



STRATEGI SMART BRANDING UNTUK MENINGKATKAN POTENSI KUNJUNGAN PARIWISATA DI PESISIR BARAT DAYA PANGANDARAN

SMART BRANDING STRATEGY TO INCREASE THE POTENTIAL OF TOURISM VISITS ON THE SOUTHWEST COAST OF PANGANDARAN

Yunita Salsabila^{1*}, Dias Oktri Raka Setiadi¹, Ivan Royfani², Noverienda Elsy Kirana¹, Cahyarani Adiningtyas², Wahyu Hidayat³, Gilang Cahya Nusantara¹, Sephia Virginovarishta¹, Rini Rachmawati³

¹Minat Studi Pembangunan Wilayah Magister Geografi Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta, Indonesia

²Magister Geografi Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta, Indonesia

³Departemen Geografi Pembangunan, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada; Yogyakarta, Indonesia

*Korespondensi: yunitasalsabila1999@mail.ugm.ac.id

Info Artikel:

• Artikel Masuk: 03/11/2025

• Artikel diterima: 30/06/2026

• Tersedia Online: 30/06/2026

ABSTRAK

Wisata bahari merupakan salah satu jenis wisata alam yang hampir dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia. Salah satunya Kabupaten Pangandaran yang memiliki garis pantai sepanjang ± 91 km, namun saat ini pengembangan wisata bahari masih terfokus di Pantai Pangandaran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi smart branding pada wilayah pesisir barat daya Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode campuran, melalui kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam, focus group discussions, dan studi literatur. Analisis dalam kualifikasi objek daya tarik wisata (ODTW) menggunakan pendekatan skoring terhadap pilar pariwisata terdiri dari atraksi, aksesibilitas, amenitas, ancillary services, aktivitas, dan akomodasi (6A) yang selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi smart branding. Hasil menunjukkan bahwa Pantai Batukaras memiliki kekuatan sebagai arena surfing spot kelas dunia dan Pantai Madasari unggul sebagai destinasi nature-adventure sehingga keduanya menjadi ODTW unggulan dengan skor 6A tertinggi dan terkualifikasi. Branding eksisting masih bersifat terbatas, sehingga diperlukan pendekatan smart branding berbasis teknologi digital, narasi lokal, dan partisipasi komunitas. Aspek penting dalam penyusunan strategi smart branding tersebut meliputi penentuan aktivitas unggulan, penentuan segmentasi wisatawan, dan penyusunan branding pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing kawasan dan memperpanjang lama tinggal wisatawan dalam rangka mewujudkan Pangandaran sebagai World Class Destination.

Kata Kunci: Smart Tourism, Smart Branding, Pilar Pariwisata, Wisata Bahari

ABSTRACT

Marine tourism is a type of nature-based tourism found in nearly every region of Indonesia. One such region is Pangandaran Regency, which has a coastline stretching ± 91 km. However, tourism development is currently still concentrated on Pangandaran Beach. This study aims to formulate a smart branding strategy for the southwestern coastal area of Pangandaran. This study employs a mixed-methods approach, utilizing field observations, in-depth interviews, FGDs, and a literature review. The analysis of the tourism destination qualifications uses a scoring approach based on the pillars of tourism, attractions, accessibility, amenities, ancillary services, activities, and accommodations (6A) followed by a SWOT analysis to formulate the smart branding strategy. The results indicate that Batukaras Beach possesses the strength of being a world-class surfing spot, Madasari Beach excels as a nature-adventure destination. Thus, both qualify as premier tourism destination. Existing branding efforts remain limited, necessitating a smart branding approach based on digital technology, local narratives, and community participation. Key aspects in developing this smart branding strategy include identifying flagship activities, defining tourist segments, and developing a marketing brand strategy, with the aim of enhancing the region's competitiveness and extending the length of tourists' stays in order to establish Pangandaran as a world-class destination.

Keywords: Smart Tourism, Smart Branding, Tourism Pillar, Maritime Tourism.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi wisata bahari atau pesisir yang sangat besar karena didukung oleh garis pantai yang panjang, keanekaragaman hayati laut yang tinggi, serta bentang alam pesisir yang beragam sehingga mampu menjadi daya tarik utama bagi pengembangan pariwisata pesisir (Fikri et al., 2023). Atraksi wisata pesisir yang dapat dikembangkan meliputi wisata pantai, selancar, snorkeling, menyelam, ekowisata pesisir, dan wisata budaya masyarakat lokal yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan destinasi wisata (Hermawan et al., 2023). Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata pesisir adalah Kabupaten Pangandaran.

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini memiliki karakter pesisir dengan garis pantai sepanjang ± 91 km, sehingga menyimpan potensi besar untuk pengembangan wisata bahari (Kurniasih et al., 2020). Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pangandaran mencapai 3.898.575 orang (BPS Provinsi Jawa Barat, 2025). Kunjungan tersebut masih terpusat di kawasan Pantai Pangandaran, sementara potensi wisata pesisir lain belum berkembang secara optimal. Salah satu wilayah yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan adalah pesisir barat daya Pangandaran, terutama Kecamatan Cijulang dan Kecamatan Cimerak. Kedua wilayah ini memiliki lanskap pantai, kekayaan alam pesisir, serta dukungan akses melalui Bandara Nusawiru. Pengembangan pariwisata bermanfaat untuk memperluas sebaran destinasi, meningkatkan pendapatan daerah, membuka lapangan kerja, serta memperkuat produk lokal dan UMKM masyarakat (Inriana et al., 2023).

Pengembangan destinasi wisata perlu memperhatikan kesiapan daya tarik wisata. Buhalis (2000) menjelaskan bahwa destinasi perlu didukung oleh enam komponen utama, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *ancillary services*, *activities*, dan *accommodation*. Kerangka ini sejalan dengan Cooper et al. (2008) yang menekankan pentingnya atraksi, aksesibilitas, amenities, dan layanan pendukung. Pemenuhan komponen tersebut membantu destinasi lebih siap menerima wisatawan dan mendorong manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal melalui *multiplier effect* (Manumpil, 2020).

Adanya perkembangan teknologi digital dan konsep *smart city*, pengembangan pariwisata juga perlu diperkuat melalui *smart branding*. Rachmawati (2019) menjelaskan bahwa *smart branding* merupakan salah satu pilar *smart city* yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun citra dan daya saing daerah. *Branding* pariwisata berperan untuk membentuk keunikan destinasi agar mudah dikenali dan diingat wisatawan (Harish, 2010). *Branding* yang baik juga perlu melibatkan masyarakat, termasuk melalui penguatan UMKM dan ekonomi kreatif di sekitar kawasan wisata (Sofie & Rachmawati, 2024). Keberhasilan *smart branding* sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Rachmawati et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan *branding* wisata desa bergantung pada inisiatif kepemimpinan lokal, dukungan pemerintah daerah, partisipasi masyarakat, serta keberadaan simbol atau *landmark* sebagai identitas destinasi. Pengalaman Kabupaten Blora melalui *branding* “Dolan Blora” juga menunjukkan bahwa *branding* daerah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus mendorong investasi pada sektor pariwisata, UMKM, dan ekonomi kreatif (Sofie & Rachmawati, 2024; Rachmawati et al., 2025). Pengalaman tersebut relevan untuk pengembangan wisata pesisir barat daya Pangandaran agar mampu bersaing dengan destinasi utama di Pantai Pangandaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas *branding* dan kesiapan destinasi wisata. Aswad dan Titaley (2023) mengkaji kesiapan *tourism branding* Kota Ambon melalui komponen atraksi, amenities, aksesibilitas, dan *ancillary services*. Chaerunissa dan Yuniningsih (2020) menilai optimalisasi komponen pilar pariwisata 6A dalam pengembangan wisata berkelanjutan di Desa Wisata Wonolopo, Semarang. Kajian yang menggabungkan kerangka pilar pariwisata 6A dan *smart branding* pada wilayah pesisir yang belum berkembang masih terbatas. Ruang kajian ini penting karena kawasan pesisir memiliki karakter alam, sosial, ekonomi, dan tata kelola yang berbeda dengan destinasi perkotaan maupun desa wisata yang sudah mapan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *smart branding* pada wilayah pesisir barat daya Pangandaran melalui integrasi kerangka pilar pariwisata 6A dan pendekatan *smart branding* dalam membaca kesiapan destinasi wisata pesisir. Pendekatan ini tidak hanya menilai potensi wisata dari sisi atraksi dan

fasilitas, tetapi juga memperhatikan identitas lokal, kolaborasi pemangku kepentingan, teknologi digital, dan penguatan ekonomi lokal sebagai dasar strategi *branding* destinasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pengembangan destinasi baru yang lebih terarah, inklusif, dan berbasis potensi lokal sehingga dapat memperluas jangkauan kunjungan wisata di kawasan pesisir barat daya Pangandaran.

2. DATA DAN METODE

2.1. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan kawasan pesisir barat daya Pangandaran yang secara administratif terletak di sepanjang Kecamatan Cijulang dan Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan potensi pariwisata, kawasan ini mencakup sejumlah ODTW, antara lain Pantai Batukaras, Pantai Madasari, Pantai Tugu Tsunami, Pantai Legokjawa, Pantai Jojongor, Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Legokjawa, Kawasan Konservasi Penyu, Pantai Ciparanti, Pantai Putink, Pantai Muaragatah, dan Pantai Kesik Luhur. Kawasan ini dipilih sebagai objek kajian karena memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata Pangandaran bagian barat daya. Tingkat perkembangan setiap ODTW masih beragam dengan pengelolaan oleh berbagai pihak seperti pemerintah daerah maupun swadaya masyarakat. Selain itu, lokasinya yang berdekatan dengan kawasan wisata unggulan Pantai Pangandaran namun belum sepenuhnya berkembang secara optimal. Persebaran ODTW di kawasan pesisir barat daya Pangandaran sebagaimana disajikan dalam Gambar 1.

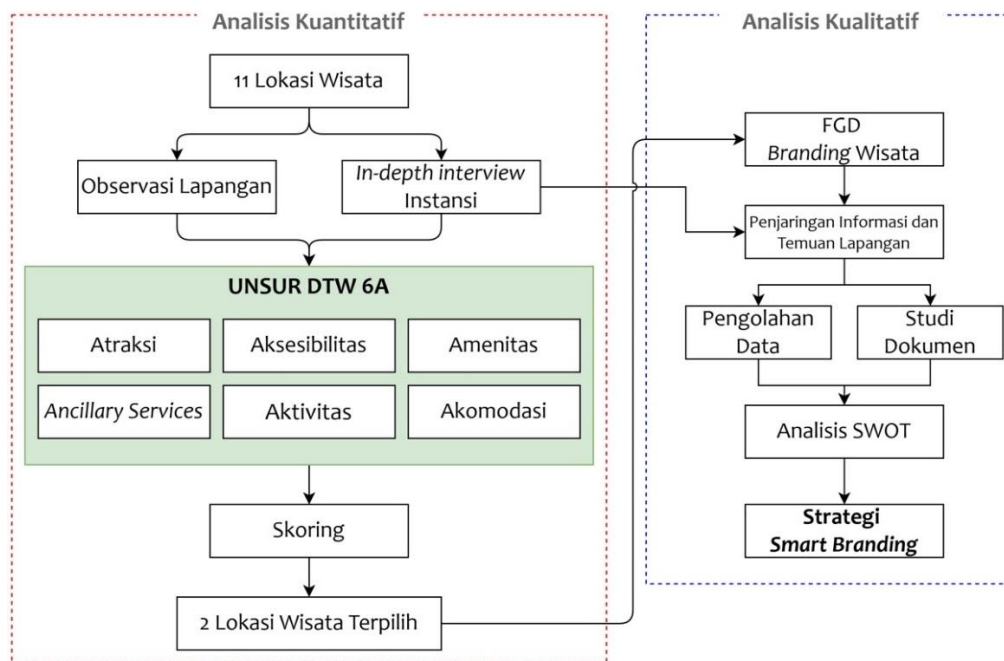


Sumber: Analisis, 2025

Gambar 1. Peta Persebaran ODTW di Kawasan Pesisir Barat Daya Pangandaran

2.2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Schreier & Odag, 2010). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk identifikasi daya tarik wisata sesuai pilar pariwisata pada kawasan pesisir barat daya Pangandaran dengan menggunakan metode skoring. Adapun pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab analisis strategi *smart branding* menggunakan pendekatan analisis SWOT. Diagram alir penelitian sebagaimana tertuang dalam Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Pengumpulan Data

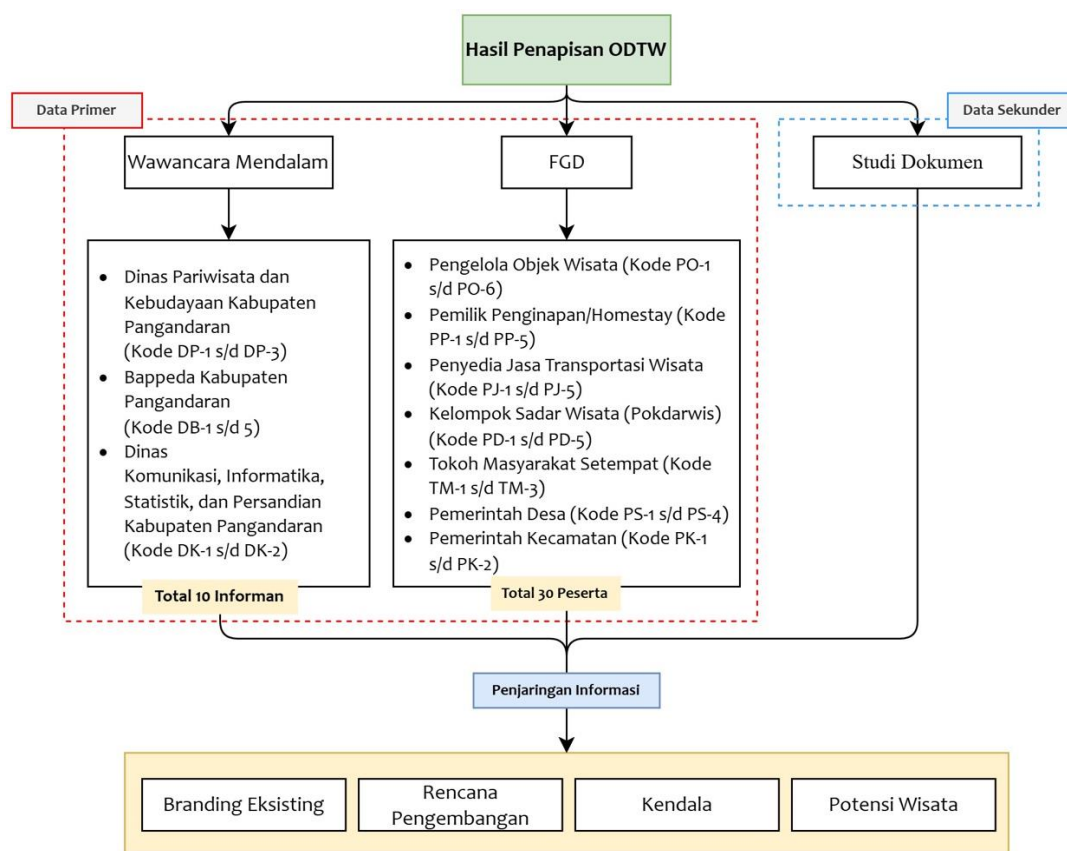
Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* (FGD). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen dari berbagai instansi di Pemerintah Kabupaten Pangandaran. Proses pengumpulan melalui teknik triangulasi data sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif dan valid terhadap suatu fenomena (Schlunegger et al., 2024). Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi pada lokasi penelitian guna mengidentifikasi potensi daya tarik wisata. Penilaian dilakukan dengan menggunakan pilar pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, *ancillary services*, aktivitas, dan akomodasi. Setiap aspek diturunkan ke dalam indikator teknis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi eksisting yang selanjutnya dilakukan konfirmasi kepada instansi dalam wawancara mendalam dan FGD. Indikator penilaian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penilaian Pilar Pariwisata

Pilar Pariwisata	Indikator
Aksesibilitas	- Kelas jaringan jalan - Sinyal telekomunikasi - Jaringan listrik
Amenitas	- Ketersediaan fasilitas peribadatan - Fasilitas kesehatan - Fasilitas ekonomi

Pilar Pariwisata	Indikator
	• Air bersih • Tempat makan atau restoran • Pusat oleh-oleh.
Atraksi	• Keberadaan atraksi alam • Atraksi buatan • Atraksi buatan manusia
Aktivitas Pariwisata	• Aktivitas rekreasi • Edukasi • Petualangan • Relaksasi • Keterlibatan pengelola aktivitas.
Akomodasi	• Keberadaan hotel • Resort • Jenis penginapan lainnya.
Ancillary Services	• Ketersediaan pusat informasi wisata (<i>tourism information center</i>) • Transportasi lokal • Kelembagaan pendukung

Metode penjarangan informasi *branding* eksisting sebagai data primer penelitian ini dilakukan pada lokasi wisata yang telah terqualifikasi terhadap pilar pariwisata. Pendekatan yang dilakukan secara wawancara mendalam dengan instansi dan FGD dengan pelaku wisata dan pemerintah desa. Selain itu, dilakukan analisis data sekunder yang diperoleh dari pemerintah setempat berupa rencana induk pariwisata daerah, data statistik kunjungan wisata, masterplan pariwisata, dan dokumen pendukung lainnya. Berikut susunan responden dan peserta FGD pada penelitian ini, yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Pengumpulan Data

Analisis Data

ODTW yang menjadi objek analisis awal sejumlah 11 lokasi yang selanjutnya dilakukan penapisan sesuai indikator penilaian pilar pariwisata. Pendekatan untuk melakukan penapisan menggunakan metode skoring biner atau dikotomis. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pengukuran dikotomis yang memberikan penilaian pada variabel dengan dua kategori jawaban (Guttman, 1944). Dalam penilaian berbasis item, pendekatan biner juga digunakan untuk menilai item dengan dua kemungkinan skor, yaitu 1 dan 0, yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor total (Dimitrov, 2016). Dalam penelitian ini, nilai 1 diberikan apabila indikator tersedia, terpenuhi, atau berfungsi. Sedangkan nilai 0 diberikan apabila indikator tidak tersedia, belum terpenuhi, atau belum berfungsi secara memadai.

Skor setiap objek wisata diperoleh dengan menjumlahkan seluruh indikator yang bernilai 1 sebagai total skor aktual. Total skor aktual kemudian dibandingkan dengan skor maksimum, yaitu jumlah seluruh indikator pilar pariwisata yang digunakan dalam penilaian. Persentase kesiapan objek wisata dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Kesiapan ODTW} = \frac{\text{Total Skor Aktual}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Hasil persentase digunakan untuk menyusun peringkat kesiapan objek wisata dari nilai tertinggi hingga terendah. Selanjutnya, hasil tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori menggunakan pendekatan *equal interval*. Objek wisata dengan skor $\geq 65\%$ dikategorikan tinggi atau *branding* utama dan dinyatakan lolos untuk dianalisis lebih lanjut dalam perumusan strategi *smart branding*. Objek wisata dengan skor 40%–64% dikategorikan sedang atau perlu penguatan, sedangkan objek wisata dengan skor $< 40\%$ dikategorikan rendah atau perlu evaluasi. Batas kategori tersebut ditetapkan secara operasional dalam penelitian ini sebagai dasar penapisan destinasi wisata sebelum dilakukan analisis *smart branding*. Pendekatan tersebut digunakan untuk mendapatkan perbandingan tingkat kesiapan antar 11 objek yang dianalisis secara objektif dan konsisten berdasarkan tingkat kesiapan indikator pilar pariwisata.

Lokasi wisata yang telah memenuhi unsur pilar pariwisata selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pemangku kepentingan serta FGD dengan pelaku wisata pada lokasi tersebut. Analisis juga dilakukan dengan mempelajari dokumen perencanaan pembangunan yang memuat mengenai strategi *smart branding*. Metode perumusan *smart branding* menggunakan pendekatan SWOT. Menurut Pearce dan Robinson (2013), analisis SWOT adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. Hasil dari tabulasi silang dari empat faktor SWOT, dapat untuk merumuskan rumuskan rekomendasi strategi yang spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), relevan (*relevant*), dan berbatas waktu (*time bound*) atau disingkat SMART (Kotler, et al., 2017). Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan strategi pengembangan destinasi wisata yang adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal, responsif terhadap kebutuhan lokal, serta berorientasi pada penguatan identitas dan nilai-nilai *branding* destinasi secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Potensi Objek Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (DTW) bermakna sebagai segala sesuatu yang memberikan daya tarik terhadap wisatawan, sehingga membuat wisatawan datang dan mengunjungi suatu kawasan untuk melakukan kegiatan wisata (Richards, 2002). DTW dapat dibangun melalui kolaborasi terhadap berbagai potensi yang ada pada suatu daerah, seperti keterlibatan unsur budaya dalam pariwisata, pelestarian serta revitalisasi tradisi, peningkatan infrastruktur wisata, promosi dan pemasaran, pelatihan dan pendidikan, dan kolaborasi berbagai stakeholder (Nurlestari, 2016). Pengembangan DTW sesuai pilar pariwisata harus dipenuhi oleh suatu destinasi agar dapat bersaing dan menarik wisatawan. Penelitian ini menganalisis sebelas daya tarik

wisata di pesisir barat daya Pangandaran tepatnya di Kecamatan Cijulang dan Cimerak dengan menggunakan skoring pilar pariwisata sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi ODTW. Hasil skoring pilar pariwisata dapat dilihat dalam Tabel 2. dan Gambar 4. sebagaimana berikut.

Tabel 2. Hasil Skoring Pilar Pariwisata

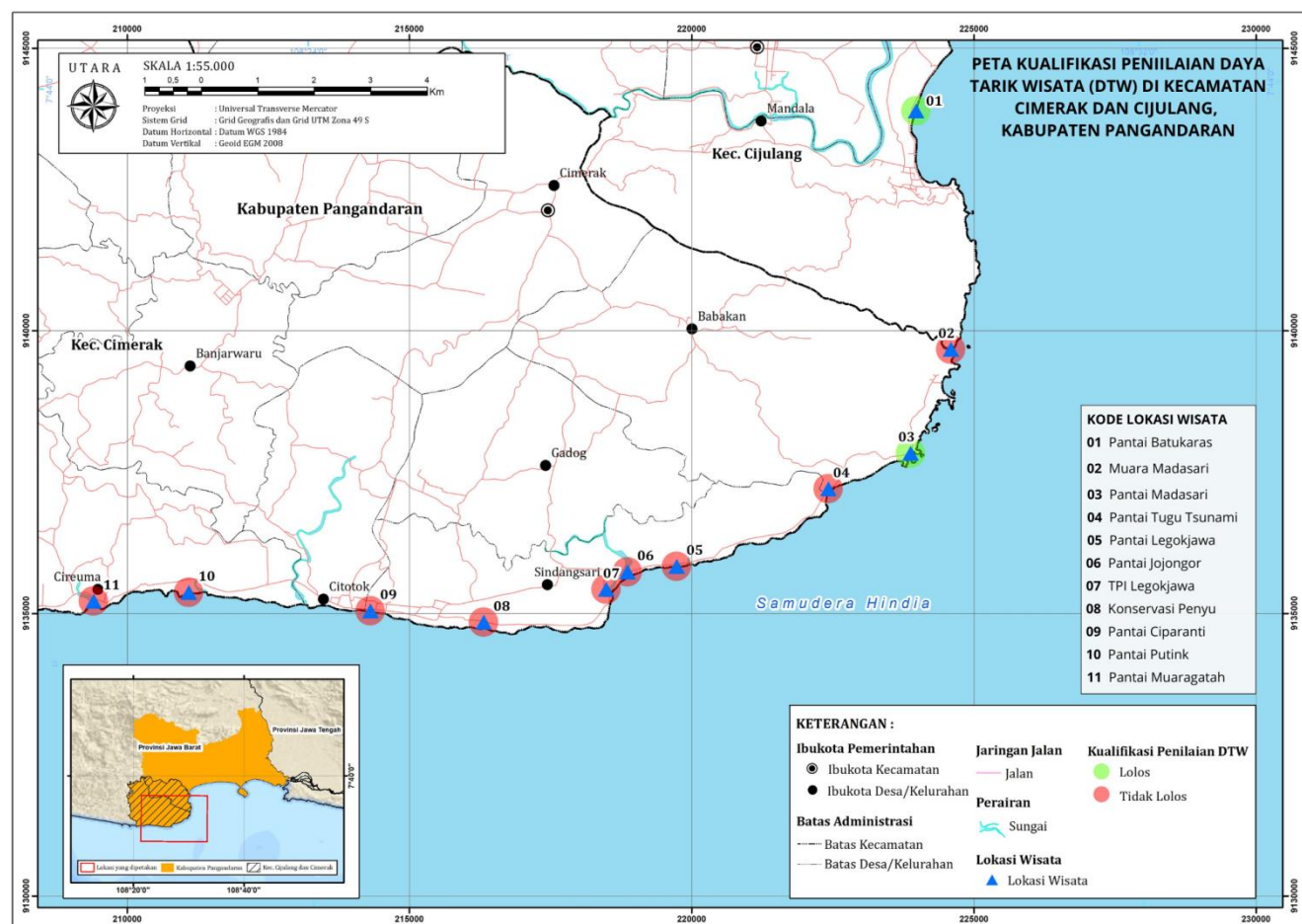
No.	Lokasi	Persentase (%)	Potensi	Penapisan
1.	Pantai Batukaras	92%	Tinggi / Branding Utama	Lolos
2.	Pantai Madasari	65%	Tinggi / Branding Utama	Lolos
3.	Pantai Muaragatah	56.94%	Sedang / Perlu Penguatan	Tidak Lolos
4.	Konservasi Penyu	46.81%	Sedang / Perlu Penguatan	Tidak Lolos
5.	Pantai Ciparanti	45.27%	Sedang / Perlu Penguatan	Tidak Lolos
6.	Pantai Tugu Tsunami	39%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos
7.	Pantai Legokjawa	38.30%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos
8.	TPI Legokjawa	36.38%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos
9.	Pantai Jojongor	32.62%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos
10.	Pantai Muara Madasari	17%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos
11.	Pantai Putink	8.18%	Rendah / Perlu Evaluasi	Tidak Lolos

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil skoring pilar pariwisata, terdapat dua ODTW yang memenuhi kriteria kelayakan dengan skor di atas 65%, yaitu Pantai Batukaras (92%) dan Pantai Madasari (65%). Pantai Batukaras yang terletak di Kecamatan Cijulang merupakan ODTW unggulan dengan performa hampir sempurna di semua aspek penilaian. Daya tarik utamanya mencakup adanya ombak yang ideal untuk aktivitas *surfing*, pesona alam pantai yang tenang, serta suasana ramah bagi wisatawan mancanegara. Aksesibilitas menuju lokasi sangat baik dengan jaringan jalan yang layak dan konektivitas transportasi yang mendukung. Fasilitas pendukung seperti penginapan, restoran atau warung makan, persewaan peralatan selancar, serta promosi digital telah tersedia dengan baik.

ODTW lainnya seperti Pantai Muaragatah, Konservasi Penyu, dan Pantai Ciparanti (skor 45–56%) termasuk dalam kategori perlu penguatan. Kekurangan utama terletak pada aksesibilitas (jalan rusak atau sulit dijangkau) dan amenitas (keberadaan toilet, tempat makan, tempat sampah yang belum memadai). Meski pesona alam, atraksi, dan aktivitasnya belum dikelola secara optimal, daya tarik wisata Pantai Muaragatah, Konservasi Penyu, dan Pantai Ciparanti tergolong dalam kategori skor menengah. Ketiga lokasi ini menunjukkan adanya potensi berbasis edukasi, budaya pesisir, dan wisata konservasi. Kawasan konservasi penyu memiliki potensi edukatif dan nilai ekologis tinggi, meskipun dari sisi fasilitas dan kegiatan wisata masih perlu dikembangkan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun secara keseluruhan belum memenuhi semua unsur pilar pariwisata, ODTW tersebut menyimpan potensi untuk diangkat melalui strategi pengembangan pariwisata tematik dan berbasis masyarakat.

Adapun ODTW dengan skor di bawah 40% seperti Tugu Tsunami, Pantai Jojongor, atau Pantai Putink masuk kategori perlu evaluasi mendalam. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata tersebut memiliki keterbatasan serius dalam pemenuhan unsur pilar pariwisata. Keterbatasan ini tidak hanya bersifat fisik, seperti kondisi akses jalan yang sulit, ketiadaan sarana transportasi umum, atau minimnya petunjuk arah yang jelas, tetapi juga mencakup aspek pendukung pengalaman wisata, seperti fasilitas dasar yang tidak memadai (toilet, tempat ibadah, dan pengelolaan sampah), serta ketiadaan amenitas yang dapat memberikan kenyamanan pengunjung. Bahkan, sebagian besar lokasi ini tidak memiliki akomodasi atau layanan dasar seperti warung makan, pusat informasi.



Sumber: Analisis, 2025

Gambar 4. Peta Hasil Identifikasi dan Skoring Daya Tarik Wisata

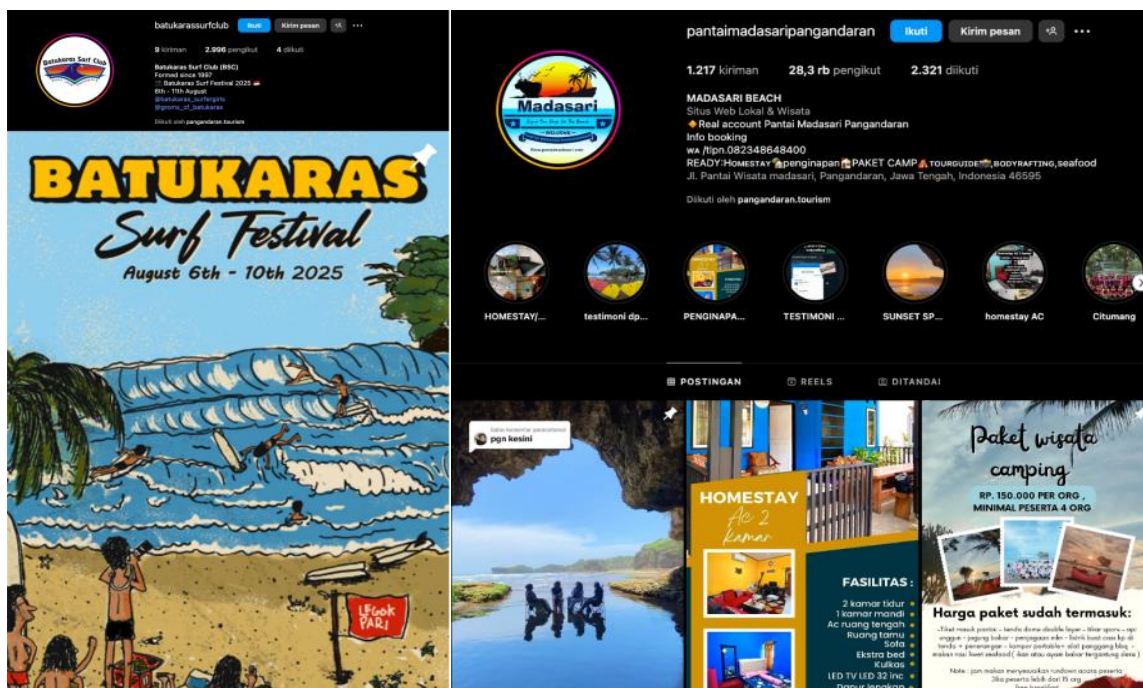
3.2. Analisis Branding Wisata Eksisting

Branding eksisting pariwisata di pesisir barat daya Pangandaran khususnya di kawasan pesisir sepanjang Kecamatan Cijulang dan Kecamatan Cimerak, telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran dengan memberdayakan masyarakat lokal. Peningkatan kunjungan wisatawan juga telah dilakukan melalui berbagai media promosi, seperti *website* dan media sosial (media sosial Batukaras Surf Club, media sosial Madasari Beach, dan lainnya) sebagaimana tergambar pada Gambar 5. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Pangandaran sehingga dapat mewujudkan visi yang terdapat dalam *tagline* Pangandaran dalam skala yang lebih luas, yaitu Pangandaran *World Class Destination*.

Konsep *smart branding* menekankan pada penguatan citra yang tidak hanya dilakukan secara konvensional namun dilakukan secara digital. Perlu adanya keterlibatan pemangku kepentingan secara bersama-sama untuk membangun identitas destinasi secara kolektif. Secara eksisting promosi pariwisata telah dilakukan secara kolaboratif, seperti pelibatan *influencer* dan media sosial lokal, radio lokal komunitas *Smiling West Java* (SWJ), Mojang Jajaka (MOKA), komunitas lokal, dan Pokdarwis. Hal ini merupakan bentuk upaya membangun eksposur destinasi melalui saluran komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Selain itu, pemerintah juga melakukan promosi melalui kegiatan-kegiatan festival, seperti *Travel Mart*, *Table Top*, *Kite Festival*, dan *Night Festival* untuk memperkuat identitas destinasi wisata pesisir Pangandaran. Konsistensi dari berlangsungnya event tersebut menjadi salah satu faktor kendala dalam hal promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran karena sudah tidak terlaksana dalam kurun waktu dua tahun terakhir akibat kondisi fiskal daerah. Hal ini, menjadi potret kondisi implementasi *smart branding* masih menghadapi tantangan dalam aspek keberlanjutan program promosi dan dukungan kelembagaan. Meskipun demikian, pemerintah

tetap berusaha untuk menggiatkan festival tersebut kembali Selain festival yang sudah ada, pemerintah dan masyarakat dapat mengembangkan kegiatan promosi lainnya yang juga berpotensi, yaitu hajad laut dan Batukaras Surf Festival.

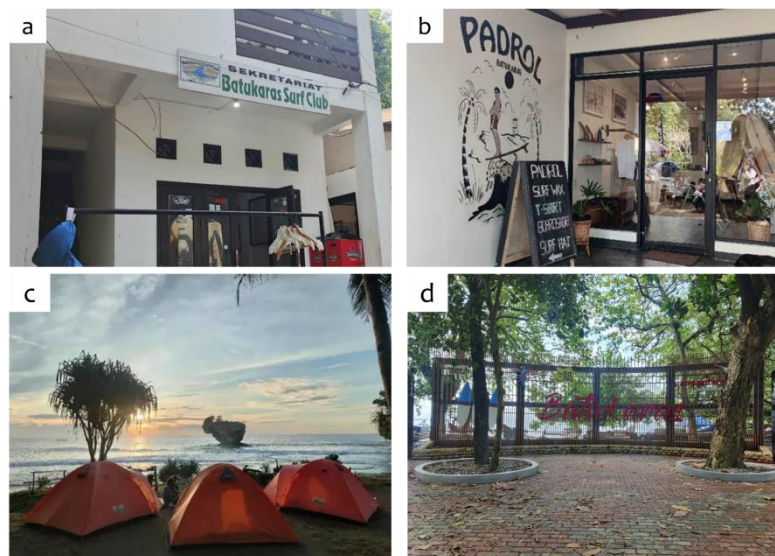
“Kita saat ini sedang fokus menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi di Pangandaran. Tujuannya untuk menjadikan Pangandaran sebagai World Class Destination dengan mempertimbangkan potensi saat ini yang sudah ada.” (DP-1, 2025).



Sumber: instagram batukarassurfclub, instagram pantaimadasaripangandaran, 2025

Gambar 5. Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil temuan observasi lapangan dan perhitungan skoring diketahui bahwa Pantai Batukaras dan Pantai Madasari merupakan ODTW yang lolos dalam kualifikasi pilar pariwisata. Oleh karena itu, secara eksisting hanya Pantai Batukaras dan Pantai Madasari yang dapat dianalisis strategi terkait *smart branding*-nya. Ditinjau dari sisi *smart tourism* pengelolaan ODTW di Pantai Batukaras belum terlalu banyak menggunakan aplikasi dan promosi secara digital. Akan tetapi, Pantai Batukaras memiliki atraksi alam yang sangat menjual sehingga menjadi salah satu daya tarik dan potensi yang mampu dikembangkan dan dijadikan sebagai *branding* wisata. Saat ini, *branding* utama dari Pantai Batukaras adalah ombaknya yang cukup besar sehingga cocok dijadikan sebagai wisata selancar ombak atau *surfing*. Wisata selancar ombak di Pantai Batukaras ini sudah menjadi favorit sejak tahun 1970 dan telah melahirkan banyak peselancar hebat lokal maupun asing. Beberapa dokumentasi temuan di lapangan ditampilkan pada Gambar 6.



Sumber: Observasi, 2025

Gambar 6. a) Sekretariat Batukaras Surf Club, b) Café di Sekitar Pantai Batukaras, c) Camping Ground Pantai Madasari, dan d) Titik Foto Pantai Batukaras

Adanya potensi *surfing*, pemerintah kabupaten semakin menggencarkan program untuk meningkatkan potensi kunjungan wisata di Pantai Batukaras. Dewasa ini, Pantai Batukaras telah menjadi daerah tujuan bagi wisatawan mancanegara yang mencari lokasi ideal untuk melakukan *surfing*. Berdasarkan pernyataan dari pengelola setempat, diketahui bahwa Pantai Batukaras memang menjadi pusat latihan bagi para atlet selancar sebab area dan kondisi ombaknya yang cocok dan terbaik untuk dijadikan sebagai arena selancar. Hal ini dipertegas dengan kenyataan bahwa atlet yang menjadi juara internasional dalam cabang olahraga selancar ombak tiap tahunnya akan selalu berkunjung ke Pantai Batukaras untuk berlatih. Tidak heran jika di sekitar pantai ini, banyak ditemukan wisatawan mancanegara yang menjadi penyebab tumbuhnya penginapan dan *café* dengan konsep westernisasi. Dalam hal tersebut, Pantai Batukaras sebenarnya dapat meningkatkan potensinya dengan mengandalkan *branding* yang telah ada, sehingga mampu bersaing dengan destinasi wisata mancanegara lainnya seperti yang ada di Bali.

“Atlet surfing internasional juga datang ke Batukaras minimal satu tahun sekali untuk berlatih. Baru setelah itu, mereka pergi ke Bali untuk liburan. Namun, sebelum itu, mereka pasti ke Batukaras dahulu.” (PD-3, 2025).

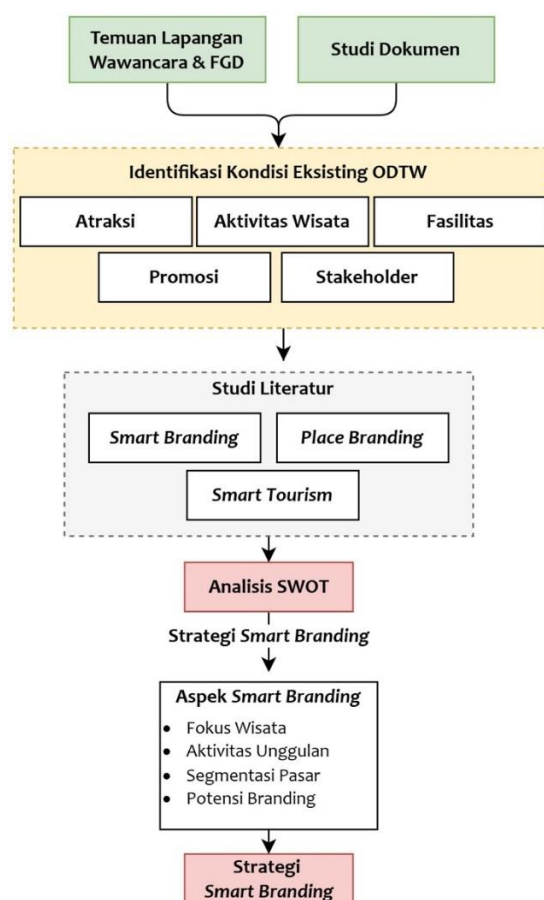
Branding eksisting Pantai Batukaras sebagai *surfing spot* adalah konsep *branding* wisata yang menarik untuk dikembangkan. Saat ini, pemerintah kabupaten telah fokus untuk mengembangkan wisata pesisir barat daya Pangandaran sebagai salah satu penggerak perekonomian. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pangandaran mengungkapkan bahwa pada perencanaan lima tahun ke depan, fokus sektor yang akan dikembangkan adalah pariwisata. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Pangandaran yang menyatakan bahwa pengembangan aplikasi digital untuk mendukung *booking* tiket sedang dalam pengembangan. Program tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para turis untuk berwisata.

Adapun potensi di Pantai Madasari merupakan salah satu daya tarik wisata bahari yang terletak di Kecamatan Cimerak. Pantai ini menawarkan lanskap alam yang eksotis dengan formasi batu karang besar, garis pantai yang luas, padang rumput pesisir, serta panorama sunset yang memukau. Keunggulan fisik tersebut menjadikan Pantai Madasari memiliki potensi kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi berbasis *nature and adventure tourism*, terutama dengan daya tarik utama berupa kegiatan *camping* dan *glamping* yang kini mulai diminati oleh wisatawan minat khusus (UNWTO, 2020). Pantai Madasari memiliki kekuatan alam dan budaya yang khas untuk dikembangkan sebagai *brand* destinasi wisata unggulan. Karakter lokasi seperti ini dapat memperkuat identitas Pantai Madasari sebagai tempat untuk melarikan diri dari hiruk-pikuk

wisata massal, dan cocok bagi segmen wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman khusus di alam terbuka (Lane & Kastenholz, 2015). Namun, strategi *branding* eksisting masih bersifat pasif dan kurang terkelola. Keberadaan tradisi ritual adat seperti hajad laut menambah nilai budaya yang dapat diangkat sebagai bagian dari narasi *branding* berbasis kearifan lokal.

“Perkembangan wisata di Pantai Madasari berawal dari pengelolaan oleh desa. Adapun saat ini dikelola oleh pemerintah kabupaten berdasarkan pada kepemilikan sempadan pantai sehingga masih dalam kawasan dilindungi, namun tetap memberdayakan masyarakat lokal sebagai pelaku wisata. Kegiatan kuliner di Pantai Legokjawa dikelola oleh masyarakat padukuhan dan BUMDes, tetapi belum tertata sehingga harapannya dapat ditata agar lebih rapi. Sementara itu, konservasi penyu di Madasari telah masuk ke dalam RTRW sebagai daerah konservasi. Daerah Ciparanti masuk sebagai pengembangan kuliner. Tidak hanya itu, di area Pantai Muara Gatah, terdapat Pantai Balekambang yang indah.” (PK-1, 2025)

Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa hingga kini belum ada slogan maupun strategi komunikasi khusus yang merepresentasikan Pantai Madasari secara konsisten. Promosi masih bergantung pada media sosial pribadi wisatawan, vlog, dan unggahan komunitas lokal. Pemerintah kabupaten dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) belum secara optimal mengemas Pantai Madasari sebagai bagian dari narasi promosi besar pariwisata Pangandaran, seperti halnya Pantai Batukaras atau Green Canyon. Selain dari sisi visual dan komunikasi, keterbatasan infrastruktur dan akses juga menjadi penghambat dalam penguatan *branding*. Jalan menuju Pantai Madasari masih relatif sempit dan terbatas, serta fasilitas umum seperti papan informasi, toilet, dan tempat istirahat masih minim. Hal ini berdampak pada persepsi wisatawan terhadap kelayakan destinasi. Kerangka rumusan strategi *smart branding* ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Kerangka Perumusan Strategi Smart Branding Destinasi Wisata

3.3. Rekomendasi Strategi Smart Branding

Kawasan Pantai Batukaras dan Pantai Madasari berpotensi dikembangkan melalui pendekatan *smart branding* yang mengintegrasikan kekuatan lokal dan pemanfaatan teknologi digital. Kawasan Pantai Batukaras memiliki potensi pengembangan *sport tourism*, sejalan dengan studi Ernawati et al. (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas berbasis komunitas dan budaya seperti *surfing* memberikan nilai tambah terhadap citra destinasi dan meningkatkan rata-rata durasi tinggal wisatawan mancanegara. Dalam konteks *branding*, karakter lokal seperti komunitas selancar (Batukaras *Surf Club*), atraksi budaya nelayan, serta adanya TIC dan *lifeguard* menjadi modal utama pengembangan *branding* destinasi berbasis partisipasi masyarakat. Hasil analisis SWOT potensi wisata di Pantai Batukaras dan Pantai Madasari sebagaimana tertuang dalam Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Wisata Pantai Batukaras dan Pantai Madasari

Aspek	Pantai Batukaras	Pantai Madasari
Strengths	● ombak ideal untuk <i>surfing</i>. ● memenuhi seluruh aspek pilar pariwisata. ● adanya komunitas <i>surfing</i>. ● dikenal surfer mancanegara. ● adanya kegiatan budaya lokal (hajad laut, ronggeng). ● terdapat kegiatan UMKM.	● lanskap pantai yang indah dan berpotensi sebagai geowisata. ● memenuhi sebagian besar aspek pilar pariwisata. ● terdapat area kegiatan massal seperti berkemah, tempat pertemuan, dan sebagainya. ● aksesibilitas baik dengan daya tarik wisata sekitarnya. ● adanya kegiatan budaya lokal (hajad laut, ronggeng). ● terdapat kegiatan UMKM.
Weakness	● lemahnya bahasa asing pemandu wisata lokal. ● belum tertatanya tempat berlabuh kapal nelayan sehingga mengganggu aksesibilitas kegiatan pariwisata. ● pengelolaan sampah belum terkelola baik. ● jaringan transportasi publik belum ada. ● lokasi <i>surfing</i> habitat ubur-ubur. ● konflik kepentingan pengelola wisata.	● jaringan transportasi publik belum ada. ● belum terdapatnya pos pantau keamanan wisatawan. ● lemahnya bahasa asing pemandu wisata lokal. ● pengelolaan sampah belum terkelola baik. ● gelombang ombak besar dan <i>rip current</i>.
Opportunities	● adanya dukungan pemerintah dalam penataan dan pengembangan pariwisata. ● lama tinggal wisatawan mancanegara panjang. ● potensi penyelenggaraan event level internasional.	● cocok untuk kegiatan <i>wellness tourism</i>. ● dapat dikembangkan untuk <i>branding</i> geopark nasional. ● digemari wisatawan lokal.
Threats	● potensi konflik pemanfaatan ruang untuk kegiatan pariwisata dan nelayan. ● ketidaksesuaian pemanfaatan ruang sempadan pantai. ● risiko kelebihan <i>carrying capacity</i> di periode <i>peak season</i>. ● ketergantungan aktivitas <i>surfing</i> pada periode tertentu. ● timbulnya <i>mass tourism</i> yang mengurangi kenyamanan wisatawan mancanegara.	● risiko <i>over carrying capacity</i> di periode <i>peak season</i>. ● timbulnya <i>mass tourism</i> yang mengancam kelestarian lingkungan seperti meningkatnya sampah serta limbah, dan kerusakan biodiversitas. ● kawasan berpotensi bencana alam tinggi.

Sumber: Analisis, 2025

Pantai Madasari memiliki kekuatan utama pada keindahan bentang alam dan potensi geowisata. Keunikan morfologi pantai seperti formasi batu karang, muara, dan lokasi konservasi penyu memberi peluang untuk pengembangan wisata berbasis edukasi dan konservasi. Geowisata dapat menjadi strategi pelestarian melalui pemanfaatan edukatif terhadap geosite yang dilindungi (Marlina dan Herawan, 2020). Kedua kawasan menghadapi tantangan serupa, yakni ancaman potensi kerusakan lingkungan akibat wisata massal yang tidak terkontrol. Pengelolaan kawasan geowisata harus dilandasi zonasi ketat, pemantauan daya dukung lingkungan, serta edukasi bagi wisatawan dan pelaku usaha lokal (Yuliawati et al., 2016).

Kawasan Pantai Batukaras difokuskan pada wisata olahraga bahari, Hal ini, sejalan dengan teori pengembangan pariwisata yang inklusif dan berbasis potensi lokal (Gretzel et al., 2015). Pantai tersebut dikelilingi oleh lokasi pendukung seperti tempat pelelangan ikan, kampung nelayan, dan wisata green canyon sebagai lokasi wisata edukatif terkait kehidupan nelayan dan keindahan alam di muara sungai yang bertemu dengan laut. Hal ini memungkinkan pengembangan rute wisata berbasis budaya dan edukasi laut. Adapun kawasan Pantai Madasari didukung oleh zona konservasi penyu, Pantai Muara Gatah sebagai kawasan ekowisata mangrove, dan Ciparanti-Kertamukti sebagai kawasan agroeduwisata, Pantai Legokjawa yang memiliki potensi pacuan kuda dan Jojongor sebagai *sunrise spot*. Diversifikasi aktivitas wisata mencakup area *camping*, *glamping*, konservasi penyu, serta narasi geowisata melalui QR-code di spot batu karang. Pengalaman serupa dikembangkan melalui pendekatan *triple bottom line* dalam pengembangan pariwisata (Sugiana et al., 2024).

Strategi *branding* kedua kawasan akan lebih efektif jika mengadopsi pendekatan *smart tourism* berbasis teknologi. Penerapan teknologi digital seperti QR code, peta interaktif, *storytelling augmented reality*, dan testimoni digital telah terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan *engagement* wisatawan (Gretzel et al., 2015). Selain itu, pendekatan ini juga dapat mendukung aspek keberlanjutan melalui pemantauan kunjungan berbasis data. Konsep ini telah digunakan secara efektif dalam pengembangan *smart beach* di Spanyol dan Thailand, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan kenyamanan, keselamatan, dan pengelolaan destinasi secara efisien (Yusof et al., 2019). Oleh karena itu, kawasan Pantai Batukaras–Madasari juga memiliki potensi untuk menerapkan konsep serupa melalui kolaborasi pemerintah dan komunitas digital. Strategi *smart branding* Pantai Batukaras dan Pantai Madasari sebagaimana tertuang dalam Tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 4. Strategi *Smart Branding* Pantai Batukaras dan Pantai Madasari

Aspek	Pantai Batukaras	Pantai Madasari
Fokus wisata	<i>private beach</i> , olahraga pantai, <i>edu-tourism</i>	<i>mass tourism</i> , <i>healing</i> dan <i>wellness tourism</i>
Aktivitas unggulan	olahraga pantai (khususnya <i>surfing</i>), budaya nelayan, MICE	<i>camping</i> , <i>glamping</i> , <i>outdoor activity</i> , rekreasi keluarga, <i>trekking</i> , konservasi penyu
Segmentasi wisatawan	surfer lokal dan mancanegara, <i>backpacker</i> , keluarga	wisatawan minat khusus, keluarga, komunitas pecinta alam
Potensi <i>branding</i>	<i>surf and sport beach destination</i>	<i>nature and adventure camping destination</i>

Sumber: Analisis, 2025

Strategi *smart branding* untuk Pantai Batukaras dikembangkan melalui penekanan pada pengalaman olahraga dan budaya lokal. Sementara itu, Pantai Madasari mengusung narasi pelestarian, edukasi, dan *wellness tourism*. *Branding* tematik ini selaras dengan pendekatan *place branding* berbasis identitas lokal dan pengalaman (Govers & Go, 2009). Pentingnya membangun citra ODTW tidak hanya berdasarkan fasilitas fisik, tetapi juga berdasarkan emosi dan keterlibatan pengunjung terhadap budaya lokal dan lingkungan. Peran kelembagaan lokal sangat vital dalam menjaga keberlanjutan *branding* dan kualitas daya tarik wisata. Kelembagaan lokal yang kuat dalam mengelola pariwisata secara partisipatif meningkatkan efektivitas konservasi dan persepsi wisatawan. Pokdarwis, BUMDes, komunitas *surfing*, serta pengelola konservasi penyu perlu disinergikan melalui platform kolaboratif dan pelatihan *branding* digital dan peningkatan

kapasitas berbahasa asing. Keterlibatan generasi muda melalui media sosial dan konten kreatif juga menjadi kunci sukses promosi.

Penerapan *smart branding* di kedua kawasan memerlukan manajemen daya dukung lingkungan dan sosial. Pengukuran *triple bottom line* (ekonomi, sosial, lingkungan) secara berkala pada destinasi berbasis alam untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks ini, pengaturan zonasi ketat, pembatasan kuota kunjungan, serta pemantauan berbasis aplikasi dapat menjadi strategi penting untuk menjaga kualitas lingkungan. Salah satu alternatif dalam menjaga tersebut dapat berupa penyusunan paket wisata yang memfokuskan pada lama kunjung wisatawan dan memadukan pengalaman *sport tourism* dan *nature healing*, dimulai dari surfing di Pantai Batukaras hingga *camping* dan konservasi keanekaragaman hayati di Pantai Madasari. Ini tidak hanya meningkatkan *length of stay*, tetapi juga meningkatkan pengeluaran wisatawan dan sebaran manfaat ekonomi secara spasial.

4. KESIMPULAN

Pantai Batukaras dan Madasari merupakan dua lokasi wisata di kawasan pesisir barat daya Pangandaran yang berpotensi untuk dikembangkan pemasarannya melalui strategi *smart branding*. Meskipun kedua lokasi memiliki fokus pengembangan yang berbeda, tetapi keduanya potensial untuk ditonjolkan sebagai ikon *World Class Destination* yang diusung oleh Kabupaten Pangandaran. Sebagai kekuatan utama, Pantai Batukaras memanfaatkan keindahan ombak dan pengembangan komunitas *surfing* untuk membentuk *branding surf and sport beach destination*. Sementara itu, Pantai Madasari difokuskan untuk *mass tourism* dengan menawarkan paket wisata *camping*, *glamping*, dan *outdoor activity* lainnya sebagai *nature and adventure camping destination*. Penetapan *branding* tersebut didasarkan pada identitas lokal dan pengalaman yang akan didapatkan oleh turis. Segmentasi wisatawan di Pantai Batukaras terdiri dari surfer lokal dan mancanegara, *backpacker*, keluarga. Adapun di Pantai Madasari terdiri dari wisatawan minat khusus, keluarga, dan komunitas pecinta alam. Dalam hal ini, konteks *smart branding* dapat didekatkan secara tematik sesuai segmentasi wisatawan dan disesuaikan dengan kondisi yang berkembang di lingkungan setempat sehingga perkembangan wisata dapat terjadi secara organik. Kedua kawasan dapat melakukan pendekatan *smart tourism* berbasis teknologi dengan memanfaatkan penerapan teknologi digital, seperti QR code, peta interaktif, dan *storytelling augmented reality*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Pemerintah Kabupaten Pangandaran, terkhususnya Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian yang telah membantu proses perizinan, pengambilan data, dan telah menjadi narasumber dalam penelitian ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada seluruh pengelola dan pelaku pariwisata serta masyarakat lokal yang telah berkenan membantu penulis dalam memberikan informasi dan membantu proses penelitian sampai dengan selesai. Sebagaimana jurnal ini disusun untuk tindak lanjut dari pengolahan data Kuliah Kerja Lapangan Magister Geografi UGM 2025, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing KKL yang telah berkenan memberikan arahan, membimbing, dan membantu proses penyusunan jurnal ini sampai selesai.

6. REFERENSI

- Aswad, W.O.S.J., & Titaley, S. (2023). Readiness of Tourism Branding in Supporting Smart Branding of Ambon City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 379–393. doi:10.54783/ijssoc.v5i5.873.
- BPS Provinsi Jawa Barat (14 July 2025). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)*. Dipetik dari <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwIzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
- Chaerunissa, S.F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis komponen pengembangan pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 159–175. doi:10.14710/jppmr.v9i4.28998.

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Dimitrov, D. M. (2016). An approach to scoring and equating tests with binary items: Piloting with large-scale assessments. *Educational and Psychological Measurement*, 76(5), 954–975. doi:10.1177/0013164415613211.
- Ernawati, N.M., Sanders, D., & Dowling, R. (2017). Host–Guest orientations of community-based tourism products: A case study in Bali. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 367–382. doi:10.1002/jtr.2119.
- Fikri, M., Munibah, K., & Yulianda, F. (2023). Pengembangan wisata bahari di wilayah pesisir Kecamatan Pulo Aceh, Kabupaten Aceh Besar. *Journal of Regional & Rural Development Planning*, 7 (1), 91-106. doi: 10.29244/jp2wd.2023.7.1.91-106.
- Govers, R., & Go, F.M. (2009). *Place Branding: Glocal and Virtual Identities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
- Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American Sociological Review*, 9(2), 139–150. doi:10.2307/2086306.
- Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165. doi:10.1108/17554191011069442.
- Hermawan, S., Mihadja, E., Pambudi, D. A., & Jason, J. (2023). Hydrodynamic model optimization for marine tourism development suitability in vicinity of Poso Regency Coastal Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Sustainability*, 15(4), 3150. doi.org/10.3390/su15043150.
- Inriana, A., Mahsyar, A., & Hawing, H. (2023). Pengembangan smart branding perkotaan dalam pelayanan kepariwisataan Kota Makassar. *Jurnal KIMAP: Kajian Ilmu Manajemen dan Administrasi Publik*, 4(6), 1156–1168. doi:10.26618/kimap.v4i6.13837.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Kurniasih, I., Nurhayati, A., Dewanti, L.P.D, & Rizal, A. (2020). Potensi wisata bahari di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 10(1), 8–19.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156. doi:10.1080/09669582.2015.1083997.
- Manumpil, F.E. (2020). Pengembangan pariwisata secara berkelanjutan dalam rangka memantapkan ketahanan ekonomi nasional. *Kertas Karya Ilmiah Perorangan (TASKAP), Program Pendidikan Reguler Angkatan LXI, Lemhannas RI*.
- Marlina, E., & Herawan, T. (2020). Geotourism concept development in the basis of environment sustainability, socioculture, and natural science wealth: a case study in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(41), 145–158. doi:10.14505/jemt.v11.1(41).17.
- Nurlestari, A.F. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1(8), 90–98.
- Pearce, J.A., & Robinson, R.B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Rachmawati, R. (2019). Toward better city management through smart city implementation. *Human Geographies: Journal of Studies and Research in Human Geography*, 13(2), 111–123. doi:10.5719/hgeo.2019.132.6.
- Rachmawati, R., Susilowati, A.P.E., Radika, P., Sofie, T., & Aditya, M.Y. (2024). Sustainable regional development through the development of smart village and smart branding: A case study of Bangsri Village, Blora Regency. *Jurnal Sistem Cerdas*, 7(2), 199–214. doi:10.37396/jsc.v7i2.441.
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM melalui digital branding, digital marketing, dan literasi digital masyarakat untuk menunjang pola wisata pergi-pulang sehari (excursionist) dan MICE (meeting-incentive-convention-exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41-57. doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. doi:10.1016/S0160-7383(02)00026-9.
- Schlunegger, M.C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024). Methodologic and data-analysis triangulation in case studies: A scoping review. *Western Journal of Nursing Research*, 46(8), 611-622. doi/10.1177/01939459241263011.
- Schreier, M., & Odağ, Ö. (2010). *Mixed methods. In handbuch qualitative forschung in der psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Sofie, T., & Rachmawati, R. (2024). The role of government in the implementation of smart branding in Blora Regency. *Jurnal Bina Praja*, 16(2), 261–278. doi.org/10.21787/jbp.16.2024.261-278.
- Sugiana, D., Wirakusumah, T.K., Suryana, A., & Octavianti, M. (2024). Utilization of social media in geopark promotion. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2487. doi:10.55908/sdgs.v12i1.2487.
- UNWTO. (2020). *Tourism and rural development – A policy perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yuliawati, A.K., Hadian, M.S.P., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2016). Developing geotourism as part of sustainable development at Ciletuh Sukabumi, West Java, Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(1), 57–62.
- Yusof, M.F.M., Ismail, H.N., & Ahmad, G. (2019). Branding Langkawi Island as a Geopark. *IJBeS*, 6(1-2), 7–14. doi:10.11113/ijbes.v6.n1-2.377.