

***PLACE BRANDING EKOWISATA BERBASIS KOMUNITAS:
ANALISIS KOHESIVITAS SOSIAL DI GILI BALU, SUMBAWA BARAT***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister (S2)
Ilmu Komunikasi**



**INDRI ANGGRAINI
2231023022**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Indri Anggraini**

NIM : **2231023022**

Tanda Tangan

: 

Tanggal

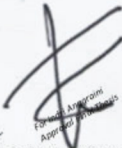
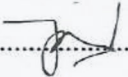
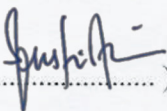
: **8 Desember 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Indri Anggraini
NIM : 2231023022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : *Place Branding* Ekowisata Berbasis Komunitas :
Analisis Kohesivitas Sosial di Gili Balu, Sumbawa
Barat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. ()
Penguji : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D ()
Penguji : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

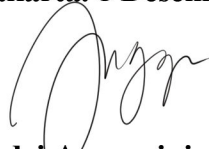
Tanggal : 8 Desember 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah *Azza Wa Jallah*, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa membersamai saya dan mempermudah segala urusan hamba-Nya. Terima kasih atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah menganugerahi saya kesempatan untuk menuntut ilmu, serta mempertemukan saya dengan orang-orang baik dan luar biasa. Oleh karena itu, saya mengucapkan juga terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua Saya yang telah membesarkanku dengan penuh cinta, terima kasih kepada Ibunda Saya tercinta yang telah mengizinkan Saya menempuh magister ini dan selalu mendoakan dan mengusahakan yang terbaik untuk Ayuk.
2. Adik-adikku tersayang Adhitya Alfirsyah dan Shara Amalia.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing, atas waktu, bimbingan, arahan, serta kesabarannya selama proses penulisan tesis ini. Dukungan dan masukan beliau sangat membantu dalam menyempurnakan karya ini. Serta Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D dan Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. yang telah banyak memberikan masukan untuk tulisan ini sehingga menjadi karya yang lebih baik.
4. Warga Poto Tano dan Tim PKSPL IPB serta teman-teman Kamadigital yang selalu sabar membantuku dalam mengerjakan penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuanganku MIKOM BAKRIE BATCH 4
6. Semua Jajaran Tim Pengajar dan Staf Bakrie University

Jakarta, 8 Desember 2025



Indri Anggraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Anggraini
NIM : 2231023022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas akhir : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Place Branding Ekowisata Berbasis Komunitas: Analisis Kohesivitas Sosial di Gili Balu, Sumbawa Barat

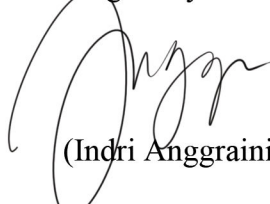
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini. Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Desember 2025

Yang menyatakan



(Indri Anggraini)

**PLACE BRANDING EKOWISATA BERBASIS KOMUNITAS:
ANALISIS KOHESIVITAS SOSIAL DI GILI BALU, SUMBAWA BARAT**

INDRI ANGGRAINI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kohesivitas sosial antar komunitas lokal dalam membangun *place branding* ekowisata berbasis komunitas di kawasan Gili Balu, Sumbawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, berfokus pada komunitas Desa Poto Tano sebagai gerbang utama kawasan ekowisata yang difasilitasi melalui program TransformaSea, kolaborasi antara PT Amman Mineral Internasional Tbk, PKSPL IPB, dan Pemerintah Provinsi NTB. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan konsep analisis tematik berbasis teori *Four R's (rights, roles, responsibilities, dan relationships)* Aitken & Campelo (2011) serta enam dimensi kohesivitas kelompok Forsyth (2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *place branding* di Gili Balu tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi terutama pada kekuatan kohesivitas sosial yang muncul dari komunikasi partisipatif, pembagian peran yang setara, dan rasa bangga terhadap identitas lokal. Kohesi fungsional terbangun melalui pembagian tanggung jawab dan kerja sama lintas kelompok, sedangkan kohesi emosional tercermin dari rasa memiliki, loyalitas, dan solidaritas antar anggota. Fasilitator TransformaSea berperan penting sebagai mediator sosial yang menumbuhkan kesetaraan, memfasilitasi komunikasi lintas generasi, serta memperkuat identitas simbolik komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *place branding* berbasis komunitas yang berkelanjutan hanya dapat terwujud jika dibangun di atas pondasi kohesivitas sosial yang kuat dan komunikasi kelompok yang inklusif. Hasil ini memberikan kontribusi teoretis terhadap integrasi konsep *community-based tourism*, *place branding*, dan kohesivitas sosial, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemberdayaan dan branding yang partisipatif dan berkeadilan sosial.

Kata kunci: *place branding*, kohesivitas komunitas, CBT, SDGs, Gili Balu

**COMMUNITY-BASED ECOTOURISM PLACE BRANDING: AN ANALYSIS
OF SOCIAL COHESION IN GILI BALU, WEST SUMBAWA**

INDRI ANGGRAINI

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social cohesion among local communities in developing community-based ecotourism place branding in Gili Balu, West Sumbawa. Using a qualitative case study approach, the research focuses on the Poto Tano community as the main gateway to the Gili Balu Ecotourism Area, facilitated by the TransformaSea program, a collaboration between PT Amman Mineral Internasional Tbk, PKSPL IPB University, and the Provincial Government of West Nusa Tenggara. Data were analyzed using Miles & Huberman's interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by thematic analysis based on Aitken & Campelo's (2011) Four R's framework (rights, roles, responsibilities, and relationships) and Forsyth's (2014) six dimensions of group cohesiveness.

The findings reveal that the success of Gili Balu's place branding relies not only on promotional strategies but also on the strength of social cohesion built through participatory communication, equitable role distribution, and shared pride in local identity. Functional cohesion emerges through collaboration and shared responsibilities, while emotional cohesion is reflected in mutual trust, loyalty, and a sense of belonging among community members. The TransformaSea facilitators act as social mediators, enhancing equality, fostering intergenerational dialogue, and reinforcing the community's symbolic identity. The study concludes that sustainable community-based place branding can only be achieved when founded upon strong social cohesion and inclusive group communication. The results contribute theoretically to the integration of community-based tourism, place branding, and social cohesion concepts, while offering practical recommendations for destination managers and local governments in designing participatory and socially inclusive branding strategies.

Keywords: place branding, community cohesion, CBT, SDGs, Gili Balu

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PSUTAKA.....	7
2.1 Teori yang Relevan	7
2.1.1 Community-Based Tourism (CBT)	7
2.1.2 Sustainable Development Goals (SDGs)	8
2.1.3 <i>Place Branding</i>	11
2.1.4 Kohesivitas Kelompok.....	13
2.1.5 Teori Komunikasi Kelompok.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	40

3.2.1 Subjek Penelitian.....	40
3.2.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.5 Triangulasi Data.....	45
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum	50
4.1.1 Wisata Gili Balu dan Desa Poto Tano	50
4.1.2 Program <i>TransformaSea</i>	56
4.1.3 Narasi <i>Place Branding</i> Gili Balu	59
4.2 Proses Komunikasi dan Pola Interaksi Kelompok Masyarakat.....	61
4.3 Dinamika Kohesivitas Sosial dalam Kelompok Masyarakat Gili Balu	63
4.3.1 Kohesivitas Fungsional: Keterlibatan dan Pembagian Peran	66
4.3.2 Kohesivitas Emosional: Kedekatan, Loyalitas, dan Rasa Memiliki	67
4.3.3 Hambatan Kohesi: Kesenjangan Generasi dan Keterbukaan Komunikasi	68
4.3.4. Kohesi Sosial sebagai Dasar Identitas Komunitas	68
4.4 Peran Fasilitator dalam Membangun Kohesivitas dan <i>Branding</i> berbasis Komunitas.....	69
4.4.1 Peran Fasilitator dalam Meningkatkan Kesetaraan dan Partisipasi	70
4.4.2 Tantangan dalam Keterbukaan dan Motivasi Masyarakat	71
4.4.3 Dampak Pendampingan Terhadap Kohesi dan Identitas Komunitas ...	71
4.5.1 Komunikasi Kelompok sebagai Penggerak Kohesivitas.....	76
4.5.2 Fasilitator sebagai Mediator Kohesi dan Identitas Simbolik	76
4.5.3 Sinergi Antara Kohesi Sosial dan <i>Branding</i> berbasis Komunitas.....	77
4.5.4 Integrasi dengan Model Teoretis.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran dan Implikasi.....	82

5.3.1 Saran Akademis	82
5.3.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2 Biodata Narasumber	41
Tabel 3 Biodata Triangulator	45
Tabel 4 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 5 Kegiatan Pelatihan Program TransformaSea periode 2024 - 2025	57
Tabel 6 Axial Coding Dinamika Kohesivitas Sosial.....	63
Tabel 7 Axial Coding Peran Fasilitator TransformaSea	72
Tabel 8 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Widi)	93
Tabel 9 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Bang Kami & Bang Rudi) ..	96
Tabel 10 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Aidir & Asih)	98
Tabel 11 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Bu Juni).....	100
Tabel 12 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Fasilitator Elga & Dendy)	102
Tabel 13 Reduksi Data (Proses Koding Wawancara Fasilitator Alvin).....	104
Tabel 14 Penyajian Data (Temuan Tematik Wawancara Widi)	106
Tabel 15 Penyajian Data (Temuan Tematik Wawancara Bu Juni)	107
Tabel 16 Penyajian Data (Temuan Tematik Wawancara Aidir & Asih)	108
Tabel 17 Penyajian Data (Temuan Tematik Wawancara Bang Rudi & Bang Kami).....	109
Tabel 18 Penyajian Data (Temuan Tematik Wawancara Fasilitator Elga & Dendy)	110
Tabel 19 Penyajian Data (Temuan Tematik Fasilitator Alvin)	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 4R's models Aitken dan Campelo (2011)	13
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3 Model Analisis Data (Miles & Huberman, 1994)	44
Gambar 4 Pulau Belang (Pabelah)	50
Gambar 5 Pulau Kenawa.....	51
Gambar 6 Pulau Paserang (Pasaran)	51
Gambar 7 Pulau Namo (Gili Range)	52
Gambar 8 Pulau Kambing (Tukohbembe)	52
Gambar 9 Pulau Kalong	53
Gambar 10 Pulau Ular (Tukohmabasar)	53
Gambar 11 Pulau Mandiki	54
Gambar 12 Desa Poto Tano	55
Gambar 13 Dokumentasi Kegiatan TransformSea.....	56
Gambar 14 Logo Wisata Gili Balu.....	59
Gambar 15 Tampilan Website dan Sosial Media Wisata Gili Balu	60
Gambar 16 Konten Sosial Media Wisata Gili Balu	60
Gambar 17 Model Temuan Penelitian	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Reduksi Data.....	93
Lampiran 2 Penyajian Data	106
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	113