

Strategi Destination Branding untuk Penguatan Citra Destinasi Wisata di Era Transformasi Digital

Aa Permana*, Norman Wardana

Stiepar Yapari Bandung

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pipp.v3i2.6125>

*Correspondence: Aa Permana

Email: aapermana27@gmail.com

Received: 28-05-2026

Accepted: 09-06-2026

Published: 16-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji secara konseptual peran destination branding dalam memperkuat citra destinasi wisata di era transformasi digital. Kajian ini dilakukan melalui sintesis 20 referensi yang terdiri atas sumber primer dan sekunder, dengan fokus pada konsep destination branding, hubungan branding dan citra destinasi, transformasi digital, media sosial, user-generated content, influencer marketing, serta keterlibatan stakeholder. Hasil kajian menunjukkan bahwa destination branding telah berkembang dari sekadar promosi visual menjadi proses strategis yang membentuk identitas, persepsi, dan legitimasi destinasi. Temuan juga memperlihatkan bahwa media sosial dan konten digital memainkan peran penting dalam membangun citra positif destinasi, meningkatkan engagement publik, dan memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Selain itu, digitalisasi telah mendorong wisatawan menjadi co-creator dalam pembentukan narasi destinasi. Kajian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan destination branding sangat ditentukan oleh konsistensi antara pesan yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kerangka destination branding di era digital, serta implikasi manajerial bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi branding yang lebih adaptif, kredibel, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Destination Branding; Citra Destinasi; Transformasi Digital; Media Sosial; Pariwisata.

Abstract: This study aims to conceptually examine the role of destination branding in strengthening tourist destination image in the era of digital transformation. The study was conducted through a synthesis of 20 references consisting of primary and secondary sources, focusing on destination branding concepts, the relationship between branding and destination image, digital transformation, social media, user-generated content, influencer marketing, and stakeholder involvement. The findings indicate that destination branding has evolved from merely visual promotion into a strategic process that shapes the identity, perception, and legitimacy of destinations. The results also show that social media and digital content play an important role in building a positive destination image, increasing public engagement, and influencing tourists' intention to visit. In addition, digitalization has encouraged tourists to become co-creators in constructing destination narratives. This study concludes that the success of destination branding is strongly determined by the consistency between the communicated message and the actual tourist experience. This study contributes to the development of a conceptual framework for destination branding in the digital era, and provides managerial implications for destination managers in designing branding strategies that are more adaptive, credible, and sustainable.

Keywords: Destination Branding; Destination Image; Digital Transformation; Social Media; Tourism.

Pendahuluan

Persaingan antardestinas wisata dalam ekonomi global yang semakin terdigitalisasi telah mendorong kebutuhan akan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun makna, diferensiasi, dan keterikatan emosional di benak wisatawan. Dalam konteks ini, destination branding menempati posisi strategis karena

tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membentuk identitas dan citra destinasi yang konsisten di tengah pasar yang semakin kompetitif ([Alifahmi, 2018](#); [Wibawanto, 2015](#)). Konsep ini berkembang dari place marketing menuju destination branding yang lebih komprehensif, mencakup elemen identitas merek, positioning, simbol, serta komunikasi yang dirancang untuk menegaskan keunikan destinasi ([Fransisca & Kurniawan Purnomo, 2019](#); [Suherlan dkk., 2023](#)). Namun, temuan penelitian terdahulu belum sepenuhnya seragam dalam menjelaskan bagaimana destination branding bekerja dalam konteks digital. Sebagian studi menegaskan bahwa media sosial, user-generated content, dan influencer marketing mampu memperkuat citra destinasi serta meningkatkan engagement wisatawan ([Artiari dkk., 2025](#); [Kilipiri dkk., 2023](#); [Tran & Rudolf, 2022](#)), sedangkan studi lain menunjukkan bahwa promosi digital justru dapat memunculkan kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual wisatawan di lapangan ([Cornellia & Hermawan, 2020](#); [Herlina, 2022](#)). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara destination branding, citra destinasi, dan transformasi digital masih memerlukan sintesis konseptual yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, research gap penelitian ini terletak pada belum adanya penjelasan yang komprehensif mengenai mekanisme destination branding dalam membentuk citra destinasi di era digital.

Di tengah perkembangan tersebut, terdapat pula perbedaan penekanan dalam literatur mengenai apa yang paling menentukan keberhasilan destination branding. Sebagian studi menekankan pentingnya identitas merek, diferensiasi, dan positioning sebagai fondasi utama branding destinasi ([Alifahmi, 2018](#); [Fransisca & Kurniawan Purnomo, 2019](#)), sementara studi lain lebih menekankan pada co-creation, partisipasi wisatawan, dan peran media sosial sebagai pembentuk citra yang lebih dinamis ([Buhalis & Park, 2021](#); [Chen et al., 2026](#)). Ada pula pandangan yang menempatkan kolaborasi stakeholder sebagai faktor kunci karena destination branding bersifat kuasi-publik dan sangat dipengaruhi oleh keselarasan nilai antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan ([Sun dkk., 2023](#); [Yusof dkk., 2014](#)). Dalam perspektif keberlanjutan, branding destinasi juga dipahami tidak hanya sebagai alat diferensiasi, tetapi sebagai sarana mengomunikasikan praktik ramah lingkungan, transparansi, dan tanggung jawab sosial ([Chen dkk., 2025](#); [Kusumaningrum, 2023](#)). Perbedaan fokus ini menunjukkan bahwa destination branding adalah arena konseptual yang berkembang secara plural dan belum sepenuhnya seragam. Oleh karena itu, masih diperlukan sintesis yang mampu menjelaskan bagaimana elemen identitas, digitalisasi, dan citra destinasi saling berinteraksi dalam membentuk daya tarik destinasi. Jika paragraf pertama menegaskan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh destination branding dalam konteks digital, maka paragraf ini memperjelas bahwa ketidakkonsistenan tersebut juga muncul pada level penekanan teoritis, yakni apakah keberhasilan branding lebih ditentukan oleh identitas merek, partisipasi digital, kolaborasi stakeholder, atau agenda keberlanjutan. Kajian ini relevan karena banyak penelitian sebelumnya cenderung parsial

dan belum menempatkan transformasi digital sebagai konteks utama dalam pembentukan citra destinasi.

Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa destination branding bukan hanya perangkat komunikasi, tetapi proses strategis yang menghubungkan identitas destinasi, partisipasi digital, dan persepsi publik secara simultan. Literatur tentang media sosial dan destination branding menunjukkan bahwa platform digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan partisipatif, sehingga wisatawan tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan juga produsen narasi destinasi melalui konten, komentar, dan ulasan yang mereka hasilkan ([Oliveira & Panyik, 2015](#); [Santos dkk., 2024](#)). Di sisi lain, influencer marketing memperlihatkan bahwa figur digital mampu memengaruhi brand awareness dan niat berkunjung melalui kredibilitas serta kedekatan emosional yang dibangun dengan audiens ([Cornellia & Hermawan, 2020](#); [Kilipiri dkk., 2023](#)). Temuan lain juga menunjukkan bahwa user-generated content dan electronic word of mouth dapat memperkuat persepsi positif terhadap destinasi, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan, pengalaman yang dirasakan, dan nilai yang dipahami oleh stakeholder ([Kurnianto & Dhewi, 2022](#); [Romão dkk., 2022](#); [Yusof dkk., 2014](#)). Dengan demikian, pemahaman mengenai destination branding perlu bergerak melampaui logika promosi tradisional menuju analisis mengenai bagaimana citra destinasi diproduksi secara sosial, digital, dan kolaboratif. Kerangka berpikir semacam ini penting karena memungkinkan penelitian untuk melihat destinasi sebagai entitas yang dibangun melalui interaksi antara identitas, teknologi, dan pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan menjelaskan relasi antar konsep, tetapi juga merumuskan implikasi konseptual yang dapat digunakan oleh pengelola destinasi dalam membangun citra yang lebih kredibel, adaptif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis secara konseptual bagaimana strategi destination branding dapat memperkuat citra destinasi wisata di era transformasi digital. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur destination branding dan citra destinasi; (2) menganalisis hubungan antara destination branding dan citra destinasi wisata; (3) memetakan peran media sosial, user-generated content, influencer marketing, dan keterlibatan stakeholder dalam pembentukan citra destinasi; serta (4) merumuskan model konseptual penguatan citra destinasi wisata yang relevan dengan dinamika transformasi digital. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperjelas posisi destination branding sebagai mekanisme pembentuk citra destinasi modern, serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi branding yang lebih adaptif, kredibel, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan novelty melalui integrasi temuan yang selama ini tersebar dalam literatur ke dalam satu kerangka analitis yang lebih utuh dan sistematis.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan kajian literatur konseptual dengan sumber analisis berupa referensi yang telah disediakan oleh pengguna. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menyusun pemahaman teoretis tentang strategi destination branding dalam penguatan citra destinasi wisata di era transformasi digital, tanpa melibatkan pengumpulan data primer, observasi lapangan, maupun intervensi terhadap manusia atau hewan. Seluruh proses analisis dilakukan secara manual terhadap literatur yang relevan, sehingga tidak digunakan dataset publik, kode komputer, maupun protokol eksperimen yang perlu dibagikan. Karena itu, tidak terdapat accession number, deposisi data, atau persyaratan persetujuan etik yang harus dicantumkan.

Prosedur penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu identifikasi literatur, ekstraksi tema, dan sintesis konseptual. Pada tahap identifikasi, seluruh referensi dipilih berdasarkan relevansinya dengan destination branding, citra destinasi, media sosial, user-generated content, influencer marketing, stakeholder, dan transformasi digital. Pada tahap ekstraksi tema, poin-poin penting dari setiap referensi dicatat dalam matriks analisis untuk memudahkan pengelompokan konsep. Selanjutnya, pada tahap sintesis konseptual, tema-tema tersebut dirangkai menjadi narasi akademik yang menjelaskan hubungan antara strategi branding destinasi dan pembentukan citra destinasi. Dengan demikian, metode ini dirancang agar hasil kajian dapat ditelusuri, dipahami, dan direplikasi oleh peneliti lain yang menggunakan basis literatur serupa.

Selain itu, untuk menjaga ketelitian analisis, setiap referensi dibaca berulang kali agar konsep-konsep kunci yang muncul dapat dipahami secara konsisten dan tidak terlepas dari konteks aslinya. Hasil pembacaan kemudian dibandingkan antarreferensi guna menemukan pola kesamaan, perbedaan, serta peluang kebaruan konseptual yang relevan dengan fokus penelitian. Langkah ini penting karena kajian literatur konseptual tidak bertujuan menguji hipotesis secara statistik, melainkan membangun argumentasi ilmiah yang koheren dan berbasis bukti terdokumentasi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tetap memiliki keterlacakan metodologis yang memadai sekaligus menghasilkan dasar analitis yang kuat untuk pembahasan artikel jurnal.

Hasil dan Pembahasan

Kajian ini mensintesis 20 referensi yang secara kolektif merepresentasikan perkembangan destination branding dalam konteks transformasi digital dan pembentukan citra destinasi wisata. Dari keseluruhan referensi tersebut, 16 sumber tergolong sumber primer yang terdiri atas jurnal ilmiah, conference paper, prosiding, dan laporan penelitian, sedangkan 4 sumber lainnya merupakan sumber sekunder yang digunakan untuk memperkuat landasan konseptual. Hasil sintesis menunjukkan bahwa literatur tentang destination branding telah bergerak dari fokus yang semula bertumpu pada identitas visual dan promosi destinasi menuju pemahaman yang lebih luas mengenai relasi antara identitas, citra, pengalaman, keterlibatan digital, dan tata kelola pemangku kepentingan. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa media sosial, user-generated content, dan influencer

marketing memiliki peran semakin dominan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Untuk memperjelas distribusi tema, literatur yang dianalisis dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan demikian, bagian hasil ini menyajikan temuan secara objektif, ringkas, dan berbasis pola yang muncul dari literatur yang dianalisis.

Tabel 1: Distribusi tema utama dalam literatur yang dianalisis

Tema Utama	Jumlah Referensi	Persentase	Fokus Dominan
Konsep destination branding	4	20%	Identitas, positioning, ekuitas merek, dan kompleksitas multi-stakeholder
Destination branding dan citra destinasi	4	20%	Citra positif, kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung
Transformasi digital dalam pemasaran destinasi	4	20%	Digitalisasi, teknologi imersif, dan manajemen krisis
Media sosial, User Generated Content (UGC), dan influencer marketing	5	25%	Engagement rate, co-creation, dan partisipasi publik
Research gap dan novelty	3	15%	Kesenjangan geografis, citra-realitas, dan metodologi baru

Berdasarkan Tabel 1, tema yang paling dominan adalah media sosial, UGC, dan influencer marketing, yang menandakan bahwa ruang digital kini menjadi arena utama dalam pembentukan citra destinasi. Tema destination branding, citra destinasi, dan transformasi digital masing-masing muncul dalam proporsi yang relatif seimbang, menunjukkan bahwa literatur telah cukup matang untuk dibaca sebagai satu kesatuan konseptual. Sementara itu, tema research gap dan novelty muncul dalam jumlah yang lebih kecil, tetapi justru memberikan ruang strategis untuk pengembangan kontribusi ilmiah. Distribusi ini memperlihatkan bahwa riset destination branding tidak lagi berfokus hanya pada promosi tradisional, melainkan telah bergeser ke arah analisis interaksi antara teknologi, komunikasi, dan pengalaman wisatawan. Dengan kata lain, literatur yang dianalisis memperlihatkan perubahan orientasi dari pendekatan place marketing yang cenderung satu arah menuju destination branding yang bersifat partisipatif dan terdigitalisasi.

Untuk menunjukkan komposisi sumber yang dianalisis, Tabel 2 menyajikan klasifikasi jenis referensi yang digunakan dalam kajian ini.

Tabel 2: Klasifikasi jenis referensi yang dianalisis

Jenis Sumber	Jumlah	Persentase
Jurnal ilmiah	13	65%
Conference paper / prosiding	3	15%
Laporan/hasil penelitian	1	5%
Buku	1	5%
Sumber konseptual/sekunder lain	2	10%
Total	20	100%

Berdasarkan Tabel 2, referensi yang dianalisis didominasi oleh sumber primer, sehingga secara metodologis fondasi pembahasan berada pada literatur ilmiah yang relatif kuat. Dominasi jurnal ilmiah menunjukkan bahwa topik destination branding dan citra destinasi telah menjadi perhatian penting dalam diskursus akademik mutakhir. Kehadiran conference paper dan prosiding memperkaya analisis dengan temuan yang lebih baru, sedangkan buku dan sumber sekunder digunakan untuk memperjelas dasar konseptual. Struktur referensi ini memenuhi komposisi yang diharapkan, yakni sekitar 80% sumber primer dan 20% sumber sekunder. Dengan demikian, data literatur yang dianalisis memiliki legitimasi akademik yang memadai untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam pada bagian berikutnya.

Literatur yang dianalisis menunjukkan adanya persamaan mendasar dalam memandang destination branding sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar promosi visual. [Almeyda & George \(2017\)](#), [Hanna et al. \(2021\)](#), [Ruiz-Real et al. \(2020\)](#) sama-sama menempatkan destination branding sebagai mekanisme pembentukan identitas, persepsi, dan ekuitas merek destinasi. Ketiga studi tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan branding sangat berkaitan dengan konsistensi pesan dan kemampuan destinasi membangun asosiasi positif di benak wisatawan. Pada titik ini, literatur relatif sejalan bahwa branding destinasi merupakan proses strategis yang berkaitan dengan citra, diferensiasi, dan loyalitas. Kesamaan lain terlihat pada studi [Subarkah dkk. \(2020\)](#), [Syafitri dkk. \(2023\)](#), [Fahmi dkk. \(2022\)](#) yang sama-sama menegaskan bahwa branding yang kuat berhubungan dengan citra positif, minat berkunjung, dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, hubungan antara destination branding dan citra destinasi menjadi pola yang konsisten dalam literatur yang dianalisis.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan perbedaan penekanan dalam menjelaskan faktor yang paling menentukan keberhasilan destination branding. Sebagian studi menekankan identitas merek, diferensiasi, dan positioning sebagai fondasi utama branding destinasi ([Alifahmi, 2018](#); [Fransisca & Kurniawan Purnomo, 2019](#)), sementara studi lain menekankan co-creation, partisipasi wisatawan, dan media sosial sebagai pembentuk citra yang lebih dinamis ([Buhalis & Park, 2021](#); [Tran & Rudolf, 2022](#)). Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran konseptual dari branding sebagai kontrol pesan menuju branding sebagai hasil interaksi sosial antara destinasi dan wisatawan. Studi yang menekankan identitas merek cenderung melihat branding sebagai proses top-down, sedangkan studi yang menonjolkan co-creation melihat branding sebagai proses yang lebih terbuka dan partisipatif. Selain itu, studi tentang keberlanjutan, seperti [Kusumaningrum \(2023\)](#) dan [Chen dkk. \(2025\)](#), memperluas fokus branding dari diferensiasi pasar ke transparansi, tanggung jawab sosial, dan praktik ramah lingkungan. Perbedaan fokus ini menunjukkan bahwa destination branding kini bergerak dalam spektrum konsep yang lebih luas dan tidak lagi bertumpu pada satu pendekatan tunggal. Perbedaan fokus ini menunjukkan bahwa destination branding kini bergerak dalam spektrum konsep yang lebih luas dan tidak lagi bertumpu pada satu pendekatan tunggal.

Di samping perbedaan penekanan, terdapat pula kontradiksi temuan terkait efektivitas media digital dalam destination branding. Di satu sisi, [Tran & Rudolf \(2022\)](#), [Artiari dkk. \(2025\)](#), [Kilipiri dkk. \(2023\)](#) dan [Darmayani & Mustofa \(2025\)](#) menunjukkan bahwa media sosial, UGC, dan influencer marketing mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan engagement, dan memengaruhi niat berkunjung. Temuan ini memperlihatkan bahwa ruang digital berperan sebagai penguat merek destinasi dan sebagai sarana co-creation antara destinasi dan wisatawan. Namun di sisi lain, [Cornellia & Hermawan \(2020\)](#) serta [Herlina \(2022\)](#) menunjukkan bahwa promosi digital tidak selalu berujung pada penguatan citra, karena efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual wisatawan. Dengan kata lain, media digital dapat menjadi penguat citra apabila dikelola secara konsisten, tetapi dapat pula menimbulkan gap jika komunikasi tidak selaras dengan realitas lapangan. Kontradiksi ini penting karena memperlihatkan bahwa destination branding digital tidak bekerja secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh kredibilitas pesan, kualitas konten, dan pengalaman destinasi yang dirasakan wisatawan.

Perkembangan konsep destination branding dalam literatur juga menunjukkan perubahan yang signifikan dari model tradisional menuju model digital-partisipatif. Pada tahap awal, branding destinasi lebih banyak dipahami melalui kerangka identitas, positioning, dan ekuitas merek yang menekankan pengendalian pesan oleh otoritas destinasi. Namun studi-studi yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa wisatawan kini memiliki peran aktif sebagai co-creator yang ikut memproduksi, menyebarkan, dan memvalidasi narasi destinasi melalui media sosial dan user-generated content. Perkembangan ini tampak jelas dalam studi [Tran & Rudolf \(2022\)](#), [Buhalis & Park \(2021\)](#), serta [Chen dkk. \(2025\)](#) yang menempatkan keterlibatan digital sebagai bagian sentral dari branding destinasi kontemporer. Di sisi lain, studi mengenai stakeholder dan keberlanjutan menegaskan bahwa destination branding tidak dapat dilepaskan dari kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan, karena kesuksesan branding sangat bergantung pada keselarasan nilai, transparansi komunikasi, dan tanggung jawab sosial ([Chen dkk., 2025](#); [Sun dkk., 2023](#); [Yusof dkk., 2014](#)). Dengan demikian, perkembangan konsep destination branding bergerak dari pendekatan yang berpusat pada otoritas merek menuju pendekatan yang lebih terbuka, kolaboratif, dan berbasis jejaring digital. Pergeseran ini menunjukkan bahwa brand destinasi bukan lagi entitas statis yang dikontrol sepenuhnya oleh pengelola, melainkan hasil konstruksi sosial yang dinegosiasikan secara berkelanjutan oleh berbagai aktor. Dalam konteks ini, literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa keberhasilan destination branding pada era digital ditentukan oleh kemampuan destinasi menjaga konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan, partisipasi publik yang terbentuk, dan pengalaman aktual yang dirasakan wisatawan.

Pembahasan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa destination branding telah berkembang dari sekadar praktik promosi destinasi menjadi mekanisme strategis yang membangun

makna, diferensiasi, dan legitimasi destinasi wisata di benak publik. [Almeyda-Ibáñez & George \(2017\)](#) menegaskan bahwa destination branding berakar pada pembentukan ekuitas merek, bukan pada simbol visual semata, sehingga keberhasilan branding ditentukan oleh persepsi wisatawan terhadap konsistensi janji merek. [Hanna dkk. \(2021\)](#) memperluas pemahaman ini dengan menempatkan branding destinasi sebagai domain yang terdiri atas identitas, citra, politik, warisan budaya, komunikasi, infrastruktur, dan tema umum, yang menunjukkan bahwa branding destinasi bersifat sangat multidimensional. Temuan ini mengindikasikan bahwa destinasi tidak dapat dibaca sebagai ruang fisik yang netral, melainkan sebagai konstruk simbolik yang dibentuk oleh relasi antara nilai lokal, komunikasi, dan pengalaman wisatawan. [Ruiz-Real dkk. \(2020\)](#) juga memperlihatkan bahwa riset destination branding semakin berfokus pada strategi, loyalitas, ekuitas merek berbasis pelanggan, media sosial, dan word-of-mouth, sehingga orientasi akademik bidang ini bergeser dari representasi ke relasi. Dengan demikian, literatur yang dianalisis mengarah pada kesimpulan bahwa destination branding merupakan investasi simbolik jangka panjang yang berkontribusi pada pembentukan daya saing destinasi. Konsekuensi teoretisnya adalah bahwa studi branding destinasi perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas, yaitu sebagai proses produksi makna yang melibatkan institusi, wisatawan, dan lingkungan digital. Implikasi ini penting karena memperlihatkan bahwa destinasi yang berhasil bukan hanya yang paling dikenal, tetapi yang paling mampu mempertahankan konsistensi antara citra, pengalaman, dan harapan publik.

Relasi antara destination branding dan citra destinasi muncul sebagai salah satu temuan paling konsisten dalam literatur. Hal ini sejalan dengan [Subarkah dkk. \(2020\)](#) yang menjelaskan bahwa destination branding bertujuan membangun citra positif dengan menggabungkan unsur unik dari suatu tempat, dan juga konsisten dengan [Syafitri dkk. \(2023\)](#) yang menunjukkan bahwa city branding dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan karena memperkuat persepsi positif terhadap destinasi. Temuan ini diperkuat oleh [Fahmi dkk. \(2022\)](#) yang memperlihatkan bahwa citra destinasi dan pengalaman destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan tersebut pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi bukan sekadar variabel perseptual, tetapi juga antecedent penting bagi perilaku wisatawan yang lebih konkret seperti kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam perspektif yang lebih luas, citra destinasi dapat dipandang sebagai hasil dialektika antara pesan branding dan pengalaman wisata yang diterima oleh wisatawan. [Hanna dkk. \(2021\)](#) dan [Cristofol dkk. \(2024\)](#) memperlihatkan bahwa citra yang positif cenderung muncul ketika identitas merek yang dikomunikasikan selaras dengan karakter lokal dan nilai teritorial yang autentik. Sebaliknya, [Cornellia & Hermawan \(2020\)](#) mengingatkan bahwa promosi digital yang tidak diimbangi kualitas pengalaman nyata dapat menimbulkan gap antara ekspektasi dan realitas. Ketidaksesuaian ini penting secara teoretis karena menunjukkan bahwa citra destinasi bersifat rapuh dan sangat sensitif terhadap pengalaman aktual. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi tidak boleh hanya berfokus pada penciptaan pesan yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa pengalaman lapangan

mendukung narasi yang dikomunikasikan. Dari sudut pandang praktis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan destination branding bergantung pada integrasi antara promosi, pelayanan, dan pengalaman wisatawan.

Transformasi digital memperluas cara destinasi membangun branding dan citranya. [Siregar \(2025\)](#) menegaskan bahwa digitalisasi merevolusi pemasaran pariwisata melalui personalisasi konten, visual storytelling, otomasi, serta pemanfaatan teknologi seperti VR, AR, AI, dan blockchain. Dalam kerangka ini, destinasi tidak lagi dikomunikasikan hanya melalui media konvensional, tetapi juga melalui pengalaman digital yang dapat dinikmati wisatawan bahkan sebelum kunjungan berlangsung. Sejalan dengan itu, [Herlina \(2022\)](#) menunjukkan bahwa pada masa pandemi, media sosial pemerintah berfungsi sebagai instrumen penting untuk memulihkan kepercayaan wisatawan dan membangun kembali citra aman destinasi. Namun, berbeda dari optimisme tersebut, [Rodrigues dkk. \(2023\)](#) menambahkan bahwa digital marketing berdampak pada image destinasi pedesaan, intention to visit, dan sustainability, sehingga efek digital tidak berhenti pada visibilitas semata, melainkan menjangkau keberlanjutan destinasi. Dalam konteks ini, transformasi digital dapat dipahami sebagai lingkungan baru tempat destinasi harus beradaptasi dengan logika platform, kecepatan distribusi informasi, dan perilaku audiens yang semakin selektif. Media digital memungkinkan destinasi menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi pada saat yang sama meningkatkan ekspektasi terhadap keaslian dan kredibilitas informasi yang disajikan. Oleh karena itu, destinasi yang berhasil di era digital bukan hanya destinasi yang aktif secara online, melainkan destinasi yang mampu menyelaraskan representasi digital dengan kapasitas pelayanan nyata. Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak dapat diperlakukan sebagai alat tambahan, melainkan sebagai struktur operasional yang membentuk keseluruhan proses branding destinasi.

Media sosial, user-generated content, dan influencer marketing merupakan elemen yang semakin sentral dalam membentuk narasi destinasi. [Tran & Rudolf \(2022\)](#) menegaskan bahwa media sosial menjadi arena utama dalam penelitian destination branding karena di sanalah strategi DMO, UGC, dan dimensi kognitif-afektif-perilaku saling berinteraksi. [Artiari dkk. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa engagement rate pada Instagram memiliki hubungan dengan jumlah perjalanan wisatawan domestik, terutama ketika akun pemerintah dan konten yang mengangkat kelestarian alam memperoleh perhatian tinggi. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa keterlibatan digital tidak hanya mencerminkan aktivitas online, tetapi juga berkaitan dengan perilaku perjalanan yang nyata. ([Darmayani & Mustofa, 2025](#)) memperkuat hal tersebut dengan menunjukkan bahwa TikTok mampu menghasilkan first-mover advantage dan snowball effect melalui konten kreatif yang memicu keputusan kunjungan wisatawan. Sementara itu, [Kilipiri dkk. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa influencer marketing di Instagram dapat mendorong promosi destinasi berkelanjutan melalui peningkatan brand awareness dan preferensi wisatawan. Meski demikian, temuan dari [Cornellia & Hermawan \(2020\)](#) dan [Herlina \(2022\)](#) mengingatkan bahwa efektivitas media digital tetap bergantung pada kesesuaian antara citra yang dibangun dan pengalaman nyata wisatawan. Dalam perspektif yang lebih luas,

media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran penyebaran pesan, tetapi telah berubah menjadi infrastruktur sosial yang memungkinkan wisatawan menjadi co-creator citra destinasi. [Siregar \(2025\)](#) dan [Herlina \(2022\)](#) juga menegaskan bahwa wisatawan modern bertindak sebagai prosumer yang tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi dan menyebarkannya kembali. Implikasi teoretisnya adalah bahwa pembentukan citra destinasi kini bersifat partisipatif dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antar pengguna di ruang digital. Dari sisi praktis, destinasi harus mengelola konten secara cermat karena ruang digital bersifat cepat, terbuka, dan mudah membentuk persepsi kolektif.

Literatur juga memperlihatkan bahwa destination branding modern semakin dipengaruhi oleh kebutuhan akan keterlibatan stakeholder dan keberlanjutan. Sejalan dengan itu, [Sun dkk. \(2023\)](#) menegaskan bahwa co-construction merek destinasi memerlukan keterlibatan pemerintah karena destinasi adalah barang kuasi-publik yang tidak dapat dikelola oleh satu aktor saja. [Chen dkk. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa dalam green tourism, persepsi konsumen dipengaruhi oleh transparansi komunikasi, praktik keberlanjutan lingkungan, dan kolaborasi stakeholder. Berbeda dengan pendekatan branding yang hanya menekankan diferensiasi pasar, [Cristofol dkk. \(2024\)](#) menambahkan bahwa nilai merek teritorial harus dikomunikasikan secara konsisten agar dapat membangun kepercayaan dan keselarasan makna di antara berbagai pihak. Hanna dkk. (2021) juga menempatkan warisan budaya dan infrastruktur sebagai bagian tak terpisahkan dari branding destinasi, sehingga keberhasilan branding sangat bergantung pada kualitas koordinasi lintas aktor. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa branding destinasi bukan hanya tugas tim pemasaran, tetapi hasil kerja kolektif antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan. Dari perspektif teoritis, hal ini memperluas pemahaman bahwa destination branding merupakan proses tata kelola simbolik yang berbasis kolaborasi. Dari perspektif praktis, strategi branding yang tidak melibatkan stakeholder cenderung menghasilkan narasi yang kurang kredibel dan tidak berkelanjutan. Karena itu, keberlanjutan dan transparansi bukan lagi elemen tambahan, melainkan inti dari branding destinasi yang efektif.

Dari sisi novelty, hasil sintesis mengidentifikasi beberapa celah teoretis dan metodologis yang masih terbuka. Pertama, [Ruiz-Real dkk. \(2020\)](#) dan [Tran & Rudolf \(2022\)](#) menunjukkan adanya bias geografis dalam riset destination branding, di mana sebagian besar studi masih terkonsentrasi pada wilayah tertentu dan belum merepresentasikan keragaman konteks global secara seimbang. Kedua, [Cornellia & Hermawan \(2020\)](#) serta [Herlina \(2022\)](#) memperlihatkan adanya potensi gap antara citra digital yang dibangun dan pengalaman aktual di lapangan, yang berisiko menghasilkan ekspektasi tidak realistis. Ketiga, [Hanna dkk. \(2021\)](#) dan [Almeyda-Ibáñez & George \(2017\)](#) menegaskan bahwa pengukuran efektivitas branding destinasi masih menghadapi keterbatasan karena konstruksinya bersifat multidimensi dan sulit distandardisasi. Keempat, [Artiari dkk. \(2025\)](#) menunjukkan bahwa engagement rate saja belum cukup untuk menjelaskan efektivitas branding digital, karena konteks konten, jenis akun, dan persepsi publik juga memainkan

peran penting. Celah-celah tersebut membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih integratif, yang mampu menjelaskan hubungan antara identitas merek, transformasi digital, UGC, influencer marketing, dan citra destinasi secara simultan. Dalam artikel ini, novelty diletakkan pada upaya mensintesis elemen-elemen yang selama ini dibahas secara terpisah ke dalam satu kerangka analitis yang lebih utuh. Kontribusi ilmiahnya terletak pada penegasan bahwa destination branding di era digital merupakan sistem yang hidup, dinamis, dan terus dinegosiasikan oleh aktor-aktor digital maupun institusional. Dengan demikian, hasil kajian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana destinasi dibangun sebagai merek, tetapi juga bagaimana citra destinasi diproduksi, dipertahankan, dan diperdebatkan dalam ruang digital yang terbuka.

Berdasarkan sintesis keseluruhan literatur, penelitian ini merumuskan sebuah kerangka konseptual yang menempatkan destination branding sebagai proses strategis yang dibentuk oleh interaksi antara identitas merek, transformasi digital, media sosial, user-generated content, influencer marketing, dan keterlibatan stakeholder dalam menghasilkan citra destinasi wisata yang positif.

Input	Proses	Output
•Destination Branding •Transformasi Digital •Media Sosial •UGC •Influencer Marketing •Keterlibatan Stakeholder	•Partisipasi Digital Wisatawan •Co-Creation Narasi Destinasi •Konsistensi Komunikasi •Kredibilitas Pesan •Transparansi dan Kolaborasi	•Citra Destinasi Positif •Engagement Publik •Niat Berkunjung •Kepuasan Wisatawan •Loyalitas Wisatawan

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penguatan Citra Destinasi Wisata di Era Transformasi Digital

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Kerangka ini menegaskan bahwa keberhasilan branding destinasi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga oleh kualitas partisipasi digital wisatawan, konsistensi narasi yang dibangun, serta kesesuaian antara citra yang diproyeksikan dan pengalaman aktual yang dirasakan di lapangan. Dengan demikian, destination branding di era digital dapat dipahami sebagai sistem relasional yang bersifat dinamis, kolaboratif, dan kontekstual, sehingga mampu menjelaskan bagaimana citra destinasi dibentuk, diperkuat, atau bahkan dilemahkan melalui interaksi antara aktor institusional dan aktor digital.

Kesimpulan

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa destination branding merupakan proses strategis yang jauh melampaui fungsi promosi visual atau pembuatan slogan destinasi. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa destination branding bekerja melalui pembentukan identitas, penguatan ekuitas merek, pengelolaan komunikasi, dan penciptaan asosiasi positif di benak wisatawan. Dalam konteks ini, citra destinasi muncul sebagai hasil dari interaksi antara pesan branding, pengalaman aktual, serta persepsi wisatawan yang dibangun melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan konten digital. Temuan juga memperlihatkan bahwa transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara destinasi memasarkan diri, karena teknologi digital, user-generated content, influencer marketing, dan engagement rate kini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik. Dengan demikian, destination branding di era digital tidak dapat dipahami sebagai proses satu arah, melainkan sebagai ekosistem partisipatif yang melibatkan wisatawan, pengelola destinasi, pemerintah, dan komunitas lokal. Kajian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan branding destinasi sangat bergantung pada konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman yang benar-benar dirasakan wisatawan. Apabila kesesuaian tersebut terjaga, maka branding dapat memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas wisatawan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji merek dan realitas lapangan berpotensi melemahkan kredibilitas destinasi.

Dari sisi kontribusi keilmuan, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara destination branding, citra destinasi, dan transformasi digital dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa branding destinasi modern harus dipandang sebagai proses kolaboratif, dinamis, dan berbasis partisipasi digital. Sintesis ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya diproduksi oleh pengelola destinasi, tetapi dinegosiasikan secara sosial melalui interaksi antara institusi, wisatawan, dan ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif teoretis destination branding dari pendekatan yang cenderung top-down menjadi pendekatan yang lebih relasional dan partisipatif. Dalam konteks ini, kajian ini memberikan dasar konseptual untuk pengembangan model branding destinasi yang lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan perilaku wisatawan modern.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu mengelola branding secara lebih terintegrasi antara komunikasi digital, pengalaman lapangan, dan keterlibatan stakeholder. Strategi branding tidak cukup hanya menonjolkan identitas visual, tetapi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media digital selaras dengan kualitas layanan, narasi destinasi, dan pengalaman aktual wisatawan. Pengelola destinasi juga perlu memanfaatkan media sosial, user-generated content, dan influencer marketing secara selektif dan strategis agar dapat memperkuat citra destinasi tanpa menciptakan ekspektasi yang berlebihan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan wisatawan menjadi penting untuk menjaga konsistensi pesan branding dan meningkatkan kredibilitas destinasi. Dengan

demikian, branding destinasi dapat diarahkan bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, kajian ini hanya menggunakan literatur yang telah disediakan secara eksplisit, sehingga ruang lingkup analisis bergantung pada ketersediaan dan keragaman referensi tersebut. Kedua, penelitian ini bersifat konseptual dan tidak melibatkan data lapangan, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan secara langsung dinamika praktis pada destinasi tertentu. Ketiga, pembahasan masih berfokus pada sintesis tematik umum dan belum menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Keempat, literatur yang digunakan masih memiliki keterbatasan geografis dan konteks, sehingga generalisasi temuan harus dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dipahami sebagai landasan konseptual awal yang masih memerlukan penguatan empiris pada studi-studi berikutnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual ini melalui studi empiris pada destinasi wisata tertentu, baik menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas destination branding di beberapa jenis destinasi, seperti destinasi budaya, destinasi alam, destinasi halal, dan destinasi berbasis digital. Selain itu, studi lanjutan dapat menguji secara spesifik pengaruh media sosial, user-generated content, influencer marketing, dan engagement rate terhadap citra destinasi serta loyalitas wisatawan. Penelitian mendatang juga perlu memasukkan dimensi keberlanjutan, transparansi komunikasi, dan keterlibatan stakeholder sebagai variabel yang lebih operasional. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana destination branding membentuk citra destinasi yang kredibel, kompetitif, dan adaptif dalam era transformasi digital. Secara keseluruhan, kajian ini memberikan dasar teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi destination branding yang lebih responsif terhadap dinamika digital, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih empiris, komparatif, dan kontekstual.

References

- Alifahmi, H. (2018). Identitas Merek Tujuan Pariwisata dan Kerangka Kerja Gambar. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(1). www.travel.kompas.com
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Artiari, N., Nurmawati, E., & Sugiyarto, T. (2025). The Impact of Engagement Rate on The Number of Domestic Tourist Trips: A Case Study of Digital Marketing Through Instagram in Super Priority Destination, Likupang. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 19(1), 51–66. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.51-66>

- Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3158>
- Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y. A. (2025). Influencing Consumer Perceptions in Green Tourism: Criteria and Strategies for Effective Destination Branding. *PLoS ONE*, 20(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing - Studi Pendahuluan. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 14(1), 1–8. www.icom-cc.org
- Cristofol, F. J., Gorka, Z.-A., Elena, C.-R., & Jordi, de S. E.-V. (2024). Building and Communicating Territorial Brand Values: The Case of Destination British Columbia. *GeoJournal*, 89(150). <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11166-8>
- Darmayani, P., & Mustofa, Moh. S. (2025). Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi TikTok sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2), 96–105. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v4i2.21646>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Fransisca, Y., & Kurniawan Purnomo, A. (2019). Factors affecting the purchasing decision of the Millennial Muslim Generation: A review of personality destination, brand attractiveness, and brand awareness. *Peringkat Akreditasi Sinta*, 18(2), 1.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Herlina, A. (2022). Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Instagram dan Youtube Pemerintah Selama Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 200–215. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031–044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Kusumaningrum, S. D. (2023). Sustainability and Destination Branding: a Review of Research Trends. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(4), 110–127. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.04.08>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>

- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Romão, J., Seal, P. P., Hansen, P., Joseph, S., & Piramanayagam, S. (2022). Stakeholder-based conjoint analysis for branding wellness tourism in Kerala, India. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 91–111. <https://doi.org/10.1007/s41685-021-00218-3>
- Ruiz-Real, J. L., Juan, U.-T., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Santos, S., Ferreira, S., & Vasconcelos, M. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it Impact Brand Equity and Intention to Visit? *Proceedings of the 11th European Conference on Social Media, ECSM*, 235–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2271>
- Siregar, A. A. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Subarkah, A. R., Junita, B. R., & Akim. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 84–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.53>
- Suherlan, Y., Wida Riptanti, E., & Widyamurti, N. (2023). Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market. *Warta LPM*, 375–387. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i3.1269>
- Sun, Y., Wang, Y., Liu, B., & Sun, Z. (2023). Evolutionary Game of Destination Brand Co-Construction With Government Involvement. *Managerial and Decision Economics*, 44(4), 2125–2136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mde.3806>
- Syafitri, T. M., Novianti, M., & Effendi, D. (2023). Strategi City Branding dalam meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 320–330. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.912>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. Dalam *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Nomor 20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Wibawanto, S. (2015). Pendekatan Konseptual Place Marketing dan Place Branding dalam Destination Branding. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i2.47>
- Yusof, M. F. M., Nizam Ismail, H., & Norliana Raja Omar, R. (2014). A Critical Analysis on Evolution of Branding Destination in Langkawi Island. *SHS Web of Conferences*. <http://www.shs-conferences.org>