

## Menuju Desa Wisata Bangkit: Implementasi Kebijakan Pemasaran Dalam Pemberdayaan Desa Wisata (Studi Komparatif Pada Desa Wisata Candirejo dan Karangrejo Kabupaten Magelang)

Sri Astutiningsih<sup>1</sup>, Edy Sutrisno<sup>2</sup>, Ratri istania<sup>3</sup>  
PoliteknikSTIA LAN Jakarta<sup>1,2,3</sup>  
Astuti.handoko19@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstract

*One of the tourism acceleration is carried out by developing five super priority tourism destinations with tourism village one of the driver. According to data from Jadesta.kemendparekraf.go.id accessed in April 2022, there are a total of 3,524 tourist villages in 34 provinces in Indonesia. By paying attention to the large number of tourist villages and the potential they have in the form of the community, nature and culture, the government has the opportunity to restore the tourism sector and drive the community's economy through one of them is a tourist village. This study used a qualitative research methodology through case studies in two villages, namely Candirejo and Karangrejo villages, Magelang Regency. By using the Van Meter and Van Horn models, this study aims to find out why marketing development policies have not been optimal and strategies for implementing marketing policies in empowering tourism villages in Magelang district to make them more developed. From the research results, there are three aspects/factors that influence marketing development policies in village empowerment that are not yet optimal, namely resources, communication and the political, economic and social environment. From the aspect of the political, economic and social environment, the recommended strategy for the two tourist villages is that tourism villages need to innovate products and adapt to situations and conditions. From the aspect of inter-organizational communication, the strategy recommendations for Candirejo and Karangrejo tourism villages are slightly different. The recommendation for the Candirejo village strategy is communication and collaboration with relevant stakeholders to identify the target market and develop marketing promotions, while the appropriate recommendation for Karangrejo village is to maximize marketing through digital media. For the resource aspect, the recommended strategy for the two villages is collaboration for training and sustainable human resource development.*

**Keywords:** *implementation; marketing; tourist village*

### Abstrak

Percepatan pemulihan pariwisata dilakukan dengan salah satunya mempercepat pengembangan 5 destinasi pariwisata super prioritas dengan salah satu penggerak utamanya adalah desa wisata. Sesuai dengan data Jadesta.kemendparekraf.go.id yang diakses pada bulan April 2022, terdapat sejumlah 3.524 desa wisata di 34 provinsi di Indonesia. Dengan memperhatikan jumlah desa wisata yang besar dan potensi yang dimiliki baik berupa masyarakat, alam dan budayanya tersebut, pemerintah berpeluang untuk memulihkan sektor pariwisata dan menggerakkan ekonomi masyarakat melalui salah satunya adalah desa wisata. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif melalui studi kasus di dua desa yaitu desa Candirejo dan Karangrejo Kabupaten Magelang. Dengan menggunakan model Van Meter dan Van Horn, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa kebijakan pengembangan pemasaran belum optimal dan strategi implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata di kabupaten Magelang agar lebih berkembang. Dari hasil penelitian, terdapat tiga aspek/faktor yang mempengaruhi kebijakan pengembangan pemasaran dalam pemberdayaan desa belum optimal yaitu sumber daya, komunikasi dan lingkungan politik, ekonomi dan sosial. Dari aspek lingkungan politik ekonomi dan social, rekomendasi strategi untuk kedua desa wisata tersebut adalah Desa wisata perlu melakukan inovasi produk dan melakukan adaptasi dengan situasi dan kondisi. Dari aspek komunikasi antar organisasi, rekomendasi strategi bagi desa wisata Candirejo dan Karangrejo sedikit berbeda. Untuk rekomendasi strategi desa Candirejo adalah komunikasi dan kerja sama dengan stakeholder terkait untuk menemukan target pasar dan mengembangkan promosi pemasarannya, sedangkan rekomendasi yang sesuai untuk desa Karangrejo adalah memaksimalkan pemasaran melalui media digital. Untuk aspek sumber daya, rekomendasi strategi bagi kedua desa tersebut adalah kerjasama untuk pelatihan dan pengembangan SDM berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Implementasi; pemasaran; desa wisata

## PENDAHULUAN

Seperti dikatakan oleh Presiden Joko Widodo di tahun 2016, pariwisata adalah sektor yang mampu menjadi *core* dari ekonomi nasional dan sektor andalan penyumbang devisa. Pariwisata yang ditetapkan sebagai sektor unggulan di tahun 2015 mendapatkan dukungan berbagai kementerian dan lembaga telah menghasilkan performa sektor pariwisata yang terus menerus membaik (Bappenas, 2021).

Citra pariwisata Indonesia yang terus membaik ini juga mendapatkan pengakuan di dunia. World Economic Forum (WEF) di tanggal 24 Mei 2022 merilis Laporan Travel and Tourism Development Index (TTDI) 2021. TTDI adalah perbaikan atas indeks daya saing perjalanan dan pariwisata sebagai dasar pembuat kebijakan, perusahaan dan sektor pendukung dalam mengembangkan pariwisata di masa depan. Indonesia berada di peringkat ke-32 dari 117 negara, mengungguli Thailand (peringkat ke-36) dan Malaysia (peringkat 38) (Kemenparekraf, 2022). Dibandingkan tahun 2019, peringkat Indonesia naik 12 peringkat dan Indonesia peringkat ke -4 dunia pada sub-indeks *Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions* (Sumber: Indonesiatoday.co.id, 2022).

Performa sektor pariwisata diperlihatkan dengan adanya peningkatan wisatawan mancanegara, dari sejumlah 9,4 juta (2014) menjadi 16,1 juta (2019), dengan kenaikan rata-rata 13,1% pertahun. angka kunjungan wisnus juga mengalami kenaikan dari 251 juta (di tahun 2014) menjadi 282,9 juta (di tahun 2019) atau naik rata-rata 3,4% per tahun. Kenaikan income dari pariwisata naik lebih dari 60% dari capaian tahun 2014 sebesar USD 19,7 miliar.

Sektor Pariwisata berhasil mendatangkan 15,8 juta wisman di 2018 dan 16,10 juta wisman di 2019 dan diproyeksikan mencapai 18,5 juta wisman di tahun 2020. Sementara itu, di tahun 2018, income dari sektor pariwisata (meningkat 15,4%) secara tahunan, mencapai 229,5 triliun rupiah. Di 2019, pendapatan dari sektor pariwisata meningkat mencapai 241 triliun rupiah dan menyerap pekerja sebanyak 12,6 juta orang di 2018 dan meningkat menjadi 13 juta orang di tahun berikutnya atau setara dengan 10.28% dari total tenaga kerja Indonesia (BPS, 2020).

Dampak pandemi covid-19 dirasakan diberbagai bidang, pariwisata salah satunya. Tahun 2020, tren positif kunjungan wisman mengalami penurunan yang cukup besar. Pada tahun 2020, tercatat 4.05 juta orang wisman berkunjung ke Indonesia namun di tahun berikutnya (tahun 2021) angka ini kembali menurun 61.57% ke 1,55 juta orang dan data ini merupakan nilai terendah dalam 10 tahun terakhir. Selain itu, kontribusi devisa dari sektor pariwisata mengalami penurunan lebih dari 80% hingga tiba di angka 3,54 miliar USD (Bappenas, 2021). Terdapat 13 Juta pekerja pariwisata terdampak covid-19 secara langsung dan 32,5 juta pekerja yang terkait sektor pariwisata secara tidak langsung (BPS, 2021). Dari capaian tersebut, dapat tergambar potensi kontribusi sektor ini pada perekonomian nasional dan betapa terpuruknya pariwisata di masa pandemi.

Tingginya angka kasus covid-19 di tahun 2020 – 2021, menyebabkan pemerintah membuat kebijakan untuk menghentikan rantai penyebaran covid-19. Kebijakan pelarangan perjalanan keluar negeri, pembatasan ijin masuk, karantina wilayah, pembatasan kegiatan sosial, pembatasan kegiatan masyarakat, pembatasan mobilitas diatur pemerintah dalam Inmendagri dan surat edaran satgas covid-19. Berbagai kebijakan pembatasan dilakukan pemerintah, dengan menganjurkan aktivitas dari rumah dan meminimalkan kegiatan di luar rumah, mengurangi *travelling* dan mengadakan pertemuan dalam jumlah besar. Industri pariwisata sesuai peraturan PSBB atau PPKM tersebut juga melakukan penutupan sementara, pembatasan pengunjung (*carrying*



Di dalam Bab I pasal 3 Perda Provinsi Jawa Tengah nomor 2 tahun 2019, terdapat pembahasan mengenai tujuan diselenggarakannya pemberdayaan desa wisata yaitu sebagai a) pedoman bagi pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan berbasis kebudayaan lokal sesuai dengan perencanaan pembangunan Daerah; b) menjamin pelestarian nilai-nilai budaya lokal yang memuat struktur kehidupan, tata cara dan tradisi yang berlaku pada masyarakat di desa wisata; c) meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa wisata; dan d) mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional”.

Pembahasan mengenai cakupan dalam pengembangan desa wisata meliputi pengembangan infrastruktur desa wisata, pemasaran desa wisata, penguatan kelembagaan desa wisata dan kerjasama kemitraan , sesuai dengan pasal 16 Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019. Adapun penyebutan tentang cakupan pengembangan pemasaran desa wisata meliputi pemasaran desa wisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dan pemasaran yang bertanggungjawab dalam membangun gambaran daerah sebagai destinasi desa wisata yang berdaya saing .

Desa wisata merupakan produk wisata alternatif yang dikembangkan berdasarkan potensi yang dimiliki desa baik berupa masyarakat, alam dan budaya sebagai sebuah identitas yang memiliki daya tarik wisata. Pengembangan desa wisata dapat dijadikan sebagai strategi dalam pengembangan diversifikasi produk wisata untuk meningkatkan atraksi atau daya tarik pariwisata Indonesia (Kemenpar, 2019).

Jawa Tengah memiliki sejumlah 310 desa wisata, 53 di antaranya berada di Kabupaten Magelang dan 20 di antaranya berada di sekitar Candi Borobudur (Jadesta.kememparekraf.go.id, April 2022). Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian pada dua desa wisata, yaitu desa wisata Candirejo (kategori desa mandiri) dan desa wisata Karangrejo (kategori desa maju). Kedua desa wisata tersebut menjadi bagian dari daya tarik wisata di sekitar Borobudur yang menambah *length of stay* (masa kunjung) setelah berkunjung ke Borobudur. Desa wisata Candirejo dan krang rejo sama-sama berlokasi tiga kilometer dari Candi Borobudur Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Kedua desa dimaksud meraih predikat desa wisata berkelanjutan di tahun 2021 dari Kememparekraf. Kedua desa wisata tersebut mempunyai keunikan alam, budaya dan aktivitas masyarakat sebagai potensinya (*sumber*: Jadesta.kememparekraf.go.id).

Dari beberapa data, diketahui bahwa angka kunjungan ke desa wisata Candirejo dan Karangrejo mengalami penurunan. Dibandingkan tahun 2019, jumlah kunjungan di desa wisata Candirejo mengalami penurunan drastis sebesar 90% (di tahun 2020) dan sebesar 99% (di tahun 2021). Penurunan jumlah kunjungan ke desa wisata Karangrejo juga terjadi, namun penurunannya tidak terlalu drastis. Dibandingkan tahun 2019, jumlah kunjungan di desa wisata Karangrejo mengalami penurunan sebesar 52% (di tahun 2020) dan sebesar 62% (di tahun 2021) dan 21% (tahun 2020 dibandingkan tahun 2021). Namun demikian, bila dibandingkan kunjungan wisman dengan tahun sebelumnya, tahun 2022 terjadi kenaikan rata-rata di atas 50% per bulannya.

Selain memperhatikan jumlah kunjungan yang mengalami penurunan drastis, sebagai bagian dari pemasaran, kita dapat memperhatikan strategi pemasaran desa wisata tersebut; dengan salah satunya memperhatikan interaksi di media sosial. Dalam pemasaran, media sosial dinilai sebagai media dengan jangkauan tinggi dengan biaya yang rendah (Setiowati, 2016) yang dapat digunakan dalam memasarkan daya tarik

wisata. Bila dibandingkan dengan destinasi sekitarnya, kedua desa wisata (baik Desa wisata Candirejo dan Karangrejo) belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam promosi pemasaran dan kanal media sosialnya belum dikelola secara maksimal, Instagram merupakan media sosial yang banyak *engagement*nya diantara 2 media sosial lainnya pada kedua desa wisata tersebut.

Penelitian mengenai desa wisata pada umumnya memang sudah banyak dilakukan baik dari sisi kebijakan, model yang digunakan dan aspek pendukungnya, misalnya infrastruktur, kelembangaan, kemitraan. Namun demikian, dalam penelitian berjudul “Menuju Desa Wisata Bangkit: Implementasi Kebijakan Pemasaran Dalam Pemberdayaan Desa Wisata (Studi Komparatif Pada Desa Wisata Candirejo dan Karangrejo Kabupaten Magelang)”, Peneliti akan fokus pada implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata di kabupaten Magelang, faktor yang berpengaruh dalam implementasi kebijakan dan bagaimana strategi implementasi Perda tersebut ditinjau dari teori Van Meter Van Horn (1975); dengan membandingkan dua lokus yaitu desa wisata Candirejo dan desa wisata Karangrejo. Peneliti akan menggali jawaban terhadap pertanyaan bagaimana implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa di Magelang dan strategi apa yang dapat dilakukan untuk pengembangannya sesuai dengan teori Van meter dan Van Horn

## KAJIAN LITERATUR

Untuk mendapatkan komparasi atau mendapatkan ide terkait penelitian, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menunjukkan orisinalitas penelitiannya.

Dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa para peneliti menjadikan desa wisata sebagai objek penelitian. Martini (2020) melakukan penelitian berjudul “Community Participation in Blangsinga Tourism Village Development”. Penelitian berjenis kualitatif ini mengupas partisipasi masyarakat dari tahap perencanaan dan pelaksanaan di dalam pengembangan desa wisata Blangsinga Bali. Sementara itu Arintoko, A., dkk (2020) melakukan penelitian berjudul “Community Based Tourism Village: Development Strategies: A Case of Borobudur Tourism Village Area Indonesia”. Penelitian berjenis kualitatif ini mengenai partisipasi masyarakat sebagai dasar dalam memformulasikan strategi pengembangan di desa wisata sekitar Borobudur dengan menggunakan analisis SWOT. Kemudian (Pawestri, 2018) melakukan penelitian berjudul “Analisa Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Candirejo Dan Desa Wisata Pentingsari)”. Penelitian berjenis kualitatif ini meneliti peran/partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa wisata yang meliputi pengambilan keputusan, pelaksanaan, penerimaan & pemanfaatan hasil dan evaluasi dengan membandingkan dua desa wisata. Sedangkan Ramadhani dkk (2021) melakukan penelitian berjudul “E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok”. Penelitian jenis kualitatif ini mengenai *E-marketing* dalam pemasaran desa wisata. Sementara itu, Deni et al. (2020) melakukan penelitian berjudul: “The Implementation of Bobanehena Tourism Village Development in West Halmahera Regency”. Penelitian berjenis kualitatif ini menganalisa implementasi perjanjian kerja sama dalam pengembangan desa wisata Bobanehena.

Lebih lanjut, beberapa peneliti menggunakan beragam teori dalam penelitian mengenai implementasi kebijakan, Asamoah, K., (2013) dalam “Policy implementation: A Tool for Enhancing Tourism Development in Ghana.”, meneliti tentang pembangunan

pariwisata di Ghana dengan menggunakan metode studi literatur, dengan model teori Grindle dan Edward. Dari penelitiannya diketahui bahwa kolaborasi dengan pihak swasta dalam mengembangkan produk, lokasi atau wilayah tertentu, merancang kebijakan dan strategi yang tepat terkait sanitasi dan pembangunan infrastruktur perlu dilakukan oleh pemerintah. Sementara itu, Filianingsih, D. R. dkk (2019) dalam “Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata Di Provinsi Jawa Tengah”, meneliti tentang implementasi kebijakan Pemberdayaan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah” dan kendalanya yang tertuang dalam Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019. Hasil penelitian, diketahui bahwa implementasi kebijakan sudah berjalan dengan baik” sesuai dengan berbagai aspek dalam model Mirelle S. Grindle dan kendala atau hambatan yang terjadi adalah faktor kepentingan aktor yang terlibat, kualitas sumber daya, serta adanya aspek dalam komunikasi. Selain itu, Deni et al.(2020) dalam “The Implementation of Bobanehena Tourism Village Development in West Halmahera Regency” melakukan penelitian tentang implementasi perjanjian kerja sama desa Bobanehena dan Kementerian Pariwisata Indonesia dengan menerapkan model Edward III dengan cakupannya yaitu komunikasi, sumber daya, struktur birokrasi dan disposisi. Penelitian mengungkapkan: 1) terjadi komunikasi yang sangat baik antara pemerintah pusat, daerah, dan desa, 2) Dukungan masyarakat Bobanehena dalam program pengembangan pariwisata di desanya, dan sumber dana yang cukup dalam menunjang fasilitas pengembangan pariwisata, 3) terdapat pemenuhan standar operasional prosedur (SOP) desa wisata Bobanehena, 4) pengembangan desa wisata melalui pemberdayaan masyarakat, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pengembangan destinasi dengan atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang terlihat, serta peningkatan pendapatan masyarakat.

Beberapa peneliti juga melakukan penelitian mengenai pemberdayaan desa wisata. Juanda, Y. R., dkk (2016) dalam “Implementasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Kebijakan Desa Wisata Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang” melakukan penelitian dengan menggunakan 5 teori ketepatan Ryant Nugroho dan teori Van meter dan Van Horn dengan melakukan interview kepada pemerintah dan perwakilan Pokdarwis di desa wisata. Hasil temuannya adalah ketidaksesuaian kegiatan yang diberikan dengan kondisi setempat, penetapan masyarakat sasaran; dan proses transformasi masyarakat lokal menjadi pengusaha di bidang pariwisata. Selain itu, Juanda, Y. R., dkk (2016) menemukan adanya kendala dalam pemberdayaan masyarakat di desa wisata dalam hal kejelasan dan standar kebijakan (belum ada standar), agen pelaksana(masih minim), kondisi sosial ekonomi(terdapat 2 pengurusan pokdarwis), dan disposisi pelaksana(belum maksimal masyarakat belum siap beralih profesi).

Ramadhani dkk (2021) dalam *E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok)*” melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan desa wisata. Hasil temuannya menyatakan bahwa strategi pengembangan desa wisata Puncak Sosok dilakukan melalui pengembangan potensi sumber daya alam, menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan pengelolaan sumber daya manusia melalui partisipasi masyarakat. Penelitian mengenai promosi pemasaran melalui media sosial juga dilakukan oleh Chatterjee & Dsilva (2021) dalam “A study on the role of sosial media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha”. Tujuan penelitiannya adalah mencari hubungan antara penggunaan media sosial dan pariwisata yang berkelanjutan secara sosial mengenai daerah-daerah yang terbelakang secara ekonomi. Berbagai produk pariwisata berkelanjutan untuk promosi dan platform media sosial dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orang tua banyak menggunakan media sosial dan internet, dan bahwa kalangan atas dan menengah adalah target pariwisata berkelanjutan.

Dari keseluruhan penelitian di atas, para peneliti banyak mengupas tentang desa wisata, peran masyarakat di dalam pemberdayaan desa wisata dan implementasi kebijakan dengan menggunakan model teori Grindle, Edward III dan Van Meter & Van Horn (1975). Penelitian terkait pemasaran dilakukan oleh Ramadhani (2021) yang menggunakan analisis SWOT dan Chatterjee & Dsilva (2021) menggunakan survey dan observasi. Kedua peneliti ini tidak menggunakan teori implementasi kebijakan.

Untuk itu, Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata dan Strategi untuk pengembangannya ssesuai dengan teori “Van Meter & Van Horn (1975) dengan mengambil lokus dua desa wisata (Candirejo dan Karangrejo) di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Penggunaan model Van Meter dan Van Horn mempertimbangkan bahwa model ini sesuai kebutuhan untuk melihat tindakan yang dilakukan oleh berbagai pihak dalam mencapai target yang telah ditentukan, khususnya dalam menganalisis “implementasi dan komunikasi antar organisasi, kondisi yang mempengaruhi (ekonomi, sosial dan politik), karakteristik agen implementor dan kecenderungan agen pelaksana/implementor.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemberdayaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menyatakan “pemberdayaan” dimaknai sebagai proses, cara dan perbuatan untuk memberdayakan. Sejalan dengan hal tersebut, Najiyati, dkk (2005) menegaskan bahwa pemberdayaan mengandung makna untuk berkembang, mandiri, lebih kuat posisi masyarakatnya dalam menentukan keputusannya. Pemberdayaan juga diartikan sebagai langkah yang terencana dan sistematis dalam mengembangkan kapasitas dan kompetensi masyarakat dalam mencukupi kebutuhan dan menjaga lingkungannya.

Priono dan Pranaka dalam Najiyati, dkk (2005) menjelaskan bahwa pemberdayaan mempunyai dua kecenderungan, yaitu 1) kecenderungan primer dimana proses pemberdayaannya memfokuskan pada upaya pemberian kekuatan, kemampuan agar masyarakat berdaya. Hal ini biasanya dilakukan dengan pembangunan asset material; 2) kecenderungan sekunder dimana proses pemberdayaannya memfokuskan pada upaya memotivasi, mendorong dan memberikan stimulus yang membuat masyarakat mampu menentukan pilihannya.

Dalam pemberdayaan masyarakat, terdapat tingkatan yaitu yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, akses terhadap pelayanan publik, kekuatan dan kelemahan dalam masyarakat, partisipasi dalam masyarakat dan kemampuan dalam mengendalikan diri dalam bermasyarakat; sebagaimana piramida berikut:

Gambar 2 Tingkat pemberdayaan masyarakat



*Sumber: Akmaliah (2016)*

Intervensi dilakukan dalam beberapa tahapan sehingga masyarakat dapat berdaya. Adi dalam Akmaliah (2016, p. 10-12) menjelaskan bahwa masyarakat dapat dilibatkan dalam setiap tahapan baik dari persiapan (*engagement*), pengkajian (*assessment*), perencanaan alternatif kegiatan (*planning*), formulasi rencana aksi (*action plan formulation*), implementasi kegiatan (*implementation*), evaluasi (*evaluation*), terminasi (*termination*).

Terdapat tiga cara dalam pemberdayaan masyarakat menurut Ginanjar Kartasasmita dalam Akmaliah (2016), yaitu 1) membuat suasana agar potensi masyarakat berkembang; 2) menerapkan tahapan nyata, menyiapkan infrastruktur pendukung untuk menguatkan potensi masyarakat; 3) guna mengantisipasi kompetisi yang tidak sehat dan eksploitasi pihak yang tidak berdaya, maka dilakukan perlindungan dan pembelaan.

Sependapat dengan Kartasasmita, Akmaliah (2016) juga memberikan elaborasi pada pemberdayaan masyarakat melalui tiga aspek/komponen:

- 1) *Enabling* dimana diciptakan suasana atau iklim yang mendorong pengembangan potensi masyarakat melalui pengenalan bahwa setiap individu atau kelompok masyarakat berpotensi untuk dapat dikembangkan. Upaya pemberdayaan dapat dilakukan dengan memberikan *support*, motivasi dan menumbuhkan rasa *awareness* terhadap kemampuannya yang dimilikinya.
- 2) *Empowering* dimana kemampuan dan kekuatan masyarakat diperkuat melalui langkah positif, nyata dalam membuka peluang agar berdaya. Penguatan peraturan/norma, penanaman nilai budaya bekerja keras dan terbuka dan integrasi kegiatan dalam meningkatkan peran masyarakat diperlukan. Dalam tahap ini, aspek pematangan kebudayaan dan pengamalan demokrasi sehingga masyarakat mampu meningkatkan perannya dalam pengambilan keputusan.
- 3) *Protecting* dimana pemberdayaan didasarkan pada perlindungan dan Tindakan memihak kepada pihak yang lemah dalam memproteksi persaingan yang tidak sehat dan eksploitasi pada pihak yang lemah. Pemberdayaan mempunyai tujuan akhir yaitu untuk memandirikan masyarakat, meningkatkan kemampuan untuk kesinambungan kehidupan.

Dengan demikian, pemberdayaan dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau tahapan dalam rangka membuat lebih berkembang, memperkuat potensi dan memberikan perlindungan dalam berbagai aspek dalam pengembangan desa wisata, baik itu infrastruktur, pemasaran, kelembagaan dan kerja sama kemitraan.

a. Model Implementasi Kebijakan Publik

Laswell dalam Purwanto dkk (2015) menegaskan bahwa kebijakan publik dalam tahapannya meliputi agenda setting, formulasi, legitimasi, implementasi,

evaluasi, reformulasi dan terminasi; yang di dalamnya terdapat “implementasi” sebagai salah satu tahapan dari proses kebijakan publik. Memang Laswell tidak secara khusus menekankan pada pentingnya implementasi kebijakan dari keseluruhan tahapan lainnya, namun demikian di tahun tersebut konsep disiplin ilmu administrasi publik, ilmu politik dan ilmu kebijakan publik mulai dikenal. Lebih lanjut, Jeffry Pressman dan Aaron Wildavsky dalam bukunya “Implementation” secara eksplisit mengenalkan konsep implementasi dalam menyampaikan fakta kegagalan suatu kebijakan dalam mencapai sasarannya (Purwanto, 2015). Dan dalam perkembangan selanjutnya, Purwanto, dkk, (2015, p. 17) menjelaskan bahwa mulai bermunculan pakar yang memperhatikan pada studi implementasi, antara lain Van Meter Van Horn (1975), Berman (1978) Teilmann (1980), Klein (1979) dan Patton (1978).

Saefullah (2006) memaknai implementasi kebijakan publik, selain menjadi bagian dari aktivitas dalam administrasi publik, juga dimaknai sebagai bagian dari lapangan studi administrasi publik sebagai ilmu. Sebagai bagian dari *policy circle*, implementasi adalah bagian dari keseluruhan tahapan dari proses kebijakan publik dimana implementasi dilakukan setelah kebijakan dirumuskan. Rumusan kebijakan tidak bermakna tanpa adanya kegiatan implementasi. Di antara formulasi dan *outcome/dampak* yang diharapkan, terdapat implementasi kebijakan.

Purwanto (2015, p. 21-24) mengartikan implementasi kebijakan sebagai upaya mencapai tujuan kebijakan dengan cara membagi keluaran kebijakan kepada *target group*, dimana terdapat dua pendekatan dalam mempelajarinya, yaitu:

- 1) Pemahaman implementasi adalah bagian dari siklus kebijakan.
- 2) Pemahaman bahwa implementasi kebijakan sebagai suatu studi yang mempunyai beberapa elemen yaitu *ontology (subject matters)*, epistemology (cara memahami objek), dan *aksiology* (rekomendasi tindakan yang diperlukan). Purwanto (2015), lebih lanjut menyatakan bahwa sebagai suatu studi, tahapan implementasi kebijakan meliputi: menemukan gap masalah yang akan diteliti, membuat rumusan pertanyaan penelitian, mencantumkan teori dasarnya, konsep dan variabel penelitian, menentukan metodologi dalam mengumpulkan data, mengolah dan analisis data, dan akhirnya sebuah kebijakan direkomendasikan.

Nugroho (2017), menegaskan bahwa secara prinsip, implementasi merupakan upaya agar kebijakan dapat mencapai tujuannya, terdapat dua pilihan langkah dari esensi pokok dalam implementasi kebijakan, yaitu langsung diimplementasikan dalam bentuk program-program atau diimplementasikan dalam sebuah formulasi kebijakan turunan dari kebijakan tersebut. Peranan implementasi kebijakan dinilai dengan bobot 60% dari keberhasilan kebijakan Nugroho (2017) dan sisanya perencanaan kebijakan berbobot 20% dari keberhasilan kebijakan dan 20% lainnya adalah pengendalian kebijakan.

“A Model of the Policy Implementation (1975) merupakan formulasi dari pendekatan Van Meter & Van Horn (1975), dimana variabel-variabel yang mempengaruhi kebijakan publik antara lain:(a) standar dan tujuan kebijakan, (b) sumber daya, (c) karakteristik pelaksana, (d) sikap pelaksana; (5) komunikasi antarorganisasi dan aktivitas pelaksana; dan (6) Lingkungan ekonomi, sosial dan politik. Detail dijelaskan sebagai berikut:

- a. Standar dan tujuan kebijakan

Identifikasi kinerja kebijakan merupakan tahapan yang penting pada analisis kebijakan. Pada dasarnya, indikator kinerja memberi penilaian terhadap seberapa jauh standar dan tujuan kebijakan akan diwujudkan. standar dan tujuan kebijakan harus realistis dan jelas. Ketidakjelasan standar dan tujuan akan membingungkan pelaksana.

b. Sumber daya

Sumber daya digunakan untuk memfasilitasi pelaksanaan kebijakan. Sumber daya ini dapat mencakup dana, sumber daya manusia, alam dan informasi atau insentif lain dalam pelaksanaan kebijakan.

c. Karakteristik Pelaksana

Karakteristik organisasi pelaksana kebijakan antara lain pola hubungan, birokrasi, dan norma yang terjadi pada birokrasi yang mempengaruhi implementasi kebijakan. Untuk itu perlu adanya SOP agar tidak terjadi fragmentasi kelembagaan. Ciri-ciri lembaga pelaksana yang mekaskan kebijakan :

(1) ukuran dan kompetensi staf lembaga (2) tingkat kontrol hierarkis atas keputusan dan proses sub unit pada lembaga pelaksana (3) sumber daya politik sebuah lembaga (4) vitalitas organisasi komunikasi horizontal dan vertikal (5 ) hubungan lembaga formal dan informal

d. Sikap pelaksana

Sikap pelaksana apakah menerima atau menolak suatu kebijakan bergantung pada pengaruh kebijakan terhadap kepentingan organisasi. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi sikap pelaksana antara lain respon implementor terhadap kebijakan, pemahaman kebijakan, dan intensitas implementor. Pemahaman pelaksana mengenai tujuan khusus, maksud umum, dan standar dari kebijakan, yakni penting.

Tujuan suatu kebijakan mungkin dapat ditolak karena berbagai alasan: tujuan tersebut dapat menyinggung pelaksana. sistem nilai pribadi, loyalitas rasa kepentingan pribadi, ekstra-organisasi, ataupun hubungan yang lebih disukai dan sudah ada.

e. Komunikasi Antar Organisasi dan aktivitas pelaksana

Standar dan tujuan tidak dapat dilaksanakan bila tidak dinyatakan dengan cukup jelas sehingga pelaksana dapat mengetahui apa yang diharapkan darinya. Komunikasi di dalam dan di antara organisasi adalah proses yang kompleks dan sulit. Dalam mentransmisikan pesan ke bawah dalam suatu organisasi, atau dari satu organisasi ke organisasi lain, komunikator mau tidak mau mendistorsi pesan-pesan itu—baik sengaja maupun tidak sengaja Apabila sumber komunikasi yang berbeda memberi interpretasi standar dan tujuan yang tidak konsisten, maka para pelaksana menjadi sulit dalam mencapai tujuan kebijakan

f. Lingkungan Ekonomi, Sosial dan Politik

Meskipun dampak dari faktor-faktor ini terhadap implementasi keputusan kebijakan hanya mendapat sedikit perhatian, factor lingkungan ekonomi, sosial dan politik memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja lembaga pelaksana.. Kesuksesan implementasi kebijakan, dapat dipengaruhi oleh seberapa jauh kelompok kepentingan memberi dukungan pada penerapan kebijakan; bagaimana sifat opini publik di lingkungan; karakteristik peserta pro atau kontra; dan apakah elit politik menentang pelaksanaan peraturan atau menolak kebijakan tersebut.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi implementasi dari perspektif politik, sosial, dan ekonomi: (a) Apakah sumber daya ekonomi tersedia untuk implementasi?, yurisdiksi (atau organisasi) yang cukup dalam menunjang kesuksesan pelaksanaannya, (b) seberapa jauh (dan bagaimana) sosial dan ekonomi yang diberlakukan berpengaruh pada implementasi? (c) Apa sifat opini publik; sepeenting apakah hubungan kebijakan? (d) Apakah elit menentang atau mendukung

pelaksanaan kebijakan? (e) Apa karakter partisan dari yurisdiksi penyelenggara?; apakah ada oposisi atau dukungan partisan untuk aturan? (f) seberapa jauh kelompok-kelompok kepentingan swasta dimobilisasi dalam menentang atau mendukung peraturan tersebut?

Lebih lanjut Nugroho (2017, p. 738), mengembangkan indikator dari enam (6) variable model Van Meter dan Van Horn sebagai berikut:

- a) standar dan tujuan kebijakan  
Keberhasilannya kriteria dan tujuan kebijakan diukur ketika ukuran dan tujuan kebijakan realistis dalam kondisi sosial budaya pada tingkat implementasi kebijakan. Dengan indikator: realistis vs utopia.
- b) sumber daya  
Sumber daya diukur dengan kemampuan menggunakan sumber daya manusia, alam, dan informasi dalam pelaksanaan kebijakan. Dengan indikator: kemampuan untuk menggunakan sumber daya yang ada.
- c) karakteristik dari agen pelaksana  
Keberhasilannya diukur dari karakteristik agen pelaksana baik dalam mengimplementasikan kebijakan. Agen pelaksana yang terlibat antara lain kementerian, dinas, dan lembaga-lembaga terkait. Dengan indikator: *standar operating procedur* (SOP) dan kondisi akibat tekanan lingkungan birokrasi/politik (fragmentasi).
- d) sikap pelaksana  
Keberhasilannya dinilai dari sikap pelaksana (baik menerima atau menolak) kinerja implementasi kebijakan publik. “Pelaksana” berpengaruh sangat dominan apakah akan menerima atau tidak sebuah rancangan kebijakan. Indikatornya adalah penerimaan versus penolakan.
- e) komunikasi antarorganisasi dan aktivitas pelaksana  
Keberhasilan implementasi kebijakan tergantung pada hasil koordinasi. Dengan cara ini kesalahan dapat dihindari. Kejelasan, koherensi/keseragaman, dan konsistensi tujuan dalam standar dan kebijakan. Dengan indikator: ada kejelasan, koherensi dan koherensi dalam standar dan tujuan kebijakan.
- f) lingkungan ekonomi, sosial, dan politik  
Keberhasilannya ditunjukkan dengan sejauh mana lingkungan eksternal mempengaruhi keberhasilan kebijakan publik yang ditetapkan. Kegagalan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang tidak menguntungkan. Ukuran skala ini adalah kesesuaian lingkungan sosial, ekonomi dan politik. Berikut adalah hubungan antar variabelnya:

Gambar 2.2. Model Van Meter dan Van Horn



Sumber: Van Meter & Van Horn (1975)

Berdasarkan model di atas, maka model Van Meter Van Horn (1975) dinilai sesuai digunakan dalam menganalisis implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa dan merumuskan strategi implementasi kebijakan pemasaran tersebut dapat lebih dikembangkan sesuai teori Van Meter dan Van Horn. Penggunaan model Van Meter dan Van Horn mempertimbangkan bahwa model ini sesuai kebutuhan untuk melihat tindakan yang dilakukan oleh berbagai pihak dalam mencapai target yang telah ditentukan, khususnya dalam menganalisis “implementasi dan komunikasi antar organisasi, kondisi yang mempengaruhi (ekonomi, sosial dan politik), karakteristik pelaksana dan kecenderungan pelaksana/implementor.

### Pemasaran Pariwisata

Damanik, D, dkk (2022), menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan di luar tempat tinggalnya untuk mendapatkan suasana baru. Bagi negara yang sudah maju, pariwisata merupakan kebutuhan dasar yang terbentuk karena ada motivasi dalam menjalankan perjalanan, didukung dengan infrastruktur, atraksi wisata dan tempat wisata, adanya sistem promosi dan pemasaran dan pelayanan kepada wisatawan. Lebih lanjut Suwanto dalam Damanik, D. dkk (2022) menyatakan bahwa perjalanan wisata yaitu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih untuk memperoleh kenikmatan dan memenuhi keingintahuan.

Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, jenis pariwisata akan berubah sesuai dengan motivasi wisatawan. Damanik, D. Pendit, dkk. (2022) menyatakan bahwa jenis pariwisata meliputi wisata budaya, kesehatan, olahraga, perdagangan, industri, laut, cagar alam, dan bulan madu. Di sisi lain, dalam Damanik, D. et al. (2022)

Sektor pariwisata terus bertumbuh, seiring dengan motivasi wisatawan dalam berwisata. Mill and Morison dalam Damanik, D (2022), menyatakan dari sisi ekonomi pariwisata, pariwisata merupakan suatu sistem yang mempunyai empat variabel: 1). permintaan (*demand*), 2). perjalanan (*travel*), 3). destinasi (*destination*) dan 4). pemasaran (*marketing*). Bila digambarkan dengan suatu model, Damanik, D. dkk (2022) menggambarkan elemen permintaan sebagai negara asal wisatawan, destinasi sebagai daerah tujuan wisata, elemen perjalanan dan pemasaran sebagai penghubung antara asal wisatawan dan destinasi.

J. Krippendorf dalam Damanik, D. et al (2022) mengartikan pemasaran pariwisata sebagai cara untuk mencapai kepuasan yang wajar pada skala lokal, regional, nasional atau internasional, baik milik swasta atau milik negara. sistem dan koordinasi yang

diterapkan sebagai kebijakan untuk sekelompok perusahaan di industri pariwisata. dan menghasilkan keuntungan.

Kotler (2016), juga menyampaikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah tentang memenuhi permintaan. Hal ini dicontohkan oleh Kotler saat salah satu *searching engine*, Google, mengidentifikasi orang untuk mengakses informasi di web secara lebih efektif dan efisien dengan membuat mesin pencari yang mengatur dan memprioritaskan kueri mereka, dijelaskan oleh Kotler. Ketika sebuah perusahaan yang menjual furniture dan perabot rumah tangga (IKEA) melihat bahwa masyarakat menginginkan furniture yang bagus dengan harga yang lebih murah, dan membuat furniture yang murah maka tercetus ide akan furniture *knockdown*. Google dan IKEA menunjukkan keahlian dalam pemasarannya dan mendatangkan peluang dengan adanya *demand* pada kebutuhan pribadi atau kebutuhan sosial masyarakat.

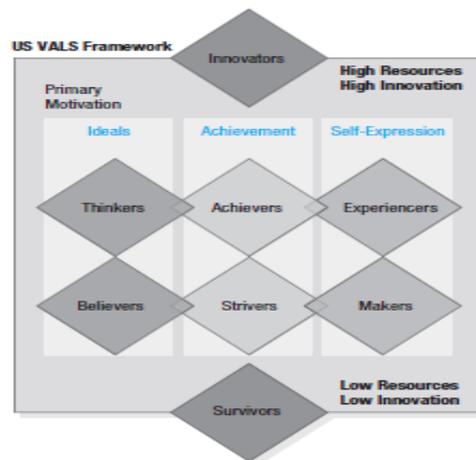
Kotler (2016), menambahkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa diperlukan keahlian dan pengetahuan dalam memilih target *market* dan mendapatkannya, mempertahankannya dan menarik pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi yang efektif melalui delapan model antara lain: 1) promosi penjualan; 2) iklan; 3) acara dan pengalaman; 4) hubungan masyarakat dan publisitas; 5) pemasaran langsung; 6) pemasaran interaktif dan mulut-ke mulut; 8) penjualan personel.

Keberhasilan tindakan promosi dapat dilakukan melalui beberapa strategi khusus untuk segmen yang berbeda konsumen, yang hanya dapat ditargetkan melalui komunikasi saluran khusus. Dalam hal ini, perlu untuk secara jelas mendefinisikan produk pariwisata dan menetapkan secara rinci pasar yang akan mereka akses, menentukan tujuan, di tingkat global, sebagai sinergi dari "gabungan terbaik". Selain itu, perlu juga membuat pesan yang koheren, khusus untuk masing-masing komponen tujuan daerah, yang akan mewakili konstitutif elemen merek daerah dan yang akan menyaring jenis pariwisata, tempat wisata – terletak di bawah payung konseptual yang sama – menurut segmen sasaran dan saluran komunikasi (Stanciou et al, 2013)

Kotler (2017, p. 117) menegaskan bahwa segmentasi pasar dalam mengenali sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama perlu diidentifikasi jumlah dan sifat, untuk kemudian memutuskan mana yang akan menjadi target *market*nya dengan dua variable di dalamnya, yaitu:

- 1) pertimbangkan karakteristik geografis, demografis, dan psikologis deskriptif dan pertimbangkan apakah segmen ini mewakili kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.
- 2) Periksa pertimbangan perilaku seperti: respon konsumen terhadap manfaat, kegunaan, atau merek, memeriksa apakah karakteristik yang berbeda terkait dengan respon konsumen di setiap segmen untuk mengenali perbedaan di antara pelanggannya. Variabel segmentasi yang penting adalah segmentasi geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Berikut tabel delapan bagian tipologi dalam segmentasi pasar:

Gambar 2.6. Segmentasi Pasar: delapan bagian tipologi



Sumber: Kotler, 2017 p. 121

Dengan demikian, pemasaran dapat kita lihat sebagai aktivitas untuk menyampaikan, dan mengkomunikasikan produk wisatanya dan mengelola hubungan dengan wisatawan dan pemangku kepentingan dengan mempertimbangkan segmentasi pasarnya.

### Desa Wisata

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 mendefinisikan desa wisata sebagai “memiliki kekuasaan untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan yang menyangkut kepentingan masyarakat, berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional. Badan hukum masyarakat dengan batas wilayah”. Suatu sistem pemerintahan yang diakui dan dihormati oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Buku Panduan Desa Wisata (2021) menggambarkan desa wisata sebagai wilayah administrasi desa dengan kemungkinan dan ciri-ciri yang dapat dirasakan sebagai pengalaman hidup dan tradisi unik suatu masyarakat dan segala potensinya.

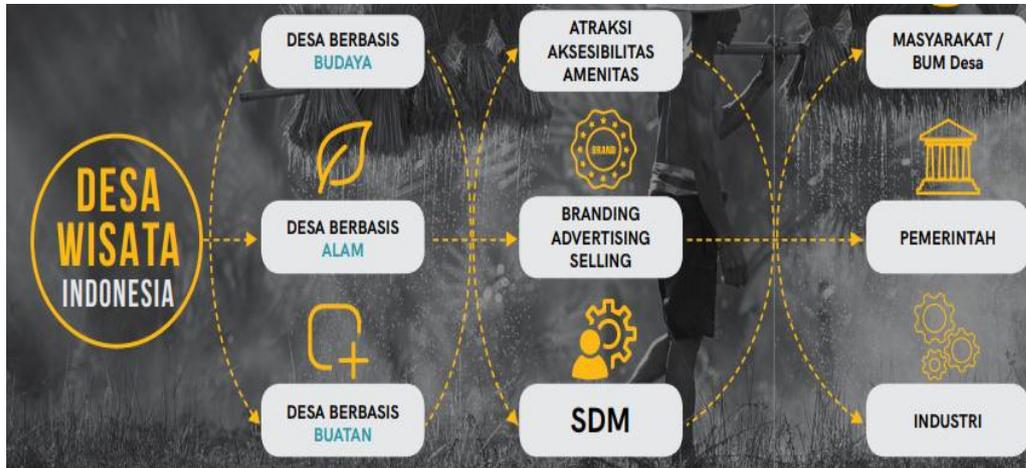
Desa wisata sebagai wisata alternatif menawarkan keragaman produk dan jasa berasal intisari kehidupan masyarakat yang dapat dijadikan daya tarik wisata untuk menciptakan kemandirian sosial ekonomi masyarakat setempat. Dengan adanya desa wisata, arus perpindahan penduduk dari desa ke kota berkurang, karena adanya aktivitas ekonomi di desa yang dikembangkan untuk melestarikan nilai tradisi yang ada di masyarakat.

Untuk keberlangsungan pengembangan desa, Buku Pedoman Desa Wisata (2021, p. 29-72), menegaskan bahwa pengembangan desa wisata perlu memperhatikan prinsip berikut:

- 1) pengembangan produk desa wisata dengan memperhatikan unsur keaslian, keterlibatan masyarakat, tradisi masyarakat, sikap dan nilai yang dianut masyarakat, dan kepedulian akan konservasi dan daya dukung desa. Bila diperhatikan dari keunikan desa wisata/potensinya, maka dapat dikategorikan menjadi desa wisata dengan berbasis keunikan alam, keunikan budaya, kreatifitasnya dan kombinasi dari semuanya.
- 2) Sumber daya manusia (SDM) yang kompeten yang melibatkan unsur pentahelix.
- 3) Manajemen desa wisata yang dinamis, fleksibel  
Untuk perkembangannya, manajemen diatur oleh pengelola desa wisata baik Koperasi, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Bumdes.
- 4) Promosi dan pemasaran yang terfokus  
Dengan memperhatikan keunikan produk wisatanya dan target pasarnya/segemennya, maka dibuat promosi pemasaran dalam serangkaian program

aktivasi baik itu berupa *branding*, *advertising* dan *selling* dengan pelibatan unsur pentahelix. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3. pembangunan desa wisata



Sumber: Pedoman Desa Wisata, 2021, p. 38

- 5) Investasi yang menitikberatkan pada produk lokal dan asset lokal. Investasi berorientasi pada mensejahterakan masyarakat, yang kegiatannya dikelola dan dimiliki masyarakat, dengan memperhatikan:

“Meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan tetap menjaga identitas, tingkat pendapatan ekonomi dan mendistribusikannya secara rata di masyarakat setempat, menuju pengembangan usaha kecil dan menengah yang menggunakan energi tinggi dan diarahkan pada teknologi yang tepat, mengembangkan semangat kompetisi dan kerjasama, menggunakan pariwisata dengan cara terbaik sebagai penyumbang tradisi budaya dengan dampak minimal”.

Buku Pedoman Desa Wisata (2021), menyatakan bahwa pengembangan desa wisata memerlukan komitmen berbagai aktor yang berbeda, harus didasarkan pada prinsip keberlanjutan dan berbasis masyarakat. Layak secara ekonomi, layak secara ekologis, dapat diterima secara sosial dan sesuai secara teknologi adalah persyaratan dari pendekatan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan”.

Dengan demikian desa wisata dapat diartikan sebagai wilayah administratif berupa desa, dengan keunikan, potensi dan daya tarik wisata yang mampu mendatangkan manfaat ekonomi. Dibutuhkan unsur keberlanjutan, pendekatannya berbasis masyarakat dan membutuhkan komitmen unsur pentahelix dalam pengembangannya.

Dalam pasal 4 UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk; a) meningkatkan pertumbuhan ekonomi, b) meningkatkan kesejahteraan masyarakat, c) menghapus kemiskinan, d) mengatasi pengangguran, e) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, f) memajukan kebudayaan, g) mengangkat citra bangsa, h) memupuk rasa cinta tanah air, i) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan j) mempererat persabatan antarbangsa.

Adapun beberapa asas yang perlu diperhatikan dalam menyelenggarakan kepariwisataan antara lain: a) manfaat, b) kekeluargaan, c) adil dan merata, d) keseimbangan, e) kemandirian, f) kelestarian, g) partisipatif, h) berkelanjutan, i) demokratis, j) kesetaraan,

dan k) kesatuan. Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas yang kemudian diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya.

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata, wisata, dan kepariwisataan didefinisikan sebagai berikut:

“Pariwisata” merupakan berbagai jenis kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan serta disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah; sedangkan “wisata” merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari kekhasan daya tarik wisata yang dikunjungi sementara; dan “kepariwisataan” merupakan cakupan semua kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, kebutuhan setiap individu dan negara serta hasil interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Dengan demikian, bersifat multifaset dan interdisipliner.

Sejalan dengan undang-undang di atas, Pasal 1 PP No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025, pariwisata didefinisikan sebagai “setiap kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multifaset dan interdisipliner. Kebutuhan individu dan negara, dan interaksi antara wisatawan dan wisatawan, masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Adapun sasaran pembangunan kepariwisataan nasional di antaranya adalah a) peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, b) peningkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara, c) peningkatan jumlah penerimaan devisa dari wisatawan, d) jumlah pengeluaran wisatawan nusantara, dan e) produk domestik brutodi bidang kepariwisataan.

PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional menyatakan, “Dalam rangka mengembangkan pariwisata dan seluruh pemasaran pariwisatanya sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan”.

Sementara itu pemberdayaan desa wisata, sinkron dengan pasal 28 Perpres RI Nomor 50 Tahun 2011, dimaknai menjadi langkah buat menaikkan kesadaran, akses, kapasitas, dan kiprah rakyat, baik secara perorangan atau kelompok, pada memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui aktivitas Kepariwisataan”.

Dengan demikian dapat kita lihat bahwa pemberdayaan masyarakat membutuhkan kiprah masyarakat di dalamnya. Menyadari pentingnya pemberdayaan masyarakat, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah mengatur pemberdayaan desa wisata pada Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 dengan harapan agar desa wisata berdikari dan sejahtera melalui peningkatan pengetahuan, sikap, ketrampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran serta pemanfaatan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan dan pendampingan dari Pemerintah Daerah.

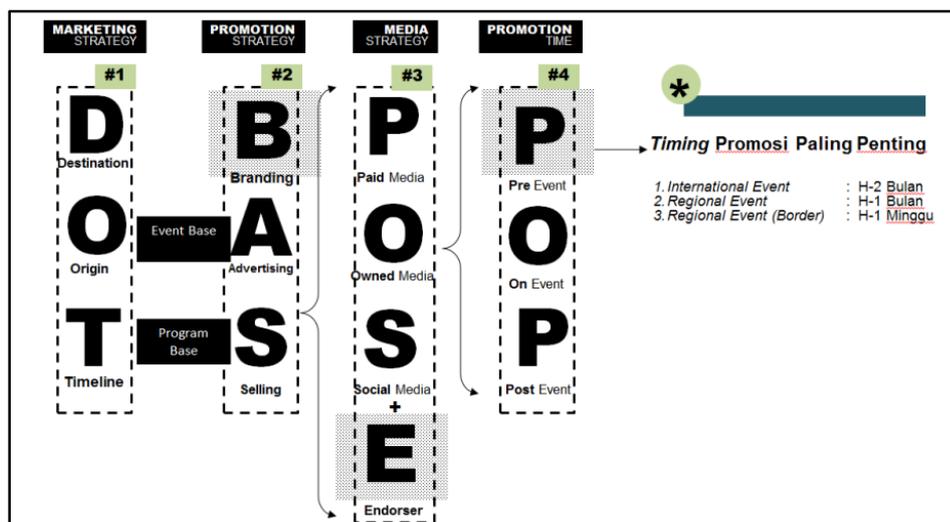
Di dalam Bab I pasal 3 Perda Provinsi Jawa Tengah nomor 2 tahun 2019, terdapat pembahasan mengenai tujuan diselenggarakannya pemberdayaan desa wisata yaitu sebagai a) pedoman bagi pengelolaan dan pengembangan kepariwisataan berbasis kebudayaan lokal sesuai dengan perencanaan pembangunan Daerah; b) menjamin pelestarian nilai-nilai budaya lokal yang memuat struktur kehidupan, tata cara dan tradisi yang berlaku pada masyarakat di Desa Wisata; c) meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wisata; dan d) mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola

pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara professional

Pembahasan mengenai cakupan dalam pengembangan desa wisata meliputi pengembangan infrastruktur Desa Wisata, pemasaran Desa Wisata, penguatan kelembagaan Desa Wisata dan kerjasama kemitraan, sinkron dengan pasal 16 Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019. Adapun penyebutan tentang cakupan pengembangan pemasaran desa wisata meliputi pemasaran desa wisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dan pemasaran yang bertanggungjawab dalam membangun gambaran daerah sebagai destinasi desa wisata yang berdaya saing .

Dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat strategi pemasaran yang meliputi *destination, origin and time* (DOT), dan strategi promosi yang meliputi *branding, advertising dan selling* (BAS). Kedua strategi tersebut dirumuskan dalam empat media (*paid media, owned media, sosial media dan endorser*). Untuk waktu berpromosi mempertimbangkan faktor waktu yang meliputi promosi sebelum event dilakukan, promosi selama event berlangsung dan promosi yang dilakukan setelah event berlangsung.

Gambar 2.4. Strategi Pemasaran



Sumber: Kemenparekraf, 2019.

Pasal 33 Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019, mengatur peran masyarakat yang meliputi hak dan kewajiban dalam pemberdayaan desa wisata, yaitu:

“masyarakat berhak mengetahui rencana penetapan desa wisata dan menikmati nilai tambah keuntungan yang diperoleh dari destinasi desa wisata.

Dan masyarakat terciptanya Sapta Pesona Wisata; pelestarian lingkungan dan arsitektur lokal Desa Wisata; dan/atau berperilaku hormat sesuai norma agama, adat, budaya dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, “Menuju Desa Wisata Bangkit: Implementasi Kebijakan Pemasaran Dalam Pemberdayaan Desa Wisata (Studi Komparatif Pada Desa Wisata Candirejo dan

Karangrejo Kabupaten Magelang)”, Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif melalui studi kasus di Kabupaten Magelang.

Sementara itu, Sugiyono (2017, p. 9), menyatakan bahwa “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti keadaan objek alam, di mana Peneliti adalah alat kuncinya, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi (kombinasi observasi, wawancara, dokumen)”.

Penelitian ini menggunakan studi kasus di dua desa wisata, yaitu desa wisata Candirejo dan Karangrejo Kabupaten Magelang. Pemilihan studi kasus mempertimbangkan pendapat Yin (2006, p.18) bahwa “studi kasus merupakan suatu penelitian empiris yang mengkaji fenomena di dalam konteks kehidupan nyata dengan mempertimbangkan bahwa fenomena dan konteks masih samar dengan memanfaatkan multisumber bukti.” Adapun pemilihan kedua lokus tersebut mengadopsi teori John Stuart Mills *similarity* dalam Collier (2008) dimana peneliti menganalisa studi kasus dengan mencari kesamaan sejalan dengan metode kesesuaian/kesamaan (*agreement*) dan teknik pemilihan kasus dengan membandingkan karakteristik yang sama sesuai dengan Befani (2012).

Sejalan dengan pendapat di atas, maka penelitian ini merupakan penelitian dengan metodologi kualitatif deskriptif, Pemilihan lokus pada kedua desa dimaksud karena adanya kesamaan letaknya, kebijakan yang menaunginya, daya tariknya, penghargaan yang pernah diraih, dan media promosinya. Adapun kegunaan dari penelitian secara deskriptif ini untuk menggali data mendalam terkait dengan kebijakan pemasaran guna memberdayakan desa wisata. Selain itu, data berupa fenomena yang diteliti dijelaskan oleh teori-teori yang menjadi dasar penelitian.

setelah mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, maka peneliti akan mereduksi data, menampilkan data dan menarik kesimpulan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Miles, M.B., and Huberman, A.M., (1994) yang menyampaikan bahwa teknik pengolahan dan analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai data cukup/jenuh, dan aktivitas yang digunakan meliputi “*data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing*”.

Sumber data menggunakan sumber data baik primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data sekunder, Dalam wawancara, *17 key informants* dipilih secara *purposive* karena mempunyai pengetahuan dan bergerak di bidangnya, antara lain dari pemerintah pusat, pemerintah

Pada proses pengolahan dan analisis data, Peneliti menggunakan aplikasi Nvivo dan untuk memilih alternatif strategi, peneliti menggunakan teknik *grid analysis* dengan faktor efisiensi (30%), aksetabilitas(30%) dan efektivitas(40%).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasar penelitian, implementasi kebijakan Pemasaran dalam Pemberdayaan Desa ditinjau dari teori Van Meter & Van Horn (1975) sebagai berikut:

### **Standar dan Tujuan Kebijakan**

Standar dan tujuan kebijakan harus jelas dan dapat diterapkan oleh pelaksana. Keberhasilan suatu kebijakan ketika ukuran dan tujuan kebijakan tersebut dapat direalisasikan. Keberhasilan implementasi suatu kebijakan membutuhkan pemahaman orang yang bertanggung jawab atas implementasinya Standar dan tujuan kebijakan dapat dilihat dari berbagai dokumen seperti peraturan dan pedoman program yang menentukan kriteria untuk mengevaluasi efektivitas inisiatif kebijakan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa desa wisata di Jawa Tengah diatur melalui Perda “Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 tanggal 11 Februari 2019 tentang Pemberdayaan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah dan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah menjadi petunjuk pelaksanaannya. Di dalamnya di atur mengenai penetapan desa wisata, bahwa desa wisata ditetapkan oleh Bupati Walikota setelah melalui tahapan assessment terlebih dahulu dengan bekerjasama dengan pihak *nongovernment*, perguruan tinggi, Pers, asosiasi. Penetapan desa wisata menjadi 4 yaitu rintisan, berkembang, maju dan mandiri.

a. Standar dan tujuan kebijakan di Desa wisata Candirejo

Standar dan tujuan kebijakan dalam pemberdayaan desa wisata telah digariskan oleh pemerintah dalam Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 tanggal 11 Februari 2019 dan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 53 Tahun 2019 dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari usaha desa wisata ini untuk memberikan rasa nyaman kepada wisatawan dengan menjalankan pedoman CHSE dan juga berbagai langkah yang dilakukan untuk mengembangkan pemasarannya agar desa wisatanya mampu berdaya saing.

b. Standar dan tujuan kebijakan di Desa wisata Karangrejo

Senada dengan desa Candirejo, pemberdayaan Desa wisata Karangrejo juga diatur dengan peraturan yang sama. Dalam hal pemasaran desa wisata disebutkan bahwa pemasaran desa dilakukan bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dan pemasaran yang bertanggungjawab dalam membangun gambaran daerah sebagai destinasi desa wisata yang berdaya saing. Dalam implementasinya, desa Karangrejo melakukan pemasaran melalui berbagai mediana agar mampu berdaya saing.

**Dapat disimpulkan bahwa** perwujudan desa wisata yang berdaya saing sebagaimana tercantum di dalam Perda Provinsi Jawa Tengah nomor 2 tahun 2019, oleh kedua desa wisata ini dilakukan dalam menjalankan pedoman CHSE dan pemilihan berbagai media dalam promosinya.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari faktor standar dan tujuan kebijakan di desa Candirejo dan Karangrejo sudah dilaksanakan dengan baik, dalam hal ini sesuai dengan pendapat Van Meter dan Van Horn bahwa standar dan tujuan kebijakan harus realistis dengan kondisi sosial budaya dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Standar dan kebijakan pariwisata yang realistis dengan kondisi sosial budaya berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab. Kebijakan yang jelas, terukur dan konsisten dengan tujuan pembangunan pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, perlindungan lingkungan dan budaya dan memberikan kesejahteraan masyarakat lokal.

### Sumber Daya

Senada dengan Van Meter dan Van Horn, Nugroho (2020) juga menyatakan pentingnya sumber daya yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu kebijakan. Dengan dukungan sumber daya manusia, sumber daya anggaran, sumber daya alam, sumber daya informasi,

suatu kebijakan akan mungkin terlaksana dengan baik. Dalam setiap tahapan implementasi kebijakan, pertimbangan akan ketersediaan berbagai sumber dimaksud diperlukan agar suatu kebijakan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai target yang diharapkan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sumber daya di desa wisata Candirejo masih terdapat beberapa permasalahan diantaranya:

- a) Belum ada SDM khusus IT untuk mengelola promosi  
Keterlibatan anak muda di desa ini adalah membantu dalam dokumentasi dan mengunggah di media sosial. Namun demikian, desa wisata Candirejo belum mempunyai tim khusus (SDM) yang memahami IT untuk mengelola promosi pemasarannya, sehingga promosi masih dilakukan bersama-sama dan dilakukan oleh sekretaris.
- b) Kekurangan SDM untuk melayani pengunjung.  
Untuk memberikan privacy kepada pengunjung, desa wisata Candirejo mempunyai kendala yaitu kekurangan jumlah SDM yang berkualitas untuk melayani pengunjung.
- c) belum menemukan segmen pasar dan paket bagi wisatawan yang akan menginap di homestay. Keterhunian homestay masih rendah. Homestay belum mampu menarik perhatian pengunjung.
- d) sumber daya anggaran dari dana desa relatif kecil, sehingga untuk meningkatkan kualitas SDM nya perlu bekerja sama dengan pihak pemerintah dan pihak lain.
- e) Aset balkondes belum dimanfaatkan secara optimal.  
Desa Candirejo mempunyai asset bangunan berupa pendopo dan asset balkondes yang dapat dimanfaatkan. Sesuai hasil observasi, balkondes berupa bangunannya kokoh dan mempunyai view yang bagus tersebut, sangat lengang tidak ada pengunjung. Kamar mandi nampak kotor dan tidak ada airnya.
- f) Sumber daya anggaran relative kecil

Adapun kondisi sumber daya di desa Karangrejo sebagai berikut:

- a) Pelatihan yang diberikan kepada SDM di desa Karangrejo tersebut belum tuntas dan masih partial, hanya formalitas, tidak dari hulu ke hilir. Pelatihan yang diselenggarakan belum mampu menggali kekhasan desanya baik itu produk olahan makanan atau souvenir. Belum ada produk unggulan yang merupakan keunikan khas desa wisata Karangrejo yang marketable. Pelatihan bagi SDM di Desa wisata ini masih belum menemukan produk unggulannya yang merupakan ciri khas desa Karangrejo yang dapat memberikan dampak ekonomi bagi seluruh masyarakat.
- b) Pengetahuan SDM di bidang penggunaan teknologi dalam pemasarannya masih kurang.
- c) Sumber daya anggaran relative kecil

### **Karakteristik pelaksana**

Untuk mencapai keberhasilan suatu kebijakan, perlu diidentifikasi dan diketahui karakteristik agen pelaksana yang dapat dilihat dari struktur birokrasi, norma dan aturan, pola hubungan dalam birokrasi. Agen pelaksana yang terkait dalam hal ini adalah kementerian, dinas dan lembaga-lembaga terkait. Semua agen pelaksana tersebut akan mempengaruhi implementasi suatu kebijakan yang telah di tentukan. Di dalam suatu organisasi terdapat tugas dan wewenang masing-masing yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu kebijakan.

Sesuai hasil penelitian, dilihat dari struktur organisasi, baik desa Candirejo dan Karangrejo sudah menempatkan pejabat pemerintah sesuai tugas fungsinya sebagai Pembina dalam struktur organisasinya. Terkait dengan peraturan, kedua desa wisata memperlihatkan kepatuhan para pelaksana di kedua desa wisata tersebut untuk mematuhi segala peraturan dari pemerintah, salah satunya dengan melakukan sertifikasi CHSE, penggunaan aplikasi PeduliLindungi.

Memperhatikan struktur birokrasi, norma – norma dan aturan, serta pola-pola hubungan yang terjadi berulang-ulang dalam birokrasi, pemerintah baik pusat, provinsi, kabupaten dan di tingkat desa Candirejo dan Karangrejo, telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan sesuai kewenangannya.

### **Sikap Pelaksana**

Van Meter & Van Horn (1975) menjelaskan bahwa sikap pelaksana apakah menerima atau menolak suatu kebijakan bergantung pada pengaruh kebijakan terhadap kepentingan organisasi. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi sikap pelaksana antara lain respon implementor terhadap kebijakan, pemahaman kebijakan, dan intensitas implementor. Pemahaman pelaksana mengenai tujuan khusus, maksud umum, dan standar dari kebijakan, yakni penting. Tujuan suatu kebijakan mungkin dapat ditolak karena berbagai alasan: tujuan tersebut dapat menyinggung pelaksana. sistem nilai pribadi, loyalitas rasa kepentingan pribadi, ekstra-organisasi, ataupun hubungan yang lebih disukai dan sudah ada.

Sesuai hasil penelitian, sebagai hasil dari sikap pelaksana yang memahami kebijakan, menerima kebijakan dan intens menjalankan kebijakan tersebut, para wisatawan dapat merasakan sikap dan perilaku masyarakatnya yang ramah, sopan dalam menerima kedatangan wisatawan. Pelaku wisata atau masyarakat di desa wisata Candirejo sangat ramah dan sopan kepada pengunjung. Mereka menerapkan nilai-nilai dalam sapta pesona yang mengutamakan *hospitality*.

Para pelaksana/masyarakat di desa wisata Candirejo menjaga komitmen, melakukan koordinasi dan kerja sama karena adanya pemahaman terhadap kebijakan, kemudian para pelaksana menerima kebijakan tersebut, dan secara intens merespon kebijakan tersebut dengan komitmen untuk bekerja sama.

Masyarakat Karangrejo patuh, terbuka, menjaga komitmen, dan ramah. Sikap tersebut merupakan asset yang baik, mengingat pentingnya sikap pelaksana dalam implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan dapat berjalan dengan baik karena para pelaksana telah memahami tujuan kebijakan, menerima kebijakan dan secara intens menjalankan kebijakannya. Tiga elemen respon terhadap suatu kebijakan antara lain pemahaman, keberterimaan para pelaksana tersebut secara intens dilakukan oleh para pelaku dan dapat dirasakan oleh pengunjung/wisatawan.

Dari pembahasan tersebut di atas, dapat dilihat bahwa sikap pelaksanaan di kedua desa wisata tersebut sudah baik. Hal tersebut dapat diketahui dari pemahaman pelaksana akan kebijakan, keberterimaan dan secara intens melaksanakan kebijakan tersebut.

### **Komunikasi antarorganisasi dan aktivitas pelaksana**

Keberhasilan implementasi kebijakan terletak pada (salah satunya) komunikasi dan koordinasi. Implementasi yang efektif mengharuskan bahwa standar dan tujuan program dipahami oleh orang-orang yang bertanggung jawab atas pencapaiannya. Karenanya penting untuk memperhatikan kejelasan standar dan tujuan, keakuratan komunikasinya

dengan pelaksana, dan konsistensi (atau keseragaman) yang dikomunikasikan oleh berbagai sumber informasi.

Standar dan tujuan tidak dapat dilaksanakan bila pelaksana tidak dapat mengetahui apa yang diharapkan darinya. Komunikasi di dalam dan di antara organisasi adalah proses yang kompleks dan sulit. Dalam mentransmisikan pesan ke bawah dalam suatu organisasi, atau dari satu organisasi ke organisasi lain, komunikator mau tidak mau mendistorsi pesan-pesan itu—baik sengaja maupun tidak sengaja, seperti dikatakan Downs dalam Van Meter Van Horn.

Beberapa kelebihan di desa Candirejo dilihat dari faktor komunikasi, dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, Pengurus desa wisata Candirejo terus menerus melakukan komunikasi dengan mendorong pemerintah agar tempat wisata dapat dibuka seperti semula. Beberapa persyaratan dipenuhi antara lain dengan sertifikasi CHSE dan penggunaan aplikasi Pedulilindungi.
- 2) Komunikasi dengan biro perjalanan dan penggunaan media sosial dilakukan untuk promosi dan memberikan informasi terkait harga, kesiapan desa wisata dan beberapa update infonya.
- 3) Kejelasan informasi dan konsistensi tujuan kebijakan mengenai perlunya peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan dikomunikasikan atau disampaikan kepada pemerintah dan *stakeholder* lain untuk menjadikan perhatian.
- 4) Koordinasi dan evaluasi para pengurus dilakukan secara rutin. Para pengurus wajib untuk hadir ke kantor untuk koordinasi dan evaluasi tersebut seminggu 4 kali. Koordinasi dan evaluasi dilakukan untuk mendapatkan masukan-masukan dari pelaku dan kemudian melakukan evaluasi
- 5) Selain rapat rutin dengan para pengurus desa wisata, pengurus desa wisata juga mengadakan koordinasi dan komunikasi dengan Kepala Desa Candirejo per triwulan dan tahunan untuk membahas hal-hal strategis antara lain tentang kegiatan, rencana ke depan, penggantian pengurus dan lain-lain.
- 6) Komunikasi dan penyikapan dilakukan pengurus desa wisata Candirejo dengan desa-desa sekitar terlebih dengan desa yang terkena dampak dengan adanya aktivitas wisata Candirejo.
- 7) Bahwa OTA dan website memberi Informasi kepada calon wisatawan, namun demikian para wisatawan banyak mengunjungi desa wisata Candirejo dengan didampingi oleh biro perjalanan untuk kemudahan-kemudahannya
- 8) Pengembangan media pemasaran dilakukan baik dari mulut ke mulut, menggunakan media online (website), media sosial (facebook, IG), bekerja sama dengan biro perjalanan, dengan stakeholder pariwisata (PHRI, HPI, ASITA, ASPI). Desa wisata Candirejo belum memanfaatkan *endorser* sebagai salah satu media dalam pemasarannya

Meskipun banyak kelebihan dari aspek komunikasi, desa wisata Candirejo juga memperlihatkan ketidakefektifannya dalam beberapa hal sebagai berikut:

Dari beberapa fakta mengenai faktor komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa ketidakefektifan faktor komunikasi terletak pada:

- 1) Desa wisata Candirejo belum memanfaatkan seluruh media komunikasi pemasaran, dalam hal ini *endorser* sebagai salah satu media dalam pemasarannya
- 2) OTA belum memisahkan hotel dan homestay.

Kerjasama dan komunikasi dengan Online Travel Agent (OTA) antara lain tiket.com, booking.com dan Traveloka sudah dilakukan. Namun menu homestay masih dijadikan satu dengan kategori hotel, hal tersebut menyebabkan wisatawan tidak dapat membedakan fasilitas yang tersedia di homestay berbeda dengan fasilitas di hotel.

- 3) Hanya 3 homestay dari jumlah 80 buah yang masuk dalam aplikasi OTA.
- 4) Keterhunian homestay masih rendah dan peluang pasar untuk homestay belum diketahui dengan pasti. Karena jaraknya dari Borobudur, homestay belum begitu menarik bagi wisatawan.
- 5) Belum ada promosi pemasaran bersama desa wisata. Pemasaran masih dilakukan sendiri-sendiri, Dalam hal ada permintaan atau *request* untuk mengunjungi desa tertentu, maka desa wisata Candirejo akan berkoordinasi dan berkomunikasi dengan desa tersebut.

#### Kelebihan faktor komunikasi di desa Karangrejo

- 1) Kegiatan promosi pemasaran dilakukan hampir tiap hari.  
Selain mempromosikan pemasaran melalui media sosial, pengembangan komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan pelaku wisata atau biro perjalanan. Kegiatan mengkomunikasikan desa wisatanya, dilakukan oleh pengurus desa wisata Karangrejo dengan melakukan pemasaran hampir tiap hari terutama untuk membuat konten.
- 2) Menggunakan pejabat sebagai *endorser*  
Kepala desa Karangrejo menyadari bahwa promosi merupakan hal penting untuk memasarkan desa wisata. Agar media massa meliput acara-acara yang diselenggarakannya, maka pejabat (Bupati atau Gubernur) diundang dan dalam hal ini, pejabat dijadikan sebagai *endorser* yang dapat mempromosikan desa wisatanya. Agar media massa meliput acara-acara yang diselenggarakannya, maka pejabat (Bupati atau Gubernur) diundang dan sebagai hasilnya, desa wisata Karangrejo dikenal orang. Dalam hal ini, pejabat dijadikan sebagai *endorser* yang dapat mempromosikan desa wisatanya
- 3) Kepala Desa terbuka terhadap masukan dari masyarakat.  
Kepala desa melakukan komunikasi dan koordinasi dengan warga masyarakat. Hubungan komunikasi antara Kepala Desa dengan warga masyarakat berjalan baik. Kepala Desa menerima inisiatif dan kritik dari warganya atau atasannya. Masyarakat dipersilahkan untuk menyampaikan permasalahan dan ide/masukan untuk pembangunan desanya ke kantor desa. Namun demikian, sampai saat ini ide mengenai produk unggulan untuk desa Karangrejo belum muncul.
- 4) Di masa pandemi Covid-19, pengurus desa wisata Karangrejo tetap melakukan komunikasi dengan pelaku wisata dan biro perjalanan yang membawa tamu-tamu sebagai salah satu strategi dalam pengembangan pemasarannya.

Komunikasi berperan penting dalam keberhasilan suatu kebijakan, dengan baiknya komunikasi dan koordinasi dengan berbagai pihak, maka kendala dalam pelaksanaan kegiatan dapat diselesaikan dengan baik dan cepat. dikomunikasikan kepada pelaksana kebijakan agar dapat terlaksana dengan baik, mengingat. Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi berjalan baik, namun ada hal yang harus menjadi perhatian adalah karena sudah terkenal, promosi desa wisatanya kurang dilakukan sebelum masa pandemic, sehingga dimasa pandemi masyarakat merasakan dampaknya.

### **Lingkungan ekonomi, sosial dan politik.**

Meskipun dampak dari faktor-faktor ini terhadap implementasi keputusan kebijakan hanya mendapat sedikit perhatian, faktor lingkungan ekonomi, sosial dan politik memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja lembaga pelaksana ((Van Meter & Van Horn, 1975). Kesuksesan implementasi kebijakan, dapat dipengaruhi oleh seberapa jauh kelompok kepentingan memberi dukungan pada penerapan kebijakan; bagaimana sifat opini publik di lingkungan; karakteristik peserta pro atau kontra; dan apakah elit politik menunjang pelaksanaan peraturan atau menolak kebijakan tersebut.

Berikut pengaruh lingkungan ekonomi, sosial dan politik di desa Candirejo dan Karangrejo:

#### a. Lingkungan ekonomi, sosial dan politik di desa Candirejo

Faktor lingkungan baik keamanan lingkungan dan keindahan lingkungan alam dan budayanya mempengaruhi kedatangan pengunjung ke desa Candirejo. Pandemi menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi di kalangan wisatawan. Ketakutan akan penularan virus, pembatalan perjalanan mendadak, dan risiko kesehatan telah membuat banyak orang ragu untuk melakukan perjalanan. Ketidakpastian ini menghambat kunjungan wisatawan, karena wisatawan dan pelaku bisnis cenderung bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan perjalanan dan mempertimbangkan faktor keamanan.

Pandemi Covid-19 dan kebijakan politiknya mempengaruhi kondisi ekonomi secara signifikan. Dengan kondisi sosial di masyarakat dimana banyak orang menghadapi ketidakpastian keuangan dan kehilangan pekerjaan, mereka cenderung mengurangi pengeluaran non-esensial, termasuk perjalanan. Dengan demikian terjadi penurunan daya beli tersebut mempengaruhi permintaan/demand berkunjung ke tempat wisata dan pendapatan industri pariwisata dalam hal ini desa wisata juga terpengaruh secara signifikan.

Namun demikian, masyarakat juga sudah melakukan persiapan akan datangnya wisatawan, namun karena kebijakan pemerintah dengan adanya PPKM dan PSBB maka pengunjung terpengaruh dengan kebijakan tersebut dan lebih mengutamakan ke lokasi yang dekat dan tidak membutuhkan biaya tambahan (rapid antigen). Kegiatan pariwisata mengalami kelumpuhan total dan tidak ada kegiatan sama sekali. Dan Sebagai akibatnya, pendapatan di desa wisata tidak ada.

Lebih lanjut, Informan 3 menambahkan bahwa pandemi menjadikan preferensi berwisata berubah. Sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“....namun ya ini untuk wisatawan sendiri kan mau datang masih ada beberapa kendala, yang namanya harus pakai rapid test, ini kan juga berpengaruh terhadap wisatawan, seperti itu” Nggih, tapi memang yaitu tadi, ya masyarakat mungkin memilih dalam kegiatan yang tidak jauh-jauh. Milihnya yang dekat, yang kira-kira aman.”

Dari beberapa pendapat di atas, pandemi menyebabkan desa wisata Candirejo harus memberikan subsidi untuk biaya operasional dan honor karyawan. Preferensi berwisata juga mengalami perubahan dengan memilih destinasi yang dekat, aman dari covid-19 dan tidak memerlukan tes. Kondisi tersebut tentunya mempengaruhi pengembangan pemasarannya.

Sejalan dengan Informan 3, faktor pandemi dengan berbagai kebijakan politik hukum di dalamnya membuat pengembangan pemasaran belum optimal. lingkungan ekonomi, sosial dan politik di desa Candirejo mempengaruhi kunjungan wisatawan dan pengembangannya.

Faktor lingkungan ekonomi, sosial dan politik berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu kebijakan. Dukungan dari pelaksana, karakteristik pelaksana, dukungan/kebijakan dari elit politik dalam menunjang atau menghentikan suatu kebijakan berpengaruh besar dalam keberhasilan suatu kebijakan. Berikut adalah pengaruh lingkungan ekonomi, sosial dan politik di desa Candirejo

- 1) Kondisi pandemi dan Kebijakan pemerintah saat pandemi menyebabkan pengunjung memilih kegiatan yang tidak jauh-jauh dan aman.
- 2) Koperasi desa wisata harus disubsidi oleh desa untuk operasional dan honor karyawan karena pendapatan dari sektor pariwisata menurun drastis

Berikut adalah pengaruh lingkungan ekonomi, sosial dan politik di desa Karangrejo

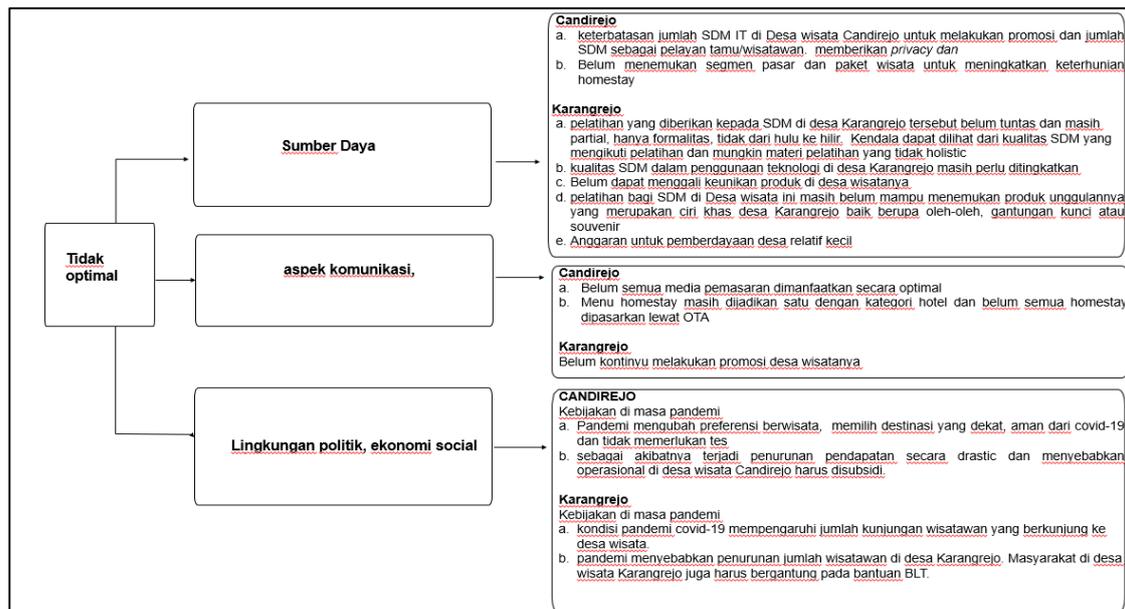
- 1) Pandemi covid-19 dan peraturan pemerintah menyebabkan penurunan kedatangan wisatawan
- 2) Masyarakat yang bergerak di bidang pariwisata banyak yang terdampak ekonominya (tidak mempunyai pekerjaan)

Faktor lingkungan politik, mempengaruhi pengembangan pemasaran baik di desa wisata Candirejo dan desa wisata Karangrejo. Kondisi pandemi dan kebijakan politik hukum yang menyertainya seperti kebijakan berbagai negara untuk membatasi perjalanan internasional. larangan masuk/karantina mempengaruhi kebijakan pemasaran dan berdampak pada semua sektor yang bergerak di bidang pariwisata. Pembatasan kegiatan public dengan kebijakan PSBB dan PPKM untuk mengurangi pertemuan massal dan pembatasan *carrying capacity* sebagai kebijakan pemerintah untuk mengendalikan penyebaran virus, mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dan kemampuan desa wisata untuk beroperasi dan melakukan pengembangan pemasarannya secara normal. Kebijakan CHSE yang mewajibkan memakai masker, menjaga jarak, dan pembatasan aktivitas berdampak pada persepsi wisatawan terhadap keamanan dan kenyamanan berwisata.

Pernyataan di atas selaras dengan pendapat Nugroho (2017, p. 738) bahwa keberhasilan suatu kebijakan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana lingkungan eksternal mempengaruhinya. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang tidak menguntungkan dapat mempengaruhi kegagalan implementasi kebijakan. Senada dengan Nugroho, Van Meter Van Horn(1975) juga mengungkapkan bahwa meskipun dampak dari faktor-faktor ini terhadap implementasi keputusan kebijakan hanya mendapat sedikit perhatian, namun faktor-faktor tersebut mungkin memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja lembaga pelaksana.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diketahui kendala desa wisata tidak optimal dan faktornya sebagai berikut:



Sumber: hasil penelitian, diolah peneliti

Dari berbagai kendala tersebut di atas, dapat dikategorikan menjadi **3 aspek/factor ditinjau dari teori Van Meter dan Van Horn** yaitu aspek komunikasi, aspek sumber daya dan aspek lingkungan politik, ekonomi social yang mempengaruhinya

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan peneliti di atas, berikut disampaikan kesimpulan dan saran:

1. Dengan menggunakan Teori Van Meter dan Van Horn tentang 6 aspek yang mempengaruhi implementasi kebijakan publik, terdapat 3 aspek yang mempengaruhi implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata di kabupaten Magelang belum optimal, yaitu:

Lingkungan politik, ekonomi dan sosial

Rekomendasi strategi bagi kedua desa wisata (Candirejo dan Karangrejo) adalah **Desa wisata perlu melakukan inovasi produk dan melakukan adaptasi dengan situasi dan kondisi.**

Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, jenis pariwisata akan berubah sesuai dengan motivasi wisatawan. Di masa pandemi covid-19, baik desa wisata Candirejo dan Karangrejo sudah memenuhi anjuran pemerintah untuk mendorong dan menerapkan penerapan protocol kesehatan dan membuat produk wisata yang higienis, mempertimbangkan protocol kesehatan dan bersifat outdoor. Pemerintah juga sudah memberikan dorongan untuk penerapan protocol kesehatan serta memberikan pelatihan terkait CHSE. Namun demikian, pengembangan pemasaran sangat dipengaruhi oleh aspek lingkungan politik. Pandemi covid-19 beserta kebijakan hukum yang menyertainya dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung,

Nia Niscaya (2023) menegaskan bahwa keunikan suatu desa harus menjadi *pull factor* untuk wisatawan mengunjunginya. Desa wisata harus punya kekhasan baik alam, budaya atau atraksi buataannya. sumber daya alam, budaya atau atraksi lain dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dalam meningkatkan pengalaman berwisata. Keunikan sumber daya alam, budaya atau buatan yang terjaga kelestariannya dan menarik

wisatawan untuk mengunjunginya, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat lokal. Sejalan dengan hal tersebut,

Mempertimbangkan Inovasi produk dan adaptasi dengan situasi dan kondisi diperlukan untuk menjawab tantangan perkembangan pariwisata yang pesat, untuk memenuhi ekspektasi wisatawan, untuk pemanfaatan teknologi dan keberlanjutan pariwisata. Dengan adanya pandemi covid-19, preferensi wisatawan juga berubah. Unsur bersih, aman, nyaman dan mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam berwisata. Inovasi produk akan membedakan destinasi dan dapat menarik minat wisatawan dalam memilih tempat yang memberikan pengalaman yang unik dan berbeda. Preferensi wisatawan dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang personal dan otentik. Inovasi produk dan adaptasi terhadap situasi dan kondisi akan meningkatkan efisiensi dalam memberikan informasi kepada wisatawan, secara akurat dan *real-time*, serta menciptakan pengalaman digital yang mengesankan.

#### Komunikasi antar organisasi

Desa wisata Candirejo dan Karangrejo mengalami kendala/hambatan di bidang komunikasi antar organisasi. Hambatan di desa wisata Candirejo antara lain belum memaksimalkan semua media pemasaran (*endorser*), sudah bekerja sama dengan *Online Travel agent namun* masih terbatas pada homestay, menu homestay di OTA masih dijadikan satu dengan kategori hotel, jadi kurang menarik, jumlah homestay di OTA baru 0,4% (3 dari 80), keterhunian homestay masih rendah, homestay kurang dapat menarik bagi wisatawan, dan peluang pasar untuk homestay belum diketahui. Sementara itu di desa Karangrejo, hambatan di aspek komunikasi yaitu karena sudah terkenal, promosi desa wisatanya kurang dilakukan sebelum masa pandemi.

#### Sumber daya

Hambatan dari aspek sumber daya manusia (SDM) di desa Candirejo adalah:

- 1) jumlah sumber daya manusia untuk melayani pengunjung terbatas (kekurangan SDM)
- 2) sumber daya IT untuk mengelola pemasaran belum ada.

Sementara itu, hambatan dari aspek SDM di desa Karangrejo adalah:

- 1) pelatihan bagi SDM masih partial dan tidak optimal. Pelatihan yang diberikan kepada SDM di desa Karangrejo tersebut belum tuntas dan masih partial, hanya formalitas, tidak dari hulu ke hilir.
- 2) Pelatihan yang diselenggarakan belum mampu menggali kekhasan desanya baik itu produk olahan makanan atau souvenir. Belum ada produk unggulan yang merupakan keunikan khas desa wisata Karangrejo yang *marketable*
- 3) kualitas SDM di desa karangrejo masih perlu ditingkatkan pengetahuannya, terutama terkait penggunaan teknologi dalam pemasarannya

Strategi implementasi kebijakan pemasaran dalam pemberdayaan desa wisata di kabupaten Magelang agar dapat lebih dikembangkan sesuai dengan teori Van Meter dan Van Horn adalah sebagai berikut:

a. Aspek Lingkungan politik

Strategi implementasi kebijakan dengan memperhatikan aspek lingkungan politik adalah **desa wisata perlu melakukan inovasi produk dan melakukan adaptasi dengan situasi dan kondisi**. Dengan berkembangnya kehidupan masyarakat, jenis pariwisata akan berubah sesuai dengan motivasi wisatawan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Damanik, D. Pendi, dkk. (2022) menyatakan bahwa jenis pariwisata meliputi “wisata budaya, kesehatan, olahraga, perdagangan, industri, laut, cagar alam, dan bulan madu”. Di sisi lain, dalam Damanik, D. et al. (2022) “Bentuk produk pariwisata meliputi ‘wisata budaya, ekowisata, wisata bahari, wisata petualangan, agrowisata, wisata pedesaan, gastronomi dan wisata spiritual’

Inovasi produk dan adaptasi dengan situasi dan kondisi diperlukan untuk menjawab tantangan perkembangan pariwisata yang pesat, untuk memenuhi ekspektasi wisatawan, untuk pemanfaatan teknologi dan keberlanjutan pariwisata. Dengan adanya pandemi covid-19, preferensi wisatawan juga berubah. Unsur bersih, aman, nyaman dan mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam berwisata. Inovasi produk akan membedakan destinasi dan dapat menarik minat wisatawan dalam memilih tempat yang memberikan pengalaman yang unik dan berbeda. Preferensi wisatawan dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang personal dan otentik. Inovasi produk dan adaptasi terhadap situasi dan kondisi akan meningkatkan efisiensi dalam memberikan informasi kepada wisatawan, secara akurat dan *real-time*, serta menciptakan pengalaman digital yang mengesankan.

b. Komunikasi antar organisasi

Rekomendasi strategi agar desa wisata dapat lebih berkembang ditinjau dari aspek komunikasi di desa wisata Candirejo dan Karangrejo sedikit berbeda. Desa Candirejo mempunyai kendala terkait *homestay* yang keterhuniannya kurang diminati, padahal *homestay* sudah masuk di dalam platform OTA. Peluang *homestay* belum diketahui, baik target pasar dan strategi pemasarannya. Untuk itu, **Komunikasi dan kerja sama dengan stakeholder terkait untuk menemukan target pasar dan mengembangkan promosi pemasarannya** menjadi rekomendasi yang sesuai bagi kendala tersebut. Adapun rekomendasi yang sesuai untuk desa Karangrejo adalah **memaksimalkan pemasaran melalui media digital**.

c. Aspek sumber daya

**Kerjasama untuk pelatihan dan pengembangan SDM berkelanjutan** merupakan rekomendasi strategi bagi kedua desa baik Candirejo dan Karangrejo. Adapun Desa wisata Candirejo perlu digali peluang *homestay* dan unsur yang dapat meningkatkan keterhunian *homestay* diperlukan. Dan kemudian pelatihan ditujukan untuk peningkatan SDM yang berkualitas untuk memberikan pelayanan, yang tentunya membutuhkan pelatihan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Sedangkan untuk desa Karangrejo, pelatihan dengan konsep “Live in the village” dimana pengajar/*coach* tinggal di desa, menggali potensi desa dan mengajarkan kepada masyarakat, adalah alternatif rekomendasi strategi yang sesuai.

**Rekomendasi strategi ini tentunya tidak dapat diterapkan (*applicable*) bagi semua desa wisata**, karena desa wisata mempunyai keunikannya masing-masing dan mengingat bahwa studi kasus hanya dilakukan di dua desa wisata saja. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih banyak, maka harus dilakukan banyak studi kasus di desa wisata. Selain memberikan rekomendasi strategi bagi desa wisata Candirejo dan

Karangrejo, strategi ini dapat digunakan bagi desa wisata yang mempunyai karakteristik yang serupa

### Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran bagi akademisi, pemerintah dan masyarakat sebagai berikut:

1. Pengembangan pemasaran dalam rangka pemberdayaan desa wisata memerlukan kerja sama lintas aktor dan lintas sektor. Peran serta dan kerja sama akademisi, swasta, komunitas, pemerintah, dan media perlu terus menerus dilakukan secara berkesinambungan.
2. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi dan kabupaten perlu memetakan jenis pelatihan, memfasilitasi, dan melakukan evaluasi untuk pengembangan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif.
3. Masyarakat di desa wisata juga harus pro aktif menyampaikan gagasan, masukan dan melakukan komunikasi ke berbagai pihak baik pemerintah atau pun swasta untuk melakukan pendampingan dan *guidance*.
4. Karena kedua desa wisata ini ada di bawah pemerintah kabupaten Magelang dan Provinsi Jawa Tengah, maka peneliti akan menyampaikan hasil rekomendasi ini kepada Dinas terkait untuk dapat ditindak lanjut.
5. Penelitian studi kasus untuk beberapa desa wisata perlu dilakukan untuk dapat memetakan jenis pelatihan, fasilitas dan pengembangan unsur yang dibutuhkan untuk pemberdayaan desa wisata.
6. Studi lebih lanjut untuk membuat formulasi kebijakan pengembangan pemasaran untuk meningkatkan *length of stay* atau menambah atraksi malam hari di desa wisata sekitar Borobudur perlu dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliyah, M. (2016). Pemberdayaan: Kementerian Sosial & LSPS. *Jurnal*, 1, No 2, 2011.
- Arintoko, A., Ahmad A.A, Gunawan D.S. Supadi, S. (n.d.). Community-based Tourism Village Development Strategies: A Case of Borobudur Tourism Village Area, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites ISSN 2065-1198, E-ISSN 2065-0817 Year, 29*, 18. <https://doi.org/DOI 10.30892/gtg.29202-477>
- Asamoah, K. O. (2013). *Policy implementation: A Tool for Enhancing Tourism Development in Ghana. Journal of Law, Policy and Globalization*, 10, 19-29. 19–30.
- Befani, B. (2012). ‘Models of Causality and Causal Inference’, in E. Stern; N. Stame; J. Mayne; K. Forss; R. Davies and B. Befani (eds), *Broadening the Range of Designs and Methods for Impact Evaluations. London: Department for International Development*, 38.
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the Role of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in the States of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74–90. <https://doi.org/10.1108/trc-09-2020-0017>
- Collier, D. et all. (2008). *Case Selection, Case Studies, and Causal Inference: A*

*Symposium. Newsletter of the American Political Science Association Organized Section for Qualitative and Multi-Method Research. 6 (2)(September), 2–16.*

- Damanik, D; Nasrullah; Purba B; Abdillah D; Raditya; Salim, N.M; Hamidah, S; Rusata, T; Farid, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*.
- Deni, S., Husain, T., Salaka, A., & Saing, Z. (2020). *The Implementation of Bobanehena Tourism Village Development in West Halmahera Regency. May.* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.110>
- Filianingsih, D.R; Setiyono, B. . A. P. (2019). *Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Desa Wisata di Provinsi Jawa Tengah.* 1–18.
- Juanda, Y. R., Maesaroh, Rahman, A. Z. (2016). *IMPLEMENTASI KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM KEBIJAKAN DESA WISATA DI KELURAHAN KANDRI KECAMATAN GUNUNGPATI KOTA SEMARANG.* 1–11.
- Martini, N. K. A. (2020). Community Participation in Blangsinga Tourism Village Development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, Vol. 7 No.(164), 91–97.* <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.922>
- Miles, M.B., and Huberman, A.M. (1994). An analytic approach for discovery. In *SAGE Publications*.
- Najiyati, S., Asmana, A., & Suryadiputra, I. N. (2005). *Pemberdayaan Masyarakat di Lahan Gambut.* Proyek Climate Change, Forests and Peatlands in Indonesia. Wetlands International – Indonesia Programme dan Wildlife Habitat Canada. Bogor. [www.wetlands.or.id](http://www.wetlands.or.id) [www.wetlands.org](http://www.wetlands.org)
- Nugroho, R. (2020). *Public Policy Dinamika Kebijakan Publik, Analisis Kebijakan Publik, Manajemen Politik Kebijakan Oublik, Etika Kebijakan Publik, Kimia Kebijakan Publik.* (p. 898). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pawestri, A. D. (2018). *ANALISA PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA WISATA (Studi Kasus Desa Wisata Candirejo dan Desa Wisata Pentingsari).*
- Saefullah, D. (n.d.). Implementasi Kebijakan Publik. In *AIPI Bandung.* Asosiasi Ilmu Politik Indonesia Bandung.
- Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration & Society, 6(4), 445–488.* <https://doi.org/10.1177/009539977500600404>
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus Desain dan Metode.* PT RajaGrafindo Persada.