



## Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Desa

### *Community Based Tourism Development*

Didik Haryadi Santoso<sup>1</sup>, Kheyene Mollekandella Boer<sup>2</sup>, Pawito<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta

<sup>2</sup> Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur

<sup>3</sup> Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Corresponding author : [didikhs@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:didikhs@mercubuana-yogya.ac.id)

### Abstrak

Wisata alam dan wisata budaya menjadi salah satu sektor pariwisata yang diminati oleh lintas generasi. Tidak hanya faktor lokasi yang menarik untuk dinikmati bersama keluarga atau kolega melainkan juga memberikan keindahan untuk berfoto bersama. Terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata di daerah, diantaranya tata kelola pariwisata, sumber daya manusia, dan promosi pariwisata. Selain itu, di beberapa daerah, destinasi wisata mulai dikelola oleh korporasi bukan dikelola negara atau masyarakat. Namun, mulai tumbuh pula destinasi wisata yang berbasis masyarakat yang menarik untuk dituliskan. Bagaimana manajemen komunikasi pariwisata pada lokasi wisata berbasis masyarakat? Ini menjadi pertanyaan kunci dalam tulisan ini. Lokasi wisata yang dijadikan bahan tulisan ini yaitu di kawasan Taman Nasional Gunung Palung Kalimantan Barat, Taman Banyu Gemblinding Klaten Jawa Tengah dan Desa Budaya Pampang yang dikelola berbasis masyarakat.

**Kata Kunci :** Wisata Alam, Wisata Budaya, Tata Kelola, Pariwisata, Masyarakat

### Abstract

*Nature tourism and cultural tourism are some of the tourism sectors that are in demand by cross generations. Not only the location factor is interesting to enjoy with family or colleagues but also provides beauty for taking pictures together. There are problems faced by tourism managers in the area, including tourism governance, human resources, and tourism promotion. In addition, in some areas, tourist destinations are starting to be managed by corporations instead of being managed by the state or the community. However, there are also community-based tourist destinations that are interesting to write about. How to manage tourism communication at community-based tourist sites? This is the key question in this paper. The tourist locations used as material for this paper are the Gunung Palung National Park, West Kalimantan, Banyu Gemblinding Park, Klaten, Central Java, and the Pampang Cultural Village which are managed on a community basis.*

*Keywords: Nature Tourism, Cultural Tourism, Governance, Tourism, Society*

### PENDAHULUAN

Dalam kurun 5 tahun terakhir, wisata alam menjadi salah satu sektor pariwisata yang diminati oleh generasi milenial. Bukan saja karena lokasinya yang menarik untuk dinikmati bersantai bersama keluarga atau kolega melainkan juga menawarkan keindahan untuk berfoto bersama ataupun *selfie* serta menikmati keindahan alam. Namun dalam skala nasional, sektor pariwisata belum menjadi sektor utama walaupun telah menjadi sektor integritas prioritas (SIP). Sektor integritas prioritas ini diantaranya yaitu sektor layanan kesehatan, otomotif,



produk kerajinan dan beberapa sektor lainnya. Dari sekian banyak sektor prioritas tersebut, sektor pariwisata salah satu sektor yang belum terlalu optimal dalam pelaksanaannya. Disamping itu, sektor pariwisata Indonesia juga belum memiliki daya saing serta daya tawar yang baik di tingkat regional asia dan internasional.

*Center of Reform on Economics (CORE)* memiliki beberapa catatan penting tentang pariwisata Indonesia diantaranya yaitu perlu adanya perubahan tata kelola pariwisata dari pendekatan birokrasi menjadi pendekatan bisnis. Upaya ini merupakan salah satu usaha untuk memajukan pariwisata secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, CORE juga melihat tentang perlu adanya badan pengembangan pariwisata Pusat & Daerah, dan catatan terakhir, perlu adanya dorongan bagi wisatawan Indonesia untuk berwisata di dalam negeri. ([www.coreindonesia.org](http://www.coreindonesia.org), diakses pada tanggal 03/2/2020). Rumusan-rumusan dan catatan dari *Center of Reform on Economics (CORE)* ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi semua stakeholder dan pemangku kebijakan pariwisata di Indonesia. Tentu tidak hanya dibebankan kepada pemerintah melainkan juga menjadi tanggungjawab bagi masyarakat, para pegiat pariwisata, para akademisi dan para pelaku industri pariwisata.

Di Jawa Tengah, sektor pariwisata pada dasarnya telah tumbuh dan berkembang. Diantara sektor pariwisata yang berkembang di Jawa Tengah yaitu wisata sejarah, wisata budaya dan wisata alam. Ketiganya telah menjadi salah satu penggerak perekonomian masyarakat. Termasuk wisata alam, yang mampu menggerakkan roda perekonomian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha Rahman ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara pelibatan masyarakat dalam wisata dengan pendapatan ekonomi masyarakat (Yudha Rahman, 2020). Hal ini menjadi daya dorong yang cukup kuat untuk masyarakat dalam berpartisipasi aktif di destinasi wisata di daerah. Belum lagi tingginya minat wisata masyarakat saat ini khususnya generasi milenial. Tingginya minat wisatawan milenial ini ditangkap oleh masyarakat atau kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Taman Wisata Gunung Palung Kalimantan Barat, kelompok sadar wisata Taman Banyu Gemlinding Klaten Jawa Tengah dan Pokdarwis Desa Adat Budaya Pampang Kalimantan Timur. Panorama alam dan wisata air yang menarik, menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung pada destinasi wisata tersebut. Seiring berjalannya waktu, kelompok masyarakat yang tergabung dalam Pokdarwis Taman Wisata Gunung Palung Kalimantan Barat, Pokdarwis Taman Banyu Gemlinding Klaten Jawa Tengah dan Desa Adat Budaya Pampang Kalimantan timur secara perlahan mencoba merevitalisasi destinasi wisata yang telah mulai dirintis. Kelompok masyarakat yang tergabung pokdarwis tersebut merupakan masyarakat yang cukup produktif secara ekonomi namun masih dalam upaya agar lebih dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Dalam pengembangannya, kelompok sadar wisata di kedua lokasi tersebut merancang wisata sesuai dengan arahan dari pemerintah daerah dengan *grand design* masing-masing daerah dibawah koordinasi dinas-dinas terkait.

Berdasarkan observasi lapangan di tiga lokasi tersebut, ditemukan bahwa terdapat beberapa problem utama dalam tata kelola pariwisata diantaranya yaitu *pertama*, kurangnya kemampuan dalam hal tata kelola dan manajemen komunikasi



pariwisata, *kedua*, belum optimalnya pemasaran online termasuk didalamnya branding pariwisata dan pembuatan paket wisata.

Persoalan komunikasi pariwisata didalamnya terdapat persoalan manajemen, proses komunikasi dan marketing komunikasi. Dalam kajian marketing komunikasi, hal-hal penting yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu identifikasi potensi pasar, target pasar, target produk, harga dan promosi. (Soemanagara, 2012: 27). Terlebih sekarang terdapat variabel media baru (*new media*) khususnya media sosial. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Meitolo Hulu dkk (2021) ditemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata (Meitolo Hulu, 2021).

Selain persoalan diatas, persoalan manajemen pemasaran juga menjadi salah satu problem dalam pengembangan pariwisata. Pemasaran pariwisata yang telah berjalan selama ini masih terlalu sederhana dan menggunakan cara-cara konvensional melalui cerita dengan model *one to one communication*. Terlebih masuk dalam era masyarakat industri dan masyarakat informasi. Menurut Manuel Castell, sumber produksi tidak lagi berfokus pada energi melainkan pada teknologi, komunikasi dan proses informasi. (M.Castell,1996:17).

Marketing online dan marketing yang terintegrasi (*integrated marketing communication*) masih belum dioptimalkan. Selain itu, ada hal lain yang penting dalam persoalan manajemen pemasaran diantaranya yaitu pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi. (Kotler, 2009:13). Persoalan lain di bidang pemasaran online yaitu persoalan konten. Konten ini sangat penting guna menunjang pemasaran beserta strategi pemasarannya termasuk hal penting didalamnya seperti, soal kejelasan dan kelengkapan pesan, bahasa yang digunakan, daya persuasi dan lain sebagainya. (Bungin, 2015:62-63)

Tulisan ini merupakan hasil interaksi di lapangan atas program-program yang telah dan masih terus berlangsung (berkelanjutan), terlebih masa pandemi yang berimbas pada penutupan akses dan kegiatan. Selain itu, tulisan ini juga memberikan refleksi khusus atas dinamika pariwisata berbasis masyarakat desa di berbagai daerah.

## **METODE**

Tahapan untuk melaksanakan solusi yang diajukan oleh tim pengusul PKM, diawali dengan kegiatan diskusi dengan mitra untuk merumuskan solusi yang dinilai tepat diimplementasikan dalam kurun waktu program PKM. Dari hasil diskusi tersebut kemudian dituangkan dalam langkah-langkah konkrit untuk pelaksanaan program sebagai berikut:

### **1. Metode Pelaksanaan Untuk Permasalahan Bidang Tata Kelola dan Manajemen Pariwisata**



Tabel 1  
Metode Pelaksanaan Untuk Permasalahan Bidang Tata Kelola dan Manajemen  
Pariwisata

Permasalahan	Metode Pelaksanaan
Tata kelola dan komunikasi pariwisata yang belum optimal.	Transfer pengetahuan tata kelola pariwisata dan komunikasi pariwisata (5 Dimensi Konsep Komunikasi Pariwisata) kepada tim pengelola/mitra

## 2. Metode Pelaksanaan Untuk Permasalahan Bidang Pemasaran Online

Tabel 2  
Metode Pelaksanaan Untuk Permasalahan Bidang Pemasaran Online

Permasalahan	Metode Pelaksanaan
Pemasaran online berbasis <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang masih belum berjalan dengan baik.	Transfer pengetahuan melalui pelatihan pembuatan strategi online marketing (pemasaran online) yang kompleks untuk mitra beserta dengan cara menjalankannya.
Belum adanya <i>Company Profile</i> yang menarik beserta positioning yang tepat, mengacu pada grand desain “wisata alam”	Transfer pengetahuan dengan membuat <i>Company Profile</i> Wisata dan membangun positioning yang tepat berdasarkan dengan karakter lokasi, alam dan kearifan lokal.
Mitra belum memiliki media promosi online dan kemampuan untuk mengelolanya	Transfer pengetahuan dengan pelatihan Optimalisasi Media Promosi melalui dunia maya (Marketing Online) khususnya media sosial (instagram, facebook, dan youtube).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wisata Alam Berbasis Masyarakat Desa

Dunia pariwisata didaerah, dulu kerap dilekatkan dengan wisata-wisata yang dekat dengan nuansa sejarah, kota tua termasuk museum. Namun, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, pariwisata alam secara perlahan menjadi primadona bagi wisatawan nasional maupun internasional. Wisata alam ini seringkali bukan hanya sebatas pada bagaimana menikmati keindahan pemandangan alam melainkan juga menawarkan sisi-sisi petualangan yang memacu adrenalin. Di Ketapang Kalimantan Barat, area Taman Nasional Gunung Palung mulai merintis wisata-wisata alam yang menawarkan keindahan sekaligus petualangan. Keindahan alam



Bukit Mandale dan Pantai Mutiara menjadi salah satu destinasi wisata yang sedang dikembangkan. Sedangkan wisata yang bersifat petualang diantaranya yaitu susur sungai dan wisata pengamatan orang utan di pedalaman Taman Nasional Gunung Palung.

Destinasi-destinasi wisata tersebut secara umum telah terhubung satu sama lain. Jauh berubah jika dibandingkan 10-15 tahun yang lalu. Hal ini dikarenakan keterlibatan negara dalam proses pembangunan destinasi wisata cukup tinggi. Antusiasme negara dan juga masyarakat desa inilah yang menjadi kunci utama dalam pengembangan destinasi-destinasi wisata di Taman Nasional Gunung Palung yang berkelanjutan.

Secara pengelolaan pun telah mulai diwarnai oleh partisipasi masyarakat desa setempat. Meskipun negara dalam hal ini dinas pariwisata menjadi mesin pendorong awal dibukanya destinasi wisata tersebut. Namun demikian, keterlibatan masyarakat desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (pokdarwis) sangat perlu diapresiasi. Apalagi ditengah keterbatasan kemampuan SDM dan keterbatasan anggaran. Tata kelola pariwisata berbasis masyarakat perlu dipertahankan mengingat di berbagai tempat wisata lainnya di Indonesia yang mulai dikuasai dan dikelola secara privat dan korporat. Di salah satu pantai indah di Tanjung Pinang misalnya, wisata pantai menjadi terkapling-kapling milik perorangan dan atau milik korporat (perusahaan). Masyarakat adat hanya menjadi penonton di negeri sendiri sembari hanya dapat menjual es teh, taro dan jajanan kecil lainnya.

Tata kelola wisata berbasis komunitas atau masyarakat setempat, dalam pengalaman penulis, sering dihadapkan dengan problem yang tidak dapat mereka selesaikan secara mandiri. Mulai dari anggaran hingga tanah yang terkapling-kapling hasil lobi-lobi tingkat pusat. Kapling-kapling ekonomi ini tentu tidak dapat menumbuhkembangkan ekonomi warga sekitar. Ekonomi kreatif yang seharusnya dapat tumbuh berkembangpun menjadi tidak mendapatkan ruang. Wisata berbasis korporat pada akhirnya menciptakan kapling-kapling ekonominya sendiri.

Berbeda dengan destinasi wisata yang berada pada kawasan Taman Nasional Gunung Palung. Masyarakat hadir dalam berbagai peran mulai dari merawat lokasi destinasi wisata hingga turut serta dalam program-program konservasi lingkungan serta program pendukungnya seperti pembuatan *eco-polybag*. Selain itu, di pantai mutiara misalnya, kelompok sadar wisata turut serta dalam pembukaan dan pengembangan destinasi wisata baru berupa pantai yang lokasinya tidak terlalu jauh dengan pantai pulau datok (pantai yang menjadi primadona Kabupaten Kayong Utara sekaligus Kabupaten Ketapang Kalimantan Barat).

Kesadaran warga terhadap pariwisata yang telah dipaparkan diatas juga sama yang terjadi di destinasi wisata Taman Banyu Gemblinding Klaten Jawa Tengah. Jika di Kalimantan Barat melibatkan kelompok sadar wisata yang berasal dari warga yang *notabenenya* lebih banyak yang telah dewasa dan bekerja, di Taman Banyu Gemblinding justru melibatkan anak-anak muda (usia SMP SMA) yang tergabung dalam karang taruna desa. Meskipun jika ditelusuri lebih jauh, di pantai Mutiara Sukadana KKKU Kalimantan Barat juga terdapat pula anak-anak muda yang menjadi motor penggerak wisata daerah.



Disamping kesadaran warga, peran dan keterlibatan negara dalam hal ini dinas atau lembaga terkait juga tinggi. Kawasan Taman Nasional Gunung Palung merupakan kawasan yang dikelola oleh Balai Taman Nasional Gunung Palung (Balai Tanagupa). Balai Tanagupa ini turut andil tidak hanya sebagai lembaga yang menjalankan tugas menjaga dan mengkonservasi lingkungan melainkan juga turut berperan dalam menumbuhkembangkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan, meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengembangkan destinasi wisata. Sama halnya dengan Taman Banyu Gemblinding, peran negara dalam hal ini kepala desa dan pemerintah kabupaten Klaten Jawa Tengah berperan memberikan stimulus dalam membuka dan mengembangkan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan interaksi dalam program pengabdian, tim menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh kedua destinasi wisata tersebut. Diantaranya yaitu *upgrading* sumber daya manusia, tata kelola/menejemen pariwisata termasuk marketing promosi wisata dan anggaran pengembangan destinasi wisata alam. Berkaitan dengan promosi pariwisata, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Destha Titi Raharjana dan Heddy Shri Ahimsa Putra menunjukkan bahwa desa wisata yang ia teliti (desa wisata di kabupaten Malang) mengalami kesulitan (Destha Titi Raharjana dan Heddy Shri Ahimsa Putra, 2020).

Poin-poin tersebut diatas terlalu panjang jika didetailkan dalam *paper* ini. Mengingat tulisan ini harus dibatasi oleh jumlah halaman. Sehingga detail poin tersebut diatas dituliskan dalam laporan pengabdian secara lebih khusus. Jika kedua pengabdian diatas berfokus pada wisata alam, pembahasan berikutnya cenderung pada dimensi budaya (wisata budaya) tepatnya Desa Budaya Pampang yang terletak di Kalimantan Timur. Dalam poin pembahasan desa budaya pampang ini kita akan melihat tentang bagaimana catatan-catatan reflektif yang terjadi disana. Meskipun, secara keseluruhan tim, khususnya tim Yogya tidak dapat menyelenggarakan secara intensif program pengabdian disana dikarenakan situasi pandemi yang belum kunjung berakhir.

### **Desa Budaya Pampang Kalimantan Timur**

Rencana pemindahan ibu kota Negara ke Kalimantan Timur ternyata berdampak pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata. Hal ini didukung oleh semakin gesitnya pemerintah pusat memperkuat sektor industri pariwisata akhir-akhir ini. Tak mau ketinggalan, Kaltim sebagai salah satu kepulauan Indonesia yang memiliki keanekaragaman hayati, satwa liar, hutan mangrove, kebudayaan dari penduduk seperti suku dayak ternyata ini menjadi peluang potensi wisata yang menjanjikan dikemudian hari. Potensi yang dimiliki Kaltim masih terus dieksplorasi karena masih banyak potensi yang tersembunyi dan diyakini mampu menjadi destinasi wisata yang diminati baik secara nasional maupun internasional.

Pembangunan infrastruktur untuk menunjang kesempurnaan wisata di Kaltim terus dibenahi. Tetapi tentu dalam menggarap destinasi wisata yang erat dengan kepuasan wistawan tidaklah mudah, dibutuhkan persiapan yang matang, perencanaan yang baik dan evaluasi program yang berkelanjutan. Jika dilihat dari



potensi wisata yang dimiliki Kaltim saat ini yang paling menonjol adalah konsep wisata yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat setempat. Masyarakat lokal adalah poin penting dari sekian banyak atribut yang harus dipersiapkan dalam sebuah konsep wisata. Masyarakat lokal sebagai roda penggerak terbesar industri wisata menjadi sorotan yang tak boleh disepelekan, karena dalam bertukar informasi nantinya hampir sebagian besar interaksi wisatawan yang datang akan jatuh kepada masyarakat lokal selaku komunikator utama.

Fandeli (2004) memaparkan bahwa objek wisata merupakan perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya bangsa atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Desa budaya Pampang yang menawarkan produk wisata budaya berupa adat istiadat atau kebiasaan yang masih terjaga di era globalisasi, tari-tarian, busana, identitas fisik (memanjangkan telinga) dan kerajinan tangan yang mereka buat kemudian dijual sebagai souvenir dari desa Pampang.

Desa budaya Pampang Kalimantan Timur, tepatnya di sungai Siring 20 km dari kota Samarinda menjadi wisata berbasis masyarakat desa. Destinasi ini dikenal karena masih terdapat suku asli dayak kenyah didalamnya dengan total penduduk desa sekitar 750 jiwa. *Point of interest* wisatawan terletak pada cerita sejarah yang dapat mereka lihat langsung di desa budaya Pampang. Masyarakat desa Pampang, selain memiliki kesadaran wisata, mereka juga memiliki kesadaran tentang ekonomi kreatif yang dibersamai oleh pemerintah setempat untuk mampu mengelola desa mereka secara mandiri. Meskipun hingga sekarang masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi. Namun hingga kini Pampang masih menjadi primadona destinasi wisata budaya yang menarik minat para pengunjung.

Wisatawan dapat menikmati tari-tarian suku dayak pampang setiap hari minggu di siang hari, wisatawan juga dapat berfoto dengan suku dayak dengan tarif yang sudah ditetapkan per satu kali foto. Terlepas dari kesiapan produk wisata budaya yang ditawarkan desa Pampang, masih banyak hal yang harus disempurnakan. Salah satunya adalah meningkatkan kesadaran wisata bagi masyarakat adat Pampang. Mengingat wisata ini berbasiskan kepada masyarakat lokal dimana penduduk menjalankan banyak peran yaitu objek wisata, pengelola objek wisata yang membutuhkan *effort* lebih untuk mendapatkan pengelolaan wisata yang lebih baik.

Tantangan terbesar dalam menggarap produk wisata budaya yang siap jual bukan sebatas terletak kepada kesiapan infrastruktur belaka, namun secara kondisi sosial masyarakat adat sebagai motor penggerak utama juga berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi wisata budaya kepada para wisatawan yang datang. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman tak terlupakan kepada wisatawan. Sebab, kini banyak wisatawan yang berlibur bukan hanya sekedar datang untuk berfoto, melainkan para wisatawan pun juga mencari pengetahuan budaya sedalam-dalamnya tentang objek wisata budaya tersebut.

Selain itu, edukasi dan pendampingan masyarakat adat tentang apa saja yang diperlukan dalam menjaga keberlanjutan wisata budaya Pampang turut pula



dipehitungkan, misalnya dengan menghidupkan kembali kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang dapat menjadi perpanjangan tangan bagi pemerintah untuk menggerakkan warga setempat. Edukasi dan pendampingan ini juga bertujuan untuk memberikan kesan baik dan tak terlupakan bagi para wisatawan agar mau kembali berkunjung kesekian kalinya ke Desa Budaya Pampang.

## KESIMPULAN

Dalam hal tata kelola atau manajemen pariwisata berbasis masyarakat desa, tidak mudah menumbuhkembangkan kesadaran masyarakat adat atau desa, terlebih ditengah pandemi dan destinasi wisata yang baru dirintis belum menunjukkan hasil atau profit secara ekonomi. Persoalan berikutnya setelah destinasi wisata dapat menghasilkan profit adalah perebutan akses dan kapling-kapling ekonomi di lokasi wisata tersebut. Hal ini tidak hanya terjadi di destinasi wisata yang ada di Kabupaten Ketapang, Kabupaten Kayong Utara Kalimantan Barat, Kalimantan Timur dan Klaten Jawa Tengah yang menjadi fokus program pengabdian ini, namun juga terjadi di destinasi wisata daerah lainnya seperti Yogyakarta. Destinasi wisata alam di Yogyakarta khususnya di Imogiri Bantul yang menjadi program pengabdian pada tahun 2019 yang lalu. Pada awal pendirian dan pendampingan oleh tim, tidak banyak warga yang mau terlibat aktif, namun pada saat jumlah pengunjung meningkat dan omzet naik mulai banyak warga yang ingin terlibat aktif didalamnya.

Problem ini masih dalam batas yang wajar selama pengelola wisata (kelompok sadar wisata (pokdarwis) atau Bumdes (badan usaha milik desa) di 3 (tiga) daerah dalam program pengabdian ini dapat mengelola kapling-kapling ekonomi tersebut secara mandiri, transparan dan memiliki akuntabilitas yang tinggi. Berbeda lagi problem yang akan dihadapi jika destinasi wisata dikelola secara privat atau secara korporat. Efek ekonomi dari adanya destinasi wisata hanya dapat dirasakan oleh segelintir orang yang memiliki kemampuan kapital/modal.

Selain tata kelola wisata, upaya peningkatan sumber daya manusia (SDM) menjadi poin kunci dalam pengembangan destinasi wisata baik wisata alam maupun wisata budaya. Peningkatan kapasitas dan kompetensi SDM ini berimbas tidak hanya pada tata kelola didalam akan tetapi juga berefek pada kemampuan mempromosikan destinasi wisatanya di level nasional dan internasional. Diharapkan, dengan lahirnya pariwisata kreatif berbasis masyarakat desa dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan secara otomatis menurunkan angka kemiskinan yang terjadi di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Castells Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society, vol 1 of the Information Age: Economy, Society and Culture*, Malden: Blackwell
- Fandeli, Chafid. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty Offset.



- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rahman, Yudha. 2020. “Analisis Perubahan Perilaku Ekonomi Masyarakat Sebagai Dampak Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi kasus penggerak wisata Desa wisata pesisir Pagar Jaya Kabupaten Pesawaran” dalam *Jurnal Nasional Pariwisata* Vol XII No. I (Hal. 140-151). Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata.
- Titi Raharjana Destha dan Ahimsa Putra Heddy Shri. 2020. “Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang” dalam *Jurnal Nasional Pariwisata* Vol XX No. II (Hal. 140-151). Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata.
- Hulu, Meitolo dkk. 2021. “Dampak Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Overtourism” dalam *Jurnal Pariwisata*. Vol XIII. No II (Hal 106). Jakarta: LPPM Binus