

## STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

*Kemala Dewi<sup>1</sup>, I Gusti Kade Heryadi Angligan<sup>2</sup>, I Made Ngurah Oka Mahardika<sup>3</sup>*  
 PT. BPR Bukit Tanjung<sup>1</sup>, Universitas Udayana<sup>2,3</sup>  
[swanamahardika@gmail.com](mailto:swanamahardika@gmail.com)

<i><b>Keywords:</b></i>	<i><b>Abstract</b></i>
<p><i>Social Media, Branding, Destination, Marketing.</i></p>	<p><i>Branding is an important factor in building the image of a tourism destination as a marketing strategy. Therefore, this study aims to analyze the branding of tourism destinations using social media, which plays a very important role in branding tourism destinations. Social media can be used to introduce sustainable tourism practices as a unique green destination.</i></p>
<i><b>Kata kunci:</b></i>	<i><b>Abstrak</b></i>
<p><i>Sosial Media, Merek, Destinasi, Pemasaran</i></p>	<p><i>Branding merupakan faktor penting dalam membangun citra destinasi wisata sebagai strategi pemasaran. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis branding destinasi wisata dengan menggunakan media sosial yang memiliki peran sangat penting dalam membranding destinasi wisata. Sosial media dapat digunakan untuk memperkenalkan praktik pariwisata berkelanjutan sebagai <i>green destination</i> yang unik.</i></p>

### **Pendahuluan**

Industri pariwisata saat ini berkembang sangat pesat, dimana pemasaran destinasi pariwisata memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan global. Industri memiliki peran untuk memastikan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang telah mereka kunjungi dimasa mendatang berdasar pengalaman berkunjung pertama wisatawan.

Arti penting pemasaran destinasi wisata Pemasaran industri pariwisata adalah usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan wisata kepada pelanggan potensial, baik di dalam negeri maupun internasional (Saisud, 2021) (Kotler, 2011). Industri pariwisata merupakan industri yang sangat penting bagi perekonomian banyak negara, karena memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan devisa negara.

Pemasaran pariwisata melalui media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam industri pariwisata adalah dengan meningkatkan visibilitas melalui media sosial (Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021). Pelaku usaha pariwisata dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Branding diartikan sebagai kegiatan manajemen dalam menciptakan, mempromosikan produk dan/atau jasanya dengan penuh semangat (Chan & Marafa, 2018). Menurut (de Noronha, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2017) branding merupakan entitas geopolitik yang menunjukkan tingkatan, distrik, pusat perbelanjaan, perkotaan, wilayah, dan negara. Terdapat tiga peran penting branding dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Yang pertama, branding memiliki peran untuk menciptakan citra yang positif dalam pemikiran wisatawan, serta membentuk preferensi dan loyalitas melalui diferensiasi produk. Kedua, brand dikaitkan dengan brand positioning yang dapat membentuk brand occupancy unik dikalangan wisatawan dengan memanfaatkan komunikasi sebagai media menciptakan asosiasi yang kuat dengan karakteristik produk. Ketiga brand dapat menambah nilai bagi organisasi dan konsumen (Chan & Marafa, 2018).

Pentingnya branding dalam pemasaran merupakan salah satu cara dan memiliki peran yang sangat besar untuk menunjukkan, mengomunikasikan, serta memposisikan destinasi secara visual, pikiran, dan hati dari calon-calon wisatawan yang hendak melakukan perjalanan (Keller, 2013) (Utomo, 2017). *Brand* dapat dikatakan sebagai faktor penarik wisatawan dalam berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata, atau sering disebut *pull-factor* (Civelek, 2015).

Branding dapat menjadi faktor penarik wisatawan yang sangat penting. Ketika destinasi wisata memiliki brand yang kuat. Brand yang kuat dapat membantu destinasi wisata membangun identitas yang kuat dan unik. Hal ini dapat membantu destinasi wisata membedakan diri dari yang lainnya dan menciptakan ciri khas yang menarik bagi wisatawan (Taan et al., 2021).

Penggunaan media sosial memiliki fungsi dan peran penting dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan

destinasi wisata (Civelek, 2015)(Taan et al., 2021)(Chan & Marafa, 2018). Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan destinasi wisata kepada lebih banyak calon wisatawan. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial, destinasi wisata dapat memposting konten menarik tentang tempat wisata, menampilkan foto dan video destinasi wisata, serta membagikan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya. Semua ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata dan membuat lebih banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Kemudian, media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk berinteraksi dengan pengunjung potensial dan sekarang secara langsung. Destinasi wisata dapat menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tentang destinasi wisata. Lebih jauh, dari ulasan yang diberikan, dapat membangun reputasi yang baik dengan membagikan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dan menampilkan kredibilitas destinasi.

### **Metode**

Metode yang digunakan berupa kajian pustaka atau literature review merupakan teknik penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai sumber pustaka terkait dengan topik penelitian tertentu (Sugiyono, 2014).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Destination Marketing**

Pemasaran destinasi pariwisata adalah suatu proses dimana suatu destinasi pariwisata dipromosikan dan dipasarkan kepada calon wisatawan dengan tujuan untuk menarik minat mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Tujuan dari pemasaran destinasi pariwisata adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan pariwisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut (Almeida-García, Domínguez-Azcue, Mercadé-Melé, & Pérez-Tapia, 2020).

Konsep strategi pemasaran pariwisata adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mempromosikan destinasi pariwisata secara efektif dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan menghasilkan keuntungan ekonomi yang lebih besar untuk daerah tersebut. Strategi ini melibatkan pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat setempat, serta mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti promosi, distribusi, harga, dan produk. Pemilihan konsep yang tepat harus disesuaikan dengan

tujuan dan kondisi yang ada. Dalam dunia pemasaran destinasi pariwisata, terdapat tiga konsep utama yaitu kompetisi, kerjasama, dan coopetition (Wang & Krakover, 2008).

1. Kompetisi (competition): Strategi ini bertujuan untuk menarik wisatawan dengan bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Dalam hal ini, destinasi wisata bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan jumlah kunjungan, dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Namun, strategi ini juga bisa memicu persaingan yang tidak sehat antara destinasi wisata yang berpotensi merugikan semua pihak.
2. Kerjasama (cooperation): Strategi ini melibatkan kerjasama antara destinasi wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata secara bersama-sama. Dalam hal ini, destinasi wisata saling berbagi sumber daya dan berkolaborasi untuk mengembangkan program pemasaran dan produk wisata yang menarik untuk wisatawan. Strategi kerjasama dapat menguntungkan semua pihak karena dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata.
3. Coopetition: Strategi ini merupakan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya, yaitu kompetisi dan kerjasama. Dalam hal ini, destinasi wisata bersaing dengan destinasi wisata lainnya tetapi juga bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan. Dengan cara ini, destinasi wisata dapat mengurangi persaingan yang tidak sehat dan meningkatkan nilai tambah destinasi wisata secara keseluruhan. Coopetition dapat menghasilkan kolaborasi yang saling menguntungkan antara destinasi wisata, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi semua pihak

Ketiga konsep tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya, dalam situasi di mana suatu destinasi pariwisata belum terkenal, strategi kerjasama mungkin lebih efektif daripada strategi kompetisi, karena dapat memperkuat daya tarik destinasi pariwisata secara kolektif. Namun, dalam situasi di mana setiap destinasi pariwisata sudah cukup dikenal, strategi coopetition dapat memberikan manfaat yang lebih besar karena setiap destinasi pariwisata tetap bersaing secara langsung dan menonjolkan keunggulan bersaing masing-masing.

### **DMO Destination Management Organization**

Destination Management Organization (DMO) adalah organisasi yang bertanggung jawab untuk mempromosikan, mengembangkan, dan mengelola destinasi pariwisata. DMO

dapat berupa organisasi pemerintah atau swasta yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah atau destinasi tertentu (Bhudiharty, 2020) (Putera, Mulatsih, & Rahayu, 2009). DMO dan pemasaran pariwisata berkaitan erat karena DMO bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. DMO dapat bekerja sama dengan industri pariwisata dan perusahaan pemasaran pariwisata untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan memperkenalkan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata dapat membantu DMO mencapai tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi (Rahmi, Kahar, & Karnay, 2016). DMO dapat mempromosikan destinasi pariwisata dengan berbagai cara, seperti kampanye iklan di media sosial, promosi di situs web, pembuatan brosur dan video promosi, partisipasi dalam pameran pariwisata, serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang menarik minat wisatawan.

DMO juga dapat menjadi faktor penarik wisatawan yang sangat penting. Dengan strategi promosi yang tepat, DMO dapat menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Selain itu, DMO juga dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang destinasi pariwisata, seperti tempat wisata yang menarik, kuliner khas daerah, acara budaya, dan fasilitas akomodasi yang tersedia. DMO juga dapat memfasilitasi wisatawan selama mereka berada di destinasi, dengan memberikan informasi tentang transportasi, penginapan, dan layanan pariwisata lainnya. Hal ini dapat membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik, dan membuat mereka merasa nyaman dan puas selama berlibur di destinasi pariwisata yang dipromosikan oleh DMO. Secara keseluruhan, DMO dapat menjadi faktor penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Dengan strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang baik kepada wisatawan, DMO dapat memajukan industri pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi suatu wilayah.

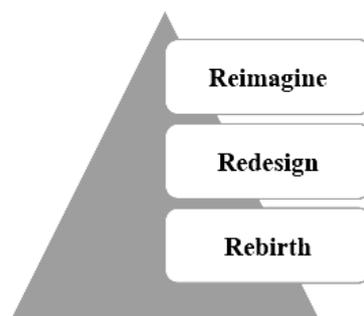
### **Branding Destinasi Wisata**

Destination branding adalah proses membangun citra dan identitas suatu destinasi wisata melalui strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk menarik wisatawan dan memperkuat persepsi positif tentang destinasi tersebut di benak pengunjung. Konsep destination branding berfokus pada pengembangan merek atau brand image suatu destinasi wisata yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Dalam hal ini, brand image

mencakup semua aspek destinasi, termasuk budaya, sejarah, kuliner, atraksi, keindahan alam, dan sebagainya.

Dalam proses destination branding, pemasaran dan promosi menjadi sangat penting. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan, seperti pengembangan situs web, media sosial, kampanye iklan, promosi tur, dan berbagai bentuk promosi lainnya. Destination branding dapat membantu destinasi wisata untuk membedakan dirinya dari destinasi lainnya, meningkatkan jumlah kunjungan wisata, meningkatkan penghasilan dari pariwisata, dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

Dalam konteks branding destinasi wisata, "reimagine, redesign, rebirth" menjadi strategi penting untuk meningkatkan citra destinasi wisata dan meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan (Saisud, 2021). Dengan melakukan strategi ini, diharapkan destinasi wisata dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.



#### **“3 Rs” Principle : Reimagine -Redesign – Rebirth**

"Reimagine, Redesign, Rebirth Branding Destinasi Wisata" dapat diartikan sebagai upaya untuk mengubah atau meningkatkan citra dan daya tarik sebuah destinasi wisata melalui beberapa tahap, yaitu:

**Reimagine:** Tahap ini berfokus pada mengubah atau mengembangkan citra destinasi wisata yang sudah ada menjadi lebih menarik dan inovatif. Dalam tahap ini, dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan destinasi wisata serta tren dan preferensi pasar untuk merancang ide dan konsep baru yang unik dan menarik.

**Redesign:** Tahap ini melibatkan perancangan ulang dan pembenahan infrastruktur dan fasilitas destinasi wisata. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan wisatawan, serta memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

*Rebirth*: Tahap ini melibatkan pengembangan kembali citra destinasi wisata melalui penggunaan teknologi, media sosial, dan strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan baru dan meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata.

### **Strategi Memenangkan Branding Competition**

Untuk memenangkan branding destination marketing pariwisata, dapat dilakukan dengan meningkatkan brand loyalty (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) (Anholt, 2005). Menciptakan brand loyalty adalah proses jangka panjang yang melibatkan berbagai strategi dan taktik. Brand loyalty sering kali terbentuk karena produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya brand loyalty atau kesetiaan merek. Pelanggan cenderung kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tertentu jika mereka puas dengan kualitas yang diberikan (Chen, Zhang, & Qiu, 2013) (Jeaheng & Han, 2020). Merek yang menyediakan produk atau layanan yang konsisten berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik dan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Selain produk atau layanan yang berkualitas tinggi, memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan juga sangat penting (Kieti & Akama, 2003) (Gorji, Garcia, & Mercadé-Melé, 2023). Ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pelanggan yang baik, menjaga konsistensi merek, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan juga sangat penting untuk membangun brand loyalty atau kesetiaan merek. Pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas tinggi, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Merek yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, serta meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

Selain menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, merek dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif, menjaga konsistensi merek dalam segala aspek, seperti tampilan merek, kualitas produk atau layanan, dan komunikasi merek. Merek juga dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan memberikan penawaran spesial,

diskon, program loyalitas, atau hadiah untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Menciptakan brand loyalty atau kesetiaan merek dalam industri pariwisata memang bisa menjadi hal yang cukup sulit karena banyaknya persaingan dan peluang wisata baru yang terus bermunculan. Oleh karena itu, merek harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun kesetiaan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat branding merek. Merek harus memiliki citra merek yang kuat dan terkait erat dengan pengalaman pariwisata yang ditawarkan. Citra merek yang kuat akan membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan. Merek juga harus menyediakan pengalaman yang konsisten dan unik kepada pelanggan agar dapat menciptakan kesan yang berkesan. Selain itu, merek dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan melakukan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk memberikan informasi terbaru tentang destinasi pariwisata, memperkenalkan promosi khusus, dan memberikan tips dan saran tentang liburan yang menarik. Merek juga dapat memanfaatkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta memperbaiki kelemahan yang mungkin ada.

Merek juga dapat menciptakan program loyalitas yang menarik untuk pelanggan, seperti diskon khusus, program poin, atau hadiah khusus. Program loyalitas ini dapat membantu merek membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek. Merek harus terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam industri pariwisata untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan pengalaman pariwisata yang berbeda dan inovatif, seperti tur ke destinasi yang jarang dikunjungi, menghadirkan pengalaman wisata yang berbeda, atau menggabungkan pengalaman wisata dengan pendidikan atau kegiatan sosial.

### **Peran media sosial dalam membranding Destinasi wisata**

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membranding destinasi wisata. Dalam era digital yang semakin berkembang ini, media sosial telah menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat (Taan et al., 2021). Pada dasarnya, media sosial memungkinkan merek pariwisata untuk terhubung dengan pelanggan dan audiens

potensial secara langsung, serta memberikan informasi dan pengalaman yang mendalam tentang destinasi wisata.

Dalam rangka memanfaatkan potensi sosial media untuk branding pariwisata, destinasi wisata harus memiliki strategi media sosial yang efektif. Strategi ini harus mencakup tujuan yang jelas, konten yang relevan dan menarik, serta interaksi yang responsif dengan pengguna. Dengan mengikuti strategi yang tepat, destinasi wisata dapat mencapai kesuksesan dalam mempromosikan merek mereka dan menciptakan pengalaman wisata yang luar biasa bagi pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka di antara khalayak yang lebih luas, terutama pengguna sosial media. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Sosial media dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung dan mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Sosial media dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam pariwisata berkelanjutan, serta memberikan akses ke informasi yang berguna bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Namun, perlu diingat bahwa sosial media hanya dapat menjadi alat pendukung, dan praktik pariwisata berkelanjutan seharusnya tetap menjadi fokus utama dalam pengembangan pariwisata.

Sosial media dapat digunakan untuk memperkenalkan praktik pariwisata berkelanjutan seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, konservasi alam, dan praktik ramah lingkungan lainnya. Informasi tersebut dapat membantu wisatawan menjadi lebih sadar dan peduli terhadap praktik berkelanjutan dan mendorong mereka untuk memilih destinasi yang lebih ramah lingkungan. Sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang berkelanjutan, termasuk destinasi yang memiliki sertifikasi pariwisata berkelanjutan seperti Green Destinations (Hasan, 2014).

## **Kesimpulan**

Brand dalam pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pariwisata jika dilakukan dengan baik. Brand yang kuat dan positif dapat meningkatkan kesadaran dan citra destinasi pariwisata di mata wisatawan potensial, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Brand juga dapat membedakan destinasi pariwisata dari pesaingnya, sehingga dapat menciptakan

keunggulan kompetitif dalam hal daya tarik, fasilitas, atau pengalaman yang ditawarkan. Brand yang buruk atau negatif juga dapat berdampak negatif terhadap keunggulan kompetitif pariwisata. Citra negatif yang terkait dengan destinasi pariwisata dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Dengan menjadikan destinasi wisata sebagai green destination yang unik di sosial media, akan memberikan nilai tambah bagi destinasi tersebut, meningkatkan popularitas dan keunggulan kompetitif, serta membantu melestarikan lingkungan untuk generasi yang akan datang. Untuk menjadikan destinasi wisata sebagai green destination, dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi tersebut, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, dan pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya. Selain itu, dapat dilakukan pula dengan memberikan edukasi kepada wisatawan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan fasilitas yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, penting untuk membangun dan memelihara brand pemasaran yang positif dan kuat yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34(February), 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Bhudiharty, S. (2020). Studi Komparatif: Penerapan Program Destination Management Organization (Dmo) Kementerian Pariwisata Pada Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.42>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2018). Branding places and tourist destinations: A conceptualisation and review. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 15–42. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181002>

- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). Liss 2012. Liss 2012, 593-604. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5>
- Civelek, A. (2015). the Role of Branding in Destination Marketing. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 3(1), 65-69.
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66(April), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>
- Hasan, A. (2014). GREEN TOURISM Ali Hasan Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. 12(1), 1-15.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Thai street food in the fast growing global food tourism industry : Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 641-655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kieti, D. M., & Akama, J. S. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=8667494&site=ehost-live>
- Putera, P. B., Mulatsih, S., & Rahayu, S. (2009). Destination Management Organization (Dmo): Paradigma Baru Pengelolaan Pariwisata Daerah Berbasis Teknologi Informasi. 2009(Snati), D-33-- D-36. Retrieved from <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/view/1209/1017>
- Rahmi, S. N., Kahar, K., & Karnay, S. (2016). Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (Dmo) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Di Toraja. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49-50.
- Saisud, R. (2021). Competitive Positioning in Destination Marketing. (June 2018), 243-254. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2018.19>
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination marketing: Competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108/09596110810852122>