Analisis *Destination Branding* Dinas PariwisataKabupaten Sumedang Melalui Media Promosi Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata Waduk Jatigede

Resti Amelia[1], Intan Primasari[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rerepororo@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primasariintan@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Waduk Jatigede, inaugurated on August 31, 2015, has become a significant new tourist destination in Sumedang Regency. With a reservoir area of 4,983 hectares, it is the second largest reservoir in Indonesia and Southeast Asia, offering beautiful natural scenery and potential as a nature tourism area. This research aims to examine the use of promotional media by the Department of Tourism, Culture, Youth, and Sports of Sumedang Regency in optimizing the destination branding of Waduk Jatigede. The method used is a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation. Data analysis is carried out using techniques of data reduction, presentation, and verification, as well as source triangulation for data validity. The results of the study show that promotional strategies involving digital media such as websites and Instagram are effective in increasing brand awareness and attracting tourists. Collaborative efforts with various stakeholders also play a crucial role in the development and promotion of the destination. In conclusion, optimizing promotional media through an integrated and data-driven destination branding strategy can strengthen the image of Waduk Jatigede as a premier tourist destination, although challenges remain in terms of budget and infrastructure. More in-depth and ongoing evaluation is needed to enhance promotional effectiveness and ensure sustainable tourism growth in Sumedang Regency.

Keywords-Jatigede Reservoir, tourist destination, promotional media, destination branding

Abstrak
Waduk Jatigede, yang diresmikan pada 31 Agustus 2015, telah menjadi destinasi wisata baru yang signifikan di Kabupaten Sumedang. Dengan luas genangan mencapai 4.983 hektare, waduk ini merupakan yang terbesar kedua di Indonesia dan Asia Tenggara, menawarkan pemandangan alam yang indah dan potensial sebagai kawasan wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media promosi oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang dalam optimalisasi destination branding Waduk Jatigede. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi data serta triangulasi sumber untuk keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan media digital seperti website dan Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik wisatawan. Upaya kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan juga berperan penting dalam pengembangan dan promosi destinasi. Kesimpulannya, optimalisasi media promosi melalui strategi destination branding yang terintegrasi dan berbasis data dapat memperkuat citra Waduk Jatigede sebagai destinasi wisata unggulan, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal anggaran dan infrastruktur. Evaluasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memastikan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Sumedang.

Kata Kunci-Waduk Jatigede, destinasi wisata, media promosi, destination branding

I. PENDAHULUAN

Peresmian Waduk Jatigede pada 31 Agustus 2015 menandai dimulainya babak baru bagi Kabupaten Sumedang sebagai destinasi wisata yang baru. Informasi ini didukung oleh data yang diambil penulis dari situs web PANRB, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, pada 27 Juni 2017. Dengan luas genangan

mencapai 4.983 hektare, Waduk Jatigede memiliki potensi pariwisata yang sangat strategis, bahkan menjadi waduk terbesar kedua di Indonesia dan Asia Tenggara setelah Waduk Jatiluhur di Kabupaten Purwakarta. Selain itu, Waduk Jatigede menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, yang terbentuk secara alami dari proses penggenangan puncak bukit yang berpadu dengan air. Keindahan ini dimanfaatkan oleh pemerintah dan masyarakat setempat sebagai kawasan wisata alam yang menarik.

Media promosi dalam aspek kepariwisataan merupakan hal penting untuk mengoptimalisasikan kegiatan branding. Sebagai alat komunikasi, media promosi memiliki fungsi dalam proses penyebaran informasi untuk mendukung eksistensi sebuah destinasi wisata yang ditawarkan. Pemerintah Kabupaten Sumedang mulai konsisten dalam pengembangan pariwisata bertujuan untuk melakukan revitalisasi secara besar-besaran dalam membangun dan mengelola destinasi wisata yang sempat terhalang pandemi Covid-19 dengan tujuan lain untuk meningkatkan citra Kabupaten Sumedang agar terkenal tidak hanya di budaya sunda saja melainkan terkenal dengan pariwisatanya. Destination branding menurut Harish, dalam (Iskandar & Islam, 2021) sebagai proses dalam menciptakan sebuah keunikan yang dimiliki dari sebuah destinasi wisata kemudian dikomunikasikan, baik untuk wisatawan hingga investor melalui nama, tagline, desain, symbol, atau kolaborasi dari media tersebut untuk menghasilkan image yang positif. Adanya rancangan strategi promosi untuk destinasi melalui destination branding dapat membantu pemerintah daerah beserta masyarakat setempat selaku pengelola Kawasan wisata dalam memperkenalkan serta menciptakan brand awareness bagi masyarakat luas. Upaya memasarkan wisata Waduk Jatigede dengan melakukan penyebaran informasi telah dilakukan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mengoptimalisasikan destination branding (Hailin, Kim, & Im, 2021).

Penelitian ini mengevaluasi berbagai media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Sumedang dalam pengelolaan destinasi wisata Waduk Jatigede. Faktor ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk menganalisis media promosi sebagai bagian dari strategi *destination branding* yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami sejauh mana media promosi mendukung upaya *destination branding* untuk wisata Waduk Jatigede, serta mengevaluasi peran media promosi yang dijalankan oleh pemerintah setempat dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Waduk Jatigede. Tujuannya adalah untuk membentuk citra dan *brand awareness* Kabupaten Sumedang. Oleh karena itu, penelitian ini membentuk sebuah judul yaitu "Analisis *Destination Branding* Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang Melalui Media Promosi Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata Waduk Jatigede "

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Promosi

Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi ada tiga secara garis besar yaitu ntuk memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi sasaran agar mengingat perusahaan dan beragam elemen pemasarannya. Rinciannya tiga tujuan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Informing (Menginformasikan):
   a. Menyampaikan informasi mengenai kehadiran destinasi baru kepada khalayak.
   b. Menyampaikan perubahan dalam layanan kepada wisatawan.
   c. Memberikan informasi mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh destinasi wisata.
   d. Meluruskan kesan dan pesan yang keliru untuk membangun citra yang benar.

2. Persuading (Membujuk Pelanggan Sasaran):
   a. Menciptakan preferensi terhadap destinasi dan memindahkan opsi ke destinasi tertentu.
   b. Mengubah cara pandang wisatawan.
   c. Mendorong khalayak untuk menjadi wisatawan.
   d. Mendorong sasaran untuk menerima kunjungan wisatawan.

3. Reminding (Mengingatkan):
   a. Menyadarkan khalayak atau wisatawan bahwa destinasi tersebut merupakan hiburan yangdibutuhkan.
   b. Mengingatkan khalayak akan tempat-tempat yang menyediakan destinasi.
   c. Menjaga agar destinasi tetap menjadi top of mind.

B. Branding

Menurut Widiastuti (dalam Putri, 2021), branding adalah proses memperkenalkan nama suatu produk atau jasa. Pemerintah daerah melakukan upaya untuk memasarkan destinasi wisata dengan menciptakan brand untuk daerahnya, yang terlihat dari berbagai Provinsi, Kabupaten, dan Kota yang melahirkan identitas unik untuk wilayah mereka.

C. Destination Branding

Menurut Morgan, Pritchard, dan Pride dalam (Kezia Ratih, 2019), ada lima tahap untuk melakukan branding destinasi dalam upaya mengubah citra sebuah daerah:

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations* (Investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategis). Tahap ini bertujuan untuk menemukan dan merumuskan strategipengembangan destinasi.
2. *Brand identity development* (Pengembangan identitas brand) Tahap kedua dilakukan dengan memulai merinci visi, misi dan citra yang ingin dibentuk dan diwujudkan oleh suatu daerah, baik secara nyata maupun tidak nyata.
3. *Brand launch and introduction: communicating the vision* (Peluncuran dan pengenalan merek: menyampaikan visi) merupakan tahap ketiga. Setelah identitas merek berhasil dirancang, merek tersebut siap untuk diperkenalkan melalui berbagai saluran media..
4. *Brand implementation* (Implementasi brand/merek) tahapan ini melibatkan kolaborasi semua pihak yang terlibat untuk mewujudkan visi dan misi brand yang telah ditetapkan.
5. *Monitoring, evaluation, and review* (Pemantauan, evaluasi dan ulasan) pada tahap akhir ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan, kekurangan, ketidaksesuaian, dan aspek lainnya dari implementasibrand.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan paradigma kontruktivisme atau cara berpikir yang berdasarkan kontruktif. Paradigma kontruktivisme berperan dalam mengubah realitas yang ada, Peneliti menggunakan paradigma ini untuk menjalankan riset yang merupakan upaya mempromosikan Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang sebagai destinasi wisata pilihan di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif secara deskriptif dengan menyampaikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang diolah melalui berbagai teknik pengumpulan data yang dijelaskan secara rinci dan detail serta dikembangkan dengan merujuk pada kerangka kerja penelitian. Menurut (Sugiyono:2017) Teknik pengumpulan data terbagi menjadi primer dan sekunder yang didalamnya terdapat observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Teknik keabsahan data menggunakan jenis triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang berfokus pada analisis media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang dalam optimalisasi destination branding waduk jatigede kabupaten Sumedang. Morgan, Pritchard dan Pride dalam (Kezia Ratih, 2019) menyarankan lima tahap untuk melakukan destination branding dalam upaya merubah citra sebuah daerah:

Market investigation, analysis and strategic recommendations Strategi media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan segmen yang dituju. Memahami pentingnya media promosi dalam memperkuat branding destinasi wisata di Kabupaten Sumedang, khususnya di Waduk Jatigede, menjadi langkah krusial. Strategi yang melibatkan koordinasi dengan Diskominfo Sanditik dan kolaborasi dengan masyarakat serta berbagai pemangku kepentingan lainnya, menunjukkan pendekatan holistik dan inklusif. strategi pengembangan destinasi dalam proses pembentukan branding untuk suatu daerah perlu menyesuaikan media promosi dengan karakteristik pasar dan segmen yang dituju. Di Kabupaten Sumedang, khususnya di kawasan Waduk Jatigede, target segmen pasar meliputi berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka dengan minat khusus seperti pelaku usaha pariwisata swasta. Pemahaman akan pentingnya media promosi dalam memperkuat branding destinasi wisata di Kabupaten Sumedang, terutama di Waduk Jatigede, adalah langkah yang penting. Pendekatan holistik dan inklusif ditunjukkan melalui strategi yang melibatkan koordinasi dengan Diskominfo Sanditik serta kolaborasi dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Meskipun ada kendala teknis, penggunaan media digital seperti website dan Instagram telah terbukti efektif dalam menyosialisasikan potensi wisata. Melalui upaya kolaboratif ini, diharapkan

promosi wisata Waduk Jatigede dapat semakin optimal dan mampu menarik minat dari berbagai segmen pasar yang relevan.

Brand identity development membangun identitas merk atau brand identity Waduk Jatigede mengeintegrasikan nilai-nilai budaya lokal, keberlanjutan lingkungan, dan keunikan alam sekitar sebagai bagian integral dari cerita merk. bahwa dalam membangun identitas merek Waduk Jatigede, integrasi nilai- nilai budaya lokal, kelestarian lingkungan, dan keunikan alam sekitar menjadi bagian esensial dari narasi merek tersebut. Kawasan Waduk Jatigede di Kabupaten Sumedang memiliki peluang besar untuk dijadikan destinasi wisata yang berkembang. Pentingnya integrasi antara masyarakat dan lembaga terkait sangat krusial untuk mempercepat proses pengembangan kawasan ini. Inisiatif pemerintah daerah dalam menciptakan objek wisata seperti Kampung Buricak Burinong dan Menara Kujang Sapasang merupakan langkah awal yang signifikan. Pengembangan kearifan lokal, seperti Tari Umbul, telah berhasil mempromosikan budaya lokal dan menambah daya tarik wisata. Namun, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan ketersediaan cenderamata di objek-objek wisata guna memperkaya pengalaman wisatawan. Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah, yang diatur melalui Peraturan Daerah 610 tahun 2008, memberikan panduan yang jelas untuk mengembangkan Waduk Jatigede sebagai kawasan industri pariwisata dan kawasan ekonomi khusus. Diharapkan, melalui strategi branding yang efektif, kawasan ini tidak hanya akan menarik pengunjung tetapi juga investasi dari sektor swasta, sehingga dapat mengembangkan potensi pariwisata secara menyeluruh.

Brand launch and introduction: communicating the vision Visi mencerminkan gambaran jangka panjang, sedangkan misi menunjukkan tujuan utama, nilai-nilai inti (core values), target audiens harus dipahami, termasuk segmen pasar, perilaku, dan kebiasaan, destinasi wisata harus menentukan bagaimana mereka ingin dilihat dan pengalaman apa yang ingin diberikan kepada pengunjung. Terakhir, visual identity, seperti logo dan desain visual tempat. tantangan dan upaya yang dilakukan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Sumedang, belum ada rencana khusus untuk mengoptimalkan penggunaan media tradisional dan digital secara menyeluruh, pemerintah daerah tetap berusaha menyajikan informasi pariwisata yang relevan dan up- to-date. Pemanfaatan berbagai media seperti media sosial, brosur, leaflet, dan kalender tahunan menunjukkan adanya komitmen untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan wisatawan potensial. Penggunaan media sosial dan kerjasama dengan media online selama tahun 2023 berhasil meningkatkan promosi potensi pariwisata Sumedang secara efektif. Namun, pada tahun 2024, upaya ini terhambat oleh keterbatasan anggaran dan prioritas yang dialihkan untuk pemilu, yang menunjukkan bagaimana faktor eksternal dan anggaran dapat mempengaruhi strategi promosi. Tantangan ini menekankan pentingnya perencanaan yang lebih baik dan alokasi anggaran yang tepat untuk memastikan promosi pariwisata dapat berjalan secara optimal dan konsisten. Diharapkan, dengan perencanaan yang matang dan dukungan anggaran yang memadai, Kabupaten Sumedang dapat terus memperkuat branding dan daya tarik wisatanya. Strategi yang lebih holistik dan inklusif dalam menggunakan berbagai jenis media, baik tradisional maupun digital, akan membantu memastikan informasi pariwisata disampaikan secara efektif kepada semua segmen masyarakat.

Ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Sumedang sebagai destinasi wisata yang menarik dan berpotensi besar.

Brand implementation pentingnya komunikasi dan koordinasi dalam memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Sumedang, khususnya di kawasan Waduk Jatigede. Dinas Pariwisata memainkan peran kunci dengan secara aktif berkolaborasi dengan berbagai asosiasi dan mitra kerja di bidang pariwisata seperti PRI, ASITA, BPPD, HPI, Putri, dan Genepari. Kolaborasi ini menciptakan platform untuk diskusi dan evaluasi rutin, yang penting untuk menganalisis tren kunjungan wisatawan. Data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan meningkat secara signifikan setelah masa pembatasan pandemi, menandakan keberhasilan strategi yang diterapkan. Selain itu, kerjasama dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, seperti Dinas Perhubungan dan Dinas Pekerjaan Umum, merupakan faktor penting dalam memastikan peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas menuju objek wisata. Ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan pariwisata secara keseluruhan.

Upaya terpadu ini mencerminkan pendekatan holistik dan inklusif yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan melibatkan berbagai pihak dan fokus pada peningkatan infrastruktur serta layanan, Kabupaten Sumedang dapat terus memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang menarik dan kompetitif. Koordinasi yang efektif dan kolaborasi yang erat adalah kunci untuk mencapai tujuan ini, memastikan bahwa setiap upaya promosi dan pengembangan dilakukan dengan konsistensi dan dampak maksimal.

Monitoring, evaluation, and review analisis data di Dinas pariwisata kabupaten sumedang mengenai peningkatan jumlah wisatawan ke Sumedang . Meskipun belum ada kajian yang mendalam dan sistematis, indikasi

awal menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahun. Peningkatan ini didistribusikan pada strategi promosi yang telah diterapkan, baik melalui media konvensional dan digital maupun melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Kesadaran akan pentingnya analisis berbasis data adalah langkah positif bagi Dinas Pariwisata. Evaluasi yang lebih mendalam dan sistematis akan memungkinkan dinas untuk memahami efektivitas strategi promosi yang digunakan, sehingga bisa melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi strategi tersebut. Dengan demikian, meskipun saat ini belum ada data yang komprehensif, langkah ke depan yang berfokus pada analisis data akan memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis data akan memberikan dasar yang lebih kuat bagi Dinas Pariwisata untuk mengukur dampak dari berbagai inisiatif promosi dan branding yang telah dilakukan. Hal ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan inovasi, serta memastikan bahwa sumber daya yang ada digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan promosi dan branding yang telah ditetapkan. Dengan fokus pada analisis data yang lebih mendalam, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan daya tarik wisata Sumedang dan memastikanpertumbuhan yang berkelanjutan di sektor ini.

Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi ada tiga secara garis besar yaitu ntuk memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi sasaran agar mengingat perusahaan dan beragam elemen pemasarannya.

Informing Video singkat berdurasi maksimal dua menit dapat memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang perkembangan terbaru, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih baik. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di daerah tersebut.

Persuading Promosi digital yang melibatkan penggunaan video, foto, dan testimoni memiliki efektivitas yang tinggi. Selain itu, promosi mandiri melalui mulut ke mulut dan penggunaan status media sosial seperti Instagram juga berperan penting. Update status yang cepat dan tersebar luas di kalangan followers dapat memperluas jangkauan informasi.

Reminding Menara Kujang Sapasang dan Masjid Al-Kamil yang unik telah diangkat sebagai ikon utama dalam branding Jatigede. Diharapkan ikon-ikon ini akan membuat masyarakat langsung mengingat Jatigede dan Sumedang. Keunikan dan kelangkaan ikon-ikon ini diharapkan dapat menciptakan daya ingat yang kuat, memperkuat identitas Jatigede, dan menjadikannya destinasi wisata yang menarik dan unik. Upaya ini sangat penting dalam meningkatkan pengenalan dan daya tarik Jatigede di mata wisatawan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi media promosi dalam optimalisasi destination branding waduk jatigede kabupaten sumedang dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan destinasi dan pembentukan branding untuk suatu daerah, seperti di Kabupaten Sumedang khususnya di kawasan Waduk Jatigede, harus menyesuaikan media promosi dengan karakteristik pasar dan segmen yang dituju. Upaya ini melibatkan pendekatan holistik dan inklusif melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, meskipun menghadapi kendala teknis dan anggaran. Penggunaan media digital, seperti website dan Instagram, telah terbukti efektif dalam menyosialisasikan potensi wisata. Pemerintah daerah telah memulai inisiatif pengembangan objek wisata dan promosi budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik wisata. Namun, ada hambatan untuk meningkatkan ketersediaan cenderamata dan memastikan perencanaan dan alokasi anggaran yang tepat untuk promosi pariwisata. Komunikasi dan koordinasi yang baik dengan asosiasi dan mitra kerja di bidang pariwisata serta pemangku kepentingan lainnya adalah kunci dalam meningkatkan infrastruktur dan aksesibilitas menuju objek wisata. Meski analisis data mengenai peningkatan jumlah wisatawan belum maksimal, indikasi awal menunjukkan adanya peningkatan kunjungan setiap tahun. Evaluasi berbasis data yang lebih mendalam diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berkelanjutan, memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor pariwisata Sumedang.

B. Saran

a. Saran Akademis

a. Lakukan penelitian mendalam untuk memahami karakteristik pasar dan segmen yang dituju di Kabupaten Sumedang, terutama di kawasan Waduk Jatigede. Analisis ini harus mencakup demografi, psikografi, dan preferensi perilaku wisatawan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif.
b. Evaluasi media digital, dengan menyelenggarakan studi komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas

berbagai platform media digital, seperti website, Instagram, TikTok, dan YouTube, dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi platform mana yang paling efektif dalam menjangkau dan menarik wisatawan.

2. Saran Praktis
   a. Optimalisasi media digital, pemerintah daerah dan pelaku pariwisata di Kabupaten Sumedang harus terus mengoptimalkan penggunaan media digital seperti website, Instagram, TikTok, dan YouTube. Video singkat yang menarik dan informatif dapat digunakan untuk menampilkan keindahan dan fasilitas Waduk Jatigede secara efektif, menarik minat wisatawan potensial.
   b. Pengembangan produk lokal yaitu meningkatkan ketersediaan cenderamata yang unik dan berkualitas di objek-objek wisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Kerjasama dengan pengrajin lokal untuk memproduksi cenderamata yang mencerminkan budaya dan keunikan Sumedang sangat diperlukan.

REFERENSI

Agus Rahmat, K. K. (2019). Komunikasi dan dukungan sosial di lingkungan masyarakat terdampak pembangunan Waduk Jatigede Sumedang. Jurnal Kajian Komunikasi, 111-112.

Ardelia Azhar Arifianti, R. H. (2021). Strategi perancangan destination branding di pangandaran sebagai magnet. Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen, 288.

Baihaqi, M. H. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI, PENGALAMAN BERKUNJUNG DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Pada
Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara). Jurnal UNNES, 45.

Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 73.

Garaika, W. F. (2018). PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, 25.

Hailin, Kim, L. H., & Im, H. H. (2021). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. Journal Tourism Management, 465-476.

Iskandar, M. I., & Islam, M. A. (2021). DESTINATION BRANDING: PENDEKATAN SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PERANCANGAN MEDIA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO. Jurnal Barik, 164-180.

Kezia Ratih, A. L. (2019). PERANCANGAN DESTINATION BRANDING DESA
WISATA PUJON KIDUL MALANG JAWA TIMUR. jurnal komunikasi, 2- 3.

Putri, A. A. (2021). STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU. Jurnal Profesional FIS UNIVED, 31.

Rizal Syaifudin, D. D. (2021). STRATEGI HOTEL BRANDING AKIBAT PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS PADA HOTEL BINTANG EMPAT DAN LIMA DI PROVINSI BANTEN. Journal Valuasi, 246.

Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). STRATEGI HOTEL BRANDING AKIBAT PANDEMI COVID-19 STUDI KASUS PADA HOTEL BINTANG EMPAT DAN LIMA DI PROVINSI BANTEN. Jurnal
Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 246.

Thomas, D. G., Sompie, S. R., & Brave A. Sugiarso. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi InteraktifPenginapan Di Kepulauan Bunaken. E-Journal Teknik Informatika, 2301-8364.

Indriati, D. S. (2021). Urgensi Forum Komunikasi Umat Beragama dalam Mewujudkan Kerukunan Umat Beragama di Kota Manado. transformasi, 3(1), 120-140.

Iskandar, M. I., & Islam, M. A. (2021). Destination branding: Pendekatan segmentation, targetting, dan positioning dalam perancangan media wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 2(1), 164-180.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism management, 32(3), 465-476.

Asyraf, J. A., Maryani, E., & Andari, R. (2022). The Role of Instagram Media In Branding Destinations Among Youth In Bukittinggi City. JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 6(2), 161-164.

Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah

di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. LITERASI JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, 2(1), 183-191.

Harahap, A. S., Nabila, S., Sahyati, D., Tindaon, M., & Batubara, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Etika Remaja Di Era Digital. Indonesian Culture and Religion Issues, 1(2), 9-9.

Rachmawati, R. (2022). PENGARUH HARGA TIKET, CELEBRITY ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).

Rushar, N. A. P., & Swasty, W. (2016). Local identity intervention in signage design: A case of Sri Baduga museum. Humaniora, 7(4), 493-504.

TRIDA, M. (2022). DESTINATION BRANDING DESA PEBAUN HILIR KECAMATAN KUANTAN MUDIK KABUPATEN KUANTAN SINGINGI SEBAGAI DESA WISATA MELALUI WISATA TOBEK PABOUN (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

RobbyHaqqi, M. (2020). TA: Perancangan Destination Branding Desa Wisata Tambakrejo Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

Rusmawati, S., & Utomo, A. R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lawu Kauman Kota Blitar. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3), 453-460.

Putri, D. K. A. D., & Nirawati, L. (2023). Optimalisasi Branding Produk dan Pengaplikasian Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 123-136.

Putra, E. M., & Asnan, M. (2022). Implementasi Tahapan Destination Branding Malang Beach Festival 2019. Communicator Sphere, 2(2), 55-68.

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2(1), 26-39.

Sultan, A., & Fahrunnisa, F. (2023). Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa. Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal, 1(3), 117-135.

Mastika, I. K., & Nimran, U. (2020). Destination branding model of an ecological tourism village in Bali, Indonesia. Geo Journal of Tourism and Geosites, 31(3), 1068-1074.

Septiana, A., Setianti, Y., & Setiawan, W. (2023). Destination Branding Process of Bengkalis Regency as a Cultural Tourism Destination by the Board of Tourism, Culture, Youth and Sport. Jurnal Riset Komunikasi, 6(1), 12-29.

Dolah, J., Huan, K. W., Gee, L. L. S., & Ismail, J. (2022). CREATIVE AND INNOVATIVE DESTINATION BRANDING FOR PENANG TOURISM. Jurnal Gendang Alam (GA), 12(1), 71-82.

Asyraf, J. A., Maryani, E., & Andari, R. (2022). The Role of Instagram Media In Branding Destinations Among Youth In Bukittinggi City. JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 6(2), 161-164.

Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. Journal Of Marketing Innovation (Jmi), 3(2).