

STRATEGI KEPEMIMPINAN KOLABORATIF KELOMPOK SADAR WISATA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DESA

*Komang Tri Putri Andriastuti¹⁾, I Gusti Agung Ayu Yuliartika Dewi²⁾, Anak Agung Gde Brahmantya Murti³⁾

1)Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Warmadewa, Indonesia;
Putriandriastuti77@gmail.com

2)Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Warmadewa, Indonesia;
Agungyuli14@gmail.com

3)Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Warmadewa, Indonesia;
Brahmantyamurti@warmadewa.ac.id

Abstrak

Peran pemuda dalam pengembangan wisata desa memiliki potensi strategis melalui inovasi, kolaborasi lintas aktor, dan pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda di Desa Lebih, Gianyar, dalam meningkatkan daya tarik wisata, mengidentifikasi tantangan-peluang, serta merumuskan rekomendasi kebijakan dan pedoman komunitas. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan lewat wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual dengan informan pemuda penggerak, tokoh masyarakat, perangkat desa, serta pelaku wisata. Hasil menunjukkan kepemimpinan kolaboratif berbasis jejaring mendorong inovasi produk wisata (Festival Seafood, Sunrise Tour), memperkuat branding digital melalui Instagram dan TikTok, serta memperkuat legitimasi sosial pemuda. Tantangan termasuk dana terbatas, pelatihan minim, dan kesenjangan digital; peluang tercipta dari dukungan pemerintah dan antusiasme pemuda. Artikel ini menyajikan model strategi kolaboratif yang layak direplikasi serta rekomendasi kebijakan dan pedoman operasional bagi desa wisata berbasis komunitas.

Kata Kunci: kepemimpinan kolaboratif; pemuda; desa wisata; pariwisata berbasis komunitas; branding digital.

Abstract

The role of youth in developing village tourism holds strategic potential through innovation, cross-stakeholder collaboration, and digital media utilization. This study explores youth collaborative leadership strategies in Desa Lebih, Gianyar, aimed at enhancing tourism appeal, identifying challenges and opportunities, and formulating policy recommendations and community guidelines. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and visual documentation involving youth agents, community leaders, village officials, and local tourism actors. Findings reveal that network-based collaborative leadership drives tourism innovation (Seafood Festival, Sunrise Tour), strengthens digital branding via Instagram and TikTok, and enhances social legitimacy of youth. Challenges include limited funding, inadequate training, and digital divide; opportunities arise from government support and youth enthusiasm. This paper presents a replicable collaborative strategy model along with policy recommendations and operational guidance for community-based village tourism.

Keywords: collaborative leadership; youth; village tourism; community-based tourism; digital branding.

PENDAHULUAN

Pariwisata desa saat ini menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat di Indonesia. Tren pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism/CBT*) semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman otentik yang mengedepankan kearifan lokal, budaya, dan keberlanjutan lingkungan (Wahyudi & Dewi, 2019). Desa Lebih, yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, merupakan salah satu desa dengan potensi wisata yang besar. Daya tarik utamanya meliputi pantai berpasir hitam yang eksotis, kuliner khas berbasis hasil laut seperti ikan bakar dan sate lilit, serta tradisi masyarakat pesisir yang masih terjaga hingga kini. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya termanfaatkan secara optimal karena masih terdapat berbagai tantangan, antara lain keterbatasan inovasi, promosi yang belum maksimal, serta keterlibatan pemuda yang belum terstruktur dalam pengelolaan destinasi.

Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, pemuda memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan (*change agent*) yang mampu menghadirkan ide-ide inovatif, membangun jejaring kolaborasi lintas aktor, dan memanfaatkan teknologi digital dalam promosi destinasi wisata. Studi Rajagukguk dan Sofianto (2020) menegaskan bahwa generasi milenial memiliki peran vital dalam pengembangan desa wisata, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas bagaimana kepemimpinan kolaboratif pemuda dapat diwujudkan dalam tata kelola pariwisata desa.

Lebih jauh, pendekatan kepemimpinan dalam pengelolaan pariwisata desa juga mengalami perkembangan. Jika sebelumnya penelitian lebih banyak menyoroti gaya kepemimpinan transformasional (Satriawan et al., 2021), maka dalam konteks saat ini muncul kebutuhan akan

collaborative leadership yang mengedepankan kerja sama multipihak. Model ini sejalan dengan teori *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008) yang menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, masyarakat, komunitas lokal, dan sektor swasta dalam mengelola sumber daya publik. Pada kasus Desa Lebih, kolaborasi tersebut menjadi kunci untuk menjawab tantangan keterbatasan sumber daya sekaligus memanfaatkan peluang dari dukungan kebijakan pemerintah desa wisata.

Kabupaten Gianyar memiliki sekitar 40 desa wisata yang memiliki Sumber Daya Alam (SDA), kerajinan, dan UMKM, yang sudah diberi prioritas dalam pembangunan infrastruktur destinasi / fasilitas wisata. Dalam beberapa laporan lebih baru, disebutkan bahwa jumlah desa wisata di Gianyar dipetakan menjadi 42 desa wisata tahun 2022-2023. Dimana industri pendukung pariwisata di Gianyar: tahun 2022 ada 79 hotel berbintang, 368 hotel melati, 2.025 unit pondok wisata, dan 281 villa. Data Kunjungan Wisatawan Sebelum pandemi Covid-19, pada tahun 2019, Gianyar mencatat 4.350.737 kunjungan wisatawan (wisman + wisatawan domestik) sebagai puncak tertinggi. Dampak pandemi sangat besar, dengan penurunan drastis: tahun 2020 hanya sekitar 430.814 wisman; tahun 2021 bahkan sekitar 32 ribuan wisman. Selanjutnya, desa-desa wisata di Gianyar (seperti Taro, Kenderan, Kedisan, Bitera) menunjukkan bahwa masyarakat lokal sudah dilibatkan dalam berbagai tahap pengembangan – tetapi tingkat keterlibatan dan kepemimpinan lokal perlu terus diperkuat agar perencanaan dan pengawasan tidak menjadi *top-down* hanya dari pemerintah / investor.

Desa Lebih yang terletak di Kecamatan Gianyar, Bali, merupakan salah satu desa dengan potensi wisata yang menonjol karena memiliki kombinasi daya tarik alam, budaya, dan kuliner khas. Pantai Lebih dikenal dengan pasir hitamnya yang eksotis serta ombak besar yang cocok untuk

wisata bahari dan kegiatan selancar, sekaligus menjadi pusat kuliner laut dengan sajian sate lilit ikan dan lawar ikan yang terkenal. Kehidupan masyarakat di Desa Lebih banyak bertumpu pada sektor perikanan, pertanian, serta usaha kecil menengah yang sebagian besar bergerak di bidang kuliner dan kerajinan. Kehadiran pariwisata telah membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat, mulai dari penyediaan *homestay*, warung makan, hingga jasa transportasi lokal, sehingga pariwisata berbasis komunitas dapat menjadi penggerak ekonomi kerakyatan yang lebih berkeadilan.

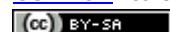
Letaknya yang strategis karena dekat dengan destinasi populer lain di Gianyar seperti Bali Safari & Marine Park dan Ubud semakin memperkuat daya tarik Desa Lebih sebagai destinasi wisata singgah maupun tujuan utama. Meski demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan infrastruktur pendukung dan promosi yang belum optimal, sehingga diperlukan penguatan kapasitas masyarakat, peran pemuda, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk mendorong desa ini berkembang menjadi desa wisata yang berkelanjutan, berdaya saing, dan bermanfaat luas bagi warga lokal.

Penelitian "Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar" (Anak & Ni Nyoman, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bisa membantu promosi desa wisata, terutama di masa pandemi ketika kunjungan fisik dibatasi. Penelitian lain juga menunjukkan Promosi desa wisata melalui media sosial di Desa Batuan membantu kegiatan pengelolaan bank sampah sekaligus memperkuat keterlibatan masyarakat local (Anak & Ni Made, 2023). Hal ini menunjukkan dengan adanya usaha promosi melalui media sosial dan *website* yang dikelola bersama, ada peluang transparansi lebih besar (informasi tentang fasilitas, harga, jadwal, kepemilikan usaha lokal). Namun, belum semua desa memiliki sistem monitoring atau evaluasi yang jelas, terutama terkait dampak ekonomi terhadap warga lokal.

Infrastruktur pendukung (akses jalan, parkir, dan fasilitas umum) harus selalu diperhatikan agar lebih nyaman bagi wisatawan. Selain itu promosi wisata Desa Lebih masih terbatas; optimalisasi media sosial dan *digital marketing* menjadi peluang besar untuk memperluas daya tarik. Oleh karena itu diperlukan kepemimpinan kolaboratif antar pemuda, desa adat, dan pemerintah agar pengembangan desa wisata berjalan berkelanjutan serta memberi manfaat maksimal bagi masyarakat lokal.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Menurut Gretzel et al. (2020), transformasi digital telah menjadi faktor penentu daya saing destinasi wisata di tingkat global. Pemuda Desa Lebih yang akrab dengan teknologi berperan sebagai *digital leaders* (El Sawy et al., 2020) yang menggunakan *platform* Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat branding wisata desa, menjangkau wisatawan lintas generasi, dan memperluas pasar pariwisata. Selain itu, peran pemuda dalam pengembangan pariwisata tidak hanya terkait dengan aspek kepemimpinan, tetapi juga dalam menciptakan inovasi ekonomi dan sosial. Melalui perspektif *public entrepreneurship* (Audretsch & Belitski, 2020; Brown & Osborne, 2012), pemuda dapat dipandang sebagai wirausaha sosial yang mampu mengidentifikasi peluang, memobilisasi sumber daya lokal, dan melahirkan program kreatif yang memberi dampak nyata pada kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini tampak dalam inisiatif pemuda Desa Lebih seperti Festival Seafood dan paket wisata edukasi nelayan, yang menggabungkan aspek budaya, kuliner, serta pengalaman langsung bagi wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun Desa Lebih memiliki potensi wisata yang signifikan, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperkuat strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda dalam mengelola dan mempromosikan daya tarik wisata desa di desa lebih. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi potensi dan kondisi daya tarik



wisata Desa Lebih; (2) menganalisis peran pemuda dalam pengembangan pariwisata desa; (3) mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi pemuda dalam menerapkan kepemimpinan kolaboratif; (4) merumuskan strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda yang efektif; serta (5) menilai dampaknya terhadap keberlanjutan pariwisata di Desa Lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

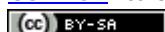
Penelitian mengenai kepemimpinan kolaboratif dalam pengembangan pariwisata telah banyak dilakukan, namun masih terbatas dalam konteks peran pemuda dalam pengelolaan wisata berbasis komunitas. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini antara lain:

1. Rajagukguk dan Sofianto (2020) - Peran Generasi Milenial dalam Pengembangan Desa Wisata di Danau Toba: Penelitian ini menyoroti bagaimana generasi milenial berperan dalam pengembangan desa wisata, dimana penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian pada kepemimpinan kolaboratif pemuda. (1) Namun, penelitian ini lebih umum membahas kontribusi pemuda secara luas tanpa menyoroti strategi kepemimpinan kolaboratif secara spesifik.
2. Satriawan, Nugroho, & Wijaya (2021) - Gaya Kepemimpinan Transformasional pada Kelompok Wisata Berbasis Masyarakat: Penelitian ini membahas gaya kepemimpinan transformasional, yang juga relevan dengan kepemimpinan kolaboratif. (2) Perbedaannya adalah penelitian ini lebih menekankan karakter kepemimpinan individu, sedangkan penelitian yang akan kami lakukan lebih menekankan kerja sama multi-pihak dalam kepemimpinan kolaboratif.
3. Prasetyo & Kusuma (2022)- *Collaborative Governance* dalam Pengembangan Wisata Goa Pindul: Penelitian ini membahas *Collaborative Governance*, yang merupakan

bagian dari kepemimpinan kolaboratif. (3) Dimana konteks penelitian ini adalah pengelolaan wisata Goa Pindul, sedangkan penelitian ini berfokus pada Desa Lebih.

4. Wahyudi & Dewi (2019) - Partisipasi Pemuda dalam Pariwisata Berbasis Masyarakat: Penelitian ini membahas partisipasi pemuda dalam pariwisata berbasis Masyarakat (CBT), dimana sangat relevan dengan penelitian yang akan kami lakukan. (4) Namun, penelitian ini lebih menyoroti partisipasi secara umum, sedangkan penelitian kami lebih fokus pada strategi kepemimpinan kolaboratif yang melibatkan pemuda.
5. Rahmadani et al. (2020) - Pengembangan Desa Wisata Berbasis *Collaborative Governance* di Kota Batu: Penelitian ini mengkaji *Collaborative Governance* dalam pengembangan desa wisata, yang berkaitan erat dengan kepemimpinan kolaboratif pemuda yang akan kami teliti. (5) Studi ini dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk melihat bagaimana konsep kepemimpinan kolaboratif diterapkan dalam konteks yang berbeda (Kota Batu vs. Desa Lebih).

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan gambaran penting mengenai peran pemuda dan penerapan *collaborative governance* dalam pengembangan desa wisata. Rajagukguk dan Sofianto (2020) menyoroti kontribusi generasi milenial dalam pengembangan desa wisata di Danau Toba, namun belum secara khusus membahas strategi kepemimpinan kolaboratif yang terstruktur. Sementara itu, Satriawan, Nugroho, dan Wijaya (2021) lebih menekankan pada gaya kepemimpinan transformasional dalam kelompok wisata berbasis masyarakat, yang berfokus pada figur pemimpin, bukan pada sinergi kolektif lintas pihak. Penelitian Prasetyo dan Kusuma (2022) membahas *collaborative governance* dalam konteks wisata Goa Pindul, namun karakteristik lokasinya



berbeda dengan desa wisata pesisir seperti Desa Lebih yang memiliki potensi alam, budaya, dan kuliner secara bersamaan.

Lebih lanjut, Wahyudi dan Dewi (2019) menyoroti partisipasi pemuda dalam pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*), namun fokusnya masih pada tingkat keterlibatan, bukan pada strategi kepemimpinan kolaboratif yang mampu mengintegrasikan berbagai aktor. Sementara itu, Rahmadani et al. (2020) meneliti *collaborative governance* pada pengembangan desa wisata di Kota Batu dengan menekankan dominasi peran pemerintah, berbeda dengan konteks penelitian ini yang mengangkat pemuda sebagai aktor utama dalam menggerakkan kepemimpinan kolaboratif.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada eksplorasi strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda dalam konteks pengembangan Desa Lebih, Gianyar. Penelitian ini tidak hanya menekankan partisipasi pemuda, tetapi juga bagaimana mereka berperan sebagai motor penggerak dalam membangun sinergi antara masyarakat lokal, desa adat, pemerintah, serta pelaku usaha pariwisata. Fokus pada Desa Lebih sebagai desa wisata pesisir dengan kekayaan alam, kuliner, dan budaya memberikan perspektif baru yang belum banyak dikaji, sekaligus memperkuat kontribusi akademik dalam memahami model kepemimpinan kolaboratif pemuda pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Bali.

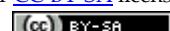
Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur kepemimpinan dalam administrasi publik, khususnya dengan memperluas pemahaman mengenai konsep *collaborative leadership* yang diintegrasikan ke dalam konteks *community-based tourism*. Hal ini memperkaya kajian tentang hubungan antara kepemimpinan kolaboratif, partisipasi pemuda, dan pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah desa, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan

pariwisata di Bali untuk memberdayakan pemuda sebagai aktor kunci dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya tarik wisata, serta memperkuat kemandirian ekonomi desa. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat desa.

Dengan kebaruan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan model kepemimpinan kolaboratif yang dapat diterapkan di berbagai desa wisata lainnya, khususnya di Desa Lebih Gianyar Bali, serta memberikan rekomendasi konkret bagi pemuda dan pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata desa. Selain itu, hal yang paling urgent dalam penelitian ini adalah peran Pemuda dalam Pengembangan Wisata dimana potensi ini adalah hal yang sangat besar dalam mengembangkan sektor pariwisata melalui inovasi, teknologi, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Persaingan ini membuat Desa Lebih harus memiliki strategi yang kuat untuk meningkatkan daya tarik wisata agar bisa bersaing dengan destinasi lain di Bali. Selain itu, Pemberdayaan Masyarakat Lokal juga Kepemimpinan kolaboratif pemuda dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata berbasis komunitas. Sehingga, diharapkan Keberlanjutan Pariwisata, juga perlu adanya strategi yang berorientasi pada keberlanjutan agar sektor wisata tetap berkembang tanpa merusak lingkungan dan budaya lokal.

Beberapa tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Collaborative Governance:** Konsep *collaborative governance* dikemukakan oleh Ansell & Gash (2008) yang menekankan pentingnya kemitraan antar aktor dalam mengelola sumber daya publik. Model ini berlandaskan pada prinsip kepercayaan, komitmen, dan tujuan bersama yang dibangun melalui interaksi berkesinambungan antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta. Dalam

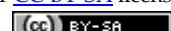


konteks pengembangan desa wisata, kepemimpinan kolaboratif pemuda dapat dipandang sebagai implementasi dari *collaborative governance*, karena melibatkan pemuda, perangkat desa, masyarakat, serta pelaku usaha lokal dalam merancang dan mengelola potensi wisata. Kolaborasi ini menghasilkan inovasi wisata berbasis komunitas yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

2. **Public Entrepreneurship:** Brown dan Osborne (2012) memperkenalkan konsep *public entrepreneurship* sebagai inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh aktor publik dalam mengelola perubahan. Pemuda dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai wirausaha sosial (*social entrepreneur*) yang memiliki kemampuan membaca peluang, memobilisasi sumber daya, serta melahirkan program-program kreatif di sektor pariwisata. Contoh penerapan konsep ini terlihat pada inisiatif pemuda Desa Lebih dalam mengembangkan paket wisata edukasi nelayan, festival *seafood*, serta pelatihan pemandu wisata muda. Hal ini menunjukkan bahwa pemuda tidak hanya berperan sebagai penerus budaya, tetapi juga sebagai agen perubahan yang membawa nilai tambah ekonomi lokal.
3. **Digital Leadership:** Era digital menuntut pemimpin untuk mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana transformasi. El Sawy et al. (2020) menjelaskan bahwa *digital leadership* merupakan kepemimpinan yang mampu membangun kapabilitas organisasi dengan dukungan teknologi informasi. Dalam pariwisata desa, kepemimpinan pemuda berorientasi digital tercermin dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat *branding* Desa Lebih. Strategi ini memungkinkan promosi wisata tidak terbatas secara geografis, serta menjangkau

generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen wisatawan potensial.

4. **Community-Based Tourism (CBT):** Pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) merupakan pendekatan yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan, dan distribusi manfaat pariwisata. Menurut Wahyudi dan Dewi (2019), pemuda memiliki peran signifikan dalam memperkuat partisipasi masyarakat melalui kegiatan wisata yang mengangkat kearifan lokal. Di Desa Lebih, praktik CBT terlihat melalui pelibatan nelayan dalam wisata edukasi, pengembangan ekowisata pesisir, serta festival budaya desa. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan pengelolaan wisata yang berkelanjutan.
5. **Analisis SWOT:** Sebagai alat analisis strategis, SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam pengelolaan pariwisata (Rangkuti, 2015). Dalam penelitian ini, SWOT digunakan untuk merumuskan strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda. Kekuatan yang dimiliki Desa Lebih antara lain kreativitas pemuda serta potensi alam dan budaya yang unik. Kelemahan yang ditemukan adalah keterbatasan dana dan minimnya pelatihan. Sementara peluang hadir dari dukungan kebijakan desa wisata dan tren pariwisata berbasis komunitas, sedangkan ancaman berasal dari persaingan destinasi lain dan potensi degradasi lingkungan. Analisis ini membantu pemuda menyusun strategi yang tepat agar kepemimpinan kolaboratif dapat mendukung pengembangan daya tarik wisata secara berkelanjutan.



Pengembangan desa wisata tidak dapat dilepaskan dari pendekatan *collaborative governance* yang menekankan kemitraan antar aktor sebagaimana dikemukakan Ansell dan Gash (2008). Prinsip kepercayaan, komitmen, dan tujuan bersama menjadi fondasi, dan hal ini tercermin dalam pengelolaan Desa Lebih yang melibatkan pemuda, masyarakat adat, nelayan, perangkat desa, hingga pelaku usaha kuliner lokal. Kolaborasi ini sejalan dengan temuan Prasetyo dan Kusuma (2022) pada wisata Goa Pindul, di mana keterlibatan multiaktor terbukti memperkuat akuntabilitas pengelolaan wisata. Namun, di Desa Lebih, kolaborasi ini memiliki corak berbeda karena pemuda tidak hanya berperan sebagai fasilitator, melainkan sebagai motor penggerak yang menjembatani komunitas dan pasar wisata global.

Konteks tersebut beririsan dengan konsep *public entrepreneurship* dari Brown dan Osborne (2012), yang menekankan peran aktor publik dalam menciptakan inovasi. Pemuda Desa Lebih berperan sebagai wirausaha sosial dengan melahirkan inisiatif seperti paket wisata edukasi nelayan dan festival *seafood*, yang tidak hanya mengangkat identitas lokal, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru. Penelitian Wahyudi dan Dewi (2019) menegaskan pentingnya partisipasi pemuda dalam *community-based tourism* (CBT), tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwa partisipasi saja tidak cukup tanpa kemampuan berinovasi. Dengan demikian, *public entrepreneurship* memperkaya pemahaman tentang bagaimana kolaborasi dalam *governance* dapat ditransformasikan menjadi program kreatif yang berdampak langsung pada ekonomi desa.

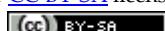
Dimensi digital memperkuat sinergi ini, sebagaimana ditunjukkan oleh El Sawy et al. (2020) mengenai pentingnya *digital leadership* dalam era transformasi teknologi. Pemuda Desa Lebih memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk promosi destinasi, sebuah praktik yang juga terlihat dalam penelitian Suryana et al. (2021) tentang efektivitas media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata ke desa wisata di Yogyakarta. Integrasi kepemimpinan digital dengan

public entrepreneurship memperlihatkan bahwa inovasi pariwisata tidak hanya berhenti pada penciptaan program lokal, tetapi juga pada kemampuan menembus pasar wisatawan milenial dan Gen Z melalui strategi branding digital.

Lebih jauh, praktik CBT menjadi bingkai yang menyatukan semua elemen tersebut. Partisipasi nelayan dalam wisata edukasi, pengembangan ekowisata pesisir, hingga festival budaya, memperlihatkan bahwa keberhasilan kolaborasi, inovasi, dan kepemimpinan digital hanya bermakna jika masyarakat lokal ikut merasakan manfaatnya. Hal ini memperkuat temuan Scheyvens (1999) yang menekankan bahwa keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas ditentukan oleh distribusi manfaat ekonomi dan penguatan identitas budaya. Dengan demikian, CBT berfungsi sebagai wadah di mana *collaborative governance*, *public entrepreneurship*, dan *digital leadership* dapat beroperasi secara harmonis.

Analisis SWOT kemudian melengkapi kerangka teori dengan memberikan arah strategis. Identifikasi kekuatan berupa kreativitas pemuda dan kekayaan sumber daya alam-budaya, serta peluang berupa tren pariwisata berbasis komunitas, memberikan legitimasi pada teori *collaborative governance* dan CBT. Sebaliknya, kelemahan berupa keterbatasan dana dan minimnya pelatihan menunjukkan perlunya *public entrepreneurship* untuk memobilisasi sumber daya alternatif, sementara ancaman persaingan destinasi lain menegaskan pentingnya *digital leadership* dalam memperluas pasar. Dengan demikian, SWOT tidak hanya sebagai alat analisis, tetapi juga berfungsi menjembatani keterkaitan antar teori sehingga menghasilkan strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda yang kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah persoalan yang perlu dikaji lebih mendalam terkait pengembangan Desa Lebih sebagai desa wisata berbasis kolaborasi pemuda. Pertama, masih perlu dipahami bagaimana kondisi aktual dan potensi daya tarik wisata yang dimiliki Desa Lebih, baik dari aspek



alam, budaya, maupun kuliner lokal yang menjadi kekuatan utama kawasan pesisir ini. Kedua, peran pemuda dalam proses pengembangan pariwisata juga menjadi sorotan, mengingat mereka bukan hanya sebagai pelaku pasif, melainkan aktor strategis yang dapat menjadi motor penggerak kolaborasi antar pihak. Namun demikian, keterlibatan pemuda tentu tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi, baik keterbatasan sumber daya, pengalaman, maupun dukungan kelembagaan, di samping adanya peluang besar dari tren pariwisata berbasis komunitas dan dukungan teknologi digital.

Lebih jauh, penting untuk dirumuskan bagaimana strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata Desa Lebih. Strategi ini harus mampu menjembatani kepentingan masyarakat lokal, desa adat, pemerintah, dan pelaku usaha, sehingga menciptakan tata kelola pariwisata yang adaptif dan berkelanjutan. Pada saat yang sama, diperlukan pemahaman mengenai sejauh mana kepemimpinan kolaboratif pemuda berdampak pada keberlanjutan pariwisata desa, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi potensi, peran, tantangan, strategi, serta dampak kepemimpinan kolaboratif pemuda dalam pembangunan Desa Lebih sebagai destinasi wisata unggulan di Gianyar, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada pengembangan Desa Lebih, Gianyar, sebagai desa wisata berbasis kolaborasi pemuda. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta analisis dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan pemuda desa, seperti pelatihan pemandu wisata, festival kuliner laut, serta aktivitas promosi wisata berbasis media sosial, sehingga peneliti dapat menangkap pola

kepemimpinan dan bentuk kolaborasi yang berlangsung secara nyata di lapangan.

Informan penelitian ditentukan secara purposif, yaitu pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dalam pengembangan Desa Lebih. Mereka terdiri dari pemuda desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan organisasi kepemudaan, aparat pemerintah desa, tokoh masyarakat dan desa adat, pelaku usaha kuliner berbasis hasil laut, serta wisatawan yang pernah berkunjung. Secara keseluruhan, wawancara mendalam dilakukan terhadap 15 informan kunci, dengan tujuan menggali pandangan, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan kepemimpinan kolaboratif.

Selain wawancara dan observasi, penelitian ini juga menggunakan data dokumentasi berupa laporan desa, arsip kegiatan pariwisata, dan konten promosi digital Desa Lebih di berbagai platform media sosial. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pemuda dalam mengembangkan desa wisata. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan Miles dan Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi kepemimpinan kolaboratif pemuda serta implikasinya terhadap keberlanjutan pariwisata di Desa Lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk Wisata Berbasis Komunitas

Temuan lapangan menunjukkan pemuda Desa Lebih mengembangkan produk wisata baru yang jelas-terukur: *Festival Seafood Lebih*, *Sunrise Photography Tour*, dan *Paket Wisata Edukasi Nelayan*. Program-program ini bukan sekadar acara simbolik—mereka memobilisasi rantai nilai lokal (UMKM kuliner laut, kelompok nelayan, pemandu lokal, dan komunitas seni), sehingga arus

pengeluaran wisatawan tetap berputar di dalam komunitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inisiatif *community-based tourism* (CBT) mampu meningkatkan manfaat ekonomi lokal bila komunitas aktif dilibatkan dalam desain produk dan manajemen pendapatan. Studi tinjauan dan kerangka integratif CBT menegaskan bahwa partisipasi komunitas terkait langsung dengan kelayakan ekonomi dan keberlanjutan sosial-lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan Nugroho dan Negara (2021) yang menegaskan bahwa kolaborasi lintas aktor dalam desa wisata meningkatkan kreativitas produk wisata. Dengan demikian, inovasi Desa Lebih memperkuat teori *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008) yang menekankan pentingnya kemitraan dalam mengelola sumber daya publik. Model ini diperbarui oleh Purwanto & Sutopo (2020) yang menunjukkan bahwa kolaborasi di tingkat desa mampu menghasilkan produk wisata otentik dan berkelanjutan.

Dari perspektif teori, hasil ini memperkuat logika *collaborative governance* (Ansell & Gash, 2008): kolaborasi multi-aktor memfasilitasi agregasi sumber daya lokal dan legitimasi sosial yang diperlukan untuk meluncurkan produk wisata otentik. Secara praktis hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk di Desa Lebih bukan hanya hasil inisiatif individu pemuda, melainkan *outcome* dari jaringan kolaboratif antara pemuda, tokoh adat, pelaku usaha, dan pemerintah desa – sebuah bukti empiris yang memperkaya literatur tentang bagaimana CBT melonjak dari ide menjadi aktivitas ekonomi nyata. Implikasi praktis menunjukkan fasilitasi teknis (pelatihan manajemen *event*, pencatatan keuangan UMKM, sistem bagi hasil sederhana) akan memperbesar efek ekonomi inovasi tersebut dan memudahkan evaluasi dampak.

2. Transformasi Digital dan Branding Wisata Desa

Pemuda Desa Lebih memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan paket-paket wisata, dokumentasi *sunrise tour*, dan konten kuliner. Dampak

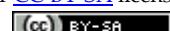
praktisnya: jangkauan promosi meluas ke segmen milenial/Gen Z dan pasar domestik/internasional yang terbiasa memilih destinasi berdasar konten digital. Literatur modern tentang peran media sosial dalam pemasaran destinasi menunjukkan korelasi kuat antara konten digital (visual dan UGC) dan keputusan kunjungan wisatawan – media sosial meningkatkan visibilitas destinasi dan memperpendek jarak informasi antara komunitas lokal dan audiens global.

Hasil penelitian ini mendukung studi Gretzel et al. (2020) yang menyoroti peran transformasi digital dalam memperkuat daya saing destinasi wisata. Selain itu, temuan ini juga menguatkan konsep *digital leadership* (El Sawy et al., 2020) yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk inovasi organisasi. Dengan demikian, pemuda Desa Lebih dapat diposisikan sebagai *digital leader* yang memimpin proses transformasi pariwisata desa melalui *platform* media sosial.

Mengaitkannya dengan teori *digital leadership* (El Sawy et al.), praktik ini menegaskan bahwa kepemimpinan digital oleh pemuda (kemampuan membuat strategi konten, mengelola komunitas online, memanfaatkan *influencer*) menjadi komponen kunci dalam model kepemimpinan kolaboratif yang modern: bukan hanya mengkoordinasi aktor, tetapi juga menghubungkan produk lokal ke pasar menggunakan modal sosial digital. Studi tentang “*digital tourism*” di Indonesia juga mengindikasikan bahwa akselerasi digital mendukung pemulihhan kunjungan pasca-pandemi – yang relevan mengingat pemulihran pariwisata Bali dalam beberapa tahun terakhir. Implikasi praktis menunjukkan perlu mekanisme *capacity-building* (pelatihan *content strategy*, *analytic tools*, manajemen krisis digital) dan pengukuran metrik digital (*reach*, *engagement*, *conversion to visit*) agar strategi digital terintegrasi dengan perencanaan bisnis lokal.

3. Penguatan Legitimasi Sosial Pemuda

Awalnya terdapat skeptisme warga terhadap kapasitas pemuda. Namun setelah keberhasilan *event-event* yang terukur (termasuk



Lebih *Beach Festival* yang rutin digelar), legitimasi sosial pemuda meningkat sehingga posisi mereka bergeser menjadi *bridging actors* – perantara antara warga, perangkat desa, dan pelaku usaha. Hal ini sesuai temuan dalam literatur partisipasi komunitas yang menyatakan legitimasi tumbuh melalui hasil operasional (*deliverables*) yang nyata dan pengelolaan manfaat yang terasa oleh warga. Di Desa Lebih, legitimasi ini memperkuat modal sosial yang dibutuhkan untuk menjaga kolaborasi jangka panjang. (Contoh lokal: aktivitas festival tahunan di Desa Lebih mendokumentasikan praktik ini).

Hal ini mendukung penelitian Wahyuni dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa legitimasi sosial pemuda tumbuh melalui partisipasi aktif dalam *community-based tourism*. Lebih jauh, penelitian ini menambahkan aspek *network-based leadership*, di mana kepemimpinan pemuda tidak bersifat hierarkis, melainkan partisipatif, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Secara konseptual, perkembangan ini menegaskan perpaduan *public entrepreneurship* dan *networked leadership*: pemuda bertindak sebagai wirausaha sosial (menginisiasi kegiatan) sekaligus broker jejaring (menghubungkan sumber daya eksternal: sponsor, universitas, *influencer*). Model ini memberi bukti empiris bahwa kepemimpinan kolaboratif yang sukses bukanlah dominasi figur tunggal, melainkan legitimasi yang dibangun melalui kinerja kolektif. Implikasi praktis memberikan rekomendasi kebijakan mencakup pengakuan formal terhadap kelompok pemuda melalui mekanisme pendanaan mikro, sertifikasi pemandu lokal, dan ruang partisipasi resmi dalam musyawarah desa.

4. Analisis SWOT dalam Strategi Kepemimpinan Pemuda

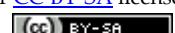
Analisis SWOT lapangan menegaskan: kekuatan (kreativitas pemuda, potensi pantai & kuliner), kelemahan (modal, pelatihan, kapasitas SDM), peluang (dukungan kebijakan desa wisata, tren CBT, kemitraan), dan ancaman (kompetisi destinasi Bali lain, risiko lingkungan, fluktuasi

pasar). Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan kapasitas komunitas dan inovasi lokal sebagai penentu daya saing destinasi berbasis komunitas; SWOT di sini bukan hanya diagnosis, tetapi alat untuk merumuskan strategi kolaboratif yang konkret – mis. diversifikasi produk, pelatihan *hospitality*, mekanisme pengelolaan lingkungan (*waste & visitor management*), dan strategi pemasaran digital. Literatur *sustainability tourism* menyarankan pendekatan terpadu seperti ini agar CBT tidak “terjebak” pada inisiasi *event* tunggal tanpa mitigasi ancaman. Implikasi praktis menunjukkan perumusan strategi yang mengaitkan kekuatan (konten & budaya) dengan peluang (*platform* digital) sambil menutup kelemahan lewat SKK (skill, kredit mikro, kemitraan akademik) dan menurunkan ancaman lewat manajemen kapasitas (*visitor carrying capacity, waste management*).

Temuan ini relevan dengan Wijaya dan Darmawan (2022) yang menekankan bahwa daya saing desa wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunitas muda dalam memanfaatkan kekuatan lokal sambil memitigasi ancaman eksternal. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi instrumen strategis dalam merumuskan arah kepemimpinan kolaboratif di Desa Lebih.

5. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini mendukung studi-studi awal yang menekankan peran pemuda dan *collaborative governance* (mis. Wahyudi & Dewi; Prasetyo & Kusuma; Nugroho & Negara), namun menambahkan dimensi yang relatif kurang dibahas: kepemimpinan kolaboratif berbasis digital. Perbedaan utama adalah bahwa studi-studi terdahulu sering memotret partisipasi pemuda dan tata kelola kolaboratif dalam bentuk organisasi atau kebijakan; penelitian di Desa Lebih menunjukkan bagaimana peran pemuda sebagai *digital public entrepreneurs* memadukan kapasitas inovasi produk, *branding* digital, dan *network brokerage* untuk mencapai hasil ekonomi lokal yang nyata. Studi tentang peran media digital dalam *rebound*



pariwisata di Indonesia juga menguatkan temuan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian dari mekanisme *governance* yang mempengaruhi legitimasi, akses pasar, dan kelangsungan ekonomi lokal.

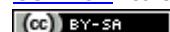
Dari sini penulis mengusulkan sebuah paradigma operasional baru yang muncul dari temuan: “*Collaborative Digital Public Entrepreneurship for CBT*” – model yang menyintesikan empat elemen: (a) *collaborative governance* (kemitraan multi-aktor), (b) *public entrepreneurship* (inisiatif inovatif aktor lokal/pemuda), (c) *digital leadership* (kapasitas memanfaatkan *platform* digital untuk *branding & pemasaran*), dan (d) *CBT* sebagai tujuan akhir (distribusi manfaat lokal dan keberlanjutan). Paradigma ini membantu menjelaskan mengapa beberapa desa (termasuk Lebih) mampu mengubah inisiatif kecil menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan: bukan karena satu faktor tunggal, tetapi karena kongruensi keempat dimensi tersebut. Beberapa studi meta dan kerangka integratif CBT mendukung pentingnya kombinasi semacam ini untuk menghasilkan *outcome* yang holistik. Dimana implikasi teoretis paradigma ini merekomendasikan agar studi kepemimpinan di konteks pariwisata komunitas tidak lagi hanya mengadopsi kategori kepemimpinan “tradisional vs transformasional”, melainkan memasukkan kemampuan digital dan *entrepreneurship* sebagai variabel penting dalam model kolaboratif. Selain itu, program pemberdayaan harus lintas-dimensi: kapasitas kolaborasi (*facilitation & governance*), pelatihan *entrepreneurship* (bisnis model, pencatatan), dan kompetensi digital (*content strategy & analytics*).

Selain itu, seorang pemuda penggerak Pokdarwis menyatakan, strategi *branding digital* juga terbukti menjadi keunggulan pemuda Desa Lebih. Analisis konten pada akun Instagram @lebihbeach.official dan TikTok menunjukkan bahwa video bertajuk “*Sunrise at Lebih Beach*” berhasil viral dan mendorong kunjungan wisatawan. “*Postingan sunrise tour di Instagram kami pernah menjangkau lebih dari 25 ribu akun dalam sebulan, setelah itu banyak wisatawan yang langsung*

menghubungi untuk paket tur nelayan” (Informan P1, 2024). Aparat desa juga menegaskan dampak kegiatan tersebut dengan menyebut, “*Festival Seafood yang digagas pemuda tahun lalu menarik sekitar 1.200 pengunjung dan meningkatkan omzet UMKM kuliner hingga 30 persen*” (Informan P2, Perangkat Desa, 2023). Temuan ini mengafirmasi peran *digital leadership* pemuda dalam memperluas pasar wisata, membangun legitimasi sosial, serta meningkatkan posisi Desa Lebih dalam peta persaingan destinasi.

Hal serupa diungkapkan oleh pelaku UMKM lokal, “*Biasanya pendapatan kami hanya Rp 500 ribu per hari, tetapi saat festival bisa mencapai Rp 2 juta*” (Informan P3, Pemilik Warung Ikan Bakar, 2023). Perspektif eksternal dari wisatawan pun memperkuat temuan ini. Seorang wisatawan domestik asal Jakarta menyampaikan, “*Saya merasa penyambutan di Desa Lebih berbeda, para pemuda begitu ramah, mengajak kami ikut tur ke pantai, dan menjelaskan tradisi lokal dengan cara yang sangat menarik. Rasanya lebih personal dibanding wisata di tempat lain*” (Informan P4, Wisatawan Domestik, 2023). Sementara itu, wisatawan asal Australia mengungkapkan, “*The young leaders here make the experience unique. They connect us with the fishermen and explain the local culture in fluent English, something I rarely find in other destinations*” (Informan P5, Wisatawan Australia, 2023). Wisatawan asal Jepang menambahkan, “*Pemuda di Desa Lebih membuat kunjungan saya terasa istimewa. Mereka tidak hanya menunjukkan pantai, tetapi juga mengajarkan kami membuat sate lilit. Itu pengalaman budaya yang berharga bagi saya*” (Informan P6, Wisatawan Jepang, 2023). Kutipan spesifik seperti ini menegaskan bahwa strategi kolaboratif pemuda Desa Lebih mampu membangun pengalaman wisata yang berkesan baik di level nasional maupun internasional, sekaligus memperkuat posisi desa sebagai destinasi ekowisata yang inklusif.

Hasil penelitian di Desa Lebih juga menunjukkan bahwa inovasi produk wisata berbasis komunitas telah menjadi motor utama penguatan daya tarik destinasi. Melalui *Festival Seafood*, *Sunrise Tour*, dan Paket Edukasi Nelayan,



pemuda Karang Taruna berhasil menghadirkan atraksi baru yang melibatkan secara langsung 15 UMKM kuliner ikan dan kelompok nelayan. Informan P1, Ketua Karang Taruna (2024), menyatakan, "Festival Seafood melibatkan 15 UMKM kuliner ikan dan nelayan lokal, omzet naik signifikan saat event." Data lapangan mencatat ±1.200 pengunjung menghadiri Festival Seafood 2023 dengan peningkatan omzet UMKM kuliner mencapai 30-40% selama festival berlangsung. Fakta ini menegaskan peran pemuda sebagai *public entrepreneur* yang mampu menciptakan inovasi wisata berbasis komunitas sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Lebih jauh, dimensi legitimasi sosial pemuda juga mengalami transformasi. Wawancara dengan perangkat desa dan tokoh adat memperlihatkan perubahan persepsi yang signifikan. Bendesa Adat (Informan P3) mengakui, "Awalnya kami ragu, tapi kini pemuda terbukti mampu mengelola festival desa dan mendatangkan tamu." Data partisipasi masyarakat menunjukkan sekitar 60% rumah tangga di Banjar turut berkontribusi dalam festival, baik dengan menjual produk, menampilkan seni, maupun mendukung logistik. Fakta ini memperlihatkan bahwa pemuda kini tidak lagi diposisikan sebagai pelaksana semata, tetapi telah mendapat legitimasi sebagai *bridging actors* dalam tata kelola kolaboratif desa wisata.

Meski demikian, analisis SWOT mengungkap beberapa keterbatasan yang perlu ditangani, terutama terkait kapasitas sumber daya manusia. Hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Gianyar (Informan P4) menyatakan, "Kami butuh lebih banyak pelatihan hospitality untuk pemuda, agar kualitas layanan meningkat." Data Karang Taruna (2023) memperlihatkan hanya 25% pemuda yang pernah mengikuti pelatihan resmi pariwisata atau hospitality. Kelemahan ini membuka peluang kolaborasi dengan perguruan tinggi, NGO, dan Dinas Pariwisata untuk program *capacity building*, sehingga kualitas layanan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Dampak ekonomi lokal menjadi bukti paling konkret dari strategi kepemimpinan kolaboratif

pemuda. Laporan UMKM mencatat peningkatan pendapatan rata-rata Rp1,5-2 juta selama Festival Seafood 2023, jauh di atas pendapatan harian normal. Estimasi kontribusi total *festival* terhadap ekonomi lokal mencapai Rp300-400 juta, meliputi transaksi kuliner, parkir, hingga *homestay*. Fakta ini mengindikasikan hadirnya *local economic multiplier effect* yang memperkuat kesejahteraan masyarakat Desa Lebih.

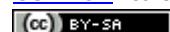
PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan kolaboratif pemuda di Desa Lebih menghadirkan paradigma baru dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas dengan mengintegrasikan dimensi *collaborative governance, public entrepreneurship, digital leadership, dan community-based tourism*. Implikasi teoretis yang dihasilkan adalah munculnya kerangka konseptual kepemimpinan kolaboratif digital-komunitas yang menempatkan pemuda tidak hanya sebagai pelaksana kegiatan, melainkan sebagai aktor strategis yang mampu mengorkestrasi kolaborasi multi-pihak, memimpin transformasi digital, sekaligus menjadi wirausaha publik yang mendorong keberlanjutan ekonomi lokal.

Secara praktis, *novelty* penelitian ini terletak pada penegasan bahwa strategi kepemimpinan pemuda berbasis digital dapat memperluas legitimasi sosial sekaligus memperkuat daya saing global desa wisata. Kontribusi ini memberi dasar bagi pemerintah desa, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mengadopsi model kolaboratif yang lebih inklusif, inovatif, dan berorientasi pada distribusi manfaat ekonomi yang adil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah akademik dalam studi kepemimpinan dan pariwisata komunitas, tetapi juga menghadirkan solusi praktis bagi pembangunan desa wisata berkelanjutan.

REFERENSI

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of*



- public administration research and theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032> <https://doi.org/10.15294/jap.v8i1.36705>
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2020). The role of R&D and knowledge spillovers in innovation and productivity. *European economic review*, 123, 103391. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2020.103391>
- Brown, K., & Osborne, S. (2012). *Managing change and innovation in public service organizations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203412784>
- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2020). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. In *Strategic information management* (hal. 174–201). Routledge.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Digital transformation in tourism: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Nugroho, I., & Negara, D. (2021). Youth leadership and community-based tourism innovation. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 243–257. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0121>
- Prasetyo, H., & Kusuma, H. (2022). Collaborative governance dalam pengembangan wisata Goa Pindul. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(2), 145–158. <https://doi.org/10.12928/jiap.v10i2.15836>
- Purwanto, A., & Sutopo, W. (2020). Collaborative governance in rural tourism development. *Journal of Rural Studies*, 79, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.003>
- Rahmadani, R., Setiawan, B., & Purnomo, H. (2020). Pengembangan desa wisata berbasis collaborative governance di Kota Batu. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 12–25. <https://doi.org/10.15294/jap.v8i1.36705>
- Rajagukguk, T. P., & Sofianto, K. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata di Danau Toba. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 4(3), 529–552. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v4i3.3158>
- Satriawan, I., Nugroho, D., & Wijaya, R. (2021). Gaya kepemimpinan transformasional pada kelompok wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 9(2), 55–67. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8hd6u>
- Wahyudi, I., & Dewi, S. (2019). Partisipasi pemuda dalam pariwisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 78–92. <https://doi.org/10.21009/jpm.07205>
- Wahyuni, N., & Wijaya, R. (2021). Social legitimacy of youth participation in sustainable village tourism. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 29(7), 1234–1250. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1820017>
- Wijaya, A., & Darmawan, I. (2022). SWOT analysis in strengthening village tourism competitiveness. *Tourism and Society Review*, 4(2), 112–128. <https://doi.org/10.1016/j.tsr.2022.07.008>

