

INTISARI

Agrowisata sebagai sebuah konsep produk pariwisata yang mampu meningkatkan nilai jual dari sebuah kegiatan ekstraktif primer yaitu pertanian. Pengembangannya seringkali menggunakan pendekatan model secara *top-down*. Akibatnya terdapat pengabaian nilai-nilai karakteristik lokal yang umumnya menjadi sebuah identitas pada suatu tempat (*place identity*). Padahal identitas tempat memiliki berbagai peran penting dalam pengembangan kawasan. Dusun Nawungan yang menjadi bagian Agrowisata Desa Selopamioro telah direncanakan sejak tahun 2013, tetapi saat ini dalam pelaksanaannya belum memperlihatkan identitas khas yang akan menjadi salah satu nilai daya tarik agrowisata. Di lain sisi, sebuah pariwisata yang berkembang seharusnya akan memiliki identitas tempat yang kuat. Identitas tempat dapat terbentuk melalui nilai perasaan pada benak individu yang berinteraksi pada lingkungannya. Berangkat dari hal tersebut, diperlukan identifikasi identitas tempat yang ditinjau dari sudut masyarakat setempat untuk menilai keadaan komponen pembentuk identitas tempat dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhinya.

Melalui pendekatan metode deduktif-kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa komponen aspek dalam penilaian *place identity* melalui *self-esteem*, *distinctiveness*, *self-efficacy*, dan *continuity* dapat ditemukan di Dusun Nawungan 1 dan Nawungan 2 sebagai komponen pembentuk identitas tempat agrowisata dengan hubungan asosiasi terkuat melalui komoditas bawang merah. Akan tetapi, ditemukan bahwa identitas tempat pada Dusun Nawungan 2 tidak dibentuk oleh sub-variabel penjenamaan dan sub-variabel kesadaran kearifan lokal. Ditemukan pula bahwa tujuh faktor yang memengaruhi dalam identitas tempat yaitu lima faktor pendukung: potensi sumber daya alam, kearifan lokal, prospek komoditas ekonomi, alasan bertani, kemauan kolaborasi; dan dua faktor penghambat yaitu sentimen sosial dan bentuk pendekatan.

Kata kunci: *place identity*, dusun nawungan, agrowisata

ABSTRACT

Agritourism as a tourism product concept that is able to increase the selling value of a primary extractive activity, which is agriculture. Its development often uses a top-down model approach. As a result, there is a neglect of local characteristic values which generally become an identity of a place (place identity). Whereas place identity has various important roles in the development of the area. Nawungan subvillage, which is part of Selopamioro Village Agrotourism, has been planned since 2013, but currently in its implementation it has not shown a distinctive identity that will be one of the attraction values of agrotourism. On the other hand, a developing tourism should have a strong place identity. Place identity can be formed through the value of feelings in the minds of individuals who interact with their environment. Based on this, it is necessary to identify the place identity from the perspective of the local community to assess the state of components that form place identity and identify factors that influence it.

Through a deductive-qualitative method approach, this study found that the aspect components in the assessment of place identity through self-esteem, distinctiveness, self-efficacy, and continuity can be found in Nawungan 1 and Nawungan 2 subvillages as components of forming agritourism place identity with the strongest association relationship through shallot commodities. However, it was found that place identity in Nawungan 2 subvillage was not formed by the branding sub-variable and the local wisdom awareness sub-variable. It was also found that seven influencing factors in place identity are five supporting factors: natural resource potential, local wisdom, economic commodity prospects, reasons for farming, willingness to collaborate; and two inhibiting factors, namely social sentiment and the forms of approach.

Keywords: place identity, nawungan subvillage, agrotourism