki wisata alam. Melainkan wisata budaya dan sejarah.

²⁴ Ima Hidayati Utami, “Strategi Penguatan Kampung *Glintung Go Green* (3G) Sebagai *Destination Branding* Obyek Wisata Edukasi di Malang,” *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 11, no. 1 (2017), diakses pada 1 Agustus 2019, <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/20>.

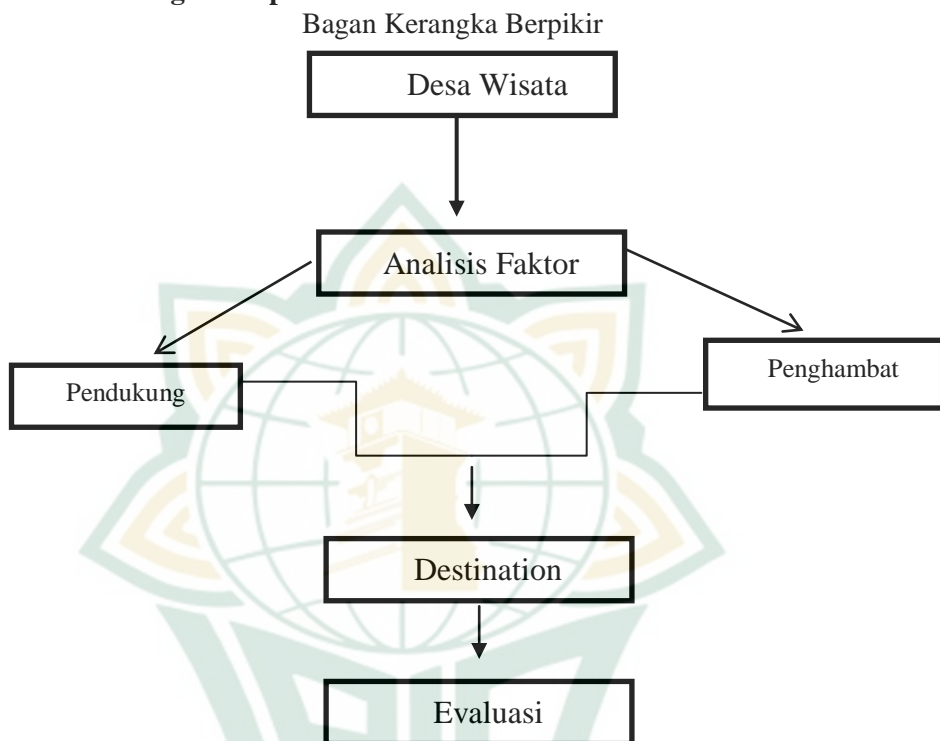
²⁵ Dino Leonandri dan Maskarto L Rosmadi, “Sinergitas Desa Wisata dan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat,” *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol 1, no. 2 (2018), diakses pada 1 Agustus 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/267972-sinergitas-desa-wisata-dan-industri-krea-d0af3595.pdf>

4	Andri Irawan pada 2015 melakukan penelitian terkait “Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian. ²⁶	Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi untuk mensejahterakan masyarakat. Karena dalam sistem ekonomi kreatif memberikan adanya nilai tambah baik pada industrinya maupun keberadaan sumber daya manusianya.	Hanya membahas ekonomi kreatif.	Penelitian ini lebih memperluas pembahasan tidak hanya pada ekonomi kreatif, melainkan pada <i>branding</i> dan ekonomi desa.
5	Josephine Wuri dkk pada 2015 melakukan penelitian terkait “Dampak Keberadaan Kampung Wisata Terhadap Kehidupan Ekonomi dan Sosial Masyarakat. ²⁷	keterlibatan masyarakat dalam mendukung kegiatan di sektor pariwisata cukup tinggi. Hal itu berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat.	Penelitian ini hanya membahas sektor pariwisata saja.	Penelitian ini membahas hal-hal lain seperti <i>destination branding</i> dan geliat ekonomi masyarakat.

²⁶ Andri Irawan, “Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Achmad Yani*, Vol 1, no 3 (2015), diakses pada 1 Agustus 2019, https://repository.fe.unjani.ac.id/pdf/template_tulisan_sneb_2015_5_hal_Andri_Irawan.pdf

²⁷ Josephine Wuri dkk, “Dampak Keberadaan Kampung Wisata Terhadap Kehidupan Ekonomi dan Sosial Masyarakat,” *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, Vol 18, No. 2 (2015), diakses pada 1 Agustus 2019, <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JP/article/view/818>.

C. Kerangka Berpikir



Dalam kerangka berpikir tersebut penulis meneliti dan menganalisis pengelolaan Desa Wisata Loram Kulon terlebih dahulu. Yaitu melakukan analisis terhadap faktor pendukung dan penghambat untuk mengetahui *strong*, *weakness*, *opportunity and treath* Desa Wisata Loram Kulon. Kemudian dari kedua analisis faktor tersebut, penulis dapat mengetahui sejauh mana strategi *branding destination* sebagai fokus penelitian ini. Setelah itu, pembahasan akan dilanjutkan dengan hal-hal yang menjadi kekuatan Desa Wisata Loram Kulon dalam memproyeksikan diri ke depannya.