

MEMBANGUN BRAND DESTINATION PASIR KUNCI SEBAGAI TUJUAN WISATA DI KOTA BANDUNG

Faizal Hamzah¹, Yosef Abdul Ghani², Topan Taufik Faturochman³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, faizal@ars.ac.id

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, yosef.ghani@ars.ac.id

³Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, topan.faturohman96@gmail.com

ABSTRAK

Objek wisata Pasir Kunci terletak di kampung Pasir Kunci kelurahan Pasir Jati kecamatan Ujungberung kota Bandung. Objek wisata ini merupakan objek wisata budaya, tetapi kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu fasilitas penunjang objek wisata Pasir Kunci sebagai wisata budaya dirasa belum memadai. Padahal apabila dikelola dengan baik dan telah dikenal oleh masyarakat secara luas, objek wisata ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu objek wisata unggulan di kota Bandung. Salah satu upaya untuk mengembangkan proses pemasaran yang belum maksimal adalah dengan merancang *brand destination* Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan tahap-tahap membangun *brand destination* Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi secara langsung di objek wisata yang bersangkutan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu didapat suatu strategi dalam membangun *brand destination* objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung antara lain mengembangkan wisata virtual, mengembangkan potensi yang dimiliki objek wisata Pasir Kunci, membuat konten kreatif serta melakukan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci : *Brand Destination, Wisata Budaya, Analisis SWOT*

ABSTRACT

Pasir Kunci tourist attraction is located in Pasir Kunci village of Pasir Jati village, Ujungberung district of Bandung. This tourist attraction is a cultural attraction, but less well known by the public at large. In addition, the supporting facilities of Pasir Kunci tourist attraction as a cultural tourism are not adequate. Where as if managed well and has been known by the public at large, this tourist attraction has the potential to become one of the leading tourist attractions in the city of Bandung. One of the efforts to develop a marketing process that has not been maximized is to design the Pasir Kunci brand destination as a cultural tourism destination in the city of Bandung. This research aims to formulate the stages of building a brand destination Pasir Kunci as a cultural tourism destination in the city of Bandung. The method used in this study is a qualitative descriptive method that is then analyzed using SWOT analysis. Data collection techniques in this study are obtained through interview activities, direct observation at the tourist attraction in question, and documentation. The results of this research are obtained a strategy in building a brand destination of Pasir Kunci as a cultural tourism destination in the city of Bandung among others, developing virtual tourism, developing the potential of Pasir Kunci attractions, creating creative content and promoting through social media.

Keywords: *Brand Destination, Cultural Tourism, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan pariwisata di Indonesia sangat pesat dan memberikan

kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional. Pariwisata pun menjadi *core economy*

negara. Untuk itu pembangunan pada sektor pariwisata terus ditingkatkan dan pemerintah memiliki suatu keyakinan bahwa pariwisata Indonesia dapat menjadi sektor andalan untuk menggantikan minyak dan gas bumi yang selama ini masih menjadi tumpuan pemerintah dalam menunjang perekonomian negara (Sabri, 2017).

Salah satu dari sektor pariwisata tersebut adalah wisata budaya. Wisata budaya merupakan jenis wisata yang tujuannya untuk memperkaya informasi dan menambah pengetahuan tentang perilaku masyarakat di suatu wilayah, disamping untuk mendapat kepuasan, *entertainment* dari hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti permainan tradisional, tari-tarian tradisional, serta tata cara hidup (Syarifuddin, 2017).

Wisata budaya menjadi salah satu jenis wisata yang harus dibangun guna melestarikan suatu kebudayaan dan adat istiadat di suatu daerah wisata tersebut, kemudian warisan budaya juga sangat berdampak pada sektor ekonomi dan pariwisata. Dapat diketahui dari esensinya wisata budaya sangat bervariasi melalui beragam atraksi yang mempunyai ciri khas tersendiri (Hamzah et al., 2021).

Berbicara tentang wisata budaya, tentunya tidak akan lepas dari objek wisata yang ada di kota Bandung. Salah satu daerah di Bandung Timur yang menjadi tujuan wisatawan yaitu Ujungberung, dimana terdapat suatu objek wisatabudaya yaitu objek wisata Pasir Kunci. Objek wisata Pasir Kunci ini terletak di kelurahan Pasir Jati kecamatan Ujung Berung kota Bandung, objek wisata ini menyajikan berbagai macam permainan budaya tradisional salah satunya yaitu *benjang*. Selain itu objek wisata Pasir Kunci juga menjunjung tinggi *local wisdom* yaitu keramahmataman masyarakat sekitar setiap ada wisatawan yang berkunjung. Namun objek wisata ini dirasa masih kurang dalam hal pemasarannya sebagai objek wisata budaya. Dari sekian banyak potensi wisata Pasir Kunci belum digali secara utuh oleh masyarakat. Potensi tersebut pada realitanya kurang dikenal oleh wisatawan. Karena seiring berjalannya waktu, budaya permainan tradisional tersebut sudah sangat

jarang dilakukan oleh anak-anak zaman sekarang yang *notabene* telah terbiasa bermain *gadget* sebagai sarana hiburan mereka. Objek wisata Pasir Kunci juga berada di lokasi yang cukup jauh dari jalan utama, keadaan jalannya yang berkelok dan naik turun, kondisi pemukiman yang sepi jauh dari keramaian, pengetahuan sosial masyarakat yang sangat minim akan objek wisata tersebut serta faktor internal seperti fasilitas penunjang wisata yang belum memadai membuat objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya kurang begitu memberikan kepuasan yang baik untuk pengunjungnya (Hamzah et al., 2021).

Upaya publikasi juga tidak kalah penting, dengan harapan potensi wisata budaya tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Tak hanya itu, perlu adanya perancangan strategi objek wisata budaya yang dapat mengangkat *brand destination* wisata budaya tersebut sehingga lebih dikenal khususnya oleh masyarakat sekitar dan umumnya oleh wisatawan.

Brand destination merupakan sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi suatu objek wisata. Lalu *brand destination* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan (Erliana, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata pasir kunci, seperti yang sedang dialami objek wisata pada umumnya di masa pandemi covid-19 ini memiliki berbagai permasalahan dan keterbatasan dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya, kemudian yang menjadi permasalahan utama yaitu berkaitan dengan aspek pemasarannya. Salah satu upaya untuk mengembangkan proses pemasaran yang belum maksimal adalah dengan merancang *brand destination* objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung (Priyanto, 2019). Hal tersebut dikarenakan *brand* objek wisata Pasir Kunci yang masih kurang dikenal.

Adapun tujuan dari membangun *brand destination* ini yaitu sebagai suatu langkah untuk dapat meningkatkan citra

objek wisata Pasir Kunci di mata masyarakat, serta untuk menentukan media komunikasi pemasaran yang tepat dan atraktif dalam menarik minat wisatawan, sehingga mampu membentuk kepercayaan wisatawan kepada objek wisata Pasir Kunci (Priyanto, 2019).

Dalam merancang suatu strategi harus memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal, IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) sehingga menghasilkan suatu strategi yang tepat.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pembangunan

Menurut Fadli (2021), strategi adalah sebagai suatu prioritas dan cara untuk mencapai tujuan dari organisasi, cara yang digunakan mengacu pada misi untuk mencapai visi organisasi.

Sedangkan Pembangunan kepariwisataan merupakan suatu perubahan yang dilakukan oleh manusia secara efisien, efektif, dan terencana pada suatu kondisi kepariwisataan tertentu yang di nilai kurang baik kemudian di arahkan ke suatu kondisi kepariwisataan tertentu yang dianggap lebih baik atau lebih di inginkan (Kagungan dan Duadji, 2020).

Analisis SWOT

Menurut Fredy Rangkuti dalam Anggreani (2021), analisis *SWOT* adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang di hadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini di dasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Brand Destination

Menurut buku kamus *brand* karangan Mendiola B. Wiryawan dalam Nurcahya dan Sugianto (2019), pengertian dari *place branding* atau disebut juga *destination branding* adalah penerapan konsep dan model *branding* pada suatu

lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi, atau wilayah).

Elemen *Destination Branding*

Menurut Kaplanidou dalam Utami (2017) menjelaskan bahwa *branding* bukan hanya merk, *branding* menggabungkan enam elemen yang kemudian diformulasi menjadi sebuah konsep *brand destination*. Elemen tersebut terdiri dari *Brand identify*, *Brand essence* atau *brand soul*, *Brand character*, *Brand personality*, *Brand culture* dan *Brand image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, karena dalam penelitiannya peneliti berusaha untuk mendeskripsikan proses dan kejadian yang sesungguhnya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik (kuantitatif), penelitian ini dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Sidiq & Choiri, 2019).

PEMBAHASAN

Tahap-Tahap Dalam Membangun Brand Destination Objek Wisata Pasirkunci

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi yang telah dilakukan pada berbagai potensi dan kondisi di objek wisata pasir kunci, selanjutnya dirumuskan tahapan-tahapan dalam membangun *brand destination* objek wisata pasir kunci, yaitu:

1. *Market Analysis and Investigation*

Pandemi covid-19 yang belum berakhir ini menimbulkan dampak besar bagi seluruh objek wisata yang ada di Jawa Barat salah satunya yaitu objek wisata Pasir Kunci. Sebelum adanya pandemi covid-19 ini objek wisata Pasir Kunci beroperasi secara normal seperti menyelenggarakan *event – event* kebudayaan tradisional. Namun dengan adanya pandemi covid-19 ini *event – event* kebudayaan tradisional di tiadakan

terlebih dahulu sesuai dengan anjuran pemerintah yang tidak boleh mengundang kerumunan. Dengan demikian tim pengelola objek wisata Pasir Kunci perlu melakukan pemetaan potensi dan analisis meskipun objek wisata tersebut ditutup untuk sementara waktu. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan menyusun strategi apa yang dapat dikembangkan nantinya.

2. *Brand identity development*

Nama Kampung Wisata Pasir Kunci menjadi identitas yang sudah dikenal oleh masyarakat setempat sebagai Kampung Wisata Budaya yang terletak di kelurahan Pasir Jati kecamatan Ujungberung kota Bandung. Hal tersebut menjadi suatu keuntungan yang harus dimanfaatkan oleh pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan di masa pandemi covid-19 ini. Selain nama, salah satu aspek penting dalam mengembangkan identitas *brand* Kampung Wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya adalah dengan membentuk sebuah logo. Logo yang ideal adalah logo yang memberikan gambaran kepada calon wisatawan mengenai karakteristik entitas dari *brand* yang diwakilinya.

Berikut ini merupakan rekomendasi logo pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan Kampung Wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung.

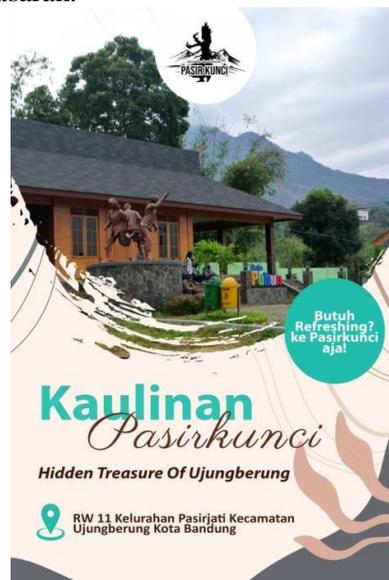


Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar I Rekomendasi logo objek wisata pasir kunci

3. *Brand launch and introduction*

Setelah identitas, maka brand yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media relations. Berikut ini merupakan contoh rekomendasi

brosur yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.



Sumber : Dokumentasi pribadi
Gambar VI.3 Rekomendasi brosur objek wisata pasir kunci

4. *Brand implementation*

Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, namun kurangnya sarana dan prasarana yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli dan meresahkan wisatawan. Akhirnya *brand* yang dibentuk menjadi sia-sia.

5. *Monitoring, evaluation, and review*

Kegiatan *monitoring, evaluation, dan review* dapat dilakukan melalui forum diskusi kelompok. Kegiatan diskusi dilakukan untuk mengakomodir masukan-masukan yang positif dari berbagai *stakeholder* yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata Pasir Kunci dalam rangka evaluasi pelaksanaan kegiatan wisata setiap periodenya.

Analisis SWOT Analisis Faktor Internal Strategi (IFAS)

		Bobot	Rating	Skor
Strength				
1) Memiliki keindahan alam dengan udara yang masih sangat sejuk.	3	0,14	4	0,56
2) Masih terpelihara dengan baik.	3	0,14	4	0,56
3) Memiliki lahan yang cukup luas.	1	0,04	3	0,12
4) Menampilkan suatu kebudayaan permainan tradisional yang unik yaitu permainan benjang.	1	0,04	3	0,12
5). Menjunjung tinggi <i>local wisdom</i> yaitu keramahaman masyarakat sekitar setiap ada wisatawan yang berkunjung.	2	0,09	3	0,27
Weakness				
1) Fasilitas atraksi wisata yang belum memadai.	3	0,14	1	0,14
2) Belum memiliki media promosi resmi milik pribadi (web resmi dan media sosial).	3	0,14	1	0,14
3) Kurangnya tenaga kerja professional dalam pengelolaan	1	0,04	2	0,08
4) Belum ada akomodasi untuk wisatawan yang ingin menginap	2	0,09	2	0,18
5) Aksesibilitas yang tidak memungkinkan untuk dapat diakses oleh mobil bus rombongan wisatawan.	3	0,14	2	0,28
Total	22	1,00		2,45

Analisis Faktor Internal Strategi (EFAS)

		Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1) Akan dibangun dan dilengkapi nya fasilitas- fasilitas penunjang atraksi	2	0,09	3	0,27
2) Akan adanya bantuan anggaran dana dari <i>stakeholder</i> untuk mengembang kan objek wisata Pasir Kunci.	2	0,09	2	0,18

3) Adanya transfortasi umum untuk dapat mengantarkan wisatawan ke objek wisata pasir kunci.	2	0,09	2	0,18
4) Objek wisata Pasir Kunci berpotensi menjadi salah satu objek wisata unggulan di kota Bandung.	2	0,09	3	0,27
5) Menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.	3	0,14	4	0,56
Threats				
1) Persaingan dengan objek wisata lainnya di kota Bandung.	3	0,14	1	0,14
2) Kebudayaan tradisional yang dimiliki dan ditampilkan di objek wisata Pasir Kunci Perlahan-lahan mulai terlupakan seiring perkembangan zaman dan teknologi	2	0,09	2	0,18
3) Kurangnya kepedulian masyarakat sekitar akan pentingnya keberanaan suatu objek wisata	2	0,09	2	0,18
4) Perubahan tran wisata pada kondisi pandemic covid-19 saat ini.	3	0,14	2	0,28
5) Perkembangan teknologi yang pesat tidak sebanding dengan ketersediaan informasi mengenai objek wisata Pasir Kunci.	1	0,04	3	0,12
Total	22	1,00		2,36

Dari tabel matriks IFAS dan EFAS tersebut, objek wisata Pasir Kunci memiliki skor internal 2,45 dan skor eksternal 2,36. Skor internal berasal dari penjumlahan antara kekuatan dan kelemahan, sedangkan skor eksternal berasal dari penjumlahan antara peluang dan ancaman.

mengumpulkan kembali dokumentasi pagelaran-pagelaran kesenian tradisional yang pernah berkunjung ke objek wisata Pasir Kunci kemudian ceritakan aktivitasnya dan buat konten yang menarik.

Pada intinya, dalam membuat konten kreatif untuk di posting di sosial media, kekuatan cerita menjadi kuncinya. *Storytelling* juga dapat digunakan untuk meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap kekayaan alam dan budaya di objek wisata tersebut.

Melakukan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, objek wisata Pasir Kunci belum menciptakan kegiatan promosi dengan baik, seperti belum memiliki media promosi secara khusus dan hanya interaksi manusia yaitu mulut ke mulut. Oleh sebab itu, perlu tahapan yang harus dilakukan dalam menentukan media promosi, yaitu:

1. Membuat web resmi terlebih dahulu, web resmi tentang semua informasi objek wisata Pasir Kunci. Seperti informasi lokasi, atraksi yang ditawarkan, fasilitas dan layanan yang ditawarkan untuk wisatawan.
2. Membuat akun media social seperti *Instagram* dan *youtube channel*.

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Rumusan tahapan dalam membentuk *brand* objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya adalah sebagai berikut:
 - a. *Market Analysis and Investigation* yaitu pada tahap ini marketer daerah melakukan pemetaan potensi pasar dan melihat hal-hal apa aja yang dapat dikembangkan untuk penyusunan strategi.
 - b. *Brand Identity Development* yaitu mengembangkan identitas objek wisata Pasir Kunci melalui pembentukan logo objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di Kota Bandung.

- c. *Brand Launch and Introduction* yaitu memperkenalkan identitas objek wisata Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di kota Bandung dengan sebuah logo yang telah dibentuk melalui berbagai media pemasaran, baik media pemasaran secara online maupun media pemasaran lainnya.

- d. *Brand Implementation* yaitu mengimplementasikan *brand* melalui sinergitas dari seluruh *stakeholder* terkait. Karena *brand* merupakan sebuah janji, maka seluruh *stakeholder* terkait harus berusaha mewujudkan *brand* yang telah dijanjikan.

- e. *Monitoring, Evaluation and Review* yaitu saat monitoring akan dilihat apakah ada penyimpanan atau kekurangan. Dari hasil monitoring tersebut akan dilakukan evaluasi dan *review* untuk perbaikan selanjutnya.

2. Hasil analisis *swot* menunjukkan bahwa objek wisata Pasir Kunci terletak pada posisi kuadran I dimana kuadran ini merupakan kuadran untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada.
3. Berkaitan dengan konsisi pandemic covid-19 yang belum berakhir, maka strategi yang perlu dijalankan untuk membangun *brand destination* Pasir Kunci sebagai tujuan wisata budaya di Kota Bandung yaitu mengembangkan wisata virtual, membuat konten kreatif mengembangkan potensi objek wisata Pasir Kunci sebagai wisata alam, serta melakukan promosi melalui media social.

Saran

a. Saran Praktis

1. Pihak pengelola objek wisata sebaiknya lebih memperhatikan lagi keadaan objek wisata pasir kunci, potensi-potensi lain yang bisa dikembangkan di objek wisata pasir kunci, melakukan pendekatan dengan pihak-pihak terkait, serta melakukan promosi lewat media *online*.

2. Dapat menjalankan *planning-planning* yang telah direncanakan dengan menerapkan strategi-strategi yang telah dibuat, supaya objek wisata pasir kunci lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Membangkitkan kembali acara-acara pagelaran seni yang biasanya sering ditampilkan di objek wisata pasir kunci, terlepas setelah pandemic covid-19 ini berakhir.

b. Saran Akademis

Bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama yaitu tentang membangun *brand destination* suatu objek atau destinasi wisata dan atau yang sejenisnya, jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu untuk dikaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan masih banyak pernyataan-pernyataan yang belum sesuai.

REFERENSI

- Anggreani, T. F. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)*. 2(5), 619–629.
- Erliana, G. (2018). Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Pelajar Ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi [Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional-Bandung]. In *Skripsi*. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.685>
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(2), 8–21. <http://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jesa/article/view/139>
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Srinatami, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Situs Cagar Budaya Gunung Padang Sebagai Destinasi Wisata Budaya. *Media Wisata*, 19, 2. <https://doi.org/10.36275/mws>

- Kagungan, D., & Duadji, N. (2020). *Manajemen Pembangunan; Suatu Kajian Manajemen Pembangunan Bidang Kepariwisata* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Nurchaya, P., & Sugianto. (2019). *Pengaruh Destination Branding "Friendly Lombok" Terhadap Minat Berkunjung Ke Pulau Lombok, Nusa*. 540–549.
- Priyanto, R. (2019). Membangun Brand Destination Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Tujuan Wisata Belanja Produk Rajutan di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 31–43.
- Sabri, A. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v1i1.1>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Syarifuddin, D. (2017). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(2), 53–60. <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i2.4979>
- Utami, I. H. (2017). Strategi Penguatan Kampung Glintung Go Green (3G) Sebagai Destination Branding Obyek Wisata Edukasi Di Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 97. <https://doi.org/10.33795/jadbis.v11i1.20>

BIODATA PENULIS

Faizal Hamzah adalah seorang dosen dari STP ARS Internasional

Yosef Abdul Ghani adalah seorang dosen dari STP ARS Internasional

Topan Taufik Faturochman adalah seorang mahasiswa dari STP ARS Internasional