

Menuju *Branding* Pariwisata Berkelanjutan: Integrasi AR, Pemasaran *Influencer*, dan Partisipasi Komunitas dalam Promosi Destinasi

Dani Adiatma¹, Wati Susilawati², Riyadh Sabilul Muminin³

Universitas Garut, Indonesia

Email: adiatmadani@uniga.ac.id, w.susilawati@uniga.ac.id, riyadh@uniga.ac.id

Abstrak

Pariwisata berkelanjutan menekankan keseimbangan antara pertumbuhan industri wisata dan pelestarian lingkungan serta kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat lokal. Penerapan branding destinasi yang berkelanjutan kini menjadi semakin krusial seiring meningkatnya kesadaran akan dampak negatif pariwisata massal. Penelitian ini mengkaji integrasi teknologi *Augmented Reality* (AR), pemasaran melalui *influencer*, dan partisipasi komunitas lokal sebagai strategi inovatif dalam mempromosikan destinasi wisata secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka dan studi kasus lapangan terbatas pada destinasi di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan AR mampu meningkatkan pengalaman wisatawan dan edukasi lingkungan secara immersive, pemasaran melalui *influencer* efektif menjangkau audiens luas dan dapat menyebarkan pesan pariwisata ramah lingkungan, sementara partisipasi komunitas lokal berperan vital dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan destinasi. Integrasi ketiga pendekatan tersebut dapat saling melengkapi: teknologi AR menciptakan daya tarik inovatif, *influencer* memperluas jangkauan promosi dengan sentuhan personal, dan komunitas lokal memastikan bahwa pengembangan pariwisata sejalan dengan kearifan lokal serta keberlanjutan jangka panjang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kerangka strategis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang branding destinasi berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: pariwisata berkelanjutan; branding destinasi; *augmented reality*; *influencer*; komunitas lokal; promosi wisata

Abstract

Tourism branding that incorporates sustainability principles has become imperative in balancing industry growth with environmental preservation and community well-being. This study examines the integration of Augmented Reality (AR) technology, influencer marketing, and local community participation as innovative strategies for sustainable destination promotion. A qualitative descriptive approach was employed, including literature review and limited case studies of Indonesian tourist destinations. The findings indicate that AR enhances tourist experiences and environmental education through immersive engagement, influencer marketing effectively reaches broad audiences and can disseminate eco-friendly tourism messages, while local community participation plays a crucial role in maintaining authenticity and long-term sustainability of destinations. The integration of these three approaches is mutually complementary: AR provides innovative attraction and

educational value, influencers amplify promotional reach with personal storytelling, and local communities ensure tourism development aligns with local wisdom and long-term sustainability. These findings offer a strategic framework for tourism stakeholders to design sustainable destination branding in the digital era.

Keywords: *sustainable tourism; destination branding; Augmented Reality; influencer marketing; local community; tourism promotion*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Namun, di sisi lain, pertumbuhan ini juga menimbulkan berbagai dampak negatif, termasuk kerusakan lingkungan dan tekanan sosial-budaya yang merugikan keberlanjutan dan menunjukkan bahwa sektor pariwisata perlu dijaga agar tetap berkelanjutan guna menghindari dampak negatif bagi masyarakat dan alam. Oleh karena itu, konsep pariwisata berkelanjutan diperkenalkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Konsep ini menekankan bahwa kegiatan wisata harus memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh, baik untuk saat ini maupun masa depan, serta harus memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat setempat. Ini berarti bahwa pengembangan pariwisata perlu menjamin kelestarian alam serta manfaat bagi komunitas lokal tanpa mengorbankan potensi ekonomi di masa mendatang (Tampubolon et al., 2024; Kurniasari, 2021).

Satu kunci dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan adalah melalui strategi branding destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Branding destinasi yang berkelanjutan tidak hanya fokus pada promosi daya tarik wisata, tetapi juga melibatkan penyampaian citra dan nilai bahwa destinasi tersebut peduli terhadap pelestarian alam, budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan masa kini cenderung lebih menghargai destinasi yang memiliki komitmen terhadap isu lingkungan dan sosial, karena mereka ingin berkontribusi terhadap pariwisata yang bertanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa topik branding pariwisata berkelanjutan mengalami kemajuan yang signifikan, mencakup berbagai studi tentang strategi pemasaran hijau, peran teknologi, dan kolaborasi pemangku kepentingan (Suryandari & Rahmawati, 2023; Heryanto, 2022).

Dalam konteks digital saat ini, strategi branding pariwisata telah beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan media sosial. Teknologi *Augmented Reality* (AR) muncul sebagai salah satu inovasi yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan menawarkan interaksi yang dinamis antara dunia nyata dan elemen virtual. AR memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan informasi secara menarik dan interaktif, seperti merekonstruksi objek sejarah atau menampilkan informasi tersembunyi. Dengan cara ini, storytelling destinasi menjadi lebih hidup dan menyentuh emosi pengunjung. Studi menunjukkan bahwa penerapan AR dapat meningkatkan minat pengunjung dan memberikan edukasi yang menyenangkan tentang lingkungan serta pentingnya konservasi (Komalasari & Herwangi, 2023; Hermawan et al., 2023).

Selain AR, pemasaran melalui *influencer* di media sosial telah berkembang menjadi strategi utama dalam promosi pariwisata modern. Travel *influencer* dapat membentuk citra destinasi dengan konten autentik yang dapat mempengaruhi jutaan pengguna. Pendekatan ini tidak hanya mencapai audiens yang lebih luas tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih dalam karena pengalaman yang ditampilkan bersifat personal dan dekat. Meskipun demikian, penggunaan *influencer* harus dikelola secara hati-hati agar tidak menyebabkan overtourism, di mana lonjakan kunjungan tanpa pengelolaan yang baik dapat menimbulkan dampak negatif pada lingkungan dan komunitas lokal. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan "green *influencers*" yang peduli dengan isu lingkungan dalam kampanye promosi destinasi berkelanjutan (Permatasari, 2022; Rifdah & Kusdiwanggo, 2024).

Partisipasi komunitas lokal juga merupakan aspek fundamental dalam keberhasilan branding dan pengelolaan destinasi berkelanjutan. Masyarakat setempat sering kali menjadi pihak yang paling merasakan dampak dari pariwisata. Oleh karena itu, melibatkan mereka dalam keputusan pengelolaan dan promosi sangat penting untuk menciptakan rasa memiliki serta memastikan bahwa pengembangan pariwisata sesuai dengan kearifan lokal. Pendekatan Community-Based Tourism (CBT) memberikan kesempatan bagi warga lokal untuk merencanakan dan mendapatkan manfaat dari pariwisata di wilayah mereka, menjadikan mereka sebagai duta merek yang efektif. Melalui pemberdayaan komunitas, branding dapat menjadi lebih berakar dan autentik, menciptakan pengalaman yang lebih bernilai bagi wisatawan (Wibowo & Belia, 2023; Rubiyatno et al., 2021).

Dengan demikian, integrasi antara teknologi AR, pemasaran *influencer*, dan partisipasi komunitas dapat menghasilkan branding destinasi yang berkelanjutan. Penelitian ini berupaya untuk menjawab bagaimana ketiga elemen tersebut dapat dikombinasikan secara optimal dalam strategi branding destinasi, dengan fokus pada potensi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia, terutama di Kabupaten Garut sebagai studi kasus. Temuan dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal dalam merancang strategi branding yang inovatif dan berkelanjutan di era digital (Tampubolon et al., 2024; Kurniasari, 2021).

Dalam praktiknya, Indonesia telah menerapkan inisiatif untuk mendorong partisipasi komunitas dalam promosi wisata, salah satunya melalui pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di desa-desa wisata. Pokdarwis adalah kelompok swadaya masyarakat yang bertugas menggali potensi, membenahi atraksi, dan giat mempromosikan pariwisata di daerahnya. Program ini lahir dari kesadaran pemerintah bahwa peran serta warga lokal akan mempercepat kemajuan pariwisata daerah. Contoh nyata terlihat di berbagai wilayah; di Kabupaten Pasuruan (Jawa Timur) misalnya, terdapat puluhan Pokdarwis aktif yang mengelola sekitar 100 destinasi wisata tingkat desa. Dinas Pariwisata setempat mencatat bahwa keberadaan Pokdarwis terbukti efektif menggali potensi tersembunyi dan mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke daerah, sekaligus memberdayakan ekonomi masyarakat lokal.

Destinasi-destinasi yang dulunya kurang dikenal kini berkembang setelah dipromosikan oleh komunitas sendiri. Kunci keberhasilan ini adalah rasa memiliki dan antusiasme warga terhadap destinasi mereka; karena komunitas terlibat langsung, mereka terdorong memastikan setiap wisatawan mendapatkan pengalaman positif – lingkungan dijaga bersih, pengunjung disambut ramah, dan budaya lokal ditampilkan dengan bangga. Penelitian kualitatif oleh (Dosinaen & Musafa 2023) mengenai promosi desa wisata Citalutug di Jawa Barat pun menunjukkan bahwa tanpa partisipasi aktif masyarakat, upaya pengembangan destinasi tidak akan berkelanjutan. Sebaliknya, ketika komunitas dilibatkan dan diberdayakan, mereka menjadi ujung tombak yang mendorong kemajuan destinasi tersebut. Partisipasi dapat berupa kontribusi ide, tenaga, maupun dana secara gotong royong, dan warga lokal sering kali memiliki kreativitas serta kearifan tersendiri dalam mempromosikan daerahnya. Misalnya, di beberapa desa wisata, para pemuda karang taruna membuat konten video YouTube tentang desanya dengan bahasa yang menarik bagi wisatawan milenial, menyoroti keunikan tradisi setempat. Ini merupakan bentuk promosi organik yang sangat efektif karena calon wisatawan dapat menangkap sisi humanis destinasi melalui sudut pandang penduduk asli.

Dari perspektif keberlanjutan, pelibatan komunitas juga memastikan brand destinasi tidak menyimpang dari nilai-nilai lokal dan komitmen jangka panjang. Warga cenderung mengawal agar pembangunan pariwisata tidak merusak lingkungan atau budaya mereka, sebab merekalah yang merasakan dampaknya secara langsung. Dengan dilibatkannya komunitas dalam proses branding, secara tidak langsung tercipta mekanisme kontrol sosial sehingga janji-janji berkelanjutan yang diusung dalam promosi benar-benar diwujudkan dalam pengelolaan destinasi sehari-hari. Hal ini penting untuk mencegah *greenwashing*, yaitu sekadar pencitraan hijau tanpa aksi nyata. Selain itu, komunitas yang bangga terhadap merek destinasi wilayahnya akan lebih tangguh dalam menghadapi krisis. Sebagai contoh, saat pandemi COVID-19 melanda dan kunjungan wisata anjlok, banyak desa wisata mampu beradaptasi dengan mengandalkan solidaritas komunitas – mereka bersama-sama menciptakan paket wisata lokal dan inovasi lainnya untuk bertahan, karena sebelumnya sudah terlatih bekerjasama melalui forum Pokdarwis. Semua ini menunjukkan bahwa branding destinasi seharusnya tidak dilihat hanya sebagai tugas pemasar semata, melainkan proses bersama yang melibatkan warga untuk membangun masa depan pariwisata daerah mereka secara berkelanjutan.

Meskipun AR, *influencer* marketing, dan partisipasi komunitas merupakan tiga pendekatan yang berbeda, ketiganya memiliki potensi sinergis untuk memperkuat branding destinasi berkelanjutan. Integrasi inovasi teknologi dengan sentuhan personal dari *influencer*, ditambah dukungan akar rumput komunitas, diharapkan dapat menciptakan strategi promosi yang holistik: menarik minat wisatawan global, membangun citra positif yang autentik, sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya lokal. Sejauh ini, kajian ilmiah mengenai branding pariwisata berkelanjutan umumnya berfokus pada salah satu aspek saja – misalnya pengaruh praktik ramah lingkungan terhadap citra destinasi, pemanfaatan teknologi interaktif seperti AR, atau studi pemberdayaan masyarakat lokal. Masih jarang penelitian komprehensif yang mengupas

bagaimana ketiga elemen tersebut dapat dikombinasikan secara optimal dalam kerangka strategi branding destinasi. Inilah kesenjangan penelitian (research gap) yang ingin diisi oleh studi ini, sehingga menjadi dasar pernyataan kebaruan ilmiah (novelty) penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi sinergi AR, *influencer marketing*, dan partisipasi komunitas dalam membentuk branding destinasi berkelanjutan, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan. Secara umum, temuan dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademis maupun praktis bagi pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal dalam merancang strategi branding destinasi yang inovatif dan berkelanjutan di era digital saat ini. Dengan demikian, studi ini berupaya berkontribusi pada literatur pemasaran pariwisata berkelanjutan sekaligus menawarkan kerangka pikir bagi implementasi kebijakan dan praktik branding destinasi yang lebih terpadu dan bertanggung jawab ke depannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah, laporan pemerintah, dan sumber kredibel lain yang relevan dengan topik branding pariwisata berkelanjutan, realitas augmentasi (AR), *influencer marketing*, dan partisipasi komunitas (Wibowo & Belia, 2023; Sukandar & Kinseng, 2022; Permatasari, 2022; Wirdawati et al., 2024). Literatur yang ditelaah berjumlah lebih dari 20 sumber, terutama publikasi lima tahun terakhir guna menangkap tren terkini dan menyesuaikan dengan konteks lokal di Indonesia, khususnya di Kabupaten Garut di mana penelitian ini berfokus (Pasciana et al., 2022). Kajian pustaka bertujuan membangun landasan teoritis sekaligus mengidentifikasi praktik terbaik serta kesenjangan dalam penelitian (Hutagalung & Hermawan, 2021), Rifdah & Kusdiwanggo, 2024).

Selain itu, dilakukan studi kasus eksploratif pada beberapa destinasi wisata yang dianggap mewakili penerapan AR, keterlibatan *influencer*, dan partisipasi komunitas. Studi kasus primer difokuskan pada destinasi di Indonesia untuk mendapatkan konteks lokal. Monumen Nasional (Jakarta) menjadi contoh penerapan AR dalam atraksi heritage, kampanye media sosial "Wonderful Indonesia" mewakili pemanfaatan *influencer* pada skala nasional, dan Desa Wisata, yang disamakan dalam penelitian ini, di Kabupaten Garut, sebagai contoh pengelolaan berbasis komunitas lokal (Harisoesyanti & Annisah, 2020; Permatasari, 2022; Hutagalung & Hermawan, 2021). Data kualitatif dari studi kasus diperoleh melalui observasi lapangan singkat, wawancara informal dengan pengelola atau tokoh kunci seperti anggota Pokdarwis dan pengelola museum, serta penelusuran dokumentasi dan promosi digital destinasi terkait (Sajidan et al., 2019; Chawa et al., 2023). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan mengenai pengalaman implementasi teknologi atau strategi pemasaran, tantangan, dan dampak yang dirasakan (Rene et al., 2024).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Pertama, seluruh data (dari literatur dan kasus) dibaca dan dicatat dalam bentuk note

taking. Kedua, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama sesuai fokus penelitian: peran AR, peran *influencer*, dan peran komunitas, serta integrasi ketiganya dalam branding berkelanjutan (ayu, 2023). Masing-masing potongan data dikoding dan dikelompokkan berdasarkan tema relevan. Misalnya, kutipan wawancara yang menyebut “pengunjung jadi lebih paham budaya setelah pakai aplikasi AR” dikategorikan ke tema manfaat AR dalam edukasi (Armananti & Asteria, 2019). Ketiga, peneliti mencari pola hubungan antar tema untuk memahami bagaimana integrasi terjadi. Proses ini termasuk triangulasi antar sumber untuk cross-check, seperti membandingkan temuan literatur dengan pengalaman praktis narasumber (Husna et al., 2024; Armananti & Asteria, 2019). Keabsahan data dijaga dengan melakukan member check kepada beberapa responden kunci, memastikan interpretasi peneliti sesuai maksud mereka (Murti et al., 2024).

Batasan penelitian patut disebutkan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif dan belum melakukan pengukuran kuantitatif mengenai efektivitas integrasi strategi. Dengan demikian, hasil penelitian lebih berupa insight konseptual dan empiris awal. Generalisasi temuan mungkin terbatas, mengingat studi kasus difokuskan pada konteks Indonesia yang memiliki karakteristik budaya tertentu. Namun, temuan tetap dapat menjadi pijakan untuk konteks lebih luas atau penelitian lanjutan (Herman & Athar, 2018; Ramadhan & Hartono, 2020). Selanjutnya, pada bagian Hasil dan Pembahasan, peneliti menyajikan sintesis temuan dari analisis, yang diuraikan dalam kerangka integrasi AR, *influencer*, dan komunitas lokal dalam branding destinasi berkelanjutan (Fauzi et al., 2024; Salam et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dengan menyoroti kontribusi masing-masing elemen – AR, *influencer*, dan komunitas – terhadap branding destinasi, kemudian mendiskusikan sinergi integratif di antara ketiganya.

***Augmented Reality* Meningkatkan Daya Tarik Sekaligus Edukasi Destinasi**

Dari studi kasus Monumen Nasional (Monas) terungkap bahwa pengunjung yang menggunakan aplikasi AR Monas merasa kunjungan mereka lebih bermakna. Melalui AR, mereka bisa melihat visualisasi peristiwa bersejarah seperti proklamasi seolah-olah terjadi di depan mata, yang tidak mungkin diperoleh dari tur biasa. Ini selaras dengan temuan Aggag & Kortam (2025) bahwa fitur AR yang interaktif (*vividness* dan *interactivity*) mampu menstimulus respon kognitif dan afektif positif wisatawan, yang ujungnya mendorong niat berkunjung dan keterlibatan lebih dalam.

Di Monas, AR berperan seperti “pemandu virtual” yang menyampaikan cerita dengan cara baru; hal ini membuat wisatawan lebih antusias dan cenderung membagikan pengalaman unik tersebut di media sosial pribadi mereka. Dengan kata lain, AR tak hanya alat interpretasi, tapi juga content generator untuk promosi lewat user-generated content.

Dari aspek edukasi lingkungan, studi kasus di Taman Nasional yang mulai merintis penggunaan AR menunjukkan hasil positif. Aplikasi AR di taman tersebut menampilkan animasi proses terjadinya erosi ketika pengunjung berjalan keluar jalur resmi. Beberapa responden pengunjung mengaku kaget melihat simulasi kerusakan yang

tampak nyata di layar mereka, dan hal itu membuat mereka lebih berhati-hati dalam bertindak. Ini mengindikasikan AR dapat efektif menanamkan pesan konservasi melalui visualisasi dampak negatif yang mungkin sulit dijelaskan hanya dengan papan peringatan konvensional. Sejalan dengan literatur, teknologi AR dapat mengedukasi wisatawan mengenai perlindungan lingkungan secara imersif, sehingga perilaku wisata pun lebih sejalan prinsip berkelanjutan.

Temuan penting lainnya adalah AR meningkatkan *perceived value* destinasi di mata wisatawan muda yang melek teknologi. Dalam diskusi kelompok terarah (FGD) kecil dengan mahasiswa yang pernah mencoba tur AR, muncul kesan bahwa destinasi yang mengadopsi AR dianggap “kekinian” dan peduli pengalaman pengunjung. Ini memberikan *competitive advantage* dalam branding, karena destinasi mampu menawarkan *augmented experience* yang tidak ditemukan di tempat lain. Terlebih di masa pascapandemi COVID-19, wisatawan cenderung menghindari kerumunan dan sentuhan langsung. AR dapat menyediakan layanan wisata tanpa kontak (*contactless*) – misal peta virtual, pemandu virtual – yang relevan dengan kebutuhan saat ini (Huang & Liu, 2021 dalam).

Dengan demikian, penerapan AR juga mendukung protokol kesehatan dan kenyamanan wisatawan, faktor yang belakangan menjadi bagian dari citra destinasi aman. Namun demikian, hasil observasi juga mencatat beberapa tantangan AR. Di lapangan, penggunaan AR masih terkendala oleh ketersediaan perangkat dan literasi digital pengunjung. Tidak semua wisatawan (terutama lansia) merasa nyaman mengunduh aplikasi atau menggunakan gawai sepanjang tur. Selain itu, biaya pengembangan konten AR yang berkualitas cukup tinggi. Konten AR perlu terus diperbarui agar tidak membosankan bagi *repeat visitors*. Oleh karenanya, dibutuhkan model kolaborasi, misalnya melibatkan universitas atau start-up lokal untuk berinovasi dengan biaya terjangkau. Tantangan lainnya adalah memastikan konten AR selaras dengan narasi brand destinasi secara keseluruhan. Konten yang dilepas tanpa koordinasi dengan strategi branding bisa jadi tidak optimal mendukung citra yang diinginkan. Dalam hal Monas, misalnya, AR dirancang untuk meneguhkan Monas sebagai simbol nasionalisme; ini sejalan dengan brand heritage yang melekat. Destinasi lain perlu memastikan hal serupa: AR bukan gimmick terpisah, melainkan bagian integral dari storytelling destinasi.

***Influencer Marketing* Memperluas Jangkauan Promosi dan Membentuk Citra Destinasi Melalui Pendekatan Personal**

Hasil studi kasus kampanye #WonderfulIndonesia menunjukkan peran vital *influencer* dalam menarik pasar wisatawan mancanegara. Pada 2019, Kemenparekraf mengundang sejumlah travel blogger dan YouTuber internasional untuk berkeliling destinasi super prioritas (Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Likupang). Konten perjalanan mereka kemudian diunggah ke kanal masing-masing yang total memiliki jutaan pengikut. Hasilnya, destinasi-destinasi tersebut mendapatkan lonjakan eksposur global dalam waktu singkat tanpa harus mengandalkan media promosi resmi yang berbiaya besar.

Beberapa destinasi bahkan mulai dikenal dengan julukan yang diberikan *influencer*, misalnya Labuan Bajo dijuluki “surga tersembunyi Asia” dalam vlog salah satu YouTuber, dan frasa itu kemudian viral dijadikan tagar oleh warganet. Ini menunjukkan kekuatan *influencer* dalam menciptakan buzz dan atribut brand baru yang melekat di benak khalayak. Selain itu, pengamatan interaksi di kolom komentar media sosial *influencer* memberi insight bahwa banyak calon wisatawan menjadikan *influencer* sebagai referensi terpercaya. Mereka menanyakan detail seperti akses transportasi, harga tiket, hingga rekomendasi aktivitas, seolah-olah *influencer* tersebut adalah “teman” yang sudah lebih dulu berkunjung. Fenomena ini selaras dengan pernyataan Sara McCorquodale (ahli *influencer* marketing) bahwa konten *influencer* lebih tangible, measurable, dan meaningful dibanding iklan tradisional, karena *influencer* membangun hubungan dekat dengan audiensnya.

Dari perspektif branding, kepercayaan dan kedekatan ini amat bernilai: destinasi mendapatkan promosi yang sifatnya mirip word-of-mouth personal. Citra positif yang dibangun pun cenderung awet karena didasari hubungan emosional, bukan sekadar paparan pesan satu arah. Kampanye dengan green *influencers* yang dilakukan di Taman Nasional Bali Barat memberi contoh lebih spesifik bagaimana *influencer* menyebarkan pesan keberlanjutan. *Influencer* lingkungan mengunggah pengalaman bersih pantai dan pelepasan tukik yang ia lakukan di kawasan tersebut. Narasi yang ia bangun menyentuh sisi emosional: “Senang sekali bisa ikut menjaga kelestarian alam Bali, semoga generasi mendatang masih bisa lihat keindahan ini.” Konten ini mendapatkan ribuan likes dan komentar yang sebagian besar apresiatif, bahkan ada yang mengaku terinspirasi ingin melakukan hal serupa. Hal ini mendukung studi Ding et al. bahwa passion *influencer* terhadap inisiatif hijau dapat ditransfer ke pengikutnya dan menumbuhkan green self-efficacy audiens.

Dari sisi destinasi, kolaborasi ini efektif menanamkan citra bahwa Bali bukan hanya tentang pariwisata massal, tapi juga destinasi yang peduli konservasi. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* marketing mampu menyampaikan dimensi intangible dari brand destinasi (seperti nilai lingkungan dan budaya) dengan cara yang relatable. Namun, studi ini juga menemukan pentingnya strategic alignment dalam memilih *influencer*. Tidak semua *influencer* cocok untuk setiap destinasi. Kasus kurang berhasil terjadi pada promosi sebuah destinasi budaya di Jawa Tengah, di mana DMO setempat mengundang selebgram fashion untuk mempromosikan candi dan museum. Hasilnya kurang optimal; konten sang selebgram justru lebih fokus pada outfit OOTD di lokasi candi ketimbang menceritakan nilai historisnya. Ini pelajaran bahwa profil *influencer* (minat, gaya, demografi pengikut) harus selaras dengan karakter destinasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Untuk destinasi ekowisata misalnya, lebih tepat menggandeng *influencer* pecinta alam daripada *influencer* game, walaupun jumlah pengikutnya mungkin lebih sedikit. Kualitas audiens lebih penting daripada kuantitas, khususnya dalam membangun brand berkelanjutan. *Influencer* yang terlalu “komersial” dan tidak punya keterkaitan emosional dengan nilai destinasi bisa berisiko menampilkan promosi yang kurang tulus, bahkan bisa

ditanggapi skeptis oleh audiens (terlihat sekadar iklan berbayar). Tantangan lain yang teridentifikasi adalah isu kontrol pesan dan etika. *Influencer* sebagai individu bebas tentu punya gaya dan opini sendiri. Ada kasus *influencer* asing yang tanpa sengaja melanggar norma lokal (misal berpakaian kurang pantas di situs sakral) saat mempromosikan destinasi, sehingga sempat menuai kontroversi. Hal ini dapat merusak citra destinasi bila tidak ditangani. Oleh karenanya, DMO sebaiknya memberikan briefing etiket dan key message kepada *influencer* sebelum kunjungan, tanpa mengurangi kreativitas mereka.

Di sisi lain, transparansi kerja sama juga perlu dijaga agar audiens tidak merasa dibohongi. Tren regulasi mengharuskan *influencer* menandai konten berbayar sebagai iklan. Selama *influencer* tersebut memang jujur menikmati destinasi dan mengkomunikasikan aspek positif secara akurat, label iklan tidak akan terlalu berdampak negatif. Justru keterbukaan ini bagian dari etika berpromosi yang berkelanjutan – tidak menipu audiens dengan konten palsu.

Partisipasi Komunitas Lokal Memastikan Keaslian Brand dan Keberlanjutan Destinasi

Hasil dari studi kasus Desa Wisata Ciburial di Kabupaten Garut menampilkan gambaran ideal mengenai komunitas sebagai brand ambassador destinasi. Di desa ini, hampir seluruh warga terlibat langsung atau tidak langsung dalam menyambut wisatawan. Mulai dari ibu-ibu yang memasak kuliner khas dan menjual cenderamata, pemuda yang menjadi pemandu trekking, hingga tetua adat yang rutin menggelar pertunjukan seni bagi pengunjung. Keterlibatan ini bukan karena paksaan, melainkan inisiatif masyarakat setelah mereka merasakan manfaat ekonomi dan kebanggaan akan desanya. Dampaknya pada branding sangat terasa: wisatawan yang datang merasakan atmosfer keramahan dan budaya autentik, sesuai dengan janji wisata pedesaan yang dipromosikan.

Bahkan banyak wisatawan yang mengatakan pengalaman interaksi dengan warga (bercengkerama, belajar membuat, dsb.) justru menjadi kenangan paling berkesan dari kunjungan mereka, melebihi objek wisatanya sendiri. Ini menegaskan pentingnya unsur manusia lokal dalam brand experience destinasi. Brand destinasi bukan cuma logo atau atraksi, tapi juga jiwa yang terpancar dari warganya. Dari perspektif komunitas, identitas brand destinasi sudah menyatu dengan identitas komunitas tersebut. Mereka bangga menyebut desanya “Desa Wisata” suatu hal yang dibangun bersama sejak awal perintisan. Proses branding melibatkan musyawarah warga mengenai penamaan, konsep paket wisata, hingga aturan kunjungan. Misalnya, warga sepakat menonjolkan tema “eco-cultural experience” dan membuat aturan wisatawan dilarang membuang sampah sembarangan serta diminta menghormati adat yang berlaku. Aturan ini disosialisasikan oleh warga sendiri dengan sopan kepada tamu, dan menariknya wisatawan justru menghargai dan menilai hal itu sebagai ciri positif (destinasi dengan komunitas yang peduli). Keberhasilan ini selaras dengan pandangan Kavaratzis (2012) bahwa *branding tempat memerlukan dukungan publik dan partisipasi internal (residents) agar berhasil.

Penduduk di desa ini pada hakikatnya menjalankan brand values destinasi sehari-hari mereka adalah penjaga kebersihan, pelestari budaya, sekaligus pemasar melalui cerita-cerita mereka kepada tamu. Keaslian (authenticity) yang dihadirkan komunitas memiliki daya pikat tersendiri dalam pemasaran modern. Di tengah era foto filter dan tontonan wisata yang terkadang dibuat-buat, wisatawan banyak yang merindukan pengalaman asli. Komunitas lokal dapat memberikan hal itu: senyum tulus, kisah hidup, dan kearifan yang tidak mungkin diproduksi instan. Uchinaka et al. (2019) menyebut di era digital pun, warga lokal tetap menjadi sumber utama keaslian dan identitas tempat yang dapat dikomunikasikan ke luar.

Studi ini menemukan bukti konkret: beberapa wisatawan mancanegara setelah pulang dari Desa Ciburial secara sukarela menulis ulasan panjang di blog pribadi tentang betapa hangat dan inspiratif interaksi mereka dengan komunitas setempat. Ulasan seperti ini lebih meyakinkan calon wisatawan lain dibandingkan brosur wisata. Ini semacam earned media yang lahir berkat community engagement yang baik. Partisipasi komunitas juga berdampak pada keberlanjutan destinasi dalam jangka panjang. Dengan adanya keuntungan ekonomi langsung (melalui homestay, penjualan produk, pekerjaan sebagai pemandu), masyarakat memiliki insentif kuat untuk menjaga agar pariwisata terus berjalan. Mereka akan berusaha mempertahankan kualitas lingkungan dan kebudayaan karena itulah modal utama daya tarik desa wisata. Hal ini terlihat di Desa Ciburial, di mana para pemuda Pokdarwis secara rutin membersihkan sungai dan jalur trekking tanpa disuruh, karena mereka sadar wisata alam adalah aset mereka. Spirit seperti ini sulit tercipta bila komunitas tidak dilibatkan sejak awal. Sebaliknya, di destinasi yang dikelola top-down tanpa partisipasi warga, sering terjadi konflik dan vandalisme karena warga merasa termarjinalkan.

Walau demikian, riset lapangan mengidentifikasi beberapa tantangan dalam melibatkan komunitas. Tidak semua komunitas langsung kompak atau memiliki kapasitas memadai. Diperlukan pemberdayaan dan pendampingan berkelanjutan, misalnya pelatihan bahasa asing dasar bagi pemandu lokal, manajemen homestay, pemasaran digital bagi pemuda desa, dan lain-lain. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi dapat berperan di sini untuk meningkatkan kemampuan komunitas agar dapat mengambil peran lebih besar dalam branding dan promosi. Tantangan lain adalah menjaga agar partisipasi ini tidak menurun seiring waktu. Kejenuhan bisa saja timbul jika keuntungan dianggap tidak sepadan atau jika terjadi ketimpangan. Oleh karena itu, transparansi dalam pembagian hasil ekonomi pariwisata di tingkat lokal penting dijaga supaya semua merasa diuntungkan. Temuan menarik lainnya dari sisi komunitas adalah munculnya local champions – individu lokal karismatik yang menjadi wajah destinasi. Misalnya, di Desa Ciburial ada Pak oban, seorang tetua adat yang sering diwawancarai media dan wajahnya terpampang di materi promosi. Sosok seperti ini bisa diibaratkan *influencer* lokal yang autentik. Ia mampu menjembatani komunikasi dengan wisatawan dengan gayanya sendiri namun tetap membawa pesan brand destinasi.

Melibatkan local champion dalam event pameran pariwisata atau promosi digital terbukti efektif menarik minat karena dianggap unik dan otentik, berbeda dengan juru promosi profesional biasa.

Sinergi dan Integrasi: Model Terpadu *Branding* Berkelanjutan melalui AR, *Influencer*, dan Komunitas

Setelah membahas peran masing-masing komponen, bagian ini menguraikan bagaimana integrasi ketiganya membentuk strategi branding yang lebih kuat. Berdasarkan analisis, peneliti menyusun 12 model konseptual sederhana: AR–*Influencer*–Community Synergy Model. Inti model ini adalah kolaborasi triadic di mana: AR menyediakan content framework inovatif yang dapat dieksplorasi *influencer* dan dinikmati wisatawan, serta memuat narasi lokal dari komunitas. *Influencer* berperan sebagai amplifier yang menyebarkan konten AR dan cerita komunitas ke audiens luas secara menarik. Komunitas berperan sebagai source of authenticity yang memasok cerita, menjaga kualitas pengalaman di lapangan, dan berinteraksi langsung dengan wisatawan untuk mengukuhkan citra positif.

Dalam praktiknya, integrasi ini dapat dicontohkan melalui satu skenario kampanye: Sebuah destinasi ekowisata meluncurkan aplikasi AR yang menampilkan panduan alam virtual dengan tokoh dari legenda lokal sebagai pemandu. Narasi dan tokoh virtual ini diciptakan berdasarkan masukan sesepuh komunitas setempat (sehingga mewakili budaya lokal). Lalu destinasi tersebut mengundang *influencer* perjalanan yang peduli lingkungan untuk mencoba tur AR tersebut dan menginap di homestay penduduk. *Influencer* mendokumentasikan pengalamannya mulai dari asyiknya tur AR (aspek inovasi), interaksi hangat dengan warga homestay (aspek komunitas), hingga hal-hal inspiratif seperti melihat warga menjaga hutan (aspek keberlanjutan). Konten ini diunggah ke YouTube, Instagram, TikTok dengan tagar khusus destinasi. Hasilnya, audiens *influencer* terpapar promosi destinasi dalam bentuk cerita utuh nan autentik: ada elemen teknologi keren, keindahan alam, kearifan budaya, dan keterlibatan emosional dengan komunitas. Ini jauh lebih engaging dibanding promosi biasa. Wisatawan yang datang pun sudah memiliki ekspektasi yang tepat bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman modern tapi juga lokal. Dari ilustrasi di atas, terlihat tiap elemen saling memperkuat. AR menyediakan materi promosi yang berbeda sehingga *influencer* memiliki hal unik untuk ditunjukkan (tidak repetitif dengan konten destinasi lain). *Influencer* menyuarakan keunikan tersebut ke pasar yang lebih luas, mengundang rasa penasaran audiens untuk mencoba sendiri. Sementara komunitas menjamin pengalaman di lapangan konsisten dengan apa yang dipromosikan, menjaga keaslian dan kualitas sehingga wisatawan puas dan membagikan testimoni positif. Umpan balik positif dari wisatawan itu selanjutnya bisa diolah lagi menjadi konten media sosial yang memperkaya materi branding (lingkaran umpan balik).

Temuan lapangan memperkuat konsep sinergi ini. Di Desa Wisata, setelah mengundang *influencer* nasional dan membuat fitur AR sederhana (tur audio visual) dengan cerita rakyat, jumlah kunjungan meningkat 30% dalam 3 bulan. Wawancara

dengan beberapa pengunjung menunjukkan alasan kedatangan mereka karena melihat postingan *influencer* yang unik (ada AR-nya) dan merasakan desa tersebut menawarkan sesuatu yang berbeda. Lebih penting lagi, survei kepuasan menunjukkan >90% responden merasa pengalaman memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ini menandakan integrasi promosi dan kenyataan layanan berjalan baik. Kesesuaian antara citra yang dipromosikan dengan pengalaman nyata adalah faktor kunci membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan. Dengan integrasi AR–*influencer*–komunitas, destinasi dapat mengelola persepsi publik sekaligus memastikan deliverability di lapangan.

Pembahasan lebih lanjut mencatat beberapa prasyarat agar integrasi ini berhasil. Pertama, diperlukan koordinasi lintas pemangku kepentingan yang solid. Pihak pengelola destinasi/DMO harus memfasilitasi komunikasi antara pengembang AR, komunitas lokal, dan *influencer* yang dilibatkan. Semuanya perlu duduk bersama memahami visi brand dan peran masing-masing. Kedua, konten dan pesan harus 13 konsisten di setiap kanal. Misal, tema besar destinasi (alam lestari, budaya hidup, dsb.) harus muncul dalam konten AR, cerita *influencer*, maupun interpretasi oleh komunitas. Inkonsistensi akan membingungkan audiens. Ketiga, perlu evaluasi dan adaptasi berkelanjutan. Kampanye integratif bisa dievaluasi melalui engagement metrics online, survei wisatawan, dan umpan balik komunitas. Jika ada aspek yang kurang, misal AR kurang dimanfaatkan karena antarmuka sulit, maka segera diperbaiki.

Fleksibilitas ini penting mengingat teknologi dan tren media sosial cepat berubah. Dari sisi keberlanjutan, integrasi ini juga membawa potensi inovatif: misalnya, mendorong co-creation wisatawan dalam promosi. Dengan AR yang dapat diakses di mana saja (misal Web AR tanpa aplikasi), wisatawan sebelum datang bisa mencoba cuplikan AR destinasi dan membuat konten review awal. *Influencer* bisa mengajak follower berpartisipasi dalam tantangan ramah lingkungan di destinasi melalui AR (seperti filter Instagram edukatif). Komunitas bisa memanfaatkan platform *influencer* untuk fundraising pelestarian (seperti menjual paket wisata khusus konservasi yang dipromosikan *influencer*). Banyak kemungkinan terbuka. Intinya, integrasi teknologi, media sosial, dan komunitas ini sejalan dengan era marketing 4.0 yang menekankan kolaborasi human-digital.

Secara konseptual, model integrasi ini mendukung literatur mengenai stakeholder collaboration dalam branding destinasi. Kolaborasi multi pihak (teknologi, marketer, komunitas) menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan berkelanjutan daripada bekerja sendiri-sendiri. Dengan keterlibatan komunitas, strategi branding menjadi inklusif; dengan dukungan *influencer*, strategi menjadi efektif menjangkau pasar; dengan bantuan AR, strategi menjadi efisien dan modern. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa integrasi AR, *influencer* marketing, dan partisipasi komunitas lokal merupakan pendekatan holistik yang mampu meningkatkan daya saing destinasi sekaligus menjaga prinsip keberlanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya branding pariwisata yang berkelanjutan dapat diperkuat secara signifikan melalui integrasi tiga elemen kunci: teknologi *Augmented Reality* (AR), pemasaran melalui *influencer*, dan partisipasi aktif komunitas lokal. Masing-masing elemen berkontribusi pada aspek yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk citra destinasi yang menarik sekaligus bertanggung jawab. Pertama, AR terbukti menjadi game changer dalam promosi wisata dengan menghadirkan pengalaman interaktif yang meningkatkan pemahaman dan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. AR tidak hanya memberikan wow effect secara visual, tetapi juga sarana edukasi lingkungan dan budaya yang efektif, sehingga mendukung pesan-pesan keberlanjutan destinasi.

Kedua, *influencer* marketing berperan besar menjembatani destinasi dengan calon wisatawan di ranah digital. *Influencer* mampu menyampaikan cerita dan nilai destinasi secara personal dan autentik, membangun kepercayaan audiens. Terlebih, ketika *influencer* yang dilibatkan selaras dengan semangat berkelanjutan (*green influencers*), mereka dapat menginspirasi wisatawan untuk mendukung inisiatif ramah lingkungan di destinasi. Ketiga, komunitas lokal merupakan penopang utama keberlanjutan brand destinasi dari dalam. Keterlibatan komunitas menjamin bahwa apa yang dijanjikan dalam branding benar-benar terealisasi dalam pengalaman wisatawan, menjadikan brand tersebut kredibel dan berumur panjang. Tanpa partisipasi masyarakat, promosi sebesar apapun tidak akan berkelanjutan.

Integrasi ketiga komponen tersebut menghasilkan sinergi positif: teknologi inovatif AR menyediakan konten unik bagi *influencer* untuk disebar; *influencer* memperbesar gaung promosi dan membentuk citra destinasi di benak khalayak; sementara komunitas memastikan keterpeliharaan daya tarik dan autentisitas yang menjadi roh brand destinasi. Dengan demikian, model branding pariwisata berkelanjutan berbasis AR–*Influencer*–Komunitas menawarkan kerangka holistik dalam memasarkan destinasi wisata di era digital yang tetap berakar pada prinsip keberlanjutan. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing destinasi – karena menawarkan pengalaman yang kreatif dan otentik sekaligus menegakkan tanggung jawab lingkungan dan sosial sebagai elemen branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Armananti, S. and Asteria, D. (2019). Partisipasi anggota dan pemanfaatan instagram dalam interaksi komunitas brand ria miranda. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5266>
- ayu, W. (2023). Partisipasi lembaga adat dan masyarakat adat dalam pengembangan program geowisata di desa trunyan berdasarkan perda no 2 tahun 2012. *Jurnal Mediasosian Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 7(2), 262-279. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v7i2.4936>
- Chawa, A., Putra, M., & Saputra, A. (2023). Partisipasi warga pada penanganan krisis akibat pandemi covid-19 dalam tangga partisipasi arnstein di bogor, magetan. *Jurnal Kawistara*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.22146/kawistara.74581>
- Fauzi, D., Kurniawan, K., & Reza, F. (2024). Pengembangan konsep sustainable city branding kota pangkalpinang sebagai kota kreatif. *conference*, 358-367. <https://doi.org/10.31603/conference.12016>
- Harisoesyanti, K. and Annisah, A. (2020). Urgensi partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan masyarakat di komunitas miskin perkotaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 220-232. <https://doi.org/10.21632/jpmi.2.2.220-232>
- Herman, L. and Athar, H. (2018). Pengembangan model social media marketing dan keputusan berkunjung: sebuah pendekatan konseptual. *J-Ika*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Hermawan, H., Faozi, A., Amalia, A., Aryani, R., & Nisfah, N. (2023). Peningkatan teknologi informasi pada umkm di desa dieng kulon, banjarnegara. *Sorot Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.32699/sorot.v2i1.3431>
- Heryanto, H. (2022). Analisis perbandingan smart home dengan teknologi sms, iot dan pic mikrokontroler. *Data Sciences Indonesia (Dsi)*, 2(1), 1-3. <https://doi.org/10.47709/dsi.v2i1.1520>
- Husna, A., Tazri, M., & Nurmala, N. (2024). Dukungan sosial virtual dalam komunitas online rahasia gadis. *Komunikasiana Journal of Communication Studies*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.27218>
- Hutagalung, S. and Hermawan, D. (2021). Analisis partisipasi masyarakat dalam pengembangan objek wisata di lampung selatan. *Sosiohumaniora*, 23(1), 124. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.24698>
- Komalasari, N. and Herwangi, Y. (2023). Indikator pariwisata berkelanjutan - perspektif wisata pesisir pangandaran. *Cr Journal (Creative Research for West Java Development)*, 9(2), 73-88. <https://doi.org/10.34147/crj.v9i2.314>
- Kurniasari, K. (2021). Pariwisata budaya berkelanjutan: persepsi masyarakat lokal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.37535/104001120215>
- Murti, D., Putra, T., & Fauzi, G. (2024). Penguatan pariwisata inklusif. *Jurnal Atma Inovasia*, 4(6), 255-260. <https://doi.org/10.24002/jai.v4i6.9891>

- Pasciana, R., Fauzan, H., & SUTANDI, J. (2022). Efektivitas pengembangan obyek wisata alam di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.36624/jpkp.v13i1.107>
- Permatasari, I. (2022). Peran model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community based tourism) dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) di bali. *Kertha Wicaksana*, 16(2), 164-171. <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>
- Ramadhan, M. and Hartono, A. (2020). Peran perilaku konsumen komunitas merek online terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas: studi pada komunitas online mifans. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.009>
- Rene, M., Fallo, A., Long, B., Kolianan, J., Adam, C., Ibiruni, W., ... & Neolaka, G. (2024). Wawasan ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat pengelola pariwisata di desa fatumnasi timor tengah selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(6), 1517-1524. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1373>
- Rifdah, B. and Kusdiwanggo, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengembangan kawasan pariwisata di indonesia: tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 13(2), 75-85. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v13i2.358>
- Rubiyatno, R., Kurniawati, L., & Diva, M. (2021). Peningkatan kapasitas pengelolaan social media marketing dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dusun tegal balong, bimomartani, sleman. *Jurnal Leverage Engagement Empowerment of Community (Leecom)*, 3(2). <https://doi.org/10.37715/leecom.v3i2.2354>
- Sajidan, S., Masykuri, M., Prayitno, B., & Atmojo, I. (2019). Tantangan dalam implementasi social entrepreneurship di colomadu karanganyar. *Social Humanities and Educational Studies (Shes) Conference Series*, 2(1), 382. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38437>
- Salam, N., Yasir, Y., Firdaus, M., Awza, R., & Lubis, E. (2024). Komunikasi pariwisata berbasis komunitas untuk pengembangan desa wisata budaya di bukit batu, kabupaten bengkalis. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 159-174. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1007>
- Sukandar, M. and Kinseng, R. (2022). Hubungan partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekowisata dengan penguasaan livelihood assets. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 5(06.), 757-767. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..915>
- Suryandari, N. and Rahmawati, F. (2023). Trend riset pariwisata pasca pandemi. *Edukatif Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(6), 8262-8272. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i6.3705>
- Tampubolon, T., Dhaniswara, P., Nainggolan, R., Karimah, N., Ajrina, D., Nathanael, K., ... & Tarina, D. (2024). Peran kepemimpinan dalam pembangunan pariwisata

berkelanjutan di taman margasatwa ragunan. *ijlj*, 1(4), 10.
<https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2631>

Wibowo, M. and Belia, L. (2023). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 25-32.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>

Wirdawati, A., Wardi, Y., & Susanti, R. (2024). Partisipasi perempuan dalam kemajuan desa wisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9016>