



---

## STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT CIREUNDEU UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN

Oleh

Wisnu Bawa Tarunajaya<sup>1</sup>, Sukmadi<sup>2</sup>, Haryadi Darmawan<sup>3</sup>, Anwari Masatip<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Poltekpar NHI Bandung

Email: <sup>1</sup>[wisnutarunajaya@yahoo.com](mailto:wisnutarunajaya@yahoo.com), <sup>2</sup>[ads.stpnhi@gmail.com](mailto:ads.stpnhi@gmail.com),

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi branding destinasi wisata Kampung Adat Cireunde, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi branding, serta merumuskan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Kampung Adat Cireunde di Kota Cimahi merupakan komunitas adat yang unik dengan kekuatan budaya lokal seperti tradisi makan singkong sebagai simbol ketahanan pangan, spiritualitas Sunda Wiwitan, rumah adat, serta filosofi hidup harmonis dengan alam. Namun, hingga kini, desa ini belum memiliki branding resmi yang terstruktur sebagai destinasi wisata budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan tematik dan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi potensi dan tantangan dalam membangun branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan budaya dan nilai-nilai lokal Kampung Cireunde memiliki daya tarik tinggi untuk dikembangkan menjadi identitas destinasi wisata yang autentik. Tantangan utamanya adalah rendahnya kapasitas promosi digital, belum adanya visual branding yang jelas, serta keterbatasan infrastruktur pendukung pariwisata. Strategi branding yang diusulkan adalah dengan mengangkat filosofi lokal "Julang Ngapak", yang mencerminkan kehati-hatian dalam modernisasi sambil tetap berpijak pada nilai adat dan alam. Branding ini diharapkan menjadi dasar narasi destinasi dan identitas visual, sekaligus alat edukasi dan promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat posisi Kampung Adat Cireunde sebagai destinasi budaya yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** branding destinasi, kampung adat, wisata budaya, Cireunde, pariwisata berkelanjutan.

### PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai budaya, tradisi, dan keunikan suatu destinasi. Wisata berbasis budaya dan adat istiadat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman autentik dan mendalam mengenai suatu komunitas atau daerah. Salah satu bentuk

pariwisata budaya yang semakin populer adalah wisata adat, di mana wisatawan dapat mengenal, memahami, dan merasakan langsung kehidupan masyarakat adat yang masih mempertahankan tradisi leluhur mereka. Kampung Adat Cireunde, yang terletak di Kota Cimahi, Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi wisata berbasis budaya yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Kampung ini dikenal karena masyarakatnya yang masih menjalankan tradisi leluhur, terutama dalam pola konsumsi pangan berbasis singkong



sebagai pengganti beras. Selain itu, Kampung Adat Cireundeu juga memiliki berbagai aspek budaya yang menarik, seperti sistem kepercayaan, arsitektur rumah adat, kesenian, serta upacara adat yang masih dilestarikan hingga saat ini. Keunikan ini menjadikan Kampung Adat Cireundeu sebagai destinasi wisata yang memiliki nilai edukatif dan dapat menarik wisatawan yang ingin memahami budaya lokal secara lebih mendalam.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Kampung Adat Cireundeu masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan pariwisata. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya strategi branding yang kuat dalam membangun citra destinasi wisata. Branding merupakan elemen penting dalam pemasaran pariwisata karena dapat memberikan identitas yang khas, meningkatkan daya tarik wisatawan, serta membangun loyalitas terhadap destinasi. Tanpa branding yang efektif, destinasi wisata akan sulit bersaing dengan destinasi lain yang lebih populer dan telah memiliki citra yang kuat di mata wisatawan.

Saat ini, Kampung Adat Cireundeu belum memiliki strategi branding yang optimal untuk menarik lebih banyak wisatawan. Promosi yang dilakukan masih terbatas, baik dalam lingkup lokal maupun nasional. Informasi mengenai Kampung Adat Cireundeu masih belum banyak tersedia di media digital, padahal digitalisasi dalam pemasaran wisata telah menjadi kebutuhan utama dalam menarik minat wisatawan, terutama dari kalangan milenial dan generasi Z yang lebih mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi wisata. Selain itu, masih terdapat kurangnya sinergi antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, serta pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan dan mempromosikan kampung adat ini sebagai destinasi unggulan.

Strategi branding yang efektif dapat membantu Kampung Adat Cireundeu untuk membangun citra yang kuat sebagai destinasi wisata berbasis budaya yang unik dan berdaya saing. Branding

dalam pariwisata bukan hanya sekadar tentang logo atau slogan, tetapi juga mencakup pengalaman wisatawan, cerita yang disampaikan melalui narasi budaya, serta bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan oleh masyarakat luas. Elemen-elemen seperti visual identity, storytelling, keunggulan diferensiasi, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan branding menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik yang berkelanjutan.

Penerapan strategi branding yang tepat juga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, peluang ekonomi bagi masyarakat Kampung Adat Cireundeu juga akan semakin terbuka, baik melalui sektor kuliner, kerajinan tangan, jasa pemandu wisata, maupun homestay berbasis masyarakat. Selain itu, penguatan branding dapat memberikan dampak jangka panjang dalam menjaga keberlanjutan budaya dan tradisi yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa branding destinasi wisata yang efektif dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam konteks Kampung Adat Cireundeu, strategi branding yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial dan digital marketing, penciptaan cerita yang menarik dan autentik mengenai budaya setempat, serta kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta. Selain itu, peningkatan kualitas layanan wisata, penguatan identitas visual, serta penyelenggaraan event budaya secara berkala dapat menjadi bagian dari strategi branding yang komprehensif.

Dalam penelitian ini strategi branding yang dapat diterapkan dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi branding destinasi wisata,



penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah, pelaku wisata, serta masyarakat lokal dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji beberapa aspek utama dalam branding destinasi wisata, seperti:

1. Identitas dan Diferensiasi Destinasi: Mengidentifikasi elemen khas dari Kampung Adat Cireundeu yang dapat dijadikan sebagai keunggulan utama dalam branding.
2. Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial: Mengeksplorasi peran digital marketing dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik Kampung Adat Cireundeu di mata wisatawan domestik maupun internasional.
3. Partisipasi Masyarakat dalam Branding Destinasi: Menganalisis keterlibatan masyarakat lokal dalam proses branding dan bagaimana mereka dapat menjadi duta wisata bagi kampung adat mereka.
4. Dampak Branding terhadap Kunjungan Wisatawan: Menilai bagaimana strategi branding dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan dampaknya terhadap ekonomi lokal.

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi branding yang paling efektif untuk diterapkan di Kampung Adat Cireundeu. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata berbasis budaya di Indonesia secara umum, khususnya dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata adat yang memiliki nilai kearifan lokal yang tinggi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam merancang kebijakan yang mendukung penguatan branding destinasi wisata secara lebih sistematis dan berkelanjutan

## METODE PENELITIAN

Pemilihan metodologi dalam sebuah penelitian memegang peran yang sangat krusial karena metodologi menjadi fondasi ilmiah untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Metodologi bukan hanya sekadar alat teknis, tetapi juga merupakan pendekatan ilmiah yang harus sesuai dengan sifat permasalahan, tujuan penelitian, serta karakteristik objek yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan metodologi yang tepat akan sangat menentukan kualitas hasil analisis dan ketepatan rekomendasi yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian Strategi Branding Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu, pendekatan kualitatif dipilih secara sadar karena dianggap paling relevan untuk menggali makna-makna budaya, persepsi masyarakat, nilai-nilai spiritualitas, serta simbol-simbol identitas lokal yang menjadi kekuatan utama dalam membangun branding destinasi. Budaya dan identitas tidak bisa diukur hanya dengan angka atau statistik; ia memerlukan pemahaman mendalam melalui narasi, dialog, dan interpretasi konteks sosial.

### 1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena branding destinasi wisata secara mendalam melalui analisis konsep, strategi, serta keterlibatan stakeholder dalam membangun identitas dan daya tarik Kampung Adat Cireundeu. Menurut Creswell (2018) dalam bukunya *Qualitative Inquiry and Research Design*, metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena yang kompleks dengan mengutamakan pemahaman terhadap makna dan konteks dari subjek yang diteliti. Sementara itu, Sugiyono (2021) dalam *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.



Penelitian ini juga mengacu pada pendekatan studi kasus sebagaimana dikemukakan oleh Yin (2018) dalam *Case Study Research and Applications*. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu destinasi tertentu, yaitu Kampung Adat Cireunde, dengan tujuan memahami strategi branding yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Mengamati langsung elemen-elemen branding yang ada di Kampung Adat Cireunde, seperti identitas visual, atraksi budaya, interaksi dengan wisatawan, serta sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Wawancara Mendalam.

Dilakukan dengan berbagai stakeholder, termasuk pengelola wisata, tokoh masyarakat, pemerintah daerah, wisatawan, serta pelaku usaha lokal untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai strategi branding yang diterapkan.

c. Studi Dokumentasi.

Mengkaji berbagai dokumen, publikasi, dan data sekunder yang berkaitan dengan branding Kampung Adat Cireunde, seperti kebijakan pariwisata, laporan dinas pariwisata, serta literatur akademik terkait.

## 2. Jenis dan sumber data.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskriptif dan tidak berupa angka atau statistik, tetapi berupa informasi naratif yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Sugiyono (2021) dalam *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* menjelaskan bahwa data kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara lebih mendalam dengan menggali makna, persepsi, serta interaksi dalam suatu konteks sosial tertentu. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup:

- a. Deskripsi strategi branding yang diterapkan di Kampung Adat Cireunde.
- b. Pandangan stakeholder mengenai efektivitas branding dalam meningkatkan daya tarik wisatawan
- c. Identifikasi tantangan dan peluang dalam pengembangan branding destinasi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

a. Data Primer.

Data primer diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan melalui:

- 1). Observasi langsung terhadap elemen branding di Kampung Adat Cireunde, termasuk atraksi budaya, identitas visual, layanan wisata, serta interaksi masyarakat dengan wisatawan.
- 2). Wawancara mendalam dengan berbagai stakeholder, seperti: Pengelola destinasi wisata Kampung Adat Cireunde, Tokoh masyarakat dan pelaku seni budaya, Wisatawan yang berkunjung, Pelaku usaha lokal yang terlibat dalam pariwisata, dan Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah setempat.
- 3). Diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) dengan pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam branding destinasi.

b. Data Sekunder.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dan mendukung analisis penelitian. Data sekunder ini mencakup:

- 1). Dokumen kebijakan terkait pengembangan pariwisata dan branding destinasi yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah atau instansi terkait.
- 2). Laporan dan publikasi akademik mengenai branding destinasi wisata dan pengaruhnya terhadap daya tarik wisatawan.
- 3). Artikel ilmiah dan buku referensi yang membahas konsep branding dalam pariwisata, seperti:



- Kotler, P., & Gertner, D. (2019). Country, City, and Place Branding: Theory and Practice. Routledge.
  - Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2018). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier.
  - Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). Tourism Branding and Destination Marketing. Journal of Travel Research.
- 4). Sumber digital dan media promosi yang digunakan oleh Kampung Adat Cireundeu dalam memasarkan destinasi, seperti situs web, media sosial, dan brosur wisata.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi branding Kampung Adat Cireundeu dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik wisatawan secara berkelanjutan.

### 3. Metode Analisis Data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, sebagaimana dijelaskan oleh Braun & Clarke (2019) dalam Thematic Analysis: A Practical Guide, di mana pola-pola yang muncul dari data akan diidentifikasi, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk memahami strategi branding yang telah diterapkan serta rekomendasi untuk pengembangannya di masa depan.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding destinasi Kampung Adat Cireundeu serta bagaimana penerapannya dapat meningkatkan daya tarik wisatawan secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat adat memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata budaya, khususnya dalam proses pembuatan dan penguatan branding destinasi. Branding bukan hanya persoalan visual, slogan, atau promosi, tetapi merupakan representasi nilai-nilai, identitas, dan karakter unik dari sebuah komunitas. Dalam konteks destinasi budaya seperti Kampung Adat Cireundeu, masyarakat adat menjadi penjaga nilai-nilai luhur yang menjadi dasar otentisitas dan daya tarik utama destinasi.

### 1. Eksistensi citra dan persepsi awal wisatawan terhadap desa adat Cireundeu.

Meskipun hingga saat ini Desa Adat Kampung Cireundeu belum memiliki branding resmi sebagai destinasi wisata, kampung adat ini sudah memiliki citra awal yang cukup kuat di mata masyarakat luar, terutama wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap budaya lokal dan kearifan tradisional. Eksistensi Kampung Cireundeu sebagai sebuah komunitas adat telah dikenal oleh kalangan tertentu, baik melalui pemberitaan media, kegiatan penelitian, kunjungan edukatif, maupun penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh komunitas budaya dan akademisi.

Salah satu citra paling melekat dan dikenal luas dari Kampung Cireundeu adalah sebagai "Kampung Singkong". Julukan ini muncul karena keunikan pola konsumsi masyarakatnya yang tidak bergantung pada beras sebagai makanan pokok, melainkan menggunakan singkong sebagai sumber pangan utama. Dalam pandangan masyarakat umum dan wisatawan, praktik ini bukan hanya dianggap unik, tetapi juga menarik dan penuh nilai filosofis. Singkong, bagi masyarakat Cireundeu, bukan sekadar bahan makanan, melainkan bagian dari identitas budaya dan simbol dari kemandirian pangan yang telah diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menimbulkan kesan positif dari wisatawan yang mengaitkan Kampung





Cireundeu dengan keberlanjutan, lokalitas, dan gaya hidup sehat serta mandiri.

Di samping itu, identitas spiritual dan budaya masyarakat Sunda Wiwitan juga menjadi bagian penting dalam citra awal kampung ini. Masyarakat Cireundeu dikenal sebagai pemeluk ajaran Sunda Wiwitan yang masih mempertahankan tradisi leluhur mereka. Hal ini tercermin dalam praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berpakaian, tata cara berkomunikasi, sistem nilai dalam bermasyarakat, hingga ritual-ritual adat yang dijalankan secara berkala. Filosofi hidup mereka yang dikenal dengan "hirup sauyunan jeung alam" (hidup selaras dengan alam), menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman spiritual, ketenangan, atau pembelajaran hidup dari komunitas yang bersahaja dan dekat dengan nilai-nilai kearifan lokal.

Citra ini secara tidak langsung telah menciptakan persepsi awal wisatawan bahwa Kampung Cireundeu merupakan destinasi yang autentik, penuh makna, dan berbeda dari destinasi wisata pada umumnya. Bagi sebagian wisatawan, kunjungan ke kampung ini bukan semata untuk bersantai atau rekreasi, melainkan untuk belajar, memahami, dan merasakan kehidupan masyarakat adat yang tetap eksis di tengah arus modernisasi. Beberapa kegiatan yang biasanya menjadi daya tarik meliputi kunjungan ke ladang singkong, observasi upacara adat, dialog dengan tokoh masyarakat, serta eksplorasi kawasan hutan larangan yang dijaga secara turun-temurun.

Namun demikian, meskipun citra awal ini cukup kuat, persepsi wisatawan terhadap Kampung Adat Cireundeu belum sepenuhnya terbentuk secara utuh dan luas. Hal ini disebabkan oleh belum adanya strategi branding yang terstruktur yang mampu mengangkat nilai-nilai tersebut secara konsisten dalam berbagai kanal komunikasi wisata. Informasi mengenai Kampung Cireundeu saat ini masih tersebar secara terbatas, dan banyak wisatawan yang baru

mengetahui keberadaan kampung ini dari sumber tidak resmi atau dalam konteks kunjungan akademis.

Selain itu, ketidakhadiran elemen visual, logo, slogan, narasi destinasi, serta media promosi yang sistematis membuat citra positif yang telah terbentuk belum bisa dikelola secara optimal untuk menarik wisatawan yang lebih luas. Tanpa adanya identitas visual dan pesan branding yang jelas, kampung ini berpotensi kehilangan peluang untuk menjangkau pasar wisata budaya dan edukasi yang semakin berkembang.

Meski demikian, eksistensi citra yang sudah terbentuk secara alami ini merupakan modal awal yang sangat berharga untuk pengembangan strategi branding ke depan. Citra Kampung Singkong, komunitas Sunda Wiwitan yang harmonis dengan alam, serta keaslian tradisi dan spiritualitas lokal dapat dikembangkan menjadi elemen-elemen utama dalam strategi branding destinasi. Elemen tersebut dapat disusun menjadi narasi yang kuat, emosional, dan membedakan Kampung Cireundeu dari destinasi lain, terutama di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman otentik dan berkelanjutan.

Dengan penguatan branding yang tepat, persepsi awal wisatawan dapat dikembangkan menjadi pengalaman yang membekas dan menciptakan loyalitas, serta menarik kunjungan ulang atau penyebaran cerita positif dari wisatawan kepada orang lain. Strategi branding yang dikembangkan tidak harus merubah esensi budaya lokal, melainkan memperkuat, menata, dan menyampaikan nilai-nilai luhur tersebut kepada dunia luar secara komunikatif dan menarik.

## **2. Faktor faktor yang mempengaruhi efektifitas strategi Branding.**

Desa Adat Kampung Cireundeu di Kota Cimahi merupakan entitas budaya yang kaya akan nilai-nilai lokal yang unik dan otentik. Ciri khas utama dari kampung adat ini terletak pada konsistensi masyarakatnya dalam menjaga



warisan budaya Sunda Wiwitan, baik dalam bentuk ritual adat, filosofi hidup, sistem sosial, hingga pola konsumsi yang sangat khas. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi kekayaan budaya lokal, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai daya tarik utama dalam strategi branding destinasi wisata budaya dan edukatif. Salah satu keunikan paling mencolok dari Kampung Adat Cireundeu adalah praktik ketahanan pangan berbasis singkong. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat mengganti konsumsi beras dengan olahan singkong (rasi) sebagai makanan pokok. Kebijakan ini bukan hanya dilakukan karena keterbatasan, melainkan merupakan pilihan filosofis yang mencerminkan kemandirian dan penghormatan terhadap alam. Pola konsumsi ini menjadi bentuk ketahanan pangan lokal yang patut diangkat dalam branding sebagai simbol keberlanjutan, mandiri pangan, dan penghargaan terhadap sumber daya lokal.

Selain itu, masyarakat Cireundeu dikenal menjunjung tinggi nilai kehidupan yang harmonis dengan alam, atau dikenal dengan pendekatan eko-kultural. Dalam tatanan sosial dan spiritual mereka, alam tidak hanya dimanfaatkan tetapi dihormati dan dijaga keberlanjutannya. Praktik-praktik seperti larangan menebang pohon di hutan larangan, pemanfaatan lahan secara lestari, hingga tata cara adat dalam mengolah pangan, memperlihatkan bagaimana masyarakat ini hidup secara selaras dengan lingkungan. Filosofi hidup “hirup sauyunan jeung alam” menjadi nilai yang sangat relevan dengan tren pariwisata global yang kini mengarah pada keberlanjutan (sustainability), keaslian (authenticity), dan tanggung jawab sosial (responsible tourism).

Efektivitas strategi branding Kampung Cireundeu dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting.

- a. Nilai-nilai budaya yang otentik dan lestari perlu diolah menjadi narasi branding yang kuat, mudah dikenali, dan menyentuh aspek emosional wisatawan.
- b. Komunikasi visual dan digital menjadi kunci untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas. Tanpa elemen branding seperti logo, slogan, media sosial aktif, atau materi promosi yang profesional, nilai-nilai unik kampung ini sulit dikomunikasikan secara efektif ke publik.
- c. Kesiapan masyarakat dan kelembagaan lokal seperti Pokdarwis dan lembaga adat dalam mendukung strategi branding sangat krusial. Tanpa sinergi internal dan komitmen masyarakat, strategi branding bisa kehilangan arah dan tidak berkelanjutan.
- d. Dukungan dari pemerintah daerah dan mitra eksternal juga menjadi penentu keberhasilan branding, baik dari sisi pendanaan, pelatihan SDM, maupun akses promosi melalui jaringan pariwisata regional dan nasional.

Secara internal kekuatan dan peluang dalam branding kampung Cireundeu memiliki kekuatan pada kekayaan budaya yang masih terjaga, filosofi hidup yang unik, serta ketahanan pangan yang menjadi ciri khas langka di tengah masyarakat modern. Nilai-nilai ini bisa menjadi brand identity yang kuat jika dikemas dengan tepat.

Dari sisi peluang, meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata budaya, wisata edukatif, wisata spiritual, dan wisata berkelanjutan memberikan ruang besar bagi kampung ini untuk memposisikan diri sebagai destinasi yang “berbeda dan bermakna.” Kampung Cireundeu juga memiliki peluang untuk masuk dalam jaringan destinasi wisata budaya Jawa Barat, dan menjadi tujuan pembelajaran tentang pangan lokal, spiritualitas lokal, dan kearifan ekologi.

Meskipun memiliki potensi yang besar, strategi branding Kampung Adat Cireundeu juga menghadapi beberapa tantangan utama.

- a. Belum adanya identitas branding resmi seperti logo, tagline, atau narasi destinasi yang seragam menyebabkan



- ketidakterhubungan antara potensi lokal dan daya tarik wisatawan.
- b. Minimnya kapasitas SDM dalam hal pengelolaan media, pemasaran digital, dan promosi destinasi masih menjadi hambatan besar dalam memperluas jangkauan informasi tentang kampung ini.
  - c. Terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara pelestarian budaya dan aktivitas pariwisata. Strategi branding harus sensitif terhadap nilai adat dan tidak mereduksi nilai spiritual atau mengkomersialisasi budaya secara berlebihan.
  - d. Aksesibilitas dan infrastruktur pendukung wisata masih terbatas, termasuk fasilitas informasi, papan petunjuk, pusat oleh-oleh, atau homestay berbasis komunitas.

Dengan memahami nilai-nilai budaya yang otentik, kekuatan komunitas, serta tantangan nyata yang dihadapi, strategi branding untuk Kampung Adat Cireundeu perlu dirancang secara inklusif dan partisipatif. Branding bukan sekadar alat promosi, tetapi harus menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas budaya, memperkuat posisi ekonomi lokal, dan menjaga keberlanjutan sosial-ekologis kampung adat ini ke depan.

### **3. Strategi branding yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Kampung Adat Cireundeu.**

Dalam era pariwisata yang sangat kompetitif saat ini, branding destinasi bukan hanya sebuah kebutuhan, melainkan strategi penting dalam menciptakan identitas, membangun persepsi, dan memperkuat posisi di benak wisatawan. Kampung Adat Cireundeu di Kota Cimahi memiliki kekayaan budaya, spiritual, ekologis, serta nilai-nilai lokal yang sangat otentik dan unik, tetapi belum diorganisasi dan dikomunikasikan secara sistematis dalam bentuk branding destinasi yang terstruktur. Maka, branding menjadi langkah penting untuk mengangkat daya tarik dan potensi kampung adat ini ke publik yang lebih luas.

#### **a. Identitas Budaya Kampung Adat Cireundeu: Aset Branding yang Kuat**

Sebelum menentukan bentuk strategi branding yang tepat, perlu dilakukan pendalaman terhadap nilai-nilai lokal yang menjadi identitas khas Kampung Cireundeu. Beberapa poin utama antara lain:

##### **1). Ketahanan Pangan Berbasis Singkong (Rasi)**

Masyarakat Kampung Cireundeu memiliki pola hidup unik: tidak mengonsumsi beras, tetapi menjadikan singkong sebagai makanan pokok. Ini bukan karena keterbatasan ekonomi, melainkan prinsip filosofi dan spiritual Sunda Wiwitan: hidup dari apa yang ditanam dan tumbuh di tanah sendiri.

##### **2). Tradisi Sunda Wiwitan dan Ritual Adat Kepercayaan dan tradisi Sunda Wiwitan menjadi dasar kehidupan masyarakat. Ada banyak ritual tahunan seperti “Seba”, “Mapag Taun”, dan kegiatan spiritual lainnya yang dijalankan dengan khidmat dan penuh nilai edukatif-spiritual.**

##### **3). Filosofi Warna Hitam**

Warna hitam bukan sekadar pilihan busana, tapi melambangkan kesederhanaan, kerendahan hati, dan kehidupan yang dekat dengan alam. Ini menjadi elemen simbolik yang sangat kuat untuk dimasukkan ke dalam elemen visual branding.

##### **4). Keanekaragaman Hayati dan Tanaman Langka**

Kampung Cireundeu masih memiliki kekayaan flora lokal termasuk tanaman langka dan tanaman obat, yang sebagian besar dimanfaatkan untuk pengobatan tradisional. Ini bisa menjadi daya tarik wisata edukasi dan kesehatan.

##### **5). Ekosistem Sosial yang Harmonis dan Ramah Lingkungan**

Nilai gotong royong, hidup berdampingan dengan alam, serta penghargaan terhadap tanah dan lingkungan menjadikan kampung ini simbol dari konsep eko-kultural yang kini makin relevan secara global.





## **b. Analisis SWOT Strategi Branding Kampung Adat Cireunde**

Strategi branding yang dirancang untuk Kampung Adat Cireunde di Kota Cimahi bertujuan untuk membangun citra yang kuat dan otentik agar mampu menarik lebih banyak wisatawan secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, analisis SWOT menjadi alat penting untuk memetakan kekuatan internal, kelemahan yang perlu diantisipasi, serta peluang eksternal dan tantangan yang harus dikelola dengan strategi yang tepat.

### **1). Strengths (Kekuatan)**

#### **a). Keunikan Ketahanan Pangan Lokal Berbasis Singkong**

Salah satu kekuatan utama Kampung Adat Cireunde adalah praktik ketahanan pangan berbasis singkong (rasi) yang telah dijalankan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Warga tidak mengonsumsi beras, melainkan rasi sebagai makanan pokok. Hal ini menciptakan citra kuat dan membedakan kampung ini dari destinasi lainnya. Nilai ini tidak hanya unik secara kuliner, tetapi juga menyampaikan pesan kuat tentang kemandirian dan keberlanjutan.

#### **b). Tradisi dan Kearifan Lokal Sunda Wiwitan**

Keberadaan masyarakat adat penganut Sunda Wiwitan menjadikan Cireunde memiliki kekayaan spiritual dan filosofi hidup yang sangat mendalam. Nilai-nilai seperti hidup selaras dengan alam, penghormatan terhadap leluhur, dan prinsip kesederhanaan menjadi fondasi kuat dalam membangun narasi branding yang otentik dan tidak mudah ditiru oleh daerah lain.

#### **c). Rumah Adat dan Warisan Arsitektur Tradisional**

Rumah-rumah adat di Cireunde masih mempertahankan bentuk tradisional yang fungsional dan ramah lingkungan. Bangunan ini bisa menjadi simbol visual yang kuat dalam identitas branding dan menarik minat wisatawan yang menyukai arsitektur tradisional.

## **d). Harmoni dengan Alam (Eko-Kultural)**

Masyarakat Cireunde hidup berdampingan dengan alam secara harmonis. Hutan di sekitar kampung masih terjaga dan menjadi bagian dari kehidupan spiritual dan ekonomi masyarakat. Kehidupan yang berakar pada prinsip ekologis menjadi nilai jual tinggi dalam tren pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism).

## **e). Warna Hitam sebagai Simbol Budaya**

Pemilihan warna hitam dalam pakaian upacara dan adat mencerminkan filosofi hidup yang sederhana, mendalam, dan spiritual. Simbol ini dapat dijadikan elemen identitas visual yang khas, yang memperkuat merek destinasi.

### **2). Weaknesses (Kelemahan)**

#### **a). Belum Ada Branding Resmi**

Meskipun memiliki berbagai potensi budaya, Cireunde belum memiliki strategi branding resmi yang terstruktur. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan ke publik cenderung tidak seragam dan sulit dikenal luas oleh pasar wisata.

#### **b). Terbatasnya Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung**

Infrastruktur pendukung wisata seperti penunjuk arah, tempat informasi, toilet umum, atau pusat oleh-oleh masih sangat terbatas. Hal ini dapat menurunkan pengalaman wisatawan meski potensi destinasi sangat kuat.

#### **c). Keterbatasan Sumber Daya Pengelola**

Jumlah pengelola destinasi dan Pokdarwis masih terbatas dari sisi jumlah dan kapasitas. Sumber daya manusia yang terbatas ini mempengaruhi kesiapan kampung dalam menerima dan melayani wisatawan dalam jumlah besar.

#### **d). Kerentanan terhadap Komersialisasi Budaya**

Karena nilai-nilai spiritual dan adat sangat kental, terdapat kekhawatiran dari masyarakat terhadap bentuk-bentuk wisata yang dapat mengganggu kesakralan budaya atau mengarah pada komodifikasi berlebihan.

### **3). Opportunities (Peluang)**

#### **a). Tren Wisata Berbasis Budaya dan Ekowisata**



Wisatawan masa kini semakin tertarik pada wisata yang menawarkan keaslian, edukasi, dan pengalaman spiritual. Kampung Adat Cireundeu berada pada posisi yang sangat strategis untuk memenuhi permintaan pasar ini.

#### **b). Dukungan dari Pemerintah dan Lembaga Budaya**

Peluang untuk mendapatkan pendampingan dari dinas pariwisata, lembaga kebudayaan, hingga perguruan tinggi sangat besar. Sinergi ini dapat dimanfaatkan untuk penguatan kapasitas dan promosi digital.

#### **c). Branding Digital dan Media Sosial**

Dengan biaya relatif rendah, Kampung Adat Cireundeu bisa memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, konten video edukatif, dan kampanye branding digital yang mengangkat cerita lokal.

#### **d). Potensi Produk Turunan Ekonomi Kreatif**

Berbasis pada nilai-nilai lokal, Cireundeu bisa mengembangkan produk turunan seperti pangan olahan rasi, kerajinan berbasis motif tradisional, busana warna hitam khas adat, atau paket wisata edukatif.

#### **4). Threats (Ancaman)**

##### **a). Modernisasi dan Pergeseran Nilai Generasi Muda**

Tantangan besar yang dihadapi adalah potensi lunturnya nilai-nilai budaya di kalangan generasi muda jika tidak dilakukan regenerasi dan pewarisan nilai secara aktif dan kontekstual.

##### **b). Persaingan Antar-Destinas Budaya**

Destinasi budaya lainnya di Jawa Barat dan Indonesia kini juga berlomba-lomba menonjolkan keunikan masing-masing. Cireundeu harus mampu tampil menonjol tanpa kehilangan nilai aslinya.

##### **c). Risiko Eksploitasi Budaya**

Jika branding tidak dilakukan dengan pendekatan etis, bisa terjadi eksploitasi budaya yang akhirnya justru membuat komunitas adat merasa terpinggirkan dan kehilangan kendali atas tradisinya sendiri.

#### **d). Ketergantungan pada Sumber Daya Alam**

Ketergantungan terhadap alam membuat kampung ini rentan terhadap kerusakan lingkungan akibat faktor luar seperti alih fungsi lahan, pembangunan liar, atau perubahan iklim. Secara keseluruhan, Kampung Adat Cireundeu memiliki kekuatan internal yang sangat otentik dan tidak bisa ditiru oleh destinasi lain. Nilai budaya, spiritualitas, pangan lokal, dan ekologi adalah kombinasi yang sangat kuat untuk membangun strategi branding berbasis makna dan pengalaman. Namun, keberhasilan branding ini sangat tergantung pada kemampuan mengatasi kelemahan internal seperti keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia, serta tantangan eksternal berupa komersialisasi budaya dan kompetisi destinasi lain. Maka dari itu, strategi branding yang dikembangkan perlu:

- Berbasis komunitas: melibatkan masyarakat adat sebagai pusat narasi dan pelaku utama.
- Beretika dan kontekstual: menjaga nilai-nilai sakral dan tidak menjadikan budaya sebagai komoditas hiburan.
- Inklusif dan edukatif: menghadirkan pengalaman wisata yang mengajak pengunjung memahami dan menghormati budaya lokal.

Dengan pendekatan yang terarah, Kampung Adat Cireundeu bisa menjadi contoh sukses destinasi budaya berbasis ketahanan pangan dan kearifan lokal di Indonesia.

#### **c. Strategi Branding untuk meningkat jumlah kunjungan.**

Dalam dunia pariwisata yang semakin kompetitif dan dinamis, branding destinasi menjadi elemen penting dalam membentuk identitas, memperkuat citra, dan menarik minat wisatawan. Kampung Adat Cireundeu, yang terletak di Kota Cimahi, merupakan salah satu destinasi yang memiliki kekayaan budaya dan nilai-nilai kearifan lokal yang unik. Namun, hingga saat ini kampung ini belum memiliki branding resmi yang dapat merepresentasikan



kekhasannya secara utuh dan menarik di mata publik.

Branding bukan sekadar soal logo atau slogan, melainkan proses menyampaikan cerita dan identitas yang autentik kepada wisatawan. Dalam konteks Cireunde, beberapa unsur penting perlu dipertimbangkan sebagai fondasi dalam menyusun strategi branding, seperti tradisi makan singkong (rasi) sebagai pengganti nasi yang mencerminkan ketahanan pangan dan kemandirian masyarakat. Praktik ini bukan hanya unik secara kuliner, tetapi juga memuat nilai filosofis yang kuat.

Selain itu, Cireunde merupakan tempat tinggal masyarakat adat penganut kepercayaan Sunda Wiwitan, yang menjalani kehidupan spiritual dengan selaras bersama alam. Filosofi hidup ekologis, kesederhanaan, penghormatan terhadap leluhur, serta penggunaan pakaian adat berwarna hitam menjadi simbol kultural yang kaya makna. Rumah-rumah tradisional yang masih dijaga dan ritual adat yang masih dijalankan juga menjadi daya tarik tersendiri.

Tanpa branding yang terstruktur, potensi ini sulit dikomunikasikan dengan baik kepada wisatawan. Oleh karena itu, penyusunan branding yang berbasis pada kekuatan lokal menjadi kebutuhan mendesak agar Kampung Adat Cireunde mampu tampil sebagai destinasi wisata budaya yang otentik, berkarakter, dan berkelanjutan di mata dunia.

Branding bukan sekadar label atau logo visual, tetapi merupakan manifestasi dari jati diri, nilai-nilai, dan citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah destinasi kepada dunia luar. Dalam konteks Kampung Adat Cireunde, branding yang diusulkan adalah “Julang Ngapak” — sebuah istilah yang tidak hanya bermakna simbolik, tetapi merepresentasikan filosofi hidup, sejarah spiritual, serta kekuatan budaya masyarakat adat Cireunde.

“Julang Ngapak” secara harfiah menggambarkan seekor burung yang terbang mengepakkan sayap, tetapi masih berpijak dan terkoneksi dengan tanah asalnya. Dalam makna budaya Cireunde, istilah ini mengandung

filosofi yang dalam: masyarakat bergerak maju dalam kehidupan modern, namun tetap berpijak kokoh pada akar budaya, kepercayaan leluhur, serta nilai-nilai tradisional Sunda Wiwitan yang telah diwariskan secara turun-temurun. Ini adalah simbol dari keberanian, kemandirian, dan kehati-hatian—citra yang sangat tepat untuk merepresentasikan wajah destinasi budaya berbasis adat dan spiritualitas.

Branding Julang Ngapak mengandung empat pilar penting yang merefleksikan keunikan Cireunde:

a. Hidup Mandiri dan Ketahanan Pangan  
Komitmen masyarakat Cireunde untuk mengganti beras dengan singkong (rasi) adalah bentuk nyata dari kemandirian pangan. Ini bukan sekadar pilihan ekonomis, tetapi bagian dari sistem kepercayaan dan filosofi hidup. Dengan demikian, singkong menjadi simbol identitas, kekuatan komunitas, dan keberlanjutan.

b. Menjaga Budaya dan Tradisi Leluhur  
Upacara adat, pakaian hitam khas, rumah tradisional, dan tata cara hidup masyarakat Cireunde memperlihatkan penghormatan mendalam terhadap nilai-nilai luhur dan spiritual Sunda Wiwitan. Mereka tidak sekadar menjalankan tradisi, tetapi menjadikannya sebagai fondasi hidup yang tetap relevan di tengah arus perubahan zaman.

c. Bergerak Maju dengan Hati-Hati  
Filosofi Julang Ngapak mengajarkan untuk tidak tergesa-gesa, tetapi tetap terbuka terhadap perubahan dengan bijaksana. Masyarakat menerima kunjungan wisatawan, menjalin komunikasi dengan dunia luar, namun tetap menjaga nilai sakral dan batas-batas adat.

d. Harmoni dengan Alam  
Konsep hidup berdampingan dan bersinergi dengan alam menjadi elemen sentral kehidupan warga. Hutan larangan, pola pertanian alami, dan gaya hidup sederhana mencerminkan ekowisata yang otentik dan beretika, sangat selaras dengan tren pariwisata berkelanjutan masa kini.



Dengan landasan ini, Julang Ngapak bukan hanya slogan di kaos, melainkan brand positioning yang kuat dan bermakna. Branding ini akan memperkuat diferensiasi Kampung Adat Cireundeu sebagai destinasi budaya yang otentik dan inspiratif di tengah gempuran wisata buatan. Selain itu, Julang Ngapak juga bisa menjadi daya tarik naratif yang unik dalam strategi promosi digital, storytelling media sosial, desain visual, hingga pengemasan produk lokal seperti kuliner singkong, kerajinan adat, atau program wisata edukatif. Branding Julang Ngapak adalah ajakan untuk mengenal cara hidup yang sederhana namun bermakna: menyatu dengan alam, menghargai leluhur, dan menjalani hidup yang selaras. Inilah pesan kuat yang bisa ditawarkan kepada wisatawan: sebuah pengalaman yang bukan sekadar wisata, melainkan penyadaran dan perenungan atas harmoni manusia dengan budaya dan alam.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan merumuskan strategi branding yang tepat bagi Kampung Adat Cireundeu, sebuah komunitas adat di Kota Cimahi yang memiliki kekayaan budaya, tradisi pangan lokal, dan filosofi hidup yang unik. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan tokoh masyarakat, pengurus Pokdarwis, serta pemangku adat, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.

a. Kondisi branding destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu saat ini masih bersifat informal dan belum dikelola secara sistematis. Meskipun belum memiliki brand resmi, kampung ini sudah dikenal secara luas sebagai “Kampung Singkong”, karena masyarakatnya secara turun-temurun menggantikan konsumsi beras dengan singkong. Identitas ini berkembang secara organik dan memiliki kekuatan tersendiri sebagai diferensiasi destinasi. Namun, belum

adanya visualisasi branding, slogan, atau narasi terstruktur menyebabkan citra Cireundeu belum maksimal dalam membentuk persepsi wisatawan maupun pasar pariwisata yang lebih luas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi branding diidentifikasi dari sisi internal maupun eksternal. Secara internal, kekuatan budaya spiritual Sunda Wiwitan, ketahanan pangan berbasis singkong, arsitektur rumah adat, serta kesadaran ekologis masyarakat menjadi aset besar dalam membentuk identitas destinasi. Namun, kelemahan seperti keterbatasan promosi digital, infrastruktur wisata, dan pengelolaan terpadu menjadi tantangan yang perlu segera ditangani. Dari sisi eksternal, peluang berkembangnya tren wisata budaya dan ekowisata, serta meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman autentik menjadi modal penting untuk dimanfaatkan. Tantangan utama terletak pada bagaimana kampung ini menjaga nilai-nilai adat dan spiritualitasnya di tengah peningkatan kunjungan dan eksposur publik.

c. Strategi branding yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Kampung Adat Cireundeu adalah dengan mengusung narasi besar “Julang Ngapak”. Branding ini bukan sekadar nama, melainkan representasi filosofi hidup masyarakat Cireundeu: bergerak maju sambil tetap berpijak pada akar budaya dan harmoni dengan alam. Strategi ini mencakup beberapa aspek: memperkuat identitas visual dan naratif branding, mengintegrasikan nilai lokal dalam setiap produk dan aktivitas wisata, membangun platform promosi digital yang konsisten, serta melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan branding.

Dengan pendekatan branding yang kuat, terencana, dan berbasis filosofi serta budaya lokal, Kampung Adat Cireundeu berpotensi besar menjadi destinasi wisata budaya dan spiritual unggulan di Jawa Barat dan Indonesia. Branding bukan sekadar alat promosi, tetapi



menjadi jembatan antara warisan leluhur dengan masa depan pariwisata berkelanjutan  
**Saran.**

Berdasarkan temuan penelitian, Kampung Adat Cireundeu memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya yang otentik, namun belum sepenuhnya didukung oleh sistem branding yang kuat dan terencana. Oleh karena itu, saran utama yang dapat diberikan adalah perlunya pengembangan branding resmi yang berbasis pada kekuatan lokal dan filosofi hidup masyarakat, seperti yang tercermin dalam konsep “Julang Ngapak.”

a. Pemerintah daerah dan pengelola Pokdarwis sebaiknya mulai membangun sistem branding terpadu, dimulai dari penetapan logo, slogan, dan narasi utama yang mengangkat nilai-nilai lokal seperti ketahanan pangan berbasis singkong, spiritualitas Sunda Wiwitan, dan harmoni dengan alam. Branding ini juga perlu diwujudkan dalam berbagai media promosi, baik offline (brosur, papan informasi, produk cinderamata) maupun online (website, media sosial, konten video).

b. Diperlukan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat dalam memahami pentingnya branding, serta bagaimana mereka bisa terlibat aktif sebagai pelaku, bukan hanya objek wisata. Ini termasuk pelatihan pemandu lokal, pengemasan produk wisata, dan penguatan cerita budaya yang bisa dibagikan kepada wisatawan.

c. Perlu penguatan infrastruktur pendukung pariwisata, seperti aksesibilitas, fasilitas pengunjung, dan sistem reservasi yang mendukung pengalaman wisata yang nyaman tanpa mengganggu nilai-nilai sakral desa adat.

Dengan strategi branding yang tepat dan kolaboratif, Kampung Adat Cireundeu tidak hanya menjadi tujuan wisata, tetapi juga simbol ketahanan budaya dan kearifan lokal yang layak dikenal secara nasional maupun global.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Braun & Clarke (2019) dalam Thematic Analysis: A Practical Guide,
- [2] Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). Tourism Branding and Destination Marketing. Journal of Travel Research.
- [3] Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani dalam buku Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis (2020),
- [4] Britha Mikkelsen' Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan (2011),
- [5] Creswell (2018) dalam Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- [6] Haerana et al. dalam buku Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik (2023)
- [7] Ihsan Said Ahmad et al. dalam Brand Marketing: The Art of Branding (2021)
- [8] Kotler, P., & Gertner, D. (2019). Country, City, and Place Branding: Theory and Practice. Routledge.
- [9] Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2018). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier.
- [10] Roby Ardiwidjaja' Pariwisata Budaya (2019),
- [11] Sugiyono (2021) dalam Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D
- [12] Yin (2018) dalam Case Study Research and Applications





HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN