

***BRANDING DESTINATION* PARIWISATA PADANG FULAN FEHAN
SEBAGAI WISATA ALAM DAN BUDAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



OLEH:

MARIELA GRADIANA LOE

NIM.2018230079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADENI
MALANG**

2023

**Mariela Gradiana Loe, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK,
2023, BRANDING DESTINATION WISATA PADANG FULAN FEHAN
SEBAGAI WISATA ALAM DAN BUDAYA.**

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping: Asfira Rachmad Rinata., S.I.kom., M.Med.Kom

RINGKASAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mendatangkan devisa cukup besar bagi negara Indonesia, khususnya di Provinsi NTT. Industri pariwisata di Provinsi NTT relatif terencana dengan baik, dengan mempertimbangkan banyaknya tempat wisata yang mudah diakses dan mendatangkan banyak pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Wisata Padang Fulan Fehan, Kabupaten Belu, merupakan salah satu wisata yang banyak dikunjungi. Dalam hal ini, wisata Padang Fulan Fehan melakukan *branding destination* sebagai strategi memasarkan potensi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding destination* wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah Wisata Padang Fulan Fehan, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur dengan fokus penelitian berupa *branding destination*. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan wisata Padang Fulan Fehan menggunakan lima tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard, yaitu: (1) tahap *market investigation, analysis and strategic recommendations* dengan mengimplementasikan analisis SWOT yang berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) Kemudian, (2) tahap *brand identity development* hanya menggunakan nama sebagai identitas *brandnya*. Selanjutnya, (3) tahap *brand launch and introduction: communicating the vision* melakukan promosi melalui media elektronik, media *online*, serta media sosial, (4) tahap *brand implementation* melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat (LMDH) dan pemerintah. Sementara itu, (5) tahap *monitoring, evaluation, and review* melalui media sosial dan memantau keadaan di lapangan.

Kata Kunci: branding destination, wisata Padang Fulan Fehan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini merupakan salah satu industri yang mendatangkan devisa cukup besar bagi beberapa negara, salah satunya adalah negara Indonesia. Melalui promosi pariwisata domestik, pemerintah Indonesia berharap dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Pariwisata lokal mengacu pada jumlah tempat wisata yang ada di wilayah atau lokasi tertentu (Nurul, 2020: 21). Wilayah ini memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Ini mungkin strategi penting untuk menyoroti keindahan alam dan warisan budaya kawasan ini. Pemerintah pusat dan daerah harus memberi perhatian lebih besar pada salah satu program pembangunan nasional Indonesia, yaitu pembangunan di bidang ini. Keunikan tempat-tempat wisata ini, serta ketersediaan infrastruktur yang sesuai untuk mendorong pertumbuhan pariwisata, keduanya dapat ditingkatkan dengan kegiatan ini (Mustari et al., 2021: 279).

Pelaksanaan pembangunan pariwisata di Indonesia sering mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, yang menjelaskan bahwa daya tarik pariwisata adalah memiliki segala sesuatu yang indah, khas, dan memiliki nilai tambah berupa berbagai kekayaan alam yang dimiliki, budaya yang ada dan dilestarikan, serta wisata buatan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (jdih.bumn.go.id, 2022). Menurut informasi dari (bps.go.id 2022), lima tujuan wisata teratas di Indonesia pada tahun 2022 adalah: (1) Bali, dengan 331.192 kunjungan wisatawan; (2) Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, dengan 318.113 kunjungan wisatawan; (3) Labuan Bajo, dengan 256.000 kunjungan wisatawan; (4) Lombok, dengan 74.383 kunjungan wisatawan; dan (5) Candi Borobudur, dengan 53.936 kunjungan wisatawan. Destinasi wisata tersebut memiliki potensi atau peluang untuk meningkatkan devisa negara Indonesia dalam industri pariwisata.

UU Bab II Pasal 4 (dalam Hadi, 2019: 11) lebih lanjut menyatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata Indonesia adalah untuk menumbuhkan cinta tanah

air, memperkuat identitas dan persatuan nasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, mengatasi pengangguran, mempromosikan budaya, meningkatkan profil bangsa, dan melestarikan lingkungan dan sumber daya. Di tingkat internasional, nasional, dan regional dalam situasi ini, pertumbuhan pariwisata memainkan peran yang sangat penting (Nugroho, 2018: 7). Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan potensi pariwisata terbesar.

Sebagai hasil dari melimpahnya tempat wisata di Provinsi NTT, industri ini memiliki posisi yang baik untuk menarik pengunjung dari seluruh negeri dan luar negeri (Hutomo, 2019: 15). Nusa Tenggara Timur memiliki sejumlah tujuan wisata populer, termasuk Pulau Komodo, Danau Tiga Warna, Desa Tradisional Bena, dan lainnya, yang semuanya memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi lokal. Banyaknya kunjungan wisatawan domestik dan internasional menunjukkan potensi wisata tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh statistik dari (ntt.bps.go.id, 2023), yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik dan internasional meningkat pada tahun 2022 menyusul efek negatif pandemi Covid-19 pada dua tahun sebelumnya. Tempat wisata paling populer di Kota Kupang dikunjungi oleh 313.537 orang, menurut data. Wilayah Labuan Bajo, yang menerima 259.574 wisatawan, adalah tujuan wisata terpopuler kedua. Sumba Timur, yang merupakan rumah bagi 34.896 pengunjung, adalah lokasi wisata paling populer ketiga.

Berdasarkan informasi perjalanan wisata ke wilayah NTT, maka akan berdampak pada pertumbuhan pendapatan asli daerah (PAD) provinsi NTT dan devisa negara. Bagian timur Kepulauan Nusa Tenggara ditutupi oleh provinsi Nusa Tenggara Timur di Indonesia. Provinsi ini memiliki 22 kabupaten atau kota, dengan Kota Kupang sebagai ibu kota provinsi. Ada beberapa tempat wisata di provinsi ini untuk wisata bahari, budaya, dan alam. Kota Labuan Bajo merupakan salah satu pusat kota di Nusa Tenggara Timur dengan potensi wisata yang kuat.

Potensi wisata bahari yang sangat dihargai dalam skala dunia merupakan salah satu keistimewaan Kota Labuan Bajo yang paling terkenal. Pertumbuhan jumlah pengunjung menunjukkan bagaimana industri pariwisata di kawasan Kota Labuan Bajo semakin maju. Selain itu, wisatawan yang bepergian untuk wisata

alam dan budaya ke kabupaten Pulau Flores lainnya memulai perjalanan mereka di Kota Labuan Bajo (Jaimun, 2020: 23). Kawasan Kota Labuan Bajo dibatasi oleh kumpulan pulau-pulau kecil dengan pemandangan laut dan bibir pantai, serta objek wisata komodo yang semakin banyak disukai di sektor pariwisata (Lay, 2020: 54). Di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Wisata Padang Fulan Fehan menjadi salah satu spot wisata yang menarik pengunjung.

Lembah Fehan Fulan memiliki sabana yang cukup luas di kaki Pegunungan LakAan. Lokasi lembah ini berada di Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur (NTT), sekitar 26 kilometer dari Atambua, ibu kota Kabupaten Belu (Sulaiman, 2017: 30). Potensi Fulan Fehan terletak pada banyaknya kuda yang berkeliaran bebas, pohon kaktus yang melimpah, dan dataran savana yang luas yang membentang sejauh mata memandang (Sulayman, 2017: 32). Selain itu, terdapat beberapa situs sejarah lain di dekat lembah ini yang menjadi bagian dari paket dan menambah pesona dan daya tarik destinasi wisata ini, seperti Benteng Ranu Hitu di puncak Bukit Makes atau Benteng Tujuh Benteng. Lapis, dan di sudut lain menjulang Gunung Lakan yang menjulang tinggi - Gunung Batu Maudmu Desa Maudmu. Di puncak gunung terdapat beberapa situs sejarah berupa perkampungan dan makam masyarakat Merus. Di ujung timur lembah ini terdapat tugu makam kuno yang sangat dikeramatkan, Kikit Gewen, dan terdapat dua air terjun dengan air yang jernih dan menyegarkan, air terjun Sihata Mauhale di antara desa Aitoun dan air terjun Lesu Til di ibu kota Weluli, Kecamatan Lamaknen. Ada dua jalan menuju ke sini, yaitu melalui Desa Dirun dan Desa Maodemu.

Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu tentang pengunjung Padang Fulan Fehan Tourism menunjukkan bahwa terjadi pasang surut dalam beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Wisatawan 2018-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	M mancanegara : 5.700 orang Lokal : 10.757 orang
2019	M mancanegara : 5.863 orang Lokal : 11.289 orang
2020	M mancanegara : 4.112 orang Lokal : 4.307 orang

Sumber: (*belukab.bps.go.id, 2022*)

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi Wisata Padang Fulan Fehan setiap tahunnya. Dengan demikian, jenis wisata ini memiliki daya tarik tersendiri baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini pengelola perlu memahami kekuatan, kelemahan dan peluang menjadi destinasi wisata. Karena keindahan alamnya, tempat wisata Padang Fulan Fehan dapat dipandang sebagai wisata alam. Pengunjung destinasi wisata ini bisa mendaki Gunung Lakaan di sebelah barat, dan pegunungan yang mengelilingi Timor-Leste di sebelah timur dan selatan. Karena keindahan alamnya yang luar biasa, tempat ini memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi salah satu objek wisata alam terbaik (Dewi, 2017:16). Di ketinggian 1.300 meter, pengunjung juga bisa menyaksikan kuda-kuda berpacu di padang Fulan Fehan yang luas.

Sebagai wisata budaya, wisata Padang Fulan Fehan rutin melakukan acara Festival Fulan Fehan. Acara ini merupakan acara yang bertujuan untuk melestarikan budaya Timor di Wisata Padang Fulan Fehan (Ringa, 2020). Acara ini merupakan program Pemerintah Kabupaten Belu yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Selain untuk melestarikan budaya masyarakat, festival ini diadakan untuk diperkenalkan kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara tentang budaya masyarakat setempat (Damanik, 2022:29).

Salah satu budaya yang diperkenalkan kepada wisatawan melalui festival tersebut adalah Tarian Likurai. Kedua hal tersebut dapat dijadikan sebagai potensi untuk perkembangan sebuah destinasi wisata.

Sebuah destinasi wisata membutuhkan *branding* yang tepat, yang diperlukan agar destinasi tersebut memiliki identitas tersendiri yang dapat membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Selain berfungsi sebagai pembeda, *branding* juga penting untuk pengakuan publik dan nilai masyarakat (Prasetyo dan Febriani, 2020: 3). Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan salah satu strategi *destination branding* dengan gagasan mengelola alam sebagai destinasi wisata.

Penelitian ini menggunakan teori *destination branding* Morgan dan Prita untuk menganalisis bagaimana *destination branding* dilakukan di kawasan wisata Padang Fulan Fehan sebagai wisata alam dan budaya. Membangun merek destinasi wisata merupakan kegiatan promosi merek untuk meningkatkan kualitas merek destinasi wisata. Menurut Morgan & Prita (dalam Subarkah, 2020: 5), ada beberapa tahapan yang harus dijalankan dalam *destination branding*, meliputi bagaimana mengembangkan potensi wisata yang dimiliki, bagaimana berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua pihak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menarik untuk meneliti Wisata Padang Fulan Fehan untuk mengetahui *branding destination* yang dilakukan dalam mengembangkan wisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *branding destination* yang dilakukan dapat menjadikan Wisata Padang Fulan Fehan tersebut sebagai daya tarik wisata alam dan budaya di Kabupaten Belu, NTT. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu "*Branding Destination Wisata Padang Fulan Fehan Sebagai Wisata Alam dan Budaya*."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis membatasi pembahasan dengan merumuskan permasalahan yaitu, Bagaimana *Branding Destination* Wisata Padang Fulan Fehan sebagai Wisata Alam dan Budaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mengidentifikasi *Branding*

Destination Wisata Padang Fulan Fehan yang paling umum sebagai Wisata Alam dan Budaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penelitian

- 1) Sebagai metode bagi para ilmuwan untuk menyumbangkan pemikiran dari daerah.
- 2) Ilmuwan mendapatkan tambahan data, informasi dan data untuk menumbuhkan kapasitas spesialis dalam mengelola masalah di dunia kerja.

b. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

- 1) Sebagai pedoman Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan wisata.
- 2) Sebagai Sarana Informasi untuk menetapkan Strategi Branding Destinasi Wisata.

c. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi

- 1) Sebagai pedoman referensi untuk pengembangan kegiatan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ali. *TA: Penciptaan Destination Branding Kawasan Wisata B29 Kabupaten Lumajang Sebagai Upaya Memperkenalkan Obyek Wisata Baru*. Diss. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2018.
- Abbas, E. W., Handy, M. R. N., Shaleh, R. M., & Hadi, N. T. F. W. (2020). Ecotourism of Martapura River Banjarmasin as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(2), 111-119.
- Aditya, W. R., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Anisa, N. (2019). *Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk Tabunganku Ib Pada Pt. Bprs Buana Mitra Perwira Purbalingga* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Asy, C. A., & Evita, M. (2021). *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Belu Melalui Event "Festival Fulan Fehan" Sebagai Destinasi Wisata Alam Dan Budaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Avinda, B. Sudiarta, Nyoman. & Karini. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. *Jurnal IPTA VOL. 4 NO. Q*<https://ojs.unud.ac.id/index>.
- Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Media Wisata*, 15(2).
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S. N., Abdillah, D., Raditya, R., ... & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, Machya Astuti, et al. "MENYINGKAP POTENSI WISATA PERBATASAN." (2017).

- Evita, G. (2019). *Strategi Script Writer Dalam Penulisan Naskah Program Siaran Budaya Melayu Di Radio Republik Indonesia Pro 4 95, 9 Fm Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fakhrudin, I., Rismawati, N., & Sriyanti, R. (2022). Perancangan Sistem Aplikasi Penjualan Paket Wisata Pulau Seribu Berbasis Java Dengan Metode Scrum (Studi Kasus PT. Abarter Global Indonesia). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 5(1).
- Hadi, Wisnu. "Menggali potensi kampung wisata di kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan." *Journal of Tourism and Economic* 2.2 (2019).
- Habsy, Bakhrudin All. "Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1.2 (2017): 90-100.
- Hadi, W., & Widyaningsih, H. (2020). Implementasi Penerapan Sapta Pesona Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Desa Sambirejo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 127-136.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Hia, Aliswarni, and Yusak Noven Susanto. "MODEL EVALUASI PROGRAM CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT PADA PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN SEKOLAH MINGGU DARING DI GPIA KASIH SURGAWI JEMBER." *Metanoia* 4.1 (2022): 45-57.
- Hidayat, M. N., & Purnamasari, D. (2021). Analisis Faktor Pembentuk Kepuasan Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 150-166.
- Husni, K. (2015). Perjalanan Panjang Perempuan dalam Budaya. *Jurnal Perempuan*.
- Hutomo, Ajie Anugerah Ponco. *Analisis potensi ekonomi daerah di kabupaten Manggarai Barat tahun 2014-2019*. BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.

- Ilham, M, dkk. 2021. *Destination Branding Kabupaten Pandeglang Sebagai Tempat Tujuan Wisata*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 4 (2), hlm. 115-134 (Online). <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/humas>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Irawan, Diki Surya, Eli Jamilah Mihardja, dan Fatin Adriati. 2020. *Pengembangan Geowisata di Cianjur: Tinjauan Stabilitas Lereng, Air Bersih dan Sanitasi Situs Gunung Padang Untuk Branding Destinasi*: Universitas Bakrie Press.
- Jaimun, Susana Santi, I. Wayan Suardana, and I. Ketut Suwena. "ANALISIS FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK WISATAWAN BERKUNJUNG KE LABUAN BAJU, KABUPATEN MANGGARAI BARAT." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN 2338* (2020): 8633.
- Kusumawati, Andriani. 2020. *City Branding Konsep dan Isu Dalam Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Lanita, K, dkk. 2019. *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujo Kidul Malang Jawa Timur*. 3 (1), hlm. 1-11 (Online). <https://publication.petra.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Lay, Kurniadi. "Resor Wisata Kuda Ekuestrian Fulan Fehan di Kabupaten Belu, NTT." *eDimensi Arsitektur Petra* 8.1 (2020): 625-632.
- Lidya, C, dkk. 2017. *Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat*. 11 (02), hlm. 107-122 (Online). <https://journal.trunojoyo.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Lutfiana, N. (2018). *Peran Stakeholder Dalam Membangun Destination Brand Kampung Coklat Melalui Strategi Intergrated Marketing Communication* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Messakh, Jeni. "Wujud Akulturasi Sebagai Pembentuk Identitas Arsitektur Nusa Tenggara Timur." *E-Journal Graduate Unpar* 1.2 (2014): 178-188.
- Mistriani, N., Octafian, R., & Dewi, I. K. (2021). *Pemasaran Destinasi Positioning (Jejak Desa Pejuang Indonesia) Dalam Mencapai Kepuasan Wisatawan Di Desa Kartikajaya Kendal*. Literasi Nusantara.

- Novita, S dan Firmansyah. 2021. *Startegi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan di Jawa Barat*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4 (1), hlm. 1-27 (Online). <https://publikasi.dinus.ac.id>, diakses tanggal 11 Januari 2023.
- Nurul, Akhmad. *Ensiklopedia keragaman budaya*. Alprin, 2020.
- Nur Safira, I. (2021). *Strategi Destination Branding Wisata Pedestrian Face Off Jl. Hos Cokroaminoto Oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Nugroho, Iwan. "Perencanaan Pembangunan Ekowisata dan Desa Wisata." *Bappenas Working Papers* 1.1 (2018): 98-103.
- Nurhayati, N. "Analisis Investasi Sektor Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Kota Batam Tahun 2014." *JURNAL DIMENSI* 5.2 (2016).
- Panindias, Asmoro Nurhadi. "Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro." *Acintya* 6.2 (2014).
- Puspitasari, E. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisata Talang Indah Pajarisuk Kabupaten Pringsewu Tahun 2018* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Purnama, I., & Aryani, F. (2019). Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Pantai Lakey Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Bahasa Inggris. *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 92-97.
- Prastiyanti, D. dan Yulianto. 2019. Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (2), hlm. 174-184.
- Prawitasari, S. Y., & Pamungkas, O. (2011). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Puspitadelia, Annisa. "Perlindungan Hukum bagi Wisatawan di Masa Pandemi Covid- 19 Ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Jurist-Diction* 4.3 (2021): 863-886.

- Puriningsih, Feroniksa Sekar, and K. A. Safril. "Pengembangan Transportasi Laut dalam Upaya Meningkatkan Konektivitas di Wilayah Nusa Tenggara Timur." *Warta Penelitian Perhubungan* 29.2 (2018): 241-252.
- Ringa, Maria Bernadetha. "Strategi Place Triangle Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur." *Jurnal Inovasi Kebijakan* 5.2 (2020): 9-25.
- Rahayu, P. (2019). *Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rum, A. C., Erick, J. A., Raba, M. J., Rudansy, A. R., & Junaid, I. (2019). Rancangan Destination Branding kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. *Pusaka: Journal Of Tourism, Hospitality, Travel And Business Event*, 1(2), 35-45.
- Saputra, S. E., & Setiawan, A. (2014). Potensi ekowisata hutan mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari*, 2(2), 49-60.
- Sari, P. M. R., & Priyanto, A. S. (2019). Silaturahmi Sebagai Bentuk Utama Dalam Kepedulian Sosial Pada Tradisi Weh-Wehan Di Kaliwungu. *Indonesian Journal Of Conservation*, 8(1).
- Sa'adah, Arini. *Pola Komunikasi Spiritual Dalam Praktik Sujud Aliran Kepercayaan Sumarah (Pendekatan Fenomenologi Paguyuban Sumarah Di Kabupaten Ponorogo)*. Diss. IAIN PONOROGO, 2019.
- Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan objek wisata di kabupaten Tapanuli Tengah. Tugas Akhir. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiawan, A. H. (2020). Redesain Pusat Cendera Mata Di Kawasan Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda Dengan Pendekatan Regionalisme.

- Sulayman, Christina Mery, Hartono Karnadi, and Luri Renaningtyas. "Perancangan Karya Fotografi Fashion Kain Tenun Insana Dari Pulau Timor Nusa Tenggara Timur." *Jurnal DKV Adiwarna* 1.10 (2017): 10.
- Syadza Firstiarin, Y. (2016). Evaluasi "Shining Batu" Sebagai Brand Pariwisata Kota Batu Provinsi Jawa Timur.
- Tiaraputri, A dan Ledy D. 2021. Logo dan Tagline "Siak The Truly Malay" Kabupaten Siak Provinsi Riau dalam Hukum Kepariwisata. *Journal of Private and Economi Law*, 1 (1), 47-63.
- Utama. I. G. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV Andi Offse.
- Utami, I. H. (2017). Strategi Penguatan Kampung Glintung Go Green (3g) Sebagai Destination Branding Obyek Wisata Edukasi Di Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 97-106.
- Yuniningsih, Tri. 2018. Analisis Jaringan Aktor Dalam Implementasi Kebijakan Pengembangan Wisata Kota Semarang. Disertasi. Fisip, Dap, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yunianti, V. H. (2017). *Pengembangan Jakabaring Sportcity Sebagai Destinasi Wisata Olahraga Di Kota Palembang Berbasis Analisis Swot* (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Yulianie, F., & Hidayana, F. F. (2020). Identifikasi Potensi Pariwisata Budaya Di Kampung Adat Prai Ijing, Kecamatan Kota Waikabubak, Sumba Barat
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Kecamatan Sungai Kunjang Kota SAMARINDA. *ADMINISTRASI PUBLIK*, 2(4), 2179-2187.
- Waruwu, I. (2018). Strategi Pemerintah Kabupaten Nias Barat Dalam Mengelola Potensi Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.
- Wibisono, A. (2015). *City Branding Pariwisata Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah Di Kabupaten Situbondo* (Doctoral Dissertation)
- Widjaja, Yani Restiani. "Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek

Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya)." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6.2 (2018): 113-119.