

**KOMUNIKASI STRATEGIS BERBASIS COMMUNITY BASED
TOURISM (CBT) OLEH BUMDES DALAM PENGEMBANGAN
BRANDING DESA WISATA**
(Studi Kasus pada Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand)

Eriska Nanda Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
eriskananda151@gmail.com

Ma'ruf Chandra Utama

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
candrautama97@gmail.com

Moh. Azamudin Syair Ariviandra

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nendraazamudin@gmail.com

Mohammad Insan Romadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
insanromadhan@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of strategic communication based on Community-Based Tourism (CBT) by BUMDes in developing the branding of tourist villages. The focus of this study is to identify the challenges, opportunities, and impacts of CBT implementation in tourist villages managed by BUMDes, such as Sumber Gempong, Lontar Sewu, and Sekapuk SmartLand. Using a qualitative approach with case studies, this research reveals that although CBT offers significant opportunities for local economic empowerment, several challenges remain related to limited human resources, infrastructure, and funding. The application of digital marketing and strengthening community capacity through training are key strategies to overcome these challenges. The findings are expected to provide insights for tourist village managers and other stakeholders in optimizing community-based tourism management.

Keywords: *Strategic Communication, Community-Based Tourism, Tourist Village Branding.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi strategis berbasis Community-Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam pengembangan branding desa wisata. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan,

peluang, dan dampak dari implementasi CBT di desa wisata yang dikelola oleh BUMDes, seperti Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun CBT memberikan peluang besar untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, masih terdapat beberapa tantangan terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan pendanaan. Penerapan pemasaran digital dan penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan menjadi strategi utama dalam mengatasi tantangan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola desa wisata dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan pengelolaan pariwisata berbasis komunitas.

Kata Kunci: *Komunikasi Strategis, Community-Based Tourism, Branding Desa Wisata.*

A. PENDAHULUAN

Community Based Tourism (CBT) merupakan suatu pendekatan pengembangan pariwisata yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam model ini, komunitas tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga subjek yang terlibat aktif dalam proses pengelolaan dan pembangunan destinasi wisata. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat setempat melalui pariwisata. CBT berfokus pada pemanfaatan potensi alam dan budaya lokal, serta berusaha untuk menghindari dampak negatif yang dapat timbul dari wisata massal yang tidak melibatkan komunitas dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan wisata.

Keuntungan utama dari penerapan CBT adalah adanya distribusi manfaat yang lebih merata kepada masyarakat lokal, yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain itu, konsep ini juga mendukung pelestarian lingkungan dan budaya lokal, sehingga menghasilkan pengalaman wisata yang lebih autentik dan mendalam bagi pengunjung. Pemberdayaan masyarakat melalui CBT mendorong mereka untuk berperan aktif dalam merancang dan mengelola destinasi wisata, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas pariwisata itu sendiri. Dalam konteks Indonesia, yang kaya akan potensi wisata berbasis alam dan budaya, CBT menjadi solusi yang efektif untuk mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Di sisi lain, BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) sebagai lembaga yang ada di tingkat desa memiliki peran strategis dalam mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat ini. BUMDes dapat menjadi penggerak utama dalam pengelolaan sumber daya desa, termasuk potensi wisata, dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat dalam setiap tahapannya. Di berbagai daerah, BUMDes telah terbukti berkontribusi signifikan dalam pengembangan desa wisata, baik melalui pengelolaan fasilitas wisata, promosi, maupun pelatihan bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan wisata.

Sebagai contoh, desa wisata Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand merupakan destinasi wisata yang dikelola dengan pendekatan berbasis komunitas dan dikelola oleh BUMDes setempat. Sumber Gempong mengembangkan konsep wisata alam yang ramah lingkungan, sedangkan Lontar

Sewu fokus pada wisata edukasi yang melibatkan masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Sekapuk SmartLand, di sisi lain, memanfaatkan potensi teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisata. Ketiga desa ini menunjukkan bagaimana BUMDes dapat memainkan peran kunci dalam membangun branding desa wisata yang kuat dengan melibatkan masyarakat dalam setiap proses pengembangan

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana penerapan komunikasi strategis berbasis CBT oleh BUMDes dapat berkontribusi dalam pengembangan branding desa wisata yang efektif. Meskipun banyak desa yang memiliki potensi wisata, tidak semua dapat memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi strategis yang dijalankan oleh BUMDes dapat mengoptimalkan potensi wisata dan memperkuat branding desa wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh BUMDes dalam menjalankan strategi tersebut.

Permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi strategis dapat dijalankan oleh BUMDes dalam konteks desa wisata. Penelitian ini akan memfokuskan pada tiga desa wisata yang sudah disebutkan, yaitu Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand, untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap keberhasilan branding desa wisata. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi peran BUMDes dalam pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengelolaan pariwisata berbasis komunitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi strategis dalam pengembangan branding desa wisata berbasis CBT oleh BUMDes. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pemerintah desa dan BUMDes mengenai cara-cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam konteks pariwisata berbasis komunitas serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola desa wisata dalam mengelola destinasi mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan komunikasi strategis berbasis Community-Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam pengembangan branding desa wisata. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi di desa wisata secara lebih mendalam melalui analisis literatur dan data sekunder yang relevan. Studi kepustakaan dilakukan dengan meninjau berbagai sumber referensi, termasuk jurnal, buku, artikel, dan laporan terkait CBT, branding desa wisata, serta peran BUMDes dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa laporan kegiatan pengelolaan desa wisata dari BUMDes di desa Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis sumber-sumber literatur yang relevan untuk memberikan gambaran tentang penerapan komunikasi strategis dalam konteks desa wisata. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan naratif, dimana hasil dari kajian pustaka akan dijelaskan secara sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang diterapkan oleh BUMDes dalam mengembangkan branding desa wisata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih luas tentang tantangan, peluang, serta dampak dari strategi yang diterapkan di masing-masing desa wisata.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Desa Wisata

1. Sumber Gempong

Sumber Gempong terletak di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dan dikenal dengan wisata alamnya yang mempesona. Desa ini menawarkan pemandangan sawah terasering yang luas, berpadu dengan udara segar pegunungan. Sumber Gempong menjadi destinasi wisata dengan daya tarik alam, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan hamparan sawah dan berinteraksi dengan kehidupan pedesaan. Desa ini juga memiliki kolam alami yang jernih, di mana pengunjung dapat berenang dan menikmati suasana yang tenang. Meski begitu, fasilitas di desa wisata ini masih dalam tahap pengembangan dan memerlukan beberapa peningkatan agar dapat lebih menarik bagi wisatawan (Ramadhani et al., 2024)



Gambar 1.1: Wisata Sumber Gempong

2. Lontar Sewu

Terletak di Desa Hendrosari, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Lontar Sewu dikenal dengan kebun lontar yang luas dan menjadi sumber utama dari produk khas desa seperti Legen dan Dawet Siwalan. Desa wisata ini mengusung konsep edukasi berbasis pertanian, seperti pengelolaan sampah dan bercocok tanam. Lontar Sewu memiliki berbagai wahana permainan dan atraksi budaya yang menarik bagi pengunjung, serta menyediakan fasilitas untuk wisatawan disabilitas. Meskipun begitu, beberapa fasilitas seperti tempat ibadah dan fasilitas listrik di area gazebo masih perlu diperbaiki (Indhawati & Widyarta, 2022)



Gambar 1.2: Wisata Lontar Sewu

3. Sekapuk SmartLand

Sekapuk SmartLand, yang terletak di Desa Sekapuk, Gresik, menawarkan pengalaman wisata yang menggabungkan teknologi dan keindahan alam. Pada awalnya, tempat ini lebih dikenal dengan wisata alam yang khas, namun kini telah berkembang pesat berkat konsep modern dan inovatif yang diperkenalkan. Desa wisata ini kini telah bertransformasi menjadi destinasi digital pertama di wilayah tersebut, menyediakan berbagai fasilitas berbasis teknologi seperti aplikasi mobile untuk memudahkan pengunjung dalam menjelajahi lokasi wisata. Selain itu, Sekapuk SmartLand juga menawarkan sejumlah spot foto yang kreatif, berbagai atraksi digital interaktif, serta wahana bermain untuk keluarga. Hal ini menjadikan Sekapuk SmartLand sebagai tempat yang tidak hanya menyuguhkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman yang lebih modern dan menyenangkan bagi pengunjung yang ingin merasakan kemajuan teknologi dalam dunia pariwisata. Dengan inovasi yang terus berkembang, Sekapuk SmartLand semakin menarik perhatian wisatawan dan memberikan kontribusi besar terhadap sektor pariwisata lokal (Rajawalikompas, 2025).



Gambar 1.3: Wisata Sekapuk SmartLand

Penerapan Konsep Community-Based Tourism (CBT) dalam Pengelolaan Desa Wisata

Community-Based Tourism (CBT) merupakan model pengembangan pariwisata yang mengutamakan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini

muncul sebagai respons terhadap dampak negatif pariwisata massal yang seringkali mengeksploitasi masyarakat lokal dan merusak lingkungan. CBT bertujuan untuk memastikan agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara merata oleh seluruh anggota komunitas, dengan cara memberdayakan masyarakat untuk berperan serta dalam pengelolaan wisata, sambil menjaga kelestarian alam dan budaya setempat.

Secara umum, penerapan CBT memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Masyarakat berperan tidak hanya sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai subjek yang aktif dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Oleh karena itu, CBT menekankan pentingnya perencanaan pariwisata yang inklusif, di mana suara dan kebutuhan masyarakat lokal menjadi bagian integral dalam strategi pengembangan (Gustaman et al., 2024). Hal ini memberikan keuntungan ganda, yakni peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan pelestarian nilai-nilai budaya serta lingkungan yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Penerapan konsep CBT di Indonesia dapat dilihat pada berbagai desa wisata yang telah mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengelolaannya. Misalnya, Desa Banyuresmi di Jiput, Pandeglang, yang menerapkan CBT dalam mengelola potensi agro-wisata dan wisata budaya. Desa ini memanfaatkan potensi lokal seperti pertanian pisang dan mangga, serta kerajinan bambu, untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik. Meskipun demikian, pengelolaan pariwisata berbasis komunitas ini menghadapi tantangan dalam hal pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata secara mandiri.

Penerapan CBT juga terlihat pada desa wisata Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand, yang dikelola dengan melibatkan masyarakat dalam setiap aspek pengelolaan, mulai dari perencanaan hingga promosi. Di desa-desa ini, BUMDes memainkan peran kunci dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, dengan mengintegrasikan kegiatan pariwisata ke dalam berbagai unit usaha desa. Dengan cara ini, CBT tidak hanya memperkenalkan desa sebagai destinasi wisata, tetapi juga membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya. Keberhasilan desa wisata ini sangat bergantung pada partisipasi aktif warga desa dalam pengelolaan destinasi, serta kesadaran mereka akan potensi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka ((Isa et al., 2024)

Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, CBT juga harus menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat dalam mengelola wisata, serta mengatasi masalah aksesibilitas dan fasilitas yang masih terbatas di beberapa desa wisata (Tryasnandi et al., 2023). Misalnya, di Sekapuk SmartLand, meskipun telah ada pengembangan berbasis teknologi yang menghubungkan pengunjung dengan informasi digital tentang desa, aksesibilitas fisik dan fasilitas yang memadai masih menjadi kendala dalam menarik lebih banyak wisatawan.

Keberhasilan CBT juga sangat bergantung pada adanya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dan pusat, terutama dalam hal infrastruktur dan promosi. Sebagai contoh, desa wisata di Banyuresmi yang sudah mulai mengembangkan potensi mereka melalui pendekatan CBT telah mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah untuk meningkatkan fasilitas dasar seperti jalan, tempat parkir,

dan informasi wisata. Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sangat penting dalam mewujudkan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Mustofa et al., 2024).

Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip CBT, desa wisata dapat mengoptimalkan potensi mereka tidak hanya dalam aspek ekonomi tetapi juga dalam menjaga kelestarian alam dan budaya. Dalam jangka panjang, CBT dapat berkontribusi pada pencapaian pembangunan berkelanjutan di kawasan pedesaan, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, penerapan CBT harus menjadi bagian integral dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia, terutama di desa-desa yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang belum sepenuhnya tergali.

Strategi Komunikasi dalam Membangun Branding Desa Wisata

Strategi komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas. Komunikasi yang efektif tidak hanya memperkenalkan potensi desa kepada wisatawan, tetapi juga membangun citra yang kuat tentang destinasi tersebut. Dalam penerapan Community-Based Tourism (CBT), komunikasi harus melibatkan semua pihak dalam desa, terutama masyarakat lokal, untuk menciptakan pemahaman bersama mengenai manfaat dan tujuan pengembangan pariwisata (Achmad et al., 2025). Hal ini bertujuan agar wisatawan dapat merasakan pengalaman yang autentik sekaligus membantu masyarakat setempat memperoleh manfaat ekonomi secara langsung (Manaf et al., 2018).

Salah satu strategi utama dalam membangun branding desa wisata adalah melalui pengembangan citra yang jelas dan menarik. Branding ini mencakup penggambaran identitas yang unik dari desa wisata yang membedakannya dari destinasi lainnya. Sebagai contoh, desa wisata Banyuresmi di Pandeglang, Banten, mengembangkan branding berbasis agro-wisata dan budaya lokal seperti kerajinan bambu dan kuliner khas. Komunikasi yang terarah dengan memanfaatkan media sosial dan materi promosi yang menarik dapat memperkuat citra tersebut dan menarik lebih banyak pengunjung (Utami et al., 2019).

Selain itu, penerapan pemasaran digital menjadi komponen yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi desa wisata. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan desa wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sangat penting dalam era digital saat ini, di mana banyak wisatawan mencari informasi melalui platform online sebelum mengunjungi suatu tempat. Misalnya, desa wisata di Banyuresmi menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk lokal dan mengedukasi wisatawan tentang potensi yang dimiliki desa mereka, seperti wisata agro dan kerajinan bambu (Mardiansyah, 2025).

Pendekatan yang inklusif dalam strategi komunikasi juga menjadi kunci keberhasilan dalam membangun branding desa wisata. Dalam konteks CBT, masyarakat lokal berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai desa mereka. Kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan sektor swasta memungkinkan terciptanya pesan yang kohesif mengenai desa wisata tersebut. Di Banyuresmi, misalnya, keberadaan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang

dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan pengelolaan pariwisata, memberikan dampak besar terhadap keberhasilan branding desa (Gustaman et al., 2024).

Strategi komunikasi juga memerlukan keterlibatan aktif dari pemerintah daerah untuk mendukung dan mempromosikan desa wisata. Melalui kebijakan yang mendukung, pemerintah dapat memberikan fasilitas dan aksesibilitas yang diperlukan untuk mendukung pengembangan pariwisata. Salah satunya adalah penyediaan sarana transportasi yang memadai, serta dukungan dalam hal izin usaha dan pengelolaan destinasi wisata. misalnya, telah berperan aktif dalam mendorong Banyuwangi sebagai desa wisata prioritas melalui bantuan pembangunan infrastruktur dan promosi (Achmad et al., 2025).

Namun, salah satu tantangan utama dalam strategi komunikasi adalah bagaimana menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di antara masyarakat lokal mengenai manfaat pariwisata. Beberapa desa wisata masih menghadapi kesulitan dalam hal ini, di mana sebagian masyarakat belum sepenuhnya menyadari potensi yang bisa digali melalui pariwisata. Oleh karena itu, pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya komunikasi dan pemasaran sangat diperlukan. Program pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga terkait di Banyuwangi memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai peran serta masyarakat dalam pengelolaan dan promosi pariwisata (Utami et al., 2024).

Strategi komunikasi yang transparan dan terbuka juga penting untuk menjaga hubungan yang harmonis antara pengelola desa wisata dan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengadakan pertemuan rutin antara pengelola desa wisata dan warga untuk mendiskusikan perkembangan, tantangan, dan peluang yang ada. Ini akan memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab masyarakat terhadap keberhasilan destinasi wisata mereka (Gustaman et al., 2024).

Pada akhirnya, penguatan branding desa wisata memerlukan evaluasi berkelanjutan terhadap hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan. Pengukuran keberhasilan melalui umpan balik dari wisatawan dan masyarakat sangat penting untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dalam konteks Banyuwangi, evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan melalui Pokdarwis dan media sosial membantu mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian lebih, baik dalam hal fasilitas maupun promosi digital (Achmad et al., 2025).

Tantangan dan Peluang Penerapan Komunikasi Strategis Berbasis CBT oleh BUMDes

Penerapan strategi komunikasi berbasis Community-Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam pengembangan desa wisata menghadapi berbagai tantangan, meskipun model ini menawarkan banyak peluang untuk pemberdayaan ekonomi lokal. Keberhasilan CBT sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dan kemampuan mereka dalam mengelola destinasi wisata. BUMDes, sebagai pengelola utama desa wisata, berperan penting dalam menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara berbagai pihak yang terlibat, seperti masyarakat lokal, pemerintah, dan sektor swasta. Namun, keberhasilan ini tidak lepas dari tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya, baik dari segi manusia maupun finansial, yang menghambat pengembangan desa wisata berbasis CBT.

Tantangan yang dihadapi dalam implementasi CBT terkait komunikasi strategis dapat diatasi melalui pendekatan yang inklusif dan kolaboratif. Beberapa tantangan utama termasuk kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat pariwisata, terbatasnya pelatihan keterampilan manajerial, serta masalah infrastruktur dan aksesibilitas. Namun, dengan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan komunikasi, banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan mempromosikan desa wisata. Berikut adalah tantangan dan peluang yang perlu dipertimbangkan oleh BUMDes dalam penerapan strategi komunikasi berbasis CBT:

a. Tantangan:

1. Kurangnya Kesadaran Masyarakat: Banyak masyarakat desa yang belum sepenuhnya menyadari potensi pariwisata mereka atau manfaat ekonomi yang bisa diperoleh dari pengembangan desa wisata.
2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM): Masyarakat lokal yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata sering kali kurang terampil dalam manajemen bisnis dan pemasaran, yang menghambat efektivitas pengelolaan desa wisata.
3. Infrastruktur yang Terbatas: Akses jalan, fasilitas publik, dan teknologi yang belum memadai menghalangi kenyamanan wisatawan dan memperlambat perkembangan desa wisata.
4. Pendanaan yang Terbatas: Ketergantungan pada sumber daya lokal untuk pendanaan sering kali membatasi kapasitas BUMDes dalam melakukan inovasi atau ekspansi, seperti yang terjadi di Sekapuk dan Banyuresmi.
5. Ketergantungan pada Sumber Daya Eksternal: Beberapa desa wisata, seperti Sumbergondo, masih bergantung pada bantuan eksternal dan kurang memiliki kemampuan untuk mengelola kegiatan pariwisata secara mandiri.

b. Peluang:

1. Pemasaran Digital: Pemanfaatan platform media sosial dan aplikasi digital dapat meningkatkan visibilitas desa wisata dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama wisatawan internasional yang mencari pengalaman autentik.
2. Penguatan Kapasitas Masyarakat: Program pelatihan keterampilan manajerial dan pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan kualitas layanan, yang akan meningkatkan daya tarik desa wisata.
3. Peningkatan Kerja Sama Antar Pemangku Kepentingan: Kolaborasi antara BUMDes, pemerintah lokal, dan sektor swasta membuka peluang untuk membangun infrastruktur yang lebih baik dan mendapatkan dukungan dalam promosi.
4. Sumber Daya Alam dan Budaya Lokal: Potensi alam dan budaya yang dimiliki desa wisata dapat dijadikan daya tarik utama, seperti yang terlihat di Sumbergondo dan Sekapuk, yang menggabungkan elemen ekowisata dan pelestarian budaya.
5. Diversifikasi Produk Wisata: Pengembangan produk wisata berbasis lokal, seperti agrowisata, kerajinan tangan, dan kuliner khas desa, dapat

memperkaya pengalaman wisatawan dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.

D. KESIMPULAN

Penerapan komunikasi strategis berbasis Community-Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam pengembangan desa wisata menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan melestarikan budaya serta lingkungan. Melalui keterlibatan masyarakat yang aktif, strategi komunikasi yang inklusif, dan pemanfaatan teknologi digital, desa-desa wisata dapat mengoptimalkan potensi lokal mereka. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, serta pendanaan yang menghambat perkembangan yang lebih pesat. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya terfokus pada beberapa desa wisata, serta tidak mengkaji lebih dalam tentang dampak jangka panjang dari penerapan CBT terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat desa.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar BUMDes terus meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan edukasi terkait manajemen pariwisata serta pemasaran digital. Kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal juga sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan yang ada. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari CBT dalam pengembangan pariwisata desa, serta untuk memperluas kajian ini ke desa-desa lainnya yang memiliki potensi serupa, guna memperkuat model pengelolaan pariwisata berbasis komunitas yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Arviani, H., Alamiyah, S. S., Suksmawati, H., Febrianita, R., & Seksmawati, H. (2025). Leveraging Development Communication for Stakeholder Engagement in Arjowinangun's Batik Tourism and Creative Economy Growth. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 24–48. <https://doi.org/10.26740/jsm.v9n1.p24-48>
- BUMDesa Mutiara Welirang. (n.d.). Usaha pengelolaan wisata desa. <https://www.bumdesamutiarawelirang.com/p/usaha-pengelolaan-wisata-desa.html?m=1>
- COMMIT Foundation. (2022, Desember). Kunci sukses BUMDes Bakti Salam Lontar Sewu Gresik. <https://commit-foundation.org/2022/12/kunci-sukses-bumdes-bakti-salam-lontar-sewu-gresik/>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik. (n.d.). Edu wisata Lontar Sewu. <https://disparekrafbudpora.gresikkab.go.id/detailpost/edu-wisata-lontar-sewu>
- Gustaman, F. A., Mustofa, Moh. S., Rini, H. S., & Wardana, A. P. (2024). Socio-Economic Impact of Borobudur Temple Super Priority Tourism Development on The People of Borobudur Sub District. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 16(2), 199–206. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v16i2.14222>

- Indhawati, A., & Widyarta, A. (2022). PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LONTAR SEWU OLEH BUMDesa DEVELOPMENT OF LONTAR SEWU TOURISM OBJECT BY BUMDesa. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 152–157.
<https://jkp.ejournal.unri.ac.idhttps://jkp.ejournal.unri.ac.id>
- Isa, M. F., Tamrin, M. H., & Kudus, dan I. (2024). Transformasi BUMDes Melalui Community Based Tourism dalam Pengembangan Pariwisata: Studi pada Desa Sekapuk, Kabupaten Gresik. *Governance, and Political Issues*, 1(1), 1–18. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jagpi/index>
- Manaf, A., Purbasari, N., Damayanti, M., Aprilia, N., & Astuti, W. (2018). Community-based rural tourism in inter-organizational collaboration: How does it work sustainably? Lessons learned from Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su10072142>
- Mardiansyah, I. (2025). The importance of leadership communication in overseeing community-based tourism in Purwabakti Village, Indonesia. *Humanities Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31893/humanitj.2025006>
- Rajawali Kompas. (2025, Mei). Wisata Sekapuk Smartland resmi reborn. <https://www.rajawalikompas.com/2025/05/wisata-sekapuk-smartland-resmi-reborn.html?m=1>
- Ramadhani, A., Choirunnissah, N., Hanifa, D. A., & Musleh, M. (2024). STRATEGI BUMDES DALAM PENGEMBANGAN WISATA SAWAH SUMBER GEMPONG DI KABUPATEN MOJOKERTO. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(2), 82–93.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.4.2.2024.82-93>
- Tryasnandi, A., Maryani, E., & Andari, R. (2023). Concept Of Community-Based Tourism Development In Situ Tandon Ciater. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(2), 101–105.
<https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i2.34>
- Utami, M. M., Taufik, H., & Bhakti, W. N. (2019). VILLAGE TOURISM : THE IMPLEMENTATION OF COMMUNITY-BASED TOURISM. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 537–542.