JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Rebranding Destinasi Ekowisata Penyu Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kuranji Dalang

Putra Agung Pratama[1]
[1]Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]farukfitri@gmail.com

Article History:
Received: 05-09-2026
Revised: 28-09-2026
Accepted: 08-10-2026

Keywords: *Rebranding Destinasi, Ekowisata Penyu, Kearifan Lokal, Wisata Religi, Desa Kuranji Dalang*

Abstract: *Desa Kuranji Dalang di Kabupaten Lombok Barat memiliki potensi pariwisata yang memadukan Pantai Kuranji, wisata religi makam keramat, dan konservasi penyu yang dikelola Kelompok Kerabat Penyu Lombok. Namun, konservasi penyu belum memperoleh manfaat optimal karena wisatawan pantai dan peziarah hanya singgah tanpa mengunjungi kawasan konservasi. Kondisi ini menyebabkan rendahnya jumlah pengunjung, keterbatasan pendanaan, dan lemahnya identitas destinasi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi potensi Desa Kuranji Dalang sebagai destinasi ekowisata penyu berbasis kearifan lokal, merumuskan strategi rebranding, serta menganalisis target capaian dan dampaknya terhadap keberlanjutan kawasan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Kuranji Dalang memiliki potensi berupa Pantai Kuranji dengan pasir hitam eksotis, aktivitas memancing tradisional, hatchery semi-alami tiga jenis penyu, serta tradisi Roah Segare sebagai kearifan lokal. Strategi rebranding dilakukan melalui reposisi citra menjadi destinasi ekowisata penyu berbasis sakralitas budaya serta penguatan promosi digital dengan narasi edukatif dan emosional. Output penelitian berupa terbentuknya klaster atraksi terintegrasi dan media komunikasi digital interaktif. Outcome yang diharapkan meliputi peningkatan kunjungan wisatawan berkualitas, bertambahnya donatur adopsi tukik, peningkatan ekonomi masyarakat, perpanjangan lama tinggal wisatawan, serta terwujudnya pelestarian habitat penyu yang berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Desa Kuranji Dalang di Kabupaten Lombok Barat memiliki kompleksitas potensi pariwisata yang besar namun belum terintegrasi secara optimal. Desa ini merupakan titik temu antara keramaian wisatawan lokal dan para peziarah. Secara geografis, desa ini dianugerahi garis pantai yang menjadi magnet bagi wisatawan lokal, terutama pada akhir pekan, untuk menikmati panorama matahari terbenam (*sunset*) di sore hari. Fenomena keramaian ini ditambah dengan keberadaan makam keramat yang menjadikannya pusat wisata religi yang tidak pernah sepi peziarah. Namun, di tengah hiruk-pikuk aktivitas manusia tersebut, terdapat situs konservasi penyu yang secara ekologis sangat krusial tetapi kondisinya stagnan, sepi pengunjung, dan belum mampu menjadi identitas utama desa [1].

Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam pencitraan destinasi, padahal seharusnya sebuah merek destinasi harus mampu menciptakan asosiasi yang kuat dan unik di benak wisatawan agar memiliki daya saing [2]. Saat ini, asosiasi publik terhadap Kuranji Dalang masih terfragmentasi antara wisata pantai rakyat dan wisata religi, sementara

edukasi lingkungan melalui konservasi penyu justru terpinggirkan. Masalah citra destinasi ini menjadi krusial karena efektivitas sebuah destinasi sangat bergantung pada kemampuan pengelolanya dalam memposisikan identitas unik di tengah persaingan pasar yang padat [3].

Dampak dari lemahnya citra destinasi ini sangat nyata dan merugikan keberlanjutan kawasan. Pertama, terjadi fenomena *shadowing effect*, di mana dominasi wisata religi menenggelamkan daya tarik konservasi, sehingga arus peziarah yang masif tidak memberikan dampak pada kunjungan ke unit penangkaran penyu. Fenomena ketimpangan atensi pada klaster multi-atraksi ini sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa tanpa adanya integrasi fungsional, keberadaan atraksi massal yang dominan justru akan mematikan keterlihatan (*visibility*) atraksi edukasi atau lingkungan di sekitarnya [4]. Kedua, hal ini berdampak pada rendahnya nilai ekonomi dan durasi kunjungan (*length of stay*). Wisatawan cenderung datang hanya sebentar untuk berziarah atau melihat matahari terbenam lalu pulang tanpa melakukan transaksi ekonomi di sektor edukasi lingkungan. Ketiga, tanpa citra ekowisata yang jelas, Kuranji Dalang gagal menarik segmen wisatawan berkualitas seperti pelajar dan peneliti.

Pemanfaatan kearifan lokal dan nilai spiritual sebagai basis strategi pariwisata merupakan peluang besar untuk melakukan *rebranding*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa integrasi nilai-nilai lokal dan budaya dalam pengembangan destinasi tidak hanya memperkuat identitas tempat, tetapi juga menjamin keberlanjutan ekologi karena adanya rasa memiliki dari masyarakat [5]. Lebih lanjut, dalam konteks menyatukan aspek sakral dan alam, *spiritual ecotourism* yang berbasis pada nilai spiritualitas lokal terbukti mampu membangun motivasi mendalam bagi wisatawan domestik untuk ikut berkontribusi aktif dalam aksi konservasi satwa [6].

Di era digital, transformasi perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh konten yang mampu menyentuh sisi emosional dan pengalaman otentik. Mengingat lokasi Kuranji Dalang yang bersentuhan langsung dengan wilayah urban, strategi pemasaran tidak bisa lagi hanya mengandalkan papan pengumuman fisik yang statis. Pentingnya mengubah data menjadi cerita menjadi kunci, di mana masyarakat kota membutuhkan konten digital yang menyentuh sisi emosional [7]. Pemasaran digital untuk Kuranji Dalang tidak boleh hanya menampilkan foto penyu, melainkan harus mengemas narasi tentang "Perjalanan Hidup Sang Penyu di Bawah Naungan Doa dan Adat Kuranji". Dengan mengintegrasikan keindahan *sunset* dan kesakralan makam ke dalam konten video atau media sosial, konservasi penyu diposisikan sebagai pengalaman otentik yang mampu memberikan ketenangan batin sekaligus edukasi lingkungan bagi masyarakat urban [8].

LANDASAN TEORI

Penelitian mengenai Strategi *Rebranding* Desa Kuranji Dalang sebagai Destinasi Ekowisata
berbasis kearifan lokal menggunakan teori paying yaitu Teori *Branding* dan *Rebranding* Des tinasi. Adapun teori pendukungnya adalah Teori Ekowisata.

Teori Branding dan Rebranding Destinasi

Rebranding destinasi bukan sekadar mengubah logo, melainkan upaya mendasar untuk mengubah persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Menurut Pike dan Mason (2022), strategi ini krusial untuk menciptakan identitas unik di tengah pasar yang jenuh yang

mencakup: (a) *Brand Positioning* yaitu menentukan posisi unik destinasi agar berbeda dengan pesaing, dan (b) *Brand Image* yaitu totalitas persepsi wisatawan. Dalam kasus ini, teori ini menjadi instrumen untuk memposisikan Kuranji Dalang bukan lagi sebagai "makam yang ada penyunya", tetapi sebagai "pusat konservasi penyu yang sakral". Teori *rebranding* destinasi ini memberikan landasan konseptual bahwa transformasi sebuah destinasi adalah upaya fundamental untuk merekonstruksi persepsi wisatawan di tengah persaingan pasar yang kian jenuh. Teori ini menjadi alat analisis untuk mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara realitas saat ini dengan citra ideal yang ingin dicapai [3].

Teori Ekowisata

Ekowisata adalah bentuk perjalanan wisata ke area alami yang bertanggung jawab dengan cara melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal. Sharpley (2018) menekankan bahwa di wilayah padat penduduk, ekowisata harus bersinergi dengan aktivitas sosial yang sudah ada. Dalam konteks Desa Kuranji Dalang, pernyataan ini sangat relevan karena desa tersebut merupakan wilayah pemukiman yang memiliki dinamika sosialnya sendiri. Keberhasilan ekowisata sangat bergantung pada kemampuannya untuk berintegrasi secara harmonis dengan struktur sosial dan rutinitas masyarakat yang sudah mapan. Dampak dari penerapan pemikiran ini adalah terciptanya model pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan [8].

Berdasarkan standar The International Ecotourism Society (TIES), terdapat prinsip utama yang harus tercermin dalam strategi *rebranding*, yaitu: (1) Konservasi (*Protection of Natural Assets*), di mana ekowisata harus mampu meminimalkan dampak negatif terhadap alam dan *rebranding* Kuranji Dalang tidak boleh hanya mengundang massa (*mass tourism*), tetapi mengarahkan wisatawan untuk mendukung pelestarian; (2) Pemberdayaan Masyarakat (*Local Participation)*, di mana masyarakat lokal bukan hanya sebagai penonton, tapi sebagai pengelola; dan (3) Pendidikan Interpretatif (*Environmental Education*), di mana wisatawan harus pulang membawa pemahaman baru dan nilai spiritual serta kearifan lokal menjadi instrumen edukasi [9].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai persepsi, motivasi, dan perilaku pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta wisatawan terkait strategi *rebranding* Desa Kuranji Dalang. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci [10]. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kuranji Dalam, Kecamatan Labuapi, Lombok Barat, yang berjarak sekitar 8,2 km dari kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi wisata yang dimiliki desa tersebut.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian [11]. Informan dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama: (1) Informan kunci (*key informants*) sebanyak 3 orang yang terdiri dari pengelola unit konservasi penyu, tokoh adat/ketua pengelola makam, dan kepala desa/perangkat desa Kuranji Dalang; (2) Informan utama (*main informants*) sebanyak 10 orang yang terdiri dari pelaku usaha lokal dan masyarakat lokal/pemuda desa; serta (3) Informan pendukung (*supporting informants*) sebanyak 20

orang wisatawan dan 2 orang dari Dinas Pariwisata Kabupaten/Provinsi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pasif, wawancara mendalam (terstruktur dan semi-terstruktur), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, guna melihat potensi fisik, aktivitas wisata, serta kondisi eksisting. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data, persepsi, dan informasi secara mendalam yang tidak bisa didapatkan hanya melalui observasi. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data hasil observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif selama dan setelah proses pengumpulan data, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [11]. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Desa Kuranji Dalang Sebagai Destinasi Ekowisata

Desa Kuranji Dalang memiliki berbagai potensi wisata yang memadukan keindahan alam pesisir, kearifan lokal, dan aktivitas pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat beberapa potensi utama yang dapat dikembangkan. Pertama, Pantai Kuranji yang memiliki karakteristik pasir hitam eksotis dan menjadi salah satu titik terbaik untuk menikmati *sunset* dengan latar belakang Gunung Agung di Bali. Keunikannya terletak pada refleksi cahaya matahari pada pasir hitam yang basah, menciptakan efek visual seperti cermin raksasa (*mirror effect*). Aktivitas memancing tradisional *nyaring* (jaring tarik) juga menjadi tontonan budaya yang menarik, di mana wisatawan dapat melihat interaksi sosial saat nelayan membagi hasil tangkapannya di pinggir pantai. Kedua, Edukasi Pelestarian Penyu (Konservasi) yang dikelola oleh kelompok "Kerabat Penyu Lombok" sejak November 2015. Kelompok ini menangkar 3 jenis penyu, yaitu Penyu Lekang, Penyu Hijau, dan Penyu Sisik. Pengunjung dapat melihat proses penetasan telur penyu hingga pelepasan tukik (anak penyu) ke laut pada musim tertentu (Mei-Oktober), menjadikannya daya tarik wisata edukasi.

Ketiga, Wisata Budaya dan Kearifan Lokal berupa tradisi Roah Segare atau ruwatan laut yang diselenggarakan setiap bulan Muharam sebagai ucapan syukur atas kelimpahan rejeki dari hasil laut. Upacara ini diawali dengan pembacaan barzanzi, selakaran, zikir, dan doa, diikuti dengan penyelenggaraan dulang penamat (sesaji) yang diarak ke bibir pantai. Keempat, Potensi Kuliner Khas Pesisir yang menawarkan ikan bakar dan hidangan khas Lombok dengan bahan baku segar langsung dari nelayan setempat, dengan bumbu olahan tradisional yang menggunakan rempah-rempah lokal. Kelima, Destinasi Religi Makam Keramat Kuranji yang merupakan situs sejarah dan religi yang sangat dihormati, diyakini sebagai tempat peristirahatan terakhir dari Ghaos Abdul Razak atau Pangeran Kuranji, seorang ulama penyebar agama Islam. Makam ini menjadi pusat spiritual yang menyatukan masyarakat dan ramai dikunjungi peziarah, terutama pada hari-hari besar Islam.

Strategi Rebranding Konservasi Penyu Sebagai Destinasi Ekowisata Berbasis Kearifan Lokal

Berdasarkan hasil analisis data, strategi *rebranding* Desa Kuranji Dalang dilakukan melalui beberapa pendekatan terintegrasi. Pertama, Reposisi Identitas yang merupakan

transformasi citra dari "Wisata Religi" menjadi "Destinasi Ekowisata Penyu Utama berbasis Spiritual". Hal ini sejalan dengan pernyataan Kepala Desa Kuranji Dalang, Bapak M. Sidiq, yang mengungkapkan bahwa desa ini memiliki tiga potensi wisata (pantai, religi, dan penangkaran penyu) yang terus diangkat karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi dan kualitas kehidupan masyarakat. Reposisi ini bukan bertujuan menghapus citra wisata religi, melainkan memperluas maknanya di mana spiritual tidak lagi hanya terbatas pada doa di dalam makam, tetapi meluas hingga tindakan nyata menyelamatkan ciptaan Tuhan di pesisir pantai.

Kedua, Membangun Narasi Baru "Penyu Sebagai Makhluk Tuhan Yang Wajib Dijaga" melalui pendekatan spiritual. Seorang tokoh agama di Labuapi, H. Agus Salim, menegaskan bahwa upaya pelestarian penyu tidak boleh hanya dipandang sebagai urusan dinas atau lingkungan semata, melainkan harus dimaknai sebagai bentuk penghambaan kepada Sang Pencipta. Narasi ini adalah strategi komunikasi yang membingkai ulang kegiatan konservasi alam menjadi sebuah bentuk manifestasi keimanan, di mana penyu tidak lagi dipandang sekadar sebagai subjek biologis atau komoditas pariwisata, melainkan sebagai titipan Sang Pencipta. Pendekatan ini menyentuh sisi terdalam psikologi wisatawan karena masyarakat dan pengunjung Kuranji Dalang memiliki basis religiusitas yang sangat kuat [5].

Ketiga, Integrasi Nilai dan Narasi Lokal dengan menyatukan kesakralan makam dengan kearifan lokal konservasi. Penyatuan ini diwujudkan melalui zonasi integrasi yang menghubungkan kompleks Makam Keramat Datok Ghaos Abdul Razak dengan lokasi penangkaran penyu, pusat informasi terpadu yang menyajikan narasi sejarah desa secara komprehensif, serta pengembangan *storytelling* sejarah desa yang mengaitkan kehadiran tokoh suci dengan pemilihan lokasi pesisir yang dianggap diberkati. Formalisasi melalui hukum adat (*Awig-Awig*) juga dilakukan dengan memasukkan poin pelestarian penyu ke dalam kesepakatan adat desa, menciptakan sanksi sosial dan moral yang kuat bagi siapapun yang merusak ekosistem tersebut.

Keempat, Mengembangkan Paket Wisata Terpadu (Ziarah - Edukasi Penyu - Sunset Pantai) sebagai langkah taktis untuk mengonversi konsep *rebranding* menjadi produk nyata. Paket ini menggabungkan tiga pilar utama Desa Kuranji Dalang, yaitu aspek spiritual (ziarah makam), aspek lingkungan (edukasi penyu), dan aspek estetika alam (sunset pantai Kuranji). Seorang pemandu wisata perempuan, Dwi, menyatakan bahwa transformasi ini penting dilakukan untuk mengatasi stagnasi, di mana selama ini wisatawan hanya datang untuk ziarah lalu pulang sehingga unit konservasi penyu sepi pengunjung. Paket terpadu ini sangat penting untuk meningkatkan lama kunjungan (*length of stay*) peziarah dan mendorong distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata [4].

Kelima, Implementasi Digital Branding melalui penerapan *digital storytelling* untuk mengangkat sisi emosional pelestarian tukik bagi wisatawan urban. *Digital storytelling* adalah teknik menyampaikan pesan pelestarian penyu melalui konten multimedia yang berfokus pada narasi emosional, menceritakan perjuangan hidup sebutir telur hingga menjadi tukik yang harus bertahan di samudera luas. Penerapan ini dilakukan melalui program *Adopt a Nest* (adopsi sarang), *live streaming* pelepasan tukik di media sosial, instalasi edukasi kreatif di area makam keramat, workshop fotografi alam dan konservasi, serta *merchandise* berbasis cerita. Optimalisasi platform digital juga dilakukan untuk menjangkau audiens peziarah dan generasi muda, dengan memanfaatkan Facebook dan grup WhatsApp untuk segmen peziarah serta TikTok dan Instagram untuk generasi muda [7].

Target Capaian Dan Dampak (*Output Dan Outcome*) Strategi Rebranding

Berdasarkan hasil analisis, strategi *rebranding* Desa Kuranji Dalang menargetkan capaian jangka pendek (*output*) dan dampak jangka panjang (*outcome*) yang terukur. Target jangka pendek difokuskan pada penciptaan fondasi kesadaran publik dan harmonisasi internal antar pengelola. *Output* pertama adalah peningkatan *Awareness* dan *Interest* wisatawan terhadap isu konservasi penyu melalui program edukasi digital seperti *Adopt a Nest* dan *live streaming*. *Output* kedua adalah terciptanya manajemen sinergis antara pengelola makam, pemangku adat, dan pengelola konservasi melalui pembentukan Forum Komunikasi Desa Wisata (Forkomdewis) yang mempertemukan perwakilan ketiga pihak secara rutin. Sinergi ini penting untuk menghindari tumpang tindih kepentingan atau konflik pemanfaatan ruang di desa dan menyatukan narasi bahwa menjaga kelestarian penyu adalah bagian dari menjalankan amanah nilai-nilai luhur dan spiritualitas [5].

Sementara itu, dampak jangka panjang (*outcome*) yang disasar mencakup tiga aspek mendasar. Pertama, Aspek Lingkungan berupa keberlanjutan ekosistem peneluran penyu yang terjamin melalui penetapan *green-zone* permanen, sistem monitoring berbasis komunitas, restorasi vegetasi pantai, budaya tanpa sampah (*zero waste mindset*), dan kemandirian finansial konservasi. Kedua, Aspek Ekonomi berupa tumbuhnya ekonomi kreatif dan pendapatan masyarakat desa melalui pengembangan produk suvenir berbasis limbah alam, sentra kuliner khas pesisir (*culinary hub*), penyediaan paket wisata edukasi terintegrasi, transformasi hunian menjadi *homestay*, dan *digital marketplace* produk desa. Ketiga, Aspek Sosial berupa penguatan identitas Kuranji Dalang sebagai ikon "Ekowisata Penyu Spiritual" di Lombok Barat melalui penyelenggaraan festival ritual kelautan dan konservasi, kurikulum muatan lokal di sekolah desa, pembangunan *landmark* atau monumen ikonik, perolehan penghargaan sebagai desa teladan konservasi berbasis religi, dan pembentukan duta wisata muda Kuranji Dalang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* Desa Kuranji Dalang dilakukan dengan mengubah citra desa dari yang sebelumnya dikenal sebagai destinasi wisata religi menjadi destinasi wisata yang menggabungkan wisata religi dengan konservasi penyu. Upaya ini dilakukan melalui kerja sama antara Pokdarwis, pengelola makam, komunitas konservasi, dan pemerintah daerah. Pelestarian penyu diperkenalkan sebagai bagian dari nilai spiritual dan budaya masyarakat, sehingga kegiatan konservasi tidak hanya dipandang sebagai upaya menjaga lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap amanah yang diwariskan kepada masyarakat. Nilai tersebut diwujudkan melalui penataan kawasan, penguatan aturan adat, penyatuan kawasan makam dengan kawasan konservasi pesisir, serta pengemasan seluruh potensi dalam satu paket wisata terpadu.

Strategi *rebranding* ini menargetkan capaian jangka pendek (*output*) berupa peningkatan kesadaran (*awareness*) dan minat (*interest*) wisatawan terhadap isu konservasi melalui program edukasi digital serta pembentukan manajemen tata kelola yang sinergis antara pengelola makam keramat, pemangku adat, dan aktivis lingkungan. Sementara itu, dampak jangka panjang (*outcome*) yang disasar mencakup tiga aspek mendasar, yaitu aspek

lingkungan melalui jaminan keberlanjutan habitat peneluran penyu secara mandiri, aspek ekonomi melalui diversifikasi pendapatan warga lewat unit ekonomi kreatif, dan aspek sosial berupa pengukuhan posisi tawar desa sebagai pelopor ikon *"Spiritual-Eco-Tourism"* yang kredibel di Lombok Barat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kuranji Dalang, kelompok "Kerabat Penyu Lombok", tokoh adat dan tokoh agama setempat, serta seluruh informan dan responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga bagi kelancaran penelitian ini. Terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan keberkahan dan kebahagiaan.

DAFTAR REFERENSI

[1] D. K. Nyahunzvi and J. Kurebwa, "Transitioning from mass tourism to community-based quality tourism: Strategic imperatives for community-driven assets," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 58, pp. 45–56, 2024.

[2] S. Pike and R. Mason, *Destination Marketing: Essentials*. Routledge, 2022.

[3] A. Hariyanto, *Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Kearifan Lokal*. Prenada Media, 2021.

[4] Y. Xu and T. Zhang, "The shadowing effect in multi-attraction clusters: Visibility challenges and integration strategies for secondary eco-attractions," *Annals of Tourism Research*, vol. 99, p. 103540, 2023.

[5] D. Suhartanto, D. Dean, and N. Wibisono, "Spiritual ecotourism and conservation behavior: The role of local wisdom and sacred attachment among domestic tourists," *Tourism Management*, vol. 102, p. 104890, 2024.

[6] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK, 2019.

[7] R. Sharpley, *Tourism, Development and the Environment: Beyond Sustainability?*. Routledge, 2018.

[8] TIES, "The International Ecotourism Society," 2024. [Online]. Available: https://ecotourism.org.

[9] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN