

Destination Branding Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang Dalam Upaya Menarik Minat Wisatawan

¹Revina Widya Rahmaudina, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

revinawidya22@gmail.com

Abstrak

Air Terjun Tumpak Sewu yang berada di Lereng Gunung Semeru Kabupaten Lumajang, Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki daya tarik visual dan keunikan alam yang luar biasa. Namun branding yang digunakan secara keseluruhan belum optimal dalam menarik pengunjung secara luas. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dapat diterapkan melalui konsep *Destination branding*. Pada pendekatan ini mengkaji elemen-elemen seperti *Brand Culture*, *Brand Character*, *Brand Personality*, *Brand Name*, *Brand Logo/Symbol*, *Brand Logo/Symbol*. Pada elemen tersebut juga berkesinambungan dengan implementasi branding kualitas, pelayanan dan rekognisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara pada beberapa informan, observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan mencakup penguatan identitas visual, kolaborasi dengan agent travel pariwisata, optimalisasi media digital dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan sebagai POKDARWIS yang dapat membangun branding destinasi yang kuat dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci : *Branding Destinasi, Air Terjun Tumpak Sewu, visual, Strategi Pariwisata*

Abstract

Tumpak Sewu Waterfall, located on the slopes of Mount Semeru in Lumajang Regency, East Java, is one of the top tourist destinations with extraordinary visual appeal and natural uniqueness. However, the overall branding used has not been optimal in attracting a wide range of visitors. This study aims to analyze branding strategies that can be applied through the concept of Destination branding. This approach examines elements such as Brand Culture, Brand Character, Brand Personality, Brand Name, Brand Logo/Symbol, and Brand Logo/Symbol. These elements are also interconnected with the implementation of branding quality, service, and recognition. The research method used is a descriptive qualitative approach, employing data collection techniques such as interviews with several informants, field observations, and documentation. The research results indicate that the branding strategies employed include strengthening visual identity, collaborating with tourism travel agents, optimizing digital media, and involving local communities in management as POKDARWIS, which can build a strong destination brand and impact increased tourist visits and local economic empowerment.

Keywords: *Destination branding, Tumpak Sewu Waterfall, visual, Tourism Strategy*

Pendahuluan

Indonesia adalah Negara kepulauan yang dijuluki sebagai “Nusantara” yang dimana memiliki pulau yang terdiri dari 17.000 pulau dari Sabang hingga Merauke, dan menyimpan keindahan tersendiri dari masing-masing pulau yang sangat indah (Elsa Aurel Agustine Situmorang et al., 2024). Negara yang anak kaya rempah rempah sehingga ingin dikuasai oleh Negara lain dalam sejarahnya, Negara Indonesia juga merupakan negara yang akan kaya dengan alamnya, yang dimana kekayaan alam yang berasal dari sumber alam langsung dan keindahan alam yang sangat indah memiliki ciri khas masing-masing pulau hingga provinsi yang ada. Dengan kekayaan alam Indonesia yang sangat berlimpah, maka muncul adanya sektor pariwisata yang dimana sektor strategis dan prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional sehingga membangun banyak wisata di Indonesia yang dikunjungi oleh wisatawan asing, domestic maupun wisatawan lokal (Apriyanti & Hatmoko, 2023).

Sektor pariwisata merupakan pilar yang penting dalam memperkuat identitas dan citra Indonesia di mata dunia internasional, dan sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan UMKM ekonomi kreatif serta melestarikan budaya dan lingkungan sosial, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi pariwisata, terutama pada wisata alam dan wisata budaya (Aulia, n.d.). Negara Indonesia yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara lain yang menjunjung nilai budaya yang sangat kental dan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah yang terdiri dari lautan, hutan, gunung, bukit dan lain sebagainya sehingga memiliki daya tarik pariwisata pada kekayaan dan keindahan alamnya (Bobsuni & Nofita, 2021).

Salah satu pulau yang kaya akan dengan kekayaan alam di Indonesia yang melimpah dan mencakup destinasi wisata yang berbeda-beda salah satunya ialah pulau Jawa. Dimana letak pulau Jawa yang strategis dan salah satu pulau yang terpadat dengan penduduknya. Dan pulau Jawa memiliki beberapa provinsi, dan salah satunya merupakan Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian timur pulau Jawa. Destinasi wisata di pulau Jawa dimanfaatkan sebagai pariwisata dan serta bermanfaat bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan mata pencaharian dengan penduduk yang sangat padat tersebut. Kini sektor pariwisata dimanfaatkan untuk mata

pencaharian atau ladang pekerjaan dengan memanfaatkan wisata alam Indonesia yang melimpah dan memiliki ciri khas dan keunikan masing masing pada tiap daerah. (Chanin et al., 2015).

Diantara destinasi wisata yang memiliki daya tarik visual yang sangat indah dan memiliki daya tarik visual alam yang luar biasa adalah air terjun. Air terjun sendiri merupakan destinasi wisata yang dimana merupakan fenomena alam air mengalir dari tempat yang lebih tinggi ke tempat yang lebih rendah melalui tebing atau jurang dan menciptakan aliran air yang vertikal deras dan memukau. Salah satu air terjun yang memukau dan berada pada lokasi bawah Lereng Gunung Semeru yaitu Air Terjun Tumpak Sewu berlokasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan Kabupaten yang kaya dengan akan keindahan alamnya yang salah satunya adalah Air Terjun Tumpak Sewu. Destinasi wisata air terjun tumpak sewu merupakan destinasi wisata yang ramai pengunjung dengan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dengan adanya wisata yang telah dikenal oleh khalayak luas, maka perlu untuk promosi dan pengenalan merek dalam sektor pariwisata karena Industri pariwisata merupakan kunci untuk memaksimalkan tingkat ekonomi dan menyediakan lapangan kerja yang tetap, maka perlu adanya *branding* pada pariwisata dengan tujuan untuk pengenalan merek dan promosi destinasi wisata agar menjadi destinasi wisata yang unggul (Andrianto & Fianto, 2020). Pada wisatawan yang berkunjung pasti memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya konsumen yang melakukan pembelian, atau memiliki persepsi yang berbeda beda mengenai destinasi wisata tersebut(Riyanto et al., 2019)

Dengan adanya potensi keindahan alam tumpak sewu yang sangat indah diperlukannya strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat guna untuk pembangunan brand air terjun tumpak sewu yang menampilkan karakteristik yang unik dan penting juga dalam membentuk identitas, berfungsi memperkuat citra positif destinasi, dan daya tarik wisatawan (Jupriono et al., 2024). Tak hanya itu, air terjun tumpak sewu memahami strategi branding dan mampu menampilkan karakteristik yang unik dan nilai emosional dalam memperkenalkan destinasi wisata. Maka perlu adanya kerjasama dengan warga masyarakat lokal (POKDARWIS) dan pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat pada dasarnya memiliki prinsip adanya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata (Ramadhani, 2017)

Meskipun telah melakukan upaya promosi yang signifikan, air terjun tumpak sewu masih belum memiliki *branding* khusus dalam konteks pariwisata yang memadai. maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi *branding* yang diterapkan dalam promosi air terjun tumpak sewu, serta bagaimana pada penelitian ini dengan menggunakan Konsep *Destination branding* dan bagaimana air terjun tumpak sewu memperlihatkan ciri khasnya sebagai destinasi pariwisata untuk menarik minat wisatawan dan artikel ini diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata.

Bidang komunikasi di era modern ini telah berkembang secara pesat dan seiring dengan perkembangan zaman di teknologi yang maju, menjadikan komunikasi sebagai penggunaan dalam bidang tertentu serta mengalami perkembangan, salah satunya bidang pariwisata (Nursaid, 2020). Komunikasi pariwisata merupakan perkembangan sebuah ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata, karena pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi yang dimana untuk mengirim pesan dan menerima sehingga mendapatkan feedback. (Paramita, 2017).

Branding berasal dari kata brand yang berarti merek.fungsi brand atau merek. Brand atau merek merupakan suatu identitas tambahan suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Pada kegiatan kegiatan komunikasi dalam proses membangun, membesarkan dan menguatkan brand yang merupakan disebut dengan *branding* (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018) Menurut American Marketing Association (2017) dalam (Susanti et al., 2022) menganalisis *branding* sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apapun yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual sebagai pembeda dari barang atau jasa penjual lainnya. Produk pariwisata tidak berwujud, oleh karena itu ada simbol, desain, bahkan seseorang dapat menjadi sebuah merek untuk produk pariwisata.

Destination branding merupakan kombinasi atribut dalam sebuah daerah yang diwujudkan dalam satu konsep yang dapat menyampaikan identitas unik, karakteristik pada lokasi yang berbeda, dan menggunakan *brand name* yang digunakan adalah nama sebenarnya dari lokasi tersebut. *Destination branding* digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam dan memiliki tujuan secara umum seperti membangun *brand image* positif bagi lokasi pariwisata, menarik target market seperti halnya pengunjung atau wisatawan. Untuk menciptakan *Destination branding* yang kuat, maka ada aspek – aspek yang harus diperhatikan menurut Ristiano, (2006), antara lain:

- a. *Brand Culture*, menggambarkan bagaimana identitas suatu destinasi terbentuk melalui unsur unik khas sperti nilai nilai budaya, kepercayaan masyarakat, kebiasaan lokal hingga tradisi dan titual yang dijalankan. Elemen budaya ini terwujud dalam bentuk khas yang mencerminkan keunikan suatu tempat.
- b. *Brand Character*, yang berkaitan dengan nilai nilai yang dijanjikan oleh destinasi pada pengunjungnya dan karakteristik serta menciptakan kesan bahwa destinasi memiliki karakter yang tersendiri dan dipercaya dalam persepsi wisatawan.

- c. *Brand Personality* menggambarkan destinasi seolah memiliki kepribadian hampir sama dengan manusia seperti kreatif, mentenangkan, dan dapat membentuk hubungan emosional abtara destinasi dengan wisatawan.
- d. *Brand Name*, memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas kepada calon wisatawan, dan tercermin dari keunikan destinasi, mudah diucapkan serta mudah diingat agar efektif dalam membangun daya tarik wisatawan.
- e. *Brand Logo/Symbol*, yang memiliki peran penting untuk menampilkan keunggulan dan ciri khas suatu tempat. Representasi ini dapat berupa ciri khas yang ikonik serta pemilihan jenis huruf dan warna juga menjadi bagian penting dalam membentuk identitas visual dalam sebuah destinasi.
- f. *Brand Slogan* berfungsi untuk menyampaikan pesan atau nilai utama dalam destinasi secara singkat dan meyakinkan. Slogan dapat memperkuat kesan merek dalam audiens.

Metode Penelitian

Menurut Riticchie (1098) mendefinisikan *destination branding* merupakan sebagai aktivitas dalam pemasaran yang dapat mendukung pada pembentukan nama, simbol, logo dan tanda kata maupun gambar yang dapat menganalisis dan menjadi pembeda suatu destinasi wisata dengan wisata yang lain. Pengalaman destinasi wisata yang menyenangkan dan dapat menarik minat wisatawan. Dalam *destination branding* bertujuan untuk meningkatkan citra merek sebuah destinasi, yang dimana *destination branding* ini merupakan implementasi yang akan dilakukan dalam membangun citra dan karakter sebuah destinasi yang kompetitif (Nia Rahayu, 2024).

Konsep *branding* dalam pariwisata adalah *destination branding*. (dalam Pritchard, 2004) menjelaskan bahwa *destination branding* merupakan *membranding* suatu destinasi atau tempat wisata yang digunakan rekreasi oleh warga masyarakat lokal hingga mancanegara sehingga memungkinkan jika sebuah kita dapat memanfaatkan potensi pariwisatanya sebagai identitas dan karakteristik suatu daerah. Selain menjadi suatu pembeda. *Branding* tidak hanya sekedar tentang logo maupun merek, namun brand merupakan suatu penggabungan banyak komponen yang dibentuk dalam konsep *destination branding*. Komponen tersebut antara lain, *brand character*, *brand personality*, *brand name*, *brand logo/symbol*, *brand culture*

Hasil dan Pembahasan

a. *Brand Culture*

Pada *Brand Culture* (budaya merek/destinasi), tercermin keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan, membangun Kesan autentik dan budaya yang partisipatif serta tetap melestarikan seni budaya untuk dikenalkan pada wisatawan. budaya lokal, gaya hidup Masyarakat serta tradisi yang ada pada air terjun tumpak sewu menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung dan membantu keterkaitan emosional antara wisatawan dan destinasi. Menunjukkan keramah tamahan semua pengelola serta warga masyarakat sekitar dapat membuktikan bahwa pengunjung loyal terhadap destinasi wisata dan berkaitan dengan (*Brand Loyalty*) yang dimana wisatawan mau untuk berkunjung kembali.

b. *Brand Character*

Terlihat dari karakter air terjun tumpak sewu yang dikenal dengan perjalanan yang panjang dan extreme. Kesan unik perjalanan yang sangat susah untuk menuju air terjun tumpak sewu menjadi karakter tersendiri dan menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh wisatawan. kesulitan dalam melewati perjalanan panjang justru menjadi karakteristik yang kuat dan unik dan membedakan dengan destinasi lain. pada hasil observasi menunjukkan bahwa karakteristik air terjun tumpak sewu pada perjalanan yang sangat susah menjadi daya tarik yang unik, karena setelah melewati perjalanan akan disuguhkan keindahan alam yang sangat indah.

c. *Brand Personality*

Pada *brand personality* ini dibentuk dari kesan alami yang menonjolkan keindahan alam air terjun dengan bentuk tirai setengah lingkaran dengan background gunung semeru yang megah dan menjadi top view yang diambil dalam ciri khasnya. Keindahan alam air terjun tumpak sewu yang membedakan dengan air terjun lain dari segi bentuk yang unik yaitu berbentuk setengah lingkaran. Air yang terjun merupakan keluar dari mata air yang berasal dari bumi dan tidak akan pernah berhenti, sehingga air yang mengalir menjadi sungai dan pada sungai tersebut selalu melampiaskan Cahaya yang akan terbentuk Pelangi ketika cuaca sedang bagus. View tersebut menjadi bagian *brand personality* yang diangkat untuk menarik wisatawan dalam destinasi wisata air terjun tumpak sewu.

d. *Brand Name*

Melekat sebagai nama destinasi dan memiliki arti tersendiri sesuai dengan identitas Kawasan. Nama merek yang dimiliki air terjun tumpak sewu merupakan nama awal mula berdirinya destinasi ini dan dalam menggunakan Bahasa Jawa “ Tumpak Sewu ” kata tumpak yang berarti numpak yang berarti naik, serta sewu merupakan seribu. Yang dimana air terjun tumpak sewu sangat susah dan harus menaiki tangga bebatuan yang banyak serta seribu air terjun yang telah mengalir melalui mata air alami secara langsung menggambarkan bentuk visual dari destinasi tersebut sekaligus memperkuat identitas lokal destinasi wisata

e. Brand Logo/Symbol

Logo dan symbol pada destinasi wisata air terjun tumpak sewu masih belum ditemukan. Logo/symbol merupakan elemen visual yang menjadi representasi grafis dari destinasi. Logo sendiri dibentuk dengan mengolah elemen warna dan bentuk sehingga menunjukkan sebagai simbol khas destinasi. Meskipun belum dirancang secara profesional simbol logo secara visual, tetapi papan nama dan palang sebagai arah berperan sebagai penanda identitas visual dasar. Palang atau arahan yang ditempatkan pada sudut destinasi yang strategis yang berguna untuk memudahkan wisatawan dalam berkunjung pada logo/ symbol juga memiliki peran sebagai cara komunikasi satu arah yang secara tidak langsung terhadap wisatawan untuk memberi peringatan atau mengirim pesan

e. Brand Slogan

slogan sendiri merupakan kalimat pendek yang menggambarkan esensi dari sebuah destinasi. slogan yang berbeda tercipta dari pengalaman wisatawan membuat karakter slogan atau sebutan menjadi ciri khas air terjun tumpak sewu agar lebih diingat di benak khalayak luas. Pada hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, air terjun tumpak sewu masih belum memiliki slogan resmi. Slogan slogan yang ada merupakan ciptaan atau buatan dari wisatawan yang telah berkunjung dan disebarluaskan di media sosial untuk mencerminkan keunggulan destinasi. Seperti contoh “Niagaranya indonesia”, wisatawan menjuluki air terjun tumpak sewu yang dimana mirip dengan air terjun Niagara yang berada di Amerika Serikat. Hal tersebut menjadi identitas air terjun tumpak sewu yang mudah diingat dan berfungsi sebagai brand image dan mempercepat pembentukan brand *recall* di benak wisatawan.

Pada 6 aspek *Destination branding* diatas, sudah hampir terpenuhi aspek pembentukan *Destination branding* air terjun tumpak sewu dalam Upaya meningkatkan wisatawan. setelah terbentuknya beberapa aspek *Destination branding* maka perlu adanya pengembangan *destination branding* dari pembentukan keenam aspek tersebut. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terbentuk proses pembentukan citra destinasi yang telah mengalami perkembangan secara signifikan, terutama dalam segi peningkatan fasilitas dan pelayanan wisata. Meskipun pengelolaan *branding* belum dirancang secara formal melalui strategi pemasaran terstruktur, aspek aspek pembentukan *Destination branding* telah mulai terbentuk dan terfleksi melalui pengalaman wisatawan.

Fasilitas yang tersedia saat ini, seperti akses jalan yang lebih baik, area parkir, dan keberadaan beberapa spot foto, telah membantu membangun persepsi positif terhadap kenyamanan dan kemudahan akses wisata. Namun demikian, masih terdapat kekurangan pada fasilitas pendukung seperti toilet bersih, tempat istirahat, titik informasi, dan pusat layanan wisata yang memadai. Aspek ini menjadi perhatian utama karena fasilitas fisik sangat mempengaruhi *brand experience* yang dirasakan pengunjung. Di sisi lain, pelayanan oleh pengelola dan masyarakat sekitar menjadi nilai tambah tersendiri dalam menciptakan *brand culture* yang ramah dan bersahabat. Interaksi yang hangat antara wisatawan dan warga lokal membentuk citra bahwa Tumpak Sewu bukan hanya indah secara visual, tetapi juga nyaman secara emosional. Pelayanan ini mencerminkan *brand personality* yang terbuka, akomodatif, dan inklusif.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam strategi *Destination branding* dalam Upaya menarik wisatawan, dapat disimpulkan bahwa proses *Destination branding* yang dilakukan oleh destinasi air terjun tumpak sewu menggunakan aspek aspek *destination branding*. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa Upaya telah dilakukan dalam pembentukan aspek destination melalui proses *branding* destinasi ini telah berlangsung secara alami dan partisipatif meskipun belum dirancang melalui strategi yang formal dan terstruktur. Pembentukan brand terjadi melalui kekuatan daya tarik visual alam, keterlibatan masyarakat lokal, serta pengalaman langsung wisatawan yang menciptakan persepsi positif terhadap aspek aspek pembentukan utama *Destination branding* telah terlihat memberikan kontribusi pada pembentukan *destination branding*. Dengan adanya pembentukan aspek-aspek *Destination branding* yang belum signifikan namun telah menghasilkan persepsi dan citra yang kuat di mata wisatawan. Promosi destinasi yang sangat mengandalkan teknologi terbarukan terutama pada media sosial dimana para wisatawan mengetahui destinasi air terjun tumpak sewu dan memperkuat merek sebuah destinasi (*Brand awareness*) dan citra positif destinasi yang dikenal oleh khalayak luas. Selain itu, fasilitas juga menjadi penunjang seperti akses jalan, tempat duduk, dan lain sebagainya yang masih terbatas terutama dalam menuju dasar air terjun. Hal ini menjadi tantangan serius dalam pengembangan destinasi karena fasilitas yang baik merupakan bagian penting untuk membentuk *brand loyalty* atau loyalitas pengunjung untuk berwisata kembali.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Apriyanti, M. E., & Hatmoko, B. D. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Sosio E-Kons*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15039>

- Aulia, S. S. (n.d.). *PARIWISATA INDONESIA DI MASA NEW IMPERIALISM ATAU IMPERIALISME MODERN: SEBUAH KRITIK DAN REFLEKSI TERHADAP PERENCANAAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DI BOROBUDUR DAN MANDALIKA*.
- Bobsuni, & Nofita. (2021). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN OBJEK WISATA ALAM (STUDI KASUS WISATA BUKIT KAPUR SETIGI, DESA SEKAPUK, KECAMATAN UJUNG PANGKAH KABUPATEN GRESIK)*.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791–794. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.287>
- Elsa Aurel Agustine Situmorang, E. A. A. S., Deyren, D. F., Tamaria, T. br. S., & Tasya, T. A. M. (2024). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.308>
- Haidir, F., Rahardjo, P., & Herlambang, S. (2022). STUDI KEBERHASILAN PENGELOLAAN WISATA BERBASIS COMMUNITY BASED TOURISM (STUDI KASUS: AIR TERJUN TUMPAK SEWU, DESA SIDOMULYO, KECAMATAN PRONOJIWO, KABUPATEN LUMAJANG). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(2), 3203. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12833>
- Jupriono, Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening *destination branding* in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461–9471. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025>
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). STRATEGI BRANDING PARIWISATA INDONESIA UNTUK PEMASARAN MANCANEGARA. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Nia Rahayu, N. (2024). *DESTINATION BRANDING STRATEGY (Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pandan Kuning Di Kabupaten Kebumen) SKRIPSI Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Oleh*.
- Nursaid, A. (2020). *komunikasi pariwisata*.
- Paramita, S. (2017). *LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI DESA SADE LOMBOK*.
- Ramadhani, R. (2017). *PENGELOLAAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (Studi Kasus Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang) Management of Community Based Tourism (Case Study Tumpak Sewu Waterfall Sidomulyo village Pronojiwo Sub District Lumajang District) SKRIPSI Oleh*.
- Riyanto, D. Y., Oleh, D., Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, D., & Pendidikan Tinggi, dan. (2019). *DETERMINAN VISIT DECISION DI WISATA BAHARI JAWA TIMUR TIM PENELITI*.
- Susanti, E., Utami, N. S., & Sholeh, M. (2022). Image Branding Destination Pembangunan Desa Wisata di Objek Wisata Sendang Senjoyo Salatiga, Semarang. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(2), 108–115. <http://ojs.stiami.ac.id>