

Strategi Komunikasi Badan Usaha Milik Desa Bartong Dalam Meningkatkan Motivasi dan Partisipasi Masyarakat Melalui Sadar Wisata

Communication Strategy of Bartong Village-Owned Enterprises in Enhancing Community Motivation and Participation Through Tourism Awareness

Tengku Azizah Nur

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

*email: tengkuazizahnur362@gmail.com

ABSTRACT

Tourism in Indonesia continues to grow rapidly, encouraging the development of tourist villages as an effort to improve the economy and community welfare. Bartong Village, which has the potential for Bahbolon River tourism, faces the challenge of low tourism awareness and community participation in tourism management. BUMDes has an important role in increasing community motivation and participation in tourism management. This study focuses on how the communication strategy of BUMDes Bartong in increasing community motivation and participation through tourism awareness. The method used in this study is descriptive qualitative. The data collection techniques for this study are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. This study uses the Kulvisaechana theory which consists of frequency, level of formality, message content, and channels. The location of the study was in Bartong Village, Sipispis District, Serdang Bedagai Regency, North Sumatra. This study was conducted from November 2024 to March 2025. The results of this study indicate that the communication carried out by BUMDes Bartong in increasing community tourism awareness is quite effective and running well, but there is still room for improvement, especially in increasing the frequency and success of communication with the community. With more consistency and more diverse methods, community participation in supporting sustainable tourism management can continue to increase.

Keywords: *Communication Strategy, Motivation, Participation, Tourism Awareness*

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia terus berkembang pesat, mendorong pengembangan desa wisata sebagai upaya meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Desa Bartong yang memiliki potensi wisata Sungai Bahbolon menghadapi tantangan rendahnya kesadaran wisata dan partisipasi masyarakat pengelolaan wisata. BUMDes memiliki peran penting dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata. Penelitian ini memfokuskan bagaimana strategi komunikasi BUMDes Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori Kulvisaechana yang terdiri dari frekuensi, tingkat formalitas, isi pesan, dan saluran. Lokasi penelitian di Desa Bartong, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 sampai Maret 2025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BUMDes Bartong dalam meningkatkan kesadaran wisata masyarakat cukup efektif dan berjalan dengan baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam meningkatkan frekuensi dan keberhasilan komunikasi dengan masyarakat. Dengan yang lebih konsisten dan metode yang lebih beragam, partisipasi masyarakat dalam mendukung pengelolaan wisata yang berkelanjutan dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Motivasi, Partisipasi, Sadar Wisata

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis alam, budaya, dan keunikan lokal. Pemerintah gencar mengembangkan desa wisata di berbagai wilayah Indonesia sebagai salah satu upaya mendukung pertumbuhan ekonomi pariwisata sekaligus meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Desa wisata berperan sebagai destinasi yang dapat menggerakkan ekonomi lokal dan partisipasi masyarakat. Namun, tidak semua desa dapat dijadikan desa wisata. Pengembangan desa wisata membutuhkan potensi yang memadai, kesiapan masyarakat, dan pengelolaan yang terencana, yang semuanya sangat bergantung pada pembentukan organisasi yang efektif dan pembinaan masyarakat desa wisata.

Desa wisata merupakan sebuah kawasan yang terhubung dengan suatu wilayah yang memiliki kearifan lokal seperti adat dan budaya, yang dikelola untuk menarik wisatawan dengan menyesuaikan potensi kawasan tersebut, bertujuan untuk memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat. Selain itu, aspek keaslian dan kelestarian alam serta lingkungan menjadi faktor penting yang mendukung daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata tersebut (Hermawan, 2016).

Desa wisata juga merupakan contoh penerapan pembangunan berkelanjutan yang menjadi agenda pemerintah. Komponen utama dalam pengembangan desa wisata meliputi manajemen yang efektif, keterlibatan masyarakat, edukasi untuk wisatawan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pengelolaan pariwisata yang baik disuatu daerah dapat membentuk identitas yang mampu menarik lebih banyak pengunjung (Mumtaz dan Karmilah, 2022).

Desa wisata yang dikembangkan dengan memanfaatkan potensi dan unsur-unsur yang ada di desa serta masyarakatnya sebagai bagian dari daya tarik wisata akan menghasilkan suatu rangkaian pariwisata yang terintegritas dan bertema (Rahmatillah dkk, 2019). Pengembangan desa wisata diharapkan dapat menciptakan pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, keberadaan desa wisata akan menambah nilai budaya pada produk wisata pedesaan, sehingga pengembangan desa wisata tetap menjaga dan melestarikan nilai budaya tanpa merubahnya (Gautama dkk, 2020).

Dalam mengembangkan desa wisata, perlu diperhatikan kapasitas dan tingkat penerimaan masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk memahami karakter dan potensi masyarakat yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan desa wisata, serta untuk menentukan pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan desa (Trisnawati dkk, 2018). Partisipasi aktif masyarakat juga menjadi elemen penting untuk memastikan keberlanjutan desa wisata. Desa wisata yang mampu menggabungkan potensi lokal dan kesadaran masyarakat akan terus berkembang apabila terdapat lembaga seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang mampu mengelola potensi tersebut dengan baik.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan usaha yang modal sepenuhnya atau sebagian besar dimiliki oleh desa melalui penyertaan langsung dari kekayaan desa yang dipisahkan, untuk mengelola aset, layanan, dan usaha yang mendukung kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes juga merupakan lembaga usaha yang dikelola bersama oleh masyarakat dan pemerintah desa untuk memperkuat sektor ekonomi desa, dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa (Cahyaningrum dan Tukiman, 2022). Pembentukan BUMDes bertujuan untuk mendorong dan mendukung berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, diharapkan dapat mengurangi kemiskinan dan memperkuat kinerja lembaga ekonomi di tingkat desa (Prasetyo dan Sukmana, 2024).

Bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dapat disesuaikan dengan karakteristik, potensi, dan sumber daya yang dimiliki oleh setiap desa. Pemerintah juga memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikan peran penting BUMDes dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Umar dkk, 2023). Peran BUMDes diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014, yang menyatakan bahwa hasil BUMDes tidak hanya digunakan untuk membangun desa dan memberdayakan masyarakat, tetapi juga untuk membantu masyarakat kurang mampu

melalui hibah, bantuan sosial, dan dana bergulir yang tercantum dalam rancangan pendapatan dan belanja desa (Siswanda dan Meirinawati, 2021).

Keberhasilan pengelolaan desa wisata tidak hanya bergantung pada potensi alam atau budaya tetapi pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga pengelola seperti BUMDes. Keputusan ini bergantung pada komunikasi internal yang terjadi dalam diri individu, yang mempengaruhi apakah mereka akan menerima saran yang diberikan (Hardiyanto, 2017). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq dan Anshori, 2017). Komunikasi yang efektif dibutuhkan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat terutama dalam mendukung program sadar wisata. Sadar wisata adalah kondisi di mana seluruh komponen masyarakat ikut berpartisipasi dan mendukung terciptanya lingkungan yang kondusif untuk mengembangkan kepariwisataan di suatu destinasi atau wilayah. Ini melibatkan peran serta masyarakat dalam mempromosikan daerah mereka sebagai tujuan utama wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nurjanah, 2018).

Penerapan sadar wisata sangat penting untuk menjaga kenyamanan wisatawan, sehingga mereka merasa tertarik dan ingin kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut (Putra dkk, 2023). Desa wisata harus melakukan sosialisasi sadar wisata. Sosialisasi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk mengubah perilaku dan pengambilan keputusan yang memberikan dampak positif jangka panjang bagi destinasi wisata. Dampak tersebut meliputi pelestarian lingkungan, pemeliharaan keberlanjutan budaya, dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bagi desa (Thandzir dkk, 2024).

Desa Bartong adalah desa wisata yang terletak di Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Desa ini terdiri dari empat Dusun yang dipadati oleh penduduk. Desa ini memiliki potensi wisata yang sangat besar yaitu wisata Sungai Bahbolon yang terdapat di Dusun III Huta Bayu. Meskipun memiliki kekayaan alam yang subur dan potensi wisata yang menarik, Desa Bartong menghadapi tantangan dalam pengelolaan pariwisata, salah satunya adalah rendahnya sadar wisata masyarakat setempat. Masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan wisata yang berkelanjutan dan partisipasi aktif dalam kegiatan wisata menjadi salah satu hambatan yang berpengaruh.

BUMDes Bartong perlu untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata di desa ini. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh BUMDes harus mampu mengubah pola pikir masyarakat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam pengelolaan wisata. Strategi ini melibatkan sosialisasi, edukasi, dan pendekatan interpersonal yang dirancang untuk masyarakat berkontribusi aktif dalam pengembangan desa wisata. Dengan komunikasi yang efektif, masyarakat dapat lebih memahami potensi ekonomi yang bisa diraih melalui sadar wisata, sekaligus mendukung keberlanjutan pariwisata desa.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh BUMDes Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat mendorong peningkatan sadar wisata masyarakat Desa Bartong. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Badan Usaha Milik Desa Bartong Dalam Meningkatkan Motivasi Dan Partisipasi Masyarakat Melalui Sadar Wisata”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Badan Usaha Milik Desa Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. narasumber dalam Penelitian ini menggunakan Teknik *purpose* meliputi pengurus Badan Usaha Milik Desa Bartong, pengelola wisata Sungai Bahbolon, dan masyarakat Desa Bartong. Teknik analisis data dalam Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Lokasi Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian ini di Desa Bartong, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 sampai Maret 2025.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis akan melanjutkan dengan menyajikan serta menganalisis hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data secara mendalam melalui wawancara dengan berbagai sumber yang relevan serta mendokumentasikan informasi yang diperoleh secara terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai fenomena yang dikaji.

Penelitian ini dilaksanakan pada 25 Januari hingga 7 Februari 2025 di Desa Bartong, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Sebelum pelaksanaan, penulis telah mengajukan permohonan izin kepada Ketua Badan Usaha Milik Desa Bartong. Dalam proses penelitian, penulis mewawancarai lima narasumber, yaitu dua pengurus Badan Usaha Milik Desa Bartong, dua pengelola wisata pemandian alam sungai bahbolon, dan satu masyarakat Desa Bartong. Narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, kriteria narasumber mencakup dengan peran yang berbeda-beda.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan narasumber mengenai strategi komunikasi Badan Usaha Milik Desa Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini untuk menggali informasi yang akurat guna memperoleh hasil yang relevan. Penelitian ini bukanlah sekadar opini penulis, melainkan berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan serta data yang diperoleh langsung dari narasumber dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan demikian hasil penelitian ini bersifat asli dan sesuai dengan kondisi yang ada. Melalui penelitian ini, permasalahan yang dikaji dapat terjawab, khususnya dalam memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Badan Usaha Milik Desa Bartong untuk meningkatkan kesadaran wisata di kalangan masyarakat.

Wawancara yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada permasalahan yang telah dijelaskan dalam Bab I yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata. Pada dasarnya pemahaman serta penerimaan pesan dan informasi yang disampaikan Badan Usaha Milik Desa kepada masyarakat sangat penting.

Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran wisata. Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Badan Usaha Milik Desa Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui program sadar wisata menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BUMDes bersifat teratur namun memiliki tingkatan yang bervariasi tergantung pada kepentingan dan urgensi suatu isu. Komunikasi dengan masyarakat terkait sadar wisata umumnya dilakukan satu kali dalam sebulan, sementara komunikasi internal pengelola wisata dan pihak terkait berlangsung lebih sering, yakni setiap minggu. Dalam beberapa kasus, pertemuan masyarakat bisa lebih jarang, bergantung pada situasi yang membutuhkan penyelesaian konflik atau permasalahan tertentu.

Dalam hal bentuk komunikasi, BUMDes Bartong menerapkan strategi komunikasi yang bersifat formal dan informal. Rapat resmi dilakukan secara berkala, terutama dalam pertemuan yang melibatkan pemangku kepentingan seperti kepala desa, perangkat desa, dan dinas pariwisata. Namun, komunikasi informal seperti diskusi santai di warung kopi atau pertemuan spontan dengan pelaku wisata juga menjadi salah satu metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan arahan kepada masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan adanya fleksibilitas dalam penyampaian informasi, dimana komunikasi formal cenderung digunakan dalam agenda resmi, sementara komunikasi informal lebih efektif dalam menjangkau masyarakat secara langsung dalam keseharian mereka.

Pesan utama yang disampaikan oleh BUMDes Bartong dalam rangka meningkatkan kesadaran wisata masyarakat meliputi pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, menjaga etika dalam berinteraksi dengan wisatawan, serta membangun rasa memiliki terhadap wisata desa sebagai aset yang harus dijaga bersama. Kesadaran ini disampaikan melalui berbagai metode, termasuk pengarahan langsung, penggunaan media visual seperti infokus dalam presentasi, serta pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan gotong royong dan event-event besar. Dengan metode ini, masyarakat diharapkan dapat lebih memahami pentingnya peran mereka dalam menjaga dan mengembangkan wisata desa.

Salah satu tantangan dalam komunikasi yang dihadapi oleh BUMDes adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dipahami oleh masyarakat dan diterapkan dalam praktik sehari-hari. Oleh karena itu, pemantauan langsung dilakukan oleh pengurus BUMDes di

lokasi wisata untuk menilai apakah pesan yang telah disampaikan benar-benar dipraktikkan oleh masyarakat. Jika ditemukan ketidaksesuaian antara arahan yang diberikan dan perilaku masyarakat di lapangan, maka tindakan berinteraksi dilakukan melalui nasihat langsung atau pengarahan ulang.

Saluran komunikasi yang digunakan oleh BUMDes dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat didominasi oleh pertemuan langsung, baik dalam forum resmi maupun dalam pertemuan santai. Media sosial dan selebaran tidak digunakan secara maksimal dalam komunikasi dengan masyarakat, karena dianggap kurang efektif dibandingkan komunikasi tatap muka. Pertemuan langsung dinilai lebih efektif karena memungkinkan adanya interaksi dua arah, dimana masyarakat dapat secara langsung memberikan tanggapan atau menyampaikan permasalahan yang mereka hadapi.

Dalam hal umpan balik dari masyarakat, penelitian ini menemukan bahwa masyarakat memiliki akses yang cukup mudah untuk menyampaikan keluhan atau saran kepada BUMDes. Komunikasi umpan balik umumnya dilakukan secara langsung kepada pengurus BUMDes atau kepala desa. Jika permasalahan yang disampaikan bersifat mendalam dan tidak dapat diselesaikan di tingkat BUMDes, maka masalah tersebut akan dibawa ke tingkat desa untuk didiskusikan dengan pemangku kepentingan lainnya. Strategi komunikasi BUMDes Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui sadar wisata cukup efektif dan berjalan dengan baik dalam menjangkau masyarakat secara langsung. Namun, masih terdapat beberapa tantangan, terutama dalam memastikan keberlanjutan pemahaman dan penerapan pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan intensitas komunikasi dan pengembangan saluran komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial yang lebih aktif, dapat menjadi langkah selanjutnya dalam memperkuat keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan.

Penutup

Strategi komunikasi BUMDes Bartong dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi masyarakat melalui program sadar wisata dilakukan secara rutin dengan frekuensi bervariasi sesuai urgensi isu. Komunikasi dengan masyarakat berlangsung sekitar sebulan sekali, sementara dengan pengelola wisata dan pihak terkait dilakukan setiap minggu. BUMDes menggunakan

strategi komunikasi formal dan informal. Rapat resmi melibatkan pemangku kepentingan seperti kepala desa dan dinas pariwisata, sedangkan komunikasi informal dilakukan melalui diskusi santai di warung kopi atau pertemuan spontan. Pendekatan ini mempermudah masyarakat dalam menerima informasi sadar wisata. Pesan utama yang disampaikan mencakup kebersihan lingkungan, etika berinteraksi dengan wisatawan, dan rasa memiliki terhadap wisata desa. Metode penyampaian meliputi pengarahannya langsung, media visual, serta pendekatan partisipatif seperti gotong royong dan event desa. Tantangan utama adalah memastikan pemahaman dan penerapan pesan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tatap muka menjadi saluran utama, sementara media sosial dan selebaran belum dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat dapat menyampaikan keluhan atau saran langsung kepada pengurus BUMDes atau kepala desa, dan isu kompleks akan dibahas bersama pemangku kepentingan desa. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan cukup efektif, tetapi masih perlu peningkatan dalam frekuensi dan variasi metode agar partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata berkelanjutan semakin meningkat.

Ucapan Terima Kasih

Penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada pengelola BUMDes Bartong, pengelola wisata Sungai Bahbolon, dan masyarakat Desa Bartong yang telah memberikan respon positif dan terlibat aktif dalam proses penelitian.

Daftar Pustaka

- Cahyaningrum, N., & Tukiman, T. (2022). Strategi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Mengembangkan Wisata Taman Ghanjaran di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1133–1141. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2328>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS*:

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Hardiyanto, S. (2017). Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Mengatasi Kenakalan Remaja Geng Motor Di Kota Medan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i51.234>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/par.v3i2.1383>
- Mohammada Thandzir, Dailami, Sipayung, N. O., Syafruddin Rais, & Ardiansyah Saputra. (2024). Sosialisasi Sadar Wisata Untuk Saswa-Siswi SMK Al-Azhar Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 248–260. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.258>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50.
[https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Prasetyo, A. A., & Sukmana, H. (2024). Peran Badan Usaha Milik Desa dalam Pengembangan Objek Wisata Sumber Gempong di Desa Ketapanrame. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2732–2750. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.1893>
- Putra, T. H., Hulfa, I., & Supryadi, D. I. (2023). Pelatihan Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Bagi Masyarakat Desa Wisata Pakuan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Anjani*, 1(1), 8–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/anjani.v1i1.745>
- Rahmatillah, T. P., Insyan, O., Nurafifah, N., & Hirsan, F. P. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang. *Jurnal Planoearth*, 4(2), 111. <https://doi.org/10.31764/jpe.v4i2.970>
- Siswanda, K. P., & Meirinawati, M. (2021). Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Upaya Mengembangkan Wisata Embung Di Desa Kertosari Kabupaten Pasuruan. *Publika*, 9(3), 323–334. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n3.p323-334>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156–173.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i2.1201>

Trisnawati, A. E., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2018). Pengembangan Desa Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(1), 29–33. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i1.10356>

Umar, F. Q., Tawakkal, G. T. I., & Sobari, W. (2023). Analisis Kepemimpinan Politik BUMDes Kerto Raharjo dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Ekowisata Boonpring. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(2), 419–446. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.28072>