

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pedesaan menawarkan ciri khas yang membedakannya secara mendasar dari wilayah lain, termasuk lingkungan alam yang masih alami, pemandangan menarik, serta keragaman tumbuhan dan hewan, ditambah dengan pola hidup sosial budaya masyarakat setempat yang istimewa. Karakteristik ini memberikan pengalaman segar dan asli bagi para pengunjung. Selain itu, elemen-elemen wisata dapat mengurangi ketergantungan pada wisata skala besar dan mencegah terjadinya perubahan budaya akibat wisatawan serta hilangnya jati diri daerah setempat. Hal ini disebabkan karena wisata pedesaan biasanya melibatkan jumlah wisatawan yang tidak terlalu besar, dengan orientasi pada pencarian pengalaman yang lebih personal, seperti berinteraksi langsung dengan alam maupun penduduk lokal. Konsep Desa wisata berkembang seiring dengan kebutuhan akan model pembangunan masyarakat yang memadukan aspek ekonomi dan pelestarian nilai sosial budaya. Aktivitas kepariwisataan dapat memberikan manfaat ekonomi berkepanjangan, sekaligus menjaga integritas budaya lokal agar tidak tergerus oleh dinamika pariwisata itu sendiri. Keberadaan Desa wisata berperan dalam menyediakan fasilitas dan layanan pokok bagi pengunjung, mencakup tempat menginap, kuliner khas setempat, cenderamata, dan beragam pertunjukkan yang mempresentasikan kearifan lokal. (Nurohman & Qurniawati, 2021)

Pemerintah Desa diberikan wewenang untuk mengelola wilayahnya secara mandiri dan menyelesaikan berbagai masalah berdasarkan prinsip otonomi, sesuai dengan Undang-Undang Desa Nomor 6 Tahun 2014. (Debora, 2023) Ini adalah wewenang untuk mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, setiap desa memiliki potensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata, baik melalui keindahan alam maupun tradisi dan budaya yang unik. Dengan memaksimalkan potensi melalui pengelolaan pariwisata, suatu daerah dapat membangun destinasi yang unggul dan berkelanjutan. Desa wisata merupakan suatu inovasi dalam industri

pariwisata yang mengembangkan destinasi berbasis komunitas dengan mengoptimalkan seluruh potensi dan aset lokal desa. Konsep ini pada hakikatnya merupakan model pariwisata yang berorientasi pada pemanfaatan karakteristik unik serta daya tarik spesifik kawasan pedesaan untuk menciptakan produk wisata berkelanjutan. Keberhasilan pengembangannya dalam membangun daya tarik dan citra positif sangat ditentukan oleh kompetisi sumber daya manusia pengelola serta penerapan sistem tata kelola destinasi yang profesional dan terpadu. Hal ini sejalan dengan strategi Pemerintah Indonesia yang menempatkan pengembangan Desa wisata sebagai fokus untuk mendiversifikasi produk pariwisata nasional. (Aisyianita et al., 2023)

Pembentukan Desa wisata telah secara signifikan meningkatkan reputasi multidimensional tersebut dengan memanfaatkan pengetahuan lokal sebagai daya tarik yang berciri khas. Dampak beragam mendorong perkembangan ekonomi di kota sekitarnya dan memperkuat unsur sosial-budaya dengan meningkatkan kesadaran akan pelestarian lingkungan terhadap warisan budaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengembangan dan keaslian daya tarik pariwisata terutama bergantung pada pengelolaan bijaksana terhadap potensi lokal yang unik, bukan hanya keindahan alam dan fasilitas modern. Sebagai hasilnya, desa wisata memainkan peran krusial dalam pengembangan pariwisata inklusif dengan memperkuat komunitas lokal dan melindungi sumber daya budayanya. Hal ini membantu menciptakan persepsi positif tentang destinasi dan keunggulan kompetitif jangka Panjang. (Pattaray, 2021)

Lokasi wisata desa harus dikelola dengan rencana yang komprehensif agar dapat mendeteksi dan memenuhi preferensi pengunjung sekaligus meningkatkan eksposur lokasi tersebut di kancah pariwisata. Salah satu komponen utama daya tarik desa wisata adalah kedalaman warisan budaya yang telah diwariskan dari nenek moyang dan terus dipelihara serta dikembangkan oleh generasi berikutnya. Pelestarian kekayaan budaya ini, didukung oleh persaingan yang lebih baik, merupakan fondasi pariwisata berkelanjutan. Selain itu, minat wisatawan sangat dipengaruhi oleh tingkat keaslian suatu destinasi, semakin tidak biasa suatu tempat, semakin besar kemungkinan orang untuk mengunjunginya. Hal ini sesuai dengan mandat Undang-Undang Nomor 10

Tahun 2009, yang mendefinisikan objek wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai, kenyamanan, dan keaslian dalam bentuk kreativitas manusia, budaya, dan keanekaragaman alam menjadi destinasi wisata. Sebagai langkah untuk meningkatkan kunjungan wisata dan perekonomian masyarakat setempat, desa wisata dapat menerapkan konsep *destination branding* sebagai suatu strategi promosi yang terpadu. Tujuan utama dari branding destinasi adalah Alih-alih hanya mengiklankan elemen ini secara terpisah, strategi tersebut mengubahnya menjadi identitas merek yang utuh dengan nilai khas. Dengan bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menarik berbagai segemen pasar seperti wisatawan, penduduk, investor, serta pelaku usaha bisnis, dan membuka peluang pertumbuhan pasar ekspor. (Agus Trimandala et al., 2025)

Secara kelembagaan strategi diperkuat legitimasi hukum yang kuat Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, memberikan kewenangan dan akses kepada Pemerintah Desa untuk mengelola sumber pendapatan dan membiayai program pengembangan potensi desa. Promosi yang efektif akan meningkatkan kunjungan wisatawan, kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat reputasi desa sebagai destinasi terkemuka dengan ciri khasnya sendiri. Menciptakan siklus berkelanjutan dengan menciptakan sinergi antara perencanaan branding yang tepat dan kerangka regulasi mendukung.

Desa Klepu di Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo merupakan untuk meningkatkan reputasi suatu tempat dengan menggabungkan warisan budayanya, potensi alam, dan keahlian lokal. Desa wisata yang berfungsi sebagai destinasi wisata memadukan keanekaragaman sosial budaya masyarakat setempat dengan keunikan tradisi lokal. Dukungan panorama alam asri dan pemandangan khas pedesaan memperkaya daya tariknya melalui berbagai objek wisata baru sesuai untuk kegiatan edukasi. Dengan mengembangkan berbagai potensi yang dimilikinya menjadi daya tarik wisata melalui penciptaan konsep Desa wisata. Atas upaya pengembangannya Desa ini berhasil meraih prestasi sebagai juara kedua Lomba Desa Wisata Nusantara (LDWN) kategori satu pada tahun 2024. Kehadiran konsep ini membuka peluang untuk menggali dan mengoptimalkan potensi yang sebelumnya belum tergarap, sekaligus menjadi langkah strategis dalam mendorong pembangunan desa.

Desa Wisata Klepu Jayandaru memiliki keunggulan khas dan membedakannya dari destinasi serupa, menempatkan sebagai suatu wilayah yang menyimpan potensi alam dan budaya melimpah. Faktor geografis dengan tingkat kesuburan tanah tinggi mendorong sebagian besar masyarakatnya berprofesi disektor agraris, khususnya petani dan perkebunan. Beragam komoditas tanaman dihasilkan menjadikan salah satu sentra utama penghasil buah dan rempah di Kabupaten Ponorogo. Selain kekuatan alam, kehidupan sosial budaya di Desa sangat kaya, yang tercermin dari berbagai praktik tradisi yang tetap hidup, seperti seni pertunjukan reog, gejog lesung, kenduri, dan hadroh. Kombinasi antara daya dukung alam dan warisan budaya yang terjaga ini memperkuat identitas sekaligus daya tarik Desa Klepu Jayandaru,

Berdasarkan ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Desa Klepu Nomor 2 Tahun 2023, khususnya pada Bab V tentang Rintisan Desa Wisata, ditetapkan bahwa pembangunan Desa Wisata terdapat promosi dan pemasaran. Sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 10 Ayat (1) Huruf d, pengembangan tersebut diwujudkan melalui pendekatan terpadu dan berkelanjutan. Kerlibatan multi pihak bertujuan menciptakan sinergi dan memastikan akuntabilitas bersama dalam setiap tahapan Pembangunan. Fokus utamanya adalah membentuk dan memajukan citra Desa sebagai destinasi pariwisata, tetapi daya saing tinggi ditingkat regional maupun nasional. Upaya terstruktur dilaksanakan secara konsisten untuk memastikan pertumbuhan sektor tersebut berjalan selaras dengan kepentingan masyarakat dan pelestarian. Dengan mengelola potensi wisata secara bertanggung jawab dan terencana, Desa ini tidak hanya berupaya meningkatkan daya tariknya tetapi memperkokoh identitas lokal dan membangun reputasi sebagai destinasi wisata yang berkualitas.

Untuk meningkatkan daya tarik dan kelayakan Desa Wisata Klepu, strategi branding sangat penting. Dengan mengembangkan identitas unik dan membangun kesan positif di kalangan calon wisatawan, inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan pertumbuhan ekonomi inklusif komunitas. Perencanaan yang efektif mencakup pembuatan rencana berdasarkan pengetahuan lokal dan melibatkan partisipasi aktif. Pendekatan

partisipatif memastikan bahwa nilai autentik terinternalisasi dalam citra yang dibangun, mempromosikan pariwisata dengan cara menumbuhkan loyalitas pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka. Secara keseluruhan, strategi pencitraan yang komprehensif dan terencana akan signifikan memperkuat posisi pasar Desa wisata.

Minat kalangan akademisi dan praktisi pariwisata terhadap Desa Klepu terus bertambah, terlebih karena perannya sebagai sarana pengembangan kawasan pedesaan. Di sisi lain tren permintaan pasar terhadap Desa wisata menunjukkan peningkatan, sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan adopsi teknologi informasi memadai untuk mendukung operasional dan pelayanan. Desa Klepu difokuskan pada potensi alamnya, seperti hutan, sungai, dan persawahan. Selain itu, budaya masyarakat setempat yang kaya, seperti kesenian tradisional, kerajinan tangan, dan kuliner khas, serta kerukunan umat beragama sebagai identitas masyarakat Klepu juga dapat menjadi daya tarik wisata unik dengan memperhatikan aspek sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Hal ini melibatkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola pariwisata, memberikan manfaat ekonomi yang adil dan merata, serta memastikan bahwa pariwisata tidak mengganggu kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Desa wisata Klepu dengan kerukunan umat beragama yang tinggi menjadi penguat untuk mewujudkan desa wisata berkelanjutan. Selain itu, keindahan Desa wisata ini bukan hanya terletak pada panorama alamnya, tetapi juga pada kerukunan dan rasa saling menghormati antar warga desa.

Penelitian ini berfokus meningkatkan citra dan daya tarik Desa wisata Klepu dengan menggunakan branding destinasi sebagai kerangka analitis yang komprehensif. Metode tersebut digunakan untuk mengevaluasi potensi dan keunikan destinasi, serta mengembangkan strategi untuk membentuk wilayah, memperkenalkan citra melalui berbagai saluran komunikasi, dan memastikan kerja sama aktif antara masyarakat dan pemerintah guna mewujudkan komitmen bersama terhadap citra yang sedang dibangun. Untuk mengantisipasi penyimpangan atau kelemahan selama implementasi, komponen pemantauan evaluatif juga ditekankan. Secara umum, penelitian ini

bertujuan untuk menyelidiki inisiatif dalam menciptakan komunitas pariwisata, mengidentifikasi unsur-unsur yang mendukung keberlanjutan, mengevaluasi isu-isu baru, dan memberikan saran taktis untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan penjelasan permasalahan latar belakang diatas, penulis ingin mengkaji lebih jauh tentang “Strategi Pemerintah Desa dalam Penguatan Citra dan Daya Tarik Desa Wisata Klepu di Kabupaten Ponorogo”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemerintah desa dalam penguatan citra dan daya tarik desa wisata Klepu di Kabupaten Ponorogo?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi Desa Klepu untuk membangun penguatan citra dan daya tarik.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata Desa Wisata Klepu.

D. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta memperluas wawasan dalam bidang keilmuan, baik dari segi teori maupun praktik. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi penguatan citra Desa wisata berbasis lokal, serta menambah referensi empiris tentang bagaimana pendekatan komunikasi strategis dapat diterapkan pada konteks desa wisata di daerah berkembang seperti Desa Klepu. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi studi-studi sejenis yang meneliti penguatan citra, peran daya tarik lokal, serta strategi promosi wisata berbasis potensi kearifan lokal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Pemerintah Desa, pengelola desa wisata, dan stakeholder terkait dalam merumuskan strategi promosi dan pengembangan citra Desa Wisata Klepu. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata, memperkuat identitas desa, serta memperluas jangkauan pemasaran secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan yang aplikatif dalam upaya pengemasan atraksi wisata, pemanfaatan media promosi, dan pengelolaan citra positif agar Desa Klepu mampu bersaing dan menarik lebih banyak wisatawan.

E. PENEGASAN ISTILAH

Penegasan istilah dalam penelitian ini perlu diberikan untuk menghindari kesalahan interpretasi dan memastikan pemahaman yang konsisten. Dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan permasalahan, antara lain :

1. Pemerintah Desa

Pemerintah Desa sangat penting untuk keberhasilan beberapa inisiatif dan berfungsi sebagai entitas terdepan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, Pemerintah Desa harus beroperasi secara professional karena kompleksitas tugas dan tanggung jawab mereka sebagai penyelenggara pemerintahan yang mendasar. Menurut pasal 2 Peraturan Perundang-undangan ini, kewenangan Desa meliputi penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, pembinaan, dan pemberdayaan masyarakat.

2. Penguatan Citra

Penguatan citra suatu destinasi merupakan langkah strategis untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara kesan positif di wisatawan. Tujuannya adalah menciptakan karakter unik tak terlupakan yang akan membedakan destinasi tersebut dari atraksi wisata lainnya. Pembuatan citra, acara promosi, pengelolaan keterlibatan media sosial, peningkatan kualitas layanan, dan infrastruktur sesuai hanyalah beberapa aspek

pelaksanaannya. Peningkatan loyalitas pengunjung, kunjungan ulang yang lebih sering, dan penyebaran informasi melalui interkasi langsung akan muncul dari citra yang dikembangkan. (Sofiyani et al., 2023)

Pemahaman pribadi para wisatawan yang mencakup pengetahuan, pandangan, dan pemialian subjektif mereka terhadap apa yang mereka lihat, memengaruhi bagaimana mereka melihat suatu lokasi. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal atau atraksi pelengkap yang menimbulkan keinginan untuk bepergian selain pengalaman langsung. Pendapat pengunjung tentang suatu lokasi yang dibentuk oleh penilaian baik intelektual maupun emosional, memiliki dampak signifikan terhadap Tindakan dan keputusan mereka. Oleh karena itu, pengelola pariwisata harus mengelola citra ini dengan hati-hati dan sadar.

3. Daya Tarik

Daya tarik memiliki posisi penting dalam sebuah tempat wisata. Adanya hal-hal menarik di suatu daerah area wisata dapat membantu usaha pemerintah dalam melestarikan tradisi dan budaya nasional yang sangat berharga dan dipromosikan kepada wisatawan dari luar negeri maupun dalam negeri. Hal-hal menarik dalam sektor pariwisata bisa berupa kekayaan budaya setempat, keindahan alam, serta cara hidup unik dari masyarakat lokal yang memilki daya tarik sendiri dan potensi ekonomi untuk dikunjungi dan dihargai oleh para pelancong. (Nugraha & Virgiawan, 2022)

Elemen penting dari daya tarik wisata meliputi keindahan alam, warisan budaya, barang buatan manusia, beragam kegiatan, dan pengalaman unik di suatu lokasi. Karena keberadaanya memengaruhi keputusan para pengunjung, daya tarik ini sangat penting bagi industry pariwisata. Tanpa elemen-elemen ini, suatu tempat akan kehilangan kemampuannya untuk menarik wisatawan. Dari perspektif konseptual, daya tarik buatan manusia seperti taman hiburan, situs sejarah yang dipulihkan, dan atraksi alam pantai, danau, dan gunung. Administrasi profesional teknik pemasaran yang efektif dan aksesibilitas pengunjung memadai semuanya memainkan peran penting dalam kemampuan suatu atraksi menarik wisatawan. Oleh karena itu, pertumbuhan

dan pengembangan suatu lokasi pariwisata bergantung pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor dan upaya untuk meningkatkannya.

4. Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu kawasan yang terletak di pedesaan dan menawarkan beragam atraksi yang menarik bagi para pengunjung. Atraksi-atraksi ini dirancang dan dikemas dengan cara yang menarik, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang dan menghabiskan waktu di desa tersebut. Para wisatawan tidak hanya sekadar berkunjung, tetapi juga dapat menetap untuk beberapa hari, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk lebih mengenal budaya lokal yang ada di desa. Berpartisipasi dalam berbagai acara komunitas lokal memberikan pengunjung gambaran yang autentik dan langsung tentang kehidupan pedesaan. Dalam hal ini, Desa wisata berfungsi sebagai destinasi rekreasi sekaligus platform untuk pendidikan mendalam dan interaksi antarbudaya.

Salah satu daya tarik utama bagi wisatawan adalah pertumbuhan pariwisata yang didasarkan pada potensi lokal, menggabungkan komunitas, keindahan alam, dan sejarah budaya sebagai identitas unik. Metode pariwisata desa telah menjadi strategi yang sukses untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata nasional karena keragaman dan keunikan setiap lokasi. Konsep ini sangat penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan tradisi budaya, serta memperluas penawaran pariwisata. Akibatnya, kerangka kerja pariwisata berkelanjutan dikembangkan yang menempatkan tanggung jawab sosial dan ekologi sebagai prioritas utama. (Fasa H et al., 2022) Konsep pariwisata pedesaan berbasis ekowisata ini secara efektif memotivasi masyarakat untuk aktif melestarikan keaslian budaya dan lingkungan alamnya, karena kedua aspek tersebut menjadi modal utama dalam mempertahankan daya tarik wisata dan minat pengunjung untuk terus berkunjung ke desa wisata tersebut.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk memahami lebih mendalam topik diatas, terdapat sejumlah sumber dan referensi yang digunakan sebagai tinjauan pustaka terkait topik yang dibahas, namun masing-masing literatur memiliki perspektif dan fokus yang berbeda yaitu yang pertama penelitian dari Zahrona et al., (2025), penelitian ini bertujuan bahwa Desa Wisata Bukit Batu di Kabupaten Bengkalis, Riau, memiliki potensi unggulan sebagai destinasi wisata berkelanjutan dengan mengandalkan keindahan alam berupa hutan mangrove dan sungai serta warisan budaya seperti rumah adat dan situs bersejarah, juga memperoleh persepsi positif dari wisatawan. Namun desa ini masih membutuhkan perbaikan infrastruktur terutama akses jalan dan jaringan internet, diperlukan kolaborasi antar pemerintah daerah, masyarakat setempat, dan berbagai stakeholder, untuk mendukung kemajuan pengembangan desa wisata meningkatkan daya saing dan daya tarik dari desa tersebut.

Kedua Michandani & Arida (2019), Penelitian ini menyroti Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan, Kabupatenn Gianyar, berhasil merancang branding destinasi yang mempresentasikan identitas desa sebagai “Climatic Village” yang menonjolkan keunggulan iklim sejuk dan penghargaan yang diterima seperti Desa iklim dan Kampung iklim. Branding ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan daya unggul desa, serta menarik wisatawan yang menyukai pengalaman alam. Strategi promosi yang masih terbatas dan minimnya fasilitas menjadi tantangan tersendiri, sehingga perancangan branding penting untuk memperkuat citra desa dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Ketiga Krisnatalia et al. (2023), penelitian ini mengkaji strategi penguatan branding Desa wisata Branjang di Kabupaten Ungaran dan Semarang melalui pengembangan acara budaya berbasis kearifan lokal, “Branjangan”, dan perancangan branding destinasi yang komprehensif dan membangun citra desa sebagai destinasi wisata budaya menarik dan kompetitif. Impelementasi di branding didukung oleh penggunaan berbagai media promosi mulai dari spanduk, brosur, hingga media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan potensi destinasi wisata. Strategi ini mengutamakan pentingnya partisipasi aktif

masyarakat dan konsistensi manajemen branding dalam membangun daya saing desa wisata di level domestik maupun internasional.

Keempat Safitri & Kurniansyah (2021), Penelitian ini menganalisis potensi dan pengembangan Desa wisata Cibesusi di Kabupaten Subang, dengan berfokus pada empat komponen utama daya tarik wisata : atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan achillary services. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desa wisata ini sudah memenuhi tiga dari empat komponen tersebut, terutama dalam hal budaya, potensi alam, dan kuliner yang lengkap serta pengelolaan yang kolaboratif antara pemerintah dan Masyarakat. Namun, terdapat kendala utama pada aksesibilitas yang perlu ditingkatkan agar wisatawan lebih mudah menjangkau dan menikmati potensi desa supaya meningkatkan daya tarik dan berkelanjutan wisata lokal, sehingga desa ini dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Barat.

Kelima R. R. Putra et al. (2023) Melalui strategi kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal, pemerintah, dan para ahli, penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan serta mengembangkan Desa wisata Kertayasa di Pangandaran. Mengidentifikasi dan memetakan destinasi wisata potensial, meningkatkan infrastruktur untuk memperbaiki aksesibilitas kapasitas komunitas untuk mendorong partisipasi dalam pengelolaan pariwisata merupakan beberapa kegiatan terintegrasi yang dilaksanakan. Untuk memaksimalkan daya saing Desa wisata, menekankan bahwa inovasi keterlibatan komunitas yang komprehensif, dan penerapan sistem pengelolaan keberlanjutan pengembangan pariwisata Desa.

Keenam Klaudius et al. (2022) Desa wisata beji kampung tempe, sebuah desa yang berfokus pada industri tempe yang bersifat edukasional dan nilai-nilai budaya. Fokus utama Adalah membangun citra yang dan identitas suatu tempat melalui elemen visual seperti logo, slogan (Beji Bekreasi), serta karakteristik fisik dan sosial desa yang mencerminkan kekayaan adat-istiadat dan inovasi masyarakat setempat. Penelitian ini menggaris bawahi peran kolaborasi antara pemerintah daerah, kelompok Masyarakat, dan para pemangku dalam

kepentingan memperkuat branding dan daya tarik untuk menarik wisatawan lebih banyak berkunjung ke destinasi wisata.

Ketujuh Hidayatullah et al., (2021), penelitian ini menyoroti daya tarik desa wisata dan Community Based Tourism (CBT), memiliki persamaan dalam berkontribusi secara positif dan bermakna membentuk citra desa wisata. Namun, CBT tidak memperkuat pengaruh daya tarik desa wisata terhadap citra desa wisata, melainkan memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap citra desa wisata itu sendiri. Effect size untuk daya tarik desa wisata sebesar 0,130 dan untuk Community Based Tourism sebesar 0,229. Mengindikasikan bahwa implementasi CBT secara langsung menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam membangun dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap citra desa wisata, sehingga menekankan urgensi pengembangan pendekatan pariwisata berbasis masyarakat sebagai strategi utama dalam pengelolaan destinasi wisata pedesaan.

Kedelapan Octavia & Ismail (2018), Penguatan branding Desa Kepuhsari, Manyaran di Wonogiri sebagai destinasi wisata budaya yang dikenal sebagai Kampung Wayang Tatah Sungging yang tersohor. Strategi branding dilakukan secara sistematis melalui analisis potensi, pembuatan identitas visual, media promosi, edukasi masyarakat, dan penggunaan media digital serta spanduk untuk memperkuat citra desa. Pengembangan tagline, sosialisasi, serta monitoring dan evaluasi menjadi penting dalam memastikan keberhasilan branding yang berkelanjutan dan mampu meningkatkan ekonomi Masyarakat. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat identitas desa sebagai pusat wisata budaya dan kerajinan tradisional, sekaligus menjaga keaslian dan keberlanjutan potensi wisata desa, serta meningkatkan daya saing baik secara nasional maupun internasional.

Kesembilan Masly & Arief (2017), Nagari Tuo Pariangan memiliki kekayaan atraksi wisata alam dan budaya, termasuk pemandangan yang menakjubkan, tempat-tempat bersejarah, beberapa adat istiadat yang masih lestari. Untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata dan pengembangan Desa wisata melalui keterlibatan langsung masyarakat, pemerintah, dan pengelola

telah melaksanakan sejumlah inisiatif pengembangan, seperti membangun fasilitas, mengadakan promosi, dan membentuk kelompok kerja. Data kunjungan wisatawan fluktuatif, dengan peningkatan yang signifikan setelah diliput oleh media internasional. Potensi pariwisata secara efektif diperlukan peningkatan dampak ekonomi bagi komunitas lokal, perbaikan infrastruktur, dan pemasaran berkelanjutan.

Kesepuluh Ramadhan & Sa'idun (2024), Penelitian mengenai strategi branding destinasi wisata Kampung Edukasi di Desa Kembang kuning, Boyolali, menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan menjadikan destinasi ini sebagai objek wisata unggulan sangat dipengaruhi oleh penerapan berbagai tahapan strategis yang meliputi analisis potensi pasar, pengembangan identitas merek, sosialisasi melalui media sosial dan promosi offline, serta implementasi simbol, slogan, dan link tree yang memperkuat citra destinasi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saing destinasi wisata unik di Jawa Tengah, dibutuhkan administrasi yang efisien dan kerjasama dari semua pemangku kepentingan. Upaya pemantauan penilaian secara rutin diperlukan untuk menjaga kualitas lokasi dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, membangun reputasi positif dan mendorong perkembangan pengunjung sangat dibantu oleh inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa meningkatkan reputasi dan daya tarik Desa wisata Klepu di Kecamatan Sooko, membutuhkan penggunaan pendekatan Destination Branding. Pendekatan ini berperan ganda menentukan potensi bawaan daerah dan berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan rencana pengembangan tujuan komprehensif. Komitmen bersama antara masyarakat setempat dan pemerintah mungkin terwujud, identitas unik wilayah ini dapat dikembangkan dan citra dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran media. Komitmen ini dilengkapi dengan mekanisme pemantauan untuk mengantisipasi penyimpangan atau kekurangan dalam pelaksanaannya. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses identifikasi faktor kunci, pendekatan ini turut mendorong partisipasi aktif mereka, memastikan bahwa strategi yang

dirancang selaras dengan aspirasi dan kondisi lokal, serta mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara holistik dan berkelanjutan.

G. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini menggunakan Teori *Destination Branding*. Destination Branding adalah suatu konsep strategis dalam pemasaran pariwisata yang merujuk pada upaya sistematis untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola identitas unik suatu destinasi wisata di bekal pikiran wisatawan potensial yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas brand sebuah destinasi wisata.

Destination Branding adalah cara membentuk citra dan pandangan masyarakat tentang sebuah lokasi atau destinasi tertentu melalui promosi keunggulan serta keunikan yang dimilikinya, sehingga dapat membedakan destinasi tersebut dari tempat wisata lainnya dan bertujuan dengan memadukan berbagai unsur citra secara seragam, yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik. (Cai, 2002) Pembentukan destination branding merupakan proses yang kompleks dan memakan waktu lama karena harus dibangun berdasarkan identitas autentik suatu lokasi, mencakup aspek budaya, kekhasan lokal, serta kekuatan yang mampu menopang branding tersebut.

Teori Destination Branding menurut Morgan dan Pritchard, sebuah arsitektur merek untuk suatu destinasi wajib mengintegrasikan seluruh elemen fundamental dalam proses pembrandingannya. Hal ini mencakup penentuan posisi merek, nilai manfaat yang ditawarkan (baik yang bersifat logis maupun emosional), serta beragam asosiasi yang ingin dibangun, yang kesemuanya terangkum dalam sebuah kepribadian merek yang khas. (Morgan et al., 2004) Morgan & Pritchard menyarankan ada 5 tahapan dalam proses atau pembentukan Destination Branding, yaitu :

1. Market investigation, analysis and strategic recommendations

Tahap pertama dilakukan proses sistematis dalam memahami suatu riset pemetaan untuk melihat potensi pasar, mencari apakah ada sesuatu yang

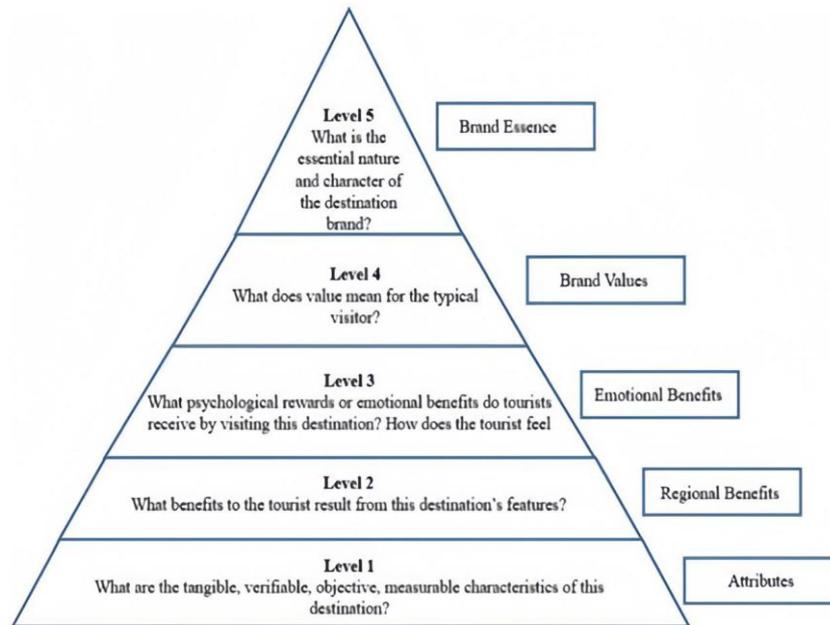
bisa dikembangkan dan merencanakan strategi kedepan. Hal tersebut menunjukkan fungsi dari market investigation(pasar investigasi), analysis(analisis) and strategic recommendations (rekomendasi strategis) yaitu untuk menemukan dan merencanakan strategi yang dapat dikembangkan oleh suatu destinasi. (Ulfah, 2019)

2. Brand identity development

Pada tahapan ini bertujuan untuk membangun sebuah identitas brand dari suatu destinasi atau kawasan melalui proses visualisasi brand yang mencakup penetapan nama yang memorable, perancangan logo, serta formulasi tagline yang selaras dengan nama dan filosofi brand yang diusung. Keseluruhan elemen identitas brand ini harus di rancang secara konsisten dan terintegrasi, memastikan setiap komponen saling mendukung dalam membangun citra.(Setyowati & Nugroho, 2024)

Menurut Morgan dan Pritchard, pengembangan identitas citra suatu daerah dikembangkan berdasarkan visi, tujuan, dan gambar yang ingin di aktualisasikan. Konsep ini menegaskan bahwa proses menciptakan identitas wilayah abstrak, yang kemudian dibagikan kepada public sebagai representasi kualitas wilayah. Pada tahapan meliputi pelaksanaan penelitian untuk mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (analisis SWOT) yang dimiliki oleh destinasi wisata alam tersebut. Selain itu, dilakukan pula analisis mengenai segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan perumusan positioning guna membentuk citra kawasan yang diinginkan sebagai tujuan wisata. Untuk detail lebih lanjut, alur proses penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 1. 1 The Destination Brand Benefit Prymid Morgan and Pritchard, 2002



(Sumber : Internet, ResearchGate)

3. Brand launch and introduction : communicating the vision

Tahap ini berfokus pada penentuan target wisatawan dan melalui media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan brand destinasi. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan berbagai media sebagai alat menginformasikan, mempengaruhi, dan menjaga awareness konsumen atau pengunjung terhadap destinasi atau identitas brand-nya. Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations. (M. E. Putra & Asnan, 2022)

- Advertising, merupakan bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui media elektronik, online, cetak bertujuan menyampaikan informasi destinasi wisata
- Direct marketing, system promosi yang memanfaatkan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran, seperti melalui email, telepon, atau pertemuan tatap muka guna memperoleh respons secara cepat. Bentuknya meliputi telemarketing, email marketing,

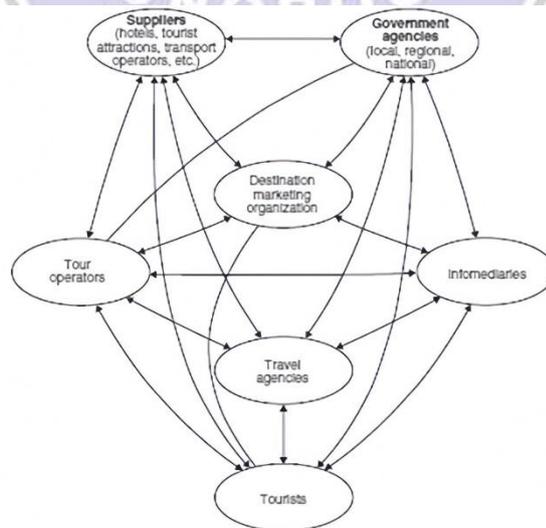
online marketing, dan social media marketing. Metode ini lebih efisien dibanding promosi konvensional karena dapat menghemat biaya dan waktu. Selain itu, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok terbukti efektif berkat jangkauannya yang luas dan biaya yang relatif rendah. (Sari et al., 2022)

- Sales promotion, kegiatan ini merupakan upaya pemasaran sementara dengan formulasi program promosi menarik, guna meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu.
- Public relations, upaya untuk menciptakan dan menjaga hubungan saling memahami antara organisasi dengan publiknya merupakan hal yang penting. Membangun relasi yang harmonis dengan masyarakat, baik internal maupun eksternal, menjadi bagian utama dalam menjaga citra dan kepercayaan terhadap organisasi.

4. Brand Implementation

Tahap selanjutnya adalah sebuah janji. Semua pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, agen travel, masyarakat sekitar harus berusaha mewujudkan janji tersebut dalam pembentukan suatu merek, sehingga destination branding dapat berhasil. (Muntadliroh, 2016) Seperti dalam gambar berikut ini :

Gambar 1. 2 Keterkaitan semua pihak dalam implementasi brand



(Sumber : Morgan and Pritchard)

5. Monitoring, evaluation, and review

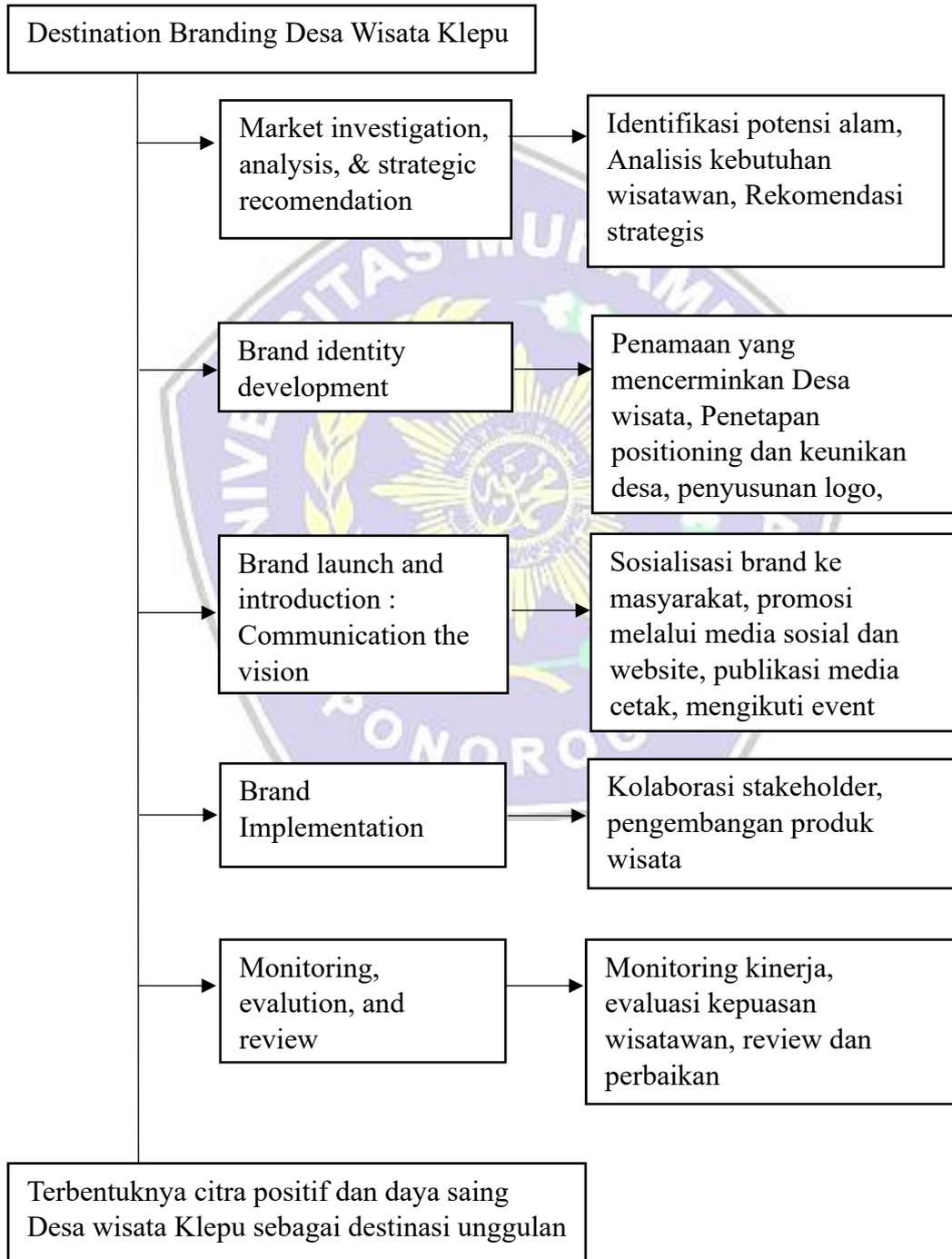
Tahap terakhir yaitu sebagai sebuah usaha untuk monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan cara memperhatikan saran, kritik, maupun feedback dari para pengunjung. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan direview untuk perbaikan selanjutnya. (Utami, 2017)



H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasioanal merupakan penjelasan karakteristik dengan terdasar pada suatu yang diamati serta dapat di lakukan melalui observasi. Adapun definisi operasional yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1. 3 Definisi Operasional



1. Market investigation, analysis and strategic recommendations

Dalam penelitian ini market investigation, analysis, and strategic recommendations berperan sebagai tahap pengumpulan data primer dan sekunder mengenai persepsi wisatawan, profil pengunjung, tren destinasi serupa, serta kekuatan dan kelemahan daya tarik alam Klepu. Berdasarkan analisis mendalam inilah, tahap recommendation hadir untuk merumuskan strategi aksi yang terukur, konkret, dan berbasis data, seperti pengembangan paket wisata berbasis komunitas, strategi komunikasi visual, atau program pemasaran digital yang diwtujukan untuk membentuk citra unik dan memperkuat daya tarik berkelanjutan Desa Wisata Klepu di mata pasar wisata yang ditargetkan.

2. Brand identity development

Pengembangan identitas brand pada penelitian ini dengan membangun karakter yang khas meliputi ekspresi visual dari brand yang di komunikasikan ke dunia luar, dan termasuk nama, logo, tagline. Nama berfungsi sebagai identitas utama yang menjadi dasar pengenalan dan ingatan publik. Logo berperan sebagai perwujudan visual dari identitas tersebut, yang dirancang untuk mencerminkan karakteristik unik Desa Klepu secara simbolis dan mudah diingat. Sementara itu, tagline merupakan frasa penentu yang merangkum nilai inti dan janji (promise) dari pengalaman wisata di Desa Klepu, bertujuan menciptakan kesan positif dan membedakannya dari pesaing. Ketiga elemen ini, ketika diselaraskan, membentuk sebuah identitas merek (brand identity) yang kohesif dan kuat, yang menjadi pondasi utama dalam membangun persepsi serta daya tarik berkelanjutan bagi Desa Wisata Klepu.

3. Brand launch and introduction : communicating the vision

Brand launch and introduction : communicating pada penelitian ini digunakan untuk peluncuran brand dapat di tentukan target audiens dan melalui media komunikasi apa brand dapat ditunjukkan. Dalam rangka memperkuat citra dan daya tarik Desa Wisata Klepu, keempat elemen ini dapat didefinisikan sebagai berikut. Advertising (Periklanan) adalah upaya

promosi berbayar melalui media tertentu (seperti media sosial, brosur, atau banner) untuk menyebarkan pesan terencana guna membangun kesadaran dan citra positif tentang keunikan alam dan budaya Klepu. Direct marketing (pemasaran langsung) adalah jenis komunikasi interpersonal dua arah yang bertujuan untuk menghubungi calon wisatawan secara individu, seperti email atau WhatsApp Business, untuk menawarkan informasi yang komprehensif dan membangun hubungan yang lebih erat. Sales promotion (promosi penjualan) berfokus pada memberikan insentif jangka waktu singkat, seperti paket tur murah untuk kelompok besar atau tiket paket dengan pengalaman kuliner lokal, dengan tujuan mendorong kunjungan yang lebih spontan. Sementara itu, Public Relation (Hubungan Masyarakat) adalah upaya strategis untuk mendapatkan publisitas yang positif dan kredibel, misalnya dengan mengundang media untuk meliput event budaya di Klepu atau bekerja sama dengan influencer, guna membentuk persepsi dan kepercayaan publik yang kuat terhadap destinasi ini.

4. Brand Implementation

Brand Implementation pada penelitian ini akan digunakan dalam proses branding destinasi, di mana seluruh elemen kunci yang terlibat perlu dikonsolidasikan dan diselaraskan. Harmonisasi antara komunitas lokal, pemangku kepentingan, institusi pemerintah Desa Klepu, serta kelompok sadar wisata (pokdarwis) menjadi fondasi utama agar proses pembangunan citra destinasi dapat berjalan secara terarah dan konsisten sesuai dengan visi kolektif yang telah ditetapkan. Tanpa koordinasi dan komitmen bersama dari seluruh pihak, upaya menciptakan identitas merek yang kuat dan berdampak berisiko tidak mencapai hasil yang optimal.

5. Monitoring, evaluation, and review

Monitoring, evaluation, and review pada penelitian ini digunakan dalam mengelola wisata di desa Klepu. Monitoring (pemantauan) dilaksanakan sebagai sebuah proses sistematis untuk mengumpulkan data secara rutin mengenai indikator kinerja kunci, seperti jumlah kunjungan

wisatawan, tren di media sosial, tanggapan langsung pengunjung, serta pelaksanaan berbagai program promosi yang telah dijalankan. Data hasil pemantauan ini kemudian menjadi dasar bagi tahap evaluation (evaluasi), di mana data tersebut dianalisis secara kritis untuk mengukur sejauh mana efektivitas dan dampak dari strategi yang diterapkan terhadap peningkatan citra dan daya tarik Klepu, termasuk mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung. Berlandaskan pada hasil evaluasi tersebut, tahap review dilakukan untuk meninjau ulang seluruh strategi, melakukan penyesuaian terhadap rencana aksi, merumuskan rekomendasi perbaikan, dan menentukan langkah-langkah strategis berikutnya yang lebih tepat sasaran, sehingga seluruh upaya pengembangan Desa Wisata Klepu dapat terus mengalami penyempurnaan yang berorientasi pada hasil yang berkelanjutan.

I. METODE PENELITIAN

Metode penelitian diartikan sebagai proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Metode penelitian mencakup metode, langkah-langkah, teknik, dan prosedur yang digunakan secara cermat dan terkontrol untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menarik kesimpulan secara objektif dan sistematis guna memecahkan masalah atau menguji hipotesis dalam penelitian. Kata metode sendiri merupakan kata yang mengarah pada Teknik yang ada dalam sebuah penelitian yaitu seperti wawancara, observasi ataupun survei dokumentasi.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian adalah prosedur dan skema yang digunakan dalam penelitian. Dalam ranah akademik, pendekatan ilmiah yang berorientasi pada kualitatif memiliki esensi untuk menggali pemahaman mendalam mengenai realitas sosial. Metode ini tidak berfokus pada pengukuran numerik, melainkan berupaya menginterpretasi dinamika sosial melalui sudut pandang unik para pelaku yang terlibat langsung. Proses investigasinya menekankan penelusuran terhadap konstruksi makna, nilai-

nilai sosial, serta berbagai lapisan kompleksitas yang melekat pada objek kajian, sehingga mampu menghadirkan eksplanasi yang kontekstual dan holistic.(Ardiansyah et al., 2023) Penelitian kualitatif atau berhubungan dengan penelitian lapangan dalam ilmu sosial, keagamaan dan kebudayaan yang mengarah pada definisi, makna, konsep, karakteristik, metafora, simbol serta pemaparan segala sesuatu. (Sulistiyawati & Mph, 2023)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan Lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Berlokasi di Desa Klepu, Kecamatan Sooko, alasan peneliti memilih tersebut karena untuk memperoleh informasi yang valid dan akurat di tambah dengan keterbukaan masyarakat Desa Klepu terhadap penelitian akademis memfasilitasi proses pengumpulan data yang optimal.

3. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini dalam penentuan narasumber menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan yang dianggap paling tahu tentang topik yang diteliti. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang paham dan mengerti terkait penguatan dan daya tarik Desa Klepu. Informan yang akan diwawancarai di antaranya adalah :

- a. Bapak Andreas Gimin (Kepala Desa), beliau dapat memberikan informasi tentang strategi pemerintah desa terkait desa wisata, potensi wisata yang ada di desa, dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan desa wisata
- b. Mas Sidho Hari Wicaksono (Ketua karang taruna dan pengelola harian Pokdarwis) alasan pemilihan beliau sebagai informan adalah karena sebagai ketua karang taruna dan pengelola harian pokdarwis Desa Klepu, secara langsung terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan desa

wisata, sehingga memiliki pemahaman mendalam tentang potensi, tantangan, dan peluang desa wisata tersebut.

- c. Kiai Mustakim dan Pastor Romo Eka dipilih sebagai narasumber karena peran krusial mereka dalam dinamika sosial di Desa Klepu. Keduanya secara rutin mengikuti kelompok diskusi masyarakat aktif mendorong kerja sama lintas agama, memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, terutama terkait dengan perkembangan pariwisata. Perspektif mereka dianggap penting untuk diperoleh karena pemahaman mereka yang mendalam tentang tujuan mulia dan kearifan lokal, berpotensi diubah menjadi atraksi pariwisata unik dan autentik.
- d. Bapak Suwono dipilih sebagai informan karena pemahaman dan partisipasinya yang mendalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi desa. Dalam kapasitasnya sebagai pemandu wisata, beliau tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi merupakan sumber utama yang dapat dipercaya untuk mempelajari strategi dan permasalahan pembangunan desa. Perannya sebagai perantara antara masyarakat dan pemangku kepentingan memudahkan pengumpulan data kontekstual dan akademis.
- e. Pemilihan Bapak Sutaji maupun Ibu Karmi sebagai narasumber, karena mereka telah tinggal di Desa Klepu dalam jangka cukup panjang dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang sejarah lokal, sosial, serta nilai-nilai budaya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen krusial dalam rancangan penelitian. Dalam riset umumnya meliputi observasi, wawancara, dokumentasi. Pada praktiknya, kombinasi dari berbagai teknik ini sering diterapkan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan menyeluruh. (Romdona et al., 2025)

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang paling populer untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Berbeda dengan percakapan santai, kegiatan ini

dapat dilakukan baik di lingkungan profesional maupun informal, namun dilakukan secara metodis dengan tujuan yang jelas. Kegiatan tersebut akan menguntungkan peneliti dengan memberikan data yang melimpah, terperinci, dan tepat sasaran. Penelitian ini menerapkan teknik wawancara pada narasumber yang sudah ditentukan. Aktivitas wawancara diawali dengan penyusunan kerangka untuk memudahkan peneliti dalam melakukan proses wawancara. Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dapat berlangsung secara formal atau informal, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. (Hafni Sahir, 2022) Observasi hakikatnya merupakan kegiatan yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah penglihatan, penciuman, dan pendengaran. Bertujuan untuk mengumpulkan data akurat dan relevan guna menemukan jawaban atau solusi atas masalah yang sedang diteliti. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran asli suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan proses pencarian dan pengumpulan informasi yang dibutuhkan melalui data yang sudah tersedia sebelumnya. Penerapan teknik dokumentasi bertujuan untuk melengkapi hasil informasi yang diperoleh dari metode wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyimpan berbagai aktivitas penelitian yang mencakup proses dan hasil penelitian melalui pengambilan foto serta dokumentasi lainnya. Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui

pengambilan gambar atau dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi. Dokumen yang dimaksud meliputi arsip-arsip dan dokumen-dokumen lainnya.(Apriyanti Y, 2019)

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif bukan semata-mata bertujuan untuk membantah kritik yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak memiliki sifat ilmiah, melainkan merupakan komponen integral yang tak terpisahkan dari keseluruhan metodologi penelitian kualitatif yang harus dilaksanakan secara sistematis dan konsisten. Prosedur verifikasi keabsahan data ini mencakup empat dimensi utama yang saling berkaitan dan mendukung validitas penelitian, yaitu kepercayaan (credibility) yang mengukur sejauh mana temuan penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan, keteralihan (transferability) yang menilai kemampuan hasil penelitian untuk diterapkan atau digeneralisasikan pada konteks dan situasi yang berbeda dengan tetap mempertahankan relevansi dan makna yang sama, kebergantungan (dependability) yang mengevaluasi konsistensi dan stabilitas proses penelitian sehingga dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan hasil yang relatif sama, serta kepastian (confirmability) yang memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data dan bukan dari bias atau subjektivitas peneliti. (Mekarisce, 2020)

6. Teknik Analisis Data

Setelah data dan informasi penelitian di lokasi terkumpul secara lengkap, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data dan informasi tersebut untuk memperoleh makna atau arti dari temuan penelitian. Tahap analisis data ini dapat diinterpretasikan sebagai proses transformasi data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan. Tujuan dari proses analisis data adalah untuk mendeskripsikan data agar dapat dipahami dan untuk menarik kesimpulan yang valid. Di dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan metode analisis dari Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman Pada

proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Analisis dalam pandangan ini meliputi empat alur kegiatan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Rijali, 2018) Berikut analisis data menurut Miles dan Huberman:

a) Pengumpulan data

Proses sistematis untuk mengumpulkan dan mencatat berbagai fakta atau informasi guna membantu tujuan penelitian, analisis, dan pengambilan keputusan. Untuk menjamin ketepatan, penerapan, dan keandalan informasi yang dikumpulkan, prosedur ini menggunakan berbagai pendekatan strategi termasuk observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Sebagai tahap vital dalam proses penelitian atau analisis, kualitas pengumpulan data sangat menentukan validitas hasil akhir, mengingat data berfungsi sebagai dasar untuk menarik Kesimpulan, mengembangkan saran, atau menetapkan kebijakan strategis.

Keberhasilan pengumpulan data sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pemilihan metode yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian, dan pelaksanaan yang konsisten untuk memastikan validitas dan reliabilitas informasi yang diperoleh. (Romdona et al., 2025)

b. Reduksi Data

Reduksi data secara antisipatif ketika peneliti memilih kerangka kerja konseptual, pertanyaan penelitian, kasus, dan instrumen. Setelah catatan lapangan, wawancara, rekaman, atau data lain tersedia, ringkasan data, pengodean, pencarian tema, pengelompokan, dan penulisan cerita merupakan contoh dari seleksi dan kondensasi data lebih lanjut. Dari berbagai cara yang memungkinkan untuk mereduksi dan mengorganisasikan data dalam studi kualitatif, makalah ini mencoba mengkaji pengodean data kualitatif, penulisan memo, dan pemetaan konsep secara grafis. Dengan demikian, ide-ide ini memberikan titik awal yang bermanfaat untuk menemukan keteraturan

dalam data kualitatif. (Mezmir A. E, 2020) Proses ini tidak berarti mengurangi kualitas data, tetapi lebih kepada proses pengorganisasian dan penyederhanaan data mentah agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Istilah ini kemudian diubah menjadi "data condensation" karena istilah "data reduction" dianggap menyiratkan "melemahkan atau kehilangan sesuatu dalam prosesnya.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam konteks penelitian kualitatif merupakan tahapan penting yang melibatkan pengorganisasian dan penataan informasi secara sistematis untuk memfasilitasi proses analisis dan interpretasi yang mendalam. Proses ini mencakup transformasi data mentah yang telah dikumpulkan menjadi format yang lebih terstruktur dan mudah dipahami, seperti narasi deskriptif yang komprehensif, diagram alur, tabel kategorisasi, matriks perbandingan, atau representasi visual lainnya yang dapat mengungkapkan pola-pola tersembunyi dalam data. Dengan mengatur data secara tepat, peneliti dapat mengidentifikasi temuan penting, menggambarkannya secara grafis, dan menemukan tren atau tema dalam temuan penelitian. Teknik penyajian data tidak hanya memberikan informasi, berfungsi sebagai jembatan analitis yang mendorong perenungan mendalam tentang fenomena yang diteliti, memverifikasi validitas dan konsistensi temuan, serta mengarah pada inisiatif penelitian ini di masa depan yang lebih terarah dan terorganisir. Dengan demikian, penyajian data tidak hanya membantu dalam pemahaman komprehensif terhadap permasalahan penelitian, tetapi juga menjadi fondasi yang solid untuk pengambilan keputusan metodologis dan teoritis dalam tahapan penelitian selanjutnya. (Zulfirman R, 2022)

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam konteks analisis data kualitatif merupakan upaya sistematis untuk mengeksplorasi, memverifikasi, dan memahami esensi, makna, pola keteraturan, penjelasan logis, alur pemikiran, hubungan kausal, maupun proposisi yang terkandung dalam

data penelitian. Hasil kesimpulan yang diperoleh dapat berupa deskripsi komprehensif terhadap objek kajian yang sebelumnya samar atau tidak jelas menjadi terang dan terstruktur, dapat pula berupa identifikasi hubungan sebab-akibat atau interaksi antar variabel, pengembangan hipotesis, atau bahkan konstruksi teori baru.

