

## Strategi Komunikasi Bisnis Berbasis Platform Digital dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal: Studi Kasus BUMDes Ketapanrame, Mojokerto

**Ninuk Riswandari<sup>1</sup>, Mochamad Fatkur Rochman<sup>2</sup>**

Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia<sup>1</sup>

Institut Sain Teknologi Kesehatan Insan Cendekia Husada, Bojonegoro, Indonesia<sup>2</sup>

\*Corresponding Author Email: [ninuk@yudharta.ac.id](mailto:ninuk@yudharta.ac.id)

### Article History;

Submitted: 10 Juni 2025

Accepted: 29 Juni 2025

Published: 30 Juni 2025

**Kata-kata Kunci:** Strategi komunikasi bisnis, BUMDes, mediatization, *co-creation*, wisata edukatif

**Keywords:** *Business communication strategy, BUMDes, mediatization, co-creation, educational tourism*

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



### ABSTRAK

BUMDes Ketapanrame di Kabupaten Mojokerto menunjukkan model inovatif dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnis untuk memperkuat citra desa, memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital yang diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame dalam mendorong transformasi model layanan dan penguatan ekonomi lokal. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta analisis konten media sosial resmi BUMDes. Teori utama yang digunakan adalah strategi komunikasi bisnis digital yang didukung oleh konsep mediatization dan *co-creation*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat promosi, tetapi terintegrasi ke dalam struktur layanan, produksi konten edukatif, dan pelibatan warga sebagai aktor dalam sistem nilai digital.

### *Digital Platform-Based Business Communication Strategy for Promoting Local Economic Development: A Case Study of BUMDes Ketapanrame, Mojokerto*

### ABSTRACT

*BUMDes Ketapanrame in Mojokerto district shows an innovative model in utilizing social media as a business communication strategy to strengthen the village image, expand market reach. This study aims to analyze the digital platform-based business communication strategy implemented by BUMDes Ketapanrame in encouraging service model transformation and strengthening the local economy. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method, where data is obtained through in-depth interviews, observation, documentation, and content analysis of BUMDes' official social media. The main theory used is digital business communication strategy supported by the concepts of mediatization and co-creation. The research findings show that the communication strategy is not only promotional, but integrated into the service structure, educational content production, and engagement of citizens as actors in the digital value system.*

## PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam perubahan cara organisasi merancang strategi bisnis dan mengelola komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet memunculkan berbagai platform digital yang kini menjadi bagian integral dari interaksi ekonomi, sosial, dan budaya, termasuk dalam skala komunitas desa. Di Indonesia, desa bukan hanya menjadi wilayah administratif, tetapi juga aktor ekonomi yang aktif melalui kelembagaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Inisiatif digital yang dilakukan oleh BUMDes mencerminkan upaya untuk menyesuaikan diri dengan tantangan dan peluang dalam ekosistem ekonomi digital.

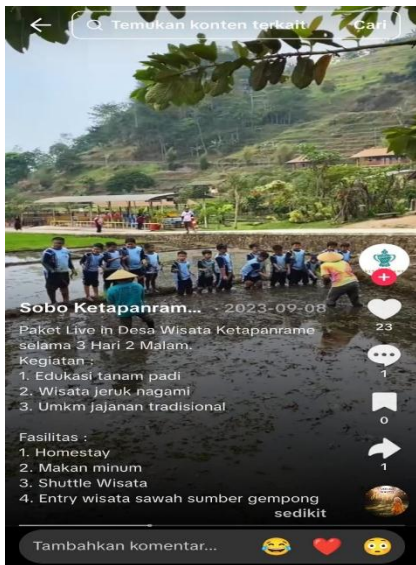
Ditengah transformasi digital, BUMDes menghadapi tantangan untuk tidak hanya berorientasi pada pelayanan dan pengelolaan asset, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi bisnis yang adaptif terhadap perubahan media dan pasar. Dalam praktiknya, banyak BUMDes yang mengalami stagnasi karena keterbatasan strategi komunikasi bisnis yang relevan dengan perkembangan teknologi. Menurut (Zerfass et al., 2018), strategi komunikasi yang terintegrasi harus mampu memosisikan komunikasi sebagai fungsi manajerial utama, bukan sekadar pelengkap operasional.

Desa Ketapanrame di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, adalah contoh konkret dari transformasi kelembagaan desa melalui strategi komunikasi digital. Melalui BUMDes

Ketapanrame, desa ini membentuk unit-unit usaha wisata seperti Taman Ghanjaran, Sobo Ketapanrame, dan Sumber Gempong. Unit-unit tersebut awalnya berorientasi pada wisata rekreatif berbasis fasilitas, namun secara bertahap berubah menjadi wisata edukatif berbasis budaya lokal dan partisipasi warga. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan inovasi program, tetapi juga transformasi dalam cara BUMDes membangun narasi, menyusun strategi komunikasi, dan memosisikan diri dalam platform digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan sekadar alat promosi, tetapi menjadi sarana utama dalam membangun brand, memperluas pasar, dan mengedukasi pengunjung.

Bukti konkret atas transformasi ini terlihat dalam unggahan konten video edukatif pada akun TikTok @sobo.ketapanrame, tertanggal 8 September 2023, yang menampilkan kegiatan "Live in Desa Wisata" selama tiga hari dua malam. Dalam video tersebut, tampak anak-anak sekolah mengikuti praktik edukatif menanam padi yang dipandu oleh warga lokal, dilengkapi dengan program wisata jeruk nagami dan kunjungan ke UMKM jajanan tradisional. Konten semacam ini bukan hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi representasi visual dari strategi komunikasi BUMDes yang mengintegrasikan nilai edukatif, partisipatif, dan digital secara sinergis. Keberadaan konten seperti ini memperkuat argumen bahwa komunikasi digital di Ketapanrame telah berfungsi tidak hanya sebagai saluran promosi, melainkan sebagai media

pembentukan identitas, instrumen edukasi, dan penggerak nilai ekonomi berbasis komunitas.



**(Sumber: Tik Tok @sobo.ketapanrame)**  
**Gambar 1.** Konten video edukatif Tik Tok @sobo.ketapanrame (8 September 2023)

Gambar 1. Merupakan dokumentasi yang menampilkan kegiatan tanam padi bersama siswa sekolah dalam program Live in Desa Wisata Ketapanrame

Strategi komunikasi dalam konteks organisasi desa dapat dikaji melalui pendekatan komunikasi strategis. (Zerfass et al., 2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi dalam organisasi modern tidak hanya berperan menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi publik, mendukung pencapaian tujuan organisasi, dan menjadi fungsi manajerial yang strategis dalam konteks bisnis dan kelembagaan. Dalam konteks BUMDes Ketapanrame, strategi komunikasi bisnis melalui platform digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara sadar membangun positioning usaha wisata edukatif sebagai layanan berbasis nilai.

Komunikasi digunakan untuk membentuk persepsi, memperluas pasar, dan mendukung fungsi pemasaran dalam ekosistem bisnis desa. Narasi ini dikuatkan melalui penggunaan platform digital yang memungkinkan visualisasi dan storytelling yang efektif.

Untuk memahami lebih dalam perubahan ini, konsep mediatization menjadi pendekatan teoritik yang relevan. (Hjarvard, 2008) menyatakan bahwa mediatization terjadi ketika logika media mulai meresap dan memengaruhi berbagai praktik sosial dan kelembagaan. Dalam versi yang lebih mutakhir, (Hepp & Couldry, 2017) melihat mediatization sebagai konstruksi realitas sosial melalui media digital yang memengaruhi persepsi, interaksi, dan nilai. Dalam kasus BUMDes, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat eksternal, melainkan sebagai bagian dari struktur kerja dan model bisnis menunjukkan bahwa proses mediatization sedang berlangsung.

Selain mediatization, konsep transformasi bisnis digital juga penting untuk menjelaskan perubahan model usaha BUMDes. (Vial, 2019) mengemukakan bahwa transformasi digital adalah proses inovasi organisasi melalui adopsi teknologi digital, yang melibatkan perubahan proses, nilai pelanggan, dan model bisnis. Dalam konteks BUMDes Ketapanrame, transformasi ini tampak dari bagaimana konten edukasi dikemas menjadi produk layanan wisata, warga berperan sebagai narasumber atau fasilitator, dan transaksi dilakukan melalui jejaring digital.

Strategi komunikasi bisnis yang berbasis platform digital menjadi kunci dalam memperluas akses, memperkuat citra, dan membangun ekosistem kolaboratif antaraktor. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi menjadi ruang produksi nilai dan identitas (Zerfass et al., 2018). Dalam konteks BUMDes, strategi ini tampak melalui integrasi layanan edukatif dengan konten digital yang dibangun secara partisipatif oleh warga dan konsumen. Selain itu, model komunikasi yang digunakan turut mencerminkan tren *co-creation*, yaitu keterlibatan pengguna dalam penciptaan nilai layanan secara langsung (Ramaswamy & Ozcan, 2016).

Digitalisasi komunikasi dalam bisnis desa juga memerlukan pemahaman atas logika platform, yakni model bisnis yang menekankan pada penciptaan hubungan berkelanjutan antaraktor, termasuk komunitas lokal, wisatawan, dan mitra eksternal (Parker et al., 2016). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan BUMDes tidak cukup bila hanya mengaalkan pendekatan tradisional. Diperlukan desain strategi komunikasi yang terintegrasi dan adaptif terhadap dinamika media sosial serta pola konsumsi digital.

Penelitian mengenai komunikasi bisnis dalam konteks desa dan BUMDes pada umumnya masih terbatas pada pendekatan promosi dan komunikasi pemasaran tradisional. Beberapa studi seperti (Subejo et al., 2021), serta (Dwinarko et al., 2020) menunjukkan bahwa komunikasi BUMDes umumnya hanya diarahkan untuk

menyampaikan informasi layanan dan membangun citra usaha secara umum. Belum banyak riset yang menelaah secara mendalam strategi komunikasi sebagai sistem produksi nilai dan sebagai bagian dari transformasi model bisnis desa berbasis platform digital. Dalam praktik di lapangan, BUMDes Ketapanrame menjadi contoh konkret perubahan ini. Melalui kanal digital seperti akun Instagram @sobo.ketapanrame dan @tamanghanjaran.id, mereka secara aktif memproduksi konten edukatif, mengelola reservasi digital, dan menampilkan narasi partisipatif warga desa sebagai bagian dari produk wisata edukatif. Aktivitas ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju strategi komunikasi partisipatif berbasis narasi. Dalam konteks global, studi seperti (Ramaswamy & Ozcan, 2016) maupun (Zerfass et al., 2018) menyoroti pentingnya peran komunikasi strategis dan *co-creation* dalam era ekonomi jaringan, namun belum dikaitkan secara spesifik dalam kerangka kelembagaan lokal berbasis komunitas seperti BUMDes. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah antara teori strategi komunikasi digital dan praktik transformasi bisnis desa, khususnya dalam pemanfaatan platform digital sebagai media komunikasi strategis dan instrumen perubahan kelembagaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi komunikasi bisnis berbasis digital diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame, (2) bagaimana bentuk transformasi model bisnis akibat penggunaan platform digital, dan (3) bagaimana kontribusi strategi ini terhadap

pengembangan ekonomi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik komunikasi bisnis digital BUMDes Ketapanrame dan menilai dampaknya terhadap transformasi model bisnis serta kontribusinya pada ekonomi komunitas berbasis digital.

Penelitian ini mengacu pada teori strategi komunikasi bisnis sebagai kerangka utama, yang digunakan untuk memahami bagaimana BUMDes merancang dan mengelola komunikasi melalui platform digital. Perspektif mediatization digunakan untuk menjelaskan peran media digital sebagai institusi yang mengubah cara komunikasi dan struktur relasi sosial dalam organisasi komunitas, sementara konsep co-creation memperkuat analisis atas partisipasi warga dalam membentuk nilai layanan wisata edukatif secara digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital yang diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame dan kontribusinya terhadap pengembangan ekonomi lokal. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri dinamika sosial dan ekonomi secara kontekstual serta memahami transformasi model bisnis secara holistik (Yin, 2014).

Kerangka teoritik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi bisnis berbasis digital (Zerfass et al., 2018) dan mediatization (Hepp & Couldry, 2017), yang menjelaskan bagaimana media menjadi bagian dari institusionalisasi praktik sosial, termasuk dalam membentuk nilai ekonomi komunitas. Selain itu, konsep co-creation (Ramaswamy & Ozcan, 2016) digunakan sebagai perspektif pelengkap dalam menganalisis partisipasi warga dan pelanggan dalam membentuk konten serta layanan digital yang ditawarkan oleh BUMDes. Ketiga kerangka ini digunakan tidak hanya sebagai latar konseptual, tetapi juga sebagai dasar dalam menafsirkan data dan merumuskan temuan penelitian.

Subjek penelitian ini adalah pengelola utama BUMDes Ketapanrame yang terdiri dari ketua, manajer unit usaha wisata, penasehat, dan koordinator digital. Sedangkan objek penelitian adalah strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital yang digunakan untuk mendukung transformasi model layanan wisata edukatif dan penguatan ekonomi lokal yang terjadi dalam tubuh organisasi BUMDes Ketapanrame, khususnya sejak pergeseran konsep wisata dari rekreatif menjadi edukatif berbasis nilai lokal.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Lokasi dipilih karena BUMDes Ketapanrame merupakan salah satu BUMDes dengan reputasi regional dan nasional dalam pengelolaan wisata berbasis

komunitas dan digital. Waktu pelaksanaan penelitian adalah antara bulan Maret hingga Mei tahun 2025.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara terbuka, form dokumentasi kegiatan digital BUMDes, dan format observasi konten media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu: (1) wawancara mendalam dengan empat informan kunci yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi digital BUMDes; (2) dokumentasi berupa arsip kegiatan, foto, video, dan laporan tahunan BUMDes periode 2019–2024; dan (3) observasi langsung terhadap akun media sosial resmi seperti @tamanghanjaran.id, @sobo.ketapanrame, dan @sumbergempong.id.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki kapasitas pengetahuan, pengalaman, dan peran strategis dalam proses transformasi komunikasi dan bisnis BUMDes. Teknik ini sesuai dengan pendekatan kualitatif yang berorientasi pada kedalaman informasi, bukan pada representasi statistik (Miles et al., 2014).

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: (1) reduksi data untuk menyaring informasi relevan; (2) pengelompokan berdasarkan tema-tema strategis seperti pergeseran narasi konten, digitalisasi layanan, dan partisipasi warga; serta (3) interpretasi dilakukan

dengan menjadikan teori strategi komunikasi bisnis digital sebagai kerangka utama, dan dibantu oleh perspektif mediatization serta co-creation sebagai pendekatan pelengkap dalam memahami dinamika komunikasi berbasis platform. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu mencocokkan data hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi yang tersedia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini dibangun berdasarkan kerangka utama strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital, sebagaimana dikembangkan oleh (Zerfass et al., 2018), yang menempatkan komunikasi bukan sekadar aktivitas menyampaikan pesan, tetapi sebagai fungsi strategis dalam manajemen organisasi. Dalam konteks BUMDes Ketapanrame, strategi ini dijalankan melalui sistematisasi pengelolaan konten digital sebagai bagian integral dari proses bisnis. Pengelolaan ini meliputi pembentukan tim khusus komunikasi digital yang bertanggung jawab terhadap ideasi, produksi, dan distribusi konten melalui media sosial. Konten yang diproduksi tidak bersifat acak atau reaktif, melainkan dirancang dengan mempertimbangkan siklus kegiatan desa, kalender edukasi wisata, serta segmentasi audiens (sekolah dasar, menengah, mahasiswa, dan komunitas). Wawancara lapangan menunjukkan bahwa setiap unit usaha BUMDes (seperti Sobo Eduwisata, Sumber Gempong, dan Taman Ghanjaran)

memiliki narasi konten berbeda, namun dikonsolidasikan ke dalam satu identitas digital desa. Jenis konten diklasifikasikan menjadi tiga: (1) edukatif, seperti tutorial menanam padi atau pengolahan hasil bumi, (2) partisipatif, seperti testimoni video dari pengunjung atau warga, dan (3) informatif, seperti jadwal reservasi dan pengumuman kegiatan. Editorial konten ini diatur secara bulanan dan disesuaikan dengan momen tematik (misal Hari Tani, liburan sekolah) untuk meningkatkan resonansi audiens. Proses ini dijalankan melalui koordinasi antar pengelola unit dan koordinator digital desa, serta dimonitor dengan metrik keterlibatan (engagement) dari Instagram Insights dan komentar publik. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik strategi komunikasi bisnis digital yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada perencanaan jangka panjang, pengelolaan identitas, dan penciptaan hubungan dua arah yang berorientasi pada nilai. Senada dengan yang disampaikan oleh (Safitri et al., 2024), yang menekankan bahwa pengelolaan media digital BUMDes secara terstruktur dengan pendekatan SMART Goals dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan keterlibatan audiens, sekaligus membangun sistem komunikasi yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan publik. Strategi ini diperkuat oleh dua konsep penting, yaitu mediatization dan co-creation, yang menjadi kerangka pendukung dalam memahami dinamika transformasi BUMDes. Dalam perspektif mediatization (Hepp & Couldry, 2017), media digital bukan hanya menjadi alat bantu komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari

struktur kerja organisasi dan praktik sosial masyarakat. Hal ini tercermin pada BUMDes Ketapanrame melalui pembentukan SOP konten, jadwal publikasi yang terkoordinasi antar-unit, serta adopsi WhatsApp sebagai kanal layanan digital. Proses bisnis, koordinasi warga, dan bahkan persepsi publik terhadap desa, seluruhnya telah ditransformasikan melalui logika media digital. Media tidak lagi bersifat pelengkap, tetapi menjadi *infrastruktur institusional* baru dalam tata kelola BUMDes. Sementara itu, konsep co-creation sebagaimana dijelaskan oleh (Ramaswamy & Ozcan, 2016) tampak nyata dalam bagaimana warga tidak hanya menjadi pelaksana layanan wisata, tetapi juga aktor konten digital yang merepresentasikan nilai lokal kepada audiens eksternal. Pengunjung pun dilibatkan melalui testimoni digital, tagging akun, serta kontribusi dalam narasi visual desa yang dibagikan ulang oleh akun resmi BUMDes. Pola ini menunjukkan bahwa nilai layanan bukan semata hasil desain organisasi, tetapi hasil interaksi antara penyedia, komunitas lokal, dan konsumen digital. Dengan demikian, strategi komunikasi BUMDes Ketapanrame tidak hanya memperkuat sisi promosi, tetapi menjadi bagian dari sistem co-creation dan mediatization yang mengonstruksi model bisnis baru berbasis relasi digital dan nilai bersama.

Transformasi model bisnis di BUMDes Ketapanrame bermula dari pergeseran paradigma wisata yang sebelumnya berfokus pada fasilitas fisik menjadi wisata edukatif berbasis pengalaman, nilai lokal, dan narasi partisipatif.

Proses ini berlangsung bertahap sejak 2019 dan mengalami percepatan antara tahun 2020 hingga 2024, terutama setelah terbitnya Peraturan Desa tentang Desa Wisata dan meningkatnya pemanfaatan media digital oleh pengelola BUMDes. Temuan ini sejalan dengan (Riyanto, 2019), yang menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung promosi dan transformasi kelembagaan desa wisata secara partisipatif.

Penggunaan media sosial oleh BUMDes Ketapanrame tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai sistem representasi dan distribusi nilai. Narasi edukatif dikemas dalam bentuk konten visual, carousel edukasi, dokumentasi kegiatan, dan live video yang disebarakan melalui Instagram dan TikTok. Konten-konten ini mengangkat isu pertanian lokal, proses edukasi di alam, partisipasi warga, serta kesan pengunjung. Melalui pendekatan ini, BUMDes tidak hanya menjual paket wisata, tetapi juga membangun citra digital dan pengalaman bermakna yang mampu menarik kelompok target seperti sekolah dan komunitas belajar. Temuan ini sejalan dengan (Puspitawati et al., 2024), yang menekankan bahwa strategi komunikasi digital berbasis narasi lokal mampu membentuk identitas merek yang kuat dan menjalin keterikatan emosional dengan audiens secara lebih dalam.

Keterlibatan warga dalam produksi konten menjadi kunci dalam strategi komunikasi digital BUMDes. Berdasarkan wawancara, warga bukan hanya menjadi pelaku kegiatan edukasi di

lapangan, tetapi juga tampil sebagai narator dan ikon visual dalam konten. Mereka muncul dalam video TikTok, carousel edukatif, dan story yang menampilkan aktivitas edukatif secara langsung. Dalam hal ini, terjadi praktik co-creation yang bermakna, di mana pengguna — baik pengunjung maupun warga lokal — secara aktif membentuk narasi yang menjadi bagian dari nilai produk wisata edukatif. (Ramaswamy & Ozcan, 2016) menyatakan bahwa dalam dunia digital yang terdiferensiasi, nilai merek dan layanan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh organisasi penyedia, tetapi diciptakan melalui interaksi dinamis antara penyedia, pengguna, dan platform yang menghubungkan keduanya. Dalam konteks BUMDes Ketapanrame, bentuk co-creation ini tidak hanya hadir dalam bentuk keterlibatan langsung warga dalam layanan edukasi, tetapi juga dalam partisipasi digital yang memperkuat persepsi nilai. Misalnya, warga desa menjadi subjek utama dalam konten TikTok dan Instagram yang menampilkan proses bertani, pengolahan hasil bumi, hingga menyambut kunjungan anak-anak sekolah. Mereka tidak sekadar hadir sebagai tenaga kerja, tetapi sebagai “co-storyteller” yang merepresentasikan identitas budaya lokal ke publik digital yang lebih luas. Pengunjung juga tidak lagi hanya menerima pengalaman, tetapi ikut membagikan cerita mereka melalui tagging akun resmi, mengunggah ulang konten, serta memberikan testimoni yang kemudian diolah menjadi narasi baru oleh tim konten BUMDes. Begitu juga yang disampaikan dalam temuan (Khairan et al., 2021) bahwa pelibatan warga dalam praktik pemasaran digital BUMDes

memperkuat kapasitas lokal dan memungkinkan terbentuknya representasi identitas yang lebih otentik dan partisipatif melalui platform digital.

Praktik ini sejalan dengan dimensi “engagement platforms” dalam co-creation, yaitu ketika organisasi menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan pengguna terlibat dalam produksi nilai melalui partisipasi simbolik dan sosial (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Dalam kasus ini, media sosial menjadi ruang di mana warga dan pengunjung bersama-sama membentuk persepsi tentang layanan BUMDes, bukan hanya sebagai wisata edukatif, tetapi juga sebagai identitas kolektif desa. Hal ini membentuk ekosistem nilai bersama (*shared value system*) yang tidak terikat pada struktur organisasi semata, tetapi pada relasi dinamis antar-aktor dalam platform digital. Dengan demikian, nilai produk wisata tidak dibentuk secara top-down, melainkan melalui proses kolaboratif dan representasional yang terus diperbarui. Co-creation dalam konteks ini juga berperan sebagai penghubung antara strategi komunikasi, model bisnis, dan pemberdayaan komunitas.

Lebih lanjut, proses ini menunjukkan terjadinya integrasi mediatization yang mendalam di tubuh BUMDes Ketapanrame, yaitu ketika logika media digital menjadi bagian yang tak terpisahkan dari praktik sosial, pola kerja, dan struktur ekonomi lokal. Konsep ini merujuk pada pemikiran (Hepp & Couldry, 2017), yang menyebut fenomena ini sebagai *deep mediatization* — kondisi ketika institusi dan

kehidupan sehari-hari tidak hanya menggunakan media, tetapi juga diatur oleh logika media digital. Dalam konteks ini, BUMDes Ketapanrame tidak lagi memandang media sosial sebagai kanal sekunder atau alat pelengkap promosi, tetapi telah menanamkan sistem kerja yang secara substantif digerakkan oleh siklus dan struktur media digital.

Hal ini tampak dalam berbagai dimensi kelembagaan. Pertama, dari aspek struktur organisasi, telah dibentuk tim konten internal yang memiliki kewenangan dan alur kerja tersendiri, termasuk peran sebagai perencana editorial, produser visual, hingga pengelola interaksi digital. Kedua, dari aspek operasional, telah disusun SOP (Standar Operasional Prosedur) khusus untuk produksi dan publikasi konten, termasuk waktu unggah, tipe visual, dan narasi yang disesuaikan dengan tren media (misalnya penggunaan reel, carousel, dan tagar populer). Ketiga, kegiatan layanan seperti reservasi wisata dan diskusi paket edukatif kini seluruhnya dialihkan ke kanal digital, khususnya WhatsApp Business dan Instagram DM, yang diintegrasikan ke dalam sistem kerja harian BUMDes. Bahkan, kegiatan live streaming menjadi salah satu bentuk representasi langsung terhadap aktivitas desa yang disiarkan untuk menjangkau audiens luar, membangun trust, dan menghadirkan pengalaman digital bagi calon pengunjung.

Dalam kondisi ini, media tidak lagi hanya sebagai alat penyampaian informasi, melainkan telah menjadi infrastruktur pengorganisasian, di mana jadwal kegiatan, agenda branding, hingga

persepsi warga disesuaikan dengan ekspektasi dan algoritma platform digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Hepp & Couldry, 2017) bahwa mediatization tidak hanya berdampak pada bentuk komunikasi, tetapi pada logika institusional — organisasi yang terdampak *deep mediatization* akan menyesuaikan sistem keputusannya dengan waktu media, bentuk media, dan respons digital. Di BUMDes Ketapanrame, tim pengelola mengatur kegiatan lapangan seperti simulasi edukasi tanam padi bukan hanya berdasarkan jadwal kunjungan, tetapi juga pada ketersediaan dokumentasi media dan potensi viralitas konten.

Temuan ini memperlihatkan bahwa media telah menjadi struktur tata kelola baru dalam komunitas lokal. Dalam hal ini, transformasi digital bukan hanya bersifat kosmetik atau adaptif, tetapi telah mencapai titik institusionalisasi logika media di mana semua fungsi organisasi, termasuk pelayanan, partisipasi warga, dan pembentukan nilai, berada dalam kerangka kerja media digital. Dengan demikian, BUMDes Ketapanrame dapat dikategorikan sebagai contoh konkret dari organisasi komunitas yang mengalami *deep mediatization*, di mana keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh inovasi layanan, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengorkestrasi komunikasi melalui platform media secara strategis dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame juga mencerminkan logika platformisasi bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh (Parker et al., 2016),

bahwa organisasi modern tidak lagi hanya bertindak sebagai produsen layanan atau produk, melainkan sebagai penghubung (orchestrator) antara berbagai aktor dalam sebuah ekosistem nilai. Dalam kerangka ini, keberhasilan bukan hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi pada kemampuan organisasi untuk menciptakan struktur kolaborasi, pertukaran informasi, dan koneksi nilai antar pemangku kepentingan yang saling berinteraksi melalui platform digital.

BUMDes Ketapanrame menunjukkan pola ini secara nyata. Alih-alih hanya menyediakan jasa wisata edukatif, BUMDes telah memosisikan diri sebagai platform sosial yang mengorkestrasi peran warga (penyedia konten dan layanan edukatif), pengunjung (pengguna pengalaman), sekolah dan komunitas pendidikan (mitra pasar), serta media sosial (kanal distribusi dan keterlibatan). Fungsi penghubung ini dijalankan dengan membangun narasi digital bersama, membuka peluang partisipasi konten, serta menyediakan kanal interaksi dua arah secara konsisten. Sebagai contoh, sekolah yang hendak berkunjung dapat langsung berkomunikasi melalui WhatsApp Business untuk merancang paket kunjungan, yang lalu didokumentasikan dan dibagikan di media sosial, menciptakan siklus promosi yang partisipatif dan berbasis pengalaman nyata.

Lebih dari itu, tim pengelola BUMDes secara aktif membangun hubungan dengan influencer lokal, komunitas tani, hingga jaringan

edukasi luar daerah, menjadikan platform digital sebagai ruang interaksi antarentitas yang sebelumnya tidak terhubung. Model ini sejalan dengan temuan (McAfee & Brynjolfsson, 2017) yang menyebutkan bahwa organisasi yang mampu membangun jaringan nilai terbuka melalui platform digital akan lebih adaptif terhadap perubahan dan memiliki potensi pertumbuhan yang lebih inklusif. Strategi ini juga memperkuat fungsi strategis komunikasi, di mana media sosial bukan hanya alat publikasi, tetapi menjadi arena negosiasi identitas, relasi, dan transaksi sosial.

Dengan demikian, strategi komunikasi BUMDes Ketapanrame tidak hanya mengekspresikan citra organisasi, tetapi juga menjadi mekanisme koordinatif yang menyatukan berbagai aktor dalam satu sistem nilai terintegrasi. Ini menempatkan BUMDes sebagai entitas berbasis komunitas yang telah berhasil melakukan transisi dari model layanan konvensional menuju organisasi berbasis platform, dengan komunikasi sebagai penggerak utamanya.

Untuk memperkuat temuan ini, berikut disajikan ringkasan strategi komunikasi digital BUMDes Ketapanrame berdasarkan kanal media dan orientasi tujuan komunikatifnya:

**Tabel 1.** Jenis Strategi Komunikasi Digital dan Fungsi Platform BUMDes Ketapanrame

Platform	Jenis Konten	Tujuan Strategis	Teori Pendukung
Instagram (@sobo.ketapanrame)	Carousel edukatif, narasi aktivitas	Branding nilai edukasi dan citra	Strategi Komunikasi Bisnis, Mediatization

Platform	Jenis Konten	Tujuan Strategis	Teori Pendukung
		lembaga	n
TikTok	Storytelling video, partisipasi warga	Engagement dan partisipasi komunitas digital	Co-creation, Mediatization
WhatsApp	Reservasi digital & komunikasi pelanggan	Pelayanan langsung dan sistem reservasi digital	Platformisasi layanan
YouTube	Video dokumenter dan testimoni edukatif	Representasi pengalaman dan nilai lokal	Strategi Komunikasi Bisnis

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Selain strategi formal yang dirancang secara institusional, identitas digital desa juga terbentuk secara organik melalui praktik keseharian warga dan interaksi digital. Narasi yang tumbuh dari media sosial baik yang diunggah oleh akun resmi BUMDes maupun konten dari warga dan pengunjung secara perlahan membentuk representasi publik tentang karakter, nilai, dan citra desa. Warga mulai menyadari bahwa mereka bukan hanya bagian dari komunitas lokal dalam arti geografis, tetapi juga menjadi aktor dalam narasi digital yang bersifat simbolik dan terbuka. Ini memperkuat pandangan (Belk, 2013) tentang extended self, di mana identitas personal dan kolektif diperluas melalui artefak digital, seperti foto, video, dan keterlibatan dalam ruang daring. Di BUMDes Ketapanrame, konten-konten yang menampilkan wajah warga dalam kegiatan edukatif, narasi pengalaman, dan

unggahan ulang dari pengunjung menjadi bagian dari proses konstruksi identitas digital desa yang tidak bisa dikendalikan secara penuh, namun memiliki kekuatan representasional yang besar.

Representasi ini juga membentuk relasi sosial baru antara desa dan dunia luar, karena identitas yang ditampilkan bukan hanya citra estetis, tetapi juga nilai-nilai budaya seperti kebersamaan, edukasi berbasis alam, dan kearifan lokal. Identitas digital desa tidak dibentuk melalui satu arah komunikasi dari lembaga ke publik, tetapi tumbuh melalui interaksi partisipatif, like, komentar, repost, dan bahkan kritik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjelma menjadi infrastruktur budaya yang menyatukan aspek promosi, partisipasi, dan makna kolektif dalam satu sistem representasi yang dinamis. Desa sebagai komunitas bukan hanya menjadi subjek pembangunan, tetapi juga menjadi entitas digital yang hidup dalam imajinasi publik, sejalan dengan perkembangan masyarakat jaringan.

Strategi komunikasi ini juga membawa dampak konkret terhadap ekonomi lokal, yang tercermin dalam berbagai indikator pertumbuhan dan inovasi warga. Berdasarkan dokumentasi dan wawancara, unit usaha edukatif mengalami peningkatan omzet yang signifikan, dengan segmen pasar meluas dari pengunjung umum ke institusi formal seperti sekolah dasar, SMP, SMA, dan universitas. Selain itu, warga mulai membangun bisnis-bisnis turunan yang mendukung ekosistem pariwisata edukatif, seperti

kios kuliner lokal, penyedia souvenir berbasis edukasi, penyewaan alat outbound, hingga jasa pendamping lapangan. Narasi digital yang terbangun melalui media sosial membantu memperkuat diferensiasi produk, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap pelayanan berbasis komunitas.

Lebih penting lagi, strategi ini menciptakan ekosistem nilai digital yang menyatukan dimensi ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu sistem layanan yang terorkestrasi melalui komunikasi. Dalam kajian yang dilakukan oleh (Bolívar & Bwalya, 2019), hasilnya mengatakan bahwa digitalisasi dalam layanan publik di tingkat lokal tidak hanya meningkatkan efisiensi dan transparansi, tetapi juga memperkuat partisipasi warga dalam proses pembangunan. Dalam kasus BUMDes Ketapanrame, digitalisasi bukan hanya alat teknis, tetapi menjadi ruang produksi sosial di mana nilai diciptakan bersama oleh warga, pengelola, dan audiens digital dalam satu jaringan layanan yang kolaboratif dan berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi bukan hanya saluran informasi, tetapi fondasi kosistem ekonomi desa berbasis komunitas digital.



(Sumber: Instagram @sobo.ketapanrame)  
**Gambar 2.** Konten instagram  
@sobo.ketapanrame (24 Desember 2023)

Gambar 2 merupakan dokumentasi yang menunjukkan narasi edukatif dan keterlibatan warga dalam kegiatan BUMDes Ketapanrame.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital yang diterapkan oleh BUMDes Ketapanrame berperan penting dalam mendorong transformasi model bisnis desa dari wisata rekreatif menjadi wisata edukatif yang berbasis nilai lokal dan partisipasi warga. Strategi tersebut dijalankan secara sistematis melalui pembentukan tim konten digital, perencanaan editorial media sosial, serta integrasi kanal komunikasi seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam sistem layanan. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi sebagai infrastruktur strategis yang membentuk identitas digital desa, menciptakan nilai bersama (co-creation), dan mengorkestrasi relasi sosial-ekonomi antar pemangku kepentingan. Proses ini mencerminkan terjadinya mediatization dalam struktur organisasi desa, di mana media digital menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan, desain layanan, dan pengalaman pengguna.

Dampak dari strategi ini tercermin dalam peningkatan omzet unit usaha edukatif, perluasan pasar ke sektor institusi pendidikan, serta

munculnya inisiatif bisnis warga yang mendukung ekosistem wisata. Lebih dari itu, BUMDes Ketapanrame telah bertransformasi menjadi platform kolaboratif yang menyatukan warga, pengunjung, dan institusi mitra dalam satu sistem nilai digital. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi bisnis digital di sektor kelembagaan desa dan ekonomi lokal. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi BUMDes lain untuk membangun model komunikasi yang berorientasi pada partisipasi warga dan penguatan identitas digital. Ke depan, strategi komunikasi bisnis berbasis platform digital perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan dinamika teknologi dan kebutuhan komunitas agar lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R. W. (2013). Extended self and the digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bolívar, M. P. R., & Bwalya, K. J. (2019). *Governance Models for Creating Public Value in Open Data Initiatives*. Springer.
- Dwinarko, Sjafrizal, T., Dewi, N. K., Sulistyanto, A., & Widodo, A. (2020). Pelatihan Manajemen Komunikasi Bisnis Dan Budaya Masyarakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ponggang Serangpanjang Subang Authors. *Jurnal Abdimas UBJ*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.59>
- Hepp, A., & Couldry, N. (2017). *The Mediated Construction of Reality* (1st ed.). Polity Press.
- Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of*

- Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Khairan, L., Santoso, P., & Aktar, S. (2021). Penguatan Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata “Getek Online” Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3301–3315. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5762/pdf>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Parker, G. G., Alstyne, M. W. Van, & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming The Economy—And How To Make Them Work For You*. WW Norton & Company.
- Puspitawati, N. M. D., Andriyani, A. A. A. D., & Sari, P. A. P. (2024). Revitalisasi Citra: Strategi Promosi Digital Dan Inovasi Packaging Poklhasar Selera Rasa Desa Tista. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 4343–4350. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4125>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Riyanto, B. (2019). Optimalisasi Media Sosial Dalam Promosi Obyek Wisata Di Desa Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. *Adi Widya*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33061/awpm.v3i1.3165>
- Safitri, M. D., Abidin, A. Z., & Afifuddin. (2024). Optimalisasi Kinerja Karyawan Dalam Pengelolaan Media Digital Bumdes Sekapuk Melalui Kerangka Kerja Smart Goals. *JIAP, Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1), 102–119. <https://doi.org/10.31764/jiap.v12i1.22300>
- Subejo, Chamidah, N., Nirmalasari, Suyoto, Hariadi, S. S., Muhamad, Selvi, A. M., Siddiq, D. M., Imawan, K., & Isamayana. (2021). No Title Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111. <https://doi.org/10.22146/jkn.61859>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods, 5th Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>