

Perancangan Destination Branding dalam Mendukung Strategi Pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah

Dicky Hidayat¹, Ilhamsyah², Samsul Alam^{3*}

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom

¹dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id, ²ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,

^{3*}samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki peran penting dalam menggerakkan sektor pariwisata, oleh karena itu diperlukan kegiatan pemberdayaan bagi Pokdarwis. Salah satu desa wisata yang memiliki Pokdarwis adalah Desa Karang Sidemen di Kabupaten Lombok Tengah. Saat ini, pariwisata Desa Karang Sidemen dikelola oleh Pokdarwis Selendang Biru Rinjani yang memiliki obyek wisata Danau Biru, Air Terjun Batu Bajang, Air Terjun Batu Belah, Budaya Nyeredet. Adapun bentuk pemberdayaan yang dilakukan adalah dengan cara memberikan pelatihan mengenai pengelolaan destinasi wisata bagi Pokdarwis. Adapun materi pelatihan yang diberikan adalah pertama strategi perumusan keunikan dari destinasi wisata; kedua memperjelas posisi destinasi *brand* diantara destinasi yang ada melalui pemetaan persaingan; ketiga strategi menganalisis target sasaran dan menggali insight consumer yang menarik; dan keempat cara meramu keunikan dan insight target audiens menjadi pesan merek yang menarik.

Kata Kunci : *Branding destination*, pariwisata, perancangan

Abstract

The Tourism Awareness Group (Pokdarwis) plays a crucial role in driving tourism, necessitating its empowerment. One of the tourist villages with Pokdarwis is Karang Sidemen Village in Central Lombok Regency. Pokdarwis Selendang Biru Rinjani manages Karang Sidemen Tourism Village, home to tourist attractions such as Blue Lake, Batu Bajang Waterfall, Batu Belah Waterfall, and Nyeredet Culture. Pokdarwis receives empowerment through the provision of training on managing tourist destinations. The training materials provided include: 1) a strategy for formulating the uniqueness of tourist destinations; 2) clarifying the brand destination's position among existing destinations through competition mapping; 3) a strategy for analyzing target targets and exploring interesting consumer insights; and 4) how to blend the uniqueness and insights of the target audience into an engaging brand message.

Keyword : *Branding destination, tourism, design*

1. PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki luas 20.153,15 km persegi. Pulau utamanya adalah Pulau Lombok, dengan luas 4.736,70 km persegi, dan Pulau Sumbawa, dengan luas 15.414,15 km persegi. 32 orang tinggal di 280 pulau. Kota Mataram adalah ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan berada di ketinggian 16 meter dari permukaan laut (Diskominfotik NTB, 2024). Ada satu desa di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi wisata sangat menarik dan tidak kalah bila dibandingkan dengan tempat-tempat lain yaitu Desa Karang Sidemen. Desa Karang Sidemen, yang berada di Kabupaten Lombok Tengah dan merupakan salah satu dari 99 Desa Wisata yang menerima SK Gubernur Nusa Tenggara Barat, adalah salah satu tempat wisata di Pulau Lombok yang memiliki potensi yang tidak kalah dengan tempat wisata lainnya. Desa Wisata Karang Sidemen saat ini berstatus maju. Tujuan berikutnya adalah menjadi desa wisata mandiri. Menurut Permen Parekraf No. 11 tahun

2022, desa wisata maju harus memenuhi syarat-syarat berikut: (1) telah menjadi destinasi wisata yang dikenal; (2) masyarakat telah sepenuhnya menyadari potensi wisata; (3) memiliki sarana dan prasarana yang memadai; (4) masyarakat telah memanfaatkan dana desa untuk mengembangkan desa wisata; (5) masyarakat mampu mengelola usaha pariwisata melalui pokdarwis; dan (6) sistem pengelolaan meningkatkan ekonomi dan pendapatan (Nurfaizah et al., 2023).

Mengembangkan pariwisata pedesaan adalah salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan. Wisata pedesaan menawarkan kesempatan untuk mengangkat potensi lokal, melestarikan budaya dan tradisi, dan menciptakan peluang kerja di wilayah yang sering kali terabaikan (Abdulloh & Indrojarwo, 2021; Mulyani et al., 2021; Radeswandri et al., 2024). Dalam hal ini, inisiatif lokal yang dikenal sebagai pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) memainkan peran penting dalam manajemen dan pengembangan destinasi wisata pedesaan (Radeswandri et al., 2024; Trisnoasih & Turtiantoro, 2019). Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam industri pariwisata dibentuk untuk memajukan pariwisata dan memainkan peran penting sebagai motor penggerak. Pokdarwis dibentuk oleh pemerintah melalui dinas terkait, bukan dari masyarakat (Trisnoasih & Turtiantoro, 2019).

Desa Karang Sidemen di Kabupaten Lombok Tengah memiliki prospek pariwisata pedesaan yang menjanjikan. Perkembangan potensi ini, bagaimanapun, tidak selalu mengikuti perkembangan yang diharapkan. Wisata pedesaan sering dihambat oleh masalah seperti keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan wisata, serta keterbatasan akses ke pelatihan dan sumber daya. Beberapa inisiatif sebelumnya yang menunjukkan potensi yang signifikan telah dibuat dalam upaya untuk meningkatkan pariwisata pedesaan. Daya tarik wisata alam, budaya, dan sejarah telah diidentifikasi oleh kajian terdahulu (Darmo et al., 2021; Khairi et al., 2023). Daya tarik ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk membangun destinasi wisata yang berbeda. Namun, hasil studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterampilan, pemasaran, dan manajemen pengelolaan yang kurang diperlukan untuk membangun dan mempertahankan bisnis wisata yang berkelanjutan (Darmo et al., 2021). Desa wisata adalah wilayah pedesaan yang memiliki beberapa fitur yang membuatnya menjadi tempat wisata. Sebagian besar penduduk lokal masih menjalankan adat istiadat dan budayanya, dan beberapa elemen pendukung seperti sistem sosial, sistem pertanian, dan makanan lokal membuat desa ini unik (Sugiarti et al., 2016).

Keberadaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Selendang Biru Rinjani di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah belum mencapai tujuan yang diharapkan, karena diketahui bahwa desa tersebut masih bergantung pada orang lain atau belum menjadi desa wisata mandiri. Pokdarwis Selendang Biru Rinjani mengelola Desa Wisata Karang Sidemen, yang memiliki Danau Biru, Air Terjun Batu Bajang, Air Terjun Batu Belah, dan Budaya Nyeredet. Namun, tim menemukan bahwa desa wisata tidak dikelola dengan maksimal, yang membatasi pasar wisatawan. Namun, masyarakat luas lebih menyadari potensi Desa Wisata Karang Sidemen dengan menggunakan internet. Jadi, "Perancangan *Destination Branding* untuk Mendukung Strategi Pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah" adalah salah satu solusi yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kemajuan pariwisata di Desa Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah.

2. METODE

a. Persiapan

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat bekerja sama dengan Kepala Desa Karang Sidemen dan Ketua Pokdarwis Selendang Biru untuk melakukan sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mengurus perizinan, mempersiapkan peserta pelatihan, menentukan waktu dan tempat pelatihan serta menyiapkan alat dan bahan pelatihan.

b. Pelaksanaan

1) Pelatihan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk perancangan *Destination Branding* untuk mendukung strategi pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah. Perancangan meliputi pembuatan *Brand Identity* dan implementasinya pada media promosi.

2) Pendampingan

Setelah kegiatan pelatihan selesai, kegiatan pendampingan dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan dengan memberikan pengarahan dan penilaian terhadap bagaimana pelatihan diterapkan di lapangan.

3) Monitoring dan Evaluasi

Selama kegiatan pendampingan, monitoring dan evaluasi dilakukan bersamaan, dan waktu pelaksanaannya disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk mengetahui perkembangan dan ketercapaian kegiatan secara keseluruhan, hal ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui telepon, WhatsApp (WA), atau media komunikasi lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**a. Hasil**

Mitra pengabdian kepada masyarakat ini adalah Desa Karang Sidemen. Dalam pelaksanaan program, mitra berperan aktif untuk menjadi penghubung tim pengabdian masyarakat dengan para pengelola desa wisata dan pelaku Ekonomi Kreatif untuk mengikuti pelatihan dan memberikan *feedback* atas hasil pelatihan yang diterima. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut akan diketahui tingkat keberhasilan dan perbaikan untuk program selanjutnya

Tahap awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan Bersama dengan pengurus kelompok sadar wisata Selendang Biru dengan tujuan sebagai berikut.

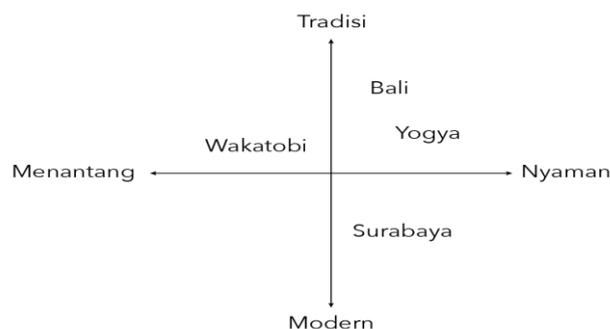
- 1) Memberi informasi dan gambaran umum tentang tujuan dan lingkup program kegiatan pengabdian masyarakat
- 2) Memotivasi masyarakat untuk mengikuti kegiatan dengan sungguh-sungguh dan bertanggung jawab
- 3) Menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan, terutama yang berkaitan dengan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan
- 4) Menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan untuk pendampingan, penyuluhan, dan pelatihan.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan kegiatan pelatihan. Dalam kegiatan pelatihan *branding destination*, sebanyak dua puluh anggota Pokdarwis Selendang Biru hadir di acara pelatihan ini. Materi yang diberikan adalah sebagai berikut: 1) merek dan *branding* desa wisata; 2) potensi *branding* desa wisata; pihak yang terlibat dalam pembangunan desa wisata; 4) *branding* media; 5) desain visual *branding*; dan 6) desain *branding* desa wisata. Respon dan partisipasi peserta sangat baik. Ini ditunjukkan oleh banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta terhadap materi yang telah diberikan oleh pemateri dari tim pengabdian kepada masyarakat.

Branding adalah aktivitas pengelolaan nilai-nilai dari suatu *brand* sehingga terjadi hubungan emosional antara *brand* dengan target sarasannya, maka luarannya dapat berbentuk simbol verbal maupun visual yang bermakna, tujuannya untuk dapat merangsang sisi emosional target sasaran. Berdasarkan teori tersebut maka kajian awal yang harus dilakukan adalah menetapkan kekuatan utama dari potensi wisata yang tersedia untuk dirumuskan nilai-nilainya. Di sisi lain perlu juga penetapan target pasar (targeting) yang potensial dari calon konsumen yang akan di sasar (Segmenting). Dari dua penetapan tersebut maka dapat ditentukan *positioning* dari destinasi wisata Karang Sidemen sebagai dasar perancangan konsep *branding* dan desain visual *brandingnya*.

Salah satu strategi perumusan keunikan dari destinasi wisata dan menemukan nilai-nilai yang dikandungnya adalah dengan menemukan *something to see/perception, do/experience, buy/memory*. *Something to see* adalah bagaimana wisatawan dapat melihat keunikan destinasi wisata dan mempersepsikannya sebagai sesuatu yang berbeda secara emosional. Apakah keindahan alamnya, keunikan artefak tradisinya, keunikan bangunannya, dan lain-lain. *Something to do* berkaitan dengan apa yang dapat dilakukan wisatawan dilokasi destinasi seperti ikut terlibat dalam pembuatan kerajinan, mengarungi sungai, ikut terlibat dalam tarian upacara, dan lain-lain. Sedangkan *something to buy* adalah berkaitan dengan oleh-oleh atau cinderamata yang dapat dibeli sehingga wisatawan dapat selalu mengingat tempat wisata serta perasaan emosional yang dirasakannya saat berkunjung. Nilai-nilai tersebut diolah untuk menjadi citra dan *personality* destinasi yang ingin dihadirkan, seperti kawasan yang bersahabat, petualangan yang seru, ramah keluarga, tempat untuk menggali pengalaman lebih, ketenangan yang nyata, dan lain-lain.

Pada tahapan berikutnya adalah memperjelas posisi destinasi *brand* diantara destinasi yang ada melalui pemetaan persaingan, sehingga dapat direncanakan posisi *brand* diantara persaingan antar destinasi. Penjelasan ini dipaparkan dalam bentuk skema (peta perseptual) persaingan dihubungkan dengan beberapa kata kunci yang saling berlawanan, seperti nyaman-menantang, eksklusif-regular, tradisi-modern, ketenangan-kemeriahan, atau pasangan kata lainnya.



Gambar 1. Skema (Peta Perseptual) Persaingan

Menganalisis target sasaran dan menggali *consumer insight* yang menarik. *Consumer insight* adalah upaya atau prosedur untuk mengidentifikasi pelanggan secara keseluruhan. Ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor seperti tempat tinggal, kebiasaan, demografi, dan faktor lain yang memengaruhi interaksi pelanggan dengan komunikasi pemasaran dan tertuju pada barang atau jasa yang ditawarkan (Bangun, 2021). Hal ini penting dilakukan karena kita dapat memotivasi (menggoda) calon konsumen melakukan tindakan.

Pada tahapan akhir pada rancangan awal destinasi *branding* adalah meramu keduanya, keunikan destinasi wisata dan insight target audiens, menjadi pesan merek yang menarik (*brand message*). Keberadaan pesan *brand* bertujuan untuk meramu strategi menjadi arahan komunikasi yang jelas, mudah dicerna dan diaplikasikan ke dalam berbagai saluran komunikasi *brand* termasuk visual *branding*nya. Contohnya seperti: The Spirit of Java, The Jewel of Java, Sparkling Surabaya, World's City of Batik, Enjoy Jakarta, dan lain-lain.



Gambar 2. Referensi Desain

b. Pembahasan

Branding sebagai salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik suatu destinasi wisata, maka diperlukan dukungan dari semua pemangku kepentingan, termasuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Kelompok-kelompok ini berperan penting dalam membentuk citra yang positif dan unik dari destinasi wisata. Dalam perancangan destinasi *branding* Desa Wisata ini, elemen-elemen merek akan digunakan untuk membangun citra merek di benak konsumen melalui identitas visual. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya akan mengetahui merek tersebut, tetapi juga akan mengenal, mengingat, dan menciptakan kesan unik. Selain itu, dilakukan pengembangan kegiatan promosi yang lebih terintegrasi dan efisien untuk membuat objek wisata dan fasilitas lainnya diketahui dengan baik oleh masyarakat dan menarik pengunjung.

Branding mencakup tujuan dan makna yang lebih luas yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan atau produk. Ini adalah kegiatan membangun brand dan mengkomunikasikannya untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar (Cholil, 2018). Desa wisata adalah pengembangan dari wilayah pedesaan dengan ciri khas yang dapat digunakan sebagai destinasi wisata dengan fasilitas pendukung. Desa wisata adalah kawasan pedesaan dengan berbagai kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya serta fasilitas lingkungan yang memungkinkan wisatawan menikmati, mengenal, dan menghayati keistimewaan desa dengan segala daya tarik dan kebutuhan hidup bermasyarakat (Pusparani, 2019).

Pariwisata, masyarakat, pemerintah, ekspor, investasi, imigrasi, dan kebudayaan dan warisan budaya adalah enam elemen penting sebagai syarat utama untuk menjadi destinasi yang baik. Konsep destinasi branding didasarkan pada semangat dan identitas yang menarik serta berhubungan dengan berbagai hal yang akan memungkinkan pengunjung memiliki asosiasi yang unik dengan lokasi tersebut (Situmorang, 2008).

Perubahan citra sebuah daerah harus memiliki lima tahapan dalam melakukan *destination branding* (Morgan et al., 2004), yaitu:

- a. Investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis adalah tahap awal dalam pembentukan branding suatu daerah. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan potensi pasar, perumusan potensi yang dapat dikembangkan, dan penyusunan strategi. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengembangkan strategi pengembangan destinasi
- b. Pengembangan identitas merek adalah pembentukan identitas merek berdasarkan visi, misi, dan citra yang ingin dibentuk, baik yang *tangible* maupun *intangible*. Hasil kajian mengarah pada pembuatan strategi elemen merek untuk menggambarkan area tersebut dengan tepat sehingga dapat menarik perhatian target,

- c. Peluncuran dan pengenalan merek/komunikasi visi: Setelah desain identitas merek selesai, merek sudah siap untuk diperkenalkan dengan seluruh elemennya melalui berbagai hubungan media seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan individu, situs web, brosur, atau penyelenggara acara, pembuat film, organisasi pemasaran tujuan (DMOs), dan wartawan,
- d. Implementasi merek, tahap ini melibatkan proses kerja sama semua pihak yang terlibat,
- e. Pemantauan, evaluasi, dan pengulasan. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan.

Ada enam elemen *brand* yang harus dimiliki oleh *destination branding* agar *brand* menjadi kuat (Risitano, 2006) yaitu:

- a. Budaya merek adalah bagaimana suatu destinasi *branding* dapat mencerminkan ciri-ciri masyarakatnya
- b. Karakter merek, yang berkaitan dengan komitmen merek yang bertujuan untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan berdasarkan nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, dan kepercayaan
- c. Personalitas merek, adalah penggambaran suatu destinasi seperti kepribadian manusia
- d. Nama merek. Nama merek seringkali hanya menggunakan nama daerah asal. Nama merek, baik dalam bahasa lokal maupun bahasa nasional atau global, sangat penting untuk dikomunikasikan dengan wisatawan. Nama merek harus unik, mudah diucapkan, dan mudah diingat
- e. Logo dan simbol adalah komponen penting untuk mencapai tujuan. Untuk mengkomunikasikan preposisi nilai yang jelas dan unik dibandingkan kompetitornya, logo dan simbol harus dapat menunjukkan keunggulan destinasi melalui visual. Keunggulan seperti keindahan alam, monumen terkenal, dan keunikan tradisi termasuk dalam kategori ini
- f. Slogan merek mewakili kepercayaan yang diberikan oleh destinasi *branding* kepada pelanggannya

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pemberdayaan Pokdarwis Selendang Biru dalam meningkatkan eksistensi desa Wisata melalui perancangan *Destination Branding* untuk mendukung strategi pemasaran desa wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan *branding destination* bisa meningkatkan wawasan atau pengetahuan serta ketrampilan dalam pengelolaan desa wisata. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasnya para anggota dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Telkom, Pemerintah Desa Karang Sidemen dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Selendang Biru yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A. S., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *9*(2), 304-311. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Bangun, C. S. (2021). Consumer Insight untuk Pertumbuhan Usaha. *Jurnal Abdimas*, *8*(1), 21-25.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas "Strategi jitu Memenangkan Hati Konsumen* (A. Ishartadi (ed.); Cetakan pe). Quadrant.
- Darmo, S., Zainuri, A., & Sutanto, R. (2021). Pemberdayaan Desa Wisata Berbasis Sumber Daya Alam

- di Desa Karang Sidemen Lombok Tengah. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 315–319. <https://doi.org/10.32722/mapnj.v4i1.3774>
- Diskominfotik NTB. (2024). *Website Resmi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat-Profil Daerah*. Dinas KOMINFOTIK NTB. <https://ntbprov.go.id/profil-daerah>
- Khairi, A. M., Wijaya, A., Indana, D. W. S., Ferbuani, D., Puspitasari, P., Nurisolihani, Y., & Amuddin, A. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Masyarakat Desa Karang Sidemen melalui Pembuatan Tepung Pisang sebagai Transformasi Pangan Lokal. *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 125–129. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i2.472>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. In *Elsevier* (Second Edi). Elsevier Ltd. https://www.researchgate.net/profile/David-Gertner-2/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf
- Mulyani, Y., Rustika, R., Winnarko, H., & Retno Nugroho, T. (2021). Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Tiram Tambun Dalam Pengembangan Usaha Homestay Di Desa Wisata Mentawir Kabupaten Panajam Paser Utara. *Journal of Applied Community Engagement*, 1(1), 22–33. <https://doi.org/10.52158/jace.v1i1.127>
- Nurfaizah, B., Murianto, Abdullah, A., & Idrus, S. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2), 679–690. <https://stp-mataram.e-journal.id/JRTour>
- Pusparani, Y. (2019). Destination Branding Planning Through Mural In Desa Wisata, Desa Sumber Harapan, West Kalimantan. *Pengembangan Kreativitas Seni, Kriya Dan Desain Dalam Era Revolusi 4.0*, 353–363. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/75>
- Radeswandri, R., Vebrianto, R., Thahir, M., & Zein, N. (2024). Menumbuhkan Potensi Pariwisata Pedesaan: Pemberdayaan Pokdarwis Dengan Life Skill Di Kecamatan Hulu Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi. *SENMASTER: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka Tahun 2023*, 3, 166–183. <https://conference.ut.ac.id/index.php/senmaster/article/view/1903>
- Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. *Intervento Presentato Al Convegno XV International Tourism and Leisure Symposium - IV INTERNATIONAL DOCTORAL TOURISM AND LEISURE COLLOQUIUM*, 1–18. https://www.academia.edu/9135882/The_role_of_destination_branding_in_the_tourism_stakeholders_system_The_Campi_Flegrei_case_1
- Situmorang, S. H. (2008). Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, 4(2), 79–86. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24164.99209>
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Di Kabupaten Ngawi. *Cakra Wisata*, 17(2), 14–26. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34388>
- Trisnoasih, T. M., & Turtiantoro. (2019). Pemberdayaan Masyarakat : Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai Motor Penggerak Pariwisata di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Guci Kabupaten Tegal. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(2), 181–190. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/23639>