

STRATEGI KOLABORATIF POKDARWIS, PEMERINTAH DESA, DAN MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN SERTA PEMASARAN DESA WISATA SESAOT, LOMBOK BARAT

Ira Dianti¹, Ahmad Fatoni Karim Amirullah², Fermatika Oktavia Hanna³, Ridho Rafqi Ilhamalimy⁴

Universitas Pendidikan Mandalika Lombok, Mataram ^{1,2,3,4}

*Email: iradianti@undikma.ac.id¹, ahamadfatonikarimamirullah@undikma.ac.id²,
fermatikaoktaviahanna@undikma.ac.id³*

ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id (corresponding)⁴

Abstract: *This study aims to analyze the collaborative strategies of the Tourism Awareness Group, village government, and local community in managing and marketing Sesaot Tourism Village, West Lombok. The study employed a qualitative approach with a case study design. The informants included Tourism Awareness Group administrators, village government officials, tourism attraction managers, micro, small, and medium enterprise actors, community leaders, and local residents involved in tourism activities. Data were collected through interviews, observations, and documentation and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. Data credibility was strengthened through source and method triangulation. The results show that the Tourism Awareness Group plays a dominant role in operational management, visitor services, facility maintenance, and destination promotion. The village government supports tourism development through policies, facilities, funding, and partnership facilitation, while the local community contributes through tourism services, local business development, visitor services, and environmental conservation. Collaboration has been implemented through meetings, community-based mutual assistance, facility management, and tourism events. However, its effectiveness remains limited due to unclear task distribution, irregular coordination, and unequal economic benefit distribution. Tourism marketing still relies mainly on social media and word-of-mouth promotion, while facing limitations in content consistency, digital competencies, promotional budgets, and integrated tourism packages. The study recommends strengthening the institutional capacity of the Tourism Awareness Group, improving digital marketing skills, clarifying stakeholder roles, developing integrated tourism packages, and expanding partnerships with external stakeholders.*

Keywords: *Community-Based Tourism, Digital Marketing, Stakeholder Collaboration, Tourism Awareness Group, Tourism Village.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kolaboratif antara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pemerintah desa, dan masyarakat dalam pengelolaan serta pemasaran Desa Wisata Sesaot, Lombok Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas pengurus Pokdarwis, perangkat pemerintah desa, pengelola objek wisata, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, tokoh masyarakat, serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis berperan dominan dalam pengelolaan operasional, pelayanan wisatawan, pemeliharaan fasilitas, dan promosi destinasi. Pemerintah desa memberikan dukungan melalui kebijakan, fasilitas, pendanaan, dan fasilitasi kerja sama, sedangkan masyarakat berkontribusi dalam penyediaan jasa wisata, pengembangan UMKM, pelayanan wisatawan, serta pelestarian lingkungan. Kolaborasi telah berlangsung melalui musyawarah, gotong royong, pengelolaan fasilitas, dan pelaksanaan kegiatan wisata, tetapi belum sepenuhnya efektif karena pembagian tugas, koordinasi, dan distribusi manfaat ekonomi belum optimal. Pemasaran masih mengandalkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, dengan keterbatasan pada konsistensi konten, kemampuan digital, anggaran, dan pengembangan paket wisata. Penelitian merekomendasikan penguatan kelembagaan Pokdarwis, peningkatan kapasitas pemasaran digital, pembagian peran yang jelas, pengembangan paket wisata terpadu, serta perluasan kemitraan eksternal.

Kata Kunci: *Desa Wisata, Kolaborasi Pemangku Kepentingan, Pemasaran Digital, Pokdarwis, Pariwisata Berbasis Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata menjadi salah satu pendekatan penting untuk mendorong pemerataan manfaat pariwisata hingga tingkat lokal. Berbeda dengan destinasi yang dikendalikan terutama oleh investor eksternal, desa wisata bertumpu pada potensi alam, budaya, pengetahuan lokal, serta keterlibatan masyarakat sebagai pelaku utama. Desa Wisata Sesaot di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, memiliki karakter tersebut. Desa ini berada di kawasan pegunungan yang berdekatan dengan hutan lindung serta memiliki sumber mata air, pemandian alam, jalur trekking, area berkemah, rumah adat Sasak, kuliner lokal, dan produk kerajinan masyarakat. Ragam potensi tersebut memberi peluang untuk membangun paket wisata alam, edukasi, budaya, dan ekonomi kreatif secara terpadu. Pengembangannya juga diarahkan melalui konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam aktivitas wisata. Selain itu, Sesaot tercatat masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021, yang menunjukkan adanya pengakuan terhadap potensi dan proses pengembangan destinasi (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, n.d.; Mahmud et al., 2025). Meskipun memiliki sumber daya wisata yang beragam, keberhasilan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang tersedia. Keberlanjutan destinasi sangat bergantung pada kemampuan aktor lokal untuk merencanakan, mengelola, memasarkan, dan mendistribusikan manfaat pariwisata secara adil. Dalam pendekatan *community-based tourism*, masyarakat tidak ditempatkan sekadar sebagai penerima dampak, tetapi sebagai pemilik kepentingan yang terlibat dalam pengambilan keputusan, pengelolaan usaha, pelestarian sumber daya, dan penciptaan pengalaman wisata. Partisipasi masyarakat juga dapat memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan destinasi (Priatmoko et al., 2021). Oleh karena itu, kolaborasi antara Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat menjadi fondasi penting dalam membangun tata kelola desa wisata yang berkelanjutan.

Kolaborasi tersebut membutuhkan pembagian peran, komunikasi, kepercayaan, kepemimpinan, dan tujuan bersama. Ansell dan Gash (2008) menjelaskan bahwa *collaborative governance* mempertemukan lembaga publik dan pemangku kepentingan nonpemerintah dalam proses pengambilan keputusan yang berorientasi pada konsensus. Dalam konteks Sesaot, Pokdarwis berpotensi menjalankan fungsi operasional, pelayanan wisata, pengembangan atraksi, dan promosi. Pemerintah desa berperan melalui kebijakan, pembiayaan, penyediaan fasilitas, dan pengembangan jejaring kemitraan, sedangkan masyarakat menyediakan layanan, produk UMKM, pengetahuan lokal, dan dukungan terhadap pelestarian lingkungan. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa partisipasi Pokdarwis di Sesaot masih menghadapi keterbatasan pengetahuan kepariwisataan dan pendanaan, meskipun telah memperoleh dukungan pemerintah dan organisasi eksternal (Khairunnisah, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sejumlah aktor belum secara otomatis menghasilkan kolaborasi yang efektif. Aspek pemasaran juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengelolaan desa wisata. Potensi destinasi tidak akan menghasilkan kunjungan dan manfaat ekonomi secara optimal apabila tidak dikomunikasikan secara konsisten kepada pasar sasaran. Media sosial memungkinkan desa wisata memperkenalkan atraksi, aktivitas, kuliner, budaya, dan produk UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau. Program penguatan kapasitas Pokdarwis Sesaot menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan aplikasi mampu meningkatkan kemampuan pengelola dalam mempromosikan destinasi dan produk lokal (Arwidiyarti et al., 2024). Penelitian lainnya menemukan bahwa konten Instagram Inside Sesaot berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan (Mahmud et al., 2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki posisi strategis, tetapi keberlanjutannya tetap membutuhkan dukungan kelembagaan dan keterlibatan para aktor.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena pengembangan wisata Sesaot telah memberikan dampak berupa peningkatan pendapatan masyarakat, munculnya peluang usaha baru, dan bertambahnya kesempatan kerja (Ardhi et al., 2025). Manfaat tersebut perlu dipertahankan melalui tata kelola dan pemasaran yang terkoordinasi agar pengembangan destinasi tidak hanya bergantung pada aktivitas individual atau program pendampingan sementara. Berdasarkan telaah awal, penelitian sebelumnya cenderung membahas partisipasi Pokdarwis, promosi digital, minat berkunjung, dan dampak ekonomi secara terpisah. Belum banyak penelitian yang secara terpadu mengkaji bagaimana Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat berkolaborasi dalam pengelolaan sekaligus pemasaran Desa Wisata Sesaot. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk kolaborasi, pembagian peran, proses koordinasi, strategi pemasaran, hambatan, serta dampak kolaborasi terhadap pengembangan Desa Wisata Sesaot. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian *community-based tourism* dan *collaborative governance*, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis untuk memperkuat kelembagaan Pokdarwis, pemasaran digital, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan manfaat ekonomi lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Desa Wisata

Desa wisata merupakan kawasan perdesaan yang mengintegrasikan daya tarik alam, budaya, kehidupan sosial, produk lokal, dan fasilitas pendukung menjadi pengalaman wisata yang khas. Konsep ini berbeda dengan wisata desa yang hanya menempatkan desa sebagai lokasi kunjungan karena desa wisata memerlukan pengelolaan terpadu oleh kelembagaan lokal. Pengembangannya perlu memperhatikan potensi, keunikan, keberlanjutan lingkungan, manfaat ekonomi, dan kesiapan masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan desa wisata tidak hanya diukur berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuannya dalam menjaga identitas lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fasa et al., 2022; Sudibya, 2018).

Community-Based Tourism

Community-Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan, pengawasan, dan penerimaan manfaat pariwisata. Pendekatan ini menekankan rasa memiliki, pemberdayaan masyarakat, distribusi manfaat yang adil, serta perlindungan terhadap sumber daya alam dan budaya. Priatmoko et al. (2021) menjelaskan bahwa keberlanjutan CBT bergantung pada keterlibatan nyata masyarakat, bukan hanya menempatkan mereka sebagai tenaga kerja atau pelengkap atraksi wisata. Dalam penelitian ini, CBT digunakan untuk menganalisis keterlibatan masyarakat Sesaot dalam pengelolaan fasilitas, penyediaan jasa wisata, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, pelestarian lingkungan, serta kegiatan pemasaran destinasi.

Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Pengelolaan desa wisata melibatkan pemangku kepentingan yang memiliki sumber daya, peran, dan kepentingan berbeda. Ansell dan Gash (2008) memandang *collaborative governance* sebagai proses pengambilan keputusan bersama antara pemerintah dan aktor nonpemerintah melalui dialog, pembangunan kepercayaan, komitmen, dan pemahaman bersama. Dalam pengelolaan desa wisata, Pokdarwis berperan sebagai penggerak operasional, pemerintah desa memberikan dukungan kebijakan dan sumber daya, sedangkan masyarakat menjadi penyedia pelayanan sekaligus pemilik sumber daya lokal. Kolaborasi tersebut memerlukan pembagian peran yang jelas, komunikasi terbuka, kepemimpinan, kepercayaan, dan mekanisme penyelesaian masalah. Pengelolaan desa wisata juga dapat diperkuat melalui keterlibatan pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, akademisi, media, dan unsur lingkungan secara terpadu (Sumarto et al., 2020).

Pengelolaan Destinasi Wisata

Pengelolaan destinasi wisata mencakup perencanaan dan pengembangan atraksi, penyediaan amenitas, peningkatan aksesibilitas, pelayanan wisatawan, keamanan, kebersihan, pelestarian lingkungan, serta penciptaan pengalaman berwisata yang berkualitas. Ilhamalimy, Husen, et al. (2025) menegaskan bahwa pengembangan atraksi, amenitas, dan aksesibilitas destinasi dipengaruhi oleh pendidikan, pengetahuan, dan kompetensi para pemangku kepentingan pariwisata. Oleh karena itu, pengelolaan Desa Wisata Sesaot membutuhkan peningkatan kapasitas Pokdarwis dan masyarakat agar potensi alam tidak hanya dijadikan sebagai daya tarik, tetapi juga dapat dikelola secara aman, nyaman, berkualitas, dan berkelanjutan. Pengelolaan yang baik juga perlu menjamin bahwa manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat setempat.

Pemasaran Desa Wisata

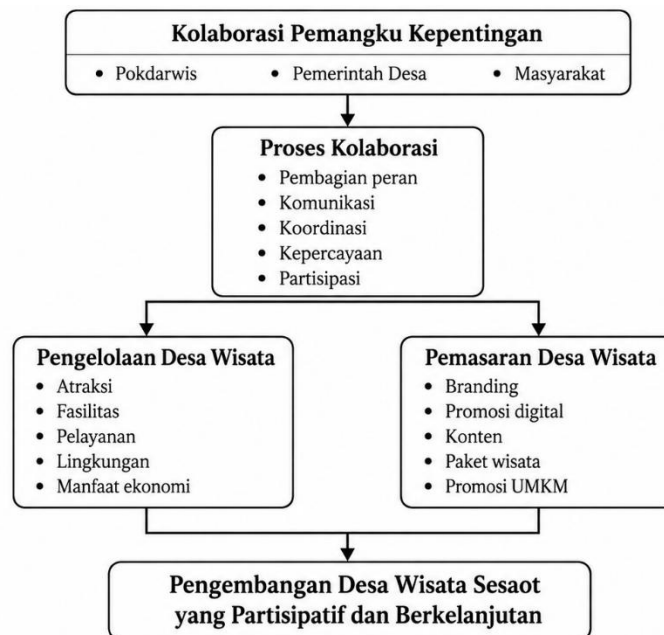
Pemasaran desa wisata bertujuan membangun identitas destinasi, menyampaikan keunikan produk wisata, dan menjangkau pasar sasaran yang sesuai. Media sosial, situs web, Google Business Profile, video digital, dan platform perjalanan dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif efisien. Namun, pemanfaatan media digital membutuhkan segmentasi pasar, kualitas konten, konsistensi informasi, serta kemampuan pengelola dalam menggunakan teknologi pemasaran (Nurmadewi et al., 2024).

Ilhamalimy, Suhud, et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya strategi pariwisata berbasis digital dalam membentuk persepsi wisatawan muda terhadap produk perjalanan ke Lombok. Dalam pemasaran berbasis komunitas, masyarakat tidak hanya menjadi objek yang dipromosikan, tetapi juga terlibat dalam menghasilkan narasi, foto, video, paket wisata, dan promosi produk lokal. Keterlibatan tersebut dapat memperkuat autentisitas citra destinasi karena informasi dan cerita

wisata disampaikan langsung oleh masyarakat lokal. Integrasi antara komunikasi pemasaran digital dan partisipasi masyarakat dapat mendukung keberlanjutan desa wisata, meskipun penerapannya masih dapat menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, pendanaan, dan dukungan kelembagaan (Maulana et al., 2025).

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan sintesis konsep tersebut, penelitian ini menempatkan kolaborasi Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat sebagai dasar dalam pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Sesaot. Kolaborasi dianalisis melalui pembagian peran, komunikasi, kepercayaan, partisipasi, koordinasi, kepemimpinan, dan pemanfaatan sumber daya. Pengelolaan destinasi mencakup pengembangan atraksi, fasilitas, pelayanan, pelestarian lingkungan, dan distribusi manfaat ekonomi. Sementara itu, pemasaran desa wisata mencakup pembentukan identitas destinasi, promosi digital, produksi konten, pengembangan paket wisata, serta promosi produk masyarakat. Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif antara Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat dapat memperkuat kualitas pengelolaan destinasi dan pemasaran Desa Wisata Sesaot. Pengelolaan dan pemasaran yang dilakukan secara kolaboratif selanjutnya diharapkan mendukung pengembangan desa wisata yang partisipatif, kompetitif, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, serta tetap menjaga keberlanjutan sumber daya alam dan budaya lokal.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam proses kolaborasi antara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pemerintah desa, dan masyarakat dalam pengelolaan serta pemasaran Desa Wisata Sesaot. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pandangan, pengalaman, peran, bentuk interaksi, dan hambatan yang dirasakan oleh setiap pemangku kepentingan. Sementara itu, desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu yang memiliki konteks sosial dan kelembagaan yang khas, yaitu pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Sesaot, Lombok Barat. Studi kasus memungkinkan suatu fenomena dikaji secara komprehensif dalam kondisi yang berlangsung secara alami (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Sesaot, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena memiliki potensi wisata alam dan berbasis masyarakat yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam pengelolaannya. Desa Wisata Sesaot juga memiliki aktivitas wisata, usaha masyarakat, kelembagaan Pokdarwis, dan kegiatan promosi yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian diarahkan untuk memahami

bagaimana para aktor lokal membangun koordinasi, membagi peran, mengembangkan atraksi dan pelayanan, serta memasarkan potensi desa wisata kepada wisatawan. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pengelolaan maupun pemasaran Desa Wisata Sesaot. Informan utama terdiri atas pengurus Pokdarwis, kepala desa atau perangkat pemerintah desa, pengelola objek wisata, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, tokoh masyarakat, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pariwisata. Informan dapat dikembangkan melalui teknik *snowball sampling* berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya apabila terdapat aktor lain yang memiliki informasi penting. Jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku sejak awal, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga data yang diperoleh mencapai kejenuhan atau tidak lagi menghasilkan informasi baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur agar pembahasan tetap sesuai dengan fokus penelitian, tetapi memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara terbuka. Materi wawancara mencakup pembagian peran, komunikasi, koordinasi, partisipasi masyarakat, pengelolaan atraksi dan fasilitas, strategi promosi digital, pengembangan paket wisata, promosi UMKM, serta hambatan kolaborasi. Observasi dilakukan terhadap kondisi destinasi, fasilitas wisata, aktivitas pelayanan, keterlibatan masyarakat, produk UMKM, media promosi, dan interaksi antaraktor. Dokumentasi meliputi foto, profil desa wisata, unggahan media sosial, materi promosi, laporan kegiatan, program pemerintah desa, serta dokumen lain yang relevan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi atau reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikelompokkan, serta diberi kode berdasarkan tema penelitian. Tema utama meliputi peran pemangku kepentingan, proses kolaborasi, pengelolaan destinasi, strategi pemasaran, hambatan, dan manfaat bagi masyarakat. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, atau pengelompokan tema agar hubungan antartemuan dapat dipahami. Kesimpulan ditarik secara bertahap dengan membandingkan informasi dari setiap informan dan sumber data. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari Pokdarwis, pemerintah desa, pelaku UMKM, pengelola wisata, tokoh masyarakat, dan masyarakat. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan pengecekan kembali terhadap informasi penting kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan persetujuan informan, kerahasiaan identitas, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil penelitian dikelompokkan ke dalam lima tema utama, yaitu peran para pemangku kepentingan, bentuk kolaborasi, strategi pemasaran desa wisata, hambatan kolaborasi dan pemasaran, serta upaya penguatan pengelolaan dan pemasaran. Pengelompokan tema dilakukan melalui reduksi data, pemberian kode, perbandingan informasi antar-informan, dan penarikan pola hubungan antara Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kerja sama pemasaran dengan agen perjalanan, hotel, komunitas, dan perguruan tinggi belum dilakukan secara optimal. Sebagian kunjungan berasal dari komunitas, sekolah, mahasiswa, dan wisatawan yang memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi personal. Oleh karena itu, pengelola perlu membangun jaringan pemasaran yang lebih luas melalui pengembangan paket wisata terpadu dan kerja sama dengan pihak eksternal.

1. Peran Para Pemangku Kepentingan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) menjadi aktor yang paling aktif dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata di Desa Wisata Sesaot. Pokdarwis menjalankan fungsi pengelolaan operasional, pelayanan wisatawan, pemeliharaan fasilitas, koordinasi kegiatan, dan promosi destinasi. Dalam pengelolaan objek wisata, anggota Pokdarwis berperan dalam mengatur kunjungan, menjaga kebersihan, memberikan informasi kepada wisatawan, membantu pengelolaan parkir, dan mendokumentasikan kegiatan wisata. Pokdarwis juga menjadi penghubung antara pemerintah desa, pelaku UMKM, masyarakat, dan pihak luar yang ingin melaksanakan kegiatan di Sesaot.

Dalam bidang pemasaran, Pokdarwis memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto, video, informasi kegiatan, dan daya tarik wisata. Akan tetapi, pengelolaan media sosial masih bergantung pada beberapa anggota yang memiliki kemampuan digital. Akibatnya, kegiatan promosi belum dilakukan secara konsisten dan belum menggunakan perencanaan konten yang terstruktur.

Temuan ini sejalan dengan Arwidiyarti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa Pokdarwis Sesaot masih memerlukan peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pemasaran digital.

Pemerintah desa berperan dalam memberikan dukungan kebijakan, penyediaan fasilitas, pengalokasian anggaran, dan fasilitasi program pengembangan pariwisata. Dukungan pemerintah desa diwujudkan melalui penyediaan sarana pendukung, pelibatan Pokdarwis dalam musyawarah desa, serta kerja sama dengan pemerintah daerah dan perguruan tinggi. Namun, dukungan pendanaan untuk promosi masih terbatas karena anggaran desa juga dialokasikan untuk berbagai kebutuhan pembangunan lainnya. Kondisi ini menyebabkan sejumlah program promosi dan pengembangan fasilitas belum dapat dilaksanakan secara berkelanjutan.

Masyarakat berperan melalui penyediaan makanan dan minuman, pengelolaan warung, penjualan produk lokal, jasa parkir, pelayanan wisatawan, serta pemeliharaan kebersihan dan lingkungan. Sebagian masyarakat juga terlibat dalam kegiatan gotong royong untuk membersihkan kawasan wisata dan menjaga sumber mata air. Peran tersebut menunjukkan bahwa masyarakat bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman wisata. Hal ini sesuai dengan prinsip *community-based tourism*, yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku dalam pengambilan keputusan, pelayanan, pelestarian sumber daya, dan penerimaan manfaat ekonomi (Priatmoko et al., 2021).

Meskipun demikian, tingkat keterlibatan masyarakat belum merata. Masyarakat yang memiliki usaha di sekitar objek wisata cenderung lebih aktif dibandingkan masyarakat yang tidak memperoleh manfaat ekonomi secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi masyarakat berkaitan dengan tingkat manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu membuka peluang keterlibatan yang lebih luas agar manfaat ekonomi tidak hanya dinikmati oleh kelompok tertentu.

2. Bentuk Kolaborasi

Kolaborasi antara Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat terutama berlangsung melalui musyawarah, kegiatan gotong royong, pengelolaan fasilitas, pelaksanaan acara, dan promosi destinasi. Perencanaan program wisata biasanya dibahas dalam pertemuan yang melibatkan pemerintah desa dan pengurus Pokdarwis. Masyarakat dilibatkan ketika program tersebut berhubungan dengan kebersihan, keamanan, kegiatan budaya, penataan usaha, atau penggunaan fasilitas desa.

Pada tahap perencanaan, pemerintah desa lebih banyak berperan dalam menentukan kebijakan dan dukungan program, sedangkan Pokdarwis menyampaikan kebutuhan operasional di lapangan. Masyarakat memberikan masukan terutama terkait pengelolaan warung, parkir, kebersihan, dan pelaksanaan kegiatan. Namun, tidak semua masyarakat terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa partisipasi masih berada pada tingkat konsultasi dan pelaksanaan, belum sepenuhnya mencapai pengambilan keputusan bersama. Kolaborasi juga terlihat dalam pengelolaan atraksi dan fasilitas. Pokdarwis menjalankan aktivitas operasional, pemerintah desa mendukung melalui penyediaan fasilitas dan kebijakan, sedangkan masyarakat membantu menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan kawasan. Dalam kegiatan tertentu, seperti festival, kegiatan lingkungan, atau kunjungan kelompok, pembagian tugas dilakukan secara informal berdasarkan kemampuan dan pengalaman masing-masing pihak. Meskipun kolaborasi telah berlangsung, pembagian tugas belum seluruhnya dituangkan dalam pedoman tertulis. Sebagian tanggung jawab masih dilaksanakan berdasarkan kebiasaan dan komunikasi personal. Hal ini dapat menimbulkan tumpang tindih pekerjaan dan ketergantungan pada individu tertentu. Menurut Ansell dan Gash (2008), kolaborasi yang efektif membutuhkan dialog, kepercayaan, komitmen, dan pemahaman bersama mengenai tujuan dan tanggung jawab setiap aktor. Dengan demikian, kolaborasi di Desa Wisata Sesaot perlu diperkuat melalui pembagian peran yang lebih jelas dan mekanisme koordinasi yang terjadwal. Pembagian manfaat ekonomi juga menjadi bagian penting dalam kolaborasi. Masyarakat memperoleh manfaat melalui penjualan makanan, produk UMKM, jasa parkir, dan pelayanan lainnya. Namun, manfaat tersebut belum sepenuhnya merata karena lebih banyak diterima oleh masyarakat yang berada di sekitar lokasi wisata. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan paket wisata yang melibatkan lebih banyak kelompok masyarakat agar distribusi manfaat dapat diperluas.

3. Strategi Pemasaran Desa Wisata

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran Desa Wisata Sesaot masih bertumpu pada media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan publikasi kegiatan oleh pemerintah maupun komunitas. Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan daya tarik alam, suasana kawasan,

kegiatan wisata, dan produk masyarakat. Konten video pendek juga mulai dimanfaatkan untuk menjangkau wisatawan muda melalui platform digital. Akan tetapi, konten promosi masih dominan berupa dokumentasi kegiatan dan foto pemandangan. Informasi mengenai harga, paket wisata, fasilitas, jadwal kegiatan, kontak pemesanan, dan akses menuju destinasi belum selalu disampaikan secara lengkap. Kondisi ini menyebabkan media sosial lebih berfungsi sebagai etalase visual daripada sebagai sarana pemasaran dan pemesanan. Arwidiyarti et al. (2024) juga menemukan bahwa peningkatan kemampuan digital Pokdarwis dibutuhkan agar promosi destinasi dan produk lokal dapat dilakukan secara lebih efektif. Pemasaran dapat diperkuat melalui pengembangan konten yang menampilkan pengalaman wisata secara utuh. Konten tidak hanya menampilkan pemandangan, tetapi juga aktivitas mandi di pemandian alam, trekking, kuliner lokal, kegiatan lingkungan, interaksi dengan masyarakat, dan proses produksi UMKM. Penyampaian cerita mengenai kehidupan masyarakat dan pelestarian sumber daya dapat memperkuat identitas Sesaot sebagai desa wisata alam berbasis masyarakat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kerja sama pemasaran dengan agen perjalanan, hotel, komunitas, dan perguruan tinggi belum dilakukan secara optimal. Sebagian kunjungan berasal dari komunitas, sekolah, mahasiswa, dan wisatawan yang memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi personal. Oleh karena itu, pengelola perlu membangun jaringan pemasaran yang lebih luas melalui paket wisata terpadu dan kerja sama dengan pihak eksternal. Ilhamalimy, Suhud, et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pariwisata berbasis digital perlu mempertimbangkan karakteristik pasar, media sosial, dan kesesuaian paket wisata dengan kebutuhan wisatawan. Dalam konteks Sesaot, paket wisata dapat dibedakan untuk wisatawan keluarga, pelajar, komunitas, dan pencinta alam. Paket tersebut dapat menggabungkan wisata alam, edukasi lingkungan, kuliner, dan kunjungan ke UMKM lokal. Branding Desa Wisata Sesaot juga belum sepenuhnya digunakan secara konsisten. Identitas sebagai desa wisata alam berbasis masyarakat perlu diterapkan pada logo, slogan, media sosial, papan informasi, paket wisata, dan produk lokal. Konsistensi identitas akan membantu membedakan Sesaot dari destinasi wisata alam lainnya di Lombok.

4. Hambatan Kolaborasi dan Pemasaran

Hambatan utama dalam pengelolaan dan pemasaran adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua anggota Pokdarwis dan masyarakat memiliki keterampilan dalam pengelolaan destinasi, pelayanan wisata, pembuatan konten, dan pemasaran digital. Kegiatan pengelolaan masih bergantung pada beberapa orang yang dianggap aktif dan memiliki kemampuan lebih baik. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan pentingnya pendidikan dan peningkatan kapasitas pemangku kepentingan. Ilhamalimy, Husen, et al. (2025) menjelaskan bahwa pengembangan atraksi, amenitas, dan aksesibilitas memerlukan pengetahuan serta kompetensi yang memadai. Tanpa peningkatan kapasitas, potensi destinasi sulit dikembangkan menjadi pengalaman wisata yang berkualitas.

Hambatan berikutnya adalah keterbatasan anggaran promosi dan pemeliharaan fasilitas. Anggaran yang tersedia lebih banyak digunakan untuk kebutuhan operasional dan perbaikan dasar, sehingga produksi konten, iklan digital, pembaruan informasi, dan pengembangan paket wisata belum menjadi prioritas utama. Selain itu, koordinasi antaraktor belum dilaksanakan secara rutin. Pertemuan biasanya dilakukan ketika terdapat kegiatan atau permasalahan tertentu, bukan sebagai agenda evaluasi yang terjadwal. Pengelolaan konten digital juga belum konsisten. Akun media sosial dapat aktif ketika terdapat acara, tetapi kurang diperbarui pada periode biasa. Belum terdapat kalender konten, pembagian tugas admin, standar visual, dan target pasar yang jelas. Temuan ini sejalan dengan Maulana et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital desa wisata sering menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan dukungan kelembagaan.

5. Upaya Penguatan Pengelolaan dan Pemasaran

Penguatan pengelolaan perlu dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Materi pelatihan dapat mencakup pelayanan wisata, pemanduan, pengelolaan fasilitas, kebersihan, pembuatan foto dan video, penulisan narasi, pengelolaan media sosial, dan pemasaran produk UMKM. Pelatihan sebaiknya tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dilanjutkan dengan praktik, evaluasi, dan pendampingan. Kelembagaan Pokdarwis juga perlu diperkuat melalui struktur organisasi, uraian tugas, program kerja, dan mekanisme evaluasi. Pembagian peran dapat mencakup bidang pengelolaan atraksi, fasilitas, pelayanan, keuangan, UMKM, kemitraan, dokumentasi, dan pemasaran digital. Pemerintah desa perlu memberikan dukungan kebijakan dan anggaran yang disesuaikan dengan program prioritas. Pengembangan paket wisata terpadu menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan nilai destinasi. Paket wisata dapat menggabungkan wisata alam, edukasi lingkungan, kuliner, kegiatan masyarakat, dan produk

UMKM. Setiap paket perlu dilengkapi informasi mengenai harga, durasi, aktivitas, fasilitas, kapasitas peserta, dan mekanisme pemesanan. Selain itu, kerja sama dengan agen perjalanan, hotel, perguruan tinggi, komunitas, media, dan pemerintah daerah perlu diperluas. Kolaborasi eksternal dapat membantu meningkatkan promosi, memperkuat kapasitas pengelola, dan membuka akses pasar baru. Dengan penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas, pembagian peran yang jelas, pemasaran digital yang konsisten, serta pengembangan jaringan kemitraan, Desa Wisata Sesaot dapat dikembangkan menjadi destinasi yang lebih partisipatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Sesaot dilaksanakan melalui kolaborasi antara Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pemerintah desa, dan masyarakat. Pokdarwis menjadi aktor yang paling aktif dalam menjalankan kegiatan operasional pariwisata, mulai dari pengelolaan atraksi, pelayanan wisatawan, pemeliharaan fasilitas, koordinasi kegiatan, hingga promosi destinasi. Pemerintah desa berperan dalam menyediakan dukungan kebijakan, fasilitas, pendanaan, dan fasilitasi kerja sama dengan berbagai pihak. Sementara itu, masyarakat berkontribusi melalui penyediaan produk dan jasa wisata, pengelolaan UMKM, pelayanan wisatawan, kegiatan kebersihan, serta pelestarian lingkungan.

Bentuk kolaborasi yang berlangsung mencakup musyawarah perencanaan, kegiatan gotong royong, pengelolaan fasilitas, pelaksanaan acara wisata, promosi destinasi, dan pembagian manfaat ekonomi. Kolaborasi tersebut telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan Desa Wisata Sesaot karena mampu menghubungkan sumber daya kelembagaan, potensi alam, usaha masyarakat, dan kegiatan pemasaran. Namun, efektivitas kolaborasi belum sepenuhnya optimal. Sebagian pembagian tugas masih dilakukan secara informal dan belum dituangkan dalam pedoman kerja yang jelas. Koordinasi antaraktor juga cenderung dilakukan ketika terdapat kegiatan atau permasalahan tertentu, bukan melalui pertemuan dan evaluasi yang terjadwal.

Dalam aspek pemasaran, Desa Wisata Sesaot telah memanfaatkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, publikasi kegiatan, serta kerja sama dengan komunitas dan lembaga tertentu. Media sosial digunakan untuk menampilkan daya tarik alam, kegiatan wisata, dan produk masyarakat. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih dominan sebagai sarana dokumentasi dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai media pemasaran yang menyediakan informasi lengkap mengenai paket wisata, harga, fasilitas, akses, jadwal kegiatan, dan mekanisme pemesanan. Identitas atau branding Desa Wisata Sesaot juga belum diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi dan produk wisata.

Hambatan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan pemasaran digital yang belum merata, keterbatasan anggaran, koordinasi yang belum rutin, dan pengelolaan konten yang belum konsisten. Kegiatan pengelolaan dan promosi masih bergantung pada sejumlah anggota yang aktif dan memiliki keterampilan digital. Selain itu, manfaat ekonomi dari kegiatan wisata belum sepenuhnya tersebar secara merata karena lebih banyak diterima oleh masyarakat yang memiliki usaha atau berada di sekitar objek wisata. Oleh karena itu, penguatan kolaborasi perlu diarahkan pada pembagian peran yang jelas, peningkatan kapasitas, pengembangan paket wisata terpadu, dan perluasan keterlibatan masyarakat.

SARAN

Pokdarwis disarankan memperkuat kelembagaan melalui penyusunan struktur organisasi, uraian tugas, program kerja, dan mekanisme evaluasi yang jelas. Pembagian tugas perlu mencakup pengelolaan atraksi, fasilitas, pelayanan, keuangan, UMKM, kemitraan, dokumentasi, dan pemasaran digital. Pokdarwis juga perlu menyusun kalender konten, standar visual, jadwal publikasi, serta informasi wisata yang lengkap dan mudah diakses. Pengembangan paket wisata berbasis alam, edukasi lingkungan, kuliner, dan UMKM perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai pengalaman wisatawan.

Pemerintah desa disarankan memberikan dukungan kebijakan dan anggaran yang lebih terarah bagi pengembangan pariwisata. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui perbaikan fasilitas, pelatihan sumber daya manusia, penyediaan sarana promosi, serta fasilitasi kemitraan dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, agen perjalanan, hotel, komunitas, dan media. Pemerintah desa juga perlu membentuk forum koordinasi berkala agar perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program wisata dilakukan secara bersama.

Masyarakat disarankan meningkatkan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pengelolaan lingkungan, pelayanan wisata, dan pengembangan usaha lokal. Peluang usaha perlu diperluas agar manfaat ekonomi tidak hanya dinikmati oleh masyarakat yang berada dekat dengan lokasi wisata. Masyarakat juga perlu didorong untuk mengembangkan produk kuliner, kerajinan, jasa pemanduan, dan aktivitas edukatif yang dapat dimasukkan ke dalam paket wisata. Melalui keterlibatan yang lebih merata, kolaborasi antara Pokdarwis, pemerintah desa, dan masyarakat dapat memperkuat pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Sesaot secara partisipatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Ardhi, K., Basuki, P., & Handayani, T. (2025). Dampak pengembangan wisata terhadap ekonomi masyarakat di Desa Sesaot Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Oportunitas: Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 20–27. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/oportunitas/article/view/1657>
- Arwidiyarti, D., Subki, A., & Hermanto, A. (2024). Peningkatan kualitas SDM Kelompok Sadar Wisata untuk penguatan potensi dan promosi desa berbasis digital. *Sasambo: Jurnal Abdimas*, 6(4), 1025–1035. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.2136>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fasa, A. W. H., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan di Indonesia: Pendekatan analisis PESTEL. *Kajian*, 27(1), 71–88. <https://doi.org/10.22212/kajian.v27i1.3612>
- Ihmalimay, R. R., Husen, A., Suparno, Sihotang, D. S., & Supratman. (2025). The role of education in tourism development: Focus on attractions, amenities, and accessibility. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 167–176. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.25224>
- Ihmalimay, R. R., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Exploring students' perceptions of open trip to Lombok: Digital-based tourism strategies in the Gen Z era. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 112–116. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.378>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (n.d.). *Desa Wisata Sesaot: Pesona alam dan budaya di Lombok Barat*. Retrieved August 2, 2026, from <https://www.indonesia.travel/id/id/travel-ideas/pariwisata-berbasis-masyarakat-inilah-potensi-desa-wisata-sesaot-lombok-barat/>
- Khairunnisah, N. A. (2019). Partisipasi Pokdarwis dalam pengembangan wisata halal di Desa Sesaot. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(3), 367–371. <https://doi.org/10.58258/jisip.v3i3.1394>
- Mahmud, D., Idrus, S., & Putra, I. N. T. D. (2025). Minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot dipengaruhi oleh postingan konten Instagram Inside Sesaot. *Journal of Responsible Tourism*, 4(3), 701–710. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i3.3765>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development: A case study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Ohhyver, D. A., Azinuddin, M., & Mat Son, A. P. (2025). The role of POKDARWIS on homestay digital marketing: A case study in South Sulawesi's tourist villages. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 8(2), 165–176. <https://doi.org/10.31940/jasth.v8i2.165-176>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), Article 3245. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Rizkika, S., Miharja, D. L., & Khusnia, H. N. (2023). Komunikasi pembangunan Desa Sesaot dalam menjaga eksistensi sebagai desa wisata berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*. <https://doi.org/10.29303/60w7y542>
- Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.8>
- Sumarto, R. H., Sumartono, S., Muluk, M. R. K., & Nuh, M. (2020). Penta-helix and quintuple-helix in the management of tourism villages in Yogyakarta City. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.5>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.