

Strategi Komunikasi Kolaboratif Berbasis Partisipasi Pemuda dalam Penguatan Citra Destinasi Wisata di Pantai Nam Indah, Maluku

Collaborative Communication Strategies Based on Youth Participation in Strengthening the Destination Image of Nam Indah Beach, Maluku

 <https://doi.org/10.30598/populis.19.2.229-244>

Rosdalila Sabandar^{1*}, Selvianus Salakay²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*osdalilasabandar11@gmail.com

Abstract

This study aims to examine collaborative communication strategies based on youth participation in strengthening the destination image of Nam Indah Beach, located in Ohoitahit Village, North Dullah Island District, Maluku. The research is grounded in the significance of inclusive and collaborative communication in fostering sustainable tourism development. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, in-depth interviews, and document analysis. The findings reveal that the communication strategies adopted by the village government emphasize the active involvement of local youth, the use of social media as a promotional tool, and collaboration between local authorities and community groups. These strategies have proven effective in enhancing the image of Nam Indah Beach as a destination with strong local identity and ecotourism potential. The initiatives have fostered a sense of ownership among residents, encouraged participation in environmental conservation, and increased the destination's competitiveness amid external challenges such as inter-destination rivalry and environmental threats. The novelty of this study lies in its community-based youth collaboration model, which not only strengthens destination branding but also promotes social transformation and community empowerment. The study recommends strengthening participatory-based strategic communication capacity in tourism practices to enrich social sciences and humanities discourse, particularly in development communication and community-based tourism studies.

Keywords: Collaborative Communication Strategies, Youth Participation, Destination Image, Sustainable Tourism, Community Empowerment

Info Artikel

Naskah diterima: 30/05/2024

Revisi terakhir: 05/07/2024

Disetujui: 05/08/2024

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Pariwisata di kawasan timur Indonesia memiliki potensi luar biasa yang belum sepenuhnya terangkat ke permukaan (Akapip, 2023; Sapulette & Telusa, 2024; Wali, 2023). Salah satunya adalah Pantai Nam Indah di Desa Ohoitahit, Kecamatan Pulau Dullah Utara, Maluku. Pantai ini menyimpan kekayaan alam yang menawan, mulai dari pasir putih, kejernihan air laut, hingga keberagaman hayati di sekitarnya. Namun, pesona alam yang ada belum secara optimal diiringi oleh pengelolaan komunikasi dan strategi promosi yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, muncul satu permasalahan utama: bagaimana membangun citra destinasi wisata melalui pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah, melainkan bersumber dari partisipasi nyata masyarakat, khususnya generasi muda? Pertanyaan ini menjadi penting mengingat pemuda adalah agen perubahan yang

memiliki akses, kemampuan digital, dan energi sosial yang dapat menjadi penggerak utama dalam promosi dan pembangunan citra destinasi wisata secara organik dan berkelanjutan.

Kondisi aktual di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Pantai Nam Indah telah menjadi daya tarik wisata lokal, pencitraannya masih lemah di ranah digital maupun dalam narasi kepariwisataan nasional. Hal ini didukung oleh fakta rendahnya eksistensi destinasi ini dalam platform digital populer seperti media sosial dan situs wisata. Padahal, menurut Fazlin et al. (2023) dan Rusli et al. (2023), kunjungan wisatawan ke kawasan ini mengalami stagnasi dalam lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam strategi komunikasi destinasi. Maka dari itu, perlu ada pendekatan baru yang melibatkan aktor-aktor lokal, khususnya pemuda, untuk menciptakan narasi yang otentik dan mengakar pada nilai lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi dalam konteks pariwisata. Hidayati & Siregar (2024), Hunihua (2023), dan Tuanaya (2024) menyoroti pentingnya narasi lokal dalam membangun brand destinasi berbasis budaya. Sementara itu, studi oleh Fazlin et al. (2023), Rusli et al. (2023), dan Udiyasa (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan promosi pariwisata di era digital sangat tergantung pada kolaborasi lintas sektor dan pemanfaatan media sosial secara strategis. Penelitian oleh Hunihua (2023) dan Mailoa et al. (2023) di destinasi wisata Sumba menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat lokal menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pariwisata berbasis komunitas. Bahkan, studi internasional seperti yang dilakukan oleh Pascual-Fraile et al. (2024) dan Zalili et al. (2023) menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam membentuk citra destinasi melalui co-creation konten digital.

Di sisi lain, penelitian oleh Limani et al. (2024) dan Prevolšek et al. (2024) di daerah pesisir Jawa menunjukkan bahwa keterlibatan pemuda dalam promosi wisata berbasis media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan, terutama dalam segmen usia muda. Sementara itu, studi dari Alam et al. (2023) dan Yasir et al. (2021) menggarisbawahi pentingnya literasi digital dalam mendukung strategi komunikasi destinasi. Penelitian oleh Kamel (2021) dan Bellio & Checchinato (2022) juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara pemerintah desa dan komunitas pemuda mampu meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap destinasi wisata.

Lebih lanjut, studi oleh Asyraff et al. (2024), Bellio & Checchinato (2022), dan Taberner & Juncà (2021) menunjukkan bagaimana strategi komunikasi berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan citra pariwisata di daerah terpencil. Penelitian oleh Aisyah et al. (2023), Morfoulaki et al. (2023), dan Taberner & Juncà (2021) juga menyampaikan bahwa pendekatan komunikatif yang adaptif terhadap dinamika sosial masyarakat lokal dapat memperkuat daya tarik destinasi. Penelitian lain dari Kamel (2021) dan Mele et al. (2023) memetakan pentingnya narasi visual dalam mempromosikan destinasi secara efektif di media sosial.

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih memusatkan perhatian pada aspek promosi formal dan belum secara mendalam menggali bagaimana peran pemuda dalam membentuk narasi kolaboratif yang tumbuh dari bawah (*bottom-up*), terutama di

kawasan timur Indonesia yang secara struktural menghadapi berbagai keterbatasan infrastruktur. Hal ini menandakan bahwa ruang untuk menyelami keterlibatan pemuda dalam strategi komunikasi kolaboratif berbasis partisipasi masih sangat terbuka, terlebih dalam konteks lokal yang khas seperti di Pantai Nam Indah, Maluku.

Dalam celah inilah, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dengan menawarkan cara pandang yang berbeda: bahwa strategi komunikasi destinasi wisata tidak harus melulu bersifat top-down, melainkan dapat tumbuh dari akar rumput, dengan pemuda sebagai penggerakannya. Inisiatif yang dibangun dari bawah inilah yang menjadi kekuatan tersembunyi dalam membentuk citra destinasi yang otentik, inklusif, dan berkelanjutan. Melalui kajian ini, kita dapat melihat bagaimana komunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi menjadi ruang kolaboratif yang membentuk identitas destinasi bersama-sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi kolaboratif berbasis partisipasi pemuda dalam penguatan citra destinasi wisata Pantai Nam Indah. Tujuan ini tidak hanya menegaskan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam pembangunan pariwisata, tetapi juga menggarisbawahi perlunya pendekatan komunikatif yang berakar pada kearifan lokal dan semangat kolektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pembangunan dan kepariwisataan berbasis komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pilihan terhadap pendekatan ini bukan tanpa alasan. Karakteristik utama dari pendekatan kualitatif adalah kemampuannya dalam memahami fenomena sosial secara mendalam, melalui sudut pandang para pelaku langsung di dalamnya (Miles & Huberman, 2020). Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan pemuda dalam membentuk strategi komunikasi destinasi wisata merupakan realitas sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata. Pengalaman, narasi, dan cara berpikir para aktor lokal — terutama para pemuda dan perangkat desa — justru menjadi sumber data yang paling kaya dan relevan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk masuk lebih dalam ke dalam konteks sosial-budaya masyarakat Desa Ohoitahit, dan menangkap dinamika kolaborasi serta makna yang melekat pada praktik komunikasi yang dijalankan di lapangan.

Pemilihan lokasi penelitian di Desa Ohoitahit, Kecamatan Pulau Dullah Utara, Maluku, dilakukan secara purposif. Desa ini merupakan lokasi dari Pantai Nam Indah, sebuah destinasi wisata yang tengah dikembangkan secara aktif oleh pemerintah desa bersama komunitas lokal. Desa ini menjadi menarik untuk diteliti karena praktik komunikasi kepariwisataan yang terjadi di dalamnya tidak digerakkan oleh aktor eksternal semata, melainkan lahir dari inisiatif warga sendiri, khususnya kalangan pemuda. Dalam banyak penelitian terdahulu, partisipasi pemuda sering kali hanya disebut secara normatif, namun jarang dikaji secara mendalam sebagai subjek utama pembangunan citra destinasi. Hal inilah yang menjadi nilai strategis dan sekaligus alasan kuat memilih Desa Ohoitahit sebagai lokasi penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memilih informan secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas pengembangan wisata dan strategi komunikasi di Pantai Nam Indah. Total terdapat sembilan informan utama. Mereka terdiri atas tiga orang pemuda yang aktif dalam komunitas promosi wisata lokal, dua perangkat desa yang berperan dalam perumusan kebijakan desa terkait pengembangan pariwisata, dua pelaku usaha wisata lokal (seperti pemilik warung dan penyedia jasa wisata), serta dua tokoh masyarakat yang memahami dinamika sosial-budaya dan sejarah desa. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan prinsip keterlibatan, kapasitas naratif, dan posisi strategis mereka dalam proses komunikasi pariwisata yang tengah berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif informan secara terbuka dan reflektif (Reyes et al., 2024; Vaismoradi et al., 2018). Dalam wawancara ini, peneliti berperan sebagai pendengar aktif, membiarkan informan bercerita dengan bahasa mereka sendiri, sehingga makna-makna yang muncul tidak dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan dengan turut serta dalam kegiatan warga seperti rapat desa, kegiatan bersih pantai, dan pelatihan promosi digital oleh komunitas pemuda. Observasi ini membantu peneliti melihat interaksi dan dinamika komunikasi secara langsung di lapangan. Selain itu, dokumentasi terhadap materi promosi (seperti unggahan media sosial, pamflet, dan video promosi) juga dikumpulkan untuk memahami narasi visual dan strategi komunikasi yang telah dibangun oleh komunitas.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, proses triangulasi dilakukan melalui tiga cara. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dengan latar belakang dan posisi sosial yang berbeda. Kedua, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh saling melengkapi. Ketiga, triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengamatan dan wawancara dalam rentang waktu yang berbeda, agar dinamika temporal yang mungkin memengaruhi praktik komunikasi dapat turut teramati. Langkah-langkah ini mengikuti panduan validasi data dari Santos et al. (2020), yang menekankan pentingnya kredibilitas dan dependabilitas dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelibatan Aktif Pemuda sebagai Agen Komunikasi Destinasi

Pelibatan pemuda dalam penguatan citra destinasi wisata di Desa Ohoitahit bukanlah sekadar partisipasi simbolik yang kerap ditemukan dalam proyek-proyek pembangunan desa. Di Pantai Nam Indah, para pemuda justru memainkan peran utama sebagai penggerak strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan berakar pada kearifan lokal. Mereka tidak hanya diminta hadir sebagai peserta dalam program-program kepariwisataan, melainkan diberi ruang untuk merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi sendiri inisiatif promosi wisata yang berbasis pada nilai dan identitas desa mereka.

Bentuk konkret dari keterlibatan ini tampak dalam aktivitas produksi konten digital yang digerakkan oleh komunitas pemuda lokal. Mereka aktif membuat video promosi menggunakan ponsel pribadi, memotret keindahan Pantai Nam Indah dari berbagai sudut, serta merancang narasi visual yang memadukan panorama alam dengan kisah-kisah lokal yang mengandung nilai budaya. Salah satu pemuda, yang juga menjadi pengelola akun Instagram resmi destinasi, disebut oleh informan IY sebagai motor penggerak kampanye digital yang konsisten dan berdampak. Ia secara aktif mengatur unggahan, merespons komentar dari pengunjung, serta menyusun narasi caption yang tidak hanya menjual keindahan, tetapi juga menyentuh sisi emosional dengan menggunakan istilah-istilah lokal seperti “Tanimbar punya rasa” atau “Rasa Maluku Tenggara yang tak tergantikan.”

Kegiatan ini tidak berlangsung secara spontan semata, tetapi disusun melalui koordinasi komunitas yang kuat. Berdasarkan observasi lapangan, peneliti mencatat bahwa pemuda berkumpul rutin setiap akhir pekan di sebuah balai bambu dekat bibir pantai. Tempat itu tidak mewah, namun menjadi pusat diskusi, perencanaan, dan tempat belajar bersama. Dengan peralatan sederhana—tripod rakitan, kamera bekas, dan laptop tua—mereka menyunting video, mempelajari tren media sosial, serta berdiskusi tentang cara menarik perhatian wisatawan melalui cerita yang jujur dan tidak mengada-ada. Di dinding balai, tertempel kertas berisi rencana konten mingguan dan daftar “tema unggulan”, seperti “Nelayan dan Laut”, “Anak-Anak dan Pantai”, hingga “Tradisi Makan Patita.” Kegiatan ini memperlihatkan bukan hanya semangat, tetapi juga organisasi kerja yang rapi dan berorientasi pada tujuan bersama.

Lebih dari sekadar membuat konten, pemuda juga terlibat dalam kegiatan sosial-ekowisata yang bersifat edukatif dan konservatif. Mereka menginisiasi kegiatan bersih pantai setiap dua minggu sekali, sekaligus mengajak pengunjung untuk ikut serta. Salah satu informan, SK, menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dimulai dari keprihatinan melihat sampah plastik yang terbawa arus laut dan merusak pemandangan. Dari situlah lahir gagasan untuk menjadikan bersih pantai sebagai bagian dari paket wisata edukatif, dengan slogan “Datang, Nikmati, dan Jaga.” Inisiatif ini menunjukkan bahwa pemuda tidak hanya mempromosikan, tetapi juga membangun makna baru tentang wisata yang bertanggung jawab secara ekologis.

Melalui seluruh kegiatan ini, terlihat jelas bahwa para pemuda membangun narasi destinasi dengan memadukan elemen visual, budaya, dan ekologi. Mereka menggunakan bahasa yang dekat dengan generasi mereka, namun tidak melepaskan akar identitas lokal. Simbol-simbol tradisional seperti tifa (alat musik tradisional) dan cerita rakyat tentang asal-usul batu karang besar di pantai turut diangkat dalam video pendek dan infografis yang disebarluaskan secara daring. Dengan begitu, citra Pantai Nam Indah tidak hanya terbangun dari keindahan visualnya, tetapi juga dari kedalaman nilai yang diusung oleh generasi mudanya.

Fenomena ini sejalan dengan gagasan Nurfalah (2021) dan Sukarno & Mutiarin (2023) yang menegaskan bahwa ketika pemuda tidak hanya dilibatkan, tetapi dipercaya sebagai pemimpin inisiatif, maka partisipasi mereka akan membentuk identitas, meningkatkan

kapasitas kepemimpinan, dan memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas. Keterlibatan bermakna ini bukan hanya menguntungkan destinasi wisata dalam hal citra, tetapi juga memberikan ruang aktualisasi diri bagi pemuda sebagai aktor pembangunan yang sah. Apa yang terjadi di Desa Ohoitahit mencerminkan transformasi peran pemuda dari objek pembangunan menjadi subjek komunikasi sosial yang aktif, reflektif, dan strategis.

Dari sinilah dapat dilihat bahwa strategi komunikasi yang kolaboratif, jika dipadukan dengan pelibatan aktif pemuda, akan menghasilkan narasi destinasi yang tidak hanya kuat secara citra, tetapi juga bermakna secara sosial. Pantai Nam Indah bukan hanya destinasi yang dipromosikan, tetapi menjadi ruang kolektif di mana pemuda dan masyarakat secara bersama-sama membangun dan merawat identitas lokal mereka.

Strategi Komunikasi Kolaboratif antara Pemerintah Desa dan Komunitas

Dalam konteks penguatan citra wisata Pantai Nam Indah, pola komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Desa Ohoitahit menunjukkan karakter kolaboratif yang khas dan berakar kuat pada nilai-nilai partisipatif masyarakat lokal. Pemerintah desa tidak memosisikan diri sebagai aktor tunggal dalam menyusun strategi promosi, melainkan membangun sinergi dengan tokoh masyarakat dan komunitas pemuda untuk memastikan bahwa setiap keputusan komunikasi mewakili aspirasi bersama dan mencerminkan identitas kolektif. Kolaborasi ini tumbuh dari relasi sosial yang kuat, saling percaya, dan proses komunikasi dua arah yang terus-menerus terpelihara.

Mekanisme kolaborasi ini berlangsung dalam bentuk formal dan informal. Secara formal, desa secara rutin menyelenggarakan forum musyawarah desa dengan agenda khusus mengenai pengembangan pariwisata. Dalam forum ini, para pemuda, tokoh adat, pelaku usaha kecil, dan perangkat desa duduk bersama untuk membahas rencana komunikasi, dari tema konten promosi hingga penyelenggaraan kegiatan wisata budaya. Observasi lapangan menunjukkan bahwa ruang pertemuan di balai desa dihiasi dengan peta partisipatif wilayah pesisir yang digambar tangan, lengkap dengan penanda lokasi strategis untuk wisata dan catatan saran dari warga. Salah satu pertemuan yang diikuti peneliti mencatat adanya diskusi aktif terkait rencana pengelolaan akun media sosial bersama yang dikelola oleh tim muda desa dan disupervisi langsung oleh kepala urusan pembangunan desa.

Di sisi lain, mekanisme informal tumbuh secara lebih cair melalui interaksi sehari-hari di ruang sosial komunitas. Seperti yang diceritakan oleh informan AD, banyak inisiatif komunikasi bermula dari obrolan santai di warung kopi atau saat kegiatan gotong royong. Pemerintah desa secara aktif membuka ruang dialog dalam suasana yang egaliter, mematahkan jarak birokratis yang sering kali menjadi penghambat kolaborasi. Bahkan dalam beberapa kegiatan, seperti pelatihan promosi digital dan penyusunan paket wisata tematik, tokoh masyarakat turut menjadi fasilitator, memberikan perspektif historis dan kultural yang memperkaya narasi destinasi. Kegiatan ini tidak sekadar mentransfer keterampilan teknis, tetapi membangun jejaring kepercayaan yang mempersatukan berbagai lapisan sosial desa.

Salah satu contoh kolaborasi yang mencolok adalah penyelenggaraan Festival Nam Indah, yang merupakan hasil kerja bersama antara pemerintah desa, komunitas pemuda,

kelompok nelayan, dan ibu-ibu PKK. Acara ini tidak hanya menjadi ajang pertunjukan seni dan kuliner lokal, tetapi juga wadah menyampaikan pesan konservasi dan edukasi wisata yang ramah lingkungan. Informan YT menjelaskan bahwa festival tersebut tidak akan terlaksana tanpa komunikasi yang intens dan kesediaan semua pihak untuk saling mendengarkan. Ia menyebutkan bahwa dalam proses perencanaan, setiap ide—baik dari warga muda maupun orang tua—dipertimbangkan secara adil dan terbuka.

Pola ini mencerminkan temuan Gusfa et al. (2023), Imaniah et al. (2024), dan Sobian (2024) yakni bahwa kolaborasi multisektor yang terbangun di atas dasar kepercayaan sosial, keterbukaan informasi, dan akuntabilitas bersama akan meningkatkan efektivitas komunikasi publik sekaligus memperkuat legitimasi kebijakan. Dalam praktiknya, komunikasi dua arah yang terjadi di Ohoitahit bukan hanya tentang tukar informasi, tetapi menjadi fondasi terciptanya kepemilikan kolektif terhadap arah pengembangan wisata. Setiap suara warga dihargai sebagai bagian dari proses, dan bukan hanya sebagai penerima kebijakan.

Lebih lanjut, hasil observasi memperlihatkan bahwa tidak ada satu pihak pun yang mendominasi pengelolaan informasi. Pemerintah desa justru memfasilitasi pelatihan tentang manajemen konten, keterampilan berbicara di depan umum, hingga teknik dasar fotografi kepada para pemuda. Hal ini menegaskan bahwa kekuasaan komunikasi tidak dimonopoli oleh otoritas formal, melainkan didistribusikan secara adil dalam struktur sosial yang saling menopang. Dalam salah satu sesi pelatihan, terlihat bagaimana peserta muda dengan percaya diri mempresentasikan ide kampanye digital bertajuk “Nam Indah, Rumah Kita”, yang menampilkan sisi domestik dan keseharian masyarakat sebagai kekuatan narasi wisata.

Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pariwisata di Desa Ohoitahit tidak hanya bergantung pada konten promosi yang dibuat, tetapi pada cara komunikasi itu sendiri dibangun—yakni melalui dialog yang partisipatif, terbuka, dan kolaboratif. Pemerintah desa, sebagai fasilitator, tidak berjalan sendiri, melainkan membentuk ekosistem komunikasi yang inklusif, di mana informasi tidak hanya disampaikan tetapi juga diciptakan bersama.

Media Sosial sebagai Kanal Promosi yang Partisipatif dan Terdesentralisasi

Penggunaan media sosial sebagai kanal promosi pariwisata di Pantai Nam Indah menampilkan dimensi komunikasi yang dinamis, partisipatif, dan berbasis komunitas. Tidak lagi terbatas pada promosi yang bersifat top-down dari institusi resmi seperti pemerintah desa atau dinas pariwisata, strategi komunikasi kini dikuasai oleh aktor-aktor muda yang memahami ritme digital dan estetika kontemporer. Di Desa Ohoitahit, para pemuda mengambil peran sebagai pencipta konten, kurator narasi, sekaligus penyambung cerita lokal kepada audiens yang lebih luas melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Dalam proses observasi lapangan, terlihat bahwa kegiatan promosi melalui media sosial tidak dilakukan di ruang formal, melainkan tumbuh dari kreativitas harian yang spontan namun bermakna. Sekelompok pemuda tampak berkumpul di salah satu gazebo tepi pantai yang sederhana namun estetik, membawa gawai masing-masing, tripod kecil, dan beberapa alat bantu rekam suara. Mereka tengah menyusun konten video pendek bertema “Pagi di Nam Indah”, dengan nuansa alam, suara debur ombak, serta narasi yang dituturkan

menggunakan dialek lokal. Pemuda berinisial KR, salah satu pelaku utama dalam produksi konten tersebut, menjelaskan bahwa mereka tidak hanya ingin memamerkan panorama pantai, tetapi juga menyampaikan “rasa tinggal di sini”. Baginya, promosi wisata bukan sekadar visual, tetapi soal emosi dan kedekatan budaya.

Kekuatan pendekatan ini terletak pada desentralisasi narasi. Tidak ada satu pusat kendali tunggal atas bagaimana Pantai Nam Indah ditampilkan ke publik. Setiap individu yang merasa memiliki keterikatan emosional terhadap tempat ini, dapat menciptakan dan menyebarkan kontennya sendiri, dari sudut pandang masing-masing. Ini memperkaya representasi destinasi secara kolektif dan autentik. Unggahan yang viral di TikTok misalnya, memperlihatkan seorang remaja lokal menari tarian tradisional di bawah cahaya matahari terbenam di bibir pantai. Video tersebut meraih ribuan penayangan dan tanggapan positif, serta dikomentari oleh pengguna dari luar daerah yang menyatakan kekaguman dan keinginan untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa narasi warga memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi khalayak.

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Harahap et al. (2023) dan Talenta (2024), di mana media sosial tidak hanya diposisikan sebagai alat distribusi informasi, tetapi sebagai ruang kolaboratif yang memungkinkan terbangunnya identitas kolektif secara digital. Dalam konteks Pantai Nam Indah, ruang digital tersebut menjadi ekstensi dari komunitas fisik, tempat warga membangun representasi diri dan destinasinya secara bersama-sama. Komunikasi digital ini juga menciptakan hubungan emosional antara pembuat konten, audiens, dan objek wisata itu sendiri. Narasi yang dibangun pun tidak melulu bersifat promosi, melainkan juga menyentuh nilai-nilai pelestarian, kehidupan sehari-hari, hingga kisah masa kecil di sekitar pantai.

Kehadiran akun media sosial resmi milik komunitas, seperti akun Instagram @NamIndah_Community dan kanal YouTube “Cerita Nam Indah”, menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi ini dijalankan secara konsisten dan kolaboratif. Dalam sebuah wawancara, informan TR yang bertanggung jawab atas akun tersebut menuturkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan melewati diskusi ringan antartim, tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga pesan yang ingin disampaikan. Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran kolektif untuk menyampaikan citra yang sesuai dengan nilai-nilai lokal dan aspirasi komunitas.

Menariknya, dalam pemantauan komentar dan tanggapan di media sosial, teridentifikasi bahwa banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi Pantai Nam Indah bukan hanya karena keindahannya, tetapi karena narasi-narasi yang terasa hangat dan personal. Ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam promosi digital tidak hanya efektif secara informatif, tetapi juga secara afektif—mampu membangun relasi emosional antara destinasi dan calon pengunjung.

Media sosial dalam konteks ini bukan hanya sebagai jendela promosi, melainkan ruang demokratis tempat warga menulis ulang kisah destinasinya. Mereka bukan hanya menjadi konsumen narasi, tetapi produsen identitas kolektif. Pendekatan ini membuktikan bahwa transformasi digital di ranah kepariwisataan dapat dikelola secara inklusif dan kontekstual,

menjadikan komunikasi sebagai praktik sosial yang memberdayakan.

Citra Destinasi Berbasis Nilai Lokal dan Potensi Ekowisata

Citra Pantai Nam Indah sebagai destinasi wisata tidak dibangun hanya melalui estetika visual dan eksotisme lanskap semata, melainkan melalui penguatan narasi berbasis nilai lokal dan potensi ekowisata yang melekat pada kehidupan masyarakat Desa Ohoitahit. Dalam berbagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas pemuda dan pemerintah desa, terlihat jelas bagaimana upaya untuk memposisikan Pantai Nam Indah sebagai destinasi yang otentik, berkelanjutan, dan berakar pada identitas lokal dilakukan secara sistematis dan partisipatif. Alih-alih menjual wisata massal yang seragam, promosi wisata di desa ini diarahkan untuk memperlihatkan keberagaman budaya Maluku Tenggara, semangat hidup maritim, serta tanggung jawab ekologis yang diwariskan secara turun-temurun.

Dari hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa narasi tentang Pantai Nam Indah tidak pernah lepas dari penekanan pada nilai-nilai lokal. Misalnya, sebuah papan informasi yang terletak di pintu masuk kawasan pantai, dibuat oleh warga dengan sentuhan artistik khas Maluku: berhiaskan motif tenun ikat dan tulisan tangan yang berisi pesan-pesan pelestarian laut. Sementara di sudut pantai, terdapat pondok kecil yang menjadi titik kumpul anak muda yang tergabung dalam komunitas Pela Nam Indah. Di sana mereka kerap mengadakan bincang santai seputar tradisi laut, adat pela-gandong, dan pentingnya menjaga kawasan pesisir dari pencemaran. Salah satu pemuda, berinisial YL, menuturkan bahwa mereka tidak ingin wisatawan hanya datang untuk berswafoto, tetapi juga memahami “napas kehidupan orang sini” yang terhubung dengan laut dan budaya.

Strategi komunikasi yang digunakan turut mencerminkan pendekatan naratif yang mendalam. Dalam konten video, unggahan media sosial, hingga paket wisata yang ditawarkan, selalu disisipkan elemen budaya seperti kisah tentang ritual Panas Pela, penggunaan bahasa lokal dalam narasi audio, hingga pengenalan makanan khas dan kerajinan tangan setempat. Narasi ini bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari strategi place branding yang berorientasi pada identitas. Dalam hal ini, pendekatan yang dilakukan oleh komunitas dan pemerintah desa mencerminkan temuan Dwi & Alfikri (2024) dan Hawkins (2022), bahwa brand tempat yang kuat harus dibangun dari nilai-nilai lokal yang otentik dan tidak direayasa secara artifisial.

Dampaknya cukup nyata. Citra Pantai Nam Indah di mata wisatawan tidak hanya sebagai pantai cantik dengan pasir putih dan air jernih, tetapi sebagai ruang hidup yang menyimpan cerita dan nilai. Berdasarkan keterangan dari informan lainnya, seorang pengelola homestay lokal berinisial MT, beberapa wisatawan memilih menginap lebih lama karena tertarik mengikuti kegiatan budaya yang diinisiasi oleh pemuda, seperti tur memancing tradisional, lokakarya memasak, hingga penanaman mangrove. MT mengungkapkan bahwa pendekatan ini membuat para tamu merasa lebih terlibat dan menghargai tempat ini sebagai ruang hidup, bukan sekadar objek wisata.

Dari sisi lingkungan, strategi berbasis ekowisata ini tidak hanya berdampak pada peningkatan citra, tetapi juga pada pelestarian kawasan. Pemerintah desa bersama

komunitas pemuda secara rutin mengadakan aksi bersih pantai, kampanye penanaman kembali vegetasi pesisir, dan edukasi kepada pengunjung mengenai pentingnya tidak membawa pulang karang atau mengganggu ekosistem laut. Melalui observasi langsung, kegiatan ini dilakukan tidak dengan pendekatan instruktif, melainkan dengan mengajak wisatawan berpartisipasi, menjadikannya pengalaman yang menyentuh secara emosional.

Analisis ini menunjukkan bahwa penguatan citra Pantai Nam Indah sebagai destinasi tidak bisa dilepaskan dari elemen budaya dan ekologi yang dibingkai melalui strategi komunikasi partisipatif. Dalam hal ini, narasi yang dibangun bukan sekadar alat persuasi, tetapi merupakan cerminan nilai kolektif yang dijaga bersama. Citra destinasi yang terbentuk kemudian bukanlah hasil dari konstruksi luar, tetapi ekspresi dari dalam komunitas itu sendiri.

Sebagaimana ditekankan oleh Talenta (2024), keberhasilan place branding tidak hanya dinilai dari jumlah kunjungan, tetapi dari kemampuan destinasi dalam membangun relasi yang bermakna antara identitas lokal dan persepsi publik. Dalam konteks Pantai Nam Indah, pendekatan ini bukan hanya memperkuat citra sebagai destinasi yang otentik dan berkelanjutan, tetapi juga sebagai contoh praktik komunikasi wisata yang berkeadilan secara kultural dan ekologis.

Penguatan Rasa Memiliki dan Transformasi Sosial Komunitas

Transformasi sosial yang terjadi di Desa Ohoitahit dalam kaitannya dengan penguatan citra Pantai Nam Indah tidak semata-mata bersumber dari intervensi luar atau program-program pemerintah, tetapi lahir dari dalam komunitas itu sendiri melalui proses komunikasi kolaboratif yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat, khususnya pemuda, telah membentuk ikatan emosional dan tanggung jawab kolektif terhadap ruang hidup mereka. Ini bukan sekadar promosi pariwisata, melainkan sebuah proses membangun kembali makna dan rasa memiliki terhadap pantai sebagai bagian integral dari identitas bersama.

Dari observasi lapangan, terlihat jelas bagaimana partisipasi warga melampaui kegiatan formal. Pagi hari di Pantai Nam Indah, misalnya, bukan hal yang asing melihat warga dari berbagai usia menyapu area pantai, memunguti sampah plastik yang terbawa ombak malam sebelumnya, dan menata ulang area duduk wisatawan secara swadaya. Salah satu informan, seorang perempuan paruh baya berinisial MR, menyebut bahwa kini mereka merasa bertanggung jawab atas wajah desa mereka sendiri, bukan karena diperintah, tetapi karena bangga. Ia mengisahkan bagaimana sebelumnya pantai ini hanya menjadi latar belakang kehidupan harian, tetapi sekarang menjadi pusat aktivitas bersama, simbol semangat dan kebersamaan warga.

Inisiatif warga tidak berhenti pada kebersihan lingkungan. Dalam pengamatan terhadap kegiatan sore hari, tampak sekelompok pemuda membangun gazebo kecil dari bahan-bahan lokal—bambu, kayu kelapa, dan atap rumbia—untuk dijadikan tempat berteduh wisatawan. Tidak ada bantuan dari luar; pembangunan dilakukan secara gotong royong. Komunitas Pela Nam Indah, yang sebelumnya hanya dikenal sebagai kelompok pemuda informal, kini menjadi motor penggerak kegiatan sosial dan pengelolaan wisata.

Mereka membuat jadwal piket kebersihan, pelatihan pemandu lokal, dan pengawasan terhadap aktivitas wisatawan agar tidak merusak ekosistem.

Dinamika sosial ini menunjukkan adanya perubahan dalam struktur relasi antarwarga. Beberapa informan, seperti YL dan MT, menyatakan bahwa kegiatan kolaboratif ini menciptakan ruang interaksi yang baru. Warga yang sebelumnya jarang bertegur sapa, kini saling mengenal lebih dalam karena sering terlibat dalam diskusi musyawarah tentang pengembangan wisata. Pemerintah desa pun mulai dipandang bukan sekadar pengambil keputusan, tetapi sebagai mitra dialog yang terbuka dan responsif terhadap aspirasi warga. Hubungan antara generasi muda dan orang tua juga menjadi lebih harmonis karena adanya kesadaran bersama akan pentingnya menjaga warisan lokal melalui pariwisata yang lestari.

Proses ini sejalan dengan gagasan Fahrizal et al. (2022) dan Indrajaya et al. (2022), yang menempatkan komunikasi sebagai proses sosial yang transformatif. Dalam perspektif ini, komunikasi bukan sekadar alat penyampaian pesan, tetapi sebagai proses yang memungkinkan terjadinya refleksi kolektif, pembentukan identitas bersama, dan pergeseran nilai sosial. Pantai Nam Indah tidak lagi hanya menjadi objek pembangunan, tetapi telah menjadi simbol dialog antargenerasi, ruang ekspresi budaya, dan pusat inisiatif sosial.

Lebih dari itu, perubahan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang inklusif dapat menumbuhkan kepercayaan sosial yang tinggi. Tidak hanya antara warga dan pemerintah desa, tetapi juga antarwarga itu sendiri. Munculnya rasa saling percaya inilah yang kemudian menjadi pondasi sosial dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Ketika rasa memiliki tumbuh secara organik, maka keberlanjutan tidak lagi menjadi jargon, tetapi menjadi praktik hidup sehari-hari yang dijalankan dengan penuh kesadaran.

Dalam konteks ini, komunikasi telah menjadi jembatan transformasi—dari sebuah pantai biasa menjadi ruang kebersamaan yang bermakna. Strategi komunikasi kolaboratif yang terbangun perlahan telah menjadikan masyarakat bukan hanya penerima manfaat pariwisata, tetapi juga pencipta narasi, pelindung nilai, dan pelaku utama dalam pengelolaan destinasi.

Tantangan dan Strategi Adaptasi dalam Penguatan Citra Destinasi

Dalam upaya memperkuat citra Pantai Nam Indah sebagai destinasi wisata yang autentik dan berkelanjutan, komunitas Desa Ohoitahit menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis yang tidak bisa diabaikan. Salah satu hambatan utama adalah minimnya infrastruktur promosi digital yang memadai. Ketika sebagian besar strategi komunikasi modern bertumpu pada teknologi informasi, desa ini masih bergulat dengan keterbatasan akses internet yang stabil dan merata. Dari observasi lapangan, koneksi internet di desa hanya dapat diandalkan pada waktu-waktu tertentu, terutama di pagi atau malam hari ketika trafik rendah. Hal ini menjadi kendala serius dalam konsistensi produksi dan distribusi konten promosi wisata, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang membutuhkan kualitas jaringan cukup baik.

Keterbatasan lain yang dirasakan adalah kurangnya pelatihan dan literasi digital di kalangan pemuda dan masyarakat umum. Sebagian besar pemuda memang memiliki akun

media sosial, namun belum semuanya memahami cara mengemas narasi visual secara efektif atau menggunakan algoritma platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah seorang pemuda, LK, menyampaikan bahwa awalnya mereka hanya mengunggah foto seadanya tanpa memperhatikan sudut pandang, narasi, atau jadwal unggahan. Setelah beberapa waktu, mereka sadar bahwa tanpa pengetahuan dasar tentang promosi digital, upaya mereka hanya akan bergema di ruang lokal, tanpa dampak signifikan bagi audiens luar.

Namun, alih-alih menyerah pada keterbatasan, komunitas menunjukkan kapasitas adaptif yang mengesankan. Salah satu respons strategis yang muncul adalah inisiatif pelatihan mandiri yang digerakkan oleh pemuda lokal dengan dukungan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari universitas di Ambon dan Jawa. Dalam salah satu sesi pelatihan yang penulis amati, para mahasiswa membantu memperkenalkan teknik dasar fotografi, penyusunan caption promosi yang persuasif, serta penggunaan fitur-fitur media sosial secara strategis. Pelatihan ini dilakukan secara informal, bertempat di balai desa, dengan alat seadanya—sebagian menggunakan ponsel pribadi dan laptop pinjaman. Meski sederhana, pelatihan ini berhasil menumbuhkan semangat belajar kolektif dan rasa percaya diri di kalangan pemuda desa.

Tantangan lain yang cukup kompleks adalah terbatasnya pendanaan dan alat promosi seperti kamera profesional, drone, atau akses ke platform digital berbayar. Untuk mengatasi ini, komunitas mulai membangun jejaring kolaboratif dengan pihak luar, termasuk LSM lokal dan individu pegiat wisata yang bersedia meminjamkan alat atau bahkan membantu promosi secara sukarela. Selain itu, pemanfaatan konten berbasis lokal—seperti cerita rakyat, tradisi nelayan, atau kegiatan budaya—dipilih sebagai strategi naratif alternatif yang tidak membutuhkan biaya besar tetapi memiliki daya tarik otentik yang kuat.

Refleksi dari kondisi ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam strategi komunikasi menjadi kunci penting dalam keberhasilan penguatan citra destinasi. Komunitas tidak hanya beradaptasi secara teknis, tetapi juga secara kultural, dengan memanfaatkan kearifan lokal sebagai modal sosial yang tak ternilai. Strategi yang awalnya bersifat pragmatis lambat laun berkembang menjadi model komunikasi yang berakar pada realitas sosial mereka sendiri—kontekstual, inklusif, dan tahan terhadap tekanan eksternal.

Dalam konteks ini, penting pula menyoroti perlunya dukungan kebijakan yang berpihak pada komunitas akar rumput. Pemerintah daerah dan lembaga pariwisata nasional perlu memahami bahwa transformasi digital dalam promosi wisata tidak dapat diseragamkan. Setiap komunitas memiliki ritme, potensi, dan keterbatasan yang khas. Maka, pendekatan top-down yang terlalu teknokratik justru akan gagal menyentuh inti persoalan. Dibutuhkan pendekatan bottom-up yang mengakui peran komunitas sebagai aktor utama dalam pembangunan citra destinasi, sebagaimana ditekankan dalam pendekatan komunikasi pembangunan berbasis komunitas (Afdhal, 2023).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi kolaboratif yang berbasis pada partisipasi pemuda mampu menjawab tantangan pembangunan citra destinasi secara kontekstual dan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan dalam kasus Pantai Nam Indah di Desa Ohoitahit, Maluku. Melalui pendekatan yang menempatkan pemuda sebagai aktor utama, bukan sekadar pelengkap, komunikasi wisata tumbuh sebagai proses sosial yang transformatif—menggabungkan kekuatan digital dengan narasi lokal yang autentik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan memperdalam ikatan antara pariwisata dan nilai-nilai budaya serta ekologi lokal. Kolaborasi antara pemuda, pemerintah desa, dan tokoh masyarakat membentuk ruang komunikasi yang saling percaya, yang tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga mendorong pemberdayaan komunitas di tengah keterbatasan infrastruktur dan tantangan global. Kebaruan dari studi ini terletak pada model keterlibatan pemuda berbasis komunitas yang tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam kajian komunikasi pembangunan dan pariwisata berbasis masyarakat, khususnya di wilayah-wilayah pinggiran yang sering kali diabaikan dalam wacana pengembangan pariwisata nasional.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, A. (2023). Peran Perempuan dalam Perekonomian Lokal Melalui Ekowisata di Maluku: Tinjauan Sosio-Ekologi dan Sosio-Ekonomi. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(2), 208–224. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v5i2.427>
- Aisyah, F. D., Oktavia, Y., & Irfan, Z. I. (2023). Analysis And Communication Strategy For Agro-Education Development Of Kandi Fruit Garden In Sawahlunto City. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1688–1704.

- <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34089>
- Akapip, N. (2023). Kolaborasi Pemerintah dan Masyarakat dalam Membangun Ekosistem Kewirausahaan Pariwisata Bahari Berkelanjutan di Negeri Hukurila, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 50–64. <https://doi.org/10.30598/populisvol18iss1pp50-64>
- Alam, M., Kuppusamy, M., & Kunasekaran, P. (2023). The role of destination management in mediating the determinants of Cyberjaya Tourism image branding. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2259579. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259579>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Suhartanto, D. (2024). Malaysian homestay experience programme: A qualitative investigation on operator's crisis management practices and resiliency strategies. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 111, 104736. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104736>
- Bellio, E., & Checchinato, F. (2022). *The interplay role of destination area hashtags to enhance small destination pictures' engagement on Instagram*. Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4018293>
- Dwi, R., & Alfikri, M. (2024). Tourism Department Communication Strategy in Increasing the Positive Image of Tourism Destination Development in Asahan Regency. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(3), 1269–1281. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i3.40314>
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The strategy of the Indonesian government in implementing the Wonderful Indonesia digital diplomacy program. *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 47–65. <https://doi.org/10.31629/kemudi.v7i1.4814>
- Fazlin, F., Sopacua, Y., & Nahuaway, Y. (2023). Identitas Budaya dalam Politik Pariwisata: Promosi Strategis Gua Laulawi oleh Otoritas Lokal. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(2). <https://doi.org/10.30598/populisvol16iss2pp221-237>
- Gusfa, H., Arswendi, R., & Syaefuddin, S. (2023). Strengthening students' ability to create content in tourism brand communication. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 589–601. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.27175>
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, 4(3), 208–216. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.pp208-216>
- Hawkins, D. S. (2022). Global Youth Engagement in Promoting Community Empowerment in Indonesian Geoparks Development: Prospects and Challenges for Indonesia Geopark Youth Forum. *Journal of Social Development Studies*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.22146/jsds.3737>
- Hidayati, A. F., & Siregar, Y. A. (2024). Commodification of Local Culture in The Development of Wayang Villages Tourism. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 176–191. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss2pp176-191>
- Hunihua, R. I. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Hijau: Urgensi Regulasi dan Sinergi Multisektoral di Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 85–103. <https://doi.org/10.30598/populisvol18iss1pp85-103>
- Imaniah, I., Shahreza, M., & Purwanto, E. (2024). Effective Development communication strategies for enhancing MSME empowerment in the Cikadu Tourism Village, Tanjung

- Lesung. *E3S Web of Conferences*, 592, 6013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459206013>
- Indrajaya, T., Wibowo, F. S., & Wiweka, K. (2022). Rising the competitiveness of a cultural tourist destination in Banten, Indonesia through stakeholder orientation, strategic capability, and shared value creation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 13377–13389. <https://doi.org/10.1201/9781003248002-1>
- Kamel, N. A. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: a PLS-SEM model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 78–110. <https://dx.doi.org/10.21608/jaauth.2021.58545.1121>
- Limani, E., Hajdari, L., Limani, B., & Krasniqi, J. (2024). Enhancing stakeholder engagement: Using the communication perspective to identify and enhance stakeholder communication in place management. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2383322. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383322>
- Mailoa, R. J., St K, O., & Rahanra, I. Y. (2023). Menggali Potensi Pariwisata: Inovasi Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(1), 28–39. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss1pp28-39>
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (9th ed.). sage.
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.-M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport tourism as driving force for destinations' sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Nurfalah, F. (2021). Communication Strategy of The Department of Youth, Sports, Culture and Tourism in Revitalization the Water Park Cave Sunyaragi Cirebon City, Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2319–2326.
- Pascual-Fraile, M. del P., Villacé-Molinero, T., Talón-Ballesteros, P., & Chaperon, S. (2024). Post-pandemic collaborative destination marketing: Effectiveness and impact on different generational audiences. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 23–29. <https://doi.org/10.1177/13567667231224091>
- Prevolšek, D., Kukurin, Ž., & Golja, T. (2024). Collaborative Synergies for Elevated Destination Experiences: A Model of Cooperation between Hotel Companies, DMOs, and Local Stakeholders. *Organizacija*, 57(1), 20–38. <https://doi.org/10.2478/orga-2024-0002>
- Reyes, V., Bogumil, E., & Welch, L. E. (2024). The living codebook: Documenting the process of qualitative data analysis. *Sociological Methods & Research*, 53(1), 89–120. <https://doi.org/10.1177/0049124120986185>
- Rusli, A. A., Tuanaya, W., & de Fretes, J. (2023). Kolaborasi Multi-aktor dalam Ekowisata Mangrove: Transformasi Sosial dan Ekonomi Berbasis Komunitas di Desa Waiheru, Maluku. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.30598/populisvol18iss1pp1-15>
- Santos, K. da S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. de, Silva, I. A. P. da, & Ferreira, S. M. S. (2020). The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study.

- Ciencia & Saude Coletiva*, 25, 655–664. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.12302018>
- Sapulette, A. N., & Telusa, S. (2024). Strategi Komunikasi Terintegrasi Berbasis Paradigma Marketing: Upaya Museum Siwalima dalam Keterlibatan Generasi Muda. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.30598/populisvol17iss1pp95-109>
- Sobian, N. (2024). *The Implementation of Branding in the Organization of Indonesian Youth Action and Goldnation Startup*. Universitas Islam Indonesia.
- Sukarno, M., & Mutiarin, D. (2023). Branding tourism and collaborative governance: A case study from Nglanggeran village. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 797–812. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6200>
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of Osona's projected destination image through event-related pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- Talenta, G. C. (2024). *Empowering Kemirikebo's Downhill Tourism Through Social Media: Instagram as a Tool for Sustainable Community Development*. Universitas Islam Indonesia.
- Tuanaya, W. (2024). Building Eco-Friendly Cities: Government-Community Collaboration In Shaping Sustainable Urban Waste Management. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(3), 281–292. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss3pp281-292>
- Udiyasa, K. (2023). Kolaborasi Triple Helix dalam Program Inovasi Desa: Mendorong Ekonomi Berbasis Pengetahuan di Desa Poka, Kota Ambon. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 32–49. <https://doi.org/10.30598/populisvol18iss1pp32-49>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2018). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Wali, B. (2023). Transformasi Pariwisata Berbasis Ekosistem Lintas Sektor: Model Pengembangan dan Penilaian Daya Tarik Ekosistem Pariwisata di Pantai Kairatu, Maluku. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.30598/populisvol16iss2pp164-184>
- Yasir, Y., Firzal, Y., Sulistyani, A., & Yesicha, C. (2021). Penta helix communication model through community based tourism (CBT) for tourism village development in Koto Sentajo, Riau, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 851–860. <https://doi.org/10.30892/gtg.37316-718>
- Zalili, I., Soselisa, P. S., & Patty, J. T. (2023). Pemanfaatan Dana Desa dalam Pelaksanaan Program Pembangunan di Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(1), 15–27. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss1pp15-27>