

UPAYA MEMBRANDING DESTINASI PARIWISATA KOTA SERANG

Arfah Sahabudin

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar
Email: arfah@itbmpolman.ac.id

Rusdin Tahir

Universitas Padjadjaran
Email: rusdin@unpad.ac.id

Nursahdi Saleh

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar
Email: nursahdi@itbmpolman.ac.id

ABSTRACT

One of the efforts to increase the attractiveness of tourism destinations is through tourism destination branding. Efforts need to be made to realize tourism destination branding. This study aims to describe efforts to compare tourism in Serang Municipality based on its tourism potential. The research method is a descriptive research method with a qualitative approach. Primary data is obtained by conducting interviews and direct observation of informants who are considered to understand tourism conditions. Secondary data was obtained through journals, tourism reports and related literature studies. Then it was analyzed using an interactive model through data reduction, data presentation and then drawing conclusions from the analysis. It was found that the Serang Municipality Youth and Sports Tourism Office had made various efforts to increase the attractiveness of tourism destinations by carrying out several stages to build tourism destinations through Group Discussion Forums, logo and tagline design competitions, procurement and naming of tour buses, making promotional videos, and utilizing Instagram social media. The next step is to develop a tourism destination brand preferably through destination governance and sustainable tourism marketing and digital transformation.

Keywords: *tourism destination branding; digital branding; heritage tourism; urban tourism.*

Pendahuluan

Pariwisata kini bukan lagi sekedar fenomena sumber hiburan. Pariwisata kini berkembang menjadi sumber pendapatan nasional dan menjadi kendaraan untuk membangun kembali masyarakat secara budaya, intelektual, ekonomi sekaligus cara pelestarian budaya itu sendiri dan lingkungan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Kota Serang memiliki potensi wisata yang cukup lengkap. Kota Serang adalah ibu kota provinsi Banten. Saat ini sedang giat melakukan berbagai upaya agar menjadi kota dengan destinasi pariwisata yang layak dan aman untuk dikunjungi. Potensi wisatanya cukup memadai, sedangkan wisata yang berbasis heritage adalah potensi terbesar yang dimiliki. Hal ini seharusnya menjadikan Kota Serang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Wisata warisan / *Heritage Tourism* menurut (Suarmana, Ardika, and Darma Putra 2017) merupakan wisata yang menjadikan warisan dan peninggalan sejarah sebagai daya tarik wisatanya. Keberadaan potensi wisata warisan di Kota Serang perlu segera disiasati agar jangan tersingkir dan terlupakan dengan pesatnya pembangunan kota sebagaimana Kota Serang adalah ibu kota Provinsi Banten.

Berderet jejak-jejak peninggalan dan warisan sejarah dari zaman sebelum kesultanan, zaman kesultanan dan zaman kolonial. Warisan sejarah ini ditandai dengan adanya bangunan-bangunan berarsitektur khas dan jejak tata kota dari zaman kolonial, ataupun sisa-sisa kejayaan Kesultanan Banten dan warisan sejarah budaya sebelum zaman Kesultanan.

Warisan berupa bangunan atau sisa reruntuhan bangunan bersejarah adalah potensi wisata heritage. Hampir seluruhnya belum dibuka untuk umum sebagai destinasi pariwisata heritage atau sebagai sarana wisata edukasi dan wisata sejarah bagi wisatawan atau pun pengunjung dari masyarakat lokal.

Sebagian peninggalan bangunan-bangunan bersejarah itu kini telah mengalami perubahan bentuk, fungsi, kualitas dan hampir tak terlihat. Tertutup oleh

bangunan-bangun baru, namun keberadaannya membuktikan keunggulan potensi wisata di Kota Serang adalah Wisata Warisan (*Heritage Tourism*).

Berikut adalah tabel yang berisi sumber daya wisata yang ada di Kota Serang. Sumber daya wisata terbesar yang dimiliki adalah sumber daya budaya (mencakup warisan cagar budaya dan sejarah).

Tabel 1. Sumber Daya Wisata di Kota Serang

SUMBER DAYA BUDAYA		SUMBER DAYA ALAM		SUMBER DAYA BUATAN	
Kawasan Cagar Budaya	2	Pantai	3	Wisata Tirta	15
Kesenian	23	Air Panas	1	Wisata Agro	3
Struktur Cagar Budaya	21	Pulau	5	Kampung Wisata	6
Situs Cagar Budaya	3	Cagar Alam	1	Konservasi	3
Benda Cagar Budaya	10	Bukit	1	Industri Kreatif, Kriya & Seni	38
Bangunan Cagar Budaya	21	Goa	1		
Makam dikeramatkan	83	Hutan	2		
Kuliner	23	Danau	3		
186		17			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Alya Ciptaningrum dan kawan-kawan di 2019 meneliti tentang Rancangan Brand Destinasi di Kabupaten Sinjai. Menurut artikel ini, *Brand* adalah salah satu alat promosi yang memberikan gambaran kualitas dari produk-produk pariwisata kepada wisatawan. Melalui *brand*, dapat diperoleh gambaran awal mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi (Rum, Erick, and Raba 2019).

M.A. Muhiban dan D.S.F. Ali menulis tentang Kabupaten Lumajang yang membranding pariwisatanya dengan “Lumajang Eksotik” sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Lumajang. Pemilihan kata “Eksotik” diharapkan dapat menciptakan persepsi yang mendeskripsikan keindahan setiap destinasi pariwisata yang mereka miliki (Muhibban and Ali 2021).

Jamhur Poti dan Agus Hendrayady menulis dalam artikelnya bahwa *Branding Image* merupakan upaya pengembangan suatu destinasi wisata yang berkelanjutan yaitu saat mempromosikan potensi kelautan dan kemaritiman agar dapat menarik lebih banyak investor, wisatawan, serta untuk menambah nilai dan daya saing (Poti and Hendrayady 2020).

Ari Bawanti mengemukakan bahwa pengelola destinasi sangat terbuka terhadap modal pembangunan destinasi dan pengembangan pariwisata. Diperlukan suatu konsep manajemen perkotaan dengan konsep image yang dapat menonjolkan identitas destinasi sebagai daya tarik bagi investor dan wisatawan (Bawanti 2021).

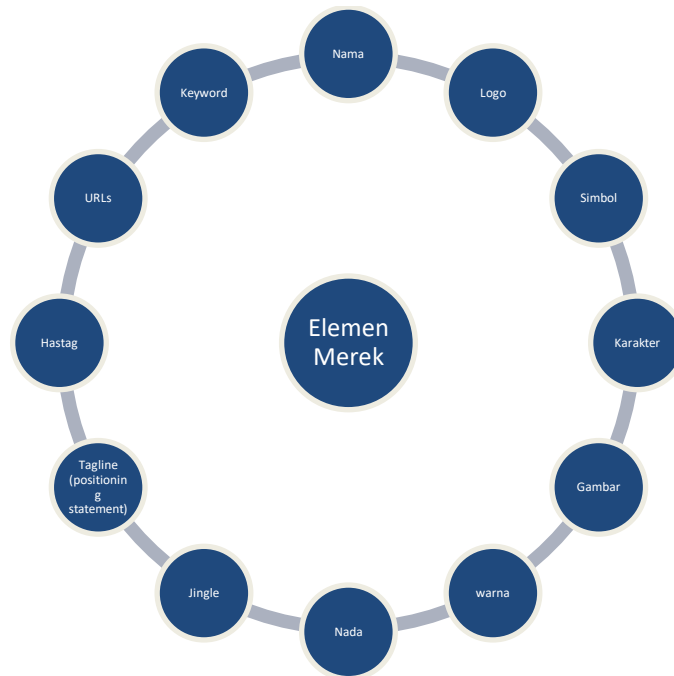
Sementara di Kota Serang, saat penelitian ini dilakukan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga tengah merencanakan strategi pengembangan tata Kelola destinasi pariwisata untuk memajukan kepariwisataanya berdasarkan potensi-potensi dan kekhasan yang dimiliki. Saat itu pariwisata Kota Serang belum memiliki *Branding* Pariwisata.

Sedangkan *Branding* adalah sebuah identitas, sebuah daya tarik, sebuah persepsi dan sebuah janji terhadap wisatawan terhadap destinasi pariwisata yang disediakan agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. *Branding* menjadi salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk, dalam hal ini adalah destinasi pariwisata (Masyhari Makhasi and Lupita Sari 2018).

Tinjauan Pustaka

Branding Destinasi dalam hal ini bukan hanya berkisar antara logo dan *tagline*. *Branding* merupakan upaya pemasaran dan menanamkan kepercayaan dan persepsi orang terhadap sebuah destinasi pariwisata. Setelah muncul persepsi terhadap destinasi, maka akan muncul harapan. Lalu akan terjadi reaksi dan aksi dari wisatawan. Oleh itu diperlukan langkah berupa strategi, langkah-langkah taktis maupun operasional. Proses branding bukanlah sebuah upaya yang dapat dilakukan secara instan.

Brand yang diartikan sebagai “merk” adalah sebuah identitas. Jika dalam hal ini *brand* pariwisata, maka *brand* yang dimaksud adalah sebuah identifikasi yang berbeda dengan destinasi yang lainnya. *Brand* sebagai “merk” memiliki beberapa komponen pendukung dan beberapa atribut.



Gambar 1. Elemen Merk

Sumber : Nurdin Hidayah (2021)

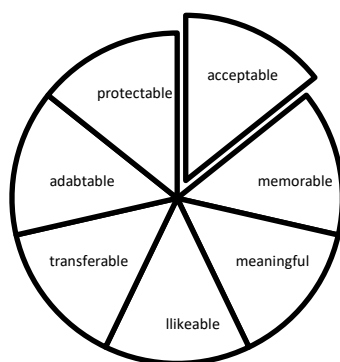
Sementara atribut merk adalah deskripsi tentang suatu hal yang ada dalam benak konsumen terhadap merk destinasi pariwisata yang dapat berupa manfaat, fasilitas dan layanan yang disediakan. Elemen dan atribut sebuah merk destinasi dipadukan menjadi asosiasi merk (Hidayah 2021) berdasarkan sudut pandang destinasi dan sudut pandang target konsumen.

Calon pelanggan akan melihat merk sebagai atribut manfaat dari suatu destinasi pariwisata yang mengandung nilai dan janji. Sedangkan bagi destinasi pariwisata sendiri, merk adalah sebuah aset tak terlihat (*intangible asset*) yang

merupakan sarana untuk meningkatkan daya saing. Banyak calon pelanggan menjadi tertarik datang ke suatu destinasi pariwisata karena merk yang menarik.

Langkah-langkah dalam membangun merk destinasi pariwisata (*mem-branding* destinasi pariwisata) bukan hal yang mudah dan dapat dilakukan secara instan, prosesnya berkaitan dengan aktivitas pemasaran yaitu proses membangun kepercayaan melalui suatu identitas destinasi pariwisata, sehingga calon wisatawan /calon pelanggan percaya dan yakin untuk berkunjung (Huang and Hsu 2009). Sedangkan kepercayaan yang telah didapatkan oleh pelanggan akan menumbuhkan loyalitas mereka.

Prinsip yang dipercaya dalam mendesain secara visual *brand/* merk destinasi pariwisata di Kota Serang, disesuaikan dengan enam prinsip dalam menyusun elemen *brand/*merk. *Memorable, meaningful, likeable, transferable, adabtable* dan *protectable* (Kotler, Philip dan Keller 2010) yang kemudian ditambahkan prinsip *acceptable* oleh (Hidayah 2021). Berikut Gambar yang menunjukkan prinsip elemen merk.



Gambar 2. Prinsip Menyusun Elemen Merk

Sumber : Nurdin Hidayah (2021)

Lokasi yang menjadi lokus penelitian ini adalah Kota Serang, yaitu di kawasan pusat kota, mulai dari Alun-alun hingga Pasar Lama, Taman Sari, Stasiun Kereta Api, jalan Ahmad Yani, Kawasan Korem, Royal hingga kembai ke Alun-alun sampai ke Kaujon dan Kaloran. Pada arah Barat dari pusat kota, mulai dari bekas Pecinan di Pasar Lama, sepanjang jalan Raya Banten menuju Pelabuhan Karangantu, akan kita

lewati makam-makam yang dikeramatkan, Istana Kaibon, hingga ke Kawasan Keraton Kesultanan.

Berangkat dari kondisi-kondisi di atas, maka penulis termotivasi untuk meneliti tentang sejauh apa upaya membranding pariwisata di Kota Serang berdasarkan potensi wisata yang dimiliki.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Kemudian dianalisis menggunakan model interaktif melalui tiga aktifitas yang disebut dengan reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Penelitian deskriptif dilakukan agar dapat diketahui nilai variabel mandiri, pada satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau pun menghubungkan dengan variabel yang lain. Biasanya meneliti bagaimana status sekelompok manusia, atau suatu objek, atau suatu set kondisi, atau suatu sistem pemikiran ataupun status kondisi peristiwa.

Whitney (1960) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mengungkap masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku, situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, ataupun kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Data kualitatif yang diperoleh didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara. Studi dokumentasi juga dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait kepariwisataan di Kota Serang di lima tahun terakhir dan artikel-artikel ilmiah terkait dari beberapa jurnal nasional. Untuk mendapatkan informasi yang maksimal penelitian ini teknik penentuan informannya memilih untuk memakai teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan informan berdasarkan suatu pertimbangan (Sugiono 2018).

Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana penjelasan di pendahuluan, potensi wisata yang paling dominan di Kota Serang adalah wisata heritage (warisan sejarah dan budaya). Wisata warisan sejarah dan budaya (*heritage tourism*) merupakan sektor yang paling pesat dan merupakan industri pariwisata terbesar perkembangannya saat ini (Ardika 2015).

Dukungan Pemerintah Kota sudah tergambar dari visi misi walikotanya yaitu "*Terwujudnya Kota Peradaban yang Berdaya dan Berbudaya*". Hal ini dapat menunjukkan adanya perhatian dan kepedulian pemerintah Kota Serang terhadap pengembangan kepariwisataan dan pelestarian budaya.

Pemanfaatan peninggalan-peninggalan bangunan bersejarah memang sudah berubah fungsi. Ada yang difungsikan sebagai kantor pemerintahan, sebagai museum, sebagai rumah tinggal, ada juga yang terbengkalai dan menjadi kumuh. Masih jarang yang dimanfaatkan dengan maksimal sebagai daya Tarik wisata, seperti Gedung Joang 45, eks markas Kampetai bersebelahan dengan alun-alun, kini telah dipugar dan dimanfaatkan sebagai pusat kegiatan kebudayaan dan perpustakaan. Stasiun kereta masih kokoh berdiri dan terawat. Pemukiman Pecinan tempo dulu, jejak kota (kolonial) lama hampir tidak terlihat akibat tumbuhnya kegiatan ekonomi dan pembangunan kota.

Aktifitas wisata seperti *city-tour*, *walking tour*, *cycling-tour* di kawasan pusat kota, di Kawasan Banten Lama dan lain-lain dapat dilakukan oleh wisatawan dan pemandu wisata lokalnya. Alun-alun kini kerap menjadi tempat *transit* atau *rest area* pengunjung dari luar kota. Seperti rombongan alumni SMK dari Depok setelah menjenguk temannya dari rumah sakit tengah singgah beristirahat di taman saat ditemui penulis.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka baru pertama kali berkunjung ke Kota Serang, dan tidak bermaksud untuk berwisata. Informasi tentang destinasi ataupun kepariwisataan di Kota Serang mereka belum tau. Kecuali kepopuleran Kawasan Banten Lama. Saat itulah penulis berkesempatan membagikan informasi

terkait destinasi wisata apa saja yang dapat mereka kunjungi di sekitar Alun-alun. Kuliner apa yang dapat mereka nikmati. Hingga even-even tahunan apa yang biasanya ada.

Penulis berkesempatan berbincang menggali informasi tentang kepariwisataan di Kota Serang dari salah satu pemandu wisata atau HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) Banten, Pengelola hotel dan restoran dari Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia serta beberapa perwakilan dari Forum Kelompok Sadar Wisata Kota Serang.

Pemerintah kota, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) sedang mengupayakan pengembangan potensi wisata menjadi Pariwisata yang berkualitas. Pariwisata yang berkualitas yaitu pariwisata yang dapat memberikan pengalaman yang berkualitas (*Quality of Tourist Experience*), pariwisata dengan *Quality of Life* para SDM yang melayani dan kualitas masyarakat yang berada di sekitar objek wisata (Bagus 2020).

Kepariwisataan di Kota Serang, berbeda dengan pariwisata pada umumnya. Karena pariwisatanya menggunakan fasilitas perkotaan yang ada sebagai daya Tarik. Kemudian dalam perkembangannya dibangun destinasi wisata-destinasi wisata alternatif atau buatan. Karena kebanyakan orang mengunjungi kota, seperti Kota Serang yang merupakan ibu kota provinsi, dengan berbagai tujuan sekaligus. Misalnya tidak hanya untuk berbisnis, bisa jadi sekalian berbelanja, mengunjungi even, rapat, silaturahmi keluarga atau kawan-kawan lama. Mengunjungi tempat-tempat yang menyimpan memori. Berkunjung ke museum dan lain-lain.

Amat disayangkan ternyata belum ada *branding* pariwisata di kota ini. *Brand* yang dapat menjadi identitas dan persepsi terhadap kepariwisataan di Kota Serang. Berkenaan dengan itu, sebuah *brand* / identitas kepariwisataan Kota Serang sangat perlu diadakan.

Sebagaimana respon bincang-bincang dalam FGD tentang Branding Destinasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga

(Disparpora) Kota Serang, khususnya Kepala Bidang Pariwisata. Bak gayung bersambut, mengingat pentingnya sebuah brand bagi kepariwisataan, Bidang Pariwisata dari Disparpora Kota Serang kemudian mengadakan Lomba Membuat Logo dan Tagline yang bertemakan keheritage-an yang ada di Kota Serang dan berbagai potensi wisata yang dimiliki. Lomba desain logo dan tagline serta pengadaan Bus Wisata.

Tagline yang pas bagi brand, atau logo yang pas bagi brand bukan hasil mengarang, sesuatu yang palsu. Tapi suatu *positioning* dengan kalimat yang indah. *Positioning* dibangun dari DNA destinasi, *Core Value* destinasi dan *Value Added* suatu destinasi. Hal ini yang mendasari dilakukannya Lomba Membuat Logo dan Tagline Destinasi Pariwisata perlu dibangun merk/*branding*-nya agar dapat menunjang peningkatan daya saing dan menanamkan persepsi positif calon pengunjung terhadap destinasi pariwisata. Sebuah merk/*branding* destinasi pariwisata memudahkan destinasi untuk diingat oleh target pelanggan / wisatawan. Sebuah merk /*brand* dapat menanamkan citra / *positioning* suatu destinasi pariwisata di benak calon wisatawan.

Branding destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik pertumbuhan pariwisata, even dan bisnis yang mengikutinya. Sebuah identitas verbal dan visual yang mengesankan untuk membangun kesadaran. Selain itu branding destinasi juga dapat menjadi payung program-program yang sudah ada.

Branding destinasi pariwisata dapat menjadi acuan sinergitas antar *stakeholders* kepariwisataan dan untuk mendapatkan pengakuan, kepercayaan reputasi dan unsur pembentuk kelayakan baik dari *stakeholders* maupun calon pelanggan dalam hal ini wisatawan. Tentu merk/*brand* akan menjadi sarana promosi dan daya tarik wisata (produk wisata).

Sebuah identitas destinasi pariwisata haruslah mudah diingat (*memorable*), mudah dibaca tulisannya, dan dapat menjadi pusat perhatian karena keunikan desainnya. Selain mudah diingat, sebuah identitas destinasi wisata haruslah

mengandung suatu makna khusus (*meaningful*), yaitu mengandung suatu makna / filosofi yang dapat bersifat informatif menggambarkan fungsi dan manfaat dari destinasi. Misalnya sebagai satu-satunya destinasi wisata yang merepresentasikan keanekaragaman dan keunikan warisan sejarah budaya di provinsi Banten. Seperti “*Malaysia, truly Aisa*” (Malaysia) atau “*There’s nothing like Australia*” (Australia) atau “*100% Pure New Zealand*”.

Sebuah *brand* juga harus memiliki desain yang unik, atraktif dan kekinian. *Eye catching* dan menarik orang untuk melihatnya. *Brand* juga harus *adaptable* dan fleksibel, dilindungi secara hukum dan dapat diterima oleh seluruh pemangku kepentingan. Karena jika sebuah *brand* telah diterima oleh seluruh pemangku kepentingan, maka upaya *branding* destinasi pariwisata akan mudah.

Elemen-elemen merk/*brand* di atas menjadi kriteria penilaian dalam lomba desain logo dan tagline. Dengan harapan dapat ditemukan sebuah logo dan tagline yang sesuai dengan *image*, persepsi dan merk yang akan dibangun sebagai *branding* kepariwisataan di Kota Serang.

Pada perjalanannya, komunikasi secara digital dilakukan panitia terhadap calon peserta lomba melalui sosial media Instagram dalam mensosialisasikan lomba, penyampaian informasi-informasi terkait syarat dan ketentuan lomba serta pengumuman-pengumuman yang diperlukan. Langkah ini merupakan pendukung dari tujuan mem-*branding* destinasi pariwisata.

Berikut adalah logo dan tagline hasil lomba yang telah diperoleh dan disahkan Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Serang;



Gambar 3. Logo dan Tagline Pariwisata Kota Serang

Sumber : Disparpora Kota Serang, 2022

Penggunaan sosol media dalam mensosialisasikan kegiatan lomba *branding* destinasi pariwisata, merupakan Langkah awal yang tepat. Mengingat jangkauan digital akan lebih luas, sehingga khalayak dunia maya dengan sendirinya akan mulai teredukasi mengenai destinasi pariwisata yang dimaksud. Hal ini sekaligus dapat membangun *buzz (world of Mouth)* selain taktik komunikasi di radio atau surat kabar. Sosial media dapat dimanfaatkan juga setelah hasil lomba sudah didapat. Kampanye tentang *branding* destinasi pariwisata terus gencar dibuat melalui konten-konten atraktif, menarik, unik dan informatif. Selalu menambahkan hal-hal inovatif, menggunakan logo, tagline yang sudah diperoleh dari lomba nanti. Kemudian dilengkapi dengan website Destinasi Pariwisata yang modern, kekinian, komunikatif aktif dan produktif, sehingga mampu mendorong *brand* terus berkembang.

Mendesain branding destinasi pariwisata sangat penting dilakukan, selain sebuah identitas, erat kaitannya dengan pemasaran destinasi pariwisata, yaitu peningkatan kunjungan dan pengembangan destinasi pariwisata. Pengunjung akan mendapatkan gambaran mengenai destinasi pariwisata dan memiliki persepsi positif tentang destinasi pariwisata di Kota Serang.

Simpulan

Berdasarkan potensi terbesar yang dimiliki, sangat sesuai jika tema brand / persepsi yang ingin diciptakan terhadap pariwisata Kota Serang adalah Wisata Warisan Sejarah Budaya (Heritage). Kota Serang sebagai sebuah destinasi pariwisata perkotaan, dapat disebut karakternya adalah *Urban Heritage Tourism*. Logo dan Tagline hasil lomba dan Keputusan Dewan Juri adalah; 'Kota Serang City of Heritage'.

Upaya membranding Destinasi Pariwisata Kota Serang yang dilakukan oleh Bidang Destinasi dari Disparpora Kota Serang diantaranya adalah melakukan FGD Branding Pariwisata, Lomba Desain Logo dan Tagline, FGD Penetapan Jalur Wisata, Pengadaan Bus Wisata, FGD Penamaan Bus Wisata, Pembuatan Video Promosi Pariwisata dan Pemanfaatan Sosial Media dalam sosialisasi lomba, sosialisasi Logo dan Tagline kemudian mengkampanyekan brand (logo dan tagline) dalam setiap kegiatan. Semoga berdampak kepada peningkatan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata.

Saran

Langkah yang kemudian sebaiknya dilakukan adalah dengan mengembangkan *brand* destinasi pariwisata melalui tata kelola destinasi dan pemasaran pariwisata berkelanjutan dan transformasi digital.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya dalam mewujudkan Branding Kepariwisata Kota Serang dan proses penyusunan penelitian dan publikasi ini, yaitu kepada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kota Serang, rekan-rekan *stake-holders* pariwisata Kota Serang dan Provinsi Banten (Himpunan Pramuwisata, Forum Pokdarwis, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Generasi Pesona Indonesia,) I-STAND Foundation,

Bantenologi, Serang Heritage, Dewan Juri Lomba Logo dan Tagline Pariwisata Kota Serang serta keluarga kami tercinta.

Daftar Pustaka

- Ardika, I Wayan. 2015. *Warisan Budaya Perspektif Masa Kini*. Denpasar. Denpasar: Udayana University Press.
- Bagus, Rai Utama I Gusti. 2020. "Pariwisata Mesti Kedepankan Konsep Berkelanjutan Dan Kualitas." https://www.researchgate.net/publication/339376555_Pariwisata_Mesti_Kedepankan_Konsep_Berkelanjutan_dan_Kualitas/stats.
- Bawanti, Ari. 2021. "Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura." *Media Wisata* 14(1).
- Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital*. ed. Tim Kreasi Cendekia Pustaka. Jakarta: Penerbit Kras Cendekia Pustaka (KCP).
- Huang, Songshan, and Cathy H.C. Hsu. 2009. "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention." *Journal of Travel Research* 48(1).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Ed. Jakarta: Erlangga.
- Masyhari Makhasi, Ghifari Yuristiadhi, and Shintya Dewi Lupita Sari. 2018. "STRATEGI BRANDING PARIWISATA INDONESIA UNTUK PEMASARAN MANCANEGARA." *ETTISAL Journal of Communication* 2(2).
- Muhibban, M A, and D S F Ali. 2021. "Strategi City Branding Dinas Pariwisata Dan Budaya Kabupaten Lumajang 'Lumajang Eksotik' Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun" *eProceedings ...* (April).
- Poti, Jamhur, and Agus Hendrayady. 2020. "Membangun Branding Image Kepulauan Riau Sebagai Destinasi Wisata Nasional." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)* 8(1).
- Rum, Alya Ciptaning, Jill Auorora Erick, and Monalisa Julian Raba. 2019. "RANCANGAN DESTINATION BRANDING KABUPATEN SINJAI, SULAWESI SELATAN." *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)* 1(2): 35–45.

Suarmana, I Wayan Restu, I Wayan Ardika, and I Nyoman Darma Putra. 2017. "Pengembangan Pusat Kota Denpasar Sebagai 'Heritage Tourism.'" *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.

Sugiono, Rusdin. 2018. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL. Suatu Pendekatan Teori Dan Praktis*. Bandung: Alfabeta.

Profil Penulis

Arfah Sahabudin. kelahiran Sulawesi Barat, 17 September 1972. S1 Manajemen Informatika di Universitas Gunadarma dan S2 Pariwisata Berkelanjutan di Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung. Aktif berorganisasi, menulis, meneliti dan menjadi pembicara serta melakukan pemberdayaan masyarakat dan menjadi praktisi kepariwisataan. Mendirikan Yayasan Pariwisata Berkelanjutan dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia (*Sustainable Tourism and Community Development Foundation / I-STAND Foundation*). Dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar Sulawesi Barat.

Rusdin Tahir kelahiran Bone, 14 Agustus 1966. S1, S2 dan S3 di Universitas Padjadjaran. HR & Organizational Behavior. Selain mmenjadi dosen di Universitas Padjadjaran. Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNPAD, Program Doktor Ilmu Administrasi FISIP UNPAD. Aktif sebagai penulis, peneliti, pembicara dan reviewer jurnal, anggota Collegium, Indonesian Qualitative Researcher Association serta Perhimpunan Manajemen Sumberdaya Manusia Indonesia DPD Jawa Barat.

Nursahdi Saleh. Lahir dari oran tua Muhammad Saleh Yamme dan Nurjannah anak pertama dari enam bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Ugi Baru 19 Januari 1989. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN Inpres 028 Ugi Baru (tamat tahun 2002), melanjutkan di SMPN 1 Wonomulyo (tamat tahun 2005) dan SMK Wonomulyo (lulus tahun 2007) dan STIM LPI Makassar (lulus tahun 2014 S1 Manajemen) dan

Universitas Sulawesi Barat (lulus tahun 2015 S1 Teknik Sipil) dan Universitas Bosowa (lulus tahun 2017 S2 Manajemen) dan Universitas Muslim Indonesia (lulus tahun 2019 Profesi Insiyur). Saat ini aktif sebagai Dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar dan sejak tahun 2020 menduduki Jabatan sebagai Rektor.