

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
PROSES MEMBANGUN CITRA DESA WISATA KEBONAGUNG
SEBAGAI DESA WISATA PERTANIAN DAN EDUKASI BUDAYA**



Oleh:

Bernadeta Agustina Prasetya Isani

130904881

Konsentrasi Studi *Public Relations*

Dosen Pembimbing: Dr. Gregoria Arum Yudarwati

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

Proses Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung
Sebagai Desa Wisata Pertanian Dan Edukasi Budaya

KKL

Disusun Guna Melengkapi Tugas Kuliah Kerja Lapangan untuk memenuhi persyaratan dalam
menempuh kurikulum pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya

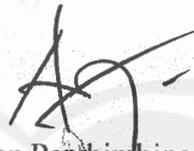
Yogyakarta

Disusun oleh:

Bernadeta Agustina Prasetya Isani

NO. MHS : 13 09 04881

Disetujui oleh :



Dosen Pembimbing :

Dr. Gregoria Arum Yudarwati

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Selasa

Tanggal: 1 Agustus 2017

Tempat : Kampus IV Bunda Theresa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui

Yogyakarta,

Penguji I



(Dr. Gregoria Arum Yudarwati)



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
SERVIENS IN LUMINE VERITATIS
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



(Rifka Ade O. S., S.IP., M.A.)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernadeta Agustina Prasetya Isani

NIM : 130904881

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Bernadeta Agustina Prasetya I.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernadeta Agustina Prasetya Isani

NIM : 130904881

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Bernadeta Agustina Prasetya I.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya sehingga Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul “Proses Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung Sebagai Desa Wisata Pertanian Dan Edukasi Budaya” dapat diselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat dalam Kuliah Kerja Lapangan. Tentunya terdapat berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi,
2. Dr. Gregoria Arum Yudarwati, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi untuk memberikan yang terbaik,
3. pengurus Desa Wisata Kebonagung yang mau menerima penulis dan memberikan berbagai pengetahuan kepada penulis dengan sabar,
4. teman-teman semuanya yang tidak disebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Penulis



Bernadeta Agustina Prasetya I.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Orisinalitas	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	ix
Bab I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan KKL.....	3
D. Manfaat KKL.....	4
E. Kerangka Teori.....	4
1. Citra	5
2. Jenis-Jenis Citra.....	5
3. Membangun Citra.....	7
Bab II Deskripsi Obyek Kuliah Kerja Lapangan.....	15
A. Sejarah Desa Wisata Kebonagung.....	15
B. Profil Desa Wisata Kebonagung.....	15

1. Logo Desa Wisata Kebonagung	16
2. Tujuan Desa Wisata Kebonagung	16
3. Kegiatan Yang Ada Di Desa Wisata Kebonagung.....	17
4. Pengurus Desa Wisata Kebonagung.....	18
Bab III Hasil Pelaksanaan Dan Analisis	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	19
1. Citra yang Ingin Dibangun Desa Wisata Kebonagung.....	19
2. Cara Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung.....	20
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa	52
1. Sebelum Tinggal di Desa Wisata Kcbonagung.....	53
2. Saat Tinggal di Desa Wisata Kebonagung	54
3. Setelah Program Immersion	64
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	64
1. Identitas Perusahaan Dalam Proses Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung	65
2. Fungsi Public Relations Dalam Proses Membangun Citra Dcsa Wisata Kebonagung.....	77
Bab IV Penutup	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
Daftar Pustaka.....	91
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Desa Wisata Kebonagung	16
Gambar 2. Struktur Kepengurusan Desa Wisata Kebonagung.....	18
Gambar 3. Logo Desa Wisata Kebonagung	42
Gambar 4. Brosur Desa Wisata Kebonagung Depan.....	44
Gambar 5. Brosur Desa Wisata Kebonagung Belakang.....	44
Gambar 6. Halaman Depan Blog Desa Wisata Kebonagung	48
Gambar 7. Instagram Desa Wisata Kebonagung	51
Gambar 8. Salah Satu Unggahan Foto.....	51
Gambar 9. Penulis Melakukan Presentasi Laporan <i>Workshop</i>	63
Gambar 10. Penulis Melakukan Presentasi Laporan <i>Workshop</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Form* Kegiatan KKL

Lampiran 2 : Laporan *Workshop* Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan industri yang tidak akan pernah habis dan selalu bisa dikembangkan (Asdhiana, 2013; Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2017). Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) Asman Abnur (dalam Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2017) mengatakan bahwa pariwisata kini menjadi industri primadona di Indonesia. Pada tahun 2015 lalu, pariwisata Indonesia tercatat menduduki peringkat-50 pada Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 yang diumumkan oleh World Economic Forum (WEF) (Putri, 2016). Kepala Badan Pusat Statistik Republik Indonesia tahun 2015 DR. Suryamin, M.Sc (dalam Putri, 2016) mengatakan bahwa peringkat ini menunjukkan Indonesia masih tertinggal dalam pengembangan pariwisata.

Menyikapi hal ini, pemerintah menjadikan pariwisata sebagai prioritas nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015 – 2019 (Khumaedy, 2017). Kementerian Pariwisata (dalam Khumaedy, 2017) dan Aditya (2017) juga melakukan *country branding*, Wonderful Indonesia, untuk mengembangkan pariwisata Indonesia di tingkat dunia. *Branding Wonderful Indonesia* ini dikuatkan oleh *branding* yang dilakukan oleh setiap daerah hingga destinasi yang ada di Indonesia (Biro Hukum dan Komunikasi Publik, 2015). *Branding* dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara mempromosikan nilai, citra, atau *lifestyle* (Rooney, 1995).

Zebua (2016, h. 44) juga mengatakan bahwa destinasi pariwisata perlu mengkomunikasikan keunikan yang mereka miliki ke benak konsumen. Keunikan ini merupakan citra yang ingin dibentuk oleh destinasi tersebut. Woodside dan Lysonski (dalam Echtner 2003, h. 37) mengatakan bahwa sebuah destinasi dengan citra yang kuat dan positif memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih konsumen. Citra sebuah destinasi ini merupakan kumpulan dari pikiran, kesan, dan keyakinan yang seseorang miliki terhadap sebuah destinasi (Crompton dalam Tasci & Kozak, 2006). Jakovljević (2010, h. 101) mengatakan bahwa *public relations* memiliki peran dalam membangun citra sebuah destinasi pariwisata. Dia menjelaskan bahwa *public relations* akan membentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra destinasi.

Sebagai salah satu desa wisata di Indonesia, Desa Wisata Kebonagung yang terletak di Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta juga perlu mengkomunikasikan citra yang ingin mereka bangun. Terdapat 112 desa wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 (Maharani 2016). Hal ini semakin memperkuat Desa Wisata Kebonagung untuk membentuk citra Desa Wisata Kebonagung ke benak konsumen.

Desa Wisata Kebonagung tidak memiliki *public relations*, namun mereka menjalankan fungsi *public relations* dalam membangun citra destinasi. Citra yang ingin dibangun oleh Desa Wisata Kebonagung adalah sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya (wawancara dengan Pak Dalbiya, Pengurus Desa Wisata Kebonagung, 16 Oktober 2017). Citra perusahaan dilihat dari identitas perusahaan yang dikomunikasikan oleh perusahaan (Alessandri, 2001 dalam

Kantanen, 2012, h. 57). Identitas perusahaan ini meliputi aspek simbolisme, komunikasi, dan perilaku (Van Riel & Balmer dalam Chun et al., 2005, h. 67). Beberapa cara telah dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung untuk membentuk sebuah citra yang mereka inginkan tersebut. Cara-cara tersebut juga meliputi aspek-aspek yang ada dalam identitas perusahaan. Mulai dari logo, Desa Wisata Kebonagung membuat logo yang menunjukkan bahwa mereka merupakan desa wisata pertanian. Desa Wisata Kebonagung juga memiliki slogan “Lestari Alamku, Lestari Desaku”. Logo dan slogan ini termasuk dalam aspek simbolisme. Selain itu terdapat cara-cara lain yang digunakan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citranya sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

Meskipun tidak memiliki *public relations*, Desa Wisata Kebonagung telah menjalankan fungsi *public relations*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Desa Wisata Kebonagung. Dalam laporan ini penulis memaparkan tentang proses pembangunan citra yang dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung berdasarkan konsep-konsep yang ada pada kajian *public relations*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses yang telah dilakukan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya?

C. TUJUAN KKL

Untuk mengetahui proses yang telah dilakukan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

h. 57). Identitas perusahaan ini meliputi aspek simbolisme, komunikasi, dan perilaku (Van Riel & Balmer dalam Chun et al., 2005, h. 67). Beberapa cara telah dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung untuk membentuk sebuah citra yang mereka inginkan tersebut. Cara-cara tersebut juga meliputi aspek-aspek yang ada dalam identitas perusahaan. Mulai dari logo, Desa Wisata Kebonagung membuat logo yang menunjukkan bahwa mereka merupakan desa wisata pertanian. Desa Wisata Kebonagung juga memiliki slogan “Lestari Alamku, Lestari Desaku”. Logo dan slogan ini termasuk dalam aspek simbolisme. Selain itu terdapat cara-cara lain yang digunakan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citranya sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

Meskipun tidak memiliki *public relations*, Desa Wisata Kebonagung telah menjalankan fungsi *public relations*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Desa Wisata Kebonagung. Dalam laporan ini penulis memaparkan tentang proses pembangunan citra yang dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung berdasarkan konsep-konsep yang ada pada kajian *public relations*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses yang telah dilakukan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya?

C. TUJUAN KKL

Untuk mengetahui proses yang telah dilakukan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

D. MANFAAT KKL

1. Manfaat Akademis

Memberikan tambahan pengetahuan mengenai kesesuaian teori di dunia pariwisata khususnya desa wisata, sehingga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan kuliah kerja lapangan dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan evaluasi atas proses membangun citra yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada Desa Wisata Kebonagung untuk pembangunan citra selanjutnya.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori pada tulisan ini dibagi dalam tiga bagian, yaitu definisi citra, jenis-jenis citra dan membangun citra. Pada bagian citra akan menjelaskan mengenai definisi citra menurut beberapa tokoh. Bagian selanjutnya yaitu jenis-jenis citra yang menjelaskan mengenai beberapa jenis citra. Sedangkan pada bagian membangun citra destinasi akan dibagi menjadi dua sub bagian, yaitu: identitas perusahaan dan *public relations* dalam membangun citra destinasi. Secara lebih mendalam, pada sub bagian identitas perusahaan akan dibagi menjadi tiga sub bagian, yaitu: simbolisme, perilaku, dan komunikasi. Sedangkan pada sub bagian *public relations* dalam membangun citra akan diturunkan lagi menjadi dua sub bagian, yaitu fungsi *public relations* dan manajemen *public relations*.

1. Citra

Citra atau *image* merupakan kesan, perasaan, dan konsep yang dimiliki oleh publik terhadap seseorang atau perusahaan (Reddi, 2014, h. 153). Citra merupakan persepsi dan hanya ada di benak penerima pesan (Theaker, 2016, h. 147). Hal ini juga dikemukakan oleh Reddi (2014, h.153) bahwa citra juga dilihat sebagai gambar yang ada di benak publik. Baines, Egan, dan Jefkins (2007, h. 97) mengatakan bahwa kesan yang dimiliki publik diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman mereka.

2. Jenis-jenis Citra

Pengertian di atas menunjukkan bahwa citra tidak diperoleh dalam sekejap, tetapi melalui sebuah proses (Reddi, 2014, h. 154). Diperlukan beberapa langkah untuk membangun citra sebuah organisasi. Baines, Egan, dan Jefkins (2007, h. 98-100) membagi citra dalam enam jenis. Enam jenis citra ini perlu diperhatikan perusahaan atau organisasi ketika ingin membangun citra mereka di benak publik.

i. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Mirror image merupakan bagaimana manajemen internal membayangkan citra yang ada di benak publik. Bayangan ini bisa saja berasal dari pikiran orang-orang yang berada di *top management*, artinya mereka menduga dan bisa saja hanya berdasarkan pada kepercayaan diri mereka atau hanya melihat pada situasi yang hanya sekali munculnya. Adanya jenis citra ini membuat organisasi harus selalu mencari tahu akan

citra yang ada di benak konsumen, tidak hanya berdasarkan dugaan atau asumsi salah satu orang di *management*.

ii. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Current image merupakan konsensus dari persepsi orang-orang berdasarkan pengetahuan yang mereka ketahui atau mungkin tidak mereka ketahui, atau berdasarkan pengalaman buruk ataupun baik yang mereka miliki. Jenis citra ini memungkinkan adanya perbedaan citra pada publik yang berbeda.

iii. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan)

Wish image merupakan citra yang diharapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan pada benak publik. Biasanya citra ini ada ketika sebuah organisasi atau perusahaan baru saja berdiri atau mau melakukan *repositioning*.

iv. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Multiple image muncul ketika representasi dari organisasi membentuk citranya sendiri. Artinya setiap karyawan memiliki citranya sendiri, sehingga akan terbentuk banyak citra mengenai perusahaan. Melihat citra ini biasanya perusahaan menerapkan beberapa hal pada karyawan mereka, seperti memberikan seragam hingga mengatur cara karyawan menghadapi konsumen untuk mengurangi resiko munculnya citra yang bermacam-macam.

v. *Optimum Image* (Citra Optimal)

Optimum image merupakan citra tertinggi yang bisa diperoleh oleh organisasi atau perusahaan. Jenis citra ini membuat perusahaan harus berusaha untuk membangun kesan yang cukup akurat akan sebuah organisasi, produk, atau pelayanannya.

vi. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image merupakan bagaimana organisasi atau perusahaan itu sendiri dipandang oleh publik. Citra ini melihat pada keseluruhan organisasi. Cain (2009, h. 51) mengatakan bahwa *corporate image* terdiri dari keseluruhan elemen visual, verbal, maupun perilaku yang menyusun organisasi dan seharusnya dapat mencerminkan komitmen organisasi secara akurat terhadap keunggulan, kualitas, dan hubungan terhadap *stakeholder*.

3. Membangun Citra

Citra akan organisasi atau perusahaan pasti akan timbul pada benak masyarakat (Sutojo, 2004, h. 2). Hal ini membuat sebuah perusahaan harus memikirkan cara untuk membangun citranya. Dalam membangun citra, sebuah perusahaan perlu untuk memperhatikan identitas perusahaan (Sutojo, 2004, h. 13). Persepsi dari identitas ini nantinya yang akan membentuk citra perusahaan di benak *stakeholders* (Alessandri, 2001 dalam Kantanen, 2012, h. 57).

i. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan beberapa tanda atau presentasi diri perusahaan yang direncanakan dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada publik untuk mencapai citra yang ingin dibangun (Kitchen, 1997, h. 113; Theaker, 2016, h. 146). Van Riel dan Balmer (dalam Chun et al., 2005, h. 67) mengemukakan mengenai tiga elemen dalam identitas perusahaan, yaitu : simbolisme, perilaku, dan komunikasi.

a. Simbolisme

Pada kajian semiotik, simbol memiliki makna tertentu. Hal ini juga berlaku pada elemen simbolisme dalam identitas perusahaan. Capaldi & Crowther (2012) mengatakan bahwa elemen simbolisme merujuk pada simbol yang memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan citra yang ingin dibangunnya. Simbol ini memiliki makna yang merujuk pada citra yang ingin mereka bangun dan meliputi desain dan grafis, biasanya berupa logo, slogan, seragam, bentuk kantor, dan lain-lainnya. Makna tersebut muncul pada pemilihan bentuk, warna, dan kata.

b. Perilaku

Penilaian terhadap seseorang akan didasarkan pada tindakan mereka. Dalam konteks perusahaan, penilaian atau persepsi akan didasarkan pada tindakan atau perilaku karyawan dalam semua level. Elemen perilaku pada identitas perusahaan merujuk pada

setiap tindakan yang dilakukan perusahaan baik tindakan yang direncanakan dan disesuaikan dengan budaya organisasi maupun tindakan yang dilakukan secara spontan (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, h. 858). Budaya organisasi pun berhubungan dengan perilaku. Ketika ada budaya organisasi untuk selalu bekerja keras maka secara positif hal ini akan dipandang sebagai cerminan perilaku dari karyawannya.

c. Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen dalam identitas perusahaan yang paling mudah untuk disesuaikan dalam menyampaikan pesan kepada publik sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan (Capaldi & Crowther, 2012). Komunikasi tersebut dapat berupa verbal maupun non-verbal (Kitchen, 1997). Pesan yang ada pada komunikasi yang disampaikan pun harus konsisten (Kitchen, 1997; Theaker, 2016, h. 151). Konsisten artinya makna yang disampaikan sesuai dan berkesinambungan.

ii. *Public Relations* dalam Membangun Citra

Senčić, & Vukonić (dalam Jakovljević, 2010, h. 104) mengatakan *public relations* dalam dunia pariwisata menyangkut seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk membangun opini yang baik terkait seluruh aktivitas, pekerjaan, pelayanan dan tujuan dari pekerjaan mereka. Jakovljević (2010, h. 101) mengatakan bahwa *public relations* akan membentuk

komunikasi yang bertujuan untuk membangun opini yang baik tersebut, atau disebut sebagai citra destinasi pariwisata.

a. Fungsi *Public Relations*

Public relations memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi interpretatif, fungsi manajemen, dan fungsi komunikasi (du Plessis, 2000, h. 41-46)

1) Fungsi Interpretatif

Public relations dalam menjalankan fungsi interpretatif merujuk pada organisasi yang harus menginterpretasikan perilaku, kebutuhan, motif, opini dan harapan dari publik kepada organisasi. Kemudian *public relations* akan menyampaikan hasil interpretasi tersebut kepada organisasi. Setelah itu organisasi akan memutuskan untuk melakukan perubahan atau tidak. *Public relations* juga akan menterjemahkan kebijakan, tujuan, dan tindakan organisasi kepada publiknya.

2) Fungsi Manajemen

Grunig (dalam du Plessis, 2000, h. 43) mengatakan bahwa *public relations* juga diartikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Fungsi manajemen yang dijalankan oleh *public relations* merujuk pada keseluruhan perencanaan program yang didasarkan pada riset, implementasi, dan evaluasi program yang

berfokus pada optimasi hubungan organisasi dengan *stakeholdernya*. Tujuan dijalankan fungsi manajemen adalah untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan *stakeholder* dan meminimalisir konflik dengan *stakeholder* atau kelompok aktivis (Barker & Angelopulo, 2005).

3) Fungsi Komunikasi

Komunikasi bukan sekadar alat yang digunakan *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya. Komunikasi juga bukan sekadar memberikan informasi. *Public relations* dalam menjalankan fungsi komunikasi melihat komunikasi sebagai transaksi antar pelaku komunikasi selama komunikasi berlangsung dan mengarah pada pengembangan hubungan. Selama komunikasi berlangsung orang dapat bertukar informasi, membentuk makna, dan memperoleh respon. Mereka bertanggung jawab akan *outcome* dari komunikasi yang berlangsung tersebut.

b. Manajemen *Public Relations*

Dalam membangun citra perusahaan, terdapat empat tahapan atau langkah dalam proses manajemen *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom (2006, h. 320). Empat langkah tersebut yaitu: mendefinisikan *problem*,

perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

1) Mendefinisikan *problem*

Tahap pertama yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah mendefinisikan *problem*. *Public relations* dapat mendefinisikan *problem* dengan membuat riset atau penyelidikan mengenai pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan organisasi. Riset yang dilakukan berhubungan dengan komunikasi organisasi dan dilakukan untuk publik internal maupun eksternal. Melalui riset yang dilakukan maka *public relations* dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang organisasi.

2) Perencanaan dan pemrograman

Setelah menemukan *problem* yang ada pada organisasi maka *public relations* akan membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Bisa dikatakan langkah ini merupakan solusi untuk hasil dari tahap pertama. Dalam merencanakan program, tujuan dapat diberikan secara spesifik pada masing-masing publik.

3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah selanjutnya setelah menyusun rencana mengenai program adalah melaksanakan program tersebut dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi. Mengambil tindakan merujuk pada aksi dalam melakukan perubahan pada kebijakan, prosedur, layanan, dan perilaku organisasi. Dalam hal ini, *public relations* membantu menentukan apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan bagaimana mengatakannya. Berkomunikasi artinya *public relations* memberikan pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai tujuan program. Selain itu, dalam tahap ini juga diperlukan pembagian kerja dan tanggung jawab pada implementasi program.

4) Mengevaluasi program

Langkah terakhir adalah mengevaluasi program atau memberikan penilaian pada program. Penilaian ini tidak hanya pada saat implementasi, melainkan dimulai dari meliputi persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Hasil penilaian ini nantinya akan membawa pada keputusan selanjutnya mengenai keberlanjutan program.

Evaluasi pada perencanaan dapat dilihat melalui kesesuaian program yang dibuat dengan tujuan yang ingin dicapai, kemudian melihat pada dasar yang digunakan

dalam merencanakan program, hingga melihat keefektivan rencana biaya yang akan dikeluarkan. Evalausi pada saat implementasi dapat dilakukan dengan melakukan *monitoring*. Evalausi ini dapat melihat keterjangkauan target sasaran kemudian melihat kesesuaian tindakan atau komunikasi yang dilakukan dengan perencanaan. Sedangkan, evaluasi yang dilakukan pada hasil dari program dilihat melalui efektivitas program dalam mencapai tujuan, efek lain yang muncul dan tidak diharapkan dari program, dan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan hasil program.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Obyek kuliah kerja lapangan yang dimaksud merupakan Desa Wisata Kebonagung yang akan dijelaskan secara lebih detil di bab ini.

A. SEJARAH DESA WISATA KEBONAGUNG

Awal mula berdirinya Desa Wisata Kebonagung digagas oleh Kristyo Bintoro Lurah ke tiga Desa Kebonagung, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (Pokdarwis Tambak Tegal Agung, 2015, h. 2-3). Beliau menjabat sejak tahun 1994 hingga tahun 2004. Pada masa jabatannya beliau mendirikan Desa Wisata Tirta atau Desa Wisata Tirta Bendung Tegal. Tahun 1998 dibangun Bendungan di sungai Opak.

Lahirnya bendungan ini kemudian melahirkan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Tambak Tegal Agung pada 30 September 2003. Lurah desa ke empat Desa Kebonagung, Eka Supriyadi, mengukuhkan Pokdarwis Tambak Tegal Agung pada 10 September 2010 di Dusun Jayan, Desa Kebonagung, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul.

Melihat kondisi warga Dusun Jayan yang mayoritas bekerja sebagai buruh bangunan, buruh tani, dan tukang becak membuat pengurus desa dan pokdarwis membangun Desa Wisata Kebonagung “Desa Wisata Pendidikan Pertanian Kultur Budaya”.

B. PROFIL DESA WISATA KEBONAGUNG

Desa Wisata Kebonagung terletak di Desa Kebonagung, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Pokdarwis Tambak Tegal Agung (2015, h. 8)

mengatakan bahwa Desa Kebonagung yang memiliki luas sekitar 183.110 hektar ini terdiri dari 5 pedukuhan, yaitu: Pedukuhan Jayan, Pedukuhan Kalangan, Pedukuhan Kanten, Pedukuhan Mandingan, dan Pedukuhan Tlogo. Sesuai dengan sejarahnya, pengurus Pokdarwis Tambak Tegal Agung menjadi pengurus Desa Wisata Kebonagung hingga saat ini.

1. Logo Desa Wisata Kebonagung



Gambar 1. Logo Desa Wisata Kebonagung
(Sumber: Arsip Peserta Immersion UAJY 2016)

Logo Desa Wisata Kebonagung memiliki dua elemen, yaitu gambar dan tulisan. Gambar yang ada memperlihatkan bahwa Desa Wisata Kebonagung khas dengan pertanian, sebagian besar mata pencaharian warganya merupakan petani. Selain itu, elemen lainnya berupa tulisan menekankan pada nama desa wisata. Warna yang digunakan dalam logo merupakan warna hitam dan satu warna untuk membuat orang yang melihat mudah mengingat logo tersebut dan terlihat sederhana.

2. Tujuan Desa Wisata Kebonagung

Pokdarwis Tambak Tegal Agung (2015, h. 5) menuliskan tujuan umum dan khusus dibentuknya Desa Wisata Kebonagung.

i. Tujuan Umum

Mewujudkan destinasi tempat kunjungan wisata alternative di pedesaan sebagai upaya untuk menambah penghasilan masyarakat, khususnya masyarakat Kebonagung.

ii. Tujuan Khusus

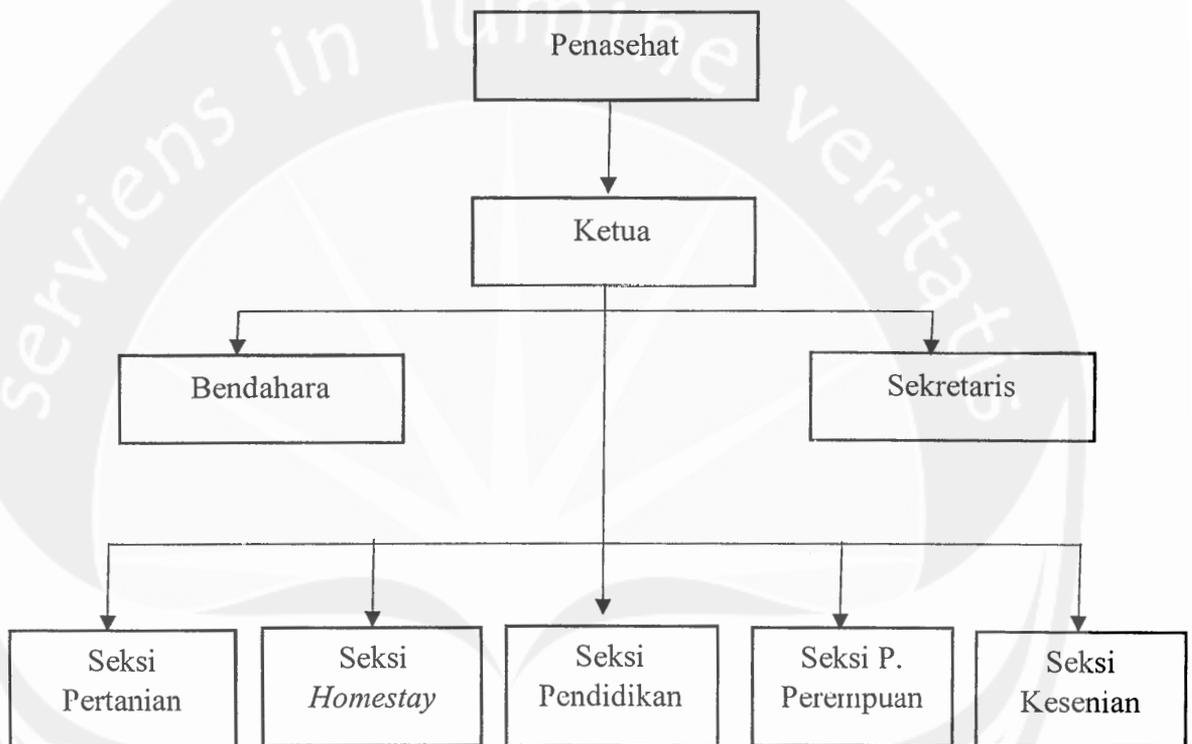
- a. Menciptakan pekerjaan baru di bidang pelayanan jasa
- b. Meningkatkan pendapatan masyarakat, serta turut melaksanakan program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan
- c. Turut menciptakan tempat tujuan wisata pedesaan sebagai upaya untuk mengurangi kejenuhan bagi semua kalangan
- d. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam kepariwisataan, kewirausahaan, serta kelestarian lingkungan
- e. Menambah pengetahuan bagi wisatawan secara menyeluruh

3. Kegiatan yang Ada di Desa Wisata Kebonagung

Desa Wisata Kebonagung memiliki berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang datang. Kegiatan tersebut yaitu: pertanian, membatik kain, cetak gerabah, membuat batik kayu (teklek/topeng/gelang), menghias caping, belajar krawitan, ngenger (jika aku menjadi), tubing oya *river*, rias janur, bersepeda santai, *hiking* atau mencari jejak, api unggun sambil membakar jagung manis, memancing ikan, membuat telur asin, membuat kue apem/geplak, membuat kue cemplon, senam kesehatan jasmani, perlombaan gejog lesung, *flying fox*, belajar seni tari Jatilan, Gendurian, dan wisatawan juga bisa menginap *homestay*.

4. Pengurus Desa Wisata Kebonagung

Pengurus Desa Wisata Kebonagung merupakan Pokdarwis Tambak Tegal Agung. Struktur kepengurusan dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 2. Struktur Kepengurusan Desa Wisata Kebonagung
(Sumber: Pengurus Desa Wisata Kebonagung)

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

1. Citra yang Ingin Dibangun Desa Wisata Kebonagung

Desa Kebonagung memiliki beberapa prestasi dalam bidang pertanian. Prestasi tersebut yaitu Juara Nasional Perancangan Swasembada Pangan Tingkat Nasional pada tahun 1984, mendapat Sertifikat Organik pada tahun 2002, pemenang penghargaan ketahanan pangan bidang pengolahan dan pemasaran hasil olch Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian tahun 2010, mendapat penghargaan ketahanan pangan dari Menteri Pertanian RI tahun 2010 (Tim KKN Tematik Kewirausahaan UAJY Semester Genap 2011, 2011). Pak Dalbiya selaku bendahara pengurus Desa Wisata Kebonagung mengatakan bahwa hal ini membuat Desa Wisata Kebonagung ingin membangun citra sebagai desa wisata pertanian (Wawancara dengan Pak Dalbiya, 16 Oktober 2017). Desa wisata pertanian yang dimaksud adalah Desa Wisata Kebonagung yang memiliki keunggulan dalam bidang pertanian dan memiliki kegiatan pertanian yang maju dan aktif.

Lebih dari itu, wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya sekedar merasakan tata cara bertani, tetapi juga mendapat banyak pengetahuan akan Desa Wisata Kebonagung. Dari hal ini Desa Wisata Kebonagung juga ingin dipandang sebagai desa wisata yang memberikan edukasi budaya. Edukasi budaya yang dimaksud merupakan wisatawan

yang melakukan setiap kegiatan di Desa Wisata Kebonagung tidak hanya bersenang-senang, tetapi juga mendapat pengetahuan dan bisa belajar bercocok tanam, membuat tempe atau kegiatan lainnya yang merupakan bagian dari budaya warga Desa Kebonagung.

2. Cara Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung

Desa Wisata Kebonagung telah melakukan berbagai cara untuk membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Berikut beberapa cara yang dilakukan Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citranya sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya menurut penuturan Pak Dalbiya dalam wawancara pada 16 Oktober 2017:

i. Membuat tujuan desa wisata

Dalam sejarah Desa Wisata Kebonagung telah dijelaskan bahwa Pokdarwis Tambak Tegal Agung merupakan kelompok yang menggagaskan pendirian desa wisata tersebut. Tujuan tersebut terdiri dari tujuan umum dan khusus.

a. Tujuan Umum

Mewujudkan destinasi tempat kunjungan wisata alternatif di pedesaan sebagai upaya untuk menambah penghasilan masyarakat, khususnya masyarakat Kebonagung.

b. Tujuan Khusus

1) Menciptakan pekerjaan baru di bidang pelayanan jasa

- 2) Meningkatkan pendapatan masyarakat, serta turut melaksanakan program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan
- 3) Turut menciptakan tempat tujuan wisata pedesaan sebagai upaya untuk mengurangi kejenuhan bagi semua kalangan
- 4) Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam kepariwisataan, kewirausahaan, serta kelestarian lingkungan
- 5) Menambah pengetahuan bagi wisatawan secara menyeluruh

ii. Menentukan citra yang ingin dibangun

Setelah Pokdarwis Tambak Tegal Agung menyusun tujuan adanya Desa Wisata Kebonagung mereka kemudian menyusun rencana untuk berbagai hal yang diperlukan desa wisata, yang pertama adalah mereka menentukan apa yang ingin diunggulkan dari desa wisata ini. Mereka juga melihat pada berbagai kegiatan yang telah dilakukan desa wisata lain sebagai referensi dalam melihat keunggulan seperti apa yang bisa mereka gali di desa mereka. Pak Dalbiya mengatakan bahwa keunggulan ini kemudian menjadi citra yang ingin dibangun oleh Desa Wisata Kebonagung. Keunggulan tersebut yaitu berbagai prestasi yang telah diraih oleh Desa Kebonagung dan beberapa warga Dusun Jayan,

Desa Kebonagung yang memiliki keterampilan seni dan usaha dalam pembuatan makanan tradisional.

Prestasi dalam hal pertanian ini membuat mereka ingin membagikan ilmu yang mereka miliki dalam mengelola pertanian melalui desa wisata ini. Sedangkan potensi pada warga yang memiliki keterampilan dalam bidang seni ataupun pembuatan makanan tradisional di Dusun Jayan membuat Pokdarwis Tambak Tegal Agung ingin wisatawan yang berkunjung tidak hanya melihat dan memakan makanan tradisional hasil pembuatan warga, tetapi mereka juga ingin menciptakan desa wisata yang dapat memberikan kesempatan pada wisatawan untuk belajar membuat makanan atau kesenian dengan tangan mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan tujuan adanya Desa Wisata Kebonagung yaitu menambah pengetahuan bagi wisatawan. Oleh karena itu, Pokdarwis juga ingin membangun citra sebagai desa wisata edukasi, terutama edukasi mengenai budaya warga Desa Kebonagung.

Pembangunan kedua citra tersebut dilihat sesuai dengan tujuan diberdirikannya Desa Wisata Kebonagung. Warga Desa Kebonagung yang bekerja di bidang pertanian maupun usaha kesenian dan makanan dapat meningkatkan pendapatan mereka sesuai tujuan kedua didirikannya desa wisata. Tidak hanya itu, dengan membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya juga diharapkan

dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam kepariwisataan, kewirausahaan serta kelestarian lingkungan.

iii. Membuat *Tagline* Desa Wisata Kebonagung

Pak Dalbiya mengatakan bahwa setelah menentukan citra yang ingin dibangun, pengurus Desa Wisata Kebonagung bersama-sama membuat beberapa moto untuk memajukan Desa Wisata. Salah satu moto tersebut adalah “Lestari Alamku, Lestari Desaku”. Moto ini kemudian dijadikan sebagai *tagline* desa wisata untuk memperkuat citra desa wisata sebagai sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Pemilihan kata “Lestari Alamku, Lestari Desaku” berarti bahwa Desa Wisata Kebonagung mengajak warga desa maupun wisatawan untuk bersama-sama melestarikan alam dan budaya sekitar Desa Kebonagung. Menggunakan kata “Alamku” dan “Desaku” untuk membuat orang yang mendengarnya merasa bahwa Desa Wisata Kebonagung merupakan bagian dari mereka.

iv. Menunjukkan citra melalui paket kegiatan Desa Wisata Kebonagung

Setelah menentukan citra yang ingin dibangun dan *tagline*, Pokdarwis Tambak Tegal Agung kemudian membuat paket kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan. Penentuan paket ini melihat pada citra yang ingin dibangun oleh Desa Wisata Kebonagung. Sebagian paket kegiatan merupakan simbol dari citra yang ingin dibangun.

- a. Pertanian : kegiatan pertanian ingin memperlihatkan bahwa Desa Wisata Kebonagung memiliki berbagai kegiatan dalam

bidang pertanian. Wisatawan dapat belajar mengenai pengolahan pangan, membajak sawah, menanam padi hingga memanennya. Melalui kegiatan ini Desa Wisata Kebonagung ingin menonjolkan citranya sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Cara menonjolkan citranya melalui kegiatan pertanian ini adalah dengan mengajak kelompok tani yang sudah memiliki berbagai prestasi untuk menjadi pemateri kegiatan. Fokus dari kegiatan pertanian yang diberikan Desa Wisata Kebonagung adalah padi, hal ini dipengaruhi oleh masyarakat Desa Kebonagung yang lebih banyak memanen padi.

b. Membuat batik kain, batik kayu (topeng/teklck/gclang), cetak gerabah, menghias caping, belajar krawitan, ngenger (jika aku menjadi.....), rias janur, membuat telur asin, membuat kue apem, membuat kue cemplon, senam kesehatan jasmani, belajar seni tari Jatilan, Gendurian, perlombaan gejog lesung : ini merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh warga Desa Kebonagung. Kegiatan-kegiatan ini memperlihatkan bahwa Desa Kebonagung memiliki banyak tradisi, mulai dari membuat makanan tradisional, kesenian tradisional, hingga upacara tradisional. Wisatawan diharapkan tidak hanya menikmati hasil pembuatan makanan atau kesenian dan pertunjukkan, tetapi mereka dapat belajar

kesenian tradisional atau belajar membuat makanan tradisional. Wisatawan juga diharapkan mendapat pengetahuan mengenai budaya warga dari penjelasan yang diberikan oleh pemandu saat kegiatan atau dari pengamatan yang mereka lakukan. Dapat dilihat bahwa melalui kegiatan ini Desa Wisata Kebonagung ingin dilihat sebagai desa wisata edukasi budaya.

Pak Dalbiya, Bendahara Pengurus Desa Wisata Kebonagung, mengatakan bahwa kegiatan ini bukan kegiatan yang dibuat-buat oleh Desa Wisata Kebonagung, tetapi melihat kepada keseharian kegiatan yang dilakukan warga Desa Kebonagung. Misalnya kegiatan membatik kain/topeng merupakan usaha yang dimiliki oleh salah satu warga Dusun Jayan, begitu pula pembuatan apem atau makanan tradisional lainnya. Kegiatan ini pun bisa dilakukan di rumah warga atau pun di tempat lain di Desa Wisata Kebonagung, sehingga semua materi yang dijelaskan diambil dari kebiasaan yang dilakukan warga yang disebut sebagai bagian dari budaya.

Begitu pula dengan kegiatan *ngenger* (jika aku menjadi) yang mengajak wisatawan berperan menjadi salah satu warga yang bekerja sebagai petani, pembuat tempe, atau usaha lainnya. Wisatawan akan diajak untuk merasakan menjadi warga Desa Wisata Kebonagung. Dia akan tinggal di

rumah warga dan mengikuti kegiatan sehari-hari warga tersebut.

- c. Bersepeda santai, api unggun sambil membakar jagung manis, *flying fox*, menginap di *homestay* : sedangkan kegiatan-kegiatan ini ingin lebih mengajak wisatawan untuk memahami kehidupan warga setempat, berinteraksi dengan warga setempat dan bersenang-senang bersama warga setempat. Melalui kegiatan ini Desa Wisata Kebonagung ingin menunjukkan citranya sebagai desa wisata edukasi, terutama edukasi budaya. Edukasi yang ditekankan adalah bagaimana wisatawan bisa belajar memahami budaya masyarakat Desa Kebonagung. Budaya yang dimaksud merupakan cara masyarakat sekitar berinteraksi maupun berperilaku. Pak Dalbiya mengatakan bahwa melalui kegiatan ini diharapkan dapat memperlihatkan bahwa masyarakat Desa Kebonagung merupakan masyarakat yang ramah, suka bergotong royong, kental dengan adat istiadat Jawa, dan tentunya pekerja keras.

Tidak hanya itu, dengan adanya kegiatan menginap di *homestay* milik warga maka diharapkan wisatawan dapat melihat aktivitas sehari-hari yang dilakukan pemilik rumah, bahkan wisatawan pun bisa ikut menjalani aktivitas pemilik rumah. Beberapa pemilik rumah memiliki usaha seperti

pembuatan apem, cemplon, atau usaha dalam bidang kesenian, sehingga tidak hanya interaksi dengan warga sekitar yang didapatkan wisatawan, tetapi wisatawan juga dapat mengenal berbagai makanan atau kesenian khas Desa Wisata Kebonagung.

Berbagai kegiatan di atas merupakan kegiatan yang dapat dipilih wisatawan, sehingga tidak ada seperti kegiatan wajib yang harus diikuti wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Kebonagung. Pak Dalbiya mengatakan bahwa berbagai kegiatan tersebut merupakan aktivitas sehari-hari masyarakat Desa Kebonagung yang merepresentasikan Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya, sehingga apapun kegiatan yang dilakukan akan menunjukkan citra yang ingin dibangun Desa Wisata Kebonagung.

v. Menunjukkan citra melalui fasilitas Desa Wisata Kebonagung

Setelah menyusun kegiatan untuk paket wisata, Pokdarwis Tambak Tegal Agung juga memilih fasilitas yang diberikan kepada wisatawan dan berusaha untuk membuat fasilitas yang ada dapat menggambarkan citra yang ingin dibangun oleh Desa Wisata Kebonagung. Fasilitas tersebut antara lain :

- a. Sekretariat : Desa Wisata Kebonagung memiliki sekretariat yang berada di pintu masuk desa wisata. Sekretariat Desa Wisata Kebonagung dicat dengan warna hijau dan putih.

Hijau merupakan warna yang identik dengan warna pertanian dan kesejukan. Sedangkan warna putih menurut Pak Dalbiya merupakan warna yang tenang. Di sekretariat ini pengurus Desa Wisata Kebonagung memasang lukisan yang dibuat oleh salah satu warga Desa Kebonagung yang sekaligus pengurus desa wisata di ruang tamu mereka. Lukisan ini berisi tentang petani yang menaiki kerbau dengan nuansa hijau dan kuning. Pak Dalbiya mengatakan bahwa ini merupakan gambaran Desa Wisata Kebonagung yang khas dengan pertaniannya. Tidak ada alasan tertentu mengenai pemilihan petani yang menaiki kerbau, Pak Dalbiya hanya menyampaikan bahwa ini merupakan apa yang ada di benak pelukis. Lukisan ini sengaja diletakkan di ruang tamu supaya pengunjung dapat langsung melihat lukisan tersebut ketika datang ke sekretariat desa wisata.

b. Museum Tani Jawa Indonesia : museum ini merupakan museum yang berada di Padukuhan Mandingan, Desa Kebonagung. Pak Dalbiya mengatakan bahwa dulunya museum ini dikelola oleh pemilik museum dan Pokdarwis Tambak Tegal Agung, namun setelah terjadi gempa Yogyakarta pemilik museum memutuskan untuk memilih mengelola museumnya sendiri. Meskipun begitu, pengurus Desa Wisata Kebonagung tetap membawa wisatawan ke

museum tersebut untuk menunjukkan mengenai perkembangan teknologi yang digunakan dalam pertanian Desa Kebonagung seperti berbagai macam alat pembajak sawah. Dengan adanya museum ini dapat semakin membantu Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citranya sebagai Desa Wisata Pertanian.

c. *Homestay* : Desa Wisata Kebonagung menyediakan fasilitas *homestay* yang disediakan untuk wisatawan yang ingin menginap. *Homestay* tersebut merupakan rumah warga Dusun Jayan yang disediakan untuk menerima tamu wisatawan, sehingga wisatawan tinggal bersama pemilik rumah. Konsep dibuat seperti ini dengan harapan wisatawan dapat berinteraksi dengan warga dan dapat belajar mengenai kehidupan warga setempat. Dapat dikatakan melalui fasilitas ini Desa Wisata Kebonagung ingin menunjukkan citranya sebagai desa wisata edukasi, terutama edukasi tentang budaya warga Dusun Jayan, Desa Kebonagung. Pak Dalbiya mengatakan bahwa fasilitas yang ada di dalam rumah warga merupakan fasilitas rumah warga tersebut, sehingga tidak ada penyeragaman fasilitas seperti jenis kasur atau luas kamar. Namun, pengurus Desa Wisata Kebonagung hanya memberikan himbauan kepada warga yang memiliki *homestay* untuk menjaga kebersihan.

d. Pendopo : salah seorang warga Dusun Jayan memiliki pendopo yang sering digunakan untuk tempat pertemuan warga desa. Hal ini juga dimanfaatkan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung untuk memberi kesempatan wisatawan berkumpul di sini dan menunjukkan bahwa pendopo ini merupakan bagian dari budaya Desa Wisata Kebonagung. Pendopo ini berada sekitar 100 meter dari sekretariat. Pendopo ini identik dengan adat Jawa. Warga Dcsa Kebonagung biasa menggunakan pendopo ini untuk mengadakan Gendurian atau rapat lainnya. Biasanya wisatawan juga akan diajak untuk mengikuti kegiatan warga di pendopo ini. Contohnya peserta Immersion Universitas Atma Jaya Yogyakarta diajak untuk mengikuti rapat RT yang sekaligus Gendurian. Gendurian dilaksanakan dalam Bahasa Jawa, sehingga bagi wisatawan yang di luar Jawa mungkin akan sulit memahami perkataan warga, namun ketika berinteraksi dengan wisatawan biasanya warga akan menggunakan bahasa Indonesia supaya wisatawan dapat memahami.

e. Makanan : Desa Wisata Kebonagung juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memesan makanan untuk konsumsi selama kegiatan. Makanan yang ditawarkan Desa Wisata Kebonagung merupakan makanan yang dibuat oleh

warganya sendiri, dan menu makanan pun terdapat berbagai pilihan yang mengutamakan menu sayur-sayuran yang menjadi makanan sehari-hari warga desa. Untuk makanan ringan pun diambil dari buatan warga sekitar. Biasanya saat menikmati makanan tersebut maka wisatawan juga akan dijelaskan mengenai informasi terkait makanan tersebut. Informasi tersebut seperti nama dan bahan yang digunakan untuk membuat makanan tersebut. Sedangkan, untuk makanan berat biasanya disajikan dengan prasmanan, sehingga wisatawan dapat memilih dan mengambil sendiri. Hal ini untuk membuat wisatawan merasa seperti makan di rumah. Diharapkan melalui makanan yang ada dari Desa Wisata Kebonagung dapat memberikan kesan tradisional kepada wisatawan dan mereka juga dapat mengetahui bahwa mereka juga bisa belajar membuat makanan tersebut di sini.

vi. Menunjukkan citra melalui pemandu Desa Wisata Kebonagung

Pak Dalbiya mengatakan bahwa saat ini Desa Wisata Kebonagung sedang berusaha untuk mengajak pemandunya benar-benar belajar memandu. Artinya mereka tidak hanya asal memandu dan menyampaikan apa yang mereka ketahui mengenai membuat batik, cemplon, bertani, atau kegiatan lainnya. Diharapkan pemandu dapat terlihat niat untuk menyambut wisatawan, mulai dari memakai

baju seragam atau baju yang rapi, mandi terlebih dahulu sebelum menyambut tamu hingga tata cara menyampaikan materi.

Setiap pengurus Desa Wisata Kebonagung diberikan seragam berupa kemeja berwarna hitam. Pak Dalbiya menyampaikan bahwa dengan adanya seragam ini setidaknya membuat pemandu terlihat profesional. Selain itu dia menyampaikan bahwa ia sengaja memilih warna hitam supaya seragam tersebut dapat terlihat selalu bersih. Pada seragam tersebut juga didesain dengan nama pengurus masing-masing untuk memudahkan wisatawan mengenali pengurus. Namun sayangnya ketika tidak diingatkan untuk memakai seragam tersebut maka pemandu Desa Wisata Kebonagung tidak memakai seragam tersebut. Hal ini sangat disayangkan oleh Pak Dalbiya.

Selain itu, Pak Dalbiya juga berharap bahwa setidaknya pemandu ini belajar hal itu terutama dalam menyampaikan materi supaya bisa menarik, tidak hanya menjelaskan sepintas-sepintas saja.

Pemandu itu harus berkualitas mbak. Berkualitasnya itu kita bisa menyampaikan dan menjelaskan mengenai kegiatan ataupun objek-objek wisata di sini, jangan hanya sekedar mengajak. Nah itulah yang belum karena seperti yang sudah saya katakan tadi tidak mungkin mengajak beberapa orang ke pelatihan. Dengan saya merekrut beberapa kawan-kawan yang muda itulah yang saya harapkan bisa berubah. Harapan saya yang berkualitas seperti itu mbak yang namanya pemandu harus bisa menjelaskan yang saat itu dilakukan. (Wawancara dengan Pak Dalbiya, 16 Oktober 2017)

Untuk membuat pemandu benar-benar berkualitas ini Pokdarwis Tambak Tegal Agung juga memberikan beberapa pelatihan bagi

pemandu wisata. Pak Dalbiya mengatakan bahwa biasanya pelatihan yang mereka adakan bekerja sama dengan pihak lain, seperti universitas, LSM, atau lembaga terkait lainnya. Beberapa pelatihan yang pernah diadakan oleh Desa Wisata Kebonagung antara lain: Pelatihan Bahasa Inggris bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada pada tahun 2010, pelatihan keterampilan dan memasak dengan LSM Daya Annisa, dan pelatihan *out bond* dengan Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam mengadakan sebuah *event* berupa pelatihan tersebut, terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung. Tahap-tahap tersebut, yaitu: pra acara, pelaksanaan acara, dan pasca acara.

a. Pra Acara

Sebelum mengadakan sebuah acara, biasanya pengurus akan berdiskusi mengenai masalah atau kebutuhan pengurus terkait Desa Wisata Kebonagung. Pada awalnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul yang meminta setiap desa wisata yang ada di Bantul untuk menulis permintaan mereka terkait dengan pengembangan desa wisata. Kemudian pengurus Desa Wisata Kebonagung berdiskusi mengenai beberapa kendala yang mereka hadapi. Beberapa masalah tersebut, yaitu: kemampuan bahasa Inggris yang masih kurang, kemampuan dalam memandu wisatawan, dan kemampuan mengelola *homestay*. Setelah

mengetahui permasalahan yang ada, kemudian pengurus Desa Wisata Kebonagung memberitahukan permasalahan tersebut sekaligus mengajukan permintaan untuk diadakan pelatihan.

Pak Dalbiya mengatakan bahwa permintaan yang diajukan ke dinas merupakan pelatihan yang diperlukan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung supaya dilihat wisatawan sebagai desa wisata yang memiliki kualitas dalam pelayanan. Kualitas yang dimaksud oleh Pak Dalbiya adalah pengurus Desa Wisata Kebonagung yang benar-benar mampu menyampaikan berbagai hal terkait desa wisata dan kegiatannya, mampu menjadi pemandu yang baik. Diharapkan bahwa ketika pengurus Desa Wisata Kebonagung memandu wisatawan dapat menjelaskan kegiatan dengan lancar, jelas, dan lengkap. Selain itu juga penampilan pemandu yang dapat mencerminkan keseriusannya dalam menyambut tamu. Melihat banyaknya wisatawan manca negara yang berkunjung ke desa wisata, pengurus Desa Wisata Kebonagung juga melihat bahwa bahasa Inggris menjadi elemen yang penting untuk dimiliki pengurus desa wisata.

Dinas Pariwisata Bantul kemudian membantu Desa Wisata Kebonagung dengan menghubungi Universitas Gadjah Mada untuk memberikan pelatihan bahasa Inggris. Universitas Gadjah Mada pun menyetujui untuk memberi pelatihan. Setelah itu Universitas

Gajah Mada datang ke Desa Wisata Kebonagung untuk membicarakan terkait pelatihan tersebut.

Dalam pertemuan awal tersebut, kedua pihak (Desa Wisata Kebonagung dan pengurus Desa Wisata Kebonagung) membicarakan terkait rencana pelatihan bahasa Inggris untuk pengurus Desa Wisata. Biasanya pengurus Desa Wisata Kebonagung akan berperan sebagai penyelenggara yang menyediakan tempat dan kebutuhan lainnya. Seperti halnya dalam pelatihan bahasa Inggris, pengurus Desa Wisata Kebonagung mempersiapkan apa saja yang mereka butuhkan untuk pelatihan. Begitu pula ketika bukan Dinas Pariwisata Bantul yang memberikan bantuan, melainkan pihak lain seperti LSM Daya Annisa atau universitas lain.

Biasanya pihak LSM atau universitas yang mendatangi Desa Wisata Kebonagung dan menawarkan untuk mengadakan pelatihan. Saat pihak tersebut datang ke Desa Wisata Kebonagung, maka pengurus akan mengajak diskusi langsung terkait rencana pelatihan. Apabila tidak ada LSM atau universitas yang datang, maka pengurus Desa Wisata Kebonagung akan mengajukan permintaan pengadaan pelatihan ke Dinas Pariwisata, karena mereka merasa bahwa dinas yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan mereka dengan pihak yang dapat memberikan pelatihan.

Berikut beberapa hal yang dipersiapkan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung setelah mereka bertemu dengan pihak yang akan memberikan pelatihan:

- 1) bentuk *event* : pengurus mulai merencanakan terkait bentuk *event* pelatihan. Pelatihan dapat dilakukan dengan pemberian materi saja atau juga dengan praktek,
- 2) waktu : pengurus juga merencanakan dan menanyakan terkait waktu yang dibutuhkan oleh pemateri. Waktu tersebut berupa durasi pelatihan dan frekuensi latihan (cukup satu kali atau seminggu satu kali), kemudian menentukan tanggal pelaksanaan yang pas. Tanggal pelaksanaan dipilih di tanggal yang tidak ada jadwal kunjungan wisatawan dan melihat pada waktu luang yang dimiliki pengurus,
- 3) tempat : dengan melihat bentuk pelatihan dan durasi maka pengurus akan menentukan tempat pelatihan. Biasanya pelatihan diadakan di Desa Wisata Kebonagung untuk mengurangi biaya transportasi, apabila perlu menggunakan *homestay* maka pengurus Desa Wisata Kebonagung akan menghubungi pemilik *homestay* dan meminta ijin,
- 4) perlengkapan : setelah menentukan tempat, maka pengurus Desa Wisata Kebonagung akan melihat bentuk kegiatan dan perlengkapan yang dibutuhkan,

- 5) konsumsi : pengurus Desa Wisata Kebonagung akan melihat durasi pelatihan untuk menentukan konsumsi yang dibutuhkan. Apabila pihak yang bekerja sama tidak memberikan subsidi biaya untuk pelatihan, maka biasanya pengurus akan memenuhi kebutuhan dengan dana yang mereka miliki,
- 6) mendaftar peserta : pelatihan yang pernah diadakan oleh Desa Wisata Kebonagung merupakan pelatihan yang ditujukan untuk warga daerah Desa Wisata Kebonagung yang memiliki minat atau berhubungan dengan tema pelatihan. Pengurus Desa Wisata Kebonagung akan memberitahukan dan mengkonfirmasi kedatangan warga yang bersangkutan langsung. Contohnya ketika pelatihan bahasa Inggris dari UGM, pengurus Desa Wisata Kebonagung menghubungi pengurus lainnya serta pemilik *homestay* untuk mengikuti pelatihan. Hal ini karena pengurus merasa bahwa pemilik *homestay* adalah pihak yang bersinggungan dengan wisatawan asing secara langsung ketika wisatawan berada di *homestay*.
- 7) perencanaan biaya : setelah mengetahui berbagai kebutuhan yang diperlukan, maka pengurus (biasanya Pak Dalbiya sebagai bendahara) akan menyusun rencana biaya dan memaparkannya dalam rapat pengurus apabila biaya yang

diperlukan menggunakan dana dari khas Desa Wisata Kebonagung. Biasanya biaya yang dikeluarkan hanya untuk konsumsi karena perlengkapan lain seperti *sound* atau kertas sudah dimiliki,

8) pengurus Desa Wisata Kebonagung kemudian akan memastikan kembali kepada pemateri atau pihak yang bekerja sama terkait waktu dan tempat pelatihan.

Pengurus Desa Wisata Kebonagung tidak pernah membuat sebuah kepanitaan atau pembagian tugas secara pasti untuk pelatihan, lebih kepada orang yang ada saat itu dan bisa mengerjakan hal yang diperlukan. Hal ini dikarenakan hanya ada tiga orang yang benar-benar aktif dalam mengurus Desa Wisata Kebonagung. Tiga orang tersebut, yaitu Pak Dalbiya, Pak Dalhari, dan Pak Sardi. Oleh karena itu, pak Dalbiya menjelaskan bahwa dalam persiapan biasanya hanya dia dan Pak Dalhari yang memikirkan hal tersebut. Sedangkan, Pak Sardi lebih banyak membantu pada hal teknis.

Hanya tiga orang tersebut yang benar-benar aktif dan sadar akan pentingnya *event* pelatihan untuk pengurus, sehingga apabila pihak yang bekerja sama untuk memberi pelatihan memang hanya bisa memberikan pelatihan tanpa memberikan subsidi dana untuk keperluan, maka kedua orang ini yang akan menyusun rancangan biaya untuk diajukan dalam penggunaan dana khas Desa Wisata

Kebonagung. Pak Dalbiya dan Pak Dalhari tetap menyampaikan mengenai pelatihan dan kebutuhan biaya kepada pengurus, menurut pengakuan Pak Dalbiya biasanya pengurus lainnya setuju-setuju saja. Namun, setelah acara berlangsung beberapa dari pengurus ada yang menanyakan terkait kegiatan tersebut dan menyayangkan tidak ada pemasukan bagi desa wisata.

Pak Dalbiya sangat menyayangkan akan keadaan kepengurusan Desa Wisata Kebonagung yang kurang aktif dan kurang tanggap satu sama lain. Oleh karena itu, dalam menyikapi komentar tersebut Pak Dalbiya memberikan penjelasan dan mengingatkan kembali bahwa hal tersebut sudah dibahas sebelum *event* dilaksanakan.

b. Acara

Ketika *event* berlangsung, maka pengurus Desa Wisata Kebonagung akan ikut dalam kegiatan, termasuk menjadi peserta. Hal ini dikarenakan mereka sadar bahwa mereka pun perlu untuk mengikuti pelatihan tersebut. Namun, perbedaannya adalah mereka juga berperan untuk menyediakan peralatan pada saat *event* berlangsung, memastikan kedatangan pemateri, menyiapkan tempat, dan mengingatkan peserta kembali terkait acara pelatihan hari itu.

c. Pasca Acara

Pak Dalbiya mengatakan bahwa setelah *event* selesai tidak ada evaluasi yang diadakan. Mereka tidak pernah melakukan evaluasi yang dilakukan secara formal, biasanya mereka hanya menyampaikan evaluasi mereka secara personal langsung kepada Pak Dalbiya. Contohnya terkait tidak ada pemasukan yang didapatkan desa wisata mereka sampaikan langsung kepada Pak Dalbiya. Pengurus Desa Wisata Kebonagung yang kurang aktif membuat pelatihan yang diadakan pun terlihat kurang berdampak, karena mereka tidak terlihat melakukan atau menerapkan pelatihan yang diberikan. Melihat hal ini, Pak Dalbiya terkadang menghubungi pihak yang bekerja sama dulu untuk memberikan motivasi kembali kepada pengurus yang lain. Namun hingga saat ini belum ada pihak yang secara rutin mengajak pengurus Desa Wisata Kebonagung untuk mulai aktif.

Hal ini juga berlaku ketika selesai menyambut kunjungan wisatawan mereka tidak memiliki rapat atau waktu khusus untuk evaluasi. Pak Dalbiya mengatakan bahwa evaluasi ini biasanya dari pengunjung, mereka membuat form evaluasi atau biasanya pengunjung menyampaikan langsung kepada Pak Dalbiya. Penulis pernah mengalami hal ini. Saat itu salah satu pemilik *homestay* salah satu peserta Immersion meminta Svenja dan Selly, peserta Immersion yang tinggal di rumahnya, untuk melihat dapur yang dijadikan tempat memasak oleh pemilik rumah milik penulis. Dia

juga mengatakan kepada Svenja dan Selly untuk berhati-hati akan makanan di tempat penulis karena dapur tersebut kotor. Mendengar hal ini, penulis mencoba menyampaikan baik-baik kepada Pak Dalbiya selaku pengurus Desa Wisata Kebonagung. Pak Dalbiya mengatakan bahwa dia akan mencoba untuk memberitahu kepada pemilik *homestay* Svenja dan Selly tinggal secara baik-baik.

Masukan yang diberikan oleh konsumen menurut Pak Dalbiya justru menandakan bahwa konsumen peduli dengan Desa Wisata Kebonagung. Pak Dalbiya sebagai perwakilan pengurus serta *contact person* Desa Wisata Kebonagung mengatakan bahwa setelah kegiatan berlangsung ia sering berkomunikasi langsung dengan wisatawan yang pernah datang ke Desa Wisata Kebonagung melalui *whatsapp*. Pak Dalbiya mengatakan bahwa hal ini diperlukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan menunjukkan bahwa mereka terbuka terhadap konsumen. Namun menurut penuturan Pak Dalbiya biasanya konsumen lah yang sering mengontak Pak Dalbiya terlebih dahulu dan sekadar menanyakan kabar Pak Dalbiya. Sedangkan untuk kontak yang dilakukan Pak Dalbiya sebagai pengurus Desa Wisata Kebonagung belum dilakukan. Komunikasi yang dilakukan oleh Pak Dalbiya biasanya sebelum wisatawan berkunjung. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui telepon untuk memastikan kebutuhan kunjungan

wisatawan. Bahkan, ucapan terima kasih atas kunjungan pun hanya diucapkan pada saat wisatawan akan pulang.

- vii. Menunjukkan citra melalui logo, brosur, blog, Instagram dan Facebook Desa Wisata Kebonagung

Pak Dalbiya mengatakan bahwa terbatasnya pengurus yang aktif di Desa Wisata Kebonagung membuatnya tidak sempat untuk berpikir membuat logo atau brosur yang menggunakan desain hingga pada akhirnya ada beberapa mahasiswa dari salah satu universitas yang datang dan membuat logo serta brosur, namun sayangnya Desa Wisata Kebonagung tidak mendapatkan *soft file* dari hasil desain mereka, sehingga brosur yang mereka miliki pun terbatas dan tidak ada logo yang bisa mereka pakai. Pada akhirnya melalui program Immersion dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, peserta program membuat logo dan brosur untuk Desa Wisata Kebonagung.

- a. Logo Desa Wisata Kebonagung



Gambar 3. Logo Desa Wisata Kebonagung
(Sumber: Arsip Peserta Immersion UAJY 2016)

Logo Desa Wisata Kebonagung memiliki dua elemen, yaitu gambar dan tulisan. Gambar petani yang sedang bercocok tanam memperlihatkan citra yang ingin dibangun Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian. Selain itu, elemen lainnya berupa tulisan menekankan pada nama desa wisata. Warna yang digunakan dalam logo merupakan warna hitam dan pemilihan satu warna untuk membuat orang yang melihat mudah mengingat logo tersebut dan terlihat sederhana. Sedangkan untuk pemilihan jenis font tidak memiliki alasan tertentu.

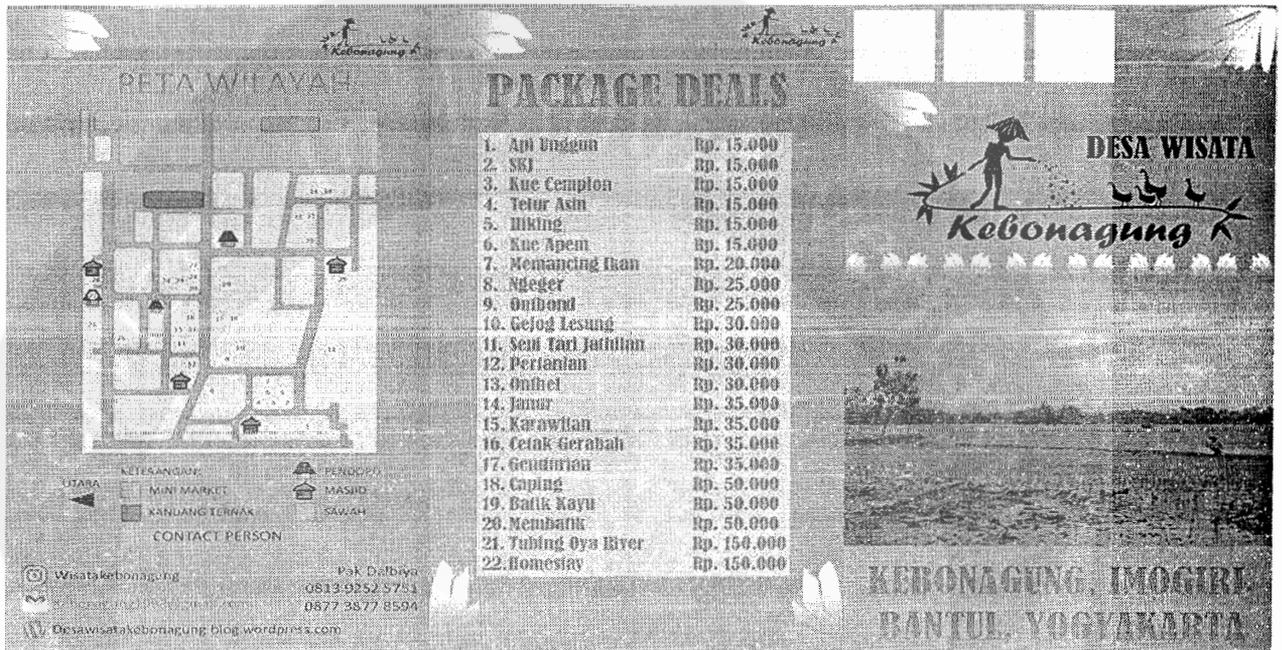
b. Brosur dan Video Promosi Desa Wisata Kebonagung

Brosur Desa Wisata Kebonagung bernuansa hijau dan lebih banyak memperlihatkan foto terkait suasana persawahan di Desa Wisata Kebonagung dan suasana kegiatan lainnya. Terdapat beberapa elemen pada setiap halaman brosur Desa Wisata Kebonagung. Cindy Amara, salah satu peserta program Immersion yang membuat desain ini mengatakan bahwa penempatan logo desa wisata di setiap halaman merupakan hal yang menjadikan identitas Desa Wisata Kebonagung, sehingga orang yang melihat dapat *aware* dengan logo tersebut bahkan mengingatnya.

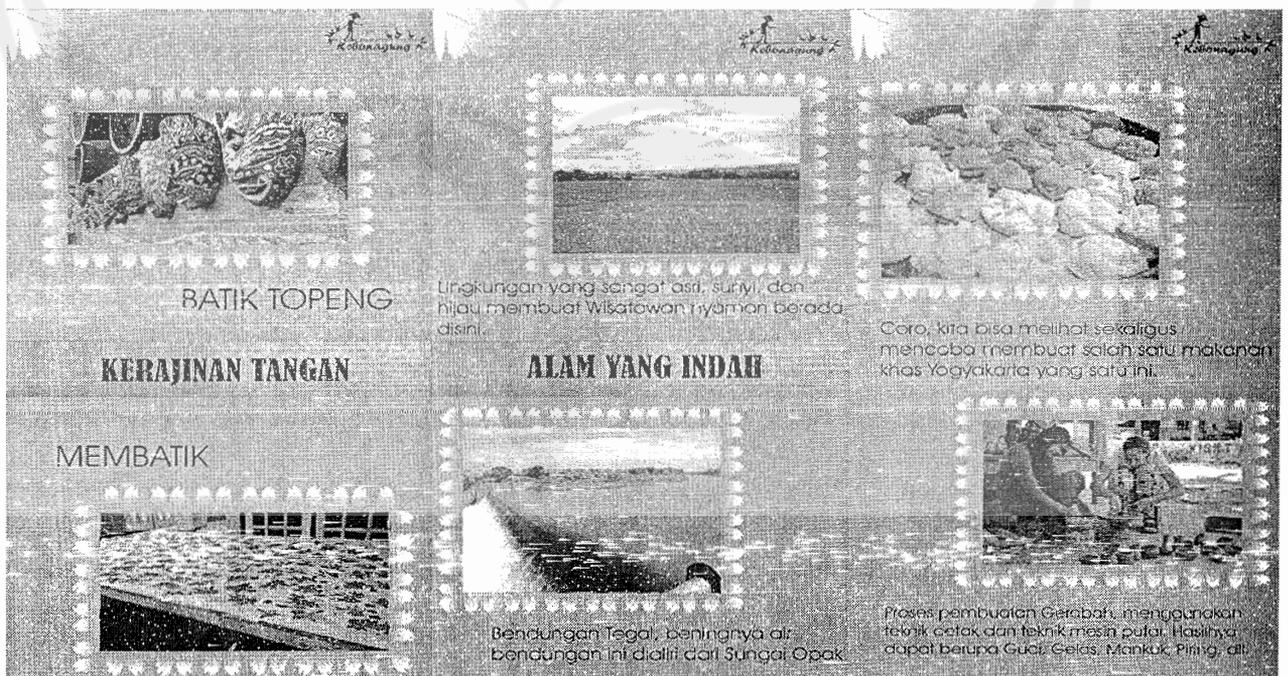
Selain itu, di halaman lainnya lebih banyak diisi oleh gambar kegiatan untuk memberikan gambaran pada orang yang

melihat mengenai kegiatan yang ada di desa wisata. Cindy mengatakan bahwa gambar yang dipilih merupakan gambar yang dirasa menarik perhatian dan memperlihatkan secara jelas mengenai hasil seni warga maupun wisatawan. Sedangkan pemilihan warna hijau untuk menguatkan citra sebagai desa wisata pertanian. Desain brosur ini dapat dilihat di blog Desa Wisata Kebonagung.





Gambar 4. Brosur Desa Wisata Kebonagung Depan
(Sumber: Arsip Peserta Immersion UAJY 2016)



Gambar 5. Brosur Desa Wisata Kebonagung Belakang
(Sumber: Arsip Peserta Immersion UAJY 2016)

Selain itu, peserta Immersion juga sudah memberikan desain tersebut kepada pengurus Desa Wisata Kebonagung. Namun, hingga saat ini pengurus Desa Wisata Kebonagung belum mencetak desain tersebut. Profil Desa Wisata Kebonagung tidak hanya disajikan dalam bentuk brosur, profil Desa Wisata Kebonagung juga disajikan dalam bentuk video. Cindy, salah satu peserta program Immersion yang membuat video ini menyebutnya sebagai video promosi. Namun, dia menjelaskan bahwa konsep dari video ini bukan tentang penawaran harga, tetapi lebih kepada suasana dan kegiatan yang ada di Desa Wisata Kebonagung.

Video tersebut berisi mengenai suasana desa wisata seperti kegiatan bercocok tanam yang menunjukkan bahwa pertanian merupakan kegiatan sehari-hari dan ciri khas desa wisata. Terdapat pula video mengenai persawahan sekitar Desa Wisata Kebonagung yang menunjukkan mengenai pertanian yang subur di desa wisata. Kegiatan wisatawan (membatik dan membuat gerabah) pada video juga ingin menunjukkan bahwa wisatawan dapat belajar membuat kerajinan tradisional yang merupakan bagian dari edukasi budaya. Melalui video tersebut juga dapat dilihat pelayanan di *homestay* yang ramah dengan sajian makanan sehari-hari penduduk (sayur, tempe, dan nasi) dan menunjukkan bahwa desa wisata bangga akan makanan sehari-hari mereka yang merupakan bagian dari budaya.

Di akhir video terdapat pengucapan *tagline* desa wisata, yaitu “Lestari Alamku, Lestari Desaku” yang diucapkan oleh wisatawan dalam negeri maupun mancanegara untuk menunjukkan bahwa wisatawan menikmati kunjungannya. *Tagline* ini semakin memperkuat citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Cindy juga mengatakan bahwa pemilihan wisatawan mancanegara sebagai *talent* video merupakan bagian dari cara untuk memperlihatkan bahwa Desa Wisata Kebonagung siap memberikan edukasi budaya tidak hanya untuk wisatawan Indonesia, tetapi wisatawan dari manapun. Video ini dapat dilihat di blog dan Facebook Desa Wisata Kebonagung.

Dalam membuat video tersebut, peserta Immersion sebelumnya melakukan riset terlebih dahulu. Mereka melakukan riset dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pengurus Desa Wisata Kebonagung. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh Desa Wisata Kebonagung. Kegiatan yang diikuti adalah membuat gerabah dan bersepeda mengelilingi desa wisata. Dengan mengelilingi desa wisata mereka mencari ide mengenai lokasi atau objek yang menarik dan menunjukkan citra desa wisata. Sedangkan wawancara dengan pengurus Desa Wisata Kebonagung dilakukan untuk memperdalam mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam video. Cindy, salah satu peserta Immersion mengatakan

bahwa melalui wawancara tersebut tim mereka melihat bahwa Desa Wisata Kebonagung ingin dilihat sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

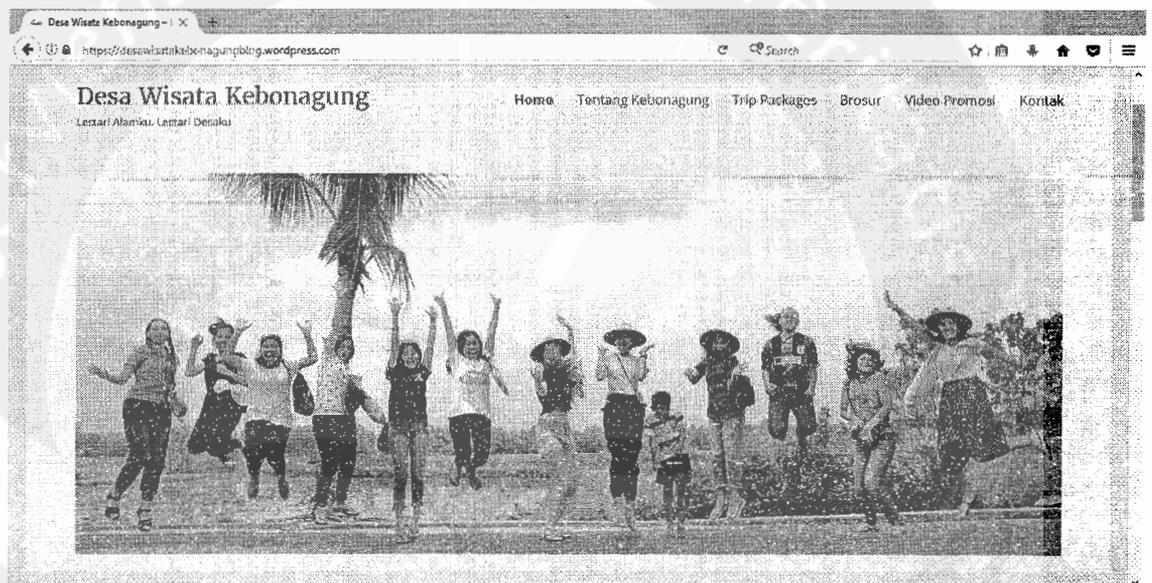
Setelah mendapatkan pesan yang ingin disampaikan kemudian tim peserta Immersion yang bertugas membuat video kemudian menyusun *story board* sebelum mengambil video. Mereka mengaku bahwa *story board* tersebut tidak mereka berikan kepada pengurus desa wisata terlebih dahulu untuk dilihat. Mereka mengatakan bahwa pihak desa wisata percaya sepenuhnya kepada mereka. Akhirnya setelah menyusun *story board* kemudian mereka mengambil video sesuai yang ada pada *story board*. *Story board* yang dibuat merupakan alur cerita dan pengambilan gambar yang akan ditampilkan dalam video. Setelah itu mereka mengedit video yang sudah mereka ambil dan memperlihatkan kepada pengurus Desa Wisata Kebonagung. Melihat hasil video tersebut pengurus Desa Wisata Kebonagung merasa senang dan tidak memberikan revisi apapun.

c. Blog, Instagram, dan Facebook

Selain membuat logo dan brosur, peserta program Immersion juga membuat media informasi untuk Desa Wisata Kebonagung. Media tersebut adalah blog, Instagram, dan Facebook. Pemilihan ketiga media ini melihat kepada media

yang bisa menjangkau masyarakat luas dengan biaya rendah dan tetap dapat memberikan informasi secara lengkap.

Blog Desa Wisata Kebonagung dapat diakses di desawisatakebonagunblog.wordpress.com. Pada blog, citra yang ingin dibangun lebih ditampilkan pada halaman depan (*home*).



Gambar 6. Halaman Depan Blog Desa Wisata Kebonagung

Pemilihan foto pada halaman depan blog ingin menunjukkan bahwa wisatawan bersenang-senang di Desa Wisata Kebonagung. Latar belakang foto yang merupakan persawahan juga ingin menunjukkan citra sebagai desa wisata pertanian. Selain itu, pada halaman depan (*home*) blog Desa Wisata Kebonagung juga diberikan keterangan umum mengenai Desa Wisata Kebonagung dan tulisan tersebut berjudul “Lestari Alamku, Lestari Desaku” yang merupakan *tagline* desa wisata.

Cindy, salah satu peserta program Immersion yang membantu membuat blog, mengatakan bahwa peletakan *tagline* desa wisata ini untuk memperlihatkan bahwa Desa Wisata Kebonagung merupakan desa yang melestarikan alamnya yang kaya akan pertanian dan budaya yang menjadi ciri khas desanya.

Dikarenakan sedikitnya pengurus Desa Wisata Kebonagung yang aktif dan bisa menggunakan blog, maka blog ini dibuat hanya untuk memberikan informasi umum terkait desa wisata, seperti: alamat, brosur, dan video profil. Cindy mengatakan bahwa apabila ada orang yang bisa fokus untuk mengelola blog maka seharusnya blog Desa Wisata Kebonagung dapat dimanfaatkan lebih jauh, terutama untuk mempublikasikan kegiatan atau artikel menarik lainnya yang berisi tentang Desa Wisata Kebonagung. Sebenarnya peserta Immersion juga telah memberikan pelatihan penggunaan blog dan media sosial lainnya kepada pemuda di Dusun Jayan, namun sampai saat ini hanya ada satu pemuda yang lebih fokus pada pengelolaan Instagram.

Media lain yang digunakan untuk menunjukkan citra desa wisata adalah Instagram dan Facebook. Nama akun Instagram Desa Wisata Kebonagung adalah “wisatakebonagung”. Pemilihan nama akun ini untuk memudahkan orang dalam mencari dan mengingat nama Desa Wisata Kebonagung, nama

tersebut dirasa tidak terlalu panjang dan mencerminkan adanya desa wisata. Melalui Instagram ini Desa Wisata Kebonagung akan menunjukkan citranya melalui foto-foto yang bernuansa pertanian maupun kegiatan yang ada di desa wisata lainnya. Selain itu, fungsi lain Instagram adalah untuk memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Kebonagung dengan melihat kegiatan atau menghubungi kontak yang ada.

Saat ini Instagram Desa Wisata Kebonagung dikelola oleh Eri Setiawan atau biasa dipanggil Eri yang merupakan salah satu pemuda Dusun Jayan. Eri mengatakan bahwa setiap foto yang ada di Instagram merupakan foto pilihan yang lebih menunjukkan pada wisatawan yang menikmati kunjungan mereka ke desa wisata ini. Selain itu, Eri juga mengatakan bahwa *caption* yang ada merupakan salah satu bagian penting. Dia berusaha untuk membuat *caption* tersebut tidak terlalu panjang tetapi mencerminkan makna gambar dan menarik ketika dibaca. Salah satu elemen yang tak terlewatkan dalam *caption* di setiap foto adalah tagar. Setiap foto yang diunggah akan menggunakan *caption* yang berkaitan dengan foto, seperti: #eksplorejogja, #wisatakebonagung, #desawisata, dan lainnya. Tagar ini digunakan untuk memunculkan foto unggahan Desa Wisata Kebonagung ketika orang mencari menggunakan tagar serupa.

Eri mengakui bahwa saat ini ia masih dalam tahap belajar dalam membuat postingan yang menarik, sehingga apabila dilihat beberapa *caption* masih berisi seputar informasi kunjungan saja. Hal ini juga membuat jangka waktu dalam mengunggah foto pun belum terlalu terjadwal. Eri mengatakan bahwa ia akan mengunggah foto ketika menemukan foto dan *caption* yang pas.



Gambar 7. Instagram Desa Wisata Kebonagung



Gambar 8. Salah Satu Unggahan Foto di Instagram Desa Wisata Kebonagung

Terakhir adalah Facebook Desa Wisata Kebonagung. Tujuan utama pembuatan akun pada Facebook sebenarnya untuk mempermudah wisatawan terutama wisatawan mancanegara untuk mencari informasi mengenai Desa Wisata Kebonagung. Selain itu, akun Facebook ini juga dimanfaatkan untuk membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Cara membangun citra tersebut dengan membuat logo Desa Wisata Kebonagung sebagai foto profil, kemudian foto persawahan di desa wisata sebagai *cover* dan mengunggah video promosi serta brosur desa wisata.

Sampai saat ini *fanpage* Facebook telah disukai oleh 26 orang. Dan untuk mengoptimalkan akun ini, peserta Immersion juga memberikan ulasan mereka terkait kunjungan mereka ke Desa Wisata Kebonagung. Cindy yang juga membuat Facebook ini mengatakan bahwa pembuatan akun ini diharapkan dapat dikelola dengan baik oleh desa wisata, karena menurutnya melalui akun inilah orang-orang dari berbagai daerah dan negara bisa melihat berbagai kegiatan Desa Wisata Kebonagung. Namun sayangnya minimnya pengurus desa wisata yang aktif membuat berhentinya unggahan yang ada *fanpage* tersebut.

Pak Dalbiya mengakui bahwa saat ini dia dan pengurus yang aktif lainnya hanya bisa berfokus memberikan pelayanan yang optimal ketika tamu datang. Sedangkan untuk mengurus media sosial atau cara promosi lainnya mereka menunggu adanya pemuda yang mau membantu mereka.

B. DESKRIPSI KERJA MAHASISWA

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama 21 hari dimulai pada tanggal 3 Oktober 2016. Penulis melakukan beberapa kegiatan dalam proses Kuliah Kerja Lapangan ini, terutama pada saat program Immersion Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2016 yang dijalankan di Desa Wisata Kebonagung. Penulis menjadi salah satu peserta dalam program tersebut.

1. Sebelum Tinggal di Desa Wisata Kebonagung

i. Observasi Desa Wisata Sebelum Program Immersion

Sebelum program Immersion berjalan, penulis melakukan observasi di Desa Wisata Kebonagung. Observasi yang dilakukan berupa melihat kondisi Desa Wisata Kebonagung dan menggali informasi akan desa wisata melalui warga sekitar. Hal ini dilakukan penulis untuk menambah informasi sebelum menjalankan program Immersion.

Melalui data observasi, penulis melihat pada beberapa titik desa wisata, seperti bendungan, sekretariat, dan *homestay* yang ada. Secara sekilas, orang dapat mengetahui bahwa di dusun tersebut ada Desa Wisata Kebonagung, terutama dari sekretariatnya yang berada di ujung dusun. Sedangkan untuk penunjuk *homestay* hanya ada

sebagian, sehingga ketika orang datang maka hanya akan melihat beberapa *homestay* apabila tidak ada yang memandu. Sedangkan, untuk warga Dusun Jayan yang dijumpai penulis mengaku bahwa mereka mengetahui adanya keberadaan Desa Wisata Kebonagung. Mereka tahu ketika ada wisatawan yang datang dan menginap di rumah tetangga mereka.

ii. Mengikuti Pelatihan

Sebelum peserta program Immersion tinggal di Desa Wisata Kebonagung untuk beberapa hari, peserta harus mengikuti pelatihan yang diberikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pelatihan dilangsungkan selama empat hari dengan menggali mengenai bahasa dan budaya Jawa, cara berpikir kreatif dalam membuat program dan memasarkannya, metodologi penelitian sosial, menggali profil Desa Wisata Kebonagung, dan pembahasan lebih dalam mengenai dua tema yang diangkat dalam Immersion, yaitu : "*Ecotourism management for the village*" dan "*Network and promotion management for the village*". Penulis mendapatkan tambahan informasi mengenai Desa Wisata Kebonagung melalui pelatihan tersebut.

Selain itu, peserta yang berjumlah dua belas orang dibagi ke dalam dua kelompok dengan dua tema yang berbeda tersebut. Dalam program tersebut, penulis termasuk dalam tema "*Ecotourism management for the village.*" Tema ini mengajak peserta untuk membantu pengurus

Desa Wisata Kebonagung dalam mengadakan *event* yang bertujuan untuk mencapai citra yang ingin diperoleh Desa Wisata Kebonagung.

2. Saat Tinggal di Desa Wisata Kebonagung

Penulis tinggal di Desa Wisata Kebonagung selama dua belas hari. Pada minggu pertama, penulis bersama kelompok melakukan perencanaan berupa penggalan potensi atau isu di Desa Wisata Kebonagung, kemudian membentuk tujuan hingga merencanakan bentuk *event*. Pada minggu pertama penulis juga mengikuti kegiatan yang ada di Desa Wisata Kebonagung. Setelah itu penulis dan kelompok melaksanakan *event* dan melakukan evaluasi.

i. Membantu dalam Mengadakan Kegiatan bagi Wisatawan

Pada saat kegiatan Immersion berlangsung, terdapat beberapa kegiatan yang diadakan oleh Desa Wisata Kebonagung bagi peserta Immersion. Kegiatan tersebut yaitu: membuat topeng, membuat kain, membuat kerajinan gerabah, membuat tempe, membuat geplak dan cemplon, melihat Jathilan, dan bersepeda ke Makam Raja-raja di Imogiri. Dalam melaksanakan kegiatan ini, penulis membantu Desa Wisata Kebonagung dalam melakukan koordinasi dengan wisatawan yang dalam hal ini adalah peserta program Immersion dan membantu menerjemahkan penjelasan pemandu dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris.

a. Berkoordinasi dengan Peserta Program Immersion

Penulis dalam Kuliah Kerja Lapangan ini membantu Desa Wisata Kebonagung dalam berkoordinasi dengan peserta program Immersion. Koordinasi yang dimaksud berupa penentuan jadwal kegiatan selama peserta menginap di sana. Penulis mendapatkan informasi dari Desa Wisata Kebonagung mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh peserta. Kemudian penulis menyampaikan kepada peserta dan berdiskusi dengan peserta mengenai jadwal kegiatan peserta. Dalam menyampaikan jadwal penulis juga mengingatkan peserta akan hal-hal yang harus peserta siapkan untuk *project* dalam program Immersion. Setelah itu penulis menyampaikan kepada Desa Wisata Kebonagung mengenai jadwal yang sudah disepakati oleh peserta.

b. Menjadi Penerjemah Bahasa

Sebagian besar peserta Immersion bukan dari Indonesia, sehingga mereka tidak terlalu lancar dalam berbahasa Indonesia. Hal ini menjadi kendala ketika pemandu dari kegiatan Desa Wisata Kebonagung juga tidak lancar dalam menggunakan bahasa Inggris, oleh karena itu penulis membantu untuk menjadi penerjemah bahasa ketika ada beberapa hal yang tidak terlalu dimengerti peserta.

ii. Mengadakan *Workshop* bagi Pemuda Desa Wisata Kebonagung

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada program Immersion penulis termasuk dalam kelompok yang mendapatkan tema mengenai "*Ecotourism management for the village*". Penulis bersama kelompok membuat *workshop* yang ditujukan bagi pemuda yang ada di Desa Wisata Kebonagung. Terdapat beberapa tahap yang dilalui penulis sebelum mengadakan *workshop*, yaitu tahap riset, perencanaan *event*, pelaksanaan *event*, dan evaluasi.

a. Riset

Sebelum membuat program penulis dan kelompok melakukan riset yang bertujuan untuk menggali potensi atau isu yang dimiliki oleh Desa Wisata Kebonagung. Cara yang dilakukan penulis untuk menggali potensi atau isu yang ada di Desa Wisata Kebonagung adalah wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan pengurus Desa Wisata Kebonagung terutama Pak Dalbiya yang lebih sering berhubungan dengan kami. Penulis menanyakan mengenai keunggulan Desa Wisata Kebonagung, cara Desa Wisata Kebonagung dalam berkoordinasi ketika menyambut tamu, dan kendala yang dilalui oleh Desa Wisata Kebonagung.

Melalui hasil wawancara tersebut penulis dan kelompok melihat bahwa terdapat kendala yang dialami oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung, terutama Pak Dalbiya. Menurut cerita Pak Dalbiya, keaktifan pengurus Desa Wisata Kebonagung masih sangat kurang, sehingga hanya tiga orang yang biasanya mengurus kegiatan desa wisata.

Selain itu, Pak Dalbiya mencoba untuk mengajak anak-anak muda yang ada di Dusun Jayan untuk ikut berpartisipasi dalam mengorganisir kegiatan Desa Wisata Kebonagung. Namun, anak-anak muda yang tergabung dalam Karang Taruna Dusun Jayan sebagian besar masih berada di bangku sekolah. Hal ini membuat mereka sulit untuk membantu dalam kegiatan desa wisata pada hari dan jam sekolah.

Penulis dan kelompok kemudian mewawancarai anak muda Karang Taruna yang ada di Dusun Jayan. Dalam wawancara tersebut, kami menanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang Desa Wisata Kebonagung dan ketertarikan mereka dalam berpartisipasi mengelola desa wisata. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anak-anak muda yang tergabung dalam Karang Taruna Dusun

Jayan mengetahui tentang Desa Wisata Kebonagung dan berbagai kegiatannya.

Mereka juga mengaku tertarik untuk membantu mengelola, namun mereka terkendala oleh waktu. Sebagian besar dari anggota Karang Taruna yang masih bersekolah biasanya waktu mereka lebih banyak digunakan di sekolah dan belajar kelompok, sehingga apabila ada waktu luang mereka gunakan untuk beristirahat atau bermain. Sedangkan anggota Karang Taruna Dusun Jayan lainnya sudah bekerja dan kurang aktif di organisasi.

Penulis juga melakukan observasi terhadap pengurus Desa Wisata Kebonagung, terutama dalam cara mereka mengelola kegiatan yang ada di Desa Wisata Kebonagung. Dalam beberapa kegiatan yang diikuti oleh penulis dan kelompok, kami melihat bahwa memang hanya ada tiga hingga empat orang yang selalu hadir dan mengikuti kegiatan untuk wisatawan Desa Wisata Kebonagung. Melalui wawancara dan observasi ini, penulis dan kelompok melihat bahwa yang dibutuhkan Desa Wisata Kebonagung adalah adanya anak muda yang berpartisipasi dalam mengelola Desa Wisata Kebonagung.

b. Perencanaan *Event*

Melihat pada hasil riset yang telah dilakukan, penulis dan kelompok memutuskan untuk membuat *event* yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan anggota Karang Taruna Dusun Jayan dalam mengelola Desa Wisata Kebonagung. *Event* tersebut berupa *workshop* mengenai manajemen desa wisata. Dalam *workshop* tersebut kami akan mengajak anggota Karang Taruna Dusun Jayan untuk berlatih membuat sebuah program yang cocok untuk ulang tahun Desa Wisata.

Penulis dan kelompok juga mengajak diskusi kelompok dengan tema lainnya mengenai aktivitas yang akan mereka lakukan. Kemudian kami sepakat untuk melakukan kegiatan bersama dengan target peserta Karang Taruna Dusun Jayan. Kami menyampaikan rencana kami kepada Pak Dalbiya. Pak Dalbiya menyambut baik rencana kami, dalam pertemuan tersebut kami juga menentukan waktu dan tempat kegiatan. Kami memilih untuk mengadakan *event* pada malam hari, karena siang hari merupakan jam sekolah.

Selain itu, kami juga memastikan perlengkapan dan konsumsi yang kami butuhkan untuk *event* sekaligus membuat undangan untuk Karang Taruna Dusun Jayan. Sedangkan, untuk penyebaran undangan kami dibantu

oleh beberapa anggota Karang Taruna Dusun Jayan. Kami juga membagi tugas dan menyusun susunan acara. Penulis mendapat tugas untuk menyampaikan materi mengenai manajemen desa wisata.

c. Pelaksanaan *Event*

Siang hari pada hari pelaksanaan yaitu pada hari Rabu, 19 Oktober 2016, kami kembali melakukan pengecekan dan memastikan segala materi telah disiapkan. Kami juga mengkonfirmasi terkait kedatangan peserta ke salah satu anggota Karang Taruna Dusun Jayan. Pada pukul 18.00 kami berkumpul untuk mempersiapkan tempat dan perlengkapan lainnya. Dalam undangan, kami menuliskan bahwa acara akan dimulai pada pukul 18.30, namun tepat pukul 18.30 hanya ada satu orang yang datang.

Kami menghubungi Pak Dalbiya, kemudian kami membantu beberapa anggota Karang Taruna Dusun Jayan menyiapkan konsumsi. Akhirnya pukul 19.15 WIB banyak peserta yang datang, terdapat 22 peserta yang datang. Kemudian penulis membuka *workshop* dan menyampaikan materi. Penulis menyampaikan materi sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Setelah selesai, kemudian kelompok lain bergantian untuk

memberikan materi. Peserta terlihat antusias dan mau membagi ide mereka. Namun, karena terbatasnya waktu penulis dan kelompok tidak bisa menggali lebih dalam mengenai kendala mereka apabila ingin mengelola desa wisata. *Workshop* pun berakhir pada pukul 22.00 WIB. Setelah itu kami membersihkan tempat *workshop* dan kembali ke *homestay*.



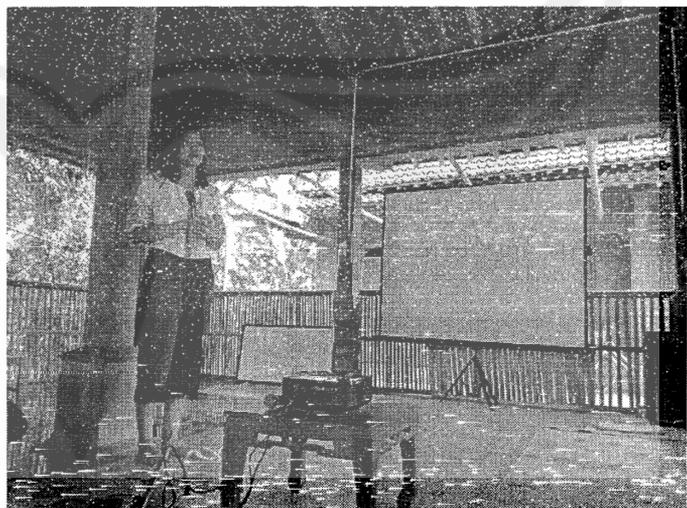
Gambar 8. Kegiatan *Workshop* untuk Pemuda Desa Wisata Kebonagung
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

d. Evaluasi

Pada hari Kamis, 20 Oktober 2016, kami melakukan evaluasi bersama dengan kelompok lainnya. Pada evaluasi tersebut kami menyampaikan beberapa kendala yang dihadapi ketika perencanaan maupun pelaksanaan *event*. Kami juga melihat respon peserta saat mengikuti kegiatan. Setelah itu, hasil evaluasi tersebut kami sampaikan kepada Pak Dalbiya.

iii. Presentasi Laporan *Workshop*

Setelah mengadakan *workshop* penulis memaparkan hasil *workshop* tersebut kepada pengurus Desa Wisata Kebonagung pada Jum'at, 21 Oktober 2016. Penulis membuat laporan yang berisi hasil riset kelompok, perencanaan kegiatan, dokumentasi hasil kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Pada saat pemaparan laporan *workshop* pengurus Desa Wisata Kebonagung mengakui bahwa memang keadaan pemuda di desa tersebut memang sesuai apa yang kami paparkan dan pengurus desa wisata juga selalu berusaha untuk membuat pemuda tertarik membangun desa wisata ini. Namun pengurus sendiri pun kekurangan orang untuk mengurus desa wisata, sehingga belum ada yang benar-benar mengajak pemuda secara terus menerus untuk aktif dalam membangun desa wisata.



Gambar 9. Penulis Melakukan Presentasi Laporan
Workshop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 10. Penulis Melakukan Presentasi Laporan
Workshop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Setelah Program Immersion

Setelah program Immersion selesai, penulis datang ke Desa Wisata Kebonagung untuk membantu melihat perkembangan Karang Taruna Dusun Jayan. Penulis bertemu dengan Pak Dalbiya dan melalui cerita Pak Dalbiya dapat dikatakan bahwa Karang Taruna Dusun Jayan belum menampakkan keinginan mereka untuk membantu pengurus Desa Wisata Kebonagung. Pak Dalbiya juga menjelaskan bahwa anak-anak muda di sana perlu untuk diajak terus menerus, namun Pak Dalbiya belum mampu untuk mengajak mereka secara terus-menerus.

Penulis juga menghubungi salah satu pemuda Karang Taruna Dusun Jayan terkait kesibukkan mereka dan keinginan pemuda setempat dalam membantu Desa Wisata Kebonagung. Dia mengatakan bahwa memang pemuda Desa Wisata Kebonagung harus diajak secara terus-menerus untuk aktif. Selain itu, penulis

membantu pengurus Desa Wisata Kebonagung dalam mengelola media sosial mereka, penulis memberikan beberapa masukan terkait pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Kebonagung.

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Reddi (2014, h.153) dan Theaker (2016, h. 147) mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, dan konsep terhadap seseorang atau perusahaan yang ada di benak publik. Desa Wisata Kebonagung memiliki citra yang ingin dibangun di benak publiknya, khususnya konsumen atau wisatawan, yaitu sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Artinya, kesan atau konsep yang Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya dapat muncul di benak konsumen.

Citra Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya termasuk dalam jenis *wish image* sesuai yang dikemukakan oleh Baines, Egan, dan Jefkins (2007, h. 98-100). *Wish image* merupakan citra yang diharapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan pada benak publik. Citra ini diharapkan dapat menjadi *corporate image*, yaitu bagaimana organisasi atau perusahaan itu sendiri dipandang oleh publik (Baines, Egan, dan Jefkins, 2007, h. 98-100).

1. Identitas Perusahaan dalam Proses Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung

Dalam membangun citra tersebut, terdapat berbagai cara yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung. Melalui pemaparan sebelumnya, penulis melihat bahwa terdapat tiga elemen dalam identitas perusahaan dalam proses membangun citra Desa Wisata Kebonagung. Tiga elemen identitas perusahaan tersebut merupakan simbolisme, perilaku, dan komunikasi (Van Riel dan Balmer dalam Chun et al., 2005, h. 67).

i. Simbolisme

Capaldi & Crowther (2012) mengatakan bahwa elemen simbolisme merujuk pada simbol yang memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan citra yang ingin dibangunnya. Setiap simbol memiliki makna tertentu. Desa Wisata Kebonagung memperlihatkan elemen ini dalam berbagai hal sebagai berikut :

a. *Tagline*

Tagline Desa Wisata Kebonagung adalah “Lestari Alamku, Lestari Desaku”. Van Riel dan Balmer (dalam Chun et al., 2005, h. 67) mengatakan bahwa makna pada sebuah simbol bisa dibangun pada warna, kata, dan bentuk. Melalui *taglinenya* Desa Wisata Kebonagung menunjukkan bahwa simbol ini berupa kata dan mereka ingin membentuk makna dari kata tersebut. Makna dari *tagline* ini adalah Desa Wisata Kebonagung merupakan desa yang memiliki keindahan alam sehingga perlu untuk dilestarikan. Pemilihan kata “Alamku” dan “Desaku” dipilih untuk membuat orang yang mendengarnya merasa bahwa

mereka juga bagian Desa Wisata Kebonagung. Cara Desa Wisata Kebonagung dalam memilih kata pada *tagline* ini memperlihatkan bahwa kata menjadi elemen yang penting dalam membangun citra desa wisata.

b. Kegiatan Wisatawan di Desa Wisata Kebonagung

Berbagai kegiatan yang dapat diikuti oleh wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Kebonagung merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh desa wisata dan sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun. Kegiatan tersebut diantaranya pertanian, membuat topeng, membuat gerabah, menginap di *homestay* dan lain-lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan sehari-hari warga yang artinya kegiatan ini merupakan simbol dari budaya yang ada pada warga Desa Kebonagung yang ingin ditonjolkan Desa Wisata Kebonagung. Hal ini sesuai dengan elemen simbolisme yang menggunakan simbol untuk menunjukkan makna yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh desa wisata.

c. Sekretariat

Elemen simbolisme yang terlihat pada Sekretariat Desa Wisata Kebonagung merupakan warna cat dinding dan gambar yang ada pada lukisan yang dipajang di ruang tamu. Pengurus Desa Wisata Kebonagung mengatakan bahwa pemilihan cat dinding warna hijau warna hijau dan putih untuk menunjukkan desa

wisata yang identik dengan pertanian, kesejukan, dan ketenangan. Selain itu, lukisan yang dipajang di ruang tamu juga memiliki makna. Lukisan yang berisi tentang petani yang menaiki kerbau dengan nuansa hijau dan kuning ini merupakan gambaran Desa Wisata Kebonagung yang khas dengan pertaniannya. Hal ini menunjukkan bahwa ada makna yang ingin dibangun dalam pemilihan warna untuk cat dinding sekretariat dan gambar.

d. Museum Tani Jawa

Museum Tani Jawa yang berisi mengenai perkembangan teknologi yang digunakan dalam pertanian Desa Kebonagung menyimbolkan bahwa Desa Wisata Kebonagung merupakan bagian dari Desa Kebonagung yang memiliki berbagai prestasi di bidang pertanian. Elemen simbolisme yang ada pada museum ini berupa berbagai peralatan yang ada di dalam museum yang memiliki sejarah.

e. Pendopo

Pendopo yang sering digunakan untuk kegiatan wisatawan Desa Wisata Kebonagung memperlihatkan bahwa ada makna yang ingin dibangun melalui bentuk bangunan. Pendopo ini identik dengan bangunan adat Jawa. Dapat dilihat bahwa bentuk bangunan berupa pendopo memberikan makna tertentu, yaitu Desa Wisata Kebonagung yang tidak bisa lepas dari adat Jawa.

Hal ini berhubungan dengan citra Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata edukasi budaya. Melalui bentuk bangunan ini terlihat bahwa budaya yang dimaksud merupakan budaya Jawa yang ada pada masyarakat.

f. Makanan

Makanan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kebonagung menjadi simbol dari budaya yang ingin diperlihatkan oleh desa wisata. Hal ini terlihat dari jenis-jenis makanan yang ada merupakan makanan sehari-hari warga desa yang tradisional.

g. Seragam Pengurus Desa Wisata Kebonagung

Elemen simbolisme juga terlihat pada seragam pengurus Desa Wisata Kebonagung. Pemilihan warna hitam dan tujuan dibentuknya seragam menunjukkan bahwa Desa Wisata Kebonagung ingin menyampaikan makna tertentu, yaitu desa wisata yang memiliki pemandu yang profesional. Pemberian seragam ini juga menunjukkan bahwa Desa Wisata Kebonagung berusaha untuk mengantisipasi adanya *multiple image* yang muncul di benak konsumen. *Multiple image* muncul ketika representasi dari organisasi membentuk citranya sendiri (Baines, Egan, dan Jefkins, 2007, h. 98-100). Setiap karyawan akan memiliki citranya sendiri, sehingga akan terbentuk banyak citra mengenai perusahaan.

h. Logo

Dalam logo Desa Wisata Kebonagung dapat dilihat adanya bentuk, dan kata yang memang dibuat untuk menunjukkan makna tertentu. Terdapat gambar petani yang sedang bercocok tanam memperlihatkan Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian. Tulisan “Kebonagung” menekankan pada nama desa wisata. Sedangkan untuk pemilihan warna terlihat bahwa tidak ada makna tertentu yang ingin dibangun karena mereka memilih warna hanya untuk membuat mudah mengingat. Secara keseluruhan logo Desa Wisata Kebonagung memperlihatkan citra yang ingin dibangun Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian, namun hal ini membuat citra desa wisata edukasi budaya yang ingin dibangun hanya mengarah kepada budaya pertanian yang ada di Desa Wisata Kebonagung, sedangkan budaya kesenian atau keseharian masyarakat lainnya belum tercerminkan dalam logo ini.

i. Brosur

Warna dan gambar yang ada pada brosur merupakan elemen yang paling terlihat ingin menunjukkan makna tertentu. Warna hijau sebagai penguat citra sebagai desa wisata pertanian dan gambar yang dipilih merupakan gambar pilihan yang ingin memperlihatkan bagaimana wisatawan menikmati kegiatan mereka di Desa Wisata Kebonagung. Apabila dilihat secara

keseluruhan, maka brosur Desa Wisata Kebonagung ingin menunjukkan citranya sebagai desa wisata pertanian dan budaya.

j. Video Promosi

Melalui video promosinya terlihat bahwa Desa Wisata Kebonagung menunjukkan citranya dengan menunjukkan mengenai keadaan desa wisata dan kegiatan yang menonjolkan Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Contoh video yang diambil adalah suasana sawah sekitar desa wisata, kegiatan membuat topeng hingga menginap di *homestay*. Tidak hanya itu, Desa Wisata Kebonagung juga memperhatikan mengenai *talent* yang diambil dalam video merupakan wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa *talent* menjadi hal yang penting dalam menunjukkan citra desa wisata. Sedangkan di akhir video, wisatawan dan warga Desa Wisata Kebonagung bersama-sama menyebutkan *tagline* Desa Wisata Kebonagung. Hal ini menunjukkan bahwa tetap diperlukan penekanan dengan menggunakan kata-kata berupa *tagline* yang menunjukkan citra desa wisata yang ingin dibangun.

k. Blog

Symbolisme yang terlihat pada blog Desa Wisata Kebonagung berupa pemilihan foto dan tulisan di halaman depan blog. Sesuai

dengan pernyataan Cindy, salah satu pembuat blog Desa Wisata Kebonagung, bahwa foto tersebut menunjukkan wisatawan yang bersenang-senang. Apabila dilihat lebih detil, ekspresi wajah wisatawan ini yang menjadi simbol dari keceriaan mereka. Selain itu latar belakang persawahan seolah menjadi perpaduan yang pas untuk menunjukkan Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian. Selain itu, *tagline* Desa Wisata Kebonagung yang dijadikan sebagai judul menunjukkan bahwa Desa Wisata Kebonagung menggunakan kata dalam menyampaikan makna yang ingin mereka bangun.

1. Instagram

Pada media sosial Instagram, Desa Wisata Kebonagung menunjukkan elemen simbolisme melalui foto yang mereka unggah. Foto yang diunggah merupakan foto yang bernuansa pertanian maupun kegiatan yang ada di Desa Wisata Kebonagung. Hal ini menunjukkan bahwa elemen simbolisme menjadikan Desa Wisata Kebonagung memiliki kriteria atau batasan dalam pada simbol yang digunakan. Simbol yang dimaksud merupakan foto yang bernuansa pertanian atau kegiatan yang ada di Desa Wisata Kebonagung. Selain itu, *caption* yang ada menunjukkan bahwa Desa Wisata Kebonagung menggunakan kata untuk menunjukkan citra mereka. Dalam hal ini kata atau kalimat yang digunakan secara

garis besar untuk mengatakan bahwa Desa Wisata Kebonagung merupakan desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

m. Facebook

Melalui deskripsi hasil pelaksanaan KKL dapat dilihat bahwa elemen simbolisme dalam Facebook Desa Wisata Kebonagung merupakan penggunaan logo, *cover fanpage*, dan juga video yang diunggah. Artinya dalam menggunakan Facebook, Desa Wisata Kebonagung hanya memaksimalkan gambar dan belum terlihat untuk menggunakan kata atau tulisan untuk membangun citra desa wisata. Hal ini sangat disayangkan karena Facebook tidak hanya menyediakan akun untuk mengunggah foto tetapi juga tulisan.

Melalui beberapa simbol tersebut dapat dilihat bahwa Desa Wisata Kebonagung memiliki hal yang khas dalam membangun citra mereka, yaitu Desa Wisata Kebonagung membangun citra mereka dengan melihat pada potensi yang mereka miliki. Potensi ini terlihat pada kegiatan sehari-hari warga yang ditonjolkan dalam menyajikan kegiatan untuk wisatawan. Kegiatan sehari-hari warga yang tidak dibuat-buat menunjukkan bahwa mereka mencoba mengangkat apa yang menjadi keseharian mereka dan menjadi budaya mereka.

Hal ini juga ditunjukkan dengan beberapa fasilitas yang mereka sediakan merupakan fasilitas yang memang sudah ada dan biasa

digunakan oleh warga. Fasilitas tersebut seperti pendopo dan *homestay*. Pendopo merupakan bagian dari budaya mereka, budaya Jawa. Sedangkan *homestay* menjadi bagian dari budaya masyarakat sebagai tempat tinggal mereka. Artinya bahwa budaya Jawa yang mereka angkat merupakan kearifan lokal yang terus dipertahankan.

ii. Perilaku

Elemen perilaku pada identitas perusahaan merujuk pada setiap tindakan yang dilakukan perusahaan baik tindakan yang direncanakan dan disesuaikan dengan budaya organisasi maupun tindakan yang dilakukan secara spontan (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, h. 858). Penilaian atau persepsi akan didasarkan pada tindakan atau perilaku karyawan dalam semua level. Desa Wisata Kebonagung juga sadar akan hal ini, oleh karena itu Pak Dalbiya mengatakan bahwa pengurus atau pemandu Desa Wisata Kebonagung diharapkan bisa berkualitas. Yang dimaksud berkualitas adalah pengurus atau pemandu benar-benar bisa menjelaskan informasi terkait kegiatan yang ada di desa wisata. Hal ini menunjukkan bahwa melalui perilaku pengurus atau pemandunya Desa Wisata Kebonagung ingin membentuk pengurus yang berkualitas yang mendukung citranya sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

Desa Wisata Kebonagung juga membuat berbagai pelatihan yang diikuti oleh pengurus atau pemandu desa wisata. Pelatihan ini

diadakan untuk meningkatkan kemampuan pengurus atau pemandu dalam hal-hal tertentu yang dirasa desa wisata akan menunjang performa mereka. Artinya hal ini sesuai dengan elemen perilaku yang dikatakan Melewar & Karaosmanoglu (2006, h. 858) bahwa desa wisata mencoba untuk membuat tindakan yang dilakukan pengurus atau pemandunya dalam menghadapi wisatawan sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun dengan cara merencanakan tindakan tersebut melalui pelatihan yang diberikan.

Selain itu, Melewar & Karaosmanoglu (2006, h. 858) juga mengatakan bahwa elemen perilaku juga dapat dilihat dari tindakan spontan yang dilakukan oleh karyawan, dalam hal ini pengurus atau pemandu desa wisata. Oleh karena itu tindakan spontan bisa dilakukan oleh pengurus atau pemandu desa wisata, terutama oleh pemilik *homestay* ketika tamu menginap. Contohnya adalah tindakan yang dilakukan oleh pemilik *homestay* Svenja dan Selly, peserta Immersion, yang mengatakan kepada mereka untuk berhati-hati akan makanan yang dibuat pemilik *homestay* penulis karena dapur pemilik *homestay* kotor. Dalam menangani tindakan spontan yang tidak sesuai dengan citra desa wisata yang ingin dibangun, biasanya pengurus Desa Wisata Kebonagung akan berkomunikasi dengan pengurus atau pemandu yang bersangkutan dan menegur dengan cara yang baik menurut mereka.

Budaya mempengaruhi elemen perilaku yang ada. Pak Dalbiya atau pengurus Desa Wisata Kebonagung lainnya dalam menegur pemandu dan pemilik *homestay* memilih untuk menegur langsung dengan datang ke rumahnya layaknya orang bersilaturahmi dalam budaya Jawa di Desa Wisata Kebonagung. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Jawa yang ada merupakan kearifan lokal yang tidak hanya ditonjolkan dalam membangun citra, tetapi juga menjadi hal yang dipegang pengurus Desa Wisata Kebonagung dalam berperilaku.

iii. Komunikasi

Elemen komunikasi yang ditekankan oleh Kitchen (1997) dan Theaker (2016, h. 151) adalah pesan yang disampaikan pun harus konsisten. Komunikasi bisa dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Desa Wisata Kebonagung terlihat memiliki pesan yang konsisten melalui berbagai identitas yang dibangun. Pesan yang mereka sampaikan merujuk pada citra yang ingin mereka bangun yaitu sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Pesan ini disampaikan melalui berbagai media yang sudah dijelaskan pada aspek simbolisme. Makna dari setiap simbol yang ada di elemen simbolisme ini merupakan pesan yang ingin Desa Wisata Kebonagung sampaikan kepada konsumen.

Hal ini ditunjukkan pada makna logo yang ingin menunjukkan citra Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata

pertanian. Citra ini juga disampaikan melalui video promosi yang menunjukkan pemandangan sawah dan kegiatan bercocok tanam sesuai dengan desa wisata pertanian yang dimaksud. Bahkan, kegiatan yang ditawarkan berupa pertanian hingga fasilitas yang ada seperti Museum Tani Jawa juga ingin menunjukkan pesan yang sama yaitu Desa Wisata Kebonagung merupakan desa wisata pertanian.

Selain itu, dalam menonjolkan edukasi budaya yang mereka berikan mereka juga membuat *tagline* yang dikutip dalam blog maupun yang diucapkan pada video promosi. Penggunaan *tagline* pada berbagai media ini juga menunjukkan bahwa melalui simbol-simbol yang ada juga terlihat bahwa cara Desa Wisata Kebonagung membuat pesan menjadi konsisten adalah dengan menggunakan simbol identitas mereka tersebut di berbagai media. Contohnya penggunaan logo pada media Instagram, Facebook, atau media lainnya.

Secara verbal maupun non-verbal, Desa Wisata Kebonagung juga telah membuat pesan ini memiliki makna yang sama. Komunikasi verbal yang dilakukan Desa Wisata Kebonagung jelas terlihat melalui brosur, materi yang disampaikan saat kegiatan, hingga percakapan yang terjadi antara pemandu dengan wisatawan. Sedangkan secara non-verbal dapat dilihat melalui foto, video, atau lukisan yang ditampilkan dalam berbagai

media yang dimiliki Desa Wisata Kebonagung. Melalui foto, video, atau lukisan tersebut bisa terlihat ekspresi wajah dari wisatawan maupun pemandu desa wisata yang ingin menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan di Desa Wisata Kebonagung merupakan kegiatan yang menyenangkan. Selain itu, aktivitas yang tercermin di dalam video, foto, maupun lukisan yang ada juga mencerminkan pesan yang konsisten sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

2. Fungsi *Public Relations* dalam Proses Membangun Citra Desa Wisata Kebonagung

Jakovljević (2010, h. 101) mengatakan bahwa *public relations* dalam sebuah organisasi akan membentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun opini yang baik atau disebut sebagai citra destinasi pariwisata. Desa Wisata Kebonagung tidak memiliki *public relations*, namun melalui pemaparan mengenai identitas perusahaan yang dimiliki Desa Wisata Kebonagung dapat dilihat bahwa pengurus Desa Wisata Kebonagung juga membentuk komunikasi yang bertujuan membangun opini atau citra desa wisata layaknya *public relations*. Dalam proses membangun citra destinasi terdapat beberapa fungsi yang dijalankan *public relations*, yaitu: fungsi interpretatif, fungsi manajemen, dan fungsi komunikasi (du Plessis, 2000, h. 41-46).

i. Fungsi Interpretatif

Fungsi interpretatif merujuk pada *public relations* yang harus menginterpretasikan perilaku, kebutuhan, motif, opini dan harapan dari publik kepada organisasi dan sebaliknya (du Plessis, 2000, h. 41-46). Pengurus Desa Wisata Kebonagung menjalankan fungsi ini dengan melihat kepada keluhan atau masukan dari konsumen mengenai pelayanan yang ada di desa wisata. Hal ini terlihat pada kasus yang dialami penulis ketika menyampaikan masukan terkait pemilik *homestay* Svenja dan Selly. Masukan yang disampaikan merupakan harapan, kebutuhan, dan opini dari beberapa peserta Immersion terhadap Desa Wisata Kebonagung. Setelah mendengar hal itu, Pak Dalbiya sebagai wakil pengurus Desa Wisata Kebonagung kemudian menginterpretasikan masukan tersebut sebagai evaluasi desa wisata. Kemudian setelah itu memberikan teguran kepada pemilik *homestay*. Artinya dengan peneguran yang dilakukan setelah menginterpretasikan kebutuhan, harapan, dan opini dari konsumen menunjukkan bahwa Desa Wisata Kebonagung memberikan respon dari masukan tersebut dan membuat pemilik *homestay* berubah.

Fungsi interpretatif juga dijalankan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung dengan melihat kepada kebutuhan konsumen terhadap pemandu desa wisata. Kebutuhan ini terlihat dari wisatawan asing yang datang ke desa wisata dan tidak bisa Bahasa Indonesia. Pengurus Desa Wisata Kebonagung menyadari bahwa kemampuan

berbahasa Inggris pemandu menjadi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pengurus Desa Wisata Kebonagung kemudian membuat pelatihan bahasa Inggris yang bekerja sama dengan pihak lain. Kedua contoh ini menunjukkan interpretasi kebutuhan, opini, maupun harapan konsumen terhadap organisasi.

ii. Fungsi Manajemen

Grunig (dalam du Plessis, 2000, h. 43) mengatakan bahwa *public relations* juga diartikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* akan membuat program komunikasi yang didasarkan pada riset, implementasi, dan evaluasi program yang berfokus pada optimasi hubungan organisasi dengan *stakeholdernya*. Cutlip, Center, & Broom (2006, h. 320) mengatakan bahwa terdapat empat tahapan atau langkah dalam proses manajemen *public relations*, yaitu: mendefinisikan *problem*, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Berikut pemaparan empat tahapan proses manajemen dalam proses membangun citra Desa Wisata Kebonagung:

a. Mendefinisikan *problem*

Cutlip, Center, & Broom (2006) mengatakan bahwa *public relations* dapat mendefinisikan *problem* dengan membuat riset atau penyelidikan mengenai pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan organisasi.

Riset yang dilakukan berhubungan dengan komunikasi organisasi dan dilakukan untuk publik internal maupun eksternal. Tahap pertama ini dalam proses membangun citranya, Desa Wisata Kebonagung melakukan penggalian potensi yang mereka miliki, yaitu prestasi dalam pertanian dan kegiatan sehari-hari warga Desa Kebonagung, untuk menentukan citra yang ingin mereka bangun. Artinya Desa Wisata Kebonagung melakukan riset terhadap internal organisasi. Sedangkan untuk melakukan riset pada publik eksternal dilakukan dengan melihat pada kegiatan yang dilakukan oleh desa wisata lainnya. Untuk melakukan riset pada opini konsumen atau *stakeholder* lainnya tidak dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung dalam menentukan citra yang ingin mereka bangun.

Tahap ini juga dilakukan pengurus Desa Wisata Kebonagung dalam membuat pelatihan bagi pengurus desa wisata. Mereka melakukan riset dengan menginterpretasikan kebutuhan konsumen yang datang seperti wisatawan asing yang membutuhkan bahasa Inggris atau lainnya sebelum menentukan untuk mengadakan pelatihan.

Bahkan, tahap ini juga dilakukan oleh peserta Immersion, termasuk penulis, dalam membuat video, logo, brosur dan *workshop* untuk pemuda Dusun Jayan. Kami melakukan riset

dengan melakukan wawancara terhadap pengurus Desa Wisata Kebonagung untuk menggali potensi yang dimiliki desa wisata maupun pengurus. Selain itu riset juga dilakukan dengan observasi mengenai kegiatan yang dilakukan wisatawan di Desa Wisata Kebonagung, observasi terhadap lingkungan sekitar, dan observasi dengan melihat kehidupan warga sekitar. Setelah itu kami menemukan *problem* atau isu yang ada pada Desa Wisata Kebonagung. Contohnya kami melihat bahwa kurangnya *awareness* pemuda Desa Wisata Kebonagung dalam melihat potensi desa wisata untuk pekerjaan mereka.

b. Perencanaan dan pemrograman

Cutlip, Center, & Broom (2006) mengatakan bahwa setelah menemukan *problem* yang ada pada organisasi maka *public relations* akan membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Setelah menemukan citra yang ingin dibangun, Desa Wisata Kebonagung kemudian membangun citra mereka dengan membuat berbagai macam hal, mulai dari kegiatan, *tagline*, hingga video, brosur, dan lainnya.

Secara lebih jelas proses perencanaan dan pemrograman yang dilakukan Desa Wisata Kebonagung terlihat pada saat mereka memutuskan untuk membuat pelatihan bagi pengurus

Desa Wisata Kebonagung. Dalam menentukan pelatihan ini Desa Wisata Kebonagung mendapat bantuan dari beberapa pihak, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dan LSM yang berkunjung ke Desa Wisata Kebonagung. Setelah itu pengurus Desa Wisata Kebonagung menyusun program dengan menentukan: target sasaran, waktu, tempat, perlengkapan, dan rancangan biaya. Penentuan ini dilakukan bersama dengan pihak yang bekerja sama dengan Desa Wisata Kebonagung. Yang menarik dalam menentukan waktu kegiatan Desa Wisata Kebonagung melihat pada jadwal kunjungan mereka dan mencari waktu yang luang untuk pengurusnya.

Selain itu, pemilihan tempat juga dipengaruhi oleh biaya transportasi peserta. Untuk meminimalisir biaya pelatihan selalu diadakan di desa wisata. Biasanya dalam tahap perencanaan juga dibuat susunan panitia atau pengurus program, namun di Desa Wisata Kebonagung tidak ada susunan panitia atau pembagian tugas yang pasti. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengurus yang aktif, hanya ada sekitar tiga orang. Oleh karena itu tugas yang bisa dikerjakan oleh pengurus yang ada maka akan dikerjakan oleh pengurus tersebut.

Tahap ini juga dilakukan dalam pembuatan video yang dilakukan oleh peserta Immersion. Perencanaan yang mereka buat adalah membuat *story board*. Sedangkan, dalam program *workshop* untuk pemuda Dusun Jayan tahap ini dilakukan dengan menentukan target sasaran, tempat, waktu, kebutuhan selama acara, dan jadwal kegiatan acara. Dalam merencanakan program, peserta Immersion berkoordinasi dengan pengurus Desa Wisata Kebonagung serta pemuda Dusun Jayan.

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Mengambil tindakan dan berkomunikasi merupakan tahap untuk melaksanakan program tersebut dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam hal ini pengurus Desa Wisata Kebonagung melaksanakan rencana pembuatan identitas sesuai dengan rencana. Mereka membuat berbagai macam kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian menyediakan berbagai fasilitas hingga aktivitas pelatihan bagi pengurusnya untuk meningkatkan kemampuan pengurus dalam berbagai hal.

Mengambil tindakan dan berkomunikasi yang dimaksud dalam pelatihan yang diadakan untuk pengurus Desa Wisata Kebonagung dimulai dari melakukan penyebaran informasi ke pengurus, konfirmasi kehadiran, hingga aktivitas yang

dilakukan pada saat acara berlangsung. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa pengurus Desa Wisata Kebonagung yang aktif hanya tiga orang, sehingga pada saat pelaksanaan program membuat pengurus yang aktif dan ada pada saat itulah yang melaksanakan beberapa tugas. Sedangkan pengurus lainnya yang kurang aktif biasanya datang menjadi peserta.

Budaya Jawa berpengaruh pada proses ini, pengurus Desa Wisata Kebonagung dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pelatihan selalu datang langsung ke rumah yang orang yang diundang menjadi peserta. Biasanya mereka akan datang layaknya tamu, duduk di ruang tamu dan menyampaikan informasi terkait kegiatan tersebut. Cara ini sudah menjadi kebiasaan warga Desa Kebonagung ketika akan mengundang warga datang ke acara mereka.

Mengambil tindakan dan berkomunikasi juga dilakukan dalam pembuatan video. Mereka melakukan pengambilan video sesuai dengan *story board* yang telah dibuat. Setelah itu mereka mengedit video tersebut. Dalam melakukan pengambilan gambar, peserta Immersion membagi tugas. Ada yang menjadi kameramen, pengarah gaya, dan editor video. Pada pelaksanaannya orang yang menjalankan tugas kameramen atau lainnya bisa berganti karena tim tersebut

sudah mengetahui deskripsi kerja masing-masing bagian, sehingga lebih memudahkan dalam pelaksanaan.

Hal ini juga dilakukan pada saat mengadakan *workshop* bagi pemuda Dusun Jayan. Peserta Immersion membagi tugas dan peran masing-masing, ada yang menjadi pengisi materi, pengambil dokumentasi selama acara berlangsung, dan ada yang membantu menyiapkan perlengkapan.

d. Mengevaluasi program

Mengevaluasi program atau memberikan penilaian pada program merupakan tahap terakhir yang dilakukan dalam proses manajemen (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Pada saat mengadakan acara pelatihan bagi pengurus Desa Wisata Kebonagung, terlihat bahwa evaluasi dilakukan dengan melihat dampak pelatihan pada pengurus. Sedangkan untuk melakukan evaluasi pada jalannya acara belum dijalankan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung. Hal ini dikarenakan kurang aktifnya pengurus Desa Wisata Kebonagung selain Pak Dalbiya, Pak Dalhari, dan Pak Sardi. Namun, ketika ada konsumen atau orang yang memberikan masukan terkait Desa Wisata Kebonagung biasanya hal tersebut akan ditanggapi oleh pengurus, khususnya Pak Dalbiya. Biasanya masukan tersebut berasal dari konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh pengurus desa wisata.

Evaluasi juga dilakukan dalam pembuatan video, brosur, logo, maupun identitas atau produk komunikasi lainnya. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan melihat hasil produk komunikasi dan memberikan revisi apabila ada yang perlu diperbaiki. Namun sejauh ini ketika peserta Immersion menunjukkan hasil produk komunikasi mereka maka tidak ada revisi dari pengurus Desa Wisata Kebonagung.

Sedangkan, setelah pelaksanaan program *workshop*, penilaian dilakukan sejak acara berlangsung. Tim melakukan dokumentasi pada saat acara berlangsung, kemudian tim juga menghitung peserta yang datang. Data ini kemudian digunakan untuk melihat ketercapaian target dari program. Tim juga melihat kondisi peserta pada saat diberikan materi, hal ini untuk mengevaluasi terkait isi dari materi dan cara penyampaian materi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan melihat dampak atau perubahan perilaku peserta *workshop*. Namun sayangnya sejauh ini belum ada dampak perubahan perilaku berupa aktifnya pemuda Dusun Jayan dalam mengembangkan Desa Wisata Kebonagung.

iii. Fungsi Komunikasi

Public relations dalam menjalankan fungsi komunikasi melihat komunikasi sebagai transaksi antar pelaku komunikasi selama komunikasi berlangsung dan mengarah pada pengembangan

hubungan (du Plessis, 2000, h. 41-46). Dalam proses pembangunan citra Desa Wisata Kebonagung, pengurus Desa Wisata Kebonagung melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen. Komunikasi ini berupa interaksi yang terjadi pada saat konsumen atau wisatawan menghubungi Desa Wisata Kebonagung hingga datang berkunjung ke desa wisata. Komunikasi yang dilakukan sebelum adanya kunjungan biasanya lebih kepada pemberian informasi terkait desa wisata. Konsumen yang akan menghubungi desa wisata terlebih dahulu. Begitu pula ketika akan mengadakan pelatihan, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dan LSM yang akan menghubungi desa wisata.

Bisa dikatakan bahwa Desa Wisata Kebonagung belum terlihat aktif untuk menghubungi konsumen atau pihak lainnya yang bisa diajak bekerja sama. Pengurus Desa Wisata Kebonagung akan menghubungi wisatawan ketika akan memastikan kedatangan wisatawan atau informasi terkait kunjungan. Sedangkan untuk komunikasi yang dilakukan setelah adanya kunjungan pun biasanya dilakukan oleh konsumen terlebih dahulu melalui *chat whatsapp*. Pak Dalbiya pun memberikan respon yang aktif dengan membalas *chat* tersebut. Oleh karena itu, fungsi komunikasi yang dijalankan oleh Desa Wisata Kebonagung setelah adanya kunjungan yang dilakukan wisatawan bisa dikatakan hanya sebatas merespon setiap

wisatawan yang mengkontak terlebih dahulu. Ini sudah dirasa cukup oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung.

Selain itu, fungsi komunikasi juga dijalankan oleh Desa Wisata Kebonagung dengan membentuk program maupun produk komunikasi. Program komunikasi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung seperti pelatihan untuk pengurus desa wisata. Tujuan dari pelatihan ini untuk membuat pengurus Desa Wisata Kebonagung dapat merepresentasikan citra yang ingin dibangun. Sedangkan program komunikasi yang telah dibuat yaitu berupa logo, desain brosur, video promosi, dan lainnya. Melalui produk ini Desa Wisata Kebonagung menyampaikan makna atau pesan mereka sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Melalui Kuliah Kerja Lapangan yang telah dilakukan penulis di Desa Wisata Kebonagung, dapat dilihat bahwa Desa Wisata Kebonagung ingin membangun citra sebagai desa wisata pertanian dan edukasi budaya. Proses pembangunan citra Desa Wisata Kebonagung dilakukan dengan memberikan tiga elemen dalam identitas perusahaan, yaitu simbolisme, perilaku, dan komunikasi. Elemen simbolisme diperlihatkan pada *tagline*, kegiatan wisatawan di Desa Wisata Kebonagung, sekretariat, museum tani jawa, pendopo, makanan, seragam pengurus desa wisata kebonagung, logo, brosur, video promosi, blog, instagram dan facebook. Sedangkan elemen perilaku terlihat pada perilaku atau kriteria yang dibentuk pada pengurus desa wisata melalui berbagai pelatihan yang diadakan. Elemen komunikasi terletak pada pesan di setiap identitas yang dimiliki Desa Wisata Kebonagung bersifat konsisten. Ketiga elemen ini saling berkaitan satu sama lain dalam identitas yang dimiliki oleh Desa Wisata Kebonagung.

Dalam menjalankan proses pembangunan citra, Desa Wisata Kebonagung juga menjalankan fungsi *public relations* meskipun tidak memiliki *public relations*. Fungsi ini dijalankan oleh pengurus Desa Wisata Kebonagung. Fungsi yang dijalankan meliputi tiga fungsi, yaitu fungsi interpretatif, fungsi manajemen, dan fungsi komunikasi. Fungsi

interpretatif dijalankan dengan menterjemahkan atau menginterpretasikan kebulatan, opini, motif, dan harapan dari konsumen.

Dalam fungsi manajemen Desa Wisata Kebonagung melakukan proses manajemen yang meliputi mendefinisikan *problem*, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Dalam menjalankan empat tahapan ini pengurus Desa Wisata Kebonagung memiliki kendala, yaitu terbatasnya pengurus yang aktif. Hanya ada tiga orang yang mau aktif untuk mengurus berbagai kegiatan atau membuat identitas untuk Desa Wisata Kebonagung. Sampai saat ini pun Pak Dalbiya masih kesulitan untuk mengajak pengurus lainnya dan pemuda sekitar untuk aktif mengembangkan desa wisata.

Sedangkan, fungsi komunikasi yang dijalankan Desa Wisata Kebonagung lebih aktif dilakukan saat wisatawan berkunjung ke desa wisata. Setelah wisatawan selesai melakukan kunjungan maka pengurus Desa Wisata Kebonagung kurang aktif untuk menjalin komunikasi terlebih dahulu. Pengurus Desa Wisata Kebonagung hanya akan melakukan kontak dengan wisatawan ketika wisatawan tersebut menghubungi pengurus terlebih dahulu. Selain itu, fungsi komunikasi juga dijalankan dengan membuat produk dan program komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra Desa Wisata Kebonagung sebagai desa wisata pertanian.

Budaya Jawa menjadi ciri khas yang ada dalam proses membangun citra Desa Wisata Kebonagung. Budaya Jawa bukan merupakan budaya yang dibuat oleh Desa Wisata Kebonagung dalam membangun citra

mereka, tetapi budaya Jawa merupakan bagian dari mereka yang ditonjolkan dan dipegang pengurus Desa Wisata Kebonagung dalam mengambil sebuah tindakan. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang membuat budaya organisasinya sendiri. Desa Wisata Kebonagung telah memiliki budaya yang kemudian dijadikan sebagai hal yang melekat dalam diri mereka dan menjadi budaya organisasi mereka. Budaya Jawa merupakan kearifan lokal yang dipertahankan oleh Desa Wisata Kebonagung.

B. SARAN

Meskipun sudah menjalankan proses pembangunan citra melalui banyak program dan produk komunikasi yang dibentuk, pengurus Desa Wisata Kebonagung masih perlu untuk memperbaiki banyak hal. Pertama, Desa Wisata Kebonagung sudah memiliki berbagai identitas seperti video, brosur, hingga logo. Namun sampai saat ini pemanfaatan identitas ini belum begitu terlihat. Oleh karena itu pengurus Desa Wisata Kebonagung dapat memanfaatkan identitas yang ada dengan lebih maksimal. Misalkan mencetak brosur yang telah dibuat, kemudian mencetak logo untuk penanda sekretariat, dan hal lainnya.

Kedua, Desa Wisata Kebonagung telah memiliki blog, Instagram, dan Facebook. Namun sampai saat ini akun yang dikelola hanya Instagram. Padahal! akun lainnya juga bermanfaat untuk membuat Desa Wisata Kebonagung dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu

pengurus Desa Wisata Kebonagung perlu untuk benar-benar menarik satu orang yang bertugas mengelola ketiga akun tersebut.

Sedangkan untuk permasalahan kurang aktifnya pengurus Desa Wisata Kebonagung merupakan masalah yang cukup serius. Hal ini ditakutkan tidak ada generasi lebih lanjut yang akan mengembangkan desa wisata. Upaya yang dilakukan oleh Desa Wisata Kebonagung untuk mengajak pengurus dan pemuda Dusun Jayan aktif sudah baik. Hanya saja diperlukan ajakan yang berkelanjutan untuk membuat mereka benar-benar mau bergerak. Bahkan Desa Wisata Kebonagung perlu untuk terus mengajak pihak lain untuk bekerja sama dalam mengajak pengurus dan pemuda Dusun Jayan aktif mengembangkan Desa Wisata Kebonagung. Program Immersion yang diselenggarakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta menjadi program yang dapat dikembangkan dan dilanjutkan untuk membangun kesadaran pengurus Desa Wisata Kebonagung yang kurang aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, I. (2017) *Bangun Pariwisata Berbekal Brand Pesona Indonesia*.

krjogja.com. Diperoleh dari:

http://krjogja.com/web/news/read/27295/Bangun_Pariwisata_Berbekal_Brand_Pesona_Indonesia Diakses pada 21 Maret 2017

Asdhiana, I. M. (2013) *Sapta: Pariwisata Tak Ada Habisnya...* kompas.com Diperoleh dari:

<http://travel.kompas.com/read/2013/10/20/1428500/Sapta.Pariwisata.Tak.Ada.Habisnya>.
Diakses pada 21 Maret 2017

Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2007). *Public relations*. Routledge.

Barker, R., & Angelopulo, G. C. (2005). *Integrated organisational communication*. Juta and Company Ltd.

Biro Hukum dan Komunikasi Publik. (14 Desember 2015) *Siaran Pers Launching Pesona Lombok Sumbawa & Kalender Event 2016 Destination Branding Memperkuat Country Branding; Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia*. kemenpar.go.id, Diperoleh dari:

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3041> Diakses pada 21 Maret 2017

Cain, S. (2009). *Key concepts in public relations*. Palgrave Macmillan.

Capaldi, N., & Crowther, D. (Eds.). (2012). *The Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility*. Ashgate Publishing, Ltd..

Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*.

Jakarta: Kencana

du Plessis, D. F. (2000). *Introduction to public relations and advertising*. Juta and Company Ltd.

Echtner, C. (2003) The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 14 (1), 37 – 48.

Jakovljević M. (2010) The Role of Public Relations in Croatia As A Tourist Destination. *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, 101-113.

Kantanen, H. (2012). Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 56-72.

Khumaedy M. A. (2017) *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata*. setkab.go.id.

Diperoleh dari: <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>

Diakses pada 21 Maret 2017

Kitchen, P. J. (1997). *Public relations: principles and practice*. London: Thomson Learning

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European journal of marketing*, 40(7/8), 846-869.

Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2017) *Pariwisata Menjadi Industri Primadona di Indonesia*. menpan.go.id. Diperoleh dari: <http://menpan.go.id/berita-terkini/6580-pariwisata-menjadi-industri-primadona-di-indonesia> Diakses pada 21 Maret 2017

Pokdarwis Tambak Tegal Agung. (2015). *Profil Pokdarwis "Tambak Tegal Agung"*

Putri, W. D. (2016) *Berada di Posisi 50 Dunia, Pariwisata Indonesia Masih Tertinggal*. Republika.co.id. diperoleh dari:

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/06/03/o85n48359-berada-di-posisi-50-dunia-pariwisata-indonesia-masih-tertinggal> Diakses pada 21 Maret 2017

Reddi, C. N. (2014). *Effective public relations and media strategy*. PHI Learning Pvt. Ltd..

Rooney, J.A. (1995) "Branding: A trend for today and tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), 48.

Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Tasci, A. D. A. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299

Theaker, A. (2016). *The public relations handbook*. New York: Routledge

Tim KKN Tematik Kewirausahaan UAJY Semester Genap 2011. (2011).

Kebonagung: Image of traditional and leisure. Yogyakarta: Penerbit Puswira Yogyakarta.

Zebua M. (2016) *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*.

Yogyakarta: Deepublish.

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN



Lembar Kegiatan KKL

Tanggal : 3 Oktober 2016 s.d. 11 November 2016

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	Senin, 3 Oktober 2016	Mengunjungi dan melakukan observasi di Desa Wisata Kebonagung	
2	Rabu, 5 Oktober 2016	Mengikuti pelatihan program Immersion UAJY mengenai Desa Wisata Kebonagung	
3	Kamis, 6 Oktober 2016	Mengikuti pelatihan program Immersion UAJY mengenai Desa Wisata Kebonagung dan mengunjungi Desa Wisata Kebonagung	
4	Jum'at, 7 Oktober 2016	Mengikuti pelatihan program Immersion UAJY mengenai Desa Wisata Kebonagung	
5	Sabtu, 8 Oktober 2016	Presentasi rencana kegiatan dan program kerja selama di Desa Wisata Kebonagung	
6	Senin, 10 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung dan melakukan observasi terkait program kerja	
7	Selasa, 11 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan observasi terkait program kerja	
8	Rabu, 12 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan observasi terkait program kerja	
9	Kamis, 13 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan observasi terkait program kerja	
10	Jum'at, 14 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan wawancara kepada pemuda Desa Wisata Kebonagung terkait program kerja	

11	Sabtu, 15 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan pemetaan masalah terkait program kerja	
12	Minggu, 16 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melakukan pemetaan masalah terkait program kerja	
13	Senin, 17 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan menyusun rencana program kerja secara detail	
14	Selasa, 18 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan menyusun rencana program kerja secara detail	
15	Rabu, 19 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan menyusun rencana program kerja secara detail	
16	Kamis, 20 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan melaksanakan program kerja	
17	Jumat, 21 Oktober 2016	Tinggal di Desa Wisata Kebonagung, membantu kegiatan untuk wisatawan dan presentasi mengenai program kerja	
18	Selasa, 8 November	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan bertanya mengenai kunjungan-kunjungan lain setelah kunjungan dari peserta Immersion	
19	Rabu, 9 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan bertanya mengenai perkembangan program kerja yang sudah dijalankan oleh mahasiswa	
20	Kamis, 10 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan berdiskusi mengenai kendala yang dialami oleh Desa Wisata Kebonagung	

21	Jumat, 11 November 2016	Mengunjungi Desa Wisata Kebonagung dan berdiskusi mengenai kendala yang dialami oleh Desa Wisata Kebonagung	
----	-------------------------	---	---

Imogiri, 11 November 2016
Bendahara Pokdarwis Tambak Tegal Agung

Dalriya

