

## **Community-Based Public Relations and Destination Branding: Evidence from Bobung Tourism Awareness Group**

**Azalia Wasithotul 'Ulaa, \*Imam Sumarlan**

Universitas Ahmad Dahlan

2200030326@webmail.uad.ac.id, \*iman.sumarlan@comm.uad.ac.id

### **ABSTRACT.**

*In the increasingly competitive tourism industry, destination branding requires not only promotional activities but also meaningful engagement with local communities. This study examines how community-based public relations practices contribute to destination branding through stakeholder relationship management and community empowerment within the Bobung Working Group (Pokja). Drawing upon Relationship Management Theory, particularly the dimensions of trust, commitment, satisfaction, and mutual control, as well as Scheyvens' Community-Based Tourism Empowerment Framework, this research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with Pokja members, local residents, tourists, and tourism office representatives, and were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that community-based public relations foster trust-based relationships, strengthen stakeholder commitment, enhance community and tourist satisfaction, and facilitate participatory decision-making processes. Simultaneously, tourism development generates economic opportunities, strengthens community identity and confidence, promotes social cohesion, and increases local participation in tourism governance. These relational and empowerment processes collectively contribute to the formation of a distinctive destination brand characterized by cultural authenticity, community participation, and local craftsmanship. The study concludes that destination branding in community-based tourism settings is not merely a communication outcome but a reflection of sustainable relationships and empowered local communities.*

**Keywords:** *community-based public relations; destination branding; relationship management theory; community empowerment; working group (Pokja); community-based tourism.*

### **ABSTRAK.**

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, pembentukan citra destinasi tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana praktik *community-based public relations* berkontribusi terhadap pembentukan destination branding melalui pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan dan pemberdayaan masyarakat pada Kelompok Kerja (Pokja) Bobung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

dengan landasan Relationship Management Theory yang meliputi dimensi *trust*, *commitment*, *satisfaction*, dan *mutual control*, serta *Community Empowerment Framework* dari Scheyvens yang mencakup aspek ekonomi, psikologis, sosial, dan politik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota Pokja, masyarakat lokal, wisatawan, dan perwakilan Dinas Pariwisata, kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *community-based public relations* berhasil membangun kepercayaan, memperkuat komitmen para pemangku kepentingan, meningkatkan kepuasan masyarakat dan wisatawan, serta mendorong partisipasi dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, pengembangan wisata juga menghasilkan pemberdayaan ekonomi, memperkuat identitas dan kebanggaan masyarakat, meningkatkan kohesi sosial, serta memperluas keterlibatan masyarakat dalam tata kelola pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa *destination branding* Bobung terbentuk melalui integrasi antara hubungan yang berkualitas dan proses pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, *branding destinasi berbasis komunitas* merupakan hasil dari relasi yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai aktor utama pembangunan pariwisata.

**Kata Kunci:** *community-based public relations; destination branding; relationship management; pemberdayaan masyarakat; kelompok kerja (Pokja); pariwisata berbasis komunitas.*

## PENDAHULUAN

Fenomena pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism / CBT*) dalam dua dekade terakhir menunjukkan pergeseran paradigma dari pendekatan *top-down* menuju model pembangunan yang lebih partisipatif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, masyarakat lokal tidak lagi diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai subjek utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Seiring dengan meningkatnya kompetisi antar destinasi, praktik *destination branding* menjadi semakin penting sebagai strategi diferensiasi yang tidak hanya menonjolkan daya tarik fisik, tetapi juga nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas komunitas. Oleh karena itu, integrasi antara CBT dan *branding destinasi* menjadi isu strategis yang memerlukan pendekatan komunikasi yang tepat, khususnya melalui perspektif *public relations* berbasis komunitas (Cruz-mil, 2023).

Dalam praktiknya, keberhasilan CBT sangat bergantung pada peran aktor lokal seperti Kelompok Kerja (Pokja) yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam pengelolaan destinasi. Pokja tidak hanya bertugas mengelola potensi wisata, tetapi juga membangun relasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, pemerintah, dan sektor swasta. Desa Wisata Bobung yang dikenal dengan kerajinan topeng batik kayu, Pokja memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi

melalui komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai lokal. Hal ini menunjukkan bahwa praktik *public relations* tidak hanya bersifat institusional, tetapi juga dapat berkembang dalam konteks komunitas sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan (Hastuti et al., 2024; Sumarlan & Ukka, 2024).

Kajian mengenai peran *public relations* dalam konteks CBT masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji bagaimana relasi antara organisasi komunitas dan publiknya dikelola secara strategis. Sebagian besar penelitian CBT lebih berfokus pada aspek ekonomi, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan, sementara dimensi komunikasi terutama yang berorientasi pada hubungan (*relationship-oriented*) belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Hastuti et al., 2024). Padahal, keberhasilan pengelolaan destinasi berbasis komunitas sangat ditentukan oleh kualitas hubungan antara pengelola dan publiknya, termasuk tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol mutual.

*Relationship Management Theory* menawarkan perspektif yang relevan untuk memahami bagaimana hubungan antara organisasi dan publik dapat dikelola secara efektif (Ledingham, 2009). Teori ini menekankan bahwa esensi dari *public relations* adalah pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, bukan sekadar produksi pesan komunikasi. Dimensi utama seperti *trust*, *commitment*, *satisfaction*, dan *mutual control* menjadi indikator penting dalam menilai kualitas hubungan tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap praktik komunikasi yang dilakukan oleh Pokja dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Di sisi lain, kerangka *Empowerment Framework* dalam CBT yang dikembangkan oleh Scheyvens memberikan perspektif tambahan terkait dampak pemberdayaan masyarakat dalam pariwisata (Scheyvens et al., 2021). Kerangka ini menyoroti empat dimensi utama pemberdayaan, yaitu ekonomi, psikologis, sosial, dan politik, yang menjadi indikator keberhasilan pembangunan berbasis komunitas. Dalam konteks ini, CBT tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga dari peningkatan rasa percaya diri, kohesi sosial, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan. Pemberdayaan menjadi elemen kunci yang tidak terpisahkan dari proses pembangunan destinasi yang berkelanjutan dan inklusif.

Integrasi antara *Relationship Management Theory* dan *Empowerment Framework* memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis praktik *community-based public relations* dalam konteks branding destinasi (Junaid, 2024). Relasi yang dibangun secara strategis oleh Pokja tidak hanya berkontribusi pada citra destinasi,

tetapi juga berimplikasi pada tingkat pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan kata lain, kualitas hubungan yang baik dapat memperkuat partisipasi masyarakat dan meningkatkan keberhasilan program CBT secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih holistik terhadap dinamika komunikasi dan pemberdayaan dalam pengelolaan destinasi wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik *community-based public relations* yang dilakukan oleh Pokja Bobung dalam membangun linding, serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat berdasarkan dimensi ekonomi, psikologis, sosial, dan politik (Giovanna et al., 2023). Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi bagaimana dimensi hubungan seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol mutual terbentuk dalam interaksi antara Pokja dan publiknya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi berbasis komunitas yang dilakukan oleh Pokja Bobung dalam membangun branding destinasi, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan mengintegrasikan dua kerangka teori utama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian *public relations* dalam konteks CBT, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Dalam menciptakan pemberdayaan masyarakat secara sosial, psikologis, politik, dan ekonomi. Pendekatan ini menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam menjaga keberlanjutan destinasi sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Dalam konteks desa wisata, CBT memungkinkan masyarakat membangun pengalaman wisata yang autentik melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas budaya, kerajinan, maupun tradisi lokal.

Hastuti (2024) menegaskan bahwa pengembangan pariwisata berbasis komunitas dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi sekaligus memperkuat keberlanjutan wisata lokal. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas wisata menciptakan rasa memiliki terhadap destinasi sehingga mendorong partisipasi aktif dalam menjaga kualitas pelayanan, lingkungan, dan citra destinasi. CBT tidak hanya berfungsi sebagai model pengembangan wisata, tetapi juga sebagai

mekanisme pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi. Dalam konteks Desa Wisata Bobung, praktik CBT tercermin melalui keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata topeng batik kayu, pelayanan wisatawan, hingga promosi budaya lokal. Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menjadi bagian integral dari proses pembentukan identitas dan branding destinasi.

## *A. Community-Based Public Relations*

*Public relations* dalam konteks komunitas berkembang menjadi pendekatan komunikasi yang menekankan pembangunan hubungan partisipatif antara organisasi dan publik berbasis komunitas. *Community-based public relations* tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan atau promosi, tetapi juga pada penguatan hubungan sosial, partisipasi masyarakat, dan legitimasi sosial organisasi dalam komunitas. (Robson, 2021) menjelaskan bahwa *public relations* dalam konteks *place branding* dan destinasi wisata memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan antara pengelola destinasi, masyarakat lokal, wisatawan, serta pemangku kepentingan lainnya. *Public relations* tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas komunikasi persuasif, tetapi sebagai proses relational yang menciptakan kepercayaan, keterlibatan, dan kolaborasi sosial dalam pembangunan citra destinasi.

Dalam konteks CBT, *community-based public relations* menjadi penting karena pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas sangat bergantung pada kualitas hubungan sosial yang dibangun oleh komunitas pengelola. Pokja atau kelompok pengelola wisata berfungsi sebagai mediator hubungan antara masyarakat lokal, pemerintah, wisatawan, dan sektor swasta. Oleh karena itu, keberhasilan branding destinasi tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kemampuan komunitas dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publiknya.

Leah et al (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan komunitas dalam proses komunikasi dapat memperkuat identitas destinasi dan meningkatkan legitimasi sosial *brand* yang dibangun. Dalam praktiknya, relasi yang dibangun secara partisipatif akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik karena masyarakat menjadi bagian langsung dari narasi destinasi. Penelitian ini, *community-based public relations* dipahami sebagai praktik komunikasi berbasis komunitas yang dilakukan oleh Pokja Bobung dalam membangun hubungan dengan masyarakat, wisatawan, pemerintah, dan publik eksternal untuk memperkuat branding destinasi Desa Wisata Bobung.

## *B. Relationship Management Theory dalam Public Relations*

*Relationship Management Theory* merupakan salah satu pendekatan utama dalam kajian public relations yang menempatkan hubungan organisasi dan publik sebagai inti aktivitas komunikasi. Leah et al (2024) menjelaskan bahwa esensi *public relations* bukan sekadar produksi pesan komunikasi, melainkan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, keberhasilan *public relations* diukur dari kualitas hubungan yang dibangun, bukan hanya efektivitas penyampaian informasi.

Teori ini memiliki beberapa dimensi utama, yaitu *trust*, *commitment*, *satisfaction*, dan *mutual control*. *Trust* merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi berdasarkan konsistensi tindakan dan komunikasi organisasi. *Commitment* menunjukkan kesediaan organisasi dan publik untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. *Satisfaction* berkaitan dengan tingkat kepuasan publik terhadap relasi yang dibangun, sedangkan *mutual control* menggambarkan adanya keseimbangan kontrol dan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks destinasi wisata berbasis komunitas, *Relationship Management Theory* relevan digunakan untuk memahami bagaimana komunitas pengelola wisata membangun hubungan dengan wisatawan dan masyarakat. Dinara dan Oktiani (2025) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pariwisata berbasis relationship management mampu memperkuat loyalitas wisatawan melalui pengalaman wisata yang positif dan hubungan interpersonal yang baik. Hubungan yang baik antara pengelola destinasi dan publik dapat meningkatkan citra destinasi, loyalitas wisatawan, serta partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata. Teori ini menjadi landasan penting dalam menganalisis praktik komunikasi Pokja Bobung dalam membangun *destination branding* berbasis komunitas.

### C. *Destination Branding* dalam Pariwisata Berbasis Komunitas

*Destination branding* merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu destinasi wisata agar memiliki diferensiasi dan daya tarik di tengah persaingan antar destinasi. Branding destinasi tidak hanya berkaitan dengan logo, slogan, atau promosi visual, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan narasi yang dibangun mengenai suatu tempat. Cruz-mil (2023) Menjelaskan bahwa *destination branding* berkaitan dengan pembentukan kesesuaian identitas destinasi dengan persepsi wisatawan melalui pengalaman dan komunikasi yang konsisten. Dalam konteks wisata berbasis komunitas, branding destinasi menjadi lebih kompleks karena identitas destinasi dibangun melalui interaksi budaya, pengalaman autentik, dan partisipasi masyarakat lokal.

Giovanna (2023) menegaskan bahwa *digital destination branding* saat ini berkembang melalui pemanfaatan media digital dan komunikasi partisipatif yang memungkinkan publik terlibat dalam proses pembentukan citra destinasi. Media digital memungkinkan destinasi wisata memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membangun engagement dengan wisatawan melalui konten visual, *storytelling*, dan pengalaman virtual. Puyraz & Ümit (2026) menjelaskan bahwa *destination brand equity* memiliki pengaruh terhadap motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Brand destinasi yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, pengalaman emosional, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu. Oleh karena itu, *destination branding* dalam konteks CBT tidak hanya berfokus pada promosi wisata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman budaya yang autentik dan partisipatif.

Dalam konteks Desa Wisata Bobung, branding destinasi dibangun melalui identitas budaya topeng batik kayu sebagai ikon utama desa wisata. Pengalaman wisata tidak hanya berupa kunjungan pasif, tetapi juga keterlibatan wisatawan dalam proses membatik, memahami sejarah budaya, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, branding destinasi Bobung terbentuk melalui pengalaman budaya yang bersifat relasional dan partisipatif.

#### D. *Empowerment Framework* dalam Pariwisata Berbasis Komunitas

Pemberdayaan masyarakat merupakan elemen utama dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Scheyvens et al (2021) mengembangkan *Empowerment Framework* yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu pemberdayaan ekonomi, psikologis, sosial, dan politik. Kerangka ini digunakan untuk menilai sejauh mana masyarakat memperoleh manfaat dan kekuatan dalam pengelolaan destinasi wisata. Pemberdayaan ekonomi terlihat dari meningkatnya pendapatan masyarakat melalui aktivitas wisata. Pemberdayaan psikologis tercermin dari meningkatnya rasa bangga dan percaya diri masyarakat terhadap identitas budayanya. Pemberdayaan sosial berkaitan dengan meningkatnya solidaritas, kohesi sosial, dan kerja sama antaranggota komunitas. Sementara itu, pemberdayaan politik menunjukkan keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait pengelolaan destinasi wisata.

Junaid (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan CBT sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunitas dalam membangun partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh proses pengelolaan wisata. Pemberdayaan masyarakat tidak hanya menciptakan keberlanjutan ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan legitimasi sosial destinasi wisata. Dalam konteks penelitian ini, *Empowerment Framework* digunakan untuk menganalisis bagaimana praktik *community-based public relations* yang dilakukan

Pokja Bobung berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal melalui penguatan ekonomi kreatif, identitas budaya, solidaritas sosial, dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata.

*Community-Based Tourism* (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima dampak pariwisata, tetapi juga memiliki peran aktif dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, serta distribusi manfaat ekonomi dan sosial dari aktivitas wisata. CBT berkembang sebagai kritik terhadap model pembangunan pariwisata yang bersifat top-down dan kurang melibatkan komunitas lokal dalam proses pembangunan destinasi. Scheyvens et al (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan CBT tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari kemampuan pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik *community-based public relations* dalam membangun *destination branding* pada Pokja Bobung (Ledingham, 2009). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara kontekstual dan holistik, khususnya dalam melihat dinamika hubungan antara pengelola destinasi dan publiknya (Effendi et al., 2025). Studi kasus difokuskan pada Desa Wisata Bobung sebagai fokus penelitian yang memiliki karakteristik khas dalam pengembangan wisata berbasis kerajinan topeng batik kayu, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi berbasis komunitas.

Lokasi penelitian berada di Desa Wisata Bobung, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada eksistensi Pokja sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan promosi destinasi berbasis komunitas. Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam aktivitas pariwisata (Jerez, 2023). Informan tersebut meliputi pengurus Pokja sebagai pengelola utama, masyarakat lokal sebagai pelaku dan penerima dampak, wisatawan sebagai pihak eksternal yang berinteraksi langsung dengan destinasi, serta perwakilan dari dinas pariwisata sebagai pemangku kebijakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh

Pokja dalam membangun hubungan dengan *public* (Alimudin & Dharmawati, 2022). Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik interaksi sosial, aktivitas wisata, serta bentuk komunikasi yang terjadi di lapangan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip, foto, media promosi, dan laporan kegiatan yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *thematic analysis* yang dilakukan secara bertahap dan sistematis. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang diperoleh direduksi dengan cara memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap berikutnya adalah kategorisasi, yaitu mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu seperti dimensi hubungan (*trust, commitment, satisfaction, mutual control*) dan aspek pemberdayaan (ekonomi, psikologis, sosial, politik) (Ledingham, 2009). Tahap terakhir adalah interpretasi, di mana peneliti menganalisis makna dari setiap tema yang ditemukan untuk menjelaskan bagaimana praktik *community-based public relations* berkontribusi dalam membangun *destination branding* serta pemberdayaan masyarakat di Bobong secara komprehensif (Scheyvens et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *community-based public relations* pada Pokja Bobong menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan publik tidak dilakukan semata melalui aktivitas promosi formal, melainkan melalui interaksi sosial yang berkelanjutan antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan. Pokja berperan sebagai fasilitator hubungan yang menjaga keseimbangan antara kepentingan komunitas lokal dan ekspektasi wisatawan. Terlihat dari upaya pelayanan maksimal yang dilakukan secara kolektif, keterlibatan masyarakat dalam kegiatan wisata, serta komunikasi langsung melalui paket wisata edukatif seperti praktik pembuatan topeng batik kayu. Temuan ini menegaskan bahwa *public relations* dalam konteks pariwisata berbasis komunitas lebih berorientasi pada pembentukan pengalaman relasional daripada sekadar penyampaian informasi promosi (Robson, 2021).

Dimensi	Temuan Utama
---------	--------------

<b><i>Trust</i></b>	Pelayanan wisata yang konsisten membangun kepercayaan wisatawan.
<b><i>Commitment</i></b>	Kerjasama berkelanjutan antara Pokja dengan Masyarakat
<b><i>Satisfaction</i></b>	Pengalaman budaya meningkatkan kepuasan wisatawan
<b><i>Mutual Control</i></b>	Musyawarah yang menjadi mekanisme pengambilan keputusan
<b><i>Economic Empowerment</i></b>	Peningkatan pendapatan pengrajin topeng batik kayu
<b><i>Psychological Empowerment</i></b>	Meningkatkan kebanggaan budaya lokal
<b><i>Social Empowerment</i></b>	Solidaritas dan gotong royong masyarakat
<b><i>Political Empowerment</i></b>	Keterlibatan Masyarakat dalam pengelolaan wisata

**Tabel 1. Temuan Community-Based Public Relations dan Pemberdayaan Masyarakat**

Dimensi *trust* dalam *Relationship Management Theory* tercermin melalui upaya Pokja dalam membangun kepercayaan wisatawan melalui kualitas pelayanan dan konsistensi pengalaman wisata (Dinara & Oktaviani, 2025). Informan menyatakan bahwa pelayanan yang maksimal dan kerja sama yang kompak antaranggota menjadi dasar utama untuk membangun kepercayaan pengunjung. Wisatawan juga menilai pengalaman berkunjung ke Bobung sebagai sesuatu yang menarik dan memuaskan karena mereka tidak hanya melihat produk budaya, tetapi terlibat langsung dalam proses pembuatannya. Sejalan dengan pandangan Ledingham bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam hubungan organisasi-publik yang terbentuk ketika organisasi mampu memenuhi janji dan ekspektasi publiknya. Dalam konteks ini, *trust* tidak dibangun melalui simbol komunikasi semata, tetapi melalui pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan.

Selanjutnya, dimensi *commitment* dan *satisfaction* terlihat dari upaya Pokja dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan pemangku kepentingan, termasuk dinas pariwisata dan dinas kebudayaan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui kerja sama berkelanjutan, peningkatan pelayanan, pelatihan, serta dukungan terhadap produk unggulan topeng batik kayu yang telah menjadi *ikon* souvenir

resmi daerah. Kepuasan wisatawan muncul dari pengalaman autentik yang diperoleh, seperti kesempatan belajar budaya lokal dan mengikuti praktik langsung pembuatan topeng. Dalam perspektif teori, kepuasan publik menjadi indikator keberhasilan hubungan karena menunjukkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding destinasi yang kuat tidak dapat dipisahkan dari kualitas pengalaman yang memunculkan kepuasan emosional dan kultural (Parenden & Junaidin, 2025).

Dimensi *mutual control* terlihat dalam mekanisme musyawarah dan keterbukaan terhadap kritik serta saran dari masyarakat maupun wisatawan. Pokja secara aktif menerima masukan sebagai bagian dari evaluasi pengelolaan destinasi, sementara masyarakat juga dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan wisata melalui koordinasi bersama antara Pokja, padukuhan, dan warga setempat. Praktik ini menunjukkan adanya kontrol bersama dalam pengelolaan hubungan, bukan dominasi sepihak oleh pengelola (Sasella et al., 2026). *Mutual control* merupakan indikator penting hubungan yang sehat karena mencerminkan adanya keseimbangan kekuasaan antara organisasi dan publik. Dalam kasus Bobung, kontrol bersama tersebut memperkuat legitimasi sosial Pokja sebagai representasi kepentingan komunitas.

Pada aspek pemberdayaan komunitas, dimensi ekonomi menunjukkan bahwa pariwisata berbasis topeng batik kayu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan Masyarakat (Grosso & Angel, 2024). Sebagian besar warga bekerja sebagai pengrajin, sehingga aktivitas wisata secara langsung meningkatkan penjualan produk, pesanan, dan peluang ekonomi lokal. Informan menegaskan bahwa manfaat ekonomi dirasakan secara merata karena struktur ekonomi desa memang bertumpu pada industri kerajinan tersebut. (Scheyvens et al., 2021) Temuan ini mendukung kerangka Scheyvens bahwa pemberdayaan ekonomi terjadi ketika masyarakat memperoleh akses terhadap manfaat finansial dari aktivitas pariwisata, bukan hanya menjadi penonton dalam pembangunan destinasi.

Secara psikologis dan sosial, masyarakat menunjukkan rasa bangga yang tinggi terhadap identitas budaya Desa Bobung sebagai desa wisata topeng batik kayu. Kebanggaan ini muncul karena produk budaya lokal tidak hanya menjadi sumber ekonomi, tetapi juga simbol warisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan (Zhu & Zhang, 2025). Kerja sama antarwarga dalam mengelola wisata memperkuat kohesi sosial dan solidaritas komunitas. Konflik yang muncul akibat miskomunikasi atau perbedaan pendapat dapat diselesaikan melalui musyawarah, yang menunjukkan adanya kapasitas sosial dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Dalam kerangka pemberdayaan Scheyvens, kondisi ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya menghasilkan

keuntungan material, tetapi juga memperkuat identitas kolektif dan hubungan sosial masyarakat.

Dimensi politik pemberdayaan terlihat dari keterlibatan masyarakat dalam proses penentuan kebijakan wisata. Keputusan terkait pengelolaan destinasi tidak sepenuhnya ditentukan oleh *elite* pengurus, tetapi dibahas bersama melalui forum musyawarah yang melibatkan Pokja, pengrajin, dan Masyarakat (Zhu & Zhang, 2025). Meskipun partisipasi masyarakat belum sepenuhnya merata, keberadaan ruang dialog tersebut menunjukkan adanya distribusi kekuasaan yang lebih inklusif dibandingkan model pariwisata yang sentralistik. Hal ini penting karena keberhasilan CBT sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat memiliki suara dalam menentukan arah pembangunan wisata. Pemberdayaan politik menjadi fondasi bagi keberlanjutan branding destinasi karena legitimasi *brand* tidak dapat dibangun tanpa dukungan sosial dari komunitas pemilik destinasi itu sendiri.

Dalam konteks *destination branding*, Bobung membangun citranya melalui narasi budaya yang autentik dan pengalaman partisipatif. Topeng batik kayu tidak hanya diposisikan sebagai produk unggulan, tetapi sebagai identitas utama destinasi yang dikomunikasikan melalui paket wisata membatik, cerita sejarah, praktik produksi, hingga pertunjukan tari tradisional. Wisatawan menilai keunikan Bobung terletak pada kesempatan untuk melihat dan mengalami langsung proses budaya tersebut, yang membedakannya dari destinasi lain. Dengan demikian, branding destinasi tidak dibangun melalui simbol visual semata, tetapi melalui pengalaman budaya yang memperkuat memori dan persepsi wisatawan terhadap destinasi (Puyraz & Ümit, 2026).

Secara integratif, penelitian ini menunjukkan bahwa *destination branding* pada Bobung merupakan hasil dari relasi yang kuat dan pemberdayaan komunitas yang berkelanjutan. *Brand* destinasi terbentuk bukan karena strategi pemasaran yang terpisah dari masyarakat, tetapi karena adanya hubungan saling percaya, komitmen bersama, kepuasan publik, dan partisipasi kolektif dalam pengelolaan wisata (Leah et al., 2024). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *community-based public relations* merupakan fondasi utama dalam pembangunan citra destinasi yang berkelanjutan. *Branding* yang berhasil bukanlah hasil dari komunikasi persuasif semata, melainkan konsekuensi dari relasi sosial yang sehat dan pemberdayaan yang nyata. Dengan demikian, Pokja Bobung menunjukkan bahwa keberhasilan branding destinasi sangat bergantung pada kemampuan komunitas dalam mengelola hubungan dan mempertahankan nilai budaya sebagai sumber identitas bersama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *community-based public relations* yang dijalankan oleh Pokja Bobung berperan signifikan dalam membangun *destination branding* Desa Wisata Bobung secara berkelanjutan. Hubungan antara Pokja, masyarakat, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya dibangun melalui kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, kerja sama kolektif, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata. Dimensi *Relationship Management Theory* yang meliputi *trust*, *commitment*, *satisfaction*, dan *mutual control* terbukti menjadi fondasi utama dalam membentuk hubungan yang positif antara organisasi komunitas dan publiknya. Pada saat yang sama, praktik tersebut juga mendorong pemberdayaan masyarakat dalam dimensi ekonomi, psikologis, sosial, dan politik sebagaimana dijelaskan dalam *Empowerment Framework Scheyvens*. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa branding destinasi Bobung tidak dibentuk semata melalui promosi visual atau simbolik, tetapi melalui pengalaman autentik, partisipasi masyarakat, dan relasi sosial yang kuat berbasis pada identitas budaya topeng batik kayu.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi integrasi antara *Relationship Management Theory* dan *Empowerment Framework* dalam kajian pariwisata berbasis komunitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan organisasi-publik tidak hanya berdampak pada persepsi dan loyalitas publik, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pemberdayaan masyarakat lokal dan keberlanjutan destinasi. *Public relations* dalam konteks CBT perlu dipahami sebagai proses strategis yang melampaui fungsi promosi, yaitu sebagai mekanisme pembangunan relasi sosial dan legitimasi komunitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Pokja dan pengelola desa wisata lainnya bahwa keberhasilan branding destinasi harus dibangun melalui partisipasi aktif masyarakat, penguatan komunikasi interpersonal, serta pelestarian nilai budaya lokal sebagai identitas utama destinasi. Pemerintah daerah dan dinas pariwisata juga perlu memberikan dukungan berkelanjutan melalui pelatihan, fasilitasi promosi digital, dan penguatan kapasitas kelembagaan komunitas.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup studi yang hanya berfokus pada satu lokasi penelitian, yaitu Desa Wisata Bobung, sehingga generalisasi temuan terhadap konteks destinasi lain masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan kedalaman data sehingga belum memberikan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat hubungan organisasi-publik maupun dampak pemberdayaan secara terukur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa desa wisata berbasis komunitas dengan karakteristik yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih

luas mengenai variasi praktik *community-based public relations*. Penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) juga dapat menjadi alternatif untuk memperkuat validitas temuan melalui kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif dalam mengukur efektivitas branding destinasi dan pemberdayaan masyarakat secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pariwisata Pulau Pari (mix method: exploratory sequential design). *Jurnal Emt Kita*, 6(2).

Cruz-mil, O. (2023). *Journal of Destination Marketing & Management Destination brand personality self-congruity and crime perceptions : Effects on travel intentions*. 28(March). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100781>

Dinara, T. M., & Oktaviani, F. (2025). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Relationship Management Theory Dalam Pengembangan Wisata Alam Gunung Mandalawangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(3), 629–644.

Effendi, H., Nurhaida, D., Rezandi, F., Winoto, A., & Wardani, A. P. K. (2025). Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation. *Community Empowerment*, 10(11).

Giovanna, M., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Journal of Destination Marketing & Management Digital destination branding : A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(August), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>

Grosso, F. O., & Angel, M. (2024). *The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities ( COBRAs )*. 51(May 2023). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>

Hastuti, H., Maulana, H. F., Mahyudin, M., & Rahim, A. (2024). Pengembangan Pariwisata Berbasis Community Based Tourism pada Desa Wisata Waburi Park Buton Selatan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 545–550.

Jerez, M. R. (2023). *International Journal of Gastronomy and Food Science Tourism*

marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(February), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>

Junaid, I. (2024). Examining the practices and success of community-based tourism: A study at Barru Regency, Indonesia Menguji praktik dan kesuksesan pariwisata berbasis masyarakat: Studi di Kabupaten Barru, Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 37(1), 1–15.

Leah, X., Johnston, K. A., & Feng, J. (2024). Virtual community engagement : Engaging virtual communities for nation branding through sports. *Public Relations Review*, 50(3), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102440>

Ledingham, J. A. (2009). *Journal of Public Relations Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. May 2012, 37–41.

Parenden, A., & Junaidin, J. (2025). Branding Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan: Analisis Lintas Negara. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 130–137.

Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern*.

Puyraz, N., & Ümit, S. (2026). *The role of destination brand equity in tourists ' travel motivation : Evidence from Edirne , Türkiye*. 2(December 2025). <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2026.100064>

Robson, P. (2021). Public relations and place branding : Friend , foe or just ignored ? A systematic review. *Public Relations Review*, 47(5), 102096. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102096>

Sasella, M. I., Wulandari, M. P., & Riani, Y. A. (2026). Empowerment-Based Relationship Management in CSR Communication: A Qualitative Study of Stakeholder Engagement in PT Pertamina Lubricants Gresik's Kampung Iklim Program. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 6(3), 135–148.

Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-desbiolles, F., & Paul, J. (2021). Annals of Tourism Research Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90, 103260. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103260>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 7 (2026) 3595 – 3610 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i7.12604

Sumarlan, I., & Ukka, I. T. I. (2024). Public Relations to Foster Organization's Values and Identity: The Case of Muhammadiyah. *Komunikator*, 16(2), 146–159.

Zhu, H., & Zhang, Z. (2025). Revitalizing city branding through concerts ? Fandom , passionate publics , and public relations of the TFBoys ' concert in Xi ' an. *Public Relations Review*, 51(2), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102567>