

**DESTINATION BRANDING KAMPUNG WISATA SARUGO OLEH
KELOMPOK SADAR WISATA DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Oleh : Noor Efni Salam

Pembimbing : Latifah Nur Aini

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Sarugo Tourism Village is one of the traditional tourist destinations in Lima Puluh Regency. Sarugo is an acronym for Saribu Rumah Gonjong. This destination consists of a collection of traditional houses surrounded by hills and rice fields. The hills are used as orange plantations by the community. The Tourism Awareness Group as the founder and manager continues to develop and market Sarugo Tourism Village to be known to the public. The purpose of this study was to determine the stages of destination branding carried out by the Tourism Awareness Group in developing and marketing the Sarugo Tourism Village. This study uses qualitative research methods with descriptive analysis. There were six subjects in this study, namely 2 people from the Tourism Awareness Group, 1 person from the Tourism Awareness Group supervisor, 1 person from the Tourism Office, and 2 visitors. The results of this study indicate that there are five stages of destination branding carried out by the Tourism Awareness Group, namely: Market Potential Mapping, Brand Identity Development, Brand Introducing, Participation of Involved Parties, Monitoring, Evaluation and Review.

Keywords : *Destination Branding, Komunikasi Pariwisata, Kampung Wisata Sarugo*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu faktor yang sangat berkembang pada saat ini yang merupakan penunjang ekonomi daerah. Selain menunjang ekonomi masyarakat, pariwisata juga menunjang budaya, ilmu pengetahuan, lingkungan, dan lain-lain. Sektor pariwisata adalah sektor yang menjanjikan. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah” (Ghosh et al., 2009). Beberapa daerah mulai melakukan pengembangan terhadap sektor pariwisata namun setiap daerah harus mengamati beberapa hal yang memengaruhi pariwisata tersebut seperti: objek dan daya tarik, prasarana wisata, tata laksana atau infrastruktur serta keadaan masyarakat dan lingkungan disekitar objek destinasi. Beberapa daerah sudah mulai berlomba-lomba dalam mengembangkan pariwisata yang mereka miliki, Contohnya seperti provinsi Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang berada di barat pulau Sumatera yang memiliki daya tarik yang sangat banyak. Disetiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu kabupaten yang berada Sumatera Barat dengan ibu kota kabupaten di Sarilamak. Luas wilayah kabupaten Lima Puluh Kota mencapai 3.354,30 km² yang terdiri dari 13 kecamatan dan 79 nagari. Hampir setiap nagari yang ada di kabupaten Lima Puluh memiliki destinasi wisata. Hal ini disebabkan karena setiap daerah memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing. Objek destinasi tersebut meliputi Objek Wisata Harau, Kapalo Banda, Panorama Kelok 9, Rumah Gadang Sungai Beringin,

Panorama Padang Mengatas, Kampung Wisata Sarugo, 1000 Menhir di Mahek, Air Terjun Sarasah Bulan dan masih banyak lagi destinasi. Salah satu faktor yang membuat destinasi Kabupaten Lima Puluh Kota banyak dikunjungi yaitu dengan letak kawasan kabupaten yang strategis, dimana berada di perbatasan wilayah Sumatera Barat dan Provinsi Riau.

Destinasi yang akhir-akhir ini banyak dicari oleh wisatawan adalah Kampung Wisata Sarugo. Kampung Wisata Sarugo merupakan sebuah perkampungan adat yang terletak di Jorong Sungai Dadok, Kecamatan Koto Tinggi, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Sarugo sendiri merupakan akronim dari kata Saribu Rumah Gonjong. Dalam bahasa minang Sarugo juga berarti Surga, dimana pendiri Kampung Wisata Sarugo berharap Sarugo dapat menjadi objek wisata yang indah dan religi. Destinasi ini diresmikan pada akhir bulan Agustus 2019. Destinasi ini merupakan hasil gagasan masyarakat beserta tokoh masyarakat, akademis yakni Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Tujuan dari destinasi ini yaitu untuk menyadarkan masyarakat akan kebersihan serta menerapkan sapta pesona. Selain itu tujuan utamanya adalah untuk mengenalkan kembali Nagari Koto Tinggi yang dulunya menjadi saksi Kemerdekaan Indonesia dan menjadi salah satu daerah bersejarah bagi NKRI. Kampung Wisata Sarugo menjadi satu dari beberapa desa adat yang ada di Sumatera Barat yang menyuguhkan perbedaan yang bagi pengunjung. Keunikan pertama yang ingin diperlihatkan masyarakat adalah penamaan desa adat mereka.

Penamaan Sarugo pada destinasi wisata ini untuk memperlihatkan bahwa kampung ini memiliki kumpulan Rumah Gadang adat Minangkabau yang masih dilestarikan dan dihuni oleh masyarakat. Rumah Gadang disini memiliki ciri khas yang unik yaitu setiap atap rumah gadang memiliki lima gonjong, ini

mencerminkan lima rukun islam dan jumlah anak tangga setiap rumah gadang berjumlah enam buah yang berarti rukun iman. Selain itu yang menjadi keunikan yaitu seluruh rumah gonjong menghadap ke satu arah yaitu mesjid dan balai adat. Hal ini dikarenakan masyarakat yang berada di Kampung Wisata Sarugo masih menjunjung tinggi falsafah “*Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah*”, artinya setiap kegiatan yang dilakukan berlandaskan ke agama Islam. Total Rumah gadang di Kampung Wisata Sarugo berjumlah 33 rumah, masing-masing berukuran 5x16 m. Dalam menjadikan Kampung Wisata Sarugo sebagai objek wisata, beberapa rumah gadang dijadikan *homestay*.

Kampung Wisata Sarugo terdiri dari perbukitan dan persawahan yang mengelilingi perkampungan adat. Dengan cuaca yang dingin diatas perbukitan, maka masyarakat memanfaatkan beberapa kawasan perbukitan sebagai perkebunan. Perkebunan menjadi salah satu penunjang tertinggi perekonomian masyarakat, salah satunya perkebunan jeruk. Hasil jeruk dari Koto Tinggi ini dikenal dengan sebutan Jesigo (Jeruk Siam Gunuang Omeh). Saat ini selain untuk mata pencaharian masyarakat, wisatawan yang berkunjung juga dapat menikmati suasana di perkebunan dan merasakan sensasi memetik buah jeruk dari perkebunan. Perkebunan jeruk masyarakat juga dijadikan sebagai salah satu objek wisata yaitu agrowisata kebun jeruk Kampung Wisata Sarugo. Selain agrowisata, Kampung Wisata Sarugo masih memiliki hutan yang asri dengan berbagai macam hewan dan tumbuhan yang dilindungi, seperti *Rafflesia Arnoldii* dan bunga *Amorphophallus Titanum* serta *Manouria Emys*. Kampung Wisata Sarugo juga memiliki air terjun dan sungai yang cernih bahkan sering dijadikan tempat untuk perkemahan dan wisata adrenalin. Selain alam yang begitu indah, daya tarik Kampung Sarugo selanjutnya yaitu

lingkungan sosial dan budaya masyarakat setempat, mulai dari budaya, makanan tradisional, atraksi tradisional dan lingkungan yang masih begitu kental dengan budaya minangkabau.

Pengembangan Kampung Wisata Sarugo tidak terlepas dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Sarugo itu sendiri. Kelompok Sadar Wisata diresmikan pada Agustus 2019, diketuai oleh Ricy Chandra. Pokdarwis Kampung Sarugo merupakan sekelompok pemuda-pemudi Kampung Wisata Sarugo yang dibentuk untuk tujuan membangun destinasi wisata Kampung Wisata Sarugo. Pokdarwis sendiri berjumlah kurang lebih 50 orang dengan rentang usia antara 15 tahun sampai dengan 50 tahun. Pokdarwis didampingi oleh dekan Fakultas Pariwisata Muhammadiyah, bapak Moch. Abdi melakukan pengembangan terhadap Kampung Wisata Sarugo. Awal mula pengembangan, ketua pokdarwis melakukan sosialisasi kepada ibu-ibu dan masyarakat serta kepada pemangku adat. Hal ini diterima baik oleh seluruh kalangan, sehingga mereka ikut tergerak untuk menggali, mengembangkan dan meningkatkan objek wisata, sarana dan prasarana serta promosi Kampung Wisata Sarugo. Mulai dari situ Pokdarwis beserta masyarakat didampingi oleh bapak Moch. Abdi bergotong-royong dalam membangun sarana dan prasana di Kampung Wisata Sarugo.

Dalam perjalanan pengembangan destinasi yang terbilang cukup singkat, Kampung Wisata Sarugo telah mendapatkan banyak penghargaan, baik provinsi maupun nasional. Mencapaian tersebut tidak terlepas dari usaha pokdarwis dalam memasarkan destinasi secara terpadu. Salah satu yang paling penting dalam pemasaran pariwisata yaitu *brand* destinasi dengan muatan komunikasi di dalam *brand* tersebut (Ulfah, 2019). Dalam memasarkan Kampung Wisata Sarugo, pokdarwis memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan media

sosial, media online dan media cetak. Upaya dalam mengembangkan potensi wisata tidak akan dikenal dan dikunjungi wisatawan apabila tidak ada upaya dalam mengenalkan dan memasarkan destinasi yang ada kepada khalayak. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pokdarwis yaitu mengimplementasikan konsep *destination branding* pada potensi wisata di Kampung Sarugo yang menjadi fokus pada penelitian ini. *Destination branding* digunakan karena destinasi yang diteliti termasuk destinasi wisata baru yang memiliki banyak potensi untuk dipasarkan.

Destination Branding adalah suatu usaha *branding* yang memiliki tujuan untuk mengembangkan kualitas sebuah objek wisata. Sebuah konsep *destination branding* berlandaskan antusias dan identitas yang menarik yang saling berkaitan dengan berbagai hal yang dapat memudahkan manusia memiliki perkumpulan dengan wilayah tersebut. Menurut (Morgan et al., 2010), *destination branding* merupakan segala sesuatu yang menggambarkan sebuah ciri khas dari suatu destinasi yang memberikan pengalaman perjalanan yang mengesankan dan terbilang unik dan menjanjikan kenangan yang kuat (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). *Destination branding* memiliki beberapa tahapan harus dilakukan meliputi beberapa aspek perihal bagaimana proses pengembangan daya tarik yang dimiliki, sehingga dapat mengkomunikasikan dan membaaur dengan berbagai pihak. Berhasilnya suatu upaya *destination branding* tidak terlepas dari tahapan komunikasi yang terdiri dari a) Pemetaan potensi pasar, b) identitas *brand*, c) memperkenalkan *brand*, d) Partisipasi pihak terlibat, e) *monitoring, evaluation and review*. Lima Komponen ini saling berhubungan dan berproses dalam mewujudkan komunikasi yang ingin dicapai (Burhan Bungin, 2015).

Destination branding atau disebut juga dengan brand destinasi termasuk salah satu dari kajian komunikasi pariwisata. Kajian

pariwisata merupakan kajian yang sangat menarik karena melibatkan banyak aspek. Salah satunya yang menarik adalah aspek komunikasi. Komunikasi pariwisata suatu kegiatan manusia dalam memberikan informasi mengenai sebuah objek wisata suatu daerah sambil menikmati destinasi wisata lain (Widiastuti et al., 2020). Menariknya kajian komunikasi dalam bidang pariwisata terletak pada pembahasan mengenai tindak pemasaran sebuah destinasi. Dalam proses pemasaran sebuah destinasi pariwisata tentu melibatkan manajemen komunikasi, pemanfaatan media komunikasi, akses serta SDM dan kelembagaan yang membangun pariwisata.

Dalam penelitian terdapat kesamaan dengan beberapa penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian Nurul Aini Raosindah Maruto, Anam Miftakhul Huda (Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya) yang berjudul “*Destination Branding Kampung Lawang Seteng sebagai Wisata Kuliner*. Relevansi antara kedua penelitian ini terdapat persamaan pada metode yang digunakan dan persamaan lainnya adalah membahas tentang *destination branding*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang telah lalu yaitu fenomena dan permasalahan, objek, subjek penelitian serta teori dan konsep yang digunakan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dimiliki oleh pengelola yaitu untuk mengembangkan wisata kulinernya dengan terus aktif membuat program kuliner yang diadakan dikampung Lawang Seketeng (Maruto & Huda, 2020).

Dengan adanya pariwisata di suatu daerah sehingga daerah tersebut dapat dikatakan sebuah keadaan yang kompleks terjadi didalam masyarakat (suwantoro, 2004). Dapat dilihat terdapat suatu ketertarikan yang terjadi diantara destinasi wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat dan pengunjung

(Lovita, 2000). Berdasarkan penjabaran diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “*Destination Branding* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota”.

METODE

Metode penelitian adalah suatu cara dalam memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah memenuhi syarat. Kesimpulannya, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan fungsi. Data yang diperoleh adalah bersifat empiris (teramati) yaitu bersifat valid (Sugiyono, 2017). Desain penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan menggunakan kata Tanya *mengapa, alasan apa, dan bagaimana terjadinya* akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. (Moleong, 2017) Alasan penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena penulis ingin membuat gambaran fakta mengenai tahapan *Destination Branding* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota dalam menjadikan desa wisata

Subjek penelitian merupakan individu, benda serta lingkungan yang dapat dijadikan sumber informasi selama proses pengumpulan data penelitian. Informan tersebut juga orang-orang yang akan memberi informasi terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan. (Bungin, 2008) Teknik *purposive* menjadi cara yang digunakan dalam menentukan informan penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah informan merupakan ketua Kelompok Sadar Wisata, Koordinator bidang destinasi pokdarwis Kampung Sarugo,

Pembina bidang pengembangan sekaligus yang terlibat dari awal pengembangan Kampung Wisata Sarugo, Kepala saksi promosi dan informasi pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan informan yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo. Karena tingginya tingkat heterogen pengunjung, penulis menggunakan teknik *accidental* untuk mewawancarai pengunjung. Penulis mewawancarai 2 orang pengunjung wisata Kampung Wisata Sarugo pada tanggal 10 juli 2022.

Objek penelitian merupakan suatu hal yang mengacu pada permasalahan atau fenomena yang sedang diteliti. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini yaitu untuk mengetahui tahapan *Destination Branding* Kampung Wisata Sarugo yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan dilapangan mengenai tahapan *Destination Branding* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai hal yang berkaitan dengan konsep *destination branding* menurut Morgan & Pritchard. Beberapa tahapan *destination branding* yaitu a) pemetaan potensi pasar, b) identitas *brand*, c) memperkenalkan *brand*, d) partisipasi pihak terlibat, dan e) *monitoring, evaluation and review*. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui tahapan *destination branding* yang dilakukan oleh kelompok dasar wisata dalam mengembangkan Kampung Wisata Sarugo di Kabupaten Lima Puluh Kota. Untuk lebih menyakinkan pembahasan, maka penulis menggambarkan *Destination*

Branding Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai berikut.

A. Pemetaan Potensi Pasar Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota

Pemetaan potensi pasar merupakan tahapan pertama dalam tahapan *destination branding* menurut (Morgan et al., 2010) pada Kampung Wisata Sarugo. Tahapan ini merupakan suatu proses dalam mengembangkan serta membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan sebuah objek destinasi. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mendapatkan dan menyusun segala strategi yang dapat diciptakan untuk mengembangkan sebuah objek destinasi (Lidya et al., 2017). Semua hal yang termasuk dalam tahapan ini adalah bagaimana Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang di pasar, menciprakan produk sesuai dengan permintaan pasar, dan menentukan nilai produk/jasa Kampung Wisata Sarugo di Kabupaten Lima Puluh Kota. Berikut adalah tahapan pemetaan potensi pasar, yakni:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Pengunjung

Melihat potensi yang dimiliki Kampung Sarugo, maka Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) bersama dengan bapak Moch. Abdi melakukan identifikasi kebutuhan pengunjung dengan melihat minat dan kebutuhan masyarakat akan kehidupan yang damai, jauh dari kehidupan kota. Selanjutnya melihat kegemaran masyarakat menunjukkan eksistensi mereka dengan berswafoto untuk diunggah pada media sosial. Selain itu Kelompok Sadar Wisata juga ingin memperkenalkan kembali sejarah yang ada di Koto Tinggi yaitu pernah menjadi lokasi Pemerintahan Darurat Republik Indonesia ditandai dengan adanya tugu Bela Negara di

Koto Tinggi. Dengan begitu mulailah Pokdarwis bersama-sama melakukan pengembangan terhadap objek wisata di Kampung Wisata Sarugo.

Potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sarugo menjadikan daerah tersebut dapat dengan mudah menjadi sebuah destinasi dengan daya tarik yang menarik. Hal tersebut menjadi salah satu yang menjadikan Kampung Sarugo cepat dikenal oleh masyarakat luas. Keinginan masyarakat tentang pengetahuan adat Minangkabau menjadikan Kampung Sarugo menjadi satu-satunya desa adat yang memiliki banyak daya tarik.

2. Menganalisis Peluang di Pasar

Dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata melihat seberapa besar peluang pasar yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sarugo. Dengan memanfaatkan faktor perkembangan teknologi maka akan dapat memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Berdasarkan hasil identifikasi pengunjung yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata serta potensi yang dimiliki maka Kampung Wisata Sarugo memiliki peluang pasar pariwisata. Kampung Wisata Sarugo direncanakan akan menjadi destinasi masa depan, karena melihat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan kedamaian. Dengan potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sarugo maka Pokdarwis terus mengembangkan destinasi sehingga dapat bersaing di pasar pariwisata.

3. Menciptakan Produk Sesuai dengan Permintaan Pasar

Daya tarik yang dimiliki Kampung Wisata Sarugo membuat Pokdarwis mudah untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar karena di Kampung Wisata Sarugo telah tersedia semuanya. Kampung Wisata Sarugo terdiri dari perbukitan dan persawahan. Kampung Wisata Sarugo memiliki kawasan hutan

dengan suguhan panorama alam yang indah serta suasana yang asri menambah daya tarik Kampung Wisata Sarugo sebagai destinasi objek wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung yang kerap berswafoto. Pokdarwis bersama dengan masyarakat mengembangkan daya tarik tersebut dan menciptakan berbagai objek wisata, seperti kawasan kampung adat untuk tempat belajar budaya minangkabau serta rumah gadang yang dijadikan *homestay* bagi wisatawan yang ingin bermalam di Kampung Wisata Sarugo, kebun jeruk milik masyarakat dijadikan sebagai agrowisata, wisata arum jerak dan air terjun bagi wisatawan yang ingin wisata adrenalin.



Gambar 1. Produk Kampung Wisata Sarugo
(Sumber: Facebook Kampung Wisata Sarugo)

Selain objek destinasi, Pokdarwis juga mengembangkan produk kesenian. Mulai dari makanan khas tradisional, kerajinan tangan, atraksi dan banyak lagi. Makanan tradisional yang dapat dijumpai oleh wisatawan di Kampung Wisata Sarugo yaitu *gulai baluik dalam tampuruang*, merupakan

gulai belut yang dimasak dengan menggunakan tempurung kelapa. Selanjutnya kerajinan tangan yang terbuat dari bambu, seperti gelas, gelang, mainan kunci dan banyak lagi. Serta atraksi-atraksi yang dilakukan masyarakat Kampung Wisata Sarugo ketika hari besar agama dan Milad Kampung Wisata Sarugo.

4. Menentukan Nilai Produk/Jasa

Seluruh nilai produk atau jasa di Kampung Wisata Sarugo diatur oleh Pokdarwis. Mulai dari harga tiket masuk, *homestay*, makanan, kerajinan tangan serta paket wisata. Penentuan nilai produk/jasa oleh Pokdarwis dilakukan setelah mendapatkan kesepakatan bersama dengan masyarakat, pembina Pokdarwis dan tokoh adat. Pokdarwis tidak mematokan harga untuk tiket masuk, hanya terdapat kotak sumbangan bagi wisatawan yang datang. Biaya *homestay* sebesar Rp.100.000 permalam untuk satu orang dengan fasilitas satu rumah gadang dan sarapan pagi. Bagi wisatawan yang ingin merasakan makan di Kampung Wisata Sarugo dikenakan Rp.25.000 perkepala untuk satu kali makan, dengan ketentuan disajikan setelah satu jam dari pemesanan. Untuk agrowisata, setiap pengunjung dipungut biaya masuk sebesar Rp.15.000 perkepala serta diperbolehkan menikmati buah sepuasnya, dan jika wisatawan ingin dijadikan oleh-oleh maka harga sesuai dengan harga pasar.

Selain penetapan harga harian, Pokdarwis juga menyediakan berbagai macam paket wisata. Harga paket wisata pun bermacam-macam, mulai dari Rp. 650.000 sampai dengan Rp. 6.500.000. Paket wisata ini dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok. Fasilitas yang didapat melalui paket wisata meliputi: penyambutan, pertunjukan seni, *homestay*, transportasi selama wisata, biaya masuk destinasi, oleh-oleh. Wisatawan dapat menikmati wisata di Kampung Wisata Sarugo di pandu dengan *guide*. Dalam paket wisata, Pokdarwis tidak mematokan

pengunjung dengan paket yang disediakan namun dapat disesuaikan dengan permintaan pengunjung.

Seluruh biaya yang diterima oleh Pokdarwis akan dikembalikan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dengan ketentuan, pembagian biaya *homestay*, 70% untuk pemilik rumah, 10% untuk balai adat, 10% untuk *niniak mamak*, dan 10% untuk mesjid. Pembagian biaya masuk agrowisata yakni Rp. 10.000 untuk pemilik kebun dan Rp. 5000 untuk Pokdarwis. Hal ini dilakukan karena tujuan awal berdirinya Kampung Wisata Sarugo adalah kesejahteraan ekonomi masyarakat.

B. Identitas *Brand Development* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota

Identitas *brand development* adalah tahapan proses pembentukan identitas *brand* yang memperlihatkan gambaran dari *brand* yang dikomunikasikan ke dunia luar. Dalam hal ini terdapat nama, logo dan *tagline*. Identitas *brand development* adalah sebuah strategi pengembangan identitas visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk oleh destinasi tersebut. (Mustikaningsih & Novianti, 2019). Dalam hal *brand development* Pokdarwis belum menentukan *tagline* resmi bagi Kampung Wisata Sarugo. Nama dan logo yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sarugo merupakan hasil musyawarah dari Pokdarwis, masyarakat, bapak Moch. Abdi, serta *niniak mamak*. Sesuai dengan pernyataan dari Morgan & Pritchard (2010), dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata bersama tokoh masyarakat dan pembina Pokdarwis membentuk identitas *brand* sebagai identitas dari Kampung Wisata Sarugo untuk diketahui khalayak, sebagai berikut:

1. Nama

Nama adalah sebuah sebutan atau label

yang diberikan kepada manusia, objek, tempat, dan produk. Tujuan dari pembentukan dan pemberian sebuah nama yaitu untuk identitas pembeda yang menjadi ciri khas antara satu sama lainnya. Dalam hal ini nama yang dimiliki sebagai identitas dari destinasi wisata ini adalah Kampung Wisata Sarugo. Sarugo sendiri merupakan akronim dari Saribu Rumah Gonjong. Pemberian nama Sarugo ini dikarenakan destinasi yang utama yaitu rumah gonjong dan perkampungan adat. Dalam bahasa minang sendiri, Sarugo berarti surga, dengan begitu masyarakat mengharapkan Kampung Wisata Sarugo dapat menjadi objek wisata yang indah alam dan religi akan budayanya. Pokdarwis memberikan nama Sarugo supaya masyarakat tertarik untuk mengunjungi dan pembeda dengan destinasi wisata lainnya.

2. Logo

Logo merupakan sebuah lambang atau simbol khusus yang dimiliki suatu instansi, organisasi maupun tempat dan produk yang melambangkan ciri khas dari instansi, organisasi, tempat ataupun produk itu sendiri. Sebuah logo dibentuk untuk melambangkan identitas tersendiri yang unik agar mudah untuk dibedakan dengan destinasi lain. Pokdarwis telah menetapkan logo untuk Kampung Wisata Sarugo sebagai bentuk simbol pendukung identitas pertaman yaitu nama. Pokdarwis berharap dengan menciptakan logo tersendiri bagi Kampung Wisata Sarugo membuat wisatawan menikmati aura positif dan juga dapat dengan mudah mengingat Kampung Wisata Sarugo hanya karena melihat logo. Berikut logo yang dimiliki Kampung Wisata Sarugo:



Gambar 2. Logo Kampung Wisata Sarugo
(Sumber: Facebook Kampung Wisata Sarugo)

Logo ini dibuat sesuai dengan ketentuan dari Kementerian Pariwisata. Logo Kampung Wisata Sarugo dibentuk berdasarkan potensi yang dimiliki yakni berupa rumah gadang dan buah jeruk. Hal ini menggambarkan bahwa destinasi utama terdiri dari kampung adat dan perkebunan jeruk. Selain itu, pemilihan beberapa warna cerah seperti hijau, biru, oren, ungu, merah dan hitam. Pokdarwis memilih warna cerah bertujuan untuk menyelaraskan dengan keadaan yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Aksen biru menjelaskan akan kesan sejuk, dingin, relaksasi dan kesan luas. Selanjutnya aksen warna hijau identik dengan nuansa natural dan menandakan kesan alam. Warna oren serta buah jeruk yang menjelaskan adanya perkebunan jeruk. Warna hitam pada aksen tulisan Kampung Wisata Sarugo yang menggambarkan ketegasan, minimalis dan sederhana.

C. Memperkenalkan *Brand* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

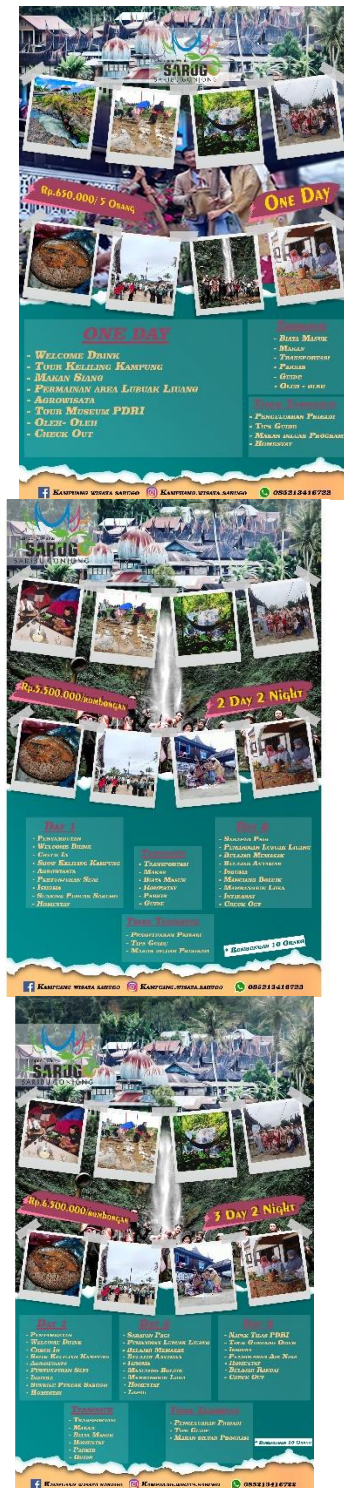
Tahapan ini merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan *brand*, menetapkan khalayak tujuan dan menentukan media komunikasi yang akan digunakan. Media komunikasi sangat

diperlukan dalam memasarkan *brand* yaitu berupa berbagai macam media komunikasi pemasaran. Dimana tujuan dari media komunikasi pemasaran ini dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak, baik melalui langsung maupun perantara media komunikasi tentang sebuah produk dan *brand* yang memproduksinya (Farhanas, 2018). Dengan begitu, media komunikasi bertujuan untuk menjadi “suara” dari *brand* dan menghasilkan platform dalam menentukan dialog dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

1. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional merupakan bentuk promosi yang banyak ditemukan. Pemasaran tradisional adalah cara non digital yang digunakan untuk mempromosikan produk (Rulinawaty et al., 2021). Pemasaran tradisional biasanya menggunakan beberapa alat dan strategi pemasaran antara lain: brosur, spanduk, pamflatet, iklan, dan event (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Dalam promosi Kampung Wisata Sarugo, Pokdarwis menggunakan media tradisional seperti media cetak (brosur, spanduk) serta media elektronik (televisi). Selain dari dokumentasi pribadi, Pokdarwis juga memanfaatkan media cetak, media elektronik dan media online yang ada dalam memasarkan Kampung Wisata Sarugo.

Media cetak yang digunakan berupa brosur yang disebar ke Pokdarwis objek wisata lain atau disebar di agensi-agensi travel. Untuk kedepannya brosur ini akan diberikan kepada setiap pengunjung untuk dapat dipromosikan lebih luas. Didalam brosur terdapat informasi yang mengenai paket wisata serta dokumentasi foto di Kampung Wisata Sarugo dan media sosial yang dapat di akses oleh calon wisatawan. Untuk saat ini, Pokdarwis telah menetapkan tiga paket wisata. Berikut brosur yang ditetapkan oleh Pokdarwis untuk memasarkan Kampung Wisata Sarugo:



Gambar 3. Brosur Kampung Wisata Sarugo
(Sumber: Arsip Pokdarwis)

Selain brosur, pokdarwis juga menggunakan media cetak berupa spandung

dalam memperkenalkan Kampung Wisata Sarugo. Spanduk dan baliho biasanya tersebar di tepi jalan raya yang ramai sehingga wisatawan dapat tertarik dan datang mengunjungi objek wisata. Selain itu, di sepanjang jalan sebelum Kampung Sarugo dan di dalam kampung juga dipasang spanduk untuk menuntun wisatawan supaya tidak tersesat.

Selanjutnya Pokdarwis juga menggunakan media elektronik dan media online. Pada awal berdirinya destinasi, Pokdarwis dan bapak Moch. Abdi telah melibatkan beberapa media dalam mempromosikan Kampung Wisata Sarugo. Contohnya seperti TVRI, Denai TV, radio, Trans 7, Trans TV, I News dan masih banyak lagi. Media online dan media elektronik membantu memasarkan Kampung Wisata Sarugo karena menciptakan informasi-informasi yang positif. Dengan begitu pokdarwis tidak sulit untuk memasarkan Kampung Wisata Sarugo dengan citra baik yang dimiliki kepada khalayak.

2. Pemasaran Media Sosial

Akhir-akhir ini pemasaran *online* mulai banyak digunakan, baik bagi perusahaan maupun perorangan. Pemasaran melalui media sosial akan menciptakan akses yang mudah, murah dan cepat. Media sosial menjadi alat promosi yang memiliki akses mudah dan merupakan sarana komunikasi dalam memajukan *brand awarness* suatu produk (Suryono et al., 2020). Pemasaran media sosial adalah suatu jaringan media sosial untuk memasarkan perusahaan beserta produknya (Qurniawati, 2018). Dalam tahapan ini, Pokdarwis menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *Website*. Untuk media sosial *website*, Pokdarwis dibantu oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada *website* resmi milik Dinas Pariwisata terdapat laman khusus mengenai informasi Kampung Wisata

Sarugo. Informasi tersebut dilampirkan pada menu budaya yang berisikan foto-foto serta deskripsi mengenai lokasi, jarak tempuh, luas wilayah, kontak pengurus Kampung Wisata Sarugo serta rincian biaya yang akan dikeluarkan oleh wisatawan.

Media sosial lainnya yaitu *facebook* dan *instagram*. *Facebook* dan *instagram* dikelola langsung oleh Pokdarwis dengan *username facebook* Kampung Wisata Sarugo dan *instagram* @kampung.wisata.sarugo. Melalui akun *facebook* dan *instagram* tersebut, Pokdarwis mempromosikan Kampung Wisata Sarugo dengan cara mengunggah foto kegiatan, informasi mengenai destinasi acara, maupun informasi edukasi untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu akun media sosial ini dapat mejadi dalah satu narahubung wisatawan dengan pokdarwis dalam memesan paket wisata.

3. Bekerjasama dengan Masyarakat

Bekerjasama dengan masyarakat merupakan sebuah upaya membangkitkan dan mempertahankan, saling pengertian yang terjadi antara organisasi dan khalayak banyak. Pokdarwis selalu mempertahankan komunikasi yang baik antara masyarakat, baik yang ada di Kampung Wisata Sarugo maupun diluar objek wisata. Hal ini adalah sesuatu yang utama untuk dilakukan dalam membangun *image* Kampung Wisata Sarugo kepada khalayak sehingga akan menghasilkan sikap saling pengertian antara masyarakat setempat dan wisatawan yang akan datang. Dari awal pembentukan destinasi wisata, masyarakat selalu diikut sertakan dalam mengelola dan mengembangkan Kampung Wisata Sarugo. Masyarakat juga berkeinginan kuat supaya desa mereka dikenal oleh masyarakat luas. Dengan begitu dibentuklah Pokdarwis yang mana merupakan pemuda-pemudi hingga bapak dan ibu-ibu yang ada di Kampug Wisata Sarugo.

Pada tahapan ini, Pokdarwis selalu melakukan *sharing* dengan masyarakat.

Pokdarwis bersama dengan masyarakat bekerjasama dalam memasarkan destinasi melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Selain untuk proses pemasaran, hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga kekompakan antara masyarakat dan Pokdarwis. Pokdarwis juga selalu mengikut sertakan masyarakat dalam mengambil keputusan karena detinasi ini bersifat gotong-royong. Dengan melibatkan masyarakat akan terciptanya keuntungan bagi Kampung Wisata Sarugo yaitu seperti *image* yang baik yang terbentuk dalam fikiran masyarakat dan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

D. Partisipasi Pihak Terlibat *brand* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota

Partisipasi pihak terlibat yang ikut serta mengembangkan Kampung Wisata Sarugo. Pihak yang terlibat diantaranya masyarakat setempat, Rektor beserta Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, travel agensi, media dan pemerintah. Partisipasi pihak terlibat ini bertujuan untuk membantu Pokdarwis mewujudkan Kampung Wisata Sarugo menjadi sebuah destinasi wisata dan sebagai usaha kerjasama yang terintegrasi diantara *stakeholder* yang ada yakni masyarakat, akademis, travel agensi, media, dan pemerintah. Peneliti melihat pada proses tahapan ini bahwa Kelompok Sadar Wisata sudah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak sesuai dengan elemen pendukung pariwisata yaitu *stakeholder*. Yang termasuk kedalam kategori *stakeholder* yaitu, masyarakat, akademis, pemerintahan, agensi travel dan organisasi.

Proses kerjasama yang dilakukan pertama kali adalah dengan akademis karena pada saat itu sedang berlangsung kegiatan Kuliah Kerja Nyata dari UMSB. Ketua Pokdarwis meminta bantuan kepada Dekan Fakultas Pariwisata untuk membantu dan melakukan

pembinaan dalam mengembangkan potensi yang ada di daerah tersebut. Selanjutnya Pokdarwis melakukan pendekatan dengan masyarakat, serta turut bekerja sama dengan travel agensi yang ada dan media dalam mempromosikan destinasi untuk dapat dikenal masyarakat baik lokal maupun internasional. Pokdarwis bekerjasama dengan Travel agensi dari jogja yaitu Hokage. Kerjasama ini dimulai dari perbaikan *homestay* hingga pengurusan tamu dari mancanegara. Selanjutnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan Kampung Wisata Sarugo pada awalnya mendapat pertentangan, berjalan seiringan waktu Dinas Pariwisata pun melirik usaha dan kegigihan dari Pokdarwis untuk terus mengembangkan Kampung Wisata Sarugo. Namun untuk saat ini, Dinas Pariwisata telah membantu Pokdarwis seperti halnya sosialisasi-sosialisasi.

E. Monitoring, Evaluation, Review Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota

Tahapan kelima dalam *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2010) adalah *monitoring, evaluation and review*. Dalam tahapan ini, Pokdarwis melakukan usaha untuk memonitoring segala yang terjadi di Kampung Wisata Sarugo, baik penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dengan melakukan pemantauan tanggapan dari wisatawan yang datang dan mengambil tindakan jika terdapat reaksi yang harus ditanggapi.

Selama proses ini Kelompok Sadar Wisata melakukan dan menerapkan tahapan memonitoring, mengevaluasi dan mereview pada Kampung Wisata Sarugo. Kelompok Sadar Wisata selalu memantau kegiatan yang terjadi dilapangan apakah terdapat kekurangan ataupun kritik dan saran dari wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini kritik dan saran didapatkan melalui buku

tamu, dimana para wisatawan wajib meninggalkan kesan dan pesan pada kolom yang telah disediakan. Setiap harinya terdapat perwakilan dari Pokdarwis yang melakukan piket yang selalu melayani dan mengamati semua kegiatan yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Keluhan yang biasa di terima Pokdarwis yakni permasalahan akses menuju lokasi wisata dan ketersediaan toilet umum. Namun Pokdarwis menampung seluruh keluhan dan kritik positif atau negatif dari pengunjung.

Tahapan evaluasi dari Kampung Wisata Sarugo ini dilakukan Pokdarwis disaat terjadi perbaikan terhadap fasilitas yang ada maupun pembangunan yang dibutuhkan Kampung Wisata Sarugo. Evaluasi dilaksanakan terkait dengan Kampung Wisata Sarugo telah sesuai dengan tujuan pembentukan destinasi awal Pokdarwis dan telah memenuhi kebutuhan pengunjung. Karena pada hakikatnya tahapan monitoring, evaluasi dan *review* harus dilaksanakan juga pada setiap objek destinasi wisata, bukan hanya di Kampung Wisata Sarugo. Mengingat tahapan ini sangat penting bagi pengelola dalam membangun sebuah objek wisata untuk lebih diminati wisatawan dimasa depan.

Terakhir proses *review* dilakukan Kelompok Sadar Wisata setelah mengumpulkan seluruh keluhan dan kritik ataupun saran dari wisatawan baik perihal akomodasi maupun fasilitas yang telah disediakan Kampung Wisata Sarugo. Setelah itu semua respon positif dan negatif dari wisatawan akan direview bersama dengan masyarakat untuk melihat apakah telah sesuai dengan kesepakatan atau belum.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *destination branding* Kampung Wisata Sarugo oleh Kelompok Sadar Wisata di Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan begitu penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahapan penerapan potensi pasar dari Kelompok Sadar Wisata dalam mengembangkan Kampung Wisata Sarugo yaitu melakukan identifikasi kebutuhan pengunjung dengan melihat kebutuhan masyarakat akan ketenangan dan rekreasi, melihat dari tren yang ada saat ini, melakukan analisa peluang dipasar dengan potensi yang dimiliki oleh Kampung Wisata Sarugo dengan bantuan perkembangan faktor teknologi, kemudian menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pengunjung serta menentukan nilai produk/jasa.
2. Tahapan identitas *brand development* atau disebut dengan identitas kampung wisata sarugo yaitu memiliki nama Kampung Wisata Sarugo. Destinasi ini memiliki logo yang ber lambang icon gonjong rumah gadang serta buah jeruk diakhir kata sarugo dengan penggunaan warna-warna cerah. Destinasi ini belum memiliki *tagline* sebagai identitas pendukung Kampung Wisata Sarugo itu sendiri.
3. Tahapan memperkenalkan *brand* yaitu dengan cara mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan produk destinasi Kampung Wisata Sarugo. Dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata menggunakan berbagai media seperti media cetak (brosur dan spanduk), media *online*, televisi, *website* disparpora.limapuluhkotakab.go.id serta media sosial *instagram* dan *facebook*. Kemudian menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat
4. Tahapan implementasi *brand* dengan cara partisipasi pihak terlibat yang dilakukan oleh Kelompok Sadar

Wisata dalam mengembangkan Kampung Wisata Sarugo yaitu dengan mengintegrasikan semua pihak yang terlibat yaitu masyarakat setempat, akademis, travel agensi, media dan pemerintah.

5. Tahapan *monitoring, evaluation and review* yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata yaitu dengan cara memantau secara langsung di lapangan dan melalui kumpulan catatan masukan dan saran dari wisatawan di buku.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Grup.
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media Grup.
- Farhanas, S. (2018). *Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Di Kabupaten Serang*. 3. [file:///C:/Users/User/Documents/Sumber Proposal Kualitatif/SKRIPSI - SUCIATI FARHANAS 6662140222 - PDF - Copy-unlocked.pdf](file:///C:/Users/User/Documents/Sumber%20Proposal%20Kualitatif/SKRIPSI%20-%20SUCIATI%20FARHANAS%206662140222%20-%20PDF%20-%20Copy-unlocked.pdf)
- Ghosh, C., Liang, M., Petrova, M. T., Knoll, M. S., IPF, Geltner, D., Fisher, J., Ke, Q., IPF, Wratten, T., Wheeler, D., Giacomini, E., Ling, D. C., Naranjo, A., Overview, D. P., Evans, J. D. J. R. G., Jones, T. A., Mueller, G. R., Hoesli, M., ... Zietz, J. (2009). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 23(1), 77–100. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.01.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.05.001>

- 19.04.024%0Ahttps://doi.org/1
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Lidya, C., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2017). Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department of Tourism and Culture of West Java). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 107. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3326>
- Lovita. (2000). *Kajian Komunikasi Pariwisata*. 8–24.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Mustikaningsih, M., & Novianti, E. (2019). Destination Branding Kawasan Wisata Ciletuh-Pelabuhan Ratu Sukabumi Melalui Geopark. *Bulletin of Scientific Contribution*, 17, 77–84. <http://journal.unpad.ac.id/bsc/article/view/21779>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rulinawaty, R., Risnashari, R., & Lince, R. (2021). “Orang Kampung”, Pemasaran Digital, Dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan Dan Agenda Penelitian. Studi Kasus : Pemasaran Tradisional Songko Recca. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6509>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無 No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 108–117. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Ulfah, N. M. (2019). *Destination Branding Kabupaten Majalengka Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka Destination Branding Kabupaten Majalengka by Dinas Pariwisata and Kebudayaan Kabupaten Majalengka Abstrak Dalam menghadapi permasalahan kepariwisataan sepe*. 2, 25–54.
- Widiastuti, T., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2020). Samarinda City Branding through Tourism Communication of Dayak Village in Pampang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 68–78. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5654>