

## **PENINGKATAN KAPASITAS POKDARWIS MELALUI PELATIHAN SADAR WISATA DI KELURAHAN GONJAK, KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

**Zefanya Andryan Girsang<sup>1)\*</sup>, Mohammad Najib Roodhi<sup>2)</sup>, Abdurrahman<sup>3)</sup>,  
Ismayadi Armansyah<sup>4)</sup>**

Universitas Mataram, Indonesia

\*Corresponding author: [zefanya.girsang@staff.unram.ac.id](mailto:zefanya.girsang@staff.unram.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kelurahan Gonjak, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah memiliki potensi wisata alam, budaya, dan kuliner yang cukup menjanjikan, namun pengelolaan destinasi tersebut masih belum optimal. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas kelembagaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata. Menanggapi permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis "Lestari" melalui serangkaian kegiatan pelatihan sadar wisata, manajemen destinasi, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi kepada masyarakat, penyusunan modul pelatihan, sesi pelatihan tatap muka, praktik pembuatan konten digital, serta pendampingan pasca-pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan manajerial anggota Pokdarwis, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam menyusun rencana strategis sederhana pengelolaan destinasi yang mencakup aspek atraksi, pelayanan, dan pelestarian lingkungan. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial untuk promosi juga mengalami kemajuan signifikan, ditandai dengan terciptanya konten digital berupa foto panorama, kuliner khas, dan atraksi lokal. Program ini turut mendorong kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal melalui integrasi produk, seperti keripik pisang dan kopi, ke dalam paket wisata. Selain itu, pasar pagi di Lingkungan Kwang Rundun Timur mulai diarahkan sebagai atraksi wisata berbasis komunitas. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas kelembagaan Pokdarwis, tetapi juga memperkuat sinergi dengan UMKM dalam rangka mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan di Kelurahan Gonjak.

**Kata Kunci:** desa wisata, Pokdarwis, pemasaran digital, community-based tourism.

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data BPS (2024), kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai lebih dari 4,5%, dengan tren peningkatan setelah pandemi COVID-19. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya Lombok, menjadi salah satu destinasi unggulan dengan keberadaan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang telah menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara melalui event internasional seperti MotoGP.

Namun, perkembangan pariwisata di daerah penyangga seperti Kelurahan Gonjak belum optimal. Potensi wisata alam seperti Sungai Tenganan, atraksi budaya,

dan kuliner tradisional belum dikelola secara profesional. Pokdarwis 'Lestari' yang menjadi motor penggerak pengelolaan wisata di Kelurahan Gonjak menghadapi tantangan kapasitas manajerial yang masih rendah, kurangnya pemahaman pemasaran digital, serta belum optimalnya sinergi dengan UMKM lokal.

Kelurahan Gonjak, yang terletak di Kecamatan Praya, Lombok Tengah, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata berbasis alam, sejarah, dan kuliner. Potensi ini mencakup keberadaan sungai di Lingkungan Tenganan dengan nilai historis, seperti batu peninggalan kuno, yang dapat menjadi daya tarik wisata sejarah. Selain itu, sungai di Lingkungan Karang Bejelo menawarkan suasana alami yang

mendukung pengembangan wisata berbasis alam dan kuliner. Kombinasi antara keindahan alam dan pengalaman kuliner berpotensi menarik wisatawan yang mencari pengalaman wisata otentik dan estetis.

Keberadaan UMKM di Kelurahan Gonjak merupakan salah satu kekuatan ekonomi lokal yang signifikan. UMKM di wilayah ini mencakup beragam produk dan layanan, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Dalam konteks pariwisata, peran UMKM dapat diperkuat melalui pengintegrasian produk-produk lokal ke dalam paket wisata, seperti produk kuliner khas yang ditawarkan dalam konsep wisata berbasis komunitas. Menurut Kotler et al. (2017), pengembangan pariwisata berbasis komunitas memerlukan sinergi antara pelaku usaha lokal dan masyarakat untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di Kelurahan Gonjak adalah rendahnya kapasitas kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam mengelola destinasi wisata secara profesional. Pokdarwis memerlukan pelatihan dan pendampingan dalam aspek manajemen pariwisata, pemasaran digital, dan pelayanan wisata. Menurut Cooper et al. (2008), keberhasilan destinasi wisata sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Kelemahan dalam aspek ini dapat menghambat pengelolaan dan pengembangan destinasi yang optimal.

Selain itu, strategi branding dan promosi yang efektif menjadi tantangan lain. Minimnya visibilitas Kelurahan Gonjak di kancah pariwisata membuat potensi yang ada belum dikenal secara luas. Dalam era digital, pemasaran berbasis media sosial dan platform online menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu membangun daya tarik yang kuat bagi target audiens, khususnya generasi milenial yang menjadi pasar

utama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis melalui pelatihan sadar wisata yang fokus pada penguatan kelembagaan, implementasi pemasaran digital, dan pengembangan atraksi berbasis komunitas. Program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing destinasi wisata berbasis komunitas di Kelurahan Gonjak serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat melalui keterlibatan UMKM.

## METODE KEGIATAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mengintegrasikan kebutuhan nyata masyarakat dengan intervensi akademis, sekaligus memastikan adanya keterlibatan aktif dari para pemangku kepentingan. PAR berorientasi pada siklus partisipatif yang melibatkan masyarakat sebagai subjek sekaligus mitra, bukan hanya sebagai objek penerima manfaat. Dengan demikian, Pokdarwis “Lestari” Kelurahan Gonjak dan pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima pengetahuan, tetapi juga turut terlibat dalam perencanaan, implementasi, serta evaluasi kegiatan. Pendekatan ini relevan dengan prinsip *community-based tourism* (Jamal & Getz, 1995), yang menekankan partisipasi komunitas dalam setiap aspek pengembangan pariwisata.

Pelaksanaan program dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu perencanaan, penyusunan materi, pelatihan, dan pasca-pelatihan. Keempat tahapan ini dirancang secara sistematis agar terjadi kesinambungan antara transfer pengetahuan, praktik langsung, hingga keberlanjutan pasca-program.

Selanjutnya, materi pelatihan juga menekankan pentingnya pemasaran digital sebagai sarana utama untuk menjangkau wisatawan modern yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Pokdarwis dan UMKM dibekali dengan pelatihan yang mencakup tiga pokok bahasan utama. Pertama, penggunaan

media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) sebagai kanal promosi utama yang efektif dan terjangkau. Kedua, keterampilan pembuatan konten digital, meliputi kemampuan menghasilkan foto, video, dan teks promosi yang menarik, autentik, serta mampu menonjolkan karakter unik destinasi. Ketiga, perancangan strategi kampanye digital yang terintegrasi, yakni bagaimana memadukan berbagai kanal media, narasi (storytelling), serta kalender promosi untuk meningkatkan keterlihatan (visibility) dan keterlibatan (engagement) audiens. Strategi ini dinilai relevan mengingat literatur menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten digital terbukti meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal (Dewi, I.A.K., et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Tahap pertama* adalah perencanaan, yang dalam kerangka pengabdian masyarakat berfungsi sebagai fondasi utama untuk menentukan arah, tujuan, serta strategi implementasi program. Pada tahap ini, tim pelaksana tidak hanya sekadar menyusun rencana kegiatan secara administratif, tetapi juga melakukan serangkaian pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dan mitra strategis. Sosialisasi kepada berbagai pemangku kepentingan—terutama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta perwakilan masyarakat yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengembangan destinasi wisata Gonjak—dilaksanakan sebagai langkah awal. Sosialisasi ini memiliki fungsi ganda: pertama, untuk menyampaikan informasi mengenai tujuan, manfaat, serta tahapan program secara jelas dan transparan; kedua, untuk menciptakan ruang dialog yang memungkinkan masyarakat mengemukakan aspirasi, masukan, serta harapan mereka.

Selain itu, perencanaan ini menekankan pentingnya identifikasi kebutuhan pelatihan (training needs assessment) sebagai dasar dalam penyusunan program. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui metode partisipatif, seperti wawancara mendalam (in-depth interview) dan diskusi kelompok

terarah (focus group discussion/FGD), sehingga hasilnya mencerminkan kondisi riil di lapangan. Kegiatan ini mengungkapkan sejumlah tantangan strategis, seperti keterbatasan Pokdarwis dalam manajemen destinasi, hambatan pelaku UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, hingga potensi atraksi wisata berbasis budaya dan ekologi yang belum terkelola secara optimal. Temuan ini konsisten dengan pandangan Purnomo (2025), yang menekankan bahwa penguatan kapasitas komunitas dalam pengelolaan destinasi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan lokal dan keterlibatan aktif masyarakat.

Hasil identifikasi kebutuhan tersebut kemudian menjadi dasar dalam perumusan materi pelatihan yang bersifat kontekstual, relevan, dan aplikatif. Misalnya, materi pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas manajemen destinasi bagi anggota Pokdarwis, strategi pemasaran digital untuk UMKM lokal, serta pemanfaatan potensi budaya dan ekowisata sebagai atraksi tambahan. Dengan demikian, proses perencanaan ini tidak hanya menekankan aspek top-down berupa intervensi akademik dari pihak universitas, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan bottom-up yang berasal dari aspirasi masyarakat. Model kolaboratif ini selaras dengan pendekatan community-based tourism (CBT), di mana masyarakat ditempatkan sebagai aktor utama dalam mengelola dan mengambil manfaat dari pengembangan destinasi wisata (Goodwin & Santilli, 2009).

Pada akhirnya, tahap perencanaan ini tidak hanya menghasilkan rancangan program yang sistematis, tetapi juga menegaskan komitmen untuk menjadikan masyarakat sebagai mitra sejajar dalam setiap tahapan pengembangan. Hal ini diyakini dapat meningkatkan efektivitas program, memperkuat keberlanjutan, serta menciptakan transformasi sosial-ekonomi yang lebih inklusif di Kelurahan Gonjak.



**Gambar 1.** Pembelajaran Manajemen Destinasi.

*Tahap kedua* adalah penyusunan materi pelatihan, yang dirancang secara sistematis untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Materi tersebut tidak hanya disusun berdasarkan temuan lapangan, tetapi juga merujuk pada literatur akademik, praktik terbaik (best practices), serta standar pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan diharapkan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menyediakan dasar pengetahuan yang kokoh sekaligus keterampilan praktis yang dapat segera diaplikasikan oleh para peserta.

Materi pelatihan dalam bidang manajemen destinasi disusun secara komprehensif dengan menekankan empat aspek utama. Pertama, pengelolaan daya tarik wisata, baik yang berbasis alam, budaya, maupun aktivitas komunitas, yang diarahkan untuk menciptakan diferensiasi dan keunikan destinasi. Kedua, pelayanan pengunjung, dengan penekanan pada peningkatan kualitas layanan, keramahan, serta penerapan nilai-nilai Sapta Pesona sebagai pedoman layanan pariwisata di Indonesia. Ketiga, manajemen keuangan dan operasional, yang mencakup perencanaan anggaran, pencatatan dan pengelolaan kas, serta strategi keberlanjutan finansial untuk mendukung operasional kelompok sadar wisata (Pokdarwis) maupun UMKM secara konsisten. Keempat, pelestarian sumber daya alam dan budaya lokal, yang berfokus pada upaya menjaga lingkungan dan tradisi sebagai daya tarik wisata jangka panjang, sejalan dengan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan (Butler, 1980).

Proses penyusunan materi ini mengadopsi pendekatan applied

knowledge, yaitu pengetahuan akademik yang disampaikan dengan bahasa sederhana, praktis, dan kontekstual sesuai dengan kapasitas peserta. Pendekatan ini bertujuan agar alih pengetahuan tidak hanya berhenti pada level teoretis, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, materi juga dilengkapi dengan studi kasus praktik terbaik dari berbagai destinasi wisata yang telah berhasil menerapkan strategi serupa, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan cara ini, peserta diharapkan memperoleh wawasan komparatif sekaligus inspirasi untuk menyesuaikan praktik terbaik tersebut dengan konteks lokal Gonjak.



**Gambar 2.** Pelatihan Digital Marketing.

*Tahap ketiga* adalah pelaksanaan pelatihan, yang menjadi inti dari keseluruhan program karena pada tahap inilah proses transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung secara langsung. Kegiatan pelatihan dirancang dengan mengadopsi berbagai metode pembelajaran aktif, meliputi sesi tatap muka, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, serta praktik langsung. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, sehingga pengalaman belajar menjadi lebih mendalam dan aplikatif. Setiap sesi difasilitasi oleh instruktur yang memiliki kompetensi di bidang manajemen destinasi maupun pemasaran digital, dengan dukungan materi pelatihan yang sebelumnya telah disusun secara komprehensif.

Dalam sesi manajemen destinasi, peserta diajak untuk menganalisis potensi atraksi wisata di Gonjak, baik yang berbasis alam, budaya, maupun kegiatan komunitas.

Peserta kemudian mendiskusikan strategi peningkatan kualitas pelayanan, termasuk penerapan nilai-nilai Sapta Pesona, serta menyusun rencana operasional sederhana yang dapat diterapkan langsung oleh Pokdarwis. Kegiatan ini mendorong peserta untuk berpikir kritis dan kolaboratif dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang sesuai dengan kapasitas lokal, sekaligus memperkuat rasa tanggung jawab mereka terhadap keberlanjutan destinasi.

Adapun dalam sesi pemasaran digital, peserta diberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman praktis, mulai dari membuat akun media sosial khusus destinasi, mengunggah konten promosi, hingga mempelajari cara membaca dan menganalisis data keterlibatan audiens (engagement). Pendekatan berbasis praktik ini memungkinkan peserta memahami tidak hanya aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga strategi kreatif dalam membangun citra destinasi yang menarik di ruang digital. Selain itu, peserta diajak untuk merancang kampanye sederhana yang dapat dijalankan secara kolektif oleh Pokdarwis dan UMKM, sehingga upaya promosi tidak berjalan secara individual, melainkan lebih terkoordinasi dan berdampak luas.

Model pembelajaran yang menekankan praktik langsung ini sejalan dengan konsep experiential learning, di mana proses belajar akan lebih efektif apabila peserta terlibat langsung dalam simulasi situasi nyata (Kolb, 1984). Dengan demikian, setiap pengetahuan yang diperoleh peserta selama pelatihan dapat segera diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini penting mengingat literatur menegaskan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran digital oleh pelaku lokal menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi skala kecil dalam menghadapi kompetisi global (Veseli, 2025; Christou, 2025).

Dengan model pelatihan partisipatif dan aplikatif ini, program tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat kemampuan kolektif masyarakat dalam mengelola dan mempromosikan destinasi. Pada gilirannya, hal ini diharapkan dapat

menciptakan multiplier effect berupa peningkatan kunjungan wisatawan, penguatan ekonomi lokal, serta keberlanjutan destinasi wisata Gonjak dalam jangka panjang.



**Gambar 3.** Sesi Partisipasi masyarakat.

*Tahap keempat* adalah pasca-pelatihan, yang berfokus pada pendampingan berkelanjutan serta evaluasi implementasi hasil pelatihan. Tahap ini memiliki peran strategis karena memastikan bahwa seluruh pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan benar-benar diinternalisasi dan diaplikasikan dalam praktik nyata oleh Pokdarwis maupun UMKM. Tanpa adanya mekanisme pendampingan dan evaluasi, risiko terjadinya penurunan motivasi, stagnasi inovasi, atau ketidaksesuaian implementasi di lapangan akan semakin besar. Oleh karena itu, tahap ini dirancang sebagai upaya penguatan kapasitas jangka panjang melalui pendekatan monitoring dan coaching yang sistematis.

Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan secara berkala serta komunikasi intensif dengan para pelaku lokal. Bentuk pendampingan mencakup bimbingan teknis mengenai pengelolaan atraksi wisata, peningkatan kualitas layanan wisatawan, hingga strategi pengelolaan konten digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan satu kali saat pelatihan, tetapi juga mendapatkan dukungan berkesinambungan untuk memecahkan permasalahan yang muncul di tahap implementasi. Pendampingan ini juga memberi ruang bagi terjadinya proses refleksi bersama antara instruktur, mitra, dan peserta, sehingga dapat dilakukan perbaikan strategi sesuai kebutuhan lokal.

Sementara itu, evaluasi program dilakukan dengan menggunakan sejumlah indikator kinerja yang terukur, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi, pertumbuhan pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement) pada media sosial destinasi, serta peningkatan pendapatan UMKM yang terintegrasi dalam paket wisata. Sedangkan indikator kualitatif mencakup tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan, perubahan pola pikir dan sikap dalam mengelola destinasi, serta peningkatan kemampuan kolaborasi antar-aktor lokal. Evaluasi berbasis indikator ini penting untuk menilai efektivitas program sekaligus memberikan dasar bagi penyusunan strategi pengembangan tahap berikutnya.

Untuk mendukung keberlanjutan program, dibentuklah kelompok kerja berkelanjutan (working group) yang berfungsi sebagai motor penggerak internal. Kelompok ini terdiri atas perwakilan Pokdarwis, UMKM, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan terkait lainnya. Fungsinya adalah menjaga konsistensi pengelolaan destinasi, memperkuat jejaring kolaborasi, serta menginisiasi pelatihan lanjutan sesuai dengan perkembangan pariwisata digital. Dengan adanya kelompok kerja ini, masyarakat diharapkan dapat lebih mandiri dalam mengelola destinasi, sekaligus mampu beradaptasi terhadap dinamika kebutuhan wisatawan global yang terus berubah.

Model pendampingan dan evaluasi ini selaras dengan kerangka capacity building berkelanjutan, yang menekankan pentingnya proses pembelajaran berulang (continuous learning) dalam pembangunan komunitas (Eade, 1997). Lebih jauh, keberadaan kelompok kerja internal juga sejalan dengan pendekatan community-based tourism (CBT), yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama sekaligus pengendali keberlanjutan destinasi (Goodwin & Santilli, 2009). Dengan demikian, tahap pasca-pelatihan ini bukan hanya penutup kegiatan, melainkan justru awal dari proses transformasi jangka

panjang menuju kemandirian dan keberlanjutan destinasi wisata Gonjak.



**Gambar 4.** Sesi Penutupan Pelatihan.

## PENUTUP

Pelaksanaan program *Peningkatan Kapasitas Kelompok Sadar Wisata Melalui Pelatihan Sadar Wisata di Kelurahan Gonjak, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah* telah menunjukkan hasil yang signifikan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Melalui sosialisasi, pelatihan manajemen destinasi, pemasaran digital, serta pendampingan pasca-pelatihan, anggota Pokdarwis “Lestari” berhasil meningkatkan keterampilan dalam mengelola destinasi secara lebih profesional. Penerapan teknologi sederhana seperti Google Form dan Google Sheet untuk pendataan wisatawan serta pemanfaatan media sosial untuk promosi memberikan inovasi yang tepat guna. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat mampu menjalankan manajemen berbasis data sekaligus memperluas jangkauan promosi, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa teknologi digital merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

Selain itu, program ini telah memperkuat kolaborasi antara Pokdarwis dan UMKM lokal. Integrasi produk unggulan, seperti keripik pisang, kopi lokal, dan makanan tradisional ke dalam paket wisata, menjadi wujud nyata pendekatan *community-based tourism* sebagaimana ditegaskan oleh Jamal dan Getz (1995), yaitu bahwa pariwisata berkelanjutan memerlukan keterlibatan masyarakat secara aktif. Inisiatif untuk memposisikan pasar pagi di Lingkungan Kwang Rundun Timur sebagai atraksi wisata baru juga menandai adanya diversifikasi produk wisata, sesuai

dengan teori *tourism area life cycle* Butler (1980) yang menekankan pentingnya inovasi untuk menjaga keberlanjutan destinasi.

Namun, keberhasilan ini memerlukan kesinambungan. Pokdarwis disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan dalam *digital storytelling* dan manajemen event wisata agar promosi lebih menarik serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sinergi dengan Dinas Pariwisata, lembaga pendidikan, serta komunitas kreatif juga menjadi langkah strategis agar pengembangan destinasi Gonjak mendapat dukungan ekosistem yang lebih besar. Di sisi lain, evaluasi rutin terhadap dampak ekonomi dan sosial, khususnya bagi UMKM, perlu dilakukan agar pengembangan wisata benar-benar memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Model penerapan teknologi tepat guna yang telah berhasil di Gonjak bahkan dapat dijadikan rujukan untuk direplikasi di desa-desa lain, sehingga memperkuat kontribusi pariwisata berbasis komunitas dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Christou, E. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to sustainable engagement. *Sustainability*, 17(13), 6016. <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Darma Oka, I. M., & Subadra, I. N. (2025). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Innovation and Sustainable Tourism*. Advance online publication.
- <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Eade, D. (1997). *Capacity-building: An approach to people-centred development*. Oxfam Professional.
- Forero, J. A., Llano, F. A., & Nieto, A. (2025). Marketing in community-based tourism: A bibliometric review and future research directions. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 13(1), 257–276. <https://doi.org/10.14246/irspsd.13.1257>
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1–37.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Tran, T. T. S. (2024). Digital marketing in community-based enterprises. *Journal of Community Tourism Development*, 1(2), 100–117.

<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>

Veseli, A. (2025). The impact of digital marketing on promotion and sustainable tourism development: The case of Kosovo. *Tourism Development Journal*, 6(2), 56–75. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>