

**VILLAGE BRANDING KAMPUNG TEMPE DESA BEJI SEBAGAI DESA
WISATA EDUKASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
AGUSTINUS KLAUDIUS
NIM. 2018230020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

AGUSTINUS KLAUDIUS, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022

VILLAGE BRANDING KAMPUNG TEMPE DESA BEJI SEBAGAI DESA WISATA EDUKASI

Dosen Pembimbing Utama : Muchammad Abdul Ghofur, S.I.Kom.,
M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira Rachmad Rinata, S.I.Kom.,
M.Med.Kom

RINGKASAN

Desa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu merupakan salah satu pusat tempe kedua setelah Sanan yang ada di Kota Malang. Melihat potensi yang ada di Desa Wisata Beji Kampung Tempe maka tujuan dari pendampingan ini adalah untuk dapat mengembangkan usaha wisata edukasi, pemberdayaan masyarakat dan *home industri* tempe yang ada di Desa Beji.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi wawancara, persepsi, dan dokumentasi. Pemeriksaan informasi menggunakan pengurangan informasi, penyajian informasi, dan penentuan pencapaian. Lokasi penelitian di Jl. Ir Soekarno, Desa Beji. Kecamatan Junrero, Kota Batu. Fokus penelitian ini *place brand image, place brand personality, dan place brand identity*. Jenis dan sumber informasi merupakan informasi penting dan informasi tambahan. Unit penyidikan saksi menggunakan prosedur *purposive*/pemeriksaan. Keabsahan informasi menggunakan triangulasi sumber, triangulasi hipotesis, dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *village branding* kampung tempe Desa Beji sebagai desa wisata edukasi pada umumnya hampir diterapkan semuanya. Faktor pendukung masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan desa wisata edukasi kampung tempe adalah karena komunikasi yang baik antara pemerintahan dengan masyarakat dan usia produktif. *Place brand image, place brand personality dan place brand identity* menunjukkan penilain terbesar yang berasal dari keunikan. *Place brand image, place brand personality dan plce brand*

identity memiliki hubungan yang kuat dengan konsep *place branding*. Konsep *place branding* merupakan elemen yang mempengaruhi persepsi seseorang untuk dapat mengingat sesuatu yang dilihat dan dirasakan.

Kata Kunci: *Place brand Image, Place brand personality, Place brand identity*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri wisata di Indonesia sudah berkembang dan tumbuh pesat di kawasan modern yang signifikan di Indonesia. Kawasan industri pariwisata dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian dan menjadi salah satu penggerak utama selama pengembangan dan peningkatan industri pariwisata di Indonesia (Idris, Ati, dan Abidin, 2019:68-77). Pengembangan dan peningkatan bidang industri pariwisata saat ini terkoordinir secara positif sebagai pedoman dalam menentukan arah, tujuan, sasaran, dan strategi dalam mendorong industri pariwisata.

Pada tahun 2016 Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam rapat terbatas menyampaikan bahwa industri pariwisata di Tanah Air belum siap menjadi andalan utama dalam perekonomian (Baidarus, 2018:75-86). Sebagai salah satu kemajuan positif terhadap pengembangan dan peningkatan kawasan industri pariwisata mengingat Pedoman Pendeta Industri Perjalanan Wisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Aturan Pendukung Industri Perjalanan Wisata dan Undang-undang Tidak Resmi Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Strategi Umum Yang Menyertakan Dalam Peningkatan Industri Perjalanan Wisata 2010-2025. Mengingat perkembangan dan kemajuan kawasan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini menyiratkan bahwa perkembangan industri pariwisata dan perkembangan ekonomi memberikan manfaat satu dengan yang lain (Prayogi, 2019:17-28).

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyampaikan informasi kemajuan industri pariwisata tentang jumlah kunjungan wisatawan asing pada bulan Agustus turun 21,19 persen dibandingkan Agustus 2020. Secara agregat jumlah kunjungan penduduk mencapai 1,06 juta kunjungan, turun 69,17 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan asing pada periode yang sama tahun 2020 yang mencapai 3,44 juta kunjungan. (Badan Pusat Statistik, 2021). Gambaran di atas menunjukkan bahwa keadaan kawasan industri pariwisata di Indonesia masih

belum goyah akibat maraknya penyebaran infeksi Covid-19. Hal ini tentu menjadi kekhawatiran bagi otoritas publik untuk mencoba melihat dan membangun kembali kawasan industri pariwisata di tengah pandemi Covid-19.

Dalam penelitian Waani 2016, diamati bahwa industri pariwisata dapat berkembang dengan baik dengan asumsi bahwa itu dijunjung dengan memperluas bagian sosial-sosial daerah (Marta, 2021:229-238). ini menunjukkan bahwa perkembangan dan kemajuan industri pariwisata juga dapat dilakukan dari budaya terdekat daerah tersebut, karena cenderung menjadi sumber kekuatan yang menarik lebih banyak wisatawan mengunjungi wilayah tersebut. Maka suatu daerah harus menjawab, menciptakan dan mengangkat budaya untuk menjadi *trademark* (merek dagang) daerah tersebut (Fanaqi, 2020:263-273). Salah satu pengembangan dan kemajuan serta peningkatan kawasan berbasis kawasan industri pariwisata adalah desa wisata. Industri pariwisata berjalan di daerah pedesaan dengan menciptakan desa-desa wisata sebagai program yang dapat mempercepat pembangunan dan kemajuan ekonomi, sosial dan budaya. Saat ini program desa industri wisata harus diperkuat dan ditumbuhkan agar bantalan yang akan dicapai lebih jelas. Daerah provinsi yang memiliki kekuatan yang bertumpu pada kehidupan, baik dari kehidupan finansial, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari yang teratur sangat menarik dan dapat dijadikan. Individu yang tinggal di ruang ini memiliki praktik dan budaya yang sangat unik (Lolo, 2015: 93-104).

Kota Batu adalah sebuah kota di Wilayah Jawa Timur, Indonesia. Kota ini dikenal sebagai kota yang menawan, dengan pemandangan yang indah dan lingkungan yang sejuk. Kota Batu terletak di pinggir kota, sehingga terkenal dengan hasil buminya. Kota Batu secara geologis memiliki wilayah yang memiliki air tanah yang melimpah. Pasokan air ini tidak hanya diapresiasi oleh warga Kota Batu, namun juga warga dari berbagai kabupaten, seperti Pemkab dan Kota Malang. Dengan sumber air ini, berbagai hasil pertanian dibuat, seperti agribisnis, peternakan, hortikultura, bunga dan juga pakaian.

Kota Batu sudah cukup lama disebut-sebut sebagai tujuan *backbone traveler* di Malang dan salah satu tempat liburan *diva* di Wilayah Jawa Timur. Kota Batu memiliki segudang objek wisata alam yang indah dan menawan, terletak di daerah

rawan, suhu udara sejuk dan tidak lembab. Kondisi Batu yang sangat baik untuk pertanian dan budidaya hewan, dengan berkembangnya industri wisata dengan nuansa tertentu, menjadikan Kota Batu sebagai pusat budidaya dan industri perjalanan. Kemajuan kawasan industri perjalanan merupakan salah satu proyek tulang punggung pemerintah Indonesia yang memiliki kemungkinan dan tugas yang signifikan dalam memperluas pintu terbuka potensi kerja dan dapat membangun perdagangan asing di negara ini.

Pembenahan kampung tematik di Kota Batu merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Batu untuk mengatasi masalah pemenuhan kebutuhan pokok, khususnya dalam menggarap fasilitas penginapan bagi masyarakat miskin serta perkantoran dan yayasan swasta yang mendasar. Desa Ekologi Besar (Batu Into Green) yang terletak di Desa Temas merupakan kota yang padat penduduk. Biasanya kota tidak terpisahkan dari kumuh, ghetto, dan tidak efektif menjaga kondisi. Unik dalam kaitannya dengan kota-kota lain pada umumnya, Desa Ekologis " Batu Into Green" (Luar Biasa) memiliki banyak sisi menarik, terutama kawasan industri wisata yang mencerahkan yang menawarkan kesempatan berharga untuk menumbuhkan tentang mengenal lingkungan lebih mendalam. Di sini, Anda dapat berpartisipasi dalam upaya untuk belajar tentang lingkungan dengan individu Kota Besul tentunya dan tentunya juga pintar Banyak kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung yang berkaitan dengan kota alam, misalnya memilih Kebun Bibit Alam, Mencari Tahu Cara Menyaring Keluarga di Bank Sampah, Mempersiapkan Membuat Kerajinan Dari menyia-nyiakan di Keday Kado, menyelidiki kembali jalan-jalan dan ujian ketololan yang efektif.

Kota reguler Batu Into Green (Besar) digariskan dengan dukungan dari penghuni lingkungan dan rekayasa kota Temas. Para pengagasnya bukan skolastik dalam kerangka biologi seperti itu, juga bukan tokoh biasa yang sering mendapatkan penghargaan dari Dinas Iklim (KLH) atau Pemerintah Daerah (Pemkot) Batu. Penggerak utama kota organik ini adalah pimpinan kota dan ketua RW 06, pada awalnya bangkit dari melihat lingkungan secara keseluruhan dengan tujuan agar keinginan untuk mewujudkan kota yang hijau, asri dan bersih dengan tujuan memuaskan mata. Penghuni kota Temas bekerja sama, bekerja sama di

pinggul, dan bekerja sama untuk membuat kota yang dulunya kumuh dan kotor agar terlihat sempurna dan indah.

Desa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu merupakan salah satu pusat tempe kedua setelah SANAN yang terletak di Kota Malang. Mengingat UU 3 2014 membahas perluasan kapasitas industri yang kokoh, mandiri, dan merata (Pemerintah, 2014: 151-211). Desa Beji memiliki potensi yang harus dikembangkan dan dijunjung tinggi oleh keindahan alam dan pengrajin tempe yang merata di setiap rumah sehingga menjadi potensi desa industri wisata yang menjanjikan. Dilansir Kompas.com Driando mengatakan bahwa tempe merupakan makanan super yang memiliki sumber protein yang bergizi, ramah lingkungan dan terjangkau. Disisi lain, Masyarakat Desa Wisata Beji Kampung Tempe dalam membina Desa Wisata Beji, yang pertama melalui sosialisasi kepada masyarakat setempat desa bahwa kemajuan Desa Beji sangat vital dilakukan untuk menggarap kepuasan pribadi daerah setempat, selain itu ada merupakan tahapan persiapan yang dapat membina Desa Wisata Beji Kampung Tempe dan menjangkir partisipasi dengan berbagai perkumpulan atau yayasan yang mempertimbangkan peningkatan kawasan industri wisata di desa ini (Destiana, 2020: 132-153). Dengan berdirinya Desa Wisata Beji Kampung Tempe, secara positif dipercaya dapat mendorong kesadaran masyarakat bahwa setiap latihan yang dilakukan setiap hari dapat menarik wisatawan asing yang berkunjung (Wahyuni, 2019: 91-106). Salah satu yang menjadi keberatan di Desa Beji adalah Desa Wisata Beji Kampung Tempe. Apalagi wisatawan yang berkunjung akan diperlihatkan cara mengolah kedelai untuk membuat keripik, stik tempe, brownies tempe, pia tempe atau tempe tradisional. Desa Beji memiliki banyak pelaku industri rumah tangga seperti tempe. Sejujurnya, di Desa Beji ada sekitar 362 pengusaha bisnis tempe yang setiap hari aktif memproduksi tempe.

Perubahan dari Desa Beji menjadi Desa Wisata Beji Kampung Tempe diandalkan dan diharapkan menjadi “Desa Wisata Beji Kampung Tempe” yang secara signifikan akan lebih dinamis dalam mengenalkan dan menetapkan *Brand* dengan masyarakat pada umumnya (Amanah, 2010: 71-87). Kehadiran Desa Wisata Beji Kampung Tempe tentunya saat ini akan terus berkreasi untuk

menjadikan “Desa Wisata Beji Kampung Tempe” memiliki pilihan untuk membentuk citra lokal yang layak dan menawarkan *brand* yang unik dalam kaitannya dengan kunjungan yang berbeda. Sebagai kepribadian yang mencerminkan Desa Wisata Beji Kampung Tempe. Saat ini, masyarakat daerah semakin memahami setiap tantangan sebagai peluang potensial. Pengakuan yang jauh lebih menonjol bagi sebagian orang adalah dalam mengerjakan, mengumpulkan dan memajukan pembangunan ekonomi. Penandaan desa adalah perkembangan upaya untuk membuat desa lebih menarik, lebih terlihat, menikmati manfaat tertentu, baru dan jelas, dengan karakter yang solid. Serupa dengan kasus, Merek dan penandaan telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Dalam sebuah merek mungkin merupakan sumber daya yang paling penting dan ditujukan untuk memahami signifikansi dan nilai merek dalam sistem penandaan (Puspitasari, 2021: 147-167). Desa-desa sekarang mulai bersaing untuk membuat nama besar dan citra desa mereka terkenal, desa itu terlihat sangat menawan, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan, atau pendukung keuangan, dalam hal apapun, menarik orang-orang yang diajar untuk tetap ramah dalam kehidupan mereka. Desa dan bekerja untuk membangun desa mereka dengan antusias dan cinta (Wahyudi, 2014: 290-304).

Sebuah kawasan wisata tentu memiliki beragam cara untuk menciptakan citra atau citra pariwisata yang mudah dikenal oleh pengunjung kota tersebut. Pemahaman seseorang terhadap suatu kota memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekedar kesan visual yang dapat dilihat indera (Puspitasari, 2021: 147-167). Manusia sebagai "*Human Center*" yang merupakan subjek sentral sebagai isi dari *holder* yang memberi makna wadah itu dan menentukan baik atau buruknya kondisi wadah itu. Kota memiliki banyak arti bagi masing-masing individu misalnya, keunggulan, ingatan, pertemuan, kepercayaan, gerombolan individu dan berbagai struktur, yang dapat mempengaruhi setiap individu yang menempati dan memahami kota Spreiregen (Purwantiasning, 2022: 16-28).

Gambaran sebuah kota sangat erat kaitannya dengan kepribadian beberapa komponen kota yang tergambarkan dan tidak salah lagi sebagai karakter yang dapat mengenali mereka dari berbagai komunitas perkotaan. (Pettricia, 2014: 10-23).

Pada komposisi berbeda pembentukan suatu kota terdapat aspek "*Spot*" dimana tempat dengan spasi dan tidak dapat disamakan. Montgomery berpandangan bahwa "tempat" memiliki tiga prinsip yang tidak dapat dicapai ruang yaitu aktivitas, struktur fisik bangunan dan citra. Gambaran kota sangat erat kaitannya dengan kepribadian beberapa komponen kota yang dideskripsikan dan khusus sebagai karakter yang dapat mengenali mereka dari komunitas perkotaan yang berbeda. Perancangan memiliki teknik analisis untuk menciptakan ruang yang tidak hanya fungsional namun juga memiliki ciri khas yang menyesuaikan dengan kondisi lokal (Pettricia, 2014: 10-23). Salah satu bentuk analisis yang dapat memperkuat ciri khas sebuah kota yaitu dengan memahami elemen citra kota yang ada. Menurut Lynch terdapat 5 elemen untuk membentuk citra kota yaitu *path*, *edges*, *distric*, *nodes*, dan *landmark*.

Citra kota tak hanya dapat diamati dari skala kota namun, citra ini dapat dilihat sebagaimana halnya suatu fungsional yang memiliki aktivitas (Puspitasari, 2021: 147-167). Seperti pada Desa Wisata Beji Kampung Tempe yang memiliki ciri sebagai kampung pengrajin tempe dimana tempe tersebut lahir dari akulturasi suku dan budaya. Pengembangan kampung tematik di Kota Batu merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Semarang untuk mengatasi masalah pemenuhan kebutuhan pokok, khususnya dalam memangkas gagasan perumahan bagi masyarakat miskin serta tempat kerja dan struktur dasar perumahan.

Dengan demikian *branding* desa harus dimungkinkan dengan menyelidiki keunikan dan kekhasan, sehingga dapat berubah menjadi karakter desa yang kokoh dan memisahkannya dari desa-desa lain. Kemampuan untuk membangun, dan mengikuti manfaat serta keunikan ini dapat menjadi pusat kemampuan desa. Maka peneliti mengambil judul "**VILLAGE BRANDING KAMPUNG TEMPE DESA BEJI SEBAGAI DESA WISATA EDUKASI**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari awal dapat muncul isu-isu yang menyertainya: Penandaan Kota, Kota Tempe, Kota Beji, Sebagai Instruktif Kota industri perjalanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perincian masalah tersebut, motivasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk melihat dan mewujudkan penandaan kota Tempe, Kota Beji sebagai Kota Instruktif Industri wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagikan Penelitian
 - a) Sebagai metode bagi para ilmuwan untuk menambah penalaran lokal.
 - b) Peneliti mendapatkan informasi dan pemahaman tambahan untuk mendorong kapasitas spesialis untuk memperhatikan masalah.
 - c) Sarana pengujian kapasitas spesialis dalam mengarahkan pemeriksaan logis.
- 2) Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata
 - a) Sebagai pertimbangan bagi Dinas Pariwisata untuk mengambil keputusan terkait dengan peningkatan industri perjalanan.
 - b) Sebagai data untuk memilih dan menyusun prosedur perbaikan yang unggul di kemudian hari.
- 3) Untuk Fakultas
 - a) Dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif untuk peningkatan latihan logika.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina. 2014. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong." *Trikonomika*. (184-194).
- Amanah, Dita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Hm Yamin Medan." *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2.1 (2010): 71-87.
- Bahri. Et al. 2022. "Pengaruh Wisata Religi Di Makam Godog Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)*. (20-26).
- Baidarus, Muhammad, Chintya Dewi Nimas Ayu Anggraeni, And Hazada Zafira Mauliza. "Optimalisasi Peran Bkpm Dalam Meningkatkan Investasi Sektor Infrastruktur Strategis Guna Mendorong Pemerataan Pembangunan." *Jurnal Bppk: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan* 11.1 (2018): 75-86.
- Bambang. 2015. Dampak Keberadaan Kampung Wisata Terhadap Kehidupan Ekonomi Dan Sosial Masyarakat. *Jurnal Penelitian*. (2-18).
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015) Hlm. 88
- Destiana, Riska, Kismartini Kismartini, And Tri Yuningsih. "Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau." *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Asian (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)* 8.2 (2020): 132-153.
- Dewi. 2020. "Promosi Wisata Kuliner Khas Banten Di Media Online Sebagai Pendukung Pariwisata Banten." *Jurnal Industri Pariwisata*. (1-10).
- Erawati. Et al. 2016. "Pendekatan Stakeholders Engagement Dalam Pengembangan Desa Wisata." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (122-135).

- Fanaqi, Chotijah, Resty Mustika Pratiwi, And Firmansyah Firmansyah. "Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata Di Masa Pandemi." *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 2.4 (2020): 263-273.
- Fedrina. Et al. 2019. "Strategi Promosi Penjualan Tiket Dalam Kondisi Low Season Di Waterboom Lippo Cikarang Periode 2018-2019." *Sumber* (256-871).
- Hariyana, I. Kadek, And I. G. A. O. Mahagangga. "Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung." *Jurnal Destinasi Pariwisata Issn 2338* (2015): 88.
- Heliany, Ina. "Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0." *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* 1.1 (2019): 21-35.
- Idris, M. T., Ati, N. U., Abidin, A. Z. (2019). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Wisata Kampung Jodipan Dan Kampung Tridi (Studi Kasus Di Kelurahan Jodipan Dan Kelurahan Kesatrian Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Respon Publik*, 13(4), 68–77.
- Indriani, Novita, Rini Koen Iswandari, And Indah Puspasari. "Strategi Promosi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Produk Wisata Budaya Di Samarinda." *Edutourism Journal Of Tourism Research* 1.01 (2019): 1-18.
- Jamil, Muhammad. "Pengembangan Community-Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Objek Wisata Pantai Leuge Aceh Timur)." *Jurnal Emt Kita* 6.1 (2022): 7-13.
- Komang Ratih. 2018. "Karakteristik Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Di Kawasan Sanur Dan Canggu, Bali." *Jurnal Pariwisata Terapan*. (108-121).
- Kurnia. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label Pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Communication*. (1-6).

- Kusumawati, Andriani. 2020. *City Branding Konsep Dan Isu Dalam Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Grup Penerbitan Cv Budi Utama.
- Lestari, Kristin Tri. "Pola Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pantai Kelapa Panyuran Tuban Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 4.2 (2020): 150-164.
- Lolo, Arnel Marthen, Agustinus B. Pati, And Very Y. Londa. "Peran Adat Istiadat Dalam Terbentuknya Solidaritas Sosial Suku Togutil Di Kecamatan Maba Utara Kabupaten Halmahera Timur." *Jurnal Ilmiah Society* 1.14 (2015): 93-104.
- Luccarelli, A. And Berg, P.O. 2011. *City Branding: A State Of The Art Review Of The Research Domain*, *Journal Pf Place Management And Development*, 4 (1) 9-27.
- Mahardika, Rahardi. "Strategi Pemasaran Wisata Halal." *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3.1 (2020): 65-86.
- Marta, Hasfera. "City Branding Berbasis Kearifan Lokal." *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Revi*, And Imca Pero *Informasi Islam* 1.2 (2021): 229-238.
- Pettricia, H. A., Wardhani, D. K., & Antariksa, A. (2014). Elemen Pembentuk Citra Kawasan Bersejarah Di Pusat Kota Malang. *Ruas (Review Of Urbanism And Architectural Studies)*, 12(1), 10-23.
- Prayogi, Putu Agus, And Ni Luh Komang Julyanti Paramita Sari. "Pengembangan Daerah Pesisir Dengan Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Di Kawasan Pesisir Kabupaten Badung." *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel* 3.1 (2019): 17-28.
- Purwantiasning, Ari Widyati, Et Al. "Telaah Permeabilitas Pada Kawasan Bersejarah Clarke Quay Di Singapura." *Nature: National Academic Journal Of Architecture* 9.1 (2022): 16-28.