

"Creating Shared Values "Ambarrukmo Agridaya" Melalui Model Bisnis Agrowisata Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat"

Desideria Cempaka Wijaya Murti , Tegar Satya Putra, Gilang Ahmad Fauzi, Prihatno, Ancilla Ayu Rafaella
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari No 44¹

Email: Desideria.murti@uajy.ac.id

Received 23 November 2023; Revised-; Accepted for Publication 24 Januari 2024; Published 30 Januari 2024

Abstrak:

Wilayah Yogyakarta dikenal akan potensi agrowisatanya yang besar namun belum tergali secara optimal. Ambarrukmo Group melihat kesempatan ini untuk mengaplikasikan konsep *Creating Shared Value (CSV)*, dimana pengembangan agrowisata dijalankan secara kolektif dengan kemitraan publik dan swasta. Melalui kerja sama dengan akademisi, grup ini berupaya menerapkan hasil riset ke dalam strategi bisnis dan pengembangan program yang berkelanjutan. Ambarrukmo, dengan empat unit bisnis strategisnya, menargetkan untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan pemberdayaan UMKM melalui inisiatif wisata dan akomodasi. Ambisi ini mencakup pembangunan model bisnis berbasis CSV yang berdampak lingkungan dan sosial, membedakan diri dari CSR yang hanya mengejar peningkatan reputasi perusahaan. Analisis agrowisata dan agribisnis di Yogyakarta menjadi fondasi untuk memahami dan memanfaatkan potensi sektor ini. Pengembangan lebih lanjut melibatkan pemilihan lokasi strategis dan kerja sama erat dengan pemangku kepentingan untuk memastikan pertumbuhan ekonomi sekaligus kesejahteraan masyarakat. Proyek pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi referensi dalam pembuatan model bisnis agrowisata yang berkelanjutan. Melalui pendekatan multidisiplin yang melibatkan universitas dan industri, inisiatif ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan swasta. Masyarakat lokal diuntungkan melalui pengembangan bisnis, peningkatan kualitas produksi, serta pengintegrasian strategi CSV untuk pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Agrowisata, *Creating Shared Values*, UMKM, Ekonomi Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Wilayah Yogyakarta memiliki potensi agrowisata maupun agribisnis sebagai produk tani yang cukup besar [1]. Namun, pengembangan sektor ini masih terbatas dan kurang optimal. Di saat bersamaan, pengembangan potensi agrowisata perlu dilakukan dengan pendekatan yang inovatif untuk memastikan kawasan wisata tersebut didesain dan dikelola sesuai dengan selera wisatawan dan dikelola secara berkelanjutan, baik dari segi keuangan, tata kelola, UMKM, lingkungan, dengan produk tani yang berkualitas, dan bermutu tinggi [2]. Menyadari potensi dan tantangan potensi agrowisata di Yogyakarta, Ambarrukmo Group ingin mengembangkan potensi tersebut melalui konsep *Creating Shared Value (CSV)* dimana agrowisata dapat dikembangkan secara kolektif dengan konsep *public partnership*, menjadi pusat wisata yang berkolaborasi dengan dunia bisnis akomodasi yang sudah *established*, serta menjadi *supplier*

bagi produk tani dan agribisnis dalam skala besar maupun kecil [3]. Oleh sebab itu, jalinan kemitraan dengan akademisi pun terbentuk untuk melaksanakan hilirisasi kepakaran akademisi dalam bidang desain riset, pelaksanaan desain CSV, dan pembuatan output bisnis.

Ambarrukmo Group atau PT Putera Mataram Mitra Sejati sendiri adalah sebuah perusahaan *holding* yang mengelola empat unit bisnis strategik (*Strategic Business Unit* atau SBU) yaitu Mall Ambarrukmo Plaza, Royal Ambarrukmo, Grand Ambarrukmo dan Porta by the Ambarrukmo. Ambarrukmo memiliki misi untuk memperkenalkan pemahaman budaya yang berkelanjutan dan bertanggung jawab kepada masyarakat melalui semangat "*gateway of java*" yang dipegang saat ini. Ambarrukmo juga memiliki beberapa program misalnya *Tour de Ambarrukmo* yang melibatkan desa wisata. Pasar Wiguna untuk pemberdayaan UMKM serta paket menginap terintegrasi *Hotel to Homestay* atau *Hotel to Museum* di beberapa property [4]. Ambarrukmo kemudian menjadi ruang eksplorasi bagi masyarakat melalui kolaborasi, media, komunitas, hiburan, dan pendidikan, serta menjadi ruang pemberdayaan bagi banyak pemangku kepentingan. Tetapi, Ambarrukmo belum memiliki model bisnis CSV maupun masyarakat mitra yang bisa dikembangkan secara berkesinambungan. Ambarrukmo juga belum memiliki program yang bisa mengintegrasikan antara unit bisnis dengan CSV yang bisa berdampak bagi lingkungan, itulah sebabnya, alternatif pengembangan Ambarrukmo Agridaya mampu mendorong tujuan ini. CSV berbeda dari CSR, di mana jika CSR lebih fokus pada tujuan untuk peningkatan reputasi perusahaan. Sedangkan, peran CSV adalah integritas yang menyeluruh antara perusahaan dan lingkungan sosialnya untuk investasi yang menjanjikan di masa depan.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk menganalisis potensi agribisnis dan agrowisata di Yogyakarta merupakan langkah awal yang krusial dalam memahami kekayaan dan keragaman sektor ini di wilayah tersebut. Dengan mengumpulkan data terkait produk-produk agrowisata dan kondisi masyarakat tani, analisis ini dapat mengungkap potensi pasar yang ada serta peluang-peluang unik yang mungkin belum tergali. Melalui pendekatan yang komprehensif, analisis ini tidak hanya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di sektor ini, tetapi juga memberikan pandangan mendalam tentang peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut. Aspek penting lainnya adalah mengenali dinamika pasar lokal dan

regional, yang akan memberi wawasan tentang strategi pemasaran dan distribusi yang efektif untuk produk-produk agrowisata Yogyakarta.

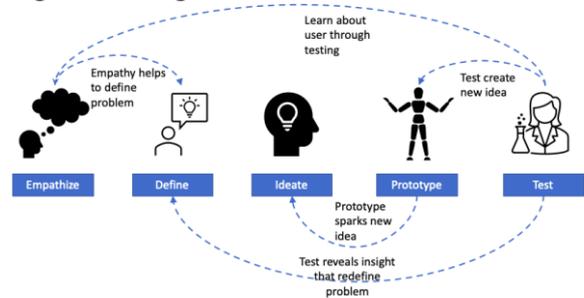
Selanjutnya, menentukan lokasi yang optimal untuk pengembangan agribisnis dan agrowisata melibatkan diskusi dan wawancara dengan stakeholders utama, termasuk pemerintah dan bisnis berbasis masyarakat. Tahap ini esensial untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan memahami kebutuhan dan harapan berbagai pihak, dapat tercipta sinergi yang menguntungkan semua pihak. Pendekatan ini juga memastikan bahwa pengembangan lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan yang matang, termasuk aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Keterlibatan stakeholders ini penting untuk membangun program yang berkelanjutan dan yang mampu memberikan dampak positif jangka panjang baik untuk industri maupun masyarakat.

Pengabdian masyarakat ini menawarkan panduan penting untuk pengembangan agrowisata dan kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan. Hasilnya bisa menjadi acuan bagi model bisnis dan pengembangan instrumen dalam sektor ini, menggarisbawahi pentingnya kolaborasi public-private partnership. Contohnya, penggunaan model CSV (Creating Shared Value) dalam pengembangan produk pariwisata berkelanjutan memberikan peluang pembelajaran yang berharga, tidak hanya bagi industri tetapi juga untuk lingkungan akademis [5]. Kasus-kasus riil ini dapat diintegrasikan dalam pendidikan tinggi, memberikan wawasan praktis kepada dosen, mahasiswa, dan berbagai studi, termasuk pariwisata, komunikasi, bisnis, serta kebijakan dan inovasi sosial. Kolaborasi antardisiplin dari dua universitas, UAJY dan AMPTA, dalam proyek ini menyoroti pentingnya pendekatan multidisiplin dalam menyelesaikan masalah industri dan masyarakat.

Masyarakat agrowisata mendapat manfaat langsung dari proyek ini, termasuk pengembangan ide bisnis, workshop, diskusi, dan jaringan networking [6]. Pemilihan situs agrowisata sebagai lokasi utama untuk peningkatan ekonomi melalui CSV Ambarrukmo Agridaya menjanjikan peningkatan kualitas produksi pertanian dan pariwisata. Hal ini juga mencakup scale up dalam jaringan bisnis dan peningkatan produksi, yang akan mendukung pertumbuhan domestik dan internasional dalam sektor pariwisata. Dalam hal ini, Ambarrukmo berencana untuk mengintegrasikan hasil penelitian ini dalam strategi CSV mereka, yang akan berlangsung selama tiga tahun, termasuk program CSR, bisnis akomodasi, dan pemberdayaan UMKM pertanian berkualitas tinggi. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis Ambarrukmo tetapi juga memberikan manfaat besar bagi masyarakat lokal dan industri pariwisata secara keseluruhan.

Creating shared value (CSV) adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda, yaitu menciptakan nilai ekonomi (*economic value*) dan nilai sosial (*social value*) secara bersama-sama (*shared*), tanpa salah satu diutamakan atau dikesampingkan [7]. CSV adalah sebuah konsep yang merupakan perkembangan baru dalam strategi pengembangan bisnis, yang melengkapi konsep filantropi, CSR, dan keberlanjutan perusahaan [8]. Konsep CSV pertama kali diperkenalkan oleh Porter dan Kramer pada tahun 2006 [9]. Mereka menjelaskan tentang pentingnya menjalin hubungan yang lebih dalam antara strategi perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ide inti dari konsep ini adalah untuk memperluas hubungan antara perusahaan dan masyarakat dengan tujuan membantu menciptakan peluang baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan. CSV sebenarnya merupakan perkembangan dari CSR, yang selama ini cenderung terputus dari bisnis dan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan ketika melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat [10].

Design Thinking Phase



Gambar 1 : Proses Design Thinking Interaction Design.

Dalam konteks proyek ini maka kelima fase *social design thinking* dilakukan dalam empat tahapan. Tahap pertama adalah tahap riset lapangan yang bertujuan untuk berempati dengan pemangku kepentingan di agribisnis dan agrowisata di Yogyakarta. Selanjutnya, tahap analisis dan konsultasi dilakukan untuk mendefinisikan (*Define*) masalah dan mengumpulkan ide-ide inovatif (*ideation*) untuk merancang bentuk/program agrobisnis dan agrowisata yang tepat guna dan inovatif. Setelah mendapatkan inti masalah dan kumpulan ide, tahap ketiga digunakan untuk membuat prototype (business model canvas, dan strategi untuk menerapkan model bisnis tersebut). Setelah *prototype* selesai, maka *prototype* kemudian akan dipresentasikan kepada pihak Ambarrukmo dan pemangku kepentingan. Proses presentasi ini dilakukan untuk *testing* semua *prototype* yang sudah dirancang, setelah dipresentasikan, maka program baru akan di-*launching* [11].

II. METODE PENGABDIAN (HEADING 1)

A. Tahap Riset Lapangan

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data langsung dan tidak langsung sebagai proses melakukan *empathy* untuk semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proyek ini

Fase Design Thinking	Aktivitas
Empathy	Survei Lapangan -mengunjungi lokasi-lokasi yang potensial, melakukan observasi, dan wawancara dengan petani atau pelaku usaha agribisnis dan agrowisata.
Empathy	Studi literatur -Studi literatur dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan laporan.
Empathy	Focus Group Discussion dengan Ahli - Diskusi ahli dapat dilakukan dengan mengumpulkan opini dari para ahli di bidang agribisnis dan agrowisata untuk menyusun program yang sesuai dengan potensi yang ada dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
Empathy	Diskusi dengan masyarakat -Diskusi ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang partisipatif dan sekaligus survei sederhana dengan langsung bertemu dengan masyarakat yang berada di wilayah yang akan dikembangkan untuk mengetahui usulan masyarakat dan sikap masyarakat apabila ada program CSV.

B. Tahap Analisis Dan Konsultasi

Tahap kedua adalah tahap analisis dan konsultasi, tahap ini bertujuan untuk menemukan akar masalah dan juga ide-ide yang bisa digunakan untuk mendesain produk agribisnis/agrowisata dalam proyek ini.

Fase Design Thinking	Aktivitas
Defining	Analisis data - analisa dengan beberapa ahli baik praktisi pada project berbasis kemasyarakatan hingga akademisi sehingga menghasilkan analisa mendalam dari berbagai perspektif.

Ideation	Brainstorming wawancara dengan stakeholder Bisnis Ambarrukmo - Metode ini digunakan untuk mengumpulkan opini dan masukan dari stakeholder Bisnis Ambarrukmo tentang pengembangan bisnis yang akan dan dapat dilakukan untuk mendukung program ini.
----------	---

C. Tahap Pembuatan Produk Rekomendasi

Tahap ketiga, yaitu tahap pembuatan produk rekomendasi bertujuan untuk membangun *prototype* (purwarupa) dari ide-ide yang sudah ditemukan di tahap sebelumnya. *Prototype* akan berupa model bisnis, alat dan instrumen kerja (service blueprint, SOP dan Quality management system) untuk jangka waktu tiga tahun.

Fase Design Thinking	Aktivitas
Prototyping	Pembuatan Model Bisnis dan CSV -Pembuatan business model dengan framework Social Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Social Innovation Lab
Prototyping	Pembuatan alat dan instrumen kerja -seperti <i>service blueprint</i> , SOP dan strategic plan (milestones, target kerja dan Quality Management System)

D. Tahap Kemanfaatan

Tahap terakhir adalah tahap kemanfaatan, dalam tahap ini *prototype* akan melalui fase testing untuk mengetahui kemanfaatan, kritik dan saran dari pemegang kepentingan yang ada.

Fase Design Thinking	Aktivitas
Testing	Presentasi, launching dan kerjasama - Presentasi model bisnis yang sudah dibuat ke pemangku kepentingan untuk mendapatkan kritik dan saran.
Testing	Pembuatan dokumen publikasi jurnal nasional/internasional -

Menulis insight yang didapat dalam bentuk jurnal ilmiah nasional/internasional

III. HASIL DAN PEMBAHAAN

Dalam pelaksanaan program ini terdapat 3 strategi utama untuk menysasar stakeholder penting dalam agrowisata yakni: destinasi dimana ini dikelola oleh pokdarwis, UMKM, dan homestay. Melalui seluruh proses dan fase yang dilakukan terdapat beberapa hal yang berhasil diserap oleh Ambarrukmo untuk memberdayakan masyakat yakni sumber daya mentah yang dapat masuk ke *kitchen*, UMKM yang dapat masuk dalam aktivasi pasar, serta tur agridaya.

Sektor	Tamanmartani	Pacarejo	Bangunkerto
Sumber daya mentah yang bisa masuk kitchen (Pawon Agridaya)	Beras pink (Beras Jogja istimewa) tetapi menjadi menu spesial	Singkong Palawija Jagung Kacang-kacangann	Salak
UMKM Agridaya di pasar wiguna	-	Ecoprint Jamu Keripik Tas kulit	KripiK Salak, Sirup Salak
Tur Ambarrukmo Agridaya	Candi Prambanan, Wisata sepeda agrowisata sore atau pagi, Pentas kecil balai budaya, dan Ramayana Ballet Welcome drink special for ambarrukmo: Dawet	Halfday tur: Kalisuci, lunch, pulang Fullday tur: Goa Jomblang, lunch, workshop ecoprint, pulang Fullboard tur: Menginap, Jomblang, Kalisuci, lunch Telaga Jonge, workshop ecoprint Welcome drink: Heaven water (Air surga)	Halfday tour: Tur petik salak, tanam salak, cara mengolah salak, workshop memasak berbahan dasar salak Welcome drink: sari salak, sirup salak

Gambar 1. Pemetaan Sektor Kelurahan

Analisis tantangan digambarkan dengan peta jalan strategis untuk pengembangan agrowisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Prosesnya dimulai dengan "Study of Villages Tourism at DIY" yang berarti dilakukan penelitian atau studi mengenai pariwisata desa di DIY. Setelah penelitian, langkah selanjutnya adalah "Conducting Collaboration Plan," yang menunjukkan bahwa akan ada penyusunan rencana kolaborasi, kemungkinan antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis. Selanjutnya adalah "Conducting Market Segmentation," yang mengindikasikan bahwa akan dilakukan segmentasi pasar untuk menargetkan pemasaran dan strategi bisnis yang lebih efektif.

Dalam konteks output, dijelaskan bahwa hasil akhir dari strategi ini adalah untuk "Collaborate with 3 villages tourism and 6 featured local product" [12]. Ini berarti tujuan akhir dari peta jalan ini adalah untuk mencapai kolaborasi dengan tiga desa pariwisata dan pengembangan enam produk lokal unggulan. Proses ini melibatkan langkah-langkah

seperti "Do Collaboration," "Choosing Villages Tourism & featured local product," dan "Running survey, then processing data" yang menunjukkan aktivitas kerjasama, pemilihan desa dan produk lokal khusus untuk pariwisata, serta pelaksanaan survei dan pengolahan data yang diperoleh [13]. Ini menggambarkan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi data dalam pengembangan agrowisata yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi lokal dan meningkatkan ekonomi desa [14]. Dalam proses nya ditemukan beberapa hambatan terutama dalam mensinergikan antara kebutuhan hotel dengan potensi yang dimiliki UMKM desa-desa.



Gambar 2. Peta Strategi CSV

Untuk mengatasi hambatan dalam kolaborasi antara pihak kelurahan dan Ambarrukmo, strategi utama yang diterapkan adalah dengan melaksanakan Focus Group Discussions (FGD) berskala kecil. FGD ini dirancang untuk menciptakan sebuah forum komunikasi yang efektif, dimana kedua belah pihak dapat bertemu secara langsung untuk membahas dan menyelesaikan masalah yang ada dengan cara yang lebih terfokus. Dengan mengadakan sesi FGD ini, kedua belah pihak diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, kekhawatiran, dan harapan mereka dalam sebuah setting yang mendukung terciptanya pemahaman Bersama [15]. Ini merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi dan mengurai permasalahan yang menjadi penghalang kerjasama, sehingga dapat ditemukan solusi yang konstruktif dan bersifat inklusif.

Lebih lanjut, FGD kecil ini juga memungkinkan pihak kelurahan dan Ambarrukmo untuk merumuskan strategi bersama yang dapat mengatasi hambatan tersebut. Diskusi yang terbuka dan berorientasi solusi ini memastikan bahwa setiap pihak dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk mencapai tujuan kolaboratif. Dengan demikian, FGD tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan konflik atau masalah saat ini, tetapi juga sebagai platform proaktif untuk merencanakan dan mengimplementasikan rencana-rencana ke depan yang akan memajukan kesejahteraan kelurahan dan memperkuat sinergi dengan Ambarrukmo [16]. Melalui pendekatan kolaboratif ini, kemitraan antara kelurahan dan perusahaan dapat dibangun atas dasar saling pengertian dan tujuan bersama yang jelas.

IV. KESIMPULAN

Dalam konteks aktivitas Abdimas "Creating Shared Values" dengan fokus pada model bisnis agrowisata di Ambarrukmo Agridaya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diidentifikasi. Pertama, melalui penerapan model bisnis agrowisata, terlihat peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Inisiatif ini menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha lokal, memperluas pasar untuk produk pertanian lokal, dan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, keberlanjutan model bisnis ini dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung diversifikasi ekonomi di daerah tersebut.

Secara teoritis, keberhasilan "Creating Shared Values" di Ambarrukmo Agridaya memberikan implikasi yang signifikan dalam pengembangan model bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan kesejahteraan Bersama [17]. Konsep Agrowisata dapat menjadi contoh bagi praktik bisnis yang mengintegrasikan kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Hasil aktivitas Abdimas ini memberikan landasan bagi pengembangan teori dan konsep tentang pentingnya menciptakan nilai bersama dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dan pemahaman konsep "Creating Shared Values" dalam konteks agrowisata dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang potensi pengembangan model bisnis yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. Ramdani and T. Karyani, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Dan Dampaknya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada agrowisata Kampung Flory, Sleman, Yogyakarta)," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 6, no. 2, p. 675, 2020. doi:10.25157/ma.v6i2.3399
- [2] B. Antariksa, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Pengembangan Kebijakan Berorientasi Jangka Panjang*. Malang: Empatdua Media, 2022.
- [3] G. Mediatama, "Program CSR Dengan Pendekatan CSV memberikan Manfaat Bagi semua pihak," <https://pressrelease.kontan.co.id/news/program-csr-dengan-pendekatan-csv-memberikan-manfaat-bagi-semua-pihak> (accessed Nov. 20, 2023).
- [4] Kompasiana.com, "Pasar Wiguna: Wadah Bagi Para UMKM Untuk Berkumpul," KOMPASIANA, <https://www.kompasiana.com/lauraoliviayolanda/62a4a1b6bb44865c1d742152/pasar-wiguna-wadah-bagi-para-umkm-untuk-berkumpul> (accessed Nov. 20, 2023).
- [5] N. Permadi and M. Siddik, "Implementasi creating shared value (CSV) pt. Babat Agro Mandiri Pada Budidaya Tanaman Ubi Kayu di Kecamatan Babat supat kabupaten musi banyuasin," *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2022. doi:10.32502/jsct.v11i1.4704
- [6] M. M. Habibi, "Sinergi Peran pemerintah desa Dan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa wisata Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 7, no. 2, p. 429, 2022. doi:10.17977/um019v7i2p429-437
- [7] V. Y. Swara and E. Simatupang, "Keluar dari lingkaran CSR: Corporate Social Entrepreneurship Dalam menjawab tantangan sosial license to operate [getting out from the circle of CSR: Corporate Social Entrepreneurship in answering the challenge of Social License to operate]," *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, vol. 4, no. 2, p. 195, 2020. doi:10.19166/jspc.v4i2.1800
- [8] L. M. Hutomi, "Dampak Konteks internal Dan eksternal TERHADAP creating shared value (CSV) Perusahaan Energi terbarukan," *Journal of Social Development Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 230–241, 2023. doi:10.22146/jdsds.5884
- [9] S. Reindl, "Creating shared value (CSV)," *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, pp. 659–662, 2022. doi:10.4337/9781800377486.creating.shared.value
- [10] I. Suryani, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) melalui program Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus Pada program CSR PT Unilever Indonesia, Tbk Melalui program Pengembangan Petani Kedelai Hitam yogyakarta)," *Communication*, vol. 3, no. 1, 2012. doi:10.36080/comm.v3i1.12
- [11] M. Pieniazek, "Design thinking for social innovation," *Social entrepreneurship (second edition)*, pp. 65–70. doi:10.2307/j.ctt1t8917t.13
- [12] D. Murti, Victoria Sundari, Antonius Bima, and Gabriel Emerald, "Village branding: Instruments of Place brand identity for destinations and msme in the tourism villages," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 251–264, 2023. doi:10.37826/spektrum.v11i2.458
- [13] A. B. Wijaya, D. C. Murti, and V. S. Handoko, "Modified lenet-5 architecture to classify high variety of tourism object: A case study of tourism object for education in Tinalah Village," *JOIV* :

International Journal on Informatics Visualization,
vol. 7, no. 3, p. 927, 2023.
doi:10.30630/joiv.7.3.2095



Ancilla Ayu Rafaella, prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- [14] D. C. Murti, "Gaze the struggle of others: The representations of rural places and people of Indonesia in Tourism Media for Australian tourists," *Journal of Communication Inquiry*, vol. 44, no. 3, pp. 231–255, 2020. doi:10.1177/0196859920901326
- [15] F. Mwijande, J. Miller, E. Wailes, and L. Peterson Jr., "The value of focus group discussions for understanding barriers to agriculture-tourism linkages in developing regions," *Journal of International Agricultural and Extension Education*, vol. 16, no. 3, 2009. doi:10.5191/jiaee.2009.16306
- [16] Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan digitalisasi pariwisata di wilayah desa purwoharjo, kulon progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-19
- [17] Murti, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village Branding: Instruments of Place Brand Identity for Destinations and MSMes In The Tourism Villages. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(2), 251-264

PENULIS



Desideria Cempaka Wijaya Murti, prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Tegar Satya Putra, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Gilang Ahmad Fauzi, prodi Pariwisata, STP AMPTA



Prihatno, prodi Pariwisata, STP AMPTA