

Destination branding wisata Girpasang Klaten dalam membangun brand image sebagai wisata asri

Tiara Ning Tyas^{1*}, Iva Fikrani Deslia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Bantul, Yogyakarta, Indonesia

*Email korespondensi: tiara2100030299@webmail.uad.ac.id

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

Tourism plays a crucial role in Indonesia's economy, primarily due to its rich cultural heritage, natural beauty, and diverse traditions. This sector significantly contributes to economic growth and national productivity. One of the promising tourist destinations is Girpasang Tourism Village in Klaten Regency, Central Java. This tourism village offers pristine natural scenery and a unique experience for visitors. This study aims to analyze the stages of Destination Branding for Girpasang Tourism Village in building its brand image as a natural and serene destination. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, document studies, and literature reviews. The findings indicate that in the Market Investigation and Strategic Analysis stage, a SWOT analysis was conducted, highlighting the authenticity and natural beauty of the area as its primary strength, despite some challenges that need to be addressed. In the Brand Identity Development stage, Girpasang Tourism Village has established its name, logo, and tagline to reflect the desired image. Brand Launch and Introduction were carried out through various media, including social media, mass media, events, and collaborations with influencers. Brand Implementation involved the Pentahelix approach, fostering synergy between various stakeholders, including the government, academia, businesses, communities, and media. Monitoring, Review, and Evaluation are conducted regularly to ensure branding quality and effectiveness in enhancing the tourism appeal.

Keywords: Brand image; tourism village; destination branding.

Abstrak

Pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama karena kekayaan budaya, keindahan alam, dan keberagaman tradisi yang dimilikinya. Sektor ini berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan produktivitas nasional. Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar adalah Wisata Girpasang di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Desa wisata ini menawarkan keasrian alam serta pengalaman wisata yang unik bagi para pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan *Destination Branding* Wisata Girpasang dalam membangun *brand image* sebagai destinasi wisata yang asri. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap *Market Investigation dan Strategic Analysis*, dilakukan analisis SWOT yang menonjolkan keaslian dan keasrian alam dan budaya sebagai kekuatan utama, meskipun terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi. Pada tahap *Brand Identity Development*, Wisata Girpasang telah memiliki Nama, Logo, dan *Tagline* yang sesuai untuk mencerminkan citra yang diinginkan. *Brand Launch and Introduction* dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, media massa, *event*, serta kolaborasi dengan *influencer*. *Brand Implementation* melibatkan pendekatan *Pentahelix*, yang mencakup sinergi antara berbagai pihak terkait pemerintah, akademisi, dunia usaha,

komunitas, dan media. *Monitoring, Riview dan Evaluasi* dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas dan efektivitas *branding* dalam meningkatkan daya tarik wisata.

Kata-kata kunci: Brand image; desa wisata; destination branding.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara dengan keanekaragaman budaya, alam, dan tradisi yang luar biasa, sektor pariwisata mampu berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan produktivitas negara. Dengan potensi wisata yang melimpah, Indonesia memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong kemajuan ekonomi. Selain itu, citra positif suatu kota atau daerah menjadi aset yang sangat berharga dalam menarik wisatawan. Citra yang baik dan daya tarik wisata yang kuat dapat menjadi pemicu perkembangan infrastruktur, memperkuat sektor-sektor terkait, dan membuka peluang baru bagi kemajuan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan terencana dengan baik menjadi kunci utama untuk mewujudkan potensi besar yang dimiliki Indonesia (Yakup, 2019). *Destination branding* memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra Klaten sebagai kota yang ramah, maju, dan penuh potensi. Melalui upaya *branding* yang tepat, Klaten dapat dikenali lebih luas, tidak hanya sebagai destinasi wisata, melainkan juga sebagai kota dengan standar hidup yang baik dan peluang ekonomi yang menjanjikan. Proses ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media, menyelenggarakan *event-event* besar yang mampu menarik perhatian wisatawan dan investor, serta menjalankan kampanye kesadaran publik yang mengedukasi masyarakat tentang keindahan dan kekayaan budaya yang dimiliki. Selain itu, penting bagi pemerintah dan seluruh elemen masyarakat untuk berkolaborasi dalam memberikan edukasi dan pengetahuan kepada warga mengenai pentingnya melestarikan potensi alam dan budaya.

Klaten memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan beragam, mencakup berbagai sektor seperti wisata alam, budaya, sejarah, hingga kuliner, yang masing-masing menawarkan daya tarik unik dan mempesona. Keindahan alamnya, seperti gunung dan sawah terasering yang hijau, menawarkan pengalaman wisata alam yang menenangkan dan mengesankan. Sementara itu, keanekaragaman budaya dan sejarah yang dimiliki Klaten, dengan berbagai situs bersejarah, candi, dan tradisi lokal yang masih lestari, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menggali lebih dalam tentang warisan budaya yang kaya. Dengan berbagai objek wisata yang saling melengkapi ini, Klaten Berpeluang besar untuk

menarik lebih banyak wisatawan, baik internasional maupun lokal, yang tidak hanya Ingin menikmati pesona alam dan budaya, tetapi juga merasakan pengalaman yang berbeda dan mendalam (Husna, 2024).

Kabupaten Klaten memiliki banyak julukan contohnya yaitu kota Seribu mata air dan kota Seribu candi karna kota Klaten memiliki banyak sumber mata air seperti Rowo Jombor, Umbul Ponggok, Umbul Kemanten, Tirta Sinongko, selain itu Klaten juga dijuluki kota Seribu candi karena banyaknya candi, seperti Candi Plaosan, Candi Sewu, Candi Sojiwan, Candi Merak, Candi Bubrah dan yang paling banyak dikunjungi yaitu Candi Prambanan, selain wisatanya Klaten juga memiliki beragam kebudayaan, seperti tradisi menyirih, tradisi padusan, serta tradisi Syawalan di Bukit Sidhoguri. Selain itu, terdapat pula berbagai upacara adat, di antaranya Upacara Apem Aawiyuu, Upacara Bersih Sendang Sinongko, dan Upacara Sadranan.

Dibutuhkan upaya yang terintegrasi dan strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata agar dapat bersaing di tingkat lokal maupun global. Dalam hal ini, *brand* memegang peranan penting dalam membentuk identitas suatu destinasi wisata, menciptakan daya tarik, serta menjadi faktor utama dalam menilai kesuksesan dan citra sebuah daerah wisata. *Branding* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga membangun persepsi positif di benak wisatawan. Selain itu, *brand* mampu menggabungkan berbagai elemen strategis dalam satu formula yang efektif untuk menciptakan karakteristik unik suatu destinasi, membedakan citranya dari destinasi lain, serta memperkuat identitas daerah tersebut. Dengan strategi *branding* yang tepat, sebuah destinasi wisata dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan memberikan pengalaman yang berkesan (Maulida, 2019).

The American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Gertner (2004), *Brand*, adalah satu atau kombinasi dari beberapa elemen (seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) yang digunakan dalam mengenali suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual dan membedakannya dari pesaing. Seperti halnya *brand*. Secara umum, *branding* dianggap sebagai aktivitas iklan, promosi, atau publisitas. Dalam pemasaran, *branding* sering diartikan sebagai produk atau jasa yang disusun untuk konsumen, yang meliputi elemen seperti kemasan, logo, dan *tagline*. Namun, dalam konteks akademis, *branding* dipahami sebagai proses menyusun atau menciptakan sebuah *brand*, yang mencakup pembuatan nama, logo, identitas, serta membangun kesadaran dan menghasilkan citra dan sikap positif terhadap *brand* tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai metode, seperti pengemasan, periklanan, dan

desain produk (Ombeng et al., 2022). *Destination Branding* adalah serangkaian tindakan pemasaran yang mendukung pembuatan merek, simbol, logo, slogan, atau elemen grafis lainnya yang telah diidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi yang secara konsisten menyampaikan ekspektasi tentang pengalaman wisata yang unik yang terkait dengan destinasi (Ari & Supatno, 2023) Ini membantu memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi.

Penelitian sebelumnya *Destination Branding* Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal, Indonesia menggunakan logo Halal Tourism Indonesia, untuk menggambarkan destinasi wisata halalnya menunjukkan bahwa *Destination Branding* Indonesia menggunakan instrumen pariwisata halal terlihat berhasil dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Timur Tengah sebagai target pasar utama wisata halal (Subarkah et al., 2020). Penelitian kedua, *Destination Branding* Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination branding* desa wisata Alamendah melalui media sosial Instagram untuk keseluruhan belum begitu cukup optimal dari lima tahapan *Destination branding* yang diterapkan masih banyak yang harus dioptimalkan (Tanditha et al., 2024). Penelitian ke tiga komunikasi dan optimalisasi *Branding* pariwisata berkelanjutan di seribu batu Songgo langit Yogyakarta menunjukkan bahwa pengunjung tempat tersebut secara tidak langsung menciptakan sebuah merek unik. Meskipun demikian, sejumlah besar taktik dan pendekatan pemasaran yang telah digunakan sebelumnya masih perlu diperbarui dan diperbarui. Dengan semua manfaatnya, pembangunan pariwisata yang berkelanjutan sangat membantu menjaga keseimbangan ekosistem. Sehingga ke depannya, semua *stakeholder* harus bekerja sama lebih erat (Ningrum, 2023).

Girpasang Klaten Merupakan Destinasi wisata yang memiliki beberapa destinasi berupa jembatan gantung sebagai penghubung antar desa, memiliki panjang jembatan 120 meter dengan lebar 2,7 meter dan ketinggian 125 meter. Menghubungkan antara Desa Ringin dan Desa Girpasang sebagai akses keluar masuk warga. Wisata Dukuh Girpasang yang berada di ketinggian lereng Gunung Merapi wilayah Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, dikenal sebagai kampung terpencil di Klaten . Butuh waktu kurang lebih satu jam menempuh jarak lebih dari 36 km dari pusat kota Klaten. Salah satu atraksi unik di Girpasang adalah gondola yang memungkinkan pengunjung melintasi jurang dengan pemandangan spektakuler. Gondola ini memberikan pengalaman mendebarkan sekaligus memungkinkan pengunjung menikmati keindahan alam dari ketinggian suasana dan pemandangan yang masih asri serta

kearifan lokal dan lokasinya yang berada di punggung bukit lereng Gunung Merapi yang diapit dua jurang menjadi keunikan wisata ini (Prakoso, 2023).



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Gambar 1 Wisata Giripasang Klaten

Giripasang Klaten juga Salah satu Destinasi wisata Kota Klaten Yang dinobatkan sebagai pemenang dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2022. Meraih Juara 1 dalam kategori dataran tinggi dan masih menyisihkan sepuluh nominator lainnya (Prakoso, 2022) Jembatan Giripasang diresmikan oleh ketua DPR RI ibu Dr. (H.C) Puan Maharani di Klaten pada tanggal 20 Januari 2022. Seiring dengan tren minat, Destinasi wisata desa yang menyajikan keindahan alam sesuai dengan karakter asli setiap desa, baik di wilayah pegunungan, pesisir pantai, maupun dataran rendah perkotaan.

Hal ini wisata Giripasang harus menciptakan *Brand Image* secara kreatif untuk membedakannya dengan kompetitor lain, Berdasarkan uraian permasalahan di atas bahwasanya *Destination Branding* menjadi suatu konsep pengelola Wisata Giripasang Klaten sebagai strategi untuk menjadikan Giripasang sebagai tujuan wisata. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Destination Branding* Wisata Giripasang Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Wisata Asri" (Yunianto, 2020). Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan popularitas suatu destinasi wisata, diperlukan strategi *branding* yang kuat dan terencana dengan baik. *Branding* destinasi wisata tidak hanya menciptakan identitas yang unik, tetapi juga membangun citra positif yang mampu menarik lebih banyak wisatawan.

Nilai kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Peneliti berfokus pada penyesuaian konsep *Destination Branding* dalam konteks Wisata Giripasang, Klaten, guna membangun *brand image* sebagai destinasi wisata asri. Pendekatan ini dilakukan secara komprehensif

melalui lima tahap *Destination Branding*. Melalui lima tahap tersebut, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih sistematis dan terstruktur dalam membangun identitas dan citra merek wisata Girpasang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata, khususnya dalam menciptakan daya tarik yang berkelanjutan bagi wisatawan.

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Wisata Girpasang Klaten

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2022 | 80.093 |
| 2023 | 30.662 |
| 2024 | 187.507 |

Sumber : Pokdarwis Wisata Girpasang, 2025

Berdasarkan data dari Pokdarwis, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Girpasang mengalami penurunan pada tahun 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi cuaca, kebijakan pariwisata, atau perubahan tren perjalanan wisatawan. Namun, pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Lonjakan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai upaya pengembangan pariwisata, promosi yang lebih intensif, serta peningkatan fasilitas dan aksesibilitas di kawasan wisata Girpasang. Hal ini menunjukkan bahwa Girpasang semakin menarik minat wisatawan dan terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan.

Strategi *Destination Branding* yang digunakan dalam analisis penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Morgan & Pritchard. Teori ini menjelaskan bahwa struktur atau arsitektur sebuah *brand* harus mencerminkan seluruh elemen utama dalam *Destination branding*, termasuk posisi *brand*, manfaat yang ditawarkan—baik dari segi logis (rasional) maupun emosional (perasaan)—serta berbagai asosiasi yang melekat pada destinasi tersebut. Selain itu, strategi ini juga menekankan pentingnya kepribadian brand, yang berperan dalam membentuk identitas dan daya tarik unik suatu destinasi wisata. Morgan & Pritchard (2004) menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan atau proses dalam *Destination Branding*, yaitu :

1. Market Investigation dan Strategic Analysis

Tahap awal dalam membangun *branding* destinasi wisata adalah melakukan investigasi pasar serta analisis strategis. Langkah ini bertujuan untuk memahami potensi pasar, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, serta menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi wisata. Berbagai aktivitas yang dilaksanakan pada tahap ini meliputi:

- a. Melakukan survei pasar untuk mengetahui preferensi wisatawan.
- b. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dari suatu destinasi wisata.

- c. Membuat peta segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku wisatawan.
- d. Menentukan target pasar utama yang akan menjadi fokus dalam strategi pemasaran.
- e. Mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan wisatawan.

2. Brand Identity Development

Pengembangan identitas merek (*brand identity*) menjadi langkah penting dalam membangun *branding* destinasi wisata. Identitas merek harus mencerminkan visi, misi, dan tujuan dari destinasi wisata, serta memberikan citra yang sesuai dengan harapan wisatawan. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pengembangan identitas merek meliputi:

- a. Logo dan desain visual: Logo yang unik dan mencerminkan keindahan serta keunikan.
- b. Slogan atau *tagline*: Pesan singkat yang menggambarkan daya tarik utama destinasi.
- c. Warna dan elemen grafis: Kombinasi warna yang dapat memberikan kesan khas dan mudah dikenali oleh wisatawan.
- d. Nilai dan pengalaman wisata: Penentuan nilai utama yang ditawarkan kepada wisatawan, seperti keindahan alam, petualangan, atau relaksasi.
- e. Citra daerah: Menggambarkan keunikan budaya, alam, dan atraksi yang ada.

3. Brand Launch and Introduction

Kotler mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kombinasi spesifik dari lima bentuk komunikasi pemasaran yang umum dan sering digunakan oleh perusahaan. Kelima bentuk komunikasi tersebut mencakup periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Setelah identitas merek dikembangkan, langkah selanjutnya adalah meluncurkan dan memperkenalkan *brand* ke publik. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi pemasaran, antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi salah satu metode yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata. Berbagai platform yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Media elektronik (televisi dan radio) untuk menjangkau khalayak luas.
- 2) Media cetak seperti majalah wisata dan brosur.
- 3) *Media online*, termasuk *website* resmi dan platform digital lainnya.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan potensial melalui berbagai metode, seperti:

- 1) Surat langsung (*direct mail*) yang dikirimkan ke target pasar.
- 2) Panggilan langsung (*direct call*) untuk memberikan informasi secara personal.
- 3) Pemasaran digital melalui email *marketing* dan media sosial.
- 4) Pemanfaatan *website* untuk menyediakan informasi lengkap dan menarik bagi wisatawan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi jangka pendek dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan dan mendorong kunjungan. Beberapa bentuk promosi yang dapat diterapkan adalah:

- 1) Diskon tiket masuk atau paket wisata khusus.
- 2) Program loyalitas bagi pengunjung yang datang lebih dari satu kali.
- 3) Kolaborasi dengan agen perjalanan untuk menawarkan paket promosi menarik.
- 4) *Giveaway* atau kompetisi di media sosial dengan hadiah kunjungan gratis.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations bertujuan untuk membangun citra positif melalui berbagai aktivitas, seperti:

- 1) Menjalin kerja sama dengan media untuk publikasi positif mengenai.
- 2) Mengadakan *event* atau festival yang dapat menarik perhatian wisatawan.
- 3) Melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata.
- 4) Mengundang *influencer* dan *travel blogger* untuk memberikan ulasan mengenai (Febrina et al., 2024).

4. Brand Implementation

Setelah *brand* diperkenalkan, langkah selanjutnya adalah memastikan implementasi *branding* berjalan sesuai dengan perencanaan. Implementasi ini mencakup berbagai aspek, seperti:

- a. Penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pengalaman wisata sesuai dengan identitas merek.
- b. Pelatihan bagi para pelaku wisata dan tenaga kerja di destinasi wisata untuk memberikan pelayanan yang sejalan dengan *brand image*.
- c. Konsistensi dalam komunikasi merek, baik secara *online* maupun *offline*.
- d. Penggunaan media sosial dan *website* untuk terus mempromosikan destinasi secara berkala.
- e. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, swasta, dan komunitas, untuk memperkuat posisi *brand* di pasar wisata.

5. *Monitoring and Evaluation*

Langkah terakhir dalam strategi *branding* adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap implementasi yang telah dilakukan. Proses ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *branding* dan mencari solusi atas berbagai kendala yang muncul. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam evaluasi *branding* meliputi:

- a. Jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan setelah *branding* diterapkan.
- b. *Feedback* dari wisatawan mengenai pengalaman mereka.
- c. Efektivitas kampanye pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek.
- d. Analisis media sosial untuk melihat *engagement* dan respons dari calon wisatawan.
- e. Evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan perbaikan untuk masa mendatang (Farhanas, 2018).

Brand Image merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dari persepsi terhadap suatu *brand*. *Brand Image* atau Citra merek yang kuat akan membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya, karena setiap perusahaan memiliki *brand image* yang unik dan tidak dapat disamakan dengan perusahaan lain (Nurhadi et al., 2024). *Brand image* ini dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki wisatawan sebelumnya mengenai merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas pengalaman wisata dan memastikan kesesuaian dengan *brand image* yang diinginkan adalah langkah penting dalam keberhasilan *branding* destinasi wisata. Strategi *branding* destinasi wisata Giripasang Klaten memerlukan pendekatan yang terstruktur, mulai dari investigasi pasar hingga evaluasi hasil. Dengan menerapkan langkah-langkah yang tepat, destinasi ini dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Keberhasilan *branding* tidak hanya mengandalkan pada kampanye pemasaran, tetapi juga pada konsistensi pengalaman yang diberikan kepada wisatawan agar mereka merasa puas dan ingin kembali berkunjung.



Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2 Tahap Destination Branding

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam *Destination branding* Wisata Girpasang Klaten dalam membangun *Brand Image* sebagai wisata asri. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang banyak dan mendalam tentang bagaimana tahapan-tahapan *Destination branding* yang dilakukan dalam Membangun *Brand Image* wisata asri dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dengan beberapa informan yaitu ketua Pokdarwis Wisata Girpasang dan Anggota BUMDES Desa Girpasang, studi dokumentasi dan studi pustaka.

Tahapan analisis data kualitatif setelah pengumpulan data. Selanjutnya, memadatkan data, yang mencakup proses memilih, memfokuskan pemikiran, menyederhanakan, meringkas, dan mentransformasikan data mentah. Tahapan ini juga sering disebut sebagai reduksi data. Selanjutnya, menampilkan data yang telah dipadatkan dalam bentuk yang membantu dalam penarikan kesimpulan. Terakhir, menarik dan memverifikasi kesimpulan, yaitu tahap menyimpulkan hasil penelitian dan memastikan bahwa kesimpulan tersebut diperkuat oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis (Sarosa, 2021).

Uji keabsahan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Triangulasi, yakni memverifikasi ulang kepada pihak-pihak yang terlibat, antara lain: ketua, anggota, dan petugas tiket di objek wisata, serta pengunjung di lokasi tersebut. Hal ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan dapat menghasilkan temuan yang mendalam tentang *Destination branding* Wisata Girpasang Klaten dalam membangun *Brand Image* sebagai wisata asri (Susanto et al., 2023).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses *branding* destinasi wisata Girpasang Klaten sebagai destinasi wisata asri memerlukan beberapa langkah untuk mempromosikan tempat wisata tersebut. Tahap pertama dalam membentuk *brand* wisata Girpasang Klaten sebagai destinasi wisata Asri dapat dilakukan melalui sejumlah strategi dalam *Destination branding* yang dikemukakan oleh Morgan & Pritchard (2004: 69), antara lain:

Market Investigation dan Strategic Analysis Riset

Tahapan ini melibatkan kegiatan riset, identifikasi potensi pasar, serta penentuan aspek-aspek yang dapat dikembangkan, diikuti dengan penyusunan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi wisata Girpasang Klaten. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan analisis pasar dan strategi pasar adalah untuk merancang berbagai langkah dan strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan destinasi Wisata Girpasang Klaten. Pemetaan analisis potensi pasar Wisata Girpasang diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT.

1. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor internal yang menjadi keunggulan dan kekuatan utama dari destinasi wisata Girpasang di Klaten. Keberhasilan sebuah destinasi pariwisata sangat bergantung pada apa yang dapat ditawarkan dari dalam, baik itu berupa sumber daya alam, budaya, maupun infrastruktur yang mendukung. Girpasang, dengan segala potensi yang dimilikinya, memiliki sejumlah kekuatan yang menjadikannya destinasi wisata yang menarik dan layak dikembangkan lebih lanjut. (1) Wisata Girpasang memiliki berbagai keunikan yang membedakannya dari destinasi wisata lainnya. Keunikan tersebut dapat dilihat dari segi asal-usul dan sejarahnya yang dari desa terisolir menjadi desa wisata, yang menjadi dasar bagi pembentukan identitas destinasi ini. Wisata ini juga masih sangat kental dengan adat istiadat setempat; (2) Wisata Girpasang juga menawarkan Pemandangan yang asri, wahana yang beragam dan fasilitas yaitu, Gondola, Jembatan, *Glamping*, *Café*, Toilet, Tempat parkir dan *Homestay*; (3) Tiket masuk sangat terjangkau (Rp.5000) membuat wisata ini mudah dikunjungi oleh berbagai kalangan; (4) Dapat menjadi pendapatan masyarakat setempat baik dari tiket masuk, usaha makanan maupun *homestay*.
2. *Weakness* (Kelemahan) atau kelemahan yang dimiliki oleh Kawasan Wisata Girpasang berasal dari berbagai faktor internal yang membatasi potensi pengembangan destinasi ini. Meskipun Girpasang memiliki sejumlah keunggulan alam dan budaya, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar kawasan ini dapat berkembang lebih optimal. Salah satu kelemahan utama adalah status kepemilikan lahan yang masih dimiliki oleh individu atau warga setempat, bukan milik desa atau pemerintah daerah. Kondisi ini menjadi kendala besar dalam proses pengembangan jangka panjang karena adanya keterbatasan hak pengelolaan dan kesulitan dalam melakukan pembaruan atau pengembangan fasilitas baru yang

memerlukan kesepakatan atau izin dari pemilik tanah. Hal ini juga menyulitkan pihak pengelola untuk mewujudkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik wisata, seperti penambahan wahana baru atau pembangunan fasilitas penunjang.

3. *Opportunity* (Peluang) atau peluang eksternal yang dimiliki oleh kawasan wisata Girpasang berasal dari berbagai faktor yang mendukung dan membuka kesempatan besar untuk pengembangan destinasi ini. Dalam konteks pariwisata, peluang ini mencakup tren global, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik wisata Girpasang dan memaksimalkan potensinya. (1)Pengelola Wisata Girpasang dengan cerdas memanfaatkan tren tersebut untuk terus berinovasi dalam menarik minat pengunjung. rencana pengembangan wahana baru berupa kebun buah, yang sangat diminati oleh berbagai kalangan hal ini akan memperkuat daya tarik Wisata Girpasang; (2)Dukungan positif dari pemerintah dalam mendanai pengembangan destinasi wisata lokal. Hal ini menjadi peluang besar bagi Wisata Girpasang untuk mewujudkan berbagai rencana pengembangan wahana baru.
4. *Threats* (Ancaman) atau ancaman yang dihadapi oleh Kawasan Wisata Girpasang berasal dari berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangan destinasi ini. Meskipun memiliki potensi besar, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi agar kawasan ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan tetap relevan di tengah persaingan pasar pariwisata yang semakin ketat. (1)terdapat persaingan yang cukup ketat dengan destinasi wisata lain yang lebih terkenal di wilayah sekitar, seperti destinasi yang sudah memiliki reputasi lebih lama; (2) letak Wisata Girpasang yang berada di lereng Gunung Merapi juga menyimpan potensi risiko besar, karena aktivitas vulkanik yang sewaktu-waktu bisa terjadi. Jika Gunung Merapi meletus, abu vulkanik yang tersebar dapat mengganggu kenyamanan dan keselamatan pengunjung, serta berpotensi menyebabkan penutupan sementara kawasan wisata untuk menjaga keselamatan.

Brand Identity Development

Langkah berikutnya adalah mengembangkan identitas. Identitas merek yang ingin ditampilkan oleh destinasi tersebut perlu ditentukan, yang meliputi kejelasan visi

dan misi destinasi, logo, serta Slogan. Hal ini penting agar citra yang tercipta nantinya mencerminkan hasil dari identitas atau ciri khas yang melekat pada destinasi tersebut, penting bagi identitas merek (*brand identity*) untuk memiliki daya tarik yang mampu memikat wisatawan. Daya tarik wisata merujuk pada potensi alam, buatan, atau hasil rekayasa yang menjadi fokus utama bagi para wisatawan. Daya tarik ini juga bisa diciptakan dengan mengembangkan objek atau menghadirkan "peristiwa" yang sesuai dengan potensi sumber daya daerah, keunikan kejadian, serta tujuan dan kebutuhan pasar. Jenis daya tarik wisata bisa meliputi potensi alam, budaya, dan manusia. Oleh karena itu, daya tarik ini menjadi nilai (*value*) yang dikembangkan untuk menarik minat wisatawan. Dalam membangun identitas merek atau *brand identity*, Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menjalankan *branding* pada daya tarik wisata Girpasang Klaten.

Brand Identity Wisata Girpasang Klaten dilihat dari potensi, logo, nama, slogan, dan keaslian budaya yang ada dimasyarakatnya Wisata Girpasang, yang terletak di Klaten, telah berhasil menciptakan *Branding* yang unik dan mencerminkan pesona alam serta budaya lokal yang kaya. Nama "Girpasang" Diambil dari nama desa lokasi wisata tersebut, Yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang mendalam, mencerminkan kearifan lokal yang menjadi daya tarik utama. wisata Girpasang ingin memperkenalkan keindahan alam dan budaya yang khas kepada pengunjung dari berbagai daerah.



Sumber : <https://www.instagram.com/wisatategalmulyo>
Gambar 3 Logo Wisata Girpasang

Logo yang diusung oleh Wisata Girpasang pun memiliki desain yang mencerminkan kesan alami dan asri, menggambarkan betapa indah dan hijau lingkungan sekitar. Visualisasi logo ini sejalan dengan konsep "*The Hidden Heaven of Klaten,*" yang menjadi slogan dari destinasi wisata ini. Slogan tersebut mengandung makna bahwa Girpasang adalah tempat yang menyimpan keindahan

alam yang tersembunyi seperti surga, yang belum banyak diketahui orang, namun memiliki pesona luar biasa yang layak untuk dijelajahi.

Keaslian budaya masyarakat sekitar juga menjadi elemen penting dalam *Branding* Wisata Girpasang. Masyarakat di sekitar Girpasang dengan penuh rasa bangga melestarikan tradisi dan adat mereka, yang dapat menjadi pengalaman yang sangat menarik bagi wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, keberadaan budaya lokal yang autentik menjadi salah satu kekuatan besar dalam memperkaya pengalaman wisatawan, sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya daerah. Dengan segala potensi yang dimilikinya, baik itu alam, budaya, maupun desain *Branding* yang kuat, Wisata Girpasang berpotensi menjadi destinasi wisata yang bukan hanya menarik, melainkan juga menyajikan pengalaman yang mendalam bagi setiap pengunjung yang datang.

Brand Launch and Introduction

Langkah berikutnya adalah mengimplementasikan Brand. Peluncuran Brand dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, seperti hubungan media, iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, situs web, brosur, penyelenggara acara, pembuat film, organisasi pemasaran destinasi (DMOs), serta jurnalis. Tahap ini adalah proses komunikasi *Brand* melalui berbagai media yang tersedia. Tahapan dalam mengimplementasikan Brand di Desa Wisata Girpasang dimulai dengan melaksanakan *Branding* melalui media sosial dan media massa. Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Girpasang memilih untuk melakukan *Destination Branding* melalui kedua platform ini karena mereka menganggap keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat efektif dalam melakukan promosi. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan Desa Wisata Girpasang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang sangat aktif di platform tersebut. Sementara itu, media massa, seperti televisi memberikan dampak yang lebih luas dan lebih formal, serta dapat memperkuat citra desa wisata di mata publik yang lebih umum. Penggunaan media sosial memberikan fleksibilitas dalam penyebaran informasi yang cepat dan murah, sementara media massa memberikan kredibilitas yang lebih tinggi dan dapat menargetkan *audiens* yang lebih beragam.

Kelompok Sadar Wisata melakukan *Branding* dengan memanfaatkan konten yang *variative* dan menarik di media sosial, Kelompok Sadar Wisata secara rutin mengunggah berbagai jenis konten seperti *feed*, *story*, dan *reels*. Konten-konten

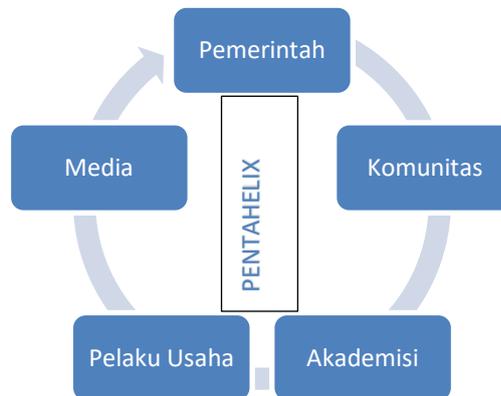
tersebut berisi informasi menarik terkait paket wisata yang ditawarkan, suasana di sekitar destinasi, wahana yang tersedia, serta berbagai *event* atau kegiatan yang diselenggarakan di Girpasang. Di media massa, Desa Wisata Girpasang sudah mendapatkan perhatian yang cukup signifikan, dengan beberapa acara televisi ternama seperti Trans7 yang telah meliput keragaman tradisi serta potensi pariwisata yang dimiliki oleh desa tersebut. Acara-acara tersebut tidak hanya menggambarkan keindahan alam Desa Wisata Girpasang, tetapi juga menggali lebih dalam mengenai adat istiadat dan tradisi yang masih dijaga dengan baik oleh masyarakat setempat. Media lokal juga turut berperan dalam menyebarkan informasi mengenai keunikan desa ini, mempromosikan kearifan lokal, serta berbagai potensi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Liputan-liputan tersebut memberikan dampak positif dalam memperkenalkan Girpasang sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga kaya akan budaya.

Selain itu, Desa Wisata Girpasang juga aktif dalam menjalin kolaborasi dengan *influencer* dan media partner. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *audiens* luas membantu meningkatkan eksposur Desa Wisata Girpasang, karena *influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih personal dan autentik kepada para pengikutnya. Mereka sering kali membagikan pengalaman mereka mengunjungi Girpasang melalui konten kreatif seperti *vlog*, foto, dan ulasan yang menarik perhatian para wisatawan potensial. Yang terakhir dalam pengimplementasian *Brand Launch and Introduction* adalah penyelenggaraan *event* yang melibatkan masyarakat setempat. Salah satu potensi besar yang dimiliki oleh Wisata Girpasang adalah adanya komunitas seni lokal, seperti komunitas seni Jatilan, yang sering tampil di berbagai acara atau *event* yang diadakan di kawasan wisata tersebut. Komunitas seni Jatilan, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya lokal, tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperkenalkan tradisi dan nilai-nilai budaya setempat kepada pengunjung. Penampilan Jatilan ini sering menjadi bagian dari acara penyambutan tamu.

Brand Implementation

Selanjutnya, *Brand Implementation* Seluruh pihak yang berperan, termasuk pemerintah, perhotelan, agen perjalanan, serta masyarakat setempat, perlu berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, pengunjung yang berwisata akan merasa nyaman dan terkesan oleh destinasi tersebut. Dalam tahapan

pelaksanaannya, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Girpasang mengimplementasikan konsep *Pentahelix*, yang merupakan kolaborasi antara lima elemen utama dalam masyarakat: pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media. Konsep *Pentahelix* ini bertujuan untuk mencapai tujuan bersama, seperti penanganan bencana, pembangunan daerah, dan pengembangan pariwisata. Melalui sinergi antara kelima elemen tersebut, Kelompok Sadar Wisata berusaha menciptakan keberlanjutan yang saling menguntungkan dan memperkuat peran masing-masing dalam upaya membangun *Brand Image* wisata asri. Seluruh unsur dalam *Pentahelix* ini telah terlibat secara aktif dengan pihak Kelompok Sadar Wisata.



Sumber: Diolah Peneliti, 2024
Gambar 4 Konsep Pentahelix

Dalam hal ini, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Girpasang menerima dukungan signifikan dari pemerintah, khususnya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Klaten. Dukungan yang diberikan oleh pemerintah tidak hanya sebatas pendanaan, baik yang bersumber dari APBD maupun nonAPBD, tetapi juga berupa pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan anggota Pokdarwis, yang bertujuan untuk memperkuat pengelolaan desa wisata dan memperkenalkan konsep wisata yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Selain pemerintah, Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Girpasang juga mendapat dukungan dari pihak akademisi, khususnya Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas ini berperan dalam memberikan pelatihan serta pendampingan dalam mengembangkan konsep desa wisata yang tangguh bencana. Dalam sektor dunia usaha, Kelompok Sadar Wisata bekerja sama dengan pengusaha lokal untuk menunjang kebutuhan wisatawan dan meningkatkan perekonomian desa. Para pelaku usaha membuka berbagai fasilitas seperti *Cafe*, *Glamping* dan *Homestay* yang tidak

hanya memberikan kenyamanan bagi pengunjung, tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan warga lokal, sekaligus mendukung keberlanjutan desa wisata itu sendiri.

Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Girpasang juga menjalin kerjasama dengan komunitas relawan bencana, mengingat sejarah desa ini yang awalnya dikenal sebagai desa terisolir. Sebelum dikenal sebagai destinasi wisata, Girpasang sering menjadi tujuan bagi mahasiswa, peneliti, serta lembaga-lembaga yang tertarik untuk meneliti atau belajar mengenai kebencanaan, khususnya yang berkaitan dengan erupsi Gunung Merapi dan dampak yang ditimbulkannya. Dan Komunitas masyarakat dalam Seni Jathilan yang sering tampil di berbagai acara atau *event* Girpasang, Penampilan Jatilan juga sering menjadi bagian dari acara penyambutan tamu. Kerjasama ini memberikan nilai tambah yang signifikan untuk membangun *branding* wisata Girpasang, karena wisatawan yang datang tidak hanya mendapatkan pengalaman menikmati alam dan budaya, tetapi juga mendapatkan edukasi tentang kebencanaan yang berguna dalam menghadapi potensi bencana di masa depan.

Media juga memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan Desa Wisata Girpasang. Dengan bantuan media sosial maupun media massa, baik media massa nasional maupun lokal yang berada di wilayah Solo dan Yogyakarta, informasi mengenai perkembangan, kegiatan, dan potensi wisata Girpasang dapat tersebar luas ke masyarakat. Media membantu membangun citra positif desa wisata ini, menarik minat wisatawan, serta memperkenalkan program-program unggulan yang telah dilaksanakan oleh Pokdarwis.

Monitoring, Evaluasi dan Review

Tahap terakhir ini merupakan upaya untuk meninjau apakah terdapat ketidaksesuaian, keterbatasan, atau masalah lain dari apa yang telah dilaksanakan. Hasil dari peninjauan tersebut kemudian dievaluasi dan ditinjau kembali untuk melakukan pembenahan di masa mendatang. Dalam pemantauan Saran dan kritik yang terkait dengan Desa Wisata Girpasang sering kali diketahui oleh Pokdarwis melalui media sosial. Melalui platform-platform ini, informasi, keluhan, dan masukan dari pengunjung atau masyarakat dapat dengan mudah tersampaikan kepada mereka. Namun, Jika Wisatawan yang tahu Pokdarwis akan langsung menyampaikan keluhan atau saran tersebut secara langsung kepada Pokdarwis. Hal ini memungkinkan proses

komunikasi yang lebih personal dan cepat, sehingga setiap masalah atau masukan dapat segera ditangani dan ditanggapi dengan baik. Dengan cara ini, Pokdarwis tetap menjaga hubungan yang erat dengan masyarakat dan pengunjung, serta berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan dan kualitas destinasi wisata yang ada.

Selanjutnya, proses *review* dilakukan oleh Pokdarwis atau pengelola dengan cara aktif mengumpulkan setiap keluhan, kritik, maupun saran dari wisatawan terkait sarana prasarana dan wahana yang tersedia di wisata Girpasang. Pengelola memastikan untuk mengumpulkan berbagai masukan, baik dalam aspek positif maupun negatif, melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, maupun langsung dari pengunjung yang datang. Setelah itu, setiap tanggapan tersebut akan direview secara mendalam untuk mengevaluasi apakah ada hal-hal yang perlu segera ditanggapi dan diperbaiki. Untuk menentukan tindakan perbaikan yang perlu diambil. Jika terdapat keluhan yang menyangkut fasilitas atau wahana yang kurang memadai.

Pada tahap evaluasi, Pokdarwis Desa Wisata Girpasang rutin mengadakan pertemuan setiap bulan untuk melakukan evaluasi kinerja dan perkembangan destinasi wisata. Dalam pertemuan ini, jika ada kelemahan atau masalah yang terdeteksi, Pokdarwis langsung mencari solusi secara bersama-sama. Setiap anggota Pokdarwis diberi kesempatan untuk memberikan pendapat dan ide-ide konstruktif, sehingga berbagai sudut pandang dapat dipertimbangkan. Diskusi yang terbuka dan kolaboratif ini memungkinkan tercapainya kesepakatan mengenai solusi yang terbaik. Setelah proses diskusi, tim evaluasi kemudian menyimpulkan langkah-langkah perbaikan yang harus segera dilaksanakan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap permasalahan yang timbul dapat segera diselesaikan dengan solusi yang efektif, dan tujuan bersama untuk meningkatkan kualitas layanan serta pengelolaan desa wisata dapat tercapai dengan optimal.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Destination Branding* Wisata Girpasang dalam membangun *Brand Image* sebagai wisata asri, peneliti dapat menarik kesimpulan. Pada tahap *Market Investigation dan Strategic Analysis*, Wisata Girpasang telah melakukan riset melalui analisis SWOT. Berdasarkan analisis tersebut, Wisata Girpasang memiliki banyak keunikan yang menjadi kekuatan utama dalam pengembangan *Brand destinasi* ini. Selain itu, Wisata Girpasang terus mengembangkan *Brand* melalui ide-ide yang sesuai dengan tren terkini, meskipun terdapat beberapa kelemahan dan ancaman, hal

tersebut tidak menyebabkan dampak yang fatal. Dalam *Brand Identity Development*, Wisata Girpasang memiliki nama, logo, dan *tagline* yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan melalui destinasi wisata ini. *Brand Launch and Introduction* Wisata Girpasang dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, media massa, *event-event*, serta kerjasama dengan *influencer*. Untuk *Implementation Brand*, Wisata Girpasang bekerja sama dengan lima elemen *Pentahelix* yang melaksanakan kegiatan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Proses *monitoring*, *evaluasi*, dan *review* dilakukan secara berkelanjutan. Wisata Girpasang melakukan *monitoring* melalui media sosial maupun secara langsung, kemudian menampung saran dan kritik untuk direview dan diperbaiki. Terakhir, evaluasi dilakukan setiap bulan oleh pengelola untuk menemukan cara yang efektif dalam mengatasi masalah dan menjaga kualitas Wisata Girpasang secara optimal. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan konsep *Destination Branding* yang diterapkan dalam pengembangan Wisata Girpasang, Klaten, dalam membangun *Brand image* sebagai destinasi wisata asri. Proses ini dilakukan secara bertahap mulai dari tahap *Market Investigation dan Strategic Analysis*, *Brand Identity Development*, *Brand Launch and Introduction*, *Implementation Brand*, *monitoring*, *evaluasi*, dan *review*. Dan saran untuk wisata Girpasang update Rutin Posting konten secara teratur dan konsisten untuk menjaga *audiens* tetap tertarik dan mendapatkan informasi terbaru tentang Girpasang.

Daftar Pustaka

- Ari, W., & Supatno. (2023). Arty: Jurnal Seni Rupa Visual Identity Design And Its Application In Destination Branding Kampung Batik Semarang Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Destination Branding Kampung Batik Semarang. *Arty*, 12(1), 2023. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
- Farhanas, S. (2018). Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Di Kabupaten Serang. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1–199. [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)
- Febrina, R. I., Pratiwi, R. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2024). *Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia*. 10(2).
- Husna, S. (2024). *Sejarah Kabupaten Klaten yang Dijuluki Kota Seribu Candi dan Mata Air*. 27 April 2024. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-7313920/sejarah-kabupaten-klaten-yang-dijuluki-kota-seribu-candi-dan-mata-air>
- Maulida, D. (2019). TOURISM DESTINATION BRANDING: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light Of Aceh” (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>
- Ningrum, D. P. (2023). Komunikasi Dan Optimalisasi Branding Pariwisata Berkelanjutan Di Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. *Scriptura*, 12(2), 72–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.72-81>

- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., Yunira, T., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2024). *Citra perusahaan melalui event euro futsal championship 2023 PT . Djarum*. 10(2).
- Ombeng, L. I., Purwati, E., & Anggoro, A. D. . . (2022). Strategi Destination Branding Desa Wisata Taman Sekar Wilis Desa Sareng Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *Jurnal Content*, 1(1), 14–28. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/content/article/view/7662%0Ahttps://journal.umpo.ac.id/index.php/content/article/viewFile/7662/2753>
- Prakoso, T. S. (2022). *Selamat! 2 Destinasi Wisata Klaten Raih API Award, Girpasang Juara I*. <https://solopos.espos.id/selamat-2-destinasi-wisata-klaten-raih-api-award-girpasang-juara-i-1483240>
- Prakoso, T. S. (2023). *Perjalanan Girpasang Klaten, dari Kampung Terpencil hingga Jadi Jujugan Wisata*. Elasa, 21 Februari 2023. <https://soloraya.solopos.com/perjalanan-girpasang-klaten-dari-kampung-terpencil-hingga-jadi-jujukan-wisata-1556318>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YY9LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=analisis+data&ots=gAxe1P-_Hi&sig=BehzVIJQzmS7SU8bF29284JqSA&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+data&f=false
- Subarkah, A. R., Junita Budi Rachman, & 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>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjlY_FczIex8/view?usp=drivesdk
- Yunianto, I. K. (2020). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 158–174. <https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2.13>