

**PELUANG PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN
PERILAKU EKOWISATA MELALUI PESONA DESTINASI
MANASA PALANGKARAYA**

**Syamsuri Yusup¹, Betrixia Barbara², Citra Dyah Veronica³, Ikramina Yusti
Amina⁴**

³Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

^{1,2}Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya

⁴Pascasarjana Program Studi Pendidikan Biologi Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Malang

email: syamsuriyusup@yahoo.co.id

ABSTRAK

Strategi alternatif yang paling komprehensif adalah ekowisata yang mampu mengintegrasikan kesejahteraan masyarakat, konservasi lingkungan, dan pembangunan ekonomi. Industri ekowisata di Palangka Raya relatif tidak berkembang dan memiliki potensi yang signifikan. Salah satu bagian dari ekowisata adalah mengembangkan usaha agrowisata. Agrowisata mempunyai manfaat peningkatan nilai komersial. Namun ada hambatan perilaku pengunjung dalam melestarikan dan penggunaan digital dalam mempromosikan destinasi Manasa. Adanya keunggulan dan kelemahan usaha agrowisata Manasa harus mempertimbangkan inisiatif pembangunan regional. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan faktor dan strategi penggunaan digital dalam mengembangkan perilaku ekowisata untuk usaha agrowisata Manasa Kota Palangka Raya. Desain kuantitatif dan kualitatif menggunakan analisis SWOT. Pengumpulan data dengan purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 40 responden wisatawan dari 10% jumlah rerata dalam satu bulan. Studi ini menemukan bahwa citra destinasi berhubungan positif dengan ekowisata sebagai kontribusi teoritis. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pengunjung, pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendorong perilaku ekowisata dalam mengembangkan usaha agrowisata Manasa Palangka Raya.

Kata kunci: pemasaran digital, perilaku ekowisata, usaha agrowisata

ABSTRACT

The most comprehensive alternative strategy is an ecosystem capable of integrating public welfare, environmental conservation, and economic development. The ecological industry in the Arctic is relatively underdeveloped and has significant potential. One part of ecosystems is to develop agricultural enterprises. Agrowisata has the benefit of increasing commercial value. However, there are barriers to the behavior of visitors in preserving and using digital to promote Manasa destinations. There are advantages and weaknesses to Manasa's agro-economic enterprises, which should consider regional development initiatives. The purpose of the research is to describe the factors and strategies of digital use in developing eco-ecosystem behavior for the agrowisata enterprise of Manasa Kota Palangka Raya. Quantitative and qualitative design using SWOT analysis. Data collection with purposive sampling. The study involved 40 respondents, tourists, out of 10% of the total in a month. The study found that the image of the destination is positively linked to the ecosystem as a theoretical contribution. The findings of this study suggest that visitors, governments, the tourism industry, and the public can use digital marketing strategies to encourage eco-ecosystem behavior in developing Manasa Palangka Raya agro-university ventures.

Keywords: digital marketing, ecological behavior, agrowisata enterprise

PENDAHULUAN

Perilaku ekowisata di Indonesia termasuk kategori rendah (Rohman et al., 2016). Strategi alternatif yang paling komprehensif adalah ekowisata yang mampu mengintegrasikan kesejahteraan masyarakat lokal (Chong et al., 2021), konservasi lingkungan, dan pembangunan ekonomi.

Perilaku pengelola dan pengunjung yang tidak mendukung sarana prasarana destinasi (Maulana et al., 2022) menjadi kelemahan dalam menarik minat pendatang. Timbulnya kelemahan perilaku ekowisata akan menurunkan pesona atau citra destinasi.

Penurunan potensi wilayah memiliki dampak pendapatan pemerintahan daerah hingga pendapatan masyarakat setempat. Perilaku ekowisata mempengaruhi agrowisata suatu daerah (Khan et al., 2022). Salah satu daerah agrowisata yang masih terjaga keasrian dan alami kondisi alam adalah Kalimantan Tengah.

Pulau Kalimantan memiliki destinasi alam yang baik (Situmorang et al., 2023) dan mempunyai potensi usaha agrowisata (Batista et al., 2022; Khalili et al., 2020). Kondisi agrowisata di Kalimantan Tengah misalnya di Kota Palangka Raya masih belum optimal dan tidak berkembang dalam membangun dan menginovasikan kawasan agrowisata.

Salah satu bagian dari ekowisata adalah mengembangkan usaha agrowisata. Agrowisata mempunyai manfaat peningkatan nilai komersial. Upaya parawisata konservasi alam dan keberlanjutan pembangunan merupakan pengembangan dari ekowisata (Neger & Propin, 2018). Komunikasi dalam

pemasaran yang dilakukan secara *online* masih kurang dioptimalkan dalam menginformasikan ciri khas destinasi (Permata et al., 2023) misalnya tidak optimal dalam mempromosikan tempat destinasi wisata (Datukramat et al., 2017).

Destinasi alam merupakan salah satu tempat favorit masyarakat kota (Iwan Setiawan, 2019). Hal ini disebabkan masyarakat sekarang lebih meminati tempat yang tenang dan alam yang asri. Slogan di masyarakat yang terkenal adalah *back to nature* (Anwar et al., 2018; Mirza et al., 2017). Destinasi alam menjadi pereda hingga penghilang perasaan stress (Hikmah et al., 2022).

Salah satu faktor pendukung slogan *back to nature* adalah penggunaan digital (Risfandini, 2022). Jejak digital dapat meningkatkan popularitas misalnya destinasi alam (Khan et al., 2022). Pemasaran dalam mempromosikan destinasi alam dengan digital mempunyai banyak keuntungan.

Pemasaran digital akan lebih lebih efektif (Muzan, 2023) dan efisien dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Satyarini et al., 2023) contohnya media sosial (Isaza & Salas, 2024). Promosi digital seperti media sosial (Wahyuni et al., 2023). Media sosial menjadi daya tarik algoritma penelusuran internet terbesar dalam berkontribusi penyebaran informasi.

Keunggulan dan kelemahan usaha agrowisata Manasa Kota Palangka Raya harus mempertimbangkan inisiatif pembangunan regional. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan faktor dan strategi penggunaan digital dalam mengembangkan perilaku ekowisata

untuk usaha agrowisata Manasa Kota Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Agrowisata Manasa di Kawasan Taman Alam Bukit Tangkiling, Kelurahan Banturung, Kecamatan Bukit Batu, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Luas wilayah agrowisata mencapai 35 hektar. Penelitian ini merupakan studi kasus di agrowisata Manasa dan dilaksanakan bulan September - Oktober 2023.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *purposive sampling* pada penentuan responden yakni dari pengunjung Agrowisata Manasa dengan pertimbangan memiliki peran dalam menawarkan konsep wisata alam dan pertanian. Menurut data dari pengelola Agrowisata Manasa, jumlah kunjungan per bulan rata-rata 400 orang sehingga jumlah responden yang diambil sebesar 10 persen menjadi 40 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dengan data primer sekunder. Data primer dari kegiatan observasi (pengamatan), wawancara dengan pihak pengelola dan pemilik dari Agrowisata Manasa, dan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan kepada para pengunjung Agrowisata Manasa Kota Palangka Raya.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Berdasarkan identifikasi pertama menggunakan masalah dengan metode analisis faktor internal/IFAS dan analisis eksternal/EFAS yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Manasa Kota Palangka Raya.

IFAS untuk berbagai kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal. EFAS untuk berbagai kemungkinan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal. Selain itu, adanya identifikasi masalah kedua yang dianalisis dengan analisis *Strengths- Weakness - Opportunity - Threats* (SWOT). Penggunaan IFAS dan EFAS, serta SWOT untuk mengidentifikasi peluang dari kekuatan dari faktor internal dan eksternal dari agrowisata Manasa Kota Palangka Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen agrowisata Manasa dikelola langsung pemilik dari Agrowisata Manasa dalam pengaturan keluar masuk anggaran dana dari tiket masuk dan kantin di Agrowisata. Pekerja lainnya merawat kebun, penjaga pujasera dan kantin yang ada di Agrowisata Manasa. IFAS mencakup kekuatan dan kelemahan pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. EFAS berfungsi sebagai faktor di luar usaha untuk peluang dan ancaman pengembangan Agrowisata Manasa Kota Palangka Raya. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan makro (sosial budaya, lingkungan alam, dan teknologi) dan mikro (pesaing dan konsumen).

Adapun IFAS memiliki keunggulan dari Agrowisata Manasa, yaitu (1) tarif masuk murah; (2) pemandangan alam yang indah, asri dan sejuk karena Agrowisata Manasa masih terjaga keindahan alam dan terjaga kealamian alam serta tanaman yang ditanam di Kawasan Agrowisata Manasa; (3) fasilitas pendukung yang lengkap seperti, vila Manasa, kolam renang, kolam terapi, *camping ground*, kantin, gazebo, kolam pemancingan, rumah betang, mushola, pujasera dan toilet serta tempat bermain anak; (4) petugas di Agrowisata Manasa yang ramah; (5) lahan Agrowisata Manasa yang luas sekitar 35 Hektar; (6) lokasi Agrowisata Manasa yang mudah diakses dikarenakan kondisi jalan menuju ke lokasi tersebut sudah di aspal meskipun kontur jalan yang sedikit berbukit.

Selain adanya faktor internal keunggulan Agrowisata Manasa juga memiliki faktor eksternal peluang seperti

(1) gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (*back to nature*); (2) memiliki potensi kondisi alam yang bagus untuk pengembangan agrowisata misalnya kesuburan tanah Agrowisata Manasa; (3) minat pengunjung dari slogan *back to nature*; (4) memiliki potensi tempat yang dijadikan *gathering*, tempat foto (*prewedding* dan model) karena lahan yang luas, fasilitas yang lengkap serta pemandangan yang indah; dan (5) potensi pembukaan lapangan pekerjaan di Agrowisata Manasa. Berikut Tabel 1. Kekuatan/ Keunggulan Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS), yakni.

Tabel 1. Kekuatan/ Keunggulan Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

NO	Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Tarif masuk yang ditawarkan murah	0,09	3,7	0,33
2.	Pemandangan alam indah, asri dan sejuk	0,08	3,4	0,28
3.	Fasilitas pendukung yang lengkap	0,08	3,3	0,26
4.	Melayani pengunjung dengan ramah	0,08	3,4	0,27
5.	Lahan agrowisata yang luas	0,09	3,8	0,33
6.	Lokasi agrowisata yang mudah diakses	0,09	3,8	0,35
Jumlah		0,51		1,82

Berdasarkan Tabel 1 bahwa faktor strategi yang merupakan kekuatan terbesar dan berpengaruh dalam pengembangan usaha Agrowisata Manasa yaitu lokasi agrowisata yang mudah diakses dengan nilai skor 0,35 dan total skor internal kekuatan adalah 1,82. Nilai skor dan rating pada analisis IFAS merupakan nilai yang didapat pada hasil kuesioner responden dengan menggunakan penilaian skala Likert (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = setuju; dan 4 = sangat setuju). Selain itu ada Analisis EFAS digunakan untuk mengetahui nilai bobot dan rating pada

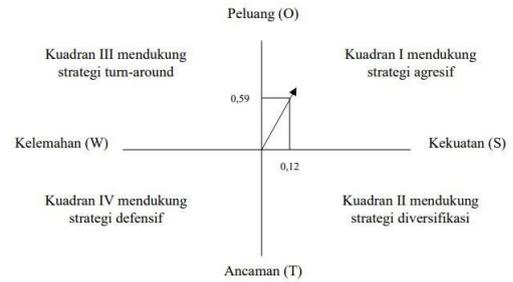
faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagaimana terdapat pada Tabel 2, yakni.

Tabel 2. Peluang Faktor -Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

NO	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (<i>back to nature</i>)	0,10	3,4	0,34
2.	Kondisi alam yang potensial untuk pengembangan agrowisata	0,11	3,8	0,42
3.	Minat pengunjung agrowisata untuk datang kembali di lain waktu	0,10	3,2	0,31
4.	Dapat dijadikan tempat untuk berkumpul atau <i>gathering</i> , tempat foto seperti <i>prewedding</i> , model, dan lain-lain	0,10	3,4	0,34
5.	Membuka peluang lapangan pekerjaan dan wirasaha bagi masyarakat sekitar	0,09	3,0	0,26
6.	Adanya tempat wisata lain berada di Kawasan yang sama	0,10	3,2	0,31
	Jumlah	0,59		1,98

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa faktor strategi yang merupakan peluang terbesar dan cukup berpengaruh yaitu pada kondisi alam yang potensial untuk pengembangan agrowisata yang memiliki skor nilai sebesar 0,42,. Total skor faktor eksternal peluang yaitu 1,98. Nilai skor dan rating pada analisis EFAS merupakan nilai yang didapat pada hasil kuesioner responden dengan menggunakan penilaian skala Likert.

Selain itu, berdasarkan nilai kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan dengan titik koordinat 0,12 dan peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman dengan nilai titik koordinat 0,59. Berikut adalah posisi kuadran pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Kuadran dalam Perhitungan SWOT

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh kondisi atau gambaran yang akan diterapkan untuk mendukung keberlangsungan usaha agrowisata dari nilai tertimbang dimana koordinat yang didapat adalah koordinat faktor internal kekuatan dikurang kelemahan hasilnya yaitu hasilnya 0,12 dan koordinat faktor eksternal peluang dikurang ancaman yaitu hasilnya 0,59.

Hasil analisis kuadran SWOT terlihat garis berada dikuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif. Mendukung strategi agresif artinya bahwa situasi ini menguntungkan pada usaha agrowisata pada Agrowisata Manasa karena memiliki peluang dan kekuatan ang sama besarnya sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta memaksimalkan kekuatan yang berasal dari internal usaha tersebut.

Pada matriks SWOT, ada empat strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Strategi SO menggunakan kekuatan atau keunggulan untuk memanfaatkan peluang, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan strategi WO mengatasi kelemahan dan manfaat dari peluang yang ada. Selain itu, ada strategi WT untuk meminimalkan kelemahan dan

menghindari ancaman, dan penerapan strategi WT.

Pengembangan bisnis agrowisata di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Agrowisata Manasa), matriks SWOT menunjukkan strategi yang dikenal sebagai S-O sebagai kekuatan-peluang. salah satu pendekatan yang dibuat dengan menggunakan semua kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar dengan menambah lokasi foto menarik yang beragam dan beragam serta wahana bermain untuk anak-anak, alternatif atau pilihan yang dirancang dapat membantu mengembangkan agrowisata.

Bentuk strategi ini berupa mengembangkan lahan agrowisata yang luas dengan cara menambah spot-spot foto yang bervariasi seperti salah satu contohnya "I LOVE MANASA AGROWISATA" agar para pengunjung dapat mengabadikan foto di tempat-tempat yang menjadi spot ikonik dari Agrowisata Manasa, sehingga menjadi kenangan tersendiri pada saat mengunjungi Agrowisata Manasa yang dapat membedakannya dari tempat wisata yang lain. Selain itu juga wahana bermain anak-anak bisa diperbanyak lagi seperti salah satunya dengan menyediakan mobil-mobilan yang dapat disewakan, flying fox dan lain sebagainya.

Adanya peluang dari keunggulan atau kekuatan dari Agrowisata Manasa dapat memiliki potensi dalam mempromosikan Agrowisata Manasa melalui media sosial, pembuatan halaman web, banner, brosur dan media promosi lainnya.

Strategi menggunakan media promosi dengan digital sebagai rencana yang berfokus pada keinginan dan

kebutuhan pengunjung. Strategi tersebut dapat menjadi kunci penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu pemandangan di Agrowisata Manasa yang sangat memiliki potensi besar dalam keefektifan menarik minat pengunjung.

Metode promosi yang dapat dinilai efektif dalam mempromosikan usaha agrowisata ini dengan menggunakan sosial media sebagai perantara promosi. Selain menggunakan sosial media dapat membuat halaman web yang dapat digunakan untuk mempromosikan agrowisata Manasa dengan cara menampilkan apa saja fasilitas yang disediakan, hal menarik apa saja yang dapat dilakukan di agrowisata Manasa dan lain sebagainya. Tidak hanya dapat menggunakan media sosial dan pembuatan halaman web, cara mempromosikan agrowisata Manasa dapat berupa pembuatan banner dan juga brosur yang dapat dibagikan ke semua orang atau pengunjung yang datang.

Kegiatan yang berkaitan dengan agrowisata berusaha untuk meningkatkan pengetahuan pertanian, peluang rekreasi, dan hubungan komersial. Hal ini dimaksudkan agar melalui pengembangan agrowisata yang mengutamakan budaya lokal dalam pemanfaatan lahan, akan meningkatkan pendapatan petani dengan tetap melestarikan sumber daya lahan, serta budaya dan teknologi lokal.

Pengembangan kepariwisataan Kota Palangka Raya dengan sukses, diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang terpadu dan untuk mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, diperlukan perencanaan

dan pengaturan yang komprehensif. (Pemerintah Kota Palangka Raya, 2017).

Kota Palangka Raya merupakan salah satu destinasi wisatawan terlihat dari banyaknya tempat wisata yang dapat dikunjungi, akan tetapi hanya ada beberapa. tempat wisata yang mengusung konsep agrowisata. Oleh karena itu, karena tidak banyak tempat wisata alam dan agrowisata di Kota Palangka Raya, pemilik usaha memutuskan untuk mendirikan Agrowisata Manasa. Selama pendirian, Agrowisata Manasa mengalami kemajuan dibandingkan dengan beberapa tempat wisata lainnya yang mulai berkembang saat ini.

Pertumbuhan industri pariwisata di kota Palangka Raya sejalan dengan prinsip dan juga mengedepankan pembangunan berwawasan lingkungan, selain meningkatkan kesejahteraan warganya. Selain itu, hutan dan lahan pertanian di Palangka Raya yang masih sangat luas menjadikan hal tersebut daya tarik unik bagi tumbuhnya agrowisata di sana.

Agrowisata yang menarik perhatian wisatawan, diperlukan kiat atau upaya pengelolaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam pengelolaan agrowisata, kurangnya fasilitas yang mendukung, dan sumber daya manusia yang tidak cukup.

Agrowisata dapat digunakan sebagai subjek penelitian geografi karena terdapat hubungan antara pemikiran tata ruang, lingkungan, dan waktu di mana berbagai pola kehidupan. Selain itu, cara hidup manusia tergantung pada potensi yang dimiliki tiap daerah. Hal penting lainnya pada persebaran subjek sebagai

responden berhubungan erat dengan pendekatan geografis (elemen keruangan).

Pengembangan agrowisata yang mengutamakan budaya lokal dalam pemanfaatan lahan, akan meningkatkan pendapatan petani dengan tetap melestarikan sumber daya lahan, serta budaya dan teknologi lokal.

Pengembangan agrowisata yang memanfaatkan budaya lokal dalam lahan, akan meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan dan teknologi dan budaya lokal. Selain itu Komunikasi multi-arah antara penyedia pariwisata, pengelola, dan konsumen dapat memitigasi dampak yang mengganggu dan membuka dampak sosial yang positif (Tang & Xu, 2023; Zielinski et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor internal dan eksternal yang memiliki potensi kekuatan/ keunggulan dalam meningkatkan analisis matriks SWOT pada strategi dalam memperkuat peluang dari kondisi Agrowisata Manasa di Kota Palangka Raya. Selain itu studi ini menunjukkan bahwa pengunjung, pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendorong perilaku ekowisata dalam mengembangkan usaha agrowisata Manasa Palangka Raya.

Saran

Peningkatan fasilitas dalam penunjang nilai minat pengunjung memerlukan perbaikan sarana dan prasarana menjadi tempat yang menarik pengelola dan pengunjung dalam meningkatkan perilaku ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. A., Syahrani, G., Maulana, A. Z., Putryanda, Y., & Wajidi. (2018). Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13(2), 187–197.
<http://jkpjournals.com/index.php/menu/article/view/73>
- Batista, M. G., Couto, G., Castanho, R. A., Sousa, Á., Pimentel, P., & Carvalho, C. (2022). The Rural and Nature Tourism Development Potential in Islands. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9).
<https://doi.org/10.3390/su14095289>
- Chong, F. J., Le, G., Aziz, N. A. A., & ... (2021). Community preparedness in ecotourism development and their role in maintaining the natural resources in Kadamaian area, Sabah. *Journal of Tropical ...*
<https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/jtbc/article/view/3448>
- Datukramat, H. P., Kumurur, V. A., & Sela, R. L. E. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Tidak Terkelolanya Objek Wisata Pantai Batu Pinagut Bolaang Mongondow Utara. *Spasial*, 4(1), 1–12.
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124.
<https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Isaza, A. S., & Salas, P. P. (2024). Community perception on the development of rural community-based tourism amid social tensions: A Colombian case. *Community Development*.
<https://doi.org/10.1080/15575330.2>

023.2204441

- Iwan Setiawan. (2019). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 53(9), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/173034-ID-potensi-destinasi-wisata-di-indonesia-me.pdf>
- Khalili, S., Moridsadat, P., & Soltaninejad, H. (2020). Toward sustainable rural ecotourism evolution: The case of kiskan, iran. *Geography, Environment, Sustainability*, 13(3), 39–48. <https://doi.org/10.24057/2071-9388-2019-133>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Maulana, R. F., Asmawi, M. R., & Utami, P. (2022). Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Pariwisata Pantai Tanjung Kait di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6297–6301.
- Mirza, Amanah, S., & Sadono, D. (2017). *Tingkat Kedinamisan Kelompok Wanita Tani dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Tanaman Obat Keluarga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. 13(2), 181–193.
- Muzan, A. (2023). Pemanfaatan Media Digital Untuk Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 660. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>
- Neger, C., & Propin, E. (2018). Regional ecotourism networks: Experiences and lessons from Los Tuxtlas, Mexico. *Mitteilungen Der Osterreichischen Geographischen Gesellschaft*, 160, 143–162. <https://doi.org/10.1553/moeg160s143>
- Permata, A., Gandhiwati, H. T. G., & Wanadjaja, T. L. (2023). Pengembangan Ekowisata melalui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan Dan Pembangunan*, 24(01), 28–41. <https://doi.org/10.21009/plpb.v24i01.34059>
- Risfandini, A. (2022). Promotion and development strategy for 5 prioritized tourist attraction in Kotabaru Regent. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 75–84. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7566>
- Rohman, F., Ghofar, A., & Saputra, W. S. (2016). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kawasan Ekowisata Di Desa Bedono Kecamatan Sayung Kabupaten Demak. *Management of Aquatic Resources*, 5(2), 61–69.
- Satyarini, N. W. M., Mulyana, A., Ngarbingan, H. K., Akbara, A. Z., Lanisy, N. A., & Suryantari, Y. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 137–144. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3647>
- Situmorang, J. M. H., Sianipar, R., Juliana, J., & ... (2023). IDENTIFICATION OF TOURISM POTENTIAL IN THE NEW STATE CAPITAL REGION (EAST KALIMANTAN). *Jurnal* <https://ejournal.seaninstitute.or.id/in>

- dex.php/Ekonomi/article/view/2864
Tang, M., & Xu, H. (2023). Cultural integration and rural tourism development: a scoping literature review. In *Tourism and Hospitality*. mdp.com.
<https://www.mdpi.com/2673-5768/4/1/6>
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>
- Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S., & Milanés, C. B. (2020). Why community-based tourism and rural tourism in developing and developed nations are treated differently? A review. *Sustainability*.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/5938>