

## **BRANDING DESA WISATA TOLERANSI BUWUN SEJATI MELALUI BERITA ONLINE MANDALIKA POST**

Rieka Yulita Widaswara<sup>1</sup>

Sayu Kadek Jelantik<sup>2</sup>

e-mail korespondensi: riekawidaswara@gmail.com

<sup>1,2</sup> Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the potential of Buwun Sejati tourism village in an effort to brand tourism villages to attract tourist visits. Buwun Sejati Village besides having beautiful natural potential also has its own potential, namely the life of the Buwun Sejati village community which is thick with the value of tolerance even though they live side by side with religious and cultural differences. The potential value of tolerance in Buwun Sejati village life was then written by the online media Mandalika Post in a news story. The focus of the research is to find out the branding of the Buwun Sejati tourist village as a tolerance tourism village through the Mandalika Post online media coverage. This study was designed in a qualitative descriptive with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The results showed that in carrying out a branding of Buwun Sejati tourism village as a tolerance tourism village, it was actually quite unique compared to other tourist village branding. The residents of Buwun Sejati village do not need to make major changes in community life in their village, in an effort to attract tourist visits. because the life of the people who live side by side in the midst of religious, ethnic and cultural differences, it becomes the potential advantage of the village to become a tourist attraction, but what needs to be done is to inform the potential of Buwun Sejati village as a tourism village of tolerance to the wider audience so that the existence and unique attraction of Buwun village Indeed, it is known by the wider community so that it can attract tourist visits. The branding of the Buwun Sejati tourist village as a tolerance tourism village was carried out by Mandalika Post in an online news story. In an effort to branding news writing using a 5 W + 1 H writing structure, namely What, What, Where, When, Why, and How. The structure of the news writing is done so that the wider community or readers can obtain clear information about the tolerance tourism village of Buwun Sejati.*

**Keywords: Branding; Tourism Village; News; Online Media.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengkaji potensi desa wisata buwun Sejati dalam upaya branding desa wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Desa Buwun Sejati selain memiliki potensi alam yang indah juga memiliki potensi tersendiri yaitu kehidupan masyarakat desa Buwun Sejati yang kental dengan nilai toleransi meskipun hidup berdampingan dengan perbedaan suku agama dan budaya. Potensi nilai toleransi dalam kehidupan desa Buwun Sejati kemudian dituliskan oleh media online Mandalika Post dalam sebuah berita. Fokus penelitian yaitu untuk mengetahui branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi melalui pemberitaan media online Mandalika Post. Penelitian ini dirancang dalam deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi sebenarnya cukup unik dibandingkan dengan branding desa wisata lainnya. Penduduk desa Buwun Sejati tidak perlu melakukan perubahan besar dalam kehidupan bermasyarakat di desanya, dalam upaya menarik kunjungan wisatawan. dikarenakan kehidupan masyarakatnya yang hidup berdampingan

ditengah perbedaan agama suku dan budaya justru menjadi potensi keunggulan desa tersebut untuk menjadi daya tarik wisatawan, namun hal yang perlu dilakukan adalah menginformasikan potensi desa Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi kepada khalayak luas agar keberadaan dan daya Tarik khas desa Buwun Sejati diketahui masyarakat luas sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan. Branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi dilakukan oleh Mandalika Post dalam sebuah berita online. Dalam upaya branding penulisan berita menggunakan struktur penulisan 5 W + 1 H yakni What, What, Where, When, Why, dan How. Struktur penulisan berita tersebut dilakukan agar masyarakat luas atau pembaca dapat memperoleh informasi mengenai desa wisata toleransi Buwun Sejati secara jelas.

***Kata kunci: Branding; Desa Wisata; Berita; Media Online***

## **I. PENDAHULUAN**

Lombok barat juga memiliki kehidupan masyarakat yang heterogen, dengan keanekaragaman agama, suku dan budaya tentunya menjadikan desa wisata yang ada di Lombok Barat memiliki keunikan dan branding pariwisata tersendiri dari aspek kehidupan sosial masyarakatnya. Kehidupan masyarakat desa di Kabupaten Lombok Barat kental dengan nilai-nilai toleransi dan saling menghormati umat beragama. Salah satu desa wisata yang menjadi pemberitaan dalam media online yakni Mandalika Post yaitu desa wisata Buwun Sejati kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Desa Buwun Sejati merupakan salah satu desa yang memiliki potensi alam yang sangat indah, adanya sungai dengan air yang jernih mengelilingi desa hingga menjadi obyek wisata pemandian yang kerap dikunjungi oleh wisatawan. Desa Buwun Sejati memiliki penduduk yang heterogen, terdiri dari masyarakat bergama Islam dan Hindu yang hidup berdampingan. Selain keindahan alam desa wisata Buwun Sejati, Mandalika Post sebagai media online mengupas sisi lain dari desa tersebut yakni mengenai kehidupan sosial masyarakat di desa tersebut yang meskipun berbeda suku agama, budaya dan adat istiadat tetapi tetap hidup dengan penuh toleransi, saling menghormati dan tolong-menolong antar warga desa tersebut. Mandalika Post melakukan pemberitaan mengenai toleransi di desa wisata Buwun Sejati pada tahun 2018, tepatnya ketika desa tersebut diremsikan sebagai desa wisata. Sejak diresmikannya desa wisata Buwun Sejati, Mandalika Post melakukan pemberitaan dengan mengangkat nilai toleransi di desa wisata tersebut sebagai daya tarik tersendiri.

Branding desa wisata merupakan hal yang penting untuk dilakukan hal ini tentu bertujuan menjadi promosi bagi suatu desa wisata. Branding pariwisata dapat menggunakan suatu media massa baik konvensional maupun online. Mandalika Post merupakan media massa online, dimana media online memberikan kemudahan dan kecepatan dalam

mengakses berita bagi khalayak luas, hanya dengan menggunakan perangkat teknologi berbasis internet maka berita atau informasi dapat dengan mudah diakses. Headline pemberitaan tersebut bernarasikan “Buwun Sejati Dikembangkan jadi Desa Wisata Toleransi”, headline atau judul tersebut menjadi branding bagi desa wisata Buwun Sejati, branding desa dapat diartikan sebagai pencitraan dari suatu desa wisata agar desa tersebut memiliki tampilan yang lebih menarik wisatawan untuk berkunjung, sehingga tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi melalui pemberitaan media online Mandalika Post.

## **II. METODE**

Penelitian ini dirancang dalam bentuk deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2002:3), penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang datanya tidak berbentuk perhitungan angka-angka akan tetapi data yang dihasilkan berbentuk kata-kata atau rangkaian kata-kata dalam bentuk kalimat, analisisnya menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data jika digolongkan menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua (1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari informan; (2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian melainkan didapatkan dari pihak lain (Suyatno, 2006:55). Sumber data kualitatif sebagaimana ditandaskan (Suprayogo dan Tobroni, 2001:162-163) menempatkan sumber data sebagai subyek yang memiliki kedudukan paling penting. Sumber data penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu (1) narasumber (informan), (2) peristiwa atau aktivitas, (3) tempat atau lokasi dan (4) dokumen atau arsip. Sumber data berupa narasumber (informan) dengan alasan karena narasumber (informan) sebagai sumber informasi dan sekaligus berperan sebagai aktor yang ikut menentukan keberhasilan penelitian berdasarkan informasi yang diberikan. Dalam penelitian ini informannya yaitu jurnalis dari media online Mandalika Post yang melakukan pemberitaan branding desa wisata Buwun Sejati selain itu informan juga berasal dari lokasi penelitian yakni kepala desa wisata Buwun Sejati, dan juga para kepala dusun. Sumber data peristiwa (aktivitas) pemberitaan branding desa wisata Buwun Sejati pada media online Mandalika Post. Lokasi dalam penelitian ini yaitu desa wisata Buwun Sejati kecamatan Narmada kabupaten Lombok Barat. Dalam penelitian ini sumber data dokumen berupa buku-buku referensi, pemberitaan pada media online yang dapat menunjang penyelesaian penelitian mengenai branding pemberitaan desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi,

wawancara, dokumentasi. Observasi dimaknai sebagai aktivitas mengamati secara langsung atau tanpa mediator untuk melihat dengan dekat aktivitas yang dilakukan objek tersebut. Sedangkan wawancara menurut Esterbeg dalam (Sugiyono,2005:72) sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dan yang terakhir dokumentasi Suharsimi (Arikunto, 2002:187), menyatakan metode pencatatan atau dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, transkrip dan sebagainya.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di desa wisata Buwun Sejati kecamatan Narmada kabupaten Lombok Barat. Nama desa Buwun Sejati diambil dari nama semua dusun yang ada di wilayah desa tersebut yaitu: BU diambil dari nama dusun Batu Asak, WU merupakan singkatan dari dusun PembuWun, N merupakan perwakilan dari nama dusun Ngis, SE merupakan kata yang mewakili dusun Sesaot Daye (saat ini menjadi dusun Aik Nyet), dan JATI diambil dari nama dusun Karang Mejeti. Lima dusun yang ada di desa ini masing-masing memiliki potensi wisata yang unik mulai dari kesenian, budaya, kerajinan tangan, toleransi antarumat beragama dan tentu saja keindahan alamnya. Potensi-potensi tersebut menjadi pencetus lahirnya Desa Wisata Wisata Buwun Sejati yang telah diresmikan oleh pemerintah kabupaten Lombok Barat pada awal tahun 2018 lalu.

Penamaan dengan nama BUWUN SEJATI tersebut sangatlah tepat dengan keadaan alam di sekitar Desa Buwun Sejati yang merupakan sumber air terbesar disekitar Lombok Barat dan Kota Mataram. Hal ini terlihat dari keberadaan beberapa sungai besar dan sumber air bersih yang vital untuk daerah sekitar Lombok Barat dan Kota Mataram sumbernya berasal dari hutan yang berada di sekitar Desa Buwun Sejati, seperti Kali jangkuk, Kali Ranget, sumber air PDAM Menang Mataram, Air Kemasan Narmada, dll. Desa Buwun Sejati merupakan salah satu desa dari 21 desa yang ada di kecamatan Narmada. Desa ini terbentuk dari hasil pemekaran desa Sesaot pada tahun 2011. Nama Buwun Sejati dalam bahasa Sasak mengandung makna tersendiri yaitu mata air yang sejati atau mata air yang tidak pernah habis (Anonim 2015). Buwun Sejati memiliki penduduk yang heterogen yakni penduduk agama Hindu dan Islam yang hidup berdampingan dengan sikap toleransi yang tinggi.

## **Mandalika Post**

Mandalika Post adalah salah satu media online lokal yang ada di Lombok Nusa Tenggara Barat. Mandalika Post berdiri sejak tahun 2018. Sekretariat redaksi berada di Kompleks Ruko Gegutu No.17 Jalan Terusan Bung Hatta, Rembiga Kecamatan Selaparang Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Mandalika Post memiliki kategori berita yang terdiri dari Ekonomi, Humaniora, Nasional, Pemprov NTB, Virus Corona, Hukum, Pariwisata, dan Politik. Mandalika Post juga memiliki akun media sosial dalam berbagi situs berita. Pada tanggal 20 Desember 2018 Mandalika Post memuat suatu berita mengenai desa wisata yang ada di kabupaten Lombok Barat. Berita tersebut berjudul “Buwun Sejati Dikembangkan jadi Desa Wisata Toleransi” Adapun konten yang terangkum dalam berita tersebut mengenai kehidupan sosial kemasyarakatan antara penduduk yang berbeda agama budaya dan adat istiadat, Mayoritas penduduk beragama Islam dan penduduk lainnya beragama Hindu. Penduduk yang berbeda suku dan agama tersebut hidup dengan sikap toleransi tanpa melupakan untuk melestarikan kebudayaan dan tradisi mereka untuk dijadikan potensi wisata budaya di Desa Buwun Sejati. Selain mengenai kehidupan toleransi di desa tersebut diberitakan juga mengenai keindahan alam desa Buwun Sejati.

## **Branding Desa Wisata Buwun Sejati**

Branding berasal dari kata brand yang berarti merk, Menurut Mathieson dalam karya Stephen Intyaswono, mengartikan brand sebagai sesuatu dapat menjalankan secara keseluruhan proses komunikasi campuran dari atribut, yang berbentuk logo atau simbol yang memiliki makna mengarah pada sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan hingga menciptakan pengaruh yang bernilai terhadap stakeholder maupun konsumen dikemukakan dalam karya Stephen Intyaswono, bahwa merek dinamakan sebagai simbol yang diasosiasikan baik berupa barang atau jasa yang dapat menimbulkan arti asosiasi dan psikologis (Stephen, 2016: 65-73). Branding dalam hubungan pariwisata tentunya sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan, salah satunya persaingan yang terjadi antar destinasi yang tidak dikenal namun menawarkan produk serupa dengan keunikan masing-masing dalam destinasi suatu daerah dengan daerah lainnya, maka brand mengambil alih fungsi untuk mempermudah wisatawan dalam membedakan suatu produk pariwisata tak terkecuali desa wisata. Desa wisata merupakan wilayah administratif desa yang memiliki potensi wisata, kehidupan dan tradisi masyarakat sebagai daya tarik wisata yang khas (Aryani, dkk, 2019:1).

Buwun Sejati selain memiliki potensi wisata alam yang indah dengan sungai yang mengalir juga mempunyai kehidupan sosial masyarakat yang harmonis meskipun berbeda agama dan budaya. Perbedaan agama tersebut menyebabkan adanya perbedaan budaya dan adat istiadat yang menjadi ciri khas dan keunikan desa tersebut. Bagi penduduk yang beragama Hindu memiliki kebudayaan dan adat istiadat tari bali, sedangkan bagi penduduk yang beragama Islam memiliki tradisi palean sampi disamping itu juga adanya pelatihan dayang cilik yang dimiliki oleh desa Buwun Sejati. Kehidupan masyarakat yang harmonis ini kemudian diangkat kedalam sebuah berita melalui media online Mandalika Post. Adapun branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa toleransi yang diberitakan melalui media online Mandalika Post mengenai kehidupan desa Buwun Sejati yang terdiri dari masyarakat yang berbeda suku dan agama namun tetap hidup berdampingan, kemudian juga dilengkapi dengan keunggulan desa Buwun Sejati dengan potensi alam yang indah dan juga kerajinan dulang yang menjadi produk hasil karya warga desa Buwun Sejati.

Proses penulisan berita dalam upaya branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi menggunakan struktur penulisan berita pada umumnya dengan menggunakan metode penulisan berita 5 W+ 1H (what, where, when, why, who dan how). What dalam berita ini adalah apa yang diberitakan mengenai desa wisata Buwun Sejati yang dikembangkan menjadi desa wisata toleransi, diungkapkan dalam headline hal ini tentu berkaitan sebagai branding utama dari Desa Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi, yang akan menjadi pesan yang disampaikan pada pembaca.



Gambar 1

#### Headline Berita

Where dalam berita adalah dimana lokasi itu desa wisata Buwun Sejati yakni di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat, dalam konsep branding lokasi tentu menjadi hal yang penting agar khalayak atau pembaca mengetahui keberadaan desa sehingga dapat melakukan kunjungan wisata.

When dalam berita yang berarti kapan terjadinya yaitu awal tahun 2018, berkaitan dengan sejak kapan desa Buwun Sejati diresmikan menjadi desa wisata toleransi dan juga waktu terjadinya pemberitaan oleh media online Mandalika Post.

Why dalam berita ini mengungkapkan bahwa adanya potensi alam dan budaya yang beragam di Desa Buwun Sejati dipertegas di alinea kedua yakni keberagaman penduduk dari etnis dan budaya yang berbeda membuat khasanah desa ini terbalut nilai-nilai toleransi, hal ini berkaitan dengan latar belakang desa Buwun Sejati sehingga dapat diaktakan sebagai desa wisata toleransi.

**LOMBOK BARAT** - Potensi alam yang dan budaya yang beragam di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Lombok Barat, membuat desa ini ditetapkan menjadi salah satu dari 33 Desa Wisata di Kabupaten Lombok Barat pada awal 2018 lalu.

Selain itu, keberagaman penduduk dari etnis dan budaya berbeda, juga membuat khasanah desa ini terbalut nilai-nilai toleransi yang menambah keindahan.

---

#### Gambar 2

Lead berita alinea 1 dan 2 dengan unsur penulisan What, Where, When, Why

Who sebagai w yang terakhir dalam berita ini adalah Siapa disini adalah desa wisata Buwun Sejati ini bukan mengenai siapa yang meresmikan desa tersebut tetapi siapa yang menginisiasi desa tersebut menjadi desa wisata toleransi yaitu pak Mastur selaku Ketua Perkumpulan Pariwisata Islam Indonesia (APII) Lombok Barat diungkapkan di alinea ketiga, berdaarkan gagasan dari Ketua APII media online Mandalika Post melakukan pemberitaan agar branding desa Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi dapat diketahui oleh khalayak luas.

"Kami memang mendorong Desa Wisata Buwun Sejati ini sebagai Desa Wisata Toleransi. Jadi selain keindahan alam dan budaya, ada kearifan lokal yang bisa dinikmati pengunjung dan wisatawan yang datang," kata Ketua Perkumpulan Pariwisata Islam Indonesia (APII) Lombok Barat, Mastur, Kamis (20/12) di Mataram.

Gambar 3

Body berita alinea 3 dengan unsur penulisan Who

Lalu How sebagai unsur dalam penulisan berita yaitu Bagaimana desa Buwun Sejati dikembangkan menjadi desa wisata toleransi, hal ini diungkapkan alenia keenam yaitu APII Lombok Barat mendampingi desa wisata yang ada di Lombok Barat dalam upaya mengangkat masing-masing desa wisata dengan potensi yang ada di desa itu. Dalam konsep branding tentunya harus memiliki suatu potensi yang akan menjadi nilai jual kepada konsumen. Potensi desa Buwun Sejati yang di branding adalah sikap toleransi dan harmonisasi warga desa Buwun Sejati yang hidup berdampingan dengan damai ditengah perbedaan suku dan agama.

33 dari 99 Desa Wisata itu, terletak di Kabupaten Lombok Barat, dan salah satunya adalah Desa Buwun Sejati.

APII Lombok Barat yang mendampingi Desa Wisata di Lombok Barat, papar Mastur, berupaya mengangkat masing-masing Desa Wisata, sesuai potensi yang ada di wilayah desa itu sendiri.

Gambar 4

Body berita alinea 6 dengan unsur penulisan How

Suatu berita lazimnya ditulis dengan menggunakan teknik piramida terbalik yakni inti berita ditulis pada bagian paling awal, dan hal-hal yang kurang penting bersifat sebagai pendukung informasi berita ditulis di bagian akhir. Penulisan berita dengan teknik ini akan memudahkan pembaca untuk menangkap inti berita, sebab informasi yang paling pokok langsung diberitakan sejak alinea-alinea awal. Dalam penulisan berita upaya branding desa Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi maka struktur piramida terbalik terdiri dari headline, lead, dan body berita.

Headline dalam berita yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu “Desa Buwun Sejati Dikembangkan jadi Desa Wisata Toleransi”. Headline atau judul merupakan inti dari teras berita, karena itu judul harus jelas, mudah dimengerti dengan sekali baca dan menarik, sehingga mendorong pembaca untuk mengetahui lebih lanjut isi tulisan. Lead atau kepala berita merupakan kelanjutan dari judul, apakah pembaca akan melanjutkan bacaannya atau tidak, karena itulah lead berita mesti dibuat semenarik mungkin, dan tidak mengabaikan unsur 5W + 1H. Dalam berita desa Buwun Sejati lead terdiri dari dua alenia dengan menggunakan unsur *What, What, Where, When, Why*. Lead berisi keterangan informasi narasumber terkait potensi desa yang ada sehingga desa Buwun Sejati dikembangkan menjadi desa wisata toleransi, seperti kemajemukan penduduk yang terdiri dari Hindu dan Islam yang hidup berdampingan dengan damai, akulturasi budaya kedua suku yang tetap terjaga sehingga menambah pesona desa Buwun Sejati menjadi desa wisata toleransi, karena desa wisata sendiri memiliki penerian kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari kehidupan, sosial budaya, adat istiadat keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya, (Aliyah,2020:11). Setelah menyusun lead yang menarik, selanjutnya adalah menyusun (menulis) body atau tubuh berita yang merupakan kelengkapan berita berupa informasi tambahan dan pendukung yang menguatkan lead dan mengacu pada judul. Dalam body berita ditemukan unsur how berisi tentang bagaimana keberagaman budaya dan adat istiadat yakni adat istiadat tradisi penduduk beragama Hindu dan Islam selain itu juga dijelaskan mengenai potensi-potensi yang ada di desa seperti potensi alam, dan juga hasil kerajinan warag desa Buwun Sejati.

#### IV. SIMPULAN

Branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi sebenarnya cukup unik dibandingkan dengan branding desa wisata lainnya. Branding desa wisata Buwun Sejati sebagai desa wisata toleransi dilakukan oleh Mandalika Post dalam sebuah berita online. Dalam upaya branding penulisan berita menggunakan struktur penulisan 5 W + 1 H yakni *What, What, Where, When, Why, dan How*. *What* dalam berita ini adalah apa yang diberitakan mengenai desa wisata Buwun Sejati yang dikembangkan menjadi desa wisata toleransi, diungkapkan dalam headline. *Where* dalam berita adalah dimana lokasi itu desa wisata Buwun Sejati. *When* dalam berita yang berarti kapan peresmian desa wisata tersebut. *Why* dalam berita ini mengungkapkan bahwa adanya potensi desa wisata dengan nilai toleransi kehidupan masyarakat yang hidup berampingan ditengah perbedaan suku dan agama. *Who* sebagai *w* yang terakhir dalam berita ini adalah Siapa disini yang menginisiasi desa wisata Buwun Sejati menjadi desa wisata toleransi. Dan yang terakhir *How* yaitu bagaimana desa Buwun Sejati dikembangkan menjadi desa wisata toleransi, yaitu APPI Lombok Barat mendampingi desa wisata yang ada di Lombok Barat dalam upaya mengangkat masing-masing desa wisata dengan potensi yang ada di desa itu, sehingga desa Buwun Sejati yang memiliki potensi nilai toleransi yang kental dalam masyarakat yang heterogen merupakan branding desa wisata Buwun Sejati.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2015). Monografi Desa. Buwun Sejati.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryani Vitria, dkk. (2019). *Buku Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stephen Intyaswono, dkk, *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Jurnal Administrasi Bisnis 30 (1), 65-73 (2016)*.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suprayogo dan Tobroni. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, Bagong. (2006). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana