UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Strategis oleh Kelompok Masyarakat (POKMAS) sebagai Community Based Tourism untuk
Pengembangan Destination Branding di Wilayah Kabupaten**
Fabella Rizky Naumi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The development of Community-Based Tourism, especially in rural areas, is highly dependent on the active role of the local community. Kampoeng Thengul in Bojonegoro is one of the tourist destinations that uses a Community-Based Tourism management system, which aims to provide broad benefits for the community (Goodwin & Santili, 2009). Kampoeng Thengul, managed by the Community-Group named POKMAS*, promotes the indigenous art of Bojonegoro, namely Thengul, which is packaged in the form of tourism packages (art performances, art education, and souvenir products). The purpose of this study is to explore the development of the Kampoeng Thengul* POKMAS *as Community-Based Tourism and analyze how strategic communication practices are carried out by the* POKMAS *for the development of Destination Branding in Kampoeng Thengul. In exploring these objectives, the researcher uses the concepts of Strategic Communication (Hallahan et al., 2007), Community-Based Tourism (Suansri, 2003), and Destination Branding (Morgan & Pritchard, 2011). This research is qualitative research using a case study method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation studies. The results of this study indicate that* POKMAS *Kampoeng Thengul exhibits strong characteristics as Community-Based Tourism, Marketing Communications by POKMAS Kampoeng Thengul, Wayang Thengul as the key element in the Destination Branding of Kampoeng Thengul, and that the implementation of the Destination Branding strategy is not optimal and sustainable.*

Keywords: Communication Strategic, Community Based Tourism, Destination Branding, Thengul Village Bojonegoro

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Strategis oleh Kelompok Masyarakat (POKMAS) sebagai Community Based Tourism untuk
Pengembangan Destination Branding di Wilayah Kabupaten**
Fabella Rizky Naumi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata berbasis budaya, khususnya di wilayah pedesaan sangat bergantung pada peran aktif masyarakat lokal. Kampoeng Thengul di Bojonegoro merupakan salah satu destinasi wisata yang menggunakan sistem pengelolaan berbasis komunitas *(Community Based Tourism)* yang bertujuan untuk memberikan manfaat luas bagi komunitas (Goodwin & Santili, 2009). Kampoeng Thengul yang dikelola oleh Kelompok Masyarakat (POKMAS) ini mengangkat kesenian asli Bojonegoro, yaitu seni Thengul yang dikemas dalam bentuk paket wisata (pertunjukan seni, edukasi seni, dan produk seouvenir). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perkembangan POKMAS Kampoeng Thengul sebagai *Community Based Tourism* dan menganalisis bagaimana praktik komunikasi strategis yang dilakukan oleh POKMAS untuk pengembangan *Destination Branding* di Kampoeng Thengul. Dalam mengeksplorasi tujuan ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi strategis (Hallahan *et al.,* 2007), *Community Based Tourism* (Suansri, 2003), dan *Destination Branding* (Morgan & Pritchard, 2011). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa POKMAS Kampoeng Thengul menunjukkan karakteristik kuat sebagai pengelola *Community Based Tourism,* Komunikasi Pemasaran oleh POKMAS Kampoeng Thengul, Wayang Thengul sebagai identitas utama dalam *Destination Branding* Kampoeng Thengul, implementasi strategi *Destination Branding* belum optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Strategis, *Community Based Tourism, Destination Branding,* Kampoeng Thengul Bojonegoro.