

Penguatan Kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tentang Tourism Branding di Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

Ilham Mirza Saputra¹, Vellayati Hajad², Ikhwan Rahmatika Latif³,
Ikhsan⁴, Deni Setiawan⁵

¹²³⁴ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Teuku Umar

Email: ilhammirzasaputra@utu.ac.id

Email: vellayatihajad@utu.ac.id

Email: ikhwanrahmatikalatif@utu.ac.id

Email: ikhwan.baharudin@utu.ac.id

⁵ Program Studi Administrasi Pemerintahan Daerah, Politeknik Gusdurian

Email: denisetiawan@poltekgusdurian.ac.id

Submitted: 23-09-2023

Revised: 12-10-2023

Accepted: 26-12-2023

Abstract

Baro Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency has eco-tourism potential for mangrove forests, which actually play a role in reducing unemployment and poverty and aiming to be environmentally friendly. However, a fundamental problem in almost all nature-based tourism in the region is related to the absence of a brand destination. As a result, tourist destinations are empty of visitors, which ultimately affects Pokdarwis' income as a manager of mangrove tourism. The method of implementing community service is through Participatory Action Research (PAR), which is participatory-based and emphasizes the process of sharing and learning together so that it can help Dikti personnel understand the conditions and problems of partners, namely Baro Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency in the use of media. This service was ultimately able to encourage the use of social media for the Baro Village Pokdarwis through increasing the Pokdarwis' ability to create digital content in the form of websites, videos, and posters of digital tourism products; the formation of SOPs for branding mangrove forest tourism destinations; preparing a schedule for digital mangrove forest competitions and festivals, and establishing networking and collaboration with the government, private sector, and digital media actors.

Keywords: Capacity Strengthening; Kelompok Sadar Wisata; Tourism Branding; Social media

Abstrak

Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya memiliki potensi wisata alam (eco-tourism) hutan mangrove yang sejatinya berperan dalam pengurangan angka pengangguran, kemiskinan, dan bertujuan untuk ramah lingkungan. Namun demikian, terjadi persoalan mendasar di hampir semua wisata berbasis alam di daerah yaitu terkait tidak adanya brand destination, akibatnya destinasi wisata sepi pengunjung yang akhirnya berpengaruh pada pendapatan Pokdarwis sebagai pengelola wisata mangrove. Metode pelaksanaan pengabdian adalah melalui Participatory Action Research (PAR) yaitu berbasis partisipasi yang menekankan pada proses berbagi dan belajar bersama sehingga mampu membantu insan dikti dalam memahami kondisi dan permasalahan mitra yaitu Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya dalam pemanfaatan media. Pengabdian ini pada akhirnya mampu mendorong pemanfaatan media sosial bagi Pokdarwis Desa Baro melalui: (1) peningkatan kemampuan Pokdarwis dalam membuat konten digital berupa website, video, dan poster produk wisata digital; (2) terbentuknya SOP branding destination wisata hutan mangrove; (3) tersusunnya jadwal kegiatan lomba dan festival hutan mangrove secara digital; dan (4) terbentuk networking dan kolaborasi bersama pemerintah, swasta, dan pelaku media digital.

Kata Kunci: Penguatan Kapasitas; Kelompok Sadar Wisata; Tourism Branding; Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Desa Baro merupakan salah satu desa di Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya yang memiliki potensi wisata alam (*eco-tourism*) hutan mangrove yang bernilai ekonomi tinggi (Sutrisno and Harnedi, 2018), rumah bagi berbagai jenis ikan, udang, dan hewan lainnya (Arhamsyah, 2010), melindungi kawasan pesisir dari abrasi pantai (Friess et al., 2016), dan mampu menarik pengunjung untuk menikmati keindahan hutan mangrove (Husna et al., 2022). Wisata mangrove dapat dilihat sebagai kunjungan ke kawasan alami dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan dan mensejahterakan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan peningkatan kapasitas pengelola sadar wisata (Pokdarwis) dalam pemanfaatan media sosial sangat penting bagi *tourism destination branding* bagi pengembangan ekonomi dan lingkungan (Khambali, Rokhmalia and Rachmaniyah, 2020).

Eco-tourism hutan mangrove yang terletak di Sayeung Desa Baro, Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya berperan aktif dalam pengurangan angka pengangguran dan kemiskinan, dengan tetap menekankan pada situasi yang ramah lingkungan (Snyman, 2017), artinya tidak sporadis hanya berorientasi pada profit saja namun

tetap memperhatikan lingkungan demi keberlanjutan hutan mangrove tersebut. Saat ini, menurut data Badan Pusat Statistik (2022) tingkat pengangguran terbuka di Kabupaten Aceh Jaya dalam beberapa tahun terakhir ini tergolong cukup tinggi yaitu berada pada angka 4.19 (2019), 4.08 persen (2020), dan 3.47 (2021) (Setiawan, Ulfa and Purwaningsih, 2020). Kondisi tersebut menjadikan *eco-tourism mangrove* memiliki peluang untuk menyerap angka pengangguran bagi banyak lapangan pekerjaan terbuka dan mampu menjadi salah satu upaya dan strategi penanggulangan kemiskinan di Kabupaten Aceh Jaya. Dengan kata lain, kegiatan *eco-tourism mangrove* dapat memberikan manfaat dan membuat denyut perekonomian di daerah semakin menyakinkan (Nurfaisal et al., 2020; Rozalia and Ilhamsyah, 2021), dengan selalu mengupayakan untuk memperhatikan kondisi lingkungan yang tetap lestari agar ekowisata andalan masyarakat Aceh Jaya tersebut tetap eksis secara berkelanjutan di masa kini dan dapat menghidupi hajat orang banyak setempat di masa yang akan datang (Abdoellah et al., 2019; Marjulita, 2019).



Gambar 1. *Eco-Tourism* Hutan Mangrove Desa Baro

Hutan mangrove di Desa Baro memiliki luas 300 hektare dan mulai ditanam oleh desa bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada tahun 2007 dan merupakan milik bersama sehingga tanggung jawab pelestarian, konservasi, reboisasi, dan restorasi habitat dilakukan bersama seluruh warga desa. Meskipun perbaikan sarana dan prasarana dan promosi sudah dilakukan, namun jumlah kunjungan tetap sedikit. Selama ini (2016-2023), promosi destinasi wisata hutan mangrove tidak berjalan dengan baik karena dilakukan secara manual melalui media koran dan testimoni dari mulut ke mulut sehingga jumlah pengunjung yang datang ke hutan mangrove cenderung tidak stabil.

Permasalahan ini yang menjadi prioritas untuk segera diselesaikan sehingga kondisi ekonomi masyarakat dapat meningkat. Kondisi ini menunjukkan jika

Pokdarwis sebagai pengelola eco-tourism mangrove di Desa Baro Kecamatan Setia Bakti sebagai mitra pengabdian memerlukan brand destination sebagai strategi pemasaran sehingga memiliki positioning kuat sebagai destinasi wisata alam (Mastika and Nimran, 2020). Melalui *brand destination*, eco-tourism hutan mangrove menjadi identitas daerah Kabupaten Aceh Jaya dengan menampilkan segala potensinya (Fatanti and Suyadnya, 2015) yang membedakan destinasi ini dengan lainnya (Tukamushaba, Xiao and Ladkin, 2016) dengan menawarkan pengalaman perjalanan yang mengesankan di lokasi tersebut (Campelo et al., 2014). Melalui *destination branding*, maka Pokdarwis dapat membantu wisatawan menentukan pilihan berwisata dengan memberikan nilai lebih pada pilihan eco-tourism hutan mangrove (Mansur et al., 2021) dengan melakukan *destination*

branding hutan mangrove melalui promosi digital (Kotler, 2012).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian adalah melalui Participatory Action Research (PAR) yaitu berbasis partisipasi yang menekankan pada proses berbagi dan belajar bersama sehingga mampu membantu insan dikti dalam memahami kondisi dan permasalahan mitra yaitu Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya dalam pemanfaatan media. Metode pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan pemanfaatan media sosial bagi Pokdarwis berangkat dari analisa SWOT hingga akhirnya dapat ditentukan langkah-langkah kegiatan seperti: (i) koordinasi dan konsolidasi awal; (ii) identifikasi masalah; (iii) pelatihan penggunaan media sosial; (iv) tersedia SOP *destination branding*; (v) terbentuk jadwal lomba dan festival tahunan; dan (vi) tercipta networking dan kolaborasi bersama pemerintah, swasta, dan pelaku media digital. Dari analisa SWOT yang dilakukan ditemukan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada mitra, serta peluang-peluang yang tersedia untuk mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.

Selanjutnya, metode pelatihan peningkatan kapasitas pemuda ini disusun dengan langkah-langkah

mengikuti siklus pembelajaran orang dewasa berdasarkan pengalaman dan prinsip mitra berbuat, bertindak, berlaku, berdasarkan pada pengalaman yang telah dimiliki sehingga pengalaman mitra selama menjalankan kelembagaan, dipertukarkan dengan peserta lainnya yang juga memiliki pengalaman serupa, saling berdiskusi, mengevaluasi pengalaman-pengalaman, dan kemudian berdasarkan hasil yang diperoleh dalam proses ini, mitra kemudian secara bersama-sama mengembangkan prinsip-prinsip rancangan kegiatan dan diterapkan sebagai pengalaman baru sesuai sesuai alokasi waktu dan lokasi yang disepakati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persoalan prioritas yang dihadapi oleh mitra dalam pengabdian ini adalah Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya adalah terkait tidak adanya *destination branding* sehingga ekowisata mangrove menjadi gampang dilupakan dan sepi pengunjung. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Desa Gampong Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya dengan sasaran Pokdarwis. Secara geografis desa ini berjarak 10 km dari ibukota Kabupaten Aceh Jaya dan berjarak 107 km dengan Universitas Teuku Umar atau

memakan waktu tempuh 1 jam 54 menit via jalur darat dengan kendaraan mobil. Desa Gampong Baro memiliki luas 15 km² yang terdiri atas 4 dusun yaitu Sayeung, Ujong Aron, Tanoh Tho, dan Gunong Cut dan dihuni oleh 1.102 penduduk, dengan jumlah penduduk laki-laki 549 dan perempuan 553 orang.

Dalam hal pemerintahan, desa ini dipimpin oleh Muhammad Abi sebagai Kepala Desa (Keuchik) dan Khairuman sebagai Sekretaris Desa dengan mayoritas masyarakat bekerja sebagai petani sawit dengan luas 27 Ha, karet dengan luas 78 Ha, dan durian dengan luas 6,5 Ha. Selain, bekerja sebagai nelayan dengan total 22 unit sampan, dan bekerja di sektor industri kecil seperti 8 unit usaha anyaman dan 1 unit usaha keramik. Terdapat beberapa masalah dalam

membangun *destination branding* di Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini yaitu terkait belum ada upaya peningkatan kapasitas Pokdarwis dalam pemanfaatan media sosial terutama dalam hal *tourism destination branding*. Akibatnya, Pokdarwis Desa Gampong Baro belum memiliki kemampuan untuk membuat konten digital, belum terbentuk SOP *destination branding* dalam pengelolaan hutan wisata, belum ada jadwal pasti kegiatan tahunan, dan belum terbentuk kerja sama yang baik antara Pokdarwis dan lembaga terkait lainnya. Pengabdian ini diawali dan diakhiri dengan pembagian kuesioner untuk mengetahui pengetahuan pengelola wisata (Pokdarwis) sebelum dan setelah pengabdian.

Tabel 1. Hasil Pre-Test

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda memiliki sosial media?	13	1
2.	Apakah media sosial penting menurut anda?	13	1
3.	Apakah anda memiliki media sosial seperti instagram?	11	3
4.	Apakah anda membuka media sosial lebih dari tiga kali sehari?	14	0
5.	Apakah media sosial menjadi alasan dalam menentukan tempat yang ingin dikunjungi?	13	1

Tabel 2. Hasil Post-Test

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda yakin dengan potensi ekowisata mangrove?	19	0
2.	Apakah anda yakin jika ekowisata mangrove dapat memberikan efek ekonomi kepada masyarakat desa?	19	0
3.	Menurut anda apakah media sosial penting untuk memperkenalkan ekowisata mangrove?	19	0
4.	Apakah anda yakin jika jumlah pengunjung ekowisata mangrove akan meningkat jika dipromosikan melalui media sosial?	19	0
5.	Apakah anda akan membantu mempromosikan ekowisata mangrove melalui media sosial?	19	0

Pre-Test dan Post-Test dilakukan untuk melihat pengelola wisata (Pokdarwis) apakah mereka menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata mangrove di daerah tersebut. Hal ini menjadi penting karena media sosial sebagai salah satu platform untuk melakukan branding untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut. Dilihat dari tabel diatas menunjukkan sebelum kegiatan ini dilaksanakan, pelaku atau pengelola wisata (pokdarwis) belum memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi wisata, tetapi setelah acara ini selesai mereka sudah mulai ada keterkaitan dan meyakini bahwa media sosial sebagai platform promosi wisata.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan pengabdian Masyarakat dan pembahasannya. Tuliskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian

yang telah dilakukan dan harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Hasil-hasil pengabdian Masyarakat dan temuan harus bisa menjawab pertanyaan atau hipotesis pengabdian Masyarakat di bagian pendahuluan.

Prosedur kerja yang penting dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah: pemberdayaan berbasis masyarakat sebagai penerapan hasil riset untuk pengembangan masyarakat khususnya Pokdarwis Desa Baro sebagai mitra dalam pengabdian ini untuk mengupayakan peningkatan kapasitas Pokdarwis dalam pemanfaatan media sosial di Desa Gampong Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

Sehingga, kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1) Koordinasi dan konsolidasi

Koordinasi dan konsolidasi penting untuk membangun kemitraan dan menjadi langkah awal agar kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik, dikarenakan tingkat eksekusi berada dan melekat pada kewenangan yang dimiliki oleh Perangkat Desa tempat pengabdian akan dilaksanakan. Terdapat beberapa strategi yang pernah dijalankan oleh mitra dalam hal pemanfaatan media sosial, sehingga untuk menciptakan sumber daya manusia khususnya Pokdarwis yang memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai *tourism destination branding* yang baik, maka sejak awal penting untuk dilakukan kolaborasi.

2) Identifikasi masalah

Tahap identifikasi masalah penting untuk dilakukan sebelum kegiatan pengabdian, tujuannya agar rencana pengabdian dapat disesuaikan dengan situasi di lokasi pengabdian. Lokasi pengabdian ini adalah berlangsung di Desa Gampong Baru Kecamatan Setia Bakti dan Kabupaten Aceh Jaya. Oleh karena itu, proses identifikasi masalah dilakukan melalui komunikasi dalam forum *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Pokdarwis dan masyarakat di lokasi pengabdian terkait situasi, pengetahuan, dan keterampilan

dalam pemanfaatan media sosial yang telah dilakukan selama ini.

3) Pelatihan penggunaan media sosial

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial bagi Pokdarwis penting untuk memastikan Pokdarwis mengetahui, memahami, dan memiliki keterampilan dalam membuat konten secara rutin (website, video, dan poster produk wisata digital), caranya adalah dengan menggunakan influencer dalam melakukan promosi, sering melakukan interaksi dengan pengikut, mengetahui cara mengumpulkan testimoni pelanggan, dan mampu memanfaatkan fitur iklan di media sosial, membuat jadwal lomba dan festival tahunan, dan membangun *networking* dan kolaborasi bersama pemerintah, swasta, dan pelaku media digital.

4) Menyusun SOP *Destination Branding*

Pokdarwis saat ini tidak memiliki SOP terkait *Destination Branding* yang jelas sehingga penting untuk agenda kegiatan lanjutan agar Pokdarwis menyusun SOP *branding* dan promosi wisata digital sesuai dengan konteks dan menyelesaikan titik temu permasalahan pemanfaatan media sosial yang terjadi.



Gambar 2. Pelatihan Tourism Branding dengan influencer media sosial

5) Membentuk jadwal lomba dan festival tahunan

Setelah Pokdarwis memiliki SOP *Destination Branding*, maka perlu disusun jadwal perlombaan dan festival yang terjadwal secara digital agar destinasi wisata hutan mangrove di-*recognisi* sebagai destinasi wisata yang kreatif dan aktif dalam promosi lingkungan yang berkelanjutan. Kegiatan ini akan menjadi sangat penting untuk menguji konsistensi insan-insan yang bergerak dalam pengembangan wisata hutan mangrove di Desa Gampong Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

6) Membentuk *networking* dan kolaborasi

Tahapan selanjutnya adalah penciptaan *networking* dan kolaborasi bersama pemerintah, swasta, dan pelaku media digital

yang dalam hal ini adalah *content creator*, selebgram, dan artis tiktok yang membantu dalam hal *destination branding* dan promosi *eco-tourism* hutan mangrove secara digital. Tujuannya adalah agar Pokdarwis mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, swasta melalui skema *sponsorship*, dan pelaku media digital melalui *sharing knowledge* dan membantu dalam penyebaran informasi secara digital melalui platform youtube, tiktok, instagram, dan media sosial lainnya.

4. PENUTUP

Destination branding menjadi persoalan mendesak yang harus diatasi. Berdasarkan konsultasi dan diskusi bersama mitra maka dapat diidentifikasi persoalan dan solusi atas masalah yang dihadapi objek wisata hutan mangrove melalui promosi *destination branding* di media digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berupa: (1)

penguatan kapasitas Pokdarwis melalui pelatihan penggunaan sosial media; (2) penyusunan SOP destination branding sehingga dapat dijadikan rujukan oleh destinasi lainnya; (3) menyusun lomba-lomba dan festival tahunan secara digital untuk menarik minat wisatawan; dan (4) Tercipta networking dan kolaborasi bersama pemerintah, swasta, dan pelaku media digital dalam mempromosikan Eco-tourism Mangrove Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

Pengabdian kepada masyarakat ini berupa pemanfaatan media sosial untuk branding wisata merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berupa penerapan ilmu pengetahuan dari perguruan tinggi untuk menyelesaikan masalah di masyarakat. Partisipasi mitra dapat dilihat dari kolaborasi antara insan dikti dan mitra. Insan dikti yaitu dosen dan mahasiswa menjadi fasilitator yang memberikan pelatihan penggunaan media sosial untuk akses bertindak sebagai fasilitator dan mitra pelaksana program adalah Desa Baro atau dalam hal ini subyek partisipasi yaitu pemuda Desa Baro Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Oleh karena itu, metode pelaksanaan program yang direncanakan memuat agenda aksi perubahan yang jelas, terjadwal, dan konkret untuk memudahkan mitra dalam melaksanakan program penguatan kapasitas Pokdarwis dalam pengembangan wisata melalui penggunaan media sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, O. S. et al. (2019) 'Pemetaan Sosial Dalam Perencanaan Program Pengembangan Ekowisata Berkelanjutan Citarum Hulu', *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), p. 59. doi:10.24198/kumawula.v2i1.24461.
- Arhamsyah, A. (2010) 'Pemanfaatan Biomassa Kayu Sebagai Sumber Energi Terbarukan', *Jurnal Riset Industri Hasil Hutan*, 2(1), p. 42. doi: 10.24111/jrihh.v2i1.914.
- Campelo, A. et al. (2014) 'Sense of Place: The Importance for Destination Branding', *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 154-166. doi: 10.1177/0047287513496474.
- Fatanti, M. N. and Suyadnya, I. W. (2015) 'Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089-1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145.
- Friess, D. A. et al. (2016) 'Policy Challenges and Approaches for the Conservation of Mangrove Forests in Southeast Asia', *Conservation Biology*, 30(5), pp. 933-949. doi: 10.1111/cobi.12784.
- Husna, C. A. et al. (2022) 'Eco-Tourism: Dampaknya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Kabupaten Aceh Jaya', *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 4(2), pp. 175-191.
- Khambali, K., Rokhmalia, F. and Rachmaniyah, R. (2020) 'Pendampingan Program Pengembangan Ekowisata

- Mangrove Dengan Kegiatan Konservasi Lingkungan', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 2(1), p. 129. doi: 10.32807/jpms.v2i1.601.
- Kotler, P. (2012) *Kotler On Marketing*. New York: The Free Press.
- Mansur, S. *et al.* (2021) 'Consumer brand engagement and brand communications on destination brand equity maritime tourism in Indonesia', *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), pp. 1032-1042. doi:10.14505//jemt.v12.4(52).16.
- Marjulita, M. A. J. I. (2019) 'Pengelolaan Objek Wisata Aceh Jaya: Harapan dan Kenyataan Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat', *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 5(1), pp. 85-93.
- Mastika, I. K. and Nimran, U. (2020) 'Destination branding model of an ecological tourism village in Bali, Indonesia', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), pp. 1068-1074. doi: 10.30892/gtg.31319-542.
- Nurfaisal, M. D. *et al.* (2020) 'Smart Village Accountability: Comparative Study in Management BUMDes Tirta Mandiri and BUMDes Giritama As a Village Income Earner in 2018', *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 5(1), pp. 20-46. doi: 10.24905/jip.5.1.2020.20-45.
- Rozalia, S. H. and Ilhamsyah, F. (2021) 'Efektivitas Pengelolaan Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) Gampong Suak Puntong Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Nagan Raya', *Journal of Social and Policy Issues*, 2(2), pp. 95-99. doi: 10.58835/jspi.v2i2.47.
- Setiawan, D., Ulfa, K. and Purwaningsih, T. (2020) 'Poor Aceh: the Impact of Special Autonomy As Effort Poverty Reduction in Aceh', *DIA Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 18(2), pp. 1-14. doi: 10.30996/dia.v18i2.3654.
- Snyman, S. (2017) 'The role of private sector ecotourism in local socio-economic development in southern Africa', *Journal of Ecotourism*, 16(3), pp. 247-268. doi: 10.1080/14724049.2016.1226318.
- Sutrisno, S. and Harnedi, J. (2018) 'Membangun Masyarakat Sadar Wisata Dan Sadar Bencana Di Kawasan Danau Lut Tawar Takengon', *Jurnal As-Salam*, 2(3), pp. 93-102. doi: 10.37249/as-salam.v2i3.104.
- Tukamushaba, E. K., Xiao, H. and Ladkin, A. (2016) 'The Effect of Tourists' Perceptions of a Tourism Product on Memorable Travel Experience: Implications for Destination Branding', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), pp. 2-12. doi: 10.1515/ejthr-2016-0001.