

## Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Penguatan Promosi Wisata Hiu Gorontalo Berkelanjutan

### *Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Penguatan Promosi Wisata Hiu Gorontalo Berkelanjutan*

Mohamad Afan Suyanto<sup>1</sup>, Anggita Permata Yakup<sup>2\*</sup>, Olfen Ishak<sup>3</sup>, Ayub Usman Rasid<sup>4</sup>, Yakup<sup>5</sup>, Deby Rita Karundeng<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Gorontalo, Indonesia

[afansuyanto@gmail.com](mailto:afansuyanto@gmail.com)<sup>1</sup>, [anggitapermatayakup@gmail.com](mailto:anggitapermatayakup@gmail.com)<sup>2</sup>, [olfi.14062009@gmail.com](mailto:olfi.14062009@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ayublp mug@gmail.com](mailto:ayublp mug@gmail.com)<sup>4</sup>, [yakup.ug@gmail.com](mailto:yakup.ug@gmail.com)<sup>5</sup>, [debykarundeng@unigo.ac.id](mailto:debykarundeng@unigo.ac.id)<sup>6</sup>

\*Penulis korespondensi: [anggitapermatayakup@gmail.com](mailto:anggitapermatayakup@gmail.com)

#### **Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 15 Oktober 2025;

Revisi: 30 November 2025;

Diterima: 28 Desember 2025;

Terbit: 09 Januari 2026.

**Keywords:** Community empowerment; Sustainable Tourism; Digital Marketing; Local Branding; Marine Tourism.

**Abstract.** *Marine tourism has become one of Gorontalo's key attractions, particularly through the whale shark sightings in Botubarani Village. However, existing branding efforts and digital promotion have not yet captured the region's local strengths effectively. This community engagement program was carried out to formulate a branding strategy that highlights conservation, cultural values, and the unique character of Gorontalo's shark tourism, while also enhancing the community's digital promotion skills. The study employed a participatory qualitative approach through outreach activities, training sessions, focus group discussions, and mentoring involving 40 participants from various community groups. Data were collected through observation, simple questionnaires, and documentation, and were analyzed using a SWOT framework. The results show that a strong destination brand can be developed through three main pillars: whale shark conservation, strengthening local culture, and advancing coastal MSME products. Digital training significantly improved the community's ability to produce photo, video, and narrative content, making the village's social media more active and well-directed. The SWOT analysis produced practical strategies that stakeholders can apply to reinforce the destination's identity. These findings emphasize that conservation- and culture-based branding, supported by digital marketing, can enhance community participation and strengthen the competitiveness of marine tourism in a sustainable manner.*

#### **Abstrak**

Pariwisata bahari menjadi salah satu potensi unggulan di Gorontalo, terutama melalui atraksi hiu paus di Desa Botubarani. Namun, upaya branding dan promosi digital yang tersedia belum mampu menggambarkan kekuatan lokal secara optimal. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk merumuskan strategi branding yang menonjolkan konservasi, nilai budaya, dan karakter khas wisata hiu Gorontalo, sekaligus membantu masyarakat meningkatkan kemampuan promosi berbasis digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, FGD, dan pendampingan yang melibatkan 40 peserta dari berbagai kelompok masyarakat. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner sederhana, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat dibangun melalui tiga pilar utama: konservasi hiu paus, penguatan budaya lokal, serta pengembangan produk UMKM pesisir. Pelatihan digital terbukti meningkatkan kemampuan masyarakat membuat konten foto, video, dan narasi sehingga media sosial desa lebih aktif dan terarah. Analisis SWOT menghasilkan strategi implementatif yang dapat digunakan pemangku kepentingan untuk memperkuat identitas destinasi. Temuan ini menegaskan bahwa branding berbasis konservasi dan budaya, didukung pemasaran digital, mampu mendorong partisipasi masyarakat serta memperkuat daya saing wisata secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Branding Lokal; Pariwisata Bahari; Pemasaran Digital Desa; Pemberdayaan Masyarakat; Wisata Berkelanjutan.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata bahari menjadi salah satu sektor andalan dalam pembangunan daerah di Indonesia, termasuk di Provinsi Gorontalo. Salah satu atraksi unik adalah keberadaan hiu paus di Desa Botubarani, Bone Bolango, yang setiap tahun menarik ribuan wisatawan domestik maupun mancanegara (Alam et al., 2024; Rasid et al., 2025; Gobel et al., 2024; Mokodongan et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya memperkaya citra destinasi Gorontalo sebagai pusat ekowisata bahari, tetapi juga memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi masyarakat pesisir. Namun, daya tarik ini masih belum sepenuhnya dikelola dengan strategi branding yang kuat, sehingga visibilitas dan daya saing wisata hiu Gorontalo di kancah nasional maupun global masih terbatas.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara promosi destinasi wisata. Media sosial, platform digital, dan digital storytelling terbukti mampu membentuk citra destinasi yang kuat dan memengaruhi keputusan wisatawan (Barros, 2024; Gretzel & Koo, 2021; Torres-Delgado et al., 2023; Usuli et al., 2022). Di tengah tren global yang menekankan pada pariwisata berkelanjutan, branding digital yang menonjolkan konservasi, keunikan budaya, dan pengalaman otentik menjadi kebutuhan mendesak. Hal ini sejalan dengan semangat pariwisata hijau dan inklusif yang diusung UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) dan berbagai studi ekowisata di Indonesia.

Meskipun potensi wisata hiu Gorontalo sangat besar, pengelolaan dan promosi masih menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, strategi branding yang diterapkan cenderung sporadis dan belum menekankan pada diferensiasi nilai konservasi dan budaya lokal yang khas (Alam et al., 2024; Rasid et al., 2025; Mokodongan et al., 2025; Niode & Rahman, 2022). Akibatnya, identitas wisata hiu Gorontalo kurang menonjol dibandingkan destinasi bahari lain seperti Wakatobi atau Raja Ampat. Kedua, promosi digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun komunitas belum optimal, sehingga keterjangkauan informasi bagi wisatawan mancanegara masih rendah.

Masalah lainnya terletak pada keterlibatan masyarakat lokal yang masih terbatas dalam branding dan digital marketing. Sebagian besar warga hanya berperan sebagai tenaga kerja informal, sementara nilai tambah ekonomi lebih banyak dinikmati oleh kelompok yang memiliki akses modal dan teknologi (Alam et al., 2024; Rasid et al., 2025; Gobel et al., 2024; Saring et al., 2025). Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam distribusi manfaat pariwisata dan berpotensi melemahkan keberlanjutan sosial. Ketiadaan strategi komunikasi yang sistematis juga menyebabkan narasi wisata hiu Gorontalo tidak konsisten di ruang digital.

Ketidakteraturan dalam strategi branding berpotensi menurunkan daya saing destinasi wisata hiu Gorontalo. Tanpa diferensiasi yang jelas, wisatawan cenderung membandingkan destinasi ini dengan wilayah lain yang lebih mapan dalam promosi digital (Dodds & Butler, 2024; Mokodongan et al., 2025; Streimikiene et al., 2021; Torres-Delgado et al., 2023). Dampaknya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara relatif rendah meskipun Gorontalo memiliki daya tarik unik berupa interaksi dengan hiu paus. Jika kondisi ini dibiarkan, peluang devisa daerah dan kontribusi pada PDRB sektor pariwisata akan terhambat.

Lebih jauh, minimnya pengelolaan branding berkelanjutan dapat berdampak pada degradasi ekosistem laut. Promosi yang tidak menekankan konservasi mendorong praktik wisata massal tanpa regulasi, seperti pemberian pakan sembarangan pada hiu paus, yang dapat mengganggu keseimbangan ekosistem (Alam et al., 2024; Rasid et al., 2025; Gobel et al., 2024; Mokodongan et al., 2025). Hal ini tidak hanya merugikan lingkungan, tetapi juga merusak citra destinasi di mata wisatawan yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan.

Beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya strategi pengembangan wisata hiu paus Botubarani dengan pendekatan SWOT. Gobel et al., (2024) menekankan bahwa optimalisasi potensi wisata hiu paus mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran. Penelitian lain oleh Rasid et al., (2025) menunjukkan bahwa ekowisata berkelanjutan dapat menjadi sumber alternatif ekonomi bagi masyarakat pesisir, namun keterlibatan masyarakat dan dukungan kebijakan daerah menjadi kunci keberhasilan.

Sementara itu, penelitian Mokodongan et al., (2025) mengidentifikasi bahwa manajemen destinasi berkelanjutan di Bone Bolango menghadapi tantangan infrastruktur, distribusi manfaat, dan keterbatasan kapasitas komunitas. Namun, praktik branding digital melalui kolaborasi dengan influencer dan travel blogger terbukti meningkatkan citra positif destinasi. Kajian lain oleh Saring et al., (2025) mengenai kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Bone Bolango menunjukkan bahwa ekspektasi wisatawan tinggi, tetapi kinerja UMKM belum sepenuhnya memuaskan, terutama dalam aspek komunikasi dan inovasi produk.

Di sisi lain, Alam et al., (2024) dalam kajian green economy di Kepulauan Bajo menegaskan bahwa strategi branding berbasis ekowisata dan ekonomi hijau menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing pariwisata. Hal ini sejalan dengan literatur internasional yang menekankan peran branding dan digital marketing dalam membangun citra destinasi berkelanjutan (Gretzel & Koo, 2021; Khan et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2024; Torres-Delgado et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah menelaah strategi pengembangan wisata hiu paus di Gorontalo, sebagian besar berfokus pada aspek ekonomi dan konservasi. Kajian khusus mengenai strategi branding dan digital marketing yang terintegrasi dengan prinsip pariwisata berkelanjutan masih sangat terbatas. Belum ada penelitian yang secara sistematis menghubungkan analisis SWOT branding lokal dengan pemanfaatan teknologi digital dalam konteks konservasi, budaya, dan daya tarik unik wisata hiu Gorontalo.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana strategi branding lokal yang dapat dirancang untuk menonjolkan nilai konservasi, budaya, dan keunikan wisata hiu Gorontalo? (2) Rekomendasi praktis apa yang dapat diberikan kepada pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan strategi branding dan promosi digital yang selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menyusun strategi branding lokal yang menonjolkan nilai konservasi, budaya, dan keunikan wisata hiu Gorontalo; dan (2) memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan strategi branding dan promosi digital yang berkelanjutan. Implikasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam literatur pariwisata berkelanjutan, serta implikasi praktis bagi pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku usaha untuk memperkuat daya saing wisata hiu Gorontalo di tingkat nasional dan internasional (Alam et al., 2024; Ayub Usman Rasid et al., 2025; Mokodongan et al., 2025).

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai “Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Promosi Potensi Wisata Hiu Gorontalo secara Berkelanjutan” menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang berperan aktif dalam pengembangan branding wisata yang berbasis konservasi, budaya, dan kearifan lokal.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan sebanyak 40 peserta, terdiri dari 10 orang nelayan, 8 ibu rumah tangga, 14 pemuda desa, serta 8 perangkat desa. Peserta kegiatan dipilih secara purposif, meliputi nelayan, pemuda desa, pengelola UMKM, dan perangkat desa yang terkait langsung dengan aktivitas pariwisata. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner sederhana, catatan observasi, serta dokumentasi hasil pelatihan dan diskusi. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan mengacu pada kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk

memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi branding dan digital marketing wisata hiu Gorontalo, sekaligus merumuskan strategi pengembangan yang aplikatif dan berkelanjutan (Alam et al., 2024; Mokodongan et al., 2025).

Dengan metode ini, penelitian tidak hanya berfokus pada pemetaan kondisi, tetapi juga menghasilkan strategi implementatif yang dapat dijalankan oleh masyarakat bersama pemangku kepentingan. Selain itu, hasil kegiatan diharapkan mampu memperkuat daya saing wisata hiu Gorontalo, meningkatkan keterampilan digital masyarakat lokal, serta mendorong promosi wisata yang selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan (Riana et al., 2025; Sulisty et al., 2023).

Metode yang digunakan terdiri atas beberapa tahapan. Pertama, penyuluhan edukatif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya branding destinasi dan pemanfaatan media digital dalam promosi wisata berkelanjutan. Kedua, pelatihan praktis, berupa simulasi penggunaan media sosial, pengemasan konten digital, serta strategi penceritaan (*storytelling*) yang menonjolkan keunikan hiu paus dan budaya lokal. Ketiga, diskusi kelompok terarah (FGD), yang dilakukan bersama tokoh masyarakat, pemuda, pelaku UMKM, dan kelompok sadar wisata untuk merumuskan strategi branding yang paling sesuai dengan kebutuhan lokal. Keempat, pendampingan intensif, di mana tim pengabdian membantu masyarakat dalam mengembangkan konten promosi, mengelola akun media sosial, dan membangun jejaring dengan pelaku pariwisata lain (Rasid et al., 2025; Susanto et al., 2019). Adapun metode yang digunakan meliputi :

### **Tahapan Metode Penelitian**

#### ***Persiapan dan Observasi Awal***

Tahap persiapan dan observasi awal dilakukan dengan mengidentifikasi lokasi kegiatan pengabdian, yaitu kawasan wisata hiu Gorontalo yang berpusat di Desa Botubarani dan sekitarnya. Pada tahap ini, tim melakukan pengamatan terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat, termasuk sejauh mana pemanfaatan teknologi digital telah digunakan dalam promosi wisata. Informasi awal juga digali melalui wawancara singkat dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan kelompok sadar wisata untuk memperoleh gambaran mengenai tantangan maupun potensi lokal. Secara keseluruhan, tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan nyata masyarakat sekaligus menyesuaikan program pengabdian agar relevan dengan konteks lokal, sehingga kegiatan yang dilaksanakan benar-benar menjawab permasalahan dan kebutuhan masyarakat (Rasid et al., 2025)

### ***Pemilihan Peserta (Purposive Sampling)***

Tahap pemilihan peserta dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih masyarakat yang memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas pariwisata dan potensi branding wisata hiu Gorontalo. Peserta kegiatan terdiri dari nelayan, pemuda desa, pelaku UMKM, serta perangkat desa yang berhubungan dengan pengelolaan wisata. Pemilihan ini dimaksudkan agar mereka yang terlibat dapat menjadi motor penggerak sekaligus penerima manfaat utama dari program, sehingga hasil kegiatan dapat lebih berdaya guna dan berkelanjutan (Permana et al., 2024).

### ***Penyuluhan Edukatif***

Tahap berikutnya adalah penyuluhan edukatif yang berfungsi untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pariwisata berkelanjutan, branding destinasi, serta pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan promosi. Materi penyuluhan dikemas secara interaktif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga diajak berbagi pengalaman terkait interaksi dengan wisatawan maupun cara tradisional mereka dalam memasarkan potensi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini mendorong lahirnya kesadaran akan pentingnya narasi branding yang menonjolkan konservasi, budaya, dan keunikan hiu Gorontalo (Alam et al., 2024).

### ***Pelatihan Praktis***

Tahap pelatihan praktis dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis masyarakat dalam mengelola promosi digital. Peserta dilatih cara membuat konten promosi berupa foto, video, dan storytelling yang menarik, serta mengelola media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana utama promosi destinasi. Selain itu, masyarakat juga mendapatkan simulasi keterampilan menjadi pemandu wisata ramah lingkungan, pengemasan produk UMKM, hingga pengembangan paket wisata yang dapat dipasarkan secara digital. Melalui pendekatan ini, masyarakat diharapkan mampu mempraktikkan langsung keterampilan baru yang bermanfaat bagi pengelolaan wisata hiu Gorontalo (Riana et al., 2025).

### ***Diskusi Kelompok Terarah (FGD)***

Tahap penting lainnya adalah diskusi kelompok terarah (FGD) yang berfungsi sebagai wadah partisipatif dalam merumuskan strategi branding wisata hiu Gorontalo. FGD dilaksanakan dengan melibatkan tokoh masyarakat, pemuda, pelaku UMKM, dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) agar setiap elemen komunitas dapat menyampaikan ide dan pandangan mereka. Dari forum ini, disusun peta jalan pengembangan branding dan digital marketing yang berangkat dari kebutuhan dan gagasan masyarakat lokal, sehingga strategi

yang dirumuskan bersifat bottom-up, bukan semata-mata kebijakan dari luar. Pendekatan ini memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap hasil yang dicapai (Susanto et al., 2019).

### ***Pendampingan Intensif***

Tahap pendampingan intensif dilakukan sebagai tindak lanjut dari penyuluhan dan pelatihan. Tim pengabdian mendampingi masyarakat dalam praktik nyata, seperti pembuatan akun media sosial untuk promosi desa, produksi konten digital secara berkala, serta menjalin jejaring dengan pihak luar seperti influencer dan agen perjalanan. Selain itu, kegiatan ini juga berfokus pada penguatan kelembagaan masyarakat melalui pembentukan atau penguatan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang berfungsi sebagai pusat koordinasi pengelolaan promosi. Pendampingan ini menjadi bagian penting agar keterampilan yang diperoleh masyarakat dapat terus dijalankan secara berkelanjutan (Mokodongan et al., 2025).

### ***Evaluasi dan Tindak Lanjut***

Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang dilakukan melalui kuesioner sederhana, wawancara reflektif, dan observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi aktif masyarakat. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi lanjutan, baik berupa kebutuhan pelatihan tambahan, peningkatan dukungan infrastruktur, maupun rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah agar program branding dan digital marketing wisata hiu Gorontalo dapat terus berkembang (Sulistyo et al., 2023).

### ***Bahan, Alat, dan Sumber Materi***

Sebagian besar bahan yang digunakan dalam penelitian pengabdian ini berasal dari tim pelaksana, berupa modul pelatihan branding dan digital marketing, alat tulis, media presentasi, serta bahan diskusi. Modul pelatihan dirancang berdasarkan panduan dari Kementerian Pariwisata dan referensi internasional seperti UNWTO, kemudian disesuaikan dengan konteks lokal masyarakat pesisir Gorontalo. Materi utama yang diberikan meliputi strategi branding berbasis konservasi, teknik pembuatan konten digital, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata berkelanjutan. Setiap peserta dibekali modul pelatihan, perlengkapan tulis, serta akses ke materi dalam format digital untuk mempermudah praktik mandiri di lapangan.

### ***Cara Kerja dan Analisis Data***

Kegiatan penelitian dirancang melalui tiga tahapan utama. Pertama, tahap persiapan, yang mencakup koordinasi dengan pemerintah desa, penyusunan materi, dan observasi awal di lapangan. Kedua, tahap pelaksanaan, yang meliputi penyuluhan edukatif, pelatihan praktis pembuatan konten digital, dan diskusi kelompok terarah (FGD) untuk merumuskan strategi

branding dan promosi. Ketiga, tahap evaluasi dan tindak lanjut, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner, catatan hasil FGD, serta observasi lapangan. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT, sehingga diperoleh gambaran mengenai perkembangan pemahaman, keterampilan digital, serta tingkat partisipasi masyarakat selama kegiatan berlangsung.

### 3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Botubarani menghasilkan sejumlah capaian penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, terkait penyusunan strategi branding lokal, kegiatan ini berhasil merumuskan identitas destinasi yang menonjolkan tiga pilar utama: konservasi hiu paus, pelestarian budaya lokal, dan promosi produk UMKM berbasis pesisir. Melalui forum diskusi kelompok (FGD), masyarakat bersama tim pengabdian merumuskan narasi branding “Wisata Hiu Gorontalo: Ekowisata Konservasi dan Budaya Bahari.” Narasi ini menekankan bahwa daya tarik hiu paus bukan hanya aspek wisata semata, tetapi juga simbol komitmen masyarakat terhadap kelestarian laut dan budaya lokal (Alam et al., 2024; Gobel et al., 2024).

Kegiatan pelatihan praktis memberikan dampak nyata berupa peningkatan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital. Peserta mampu membuat akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi wisata, serta menghasilkan konten digital seperti foto, video, dan *storytelling*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta merasa percaya diri mengelola akun promosi wisata secara mandiri. Hal ini memperkuat literatur yang menegaskan peran digital marketing sebagai instrumen efektif dalam membangun citra destinasi wisata berkelanjutan (Gretzel & Koo, 2021; Usuli et al., 2022).

**Tabel 1.** Indikator keberhasilan.

| Output (Luaran Langsung dari Kegiatan)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Outcome (Dampak Jangka Menengah dan Panjang)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Modul pelatihan tentang branding dan digital marketing berbasis konservasi dan budaya lokal yang digunakan oleh peserta.</li> <li>Akun media sosial aktif (Instagram/Facebook/TikTok) yang dikelola masyarakat untuk mempromosikan wisata hiu Gorontalo.</li> <li>Konten digital (foto, video, dan <i>storytelling</i>) yang dihasilkan masyarakat dan dipublikasikan secara konsisten.</li> <li>Paket wisata lokal yang dirancang dengan menonjolkan keunikan hiu paus, budaya, dan produk UMKM.</li> <li>Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) atau kelompok kerja yang terbentuk atau diperkuat sebagai wadah pengelolaan promosi wisata.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi wisata.</li> <li>Penguatan identitas destinasi wisata hiu Gorontalo melalui strategi branding yang menekankan konservasi dan budaya lokal.</li> <li>Meningkatnya partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan promosi dan pengembangan wisata.</li> <li>Peningkatan eksposur destinasi wisata hiu Gorontalo di tingkat regional dan nasional melalui media digital.</li> <li>Tumbuhnya peluang ekonomi baru, terutama bagi UMKM lokal yang menyediakan produk atau layanan penunjang wisata.</li> <li>Kesadaran masyarakat terhadap konservasi lingkungan meningkat, sehingga praktik wisata lebih berkelanjutan.</li> </ul> |

Dari sisi output, tersedianya modul pelatihan yang membahas branding dan digital marketing berbasis konservasi serta budaya lokal menjadi fondasi pengetahuan masyarakat dalam mengelola promosi wisata. Selanjutnya, terbentuknya akun media sosial aktif yang dikelola masyarakat menandai adanya langkah konkret dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Produksi konten digital berupa foto, video, dan *storytelling* yang dipublikasikan secara konsisten menunjukkan adanya kemampuan masyarakat untuk menjaga keberlanjutan promosi. Selain itu, perancangan paket wisata lokal yang menonjolkan atraksi hiu paus, budaya, dan produk UMKM memperkaya variasi produk wisata yang ditawarkan. Terakhir, penguatan atau pembentukan Pokdarwis menjadi wadah penting dalam memastikan pengelolaan promosi berjalan kolektif dan berkelanjutan.

Dari sisi outcome, peningkatan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital mencerminkan keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal. Hal ini diikuti dengan penguatan identitas destinasi wisata hiu Gorontalo melalui strategi branding yang lebih menekankan pada konservasi dan budaya lokal. Partisipasi aktif masyarakat juga meningkat, baik dalam aspek promosi maupun pengembangan wisata, yang menandakan adanya rasa kepemilikan lebih besar terhadap potensi desa. Dampak lain yang terlihat adalah peningkatan eksposur destinasi wisata hiu Gorontalo di tingkat regional dan nasional melalui pemanfaatan media digital, sehingga potensi daya tarik semakin dikenal luas. Selain itu, tumbuh peluang ekonomi baru, khususnya bagi UMKM lokal yang dapat memasarkan produk atau layanan wisata penunjang. Pada akhirnya, indikator keberhasilan juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konservasi lingkungan, yang sangat penting agar praktik wisata yang berkembang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkelanjutan secara ekologi.

Dengan demikian, indikator keberhasilan ini mencerminkan ketercapaian tujuan pengabdian, yakni menyusun strategi branding berbasis konservasi, budaya, dan keunikan lokal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan untuk menjalankan promosi digital yang sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan ini mendorong penguatan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) sebagai lembaga lokal yang bertugas mengoordinasikan promosi dan pengelolaan wisata hiu Gorontalo. Pokdarwis tidak hanya berfungsi sebagai penggerak promosi digital, tetapi juga sebagai wadah pengembangan paket wisata lokal yang menonjolkan interaksi dengan hiu paus, tradisi bahari, dan produk kuliner khas. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Riana et al., (2025) yang menyebutkan bahwa *community-based tourism* akan berhasil apabila masyarakat memiliki wadah kelembagaan yang kuat dan berdaya kelola.

Hasil lain yang signifikan adalah terciptanya produk promosi wisata berkelanjutan dalam bentuk paket wisata edukatif dan produk UMKM pesisir, seperti kerajinan tangan dan olahan kuliner berbasis hasil laut. Strategi ini memperkuat citra wisata hiu Gorontalo sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal (Niode & Rahman, 2022; Saring et al., 2025). Maka, branding yang dibangun tidak hanya berbasis pada atraksi alam, tetapi juga mengintegrasikan potensi budaya dan ekonomi kreatif masyarakat.

Tabel 2. Analisis SWOT.

| Internal / Eksternal | Opportunities (O)                                                                                                                                                                                                                             | Threats (T)                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strengths (S)        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Memanfaatkan daya tarik hiu paus untuk branding destinasi.</li><li>• Kolaborasi dengan influencer, travel blogger, dan media sosial.</li><li>• Integrasi budaya lokal dalam narasi digital.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diferensiasi branding untuk menghadapi persaingan dengan destinasi bahari lain.</li><li>• Edukasi wisatawan untuk mengurangi risiko over-tourism.</li></ul>   |
| Weaknesses (W)       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Peningkatan kapasitas SDM lokal dalam digital marketing.</li><li>• Optimalisasi dukungan pemerintah untuk promosi digital terpadu.</li></ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Regulasi promosi dan aktivitas wisata perlu diperkuat agar tidak merusak ekosistem.</li><li>• Adaptasi cepat terhadap perubahan tren wisata global.</li></ul> |

Berdasarkan analisis SWOT, terdapat kekuatan (*strengths*) berupa daya tarik unik hiu paus, keberagaman budaya lokal, dan dukungan komunitas pesisir. Kelemahan (*weaknesses*) masih tampak dalam keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing dan kurangnya infrastruktur promosi. Dari sisi eksternal, peluang (*opportunities*) datang dari tren ekowisata global, dukungan pemerintah daerah, dan potensi kolaborasi dengan influencer. Namun, ancaman (*threats*) berupa risiko over-tourism, degradasi ekosistem, serta persaingan dengan destinasi bahari lain seperti Wakatobi dan Raja Ampat tetap perlu diantisipasi (Dodds & Butler, 2024; Torres-Delgado et al., 2023).

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

- Strategi ini mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- a. Mengangkat daya tarik hiu paus sebagai ikon utama branding digital dengan narasi berbasis konservasi dan budaya lokal.
  - b. Mengintegrasikan budaya pesisir Gorontalo dalam storytelling digital melalui media sosial, influencer, dan travel blogger untuk meningkatkan eksposur destinasi.
  - c. Mengembangkan paket wisata edukatif berbasis konservasi hiu paus yang dipromosikan secara digital sebagai daya tarik khas Gorontalo.

- d. Menjalin kolaborasi dengan UMKM lokal untuk menghasilkan konten promosi yang sekaligus memperkenalkan produk kuliner dan kerajinan khas.

Relevansi dengan tujuan penelitian: strategi ini menekankan penyusunan branding lokal yang menonjolkan konservasi, budaya, dan keunikan hiu Gorontalo.

#### **Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)**

Strategi ini mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

- a. Melaksanakan pelatihan digital marketing berkelanjutan bagi Pokdarwis, pemuda, dan pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital.
- b. Mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah dan kebijakan pariwisata untuk menyediakan infrastruktur promosi digital terpadu (misalnya, website resmi destinasi).
- c. Membangun jejaring promosi kolaboratif dengan media massa, agen perjalanan, dan platform wisata untuk memperluas jangkauan pasar.
- d. Mendorong pendampingan intensif dari akademisi dan praktisi branding untuk memperkuat kualitas konten digital masyarakat.

Relevansi dengan tujuan penelitian: strategi ini memberikan rekomendasi praktis kepada stakeholder dalam mengimplementasikan branding digital yang berkelanjutan.

#### **Strategi ST (*Strengths–Threats*)**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman eksternal.

- a. Mendiferensiasikan branding hiu Gorontalo dengan destinasi bahari lain (misalnya Wakatobi, Raja Ampat) melalui penekanan pada keunikan konservasi hiu paus.
- b. Menggunakan narasi digital yang menekankan aturan dan etika wisata ramah lingkungan untuk mengurangi risiko over-tourism.
- c. Menetapkan kode etik promosi digital yang menyertakan pesan konservasi dalam setiap konten promosi.
- d. Memperkuat identitas Gorontalo sebagai pusat wisata bahari berkelanjutan di Indonesia melalui kampanye digital terpadu.

Relevansi dengan tujuan penelitian: strategi ini menjaga keaslian branding lokal agar tetap kuat sekalipun menghadapi kompetisi destinasi lain.

#### **Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)**

Strategi ini berfokus pada meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- a. Membangun regulasi promosi digital yang mengatur praktik promosi agar tidak merusak ekosistem laut (misalnya, larangan mempromosikan praktik memberi makan hiu).
- b. Melakukan pelatihan adaptif agar masyarakat mampu merespons perubahan tren wisata global secara cepat.

- c. Menyusun mekanisme monitoring dan evaluasi konten promosi digital untuk memastikan konsistensi pesan branding.
- d. Mengupayakan diversifikasi atraksi wisata (wisata budaya, kuliner, edukasi lingkungan) untuk mengurangi ketergantungan berlebihan pada satu atraksi hiu paus.

Relevansi dengan tujuan penelitian: strategi ini menjadi rekomendasi praktis bagi stakeholder agar promosi digital tetap terkontrol dan selaras dengan prinsip keberlanjutan.



**Gambar 1.** Forum diskusi awal antara tim pengabdian dan pemangku kepentingan lokal untuk mengidentifikasi isu, peluang, dan kebutuhan dalam perumusan strategi branding dan digital marketing bagi promosi wisata Hiu Gorontalo.



**Gambar 2.** Pemaparan materi terkait strategi branding wisata hiu Gorontalo.



**Gambar 3.** Pelatihan pembuatan konten digital untuk promosi wisata Hiu Gorontalo.

#### 4. DISKUSI

Strategi branding lokal yang dihasilkan berfokus pada tiga pilar utama, yaitu konservasi hiu paus, pelestarian budaya lokal, dan promosi produk UMKM berbasis pesisir. Pilar ini dipilih karena mencerminkan keunikan sekaligus diferensiasi wisata hiu Gorontalo dibanding destinasi bahari lain di Indonesia (Alam et al., 2024; Gobel et al., 2024). Melalui forum FGD (*Focus Group Discussion*) bersama masyarakat, pemuda, UMKM, dan Pokdarwis, disusun narasi branding “Wisata Hiu Gorontalo: Ekowisata Konservasi dan Budaya Bahari”. Narasi ini menekankan bahwa atraksi hiu paus tidak sekadar hiburan wisata, melainkan simbol komitmen masyarakat terhadap kelestarian lingkungan laut dan identitas budaya pesisir (Rasid et al., 2025; Mokodongan et al., 2025).

Selain itu, strategi branding diperkuat dengan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) yang dikelola langsung oleh masyarakat. Pelatihan praktis membuat konten digital berupa foto, video, dan storytelling memungkinkan masyarakat untuk menonjolkan nilai konservasi dalam setiap materi promosi, sekaligus menyelipkan unsur budaya lokal seperti tradisi bahari, kuliner pesisir, dan produk kerajinan khas (Torres-Delgado et al., 2023; Usuli et al., 2022). Dengan demikian, branding wisata hiu Gorontalo dibangun tidak hanya pada atraksi hiu paus, tetapi juga integrasi ekowisata, budaya, dan ekonomi kreatif lokal.

Analisis SWOT mendukung formulasi strategi branding ini. Kekuatan utama terletak pada daya tarik unik hiu paus dan kekayaan budaya lokal, sementara kelemahan meliputi keterbatasan SDM digital dan infrastruktur promosi. Peluang besar datang dari tren ekowisata global dan dukungan pemerintah, sedangkan ancaman berupa risiko over-tourism dan persaingan dengan destinasi bahari lain tetap perlu diantisipasi (Dodds & Butler, 2024; Streimikiene et al., 2021). Dari hasil analisis ini, strategi SO dan ST difokuskan untuk menonjolkan branding konservasi dan budaya melalui digital storytelling yang berdaya saing global, sedangkan strategi WO dan WT diarahkan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat serta memperkuat regulasi promosi agar tetap berkelanjutan.

Dengan demikian, tujuan penelitian pertama tercapai melalui penyusunan strategi branding lokal yang menempatkan konservasi, budaya, dan keunikan hiu Gorontalo sebagai inti narasi destinasi, serta dituangkan dalam praktik promosi digital yang lebih sistematis, partisipatif, dan berkelanjutan.

Rekomendasi praktis pertama ditujukan kepada masyarakat lokal dan Pokdarwis. Mereka didorong untuk terus mengelola akun media sosial resmi destinasi (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konsisten memproduksi konten digital berbasis konservasi dan budaya lokal.

Konten yang dihasilkan perlu memuat storytelling mengenai hiu paus, tradisi bahari, serta produk UMKM pesisir sehingga wisatawan tidak hanya tertarik pada atraksi alam, tetapi juga pada identitas budaya Gorontalo (Torres-Delgado et al., 2023; Usuli et al., 2022).

Rekomendasi kedua ditujukan kepada pemerintah daerah. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan berupa infrastruktur promosi digital terpadu, misalnya melalui portal resmi destinasi wisata hiu Gorontalo, serta penyusunan regulasi promosi yang menekankan etika konservasi. Regulasi ini penting untuk mencegah praktik promosi yang merugikan ekosistem, seperti publikasi aktivitas memberi makan hiu paus, yang dapat mengganggu keseimbangan lingkungan laut (Alam et al., 2024; Rasid et al., 2025).

Rekomendasi ketiga menyoal UMKM lokal dan pelaku usaha wisata. Mereka perlu dilibatkan secara aktif dalam strategi branding dengan menghadirkan produk kuliner, kerajinan tangan, serta layanan wisata pendukung yang sesuai dengan konsep ekowisata berkelanjutan. Kolaborasi UMKM dengan Pokdarwis dalam pembuatan konten digital dapat meningkatkan daya tarik promosi sekaligus memperkuat ekonomi kreatif daerah (Niode & Rahman, 2022; Saring et al., 2025).

Rekomendasi keempat adalah pentingnya kolaborasi dengan akademisi, praktisi branding, influencer, dan travel blogger. Kolaborasi ini akan membantu memperluas jangkauan promosi ke pasar nasional maupun internasional. Akademisi dapat berperan dalam pendampingan teknis dan monitoring konten digital, sementara influencer dan travel blogger membantu meningkatkan eksposur destinasi dengan narasi positif berbasis konservasi (Gobel et al., 2024; Gretzel & Koo, 2021).

Akhirnya, bagi seluruh pemangku kepentingan, diperlukan mekanisme monitoring dan evaluasi bersama untuk menilai konsistensi strategi branding dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, partisipasi masyarakat, serta kelestarian lingkungan laut. Monitoring ini harus dilakukan secara periodik agar strategi branding selalu adaptif terhadap tren wisata global yang dinamis (Dodds & Butler, 2024; Sulistyio et al., 2023). The research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research results and the theoretical basis used in the research, including the relationship between influential variable (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al. 2024:142-160).

Dengan demikian, rekomendasi praktis bagi stakeholders meliputi: (1) penguatan kapasitas masyarakat dalam digital marketing, (2) dukungan infrastruktur dan regulasi dari pemerintah daerah, (3) keterlibatan UMKM dalam branding dan promosi, (4) kolaborasi dengan akademisi dan influencer, serta (5) pelaksanaan monitoring bersama. Rekomendasi ini memastikan bahwa strategi branding dan promosi digital wisata hiu Gorontalo berjalan selaras

dengan prinsip pariwisata berkelanjutan, memperkuat identitas lokal, serta mendukung kesejahteraan masyarakat pesisir.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian pengabdian masyarakat ini mengkaji strategi branding dan digital marketing untuk mempromosikan potensi wisata hiu Gorontalo secara berkelanjutan. Kegiatan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa strategi branding yang kuat dapat dibangun melalui tiga pilar utama, yakni konservasi hiu paus, penguatan budaya pesisir, dan pengembangan produk UMKM lokal. Melalui serangkaian FGD, masyarakat menyepakati narasi destinasi dengan slogan “Wisata Hiu Gorontalo: Ekowisata Konservasi dan Budaya Bahari”, yang menegaskan identitas kawasan tidak hanya sebagai lokasi kemunculan hiu paus, tetapi juga sebagai ruang budaya dan ekologi yang dijaga bersama.

Pelatihan digital marketing yang diberikan terbukti meningkatkan keterampilan masyarakat dalam membuat konten visual, mengelola media sosial, serta merancang paket wisata yang lebih informatif dan menarik. Temuan ini menegaskan bahwa kapasitas masyarakat dan Pokdarwis merupakan fondasi penting dalam membangun branding destinasi yang otentik dan konsisten. Analisis SWOT menunjukkan adanya peluang besar melalui tren ekowisata dan dukungan pemerintah, namun juga mengidentifikasi tantangan berupa kemampuan digital yang masih terbatas serta risiko over-tourism pada musim kunjungan tertentu.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi branding berbasis konservasi, nilai budaya, dan pemasaran digital dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan, antara lain perlunya konsistensi pengelolaan konten digital oleh masyarakat, penyediaan regulasi dan fasilitas promosi oleh pemerintah daerah, serta kolaborasi antara UMKM, akademisi, dan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan promosi.

Ke depan, penelitian disarankan menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk menilai dampak strategi digital terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat. Integrasi antara branding destinasi dan kebijakan konservasi juga perlu dikaji agar promosi wisata tetap selaras dengan keberlanjutan ekosistem hiu paus di Gorontalo.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo atas dukungan finansial dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Bantuan tersebut memungkinkan seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan baik serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Penulis juga berterima kasih atas kepercayaan, pendampingan, dan lingkungan akademik yang mendukung sehingga proses pengabdian dapat terlaksana secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, H. F., Hadjarati, A. R., Safitri, I., Setianingsih, N. W. S., Alhamid, A., Lestari, P. I., Adam, Y. M., Yusuf, M. P., & Lahaji, P. (2024). *Analisis potensi bisnis pariwisata berbasis green economy pada Kepulauan Desa Bajo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo*. Academia.edu.
- Ayub Usman Rasid, Novriansyah, M. A., Taniu, S., Karundeng, D. R., Yusuf, B. R., Gani, R., Yakup, Dera, F., Yakup, A. P., & Ishak, O. (2025). Pengembangan ekowisata berkelanjutan sebagai sumber pendapatan alternatif bagi masyarakat pesisir Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2), 2049–2056. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5937>
- Barros, C. P. (2024). Community-based tourism and inclusive development in emerging economies. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2160543>
- Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Dodds, R., & Butler, R. (2024). *Overtourism: Impacts and solutions for sustainable futures*. Routledge.
- Gobel, R., Olilingo, F. Z., & Bumulo, F. (2024). Strategi pengembangan wisata hiu paus untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Botubarani Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Studi Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 109–120. <https://doi.org/10.37905/jsep.v1i3.23532>
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Digital marketing for sustainable tourism destinations: Storytelling, influencers, and social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100572>
- Khan, A., Băbăț, A., & Streimikiene, D. (2021). Sustainable tourism and destination competitiveness: The role of digital transformation. *Sustainability*, 13(17), 9643. <https://doi.org/10.3390/su13179643>
- Mokodongan, R., Masaguni, O. S., Djaba, M., Katili, A. Y., & Bina, U. (2025). Peran masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata sebagai penggerak ekonomi daerah. *Jurnal Administrasi, Manajemen SDM dan Ilmu Sosial (JAEIS)*, 4(2), 1–11.
- Niode, I. Y., & Rahman, A. (2022). Integrasi UMKM dan pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 245–259.

- Permana, A. P., Aris, A. P., Hutagalung, R., & Hidayansya, T. (2024). Optimalisasi program revitalisasi geosite Desa Botubarani guna mengembangkan potensi geowisata. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, 3(2), 32–38. <https://doi.org/10.37905/jpti.v3i2>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., & Hall, C. M. (2024). Responsible tourism and sustainable destination management: Integrating community participation and conservation. *Annals of Tourism Research*, 102, 103680. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103680>
- Riana, M. A., Fitriyani, E., Jannah, M., Arizahni, K. R., & Sary, C. A. (2025). Optimasi konsep community-based tourism dalam membangun potensi ekowisata Desa Tabo-Tabo melalui pelatihan kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1432–1439. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5018>
- Saring, A. A., Umari, Z. A., & Niode, I. Y. (2025). Analisis kepuasan wisatawan atas kinerja UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 69–80.
- Streimikiene, D., Khan, A., & Seguí-Amortegui, L. (2021). The future of sustainable tourism: Balancing economic growth, social inclusion, and environmental protection. *Sustainability*, 13(19), 10821. <https://doi.org/10.3390/su131910821>
- Sulistyo, A., Noviati, F., Yudiandri, T. E., Rahmawati, A., Suharyono, E., & Kristianto, D. A. (2023). Implementasi prinsip pariwisata berkelanjutan melalui pengelolaan berbasis masyarakat: Studi pada Desa Wisata Poncokusumo. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 95–107. <https://doi.org/10.37535/104003220233>
- Susanto, E., Zuhri, M. T., & Muwuri, K. (2019). Konsep pengembangan desa ekowisata Pampang berbasis partisipasi masyarakat. *Kritis*, 28(2), 149–161. <https://doi.org/10.24246/kritis.v28i2p149-161>
- Torres-Delgado, A., Font, X., & Kimbu, A. (2023). Sustainability and competitiveness in destination branding: Evidence from international tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 601–620. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2094567>
- Usuli, A., Niode, I. Y., & Rahman, A. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di era ekowisata. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 14(2), 133–147.