

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS CBT (*COMMUNITY BASED TOURISM*) DALAM MEMBANGUN DESA KETAPANRAME SEBAGAI DESA WISATA ALAM

¹Djadhuq Dimas Gelegar Rizqy Hidayatullah, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

djadhuqdimas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata berbasis *Community Based Tourism* (CBT) dalam membangun reputasi Desa Ketapanrame sebagai desa wisata alam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada potensi besar sektor pariwisata Indonesia yang belum sepenuhnya optimal, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki kekayaan alam dan budaya lokal. Desa Ketapanrame di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu desa yang memiliki sumber daya alam melimpah namun belum sepenuhnya berhasil menarik minat wisatawan secara maksimal. Berangkat dari permasalahan tersebut maka diperlukan strategi komunikasi yang berbasis pada keterlibatan aktif masyarakat lokal melalui konsep CBT untuk meningkatkan daya tarik wisata dan reputasi desa tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang melibatkan berbagai pihak, seperti perangkat desa, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian secara teoritis menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi berbasis CBT memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan reputasi destinasi wisata. Temuan menunjukkan bahwa perencanaan dan pengelolaan promosi yang dilakukan secara partisipatif oleh masyarakat, didukung dengan media sosial dan kegiatan offline, mampu meningkatkan citra desa sebagai destinasi ramah lingkungan dan budaya. Studi ini juga menemukan bahwa komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai lokal, keaslian budaya, serta pemberdayaan SDM melalui pelatihan dan literasi digital dapat meningkatkan keterlibatan warga serta memperkuat daya saing desa wisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Community Based Tourism* (CBT), Desa Wisata, Partisipasi Masyarakat, Reputasi Destinasi.

Abstract

This research aims to analyze the tourism communication strategy based on Community Based Tourism (CBT) in building the reputation of Ketapanrame Village as a nature tourism village. The background of this research is based on the great potential of Indonesia's tourism sector that has not been fully optimized, especially in rural areas that have natural wealth and local culture. Ketapanrame Village in Mojokerto Regency is one of the villages that has abundant natural resources but has not fully succeeded in attracting maximum tourist interest. Departing from these problems, a communication strategy based on the active involvement of local communities through the CBT concept is needed to increase the tourist attractiveness and reputation of the village. The research method used is a qualitative approach with a case study type. Data collection techniques included in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving various parties, such as village officials, tourism awareness groups (Pokdarwis), MSME players, and community leaders. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results theoretically show that the implementation of CBT-based communication strategies contributes positively to the reputation building of tourist destinations. The findings show that promotional planning and management carried out in a participatory manner by the community, supported by social media and offline activities, are able to improve the image of the village as an environmentally and culturally friendly destination. The study also found that communication that emphasizes local values, cultural authenticity, and empowerment of human resources through training and digital literacy can increase community involvement and strengthen the competitiveness of tourist villages in a sustainable manner.

Keywords: Communication Strategy, *Community Based Tourism* (CBT), Tourism Village, Community Participation, Destination Reputation.

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi objek wisata unggulan. Pariwisata telah menjadi sektor strategis yang tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya dan lingkungan (Harahap et al., 2023; Sabon et al., 2018). Dalam konteks global, sektor ini menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia, dan di Indonesia, pariwisata berfungsi sebagai pendorong peningkatan devisa serta promosi citra bangsa di mata internasional (Wibowo et al., 2017).

Meski terdampak pandemi COVID-19, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 24,85%, sementara wisatawan domestik meningkat hingga 33,13% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi destinasi yang menarik, terutama dengan pendekatan pariwisata berkelanjutan yang kini semakin dibutuhkan. Salah satu pendekatan penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah *Community Based Tourism* (CBT), yaitu pengelolaan pariwisata berbasis partisipasi aktif masyarakat lokal. CBT tidak hanya mendorong keterlibatan warga dalam pengelolaan destinasi, tetapi juga memperkuat identitas lokal dan pemerataan manfaat ekonomi (Permatasari, 2022). Namun, keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada penguatan sumber daya manusia (SDM). Pelatihan, pendampingan teknis, dan literasi digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola pariwisata secara profesional dan berkelanjutan (Anggriani et al., 2023; Utami et al., 2022).

Desa Ketapanrame di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu desa dengan kekayaan alam dan potensi wisata yang tinggi. Destinasi seperti Taman Ghanjaran dan Air Terjun Dlundung menjadi daya tarik utama. Namun demikian, pemanfaatan potensi tersebut belum sepenuhnya optimal. Minimnya pemahaman pengelolaan wisata, kurangnya infrastruktur, dan belum terintegrasinya strategi komunikasi menjadi tantangan dalam membangun citra dan reputasi desa sebagai destinasi wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi berbasis CBT dalam membangun reputasi Desa Ketapanrame. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana komunikasi dikembangkan melalui kolaborasi masyarakat dan pemerintah desa, serta bagaimana media digital digunakan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan berasal dari kepala desa, Pokdarwis, dan pelaku UMKM Desa Ketapanrame. Analisis dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan begitu penelitian ini akan bias menjadi penelitian yang berisi tentang berbagai macam informasi yang dibutuhkan untuk menjawab bagaimana strategi komunikasi pariwisata dengan basis *community based tourism* di Desa Ketapanrame.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata berbasis *Community Based Tourism* (CBT) di Desa Ketapanrame mencakup tiga tahapan utama: perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi. Seluruh proses dilaksanakan secara partisipatif oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemuda Karang Taruna, dan pemerintah desa. Masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Utama et al. (2023) di Desa Penatih, Denpasar, yang menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam mendukung keberhasilan pengelolaan wisata berbasis CBT. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang masih menghadapi kendala dalam menyatukan masyarakat, strategi di Desa Ketapanrame justru telah menunjukkan bentuk kolaborasi yang cukup matang antar pemangku kepentingan. Keterlibatan pemuda dalam mengelola media sosial serta pelibatan UMKM dalam promosi produk lokal mencerminkan implementasi komunikasi digital yang adaptif sebagaimana dijelaskan dalam teori media komunikasi CBT oleh Lidiawati & Soesanti (2018). Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi pariwisata menunjukkan adanya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen wisata yang kini lebih bergantung pada konten digital. Ini menunjukkan kesinambungan antara hasil penelitian dan teori strategi komunikasi (Wigati & Indriani, 2021), di mana media yang digunakan harus disesuaikan dengan audiens yang dituju. Konten promosi yang dihasilkan di Desa Ketapanrame memperlihatkan pemanfaatan unsur afektif dan emosional dalam menyampaikan pesan, sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang melibatkan pendekatan rasional dan emosional. Hasil evaluasi berkala yang dilakukan oleh pemerintah desa bersama Pokdarwis, seperti yang dijelaskan dalam hasil wawancara dengan Kepala Desa, memperkuat tahapan dalam teori komunikasi persuasif yakni mendapatkan komitmen melalui umpan balik dan tindak lanjut. Evaluasi terhadap efektivitas media promosi, pesan yang disampaikan, serta dampak ekonomi kepada UMKM lokal, menjadi cerminan dari pendekatan strategis dan reflektif dalam mengelola komunikasi pariwisata. Strategi komunikasi ini terbukti mampu memperkuat reputasi desa sebagai destinasi wisata alam, memberdayakan masyarakat lokal, dan menciptakan komunikasi yang berkelanjutan dan

berbasis nilai-nilai lokal.

Tahap perencanaan dilakukan melalui forum musyawarah desa yang menyusun pesan komunikasi, media promosi, serta mempertimbangkan kearifan lokal sebagai identitas destinasi. Pada tahap pengelolaan, dilakukan pembagian peran antara pemuda sebagai pengelola media sosial, Pokdarwis sebagai pelaksana teknis, dan perangkat desa sebagai penanggung jawab administratif. Evaluasi dilakukan secara rutin untuk menilai efektivitas strategi melalui indikator kunjungan, dampak ekonomi lokal, dan respon wisatawan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menunjukkan adaptasi terhadap tren digital serta penerapan komunikasi persuasif yang mengedepankan unsur emosional dan rasional. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan pemberdayaan. Kolaborasi antara pemerintah desa dan masyarakat diperkuat melalui pembentukan Tim Pengelola Kegiatan (TPK) dan pelimpahan kewenangan kepada BUMDes. TPK bertugas dalam pembangunan fisik, sedangkan BUMDes mengelola operasional dan ekonomi wisata. Keterlibatan karang taruna dalam promosi dan inovasi lokal menunjukkan adanya kolaborasi lintas generasi.

Strategi ini mencerminkan prinsip *good governance*, komunikasi dua arah, serta pemberdayaan struktural dan kultural. Transformasi sikap masyarakat juga terjadi, dari pasif menjadi partisipatif dan kolaboratif. Komunikasi yang terstruktur dalam kerangka CBT telah membentuk ekosistem wisata yang berkelanjutan, adaptif, dan inklusif.

Penutup

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pariwisata berbasis Community Based Tourism (CBT) di Desa Ketapanrame dirancang dan dilaksanakan secara partisipatif. Masyarakat, melalui Pokdarwis dan Karang Taruna, bersama pemerintah desa terlibat aktif dalam seluruh tahapan komunikasi—dari perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi. Pendekatan komunikasi persuasif yang menyentuh aspek emosional dan rasional, dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial, telah menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai-nilai lokal dan memperkuat daya tarik wisata desa. Kolaborasi antara pemerintah desa dan masyarakat menjadi elemen sentral dalam keberhasilan strategi ini. Pembentukan struktur seperti Tim Pengelola Kegiatan (TPK) dan pelimpahan wewenang kepada BUMDes mencerminkan praktik *good governance* yang transparan dan inklusif. Distribusi peran yang proporsional memungkinkan masyarakat turut mengelola, berinovasi, dan merasakan manfaat langsung dari aktivitas pariwisata, baik secara ekonomi maupun sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pembangunan dan strategi komunikasi pariwisata berbasis komunitas. Secara praktis, model yang diterapkan di Desa Ketapanrame dapat dijadikan referensi bagi desa-desa lain yang ingin membangun pariwisata berkelanjutan berbasis nilai lokal, kolaborasi lintas sektor, dan pemberdayaan masyarakat. Strategi komunikasi yang terintegrasi dan adaptif terbukti mampu mendorong transformasi desa menuju destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Anggriani, R., Febriana, W., Prasetyo, R., & Komala, R. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Konsep Community Based Tourism dan Manfaat Sosial Ekonomi Bagi Masyarakat Di Desa Wisata Sembalun Nusa Tenggara Timur. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 4(3), 137–151.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715.
- Jupriono, J., Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461-9471.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sutama, I. K. G. S., Nyoman Diah Utari Dewi, & Luh Riniti Rahayu. (2023). Pengembangan Pariwisata dengan Community Based Tourism di Desa Wisata Penatih Denpasar. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(1), 1–11.
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 93– 99.