

## STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN UNTUK DESA WISATA SAWARNA YANG BERKELANJUTAN

Juliana<sup>1</sup>, Sabrina O. Sihombing<sup>2</sup>, Rudy Pramono<sup>3</sup>, Diena M. Lemy<sup>4</sup>, Meitolo Hulu<sup>5</sup>, Arifin Djakasaputra<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pelita Harapan

<sup>4</sup>Universitas Tarumanagara

email juliana.stpph@uph.edu

### Abstrak

Tujuan kegiatan untuk memperkuat kapabilitas pemasaran dan *branding* di Desa Wisata Sawarna. Pelatihan ini diadakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku pariwisata lokal dalam mempromosikan desa wisata Sawarna secara efektif dan berkelanjutan. Melalui program pelatihan ini, peserta dibekali dengan pengetahuan tentang konsep dasar *branding*, teknik pemasaran *digital*, penggunaan media sosial, dan strategi pengembangan konten yang menarik. Pendekatan praktis dan studi kasus diterapkan untuk memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran desa wisata. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal dalam setiap aktivitas pemasaran, sehingga keberlanjutan pariwisata dapat tercapai. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan Desa Wisata Sawarna dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat citra positif di mata publik, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi fondasi yang kuat bagi pengembangan pariwisata yang lebih inovatif dan bertanggung jawab di Desa Wisata Sawarna, sekaligus menginspirasi desa-desa wisata lainnya untuk mengikuti langkah yang tepat dalam mengembangkan sektor pariwisata.

**Kata Kunci** : strategi pemasaran, strategi branding, desa wisata sawarna, sustainability

### PENDAHULUAN

Desa Wisata Sawarna, terletak di Kabupaten Lebak, Banten, merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pusat pariwisata berbasis alam dan budaya. Dengan pantai yang indah, gua-gua alami, serta budaya lokal yang kaya, Desa Wisata Sawarna menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara. Namun, tantangan besar dalam pengelolaan dan pemasaran desa wisata ini adalah bagaimana memanfaatkan potensi yang ada secara optimal tanpa merusak kelestarian alam dan budaya lokal.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi *branding* dan pemasaran yang berkelanjutan agar Desa Wisata Sawarna tidak hanya dikenal luas oleh wisatawan, tetapi juga mampu menjaga kelestarian alam, budaya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Juliana et al., 2023). Strategi ini harus memperhatikan faktor-faktor seperti pengelolaan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta penciptaan citra yang kuat dan otentik bagi Desa Wisata Sawarna. (Juliana et al., 2023).

Di era globalisasi dan digitalisasi ini, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau daya tarik budaya semata, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut untuk membangun merek yang kuat dan melakukan pemasaran yang tepat sasaran (Hernández-Mogollón et

al., 2018). *Branding* yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi, tetapi juga akan memperkuat identitas dan diferensiasi dari destinasi tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat (Chi et al., 2020). Di sisi lain, strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menarik wisatawan yang beragam, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata (Lemy et al., 2022; Utama et al., 2021).



Gambar 1. Desa wisata sawarna (2024)

Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk strategi branding dan pemasaran untuk Desa Wisata Sawarna bertujuan untuk memberikan solusi konkret bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada penguatan ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, serta komunitas lokal, diharapkan kegiatan ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mengoptimalkan potensi Desa Sawarna sebagai destinasi wisata unggulan. kegiatan ini tidak hanya akan memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga manfaat jangka panjang dalam bentuk keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di Desa Wisata Sawarna

*Branding* dalam konteks pariwisata merujuk pada upaya menciptakan identitas yang unik dan kuat bagi suatu destinasi wisata, sehingga dapat dikenali dan dibedakan dari destinasi lain. Dalam hal ini, Desa Wisata Sawarna perlu membangun merek yang mencerminkan keunikan, nilai-nilai, serta potensi yang dimilikinya, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan masyarakat lokal (Parani et al., 2021; Juliana et al., 2022)

Pemasaran adalah serangkaian strategi dan tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan Desa Wisata Sawarna kepada wisatawan potensial dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Bandyopadhyay & Nair, 2019; Janjua et al., 2021; Khan et al., 2020).

Pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mendukung kelestarian jangka panjang dengan meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat, dan budaya lokal (Lemy et al., 2021, 2022).

## METODE

Metode pelatihan yang digunakan akan bersifat partisipatif, praktis, dan berbasis kebutuhan lokal, sehingga hasil pelatihan dapat langsung diimplementasikan oleh peserta. Pada awalnya tim PkM melakukan survei awal kepada masyarakat Desa Sawarna untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, tingkat pengetahuan, dan keterampilan yang ada terkait dengan branding dan pemasaran.

Berdasarkan hasil survei, menetapkan tujuan spesifik dari pelatihan, seperti peningkatan kemampuan masyarakat dalam membuat materi promosi, penggunaan media sosial, dan pengelolaan

identitas destinasi wisata. Memilih lokasi pelatihan yang mudah diakses oleh peserta dan mendukung kegiatan belajar, seperti homestay, balai desa.

Memulai pelatihan dengan memberikan pengantar tentang pentingnya branding dan pemasaran bagi pengembangan Desa Wisata Sawarna, serta tujuan dan manfaat pelatihan ini. Mengenalkan fasilitator dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk saling mengenal dan sharing harapan dari peserta kepada tim PkM.

Lebih lanjut, menjelaskan strategi untuk mempromosikan pariwisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga melindungi dan melestarikan budaya dan lingkungan setempat. Peserta diminta untuk mengembangkan ide paket wisata, termasuk rincian aktivitas, durasi, biaya, dan promosi, yang kemudian dipresentasikan kepada kelompok lain untuk mendapatkan masukan.

Mengumpulkan umpan balik dari peserta tentang pelatihan yang diberikan melalui kuesioner dan diskusi kelompok. Hal ini untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan keberhasilan pelatihan. Menggunakan pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat mendorong peserta untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dan branding desa wisata sawarna. Kegiatan-kegiatan sejenis sering dilakukan tim PkM baik secara online (Hubner et al., 2022; Hubner et al., 2021) maupun luring (Hubner et al., 2022; Sihombing et al., 2020) berupa kegiatan pendampingan dan pelatihan yang insidental serta diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat desa wisata Sawarna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait dengan *branding* dan pemasaran, terutama dalam konteks pengembangan Desa Wisata Sawarna

Tabel 1. Pemahaman Dasar *Branding*

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa yang dimaksud dengan <i>branding</i> ?	Sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.	6	54.54	0	
	Proses menciptakan nama, simbol, atau desain yang membedakan suatu produk dari produk lain.	5	45,46	11	100

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 45.56 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 54.54 menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 2. Pemahaman Dasar *Branding*

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Elemen dalam membentuk identitas sebuah brand?	harga, produk, kualitas produk, promosi	7	63.63	0	
	nama, logo dan slogan	4	36,37	11	100

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 36.37% peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 63.63% menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 3. Pemahaman Dasar *Branding*

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa tujuan utama dari <i>rebranding</i> ?	Mengubah identitas visual dan persepsi merek untuk menarik segmen pasar baru atau merespon perubahan pasar.	3	27.27	0	
	Menaikkan harga produk.	8	72.73	11	100

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 72.73% peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 27.27% menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 4. Pemahaman Pemasaran Digital

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Manakah dari berikut ini yang merupakan platform media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran digital?	Facebook, Instagram, Tiktok	11	100	11	100
	Google Drive, Dropbox	0	0	0	0

Sumber: hasil olahan data (2024)

Pertanyaan tentang platform media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran digital dijawab dengan benar oleh seluruh peserta yakni 100% baik pre-test dan post-test.

Tabel 5. Pemahaman Pemasaran Digital

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa itu <i>influencer marketing</i> ?	Strategi di mana desa wisata membuat konten viral di media sosial.	3	27.27	0	
	Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan desa wisata	7	63.63	11	100

Sumber: hasil olahan data (2024)

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 63.63% peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 27.27% menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 6. Pemahaman Pariwisata Berkelanjutan

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa yang dimaksud dengan pariwisata berkelanjutan?	Pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mendukung kelestarian jangka panjang.	6	54.54	11	100
	Pariwisata yang hanya mengutamakan jumlah wisatawan. untuk mempromosikan desa wisata	5	45,46		

*Sumber: hasil olahan data (2024)*

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test sebanyak 54.54 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 45.46 menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

Tabel 7. Pemahaman Pariwisata Berkelanjutan

Pertanyaan	Jawaban	Pre-test	%	Post Test	%
Apa tujuan utama dari pariwisata berkelanjutan?	Meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat, dan budaya lokal	2	18.18	11	100
	Menghasilkan pendapatan sebanyak mungkin dari pariwisata.	9	81.82		

*Sumber: hasil olahan data (2024)*

Dapat disimpulkan bahwa dalam pre-test hanya sebanyak 18.18 % peserta sudah menjawab dengan benar, sisanya 81.82 menjawab salah. Setelah penjelasan materi terdapat 100% peserta sudah menjawab dengan benar.

## PEMBAHASAN

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding dan pemasaran yang berkelanjutan untuk Desa Wisata Sawarna. Peningkatan persentase pada post-test mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang digunakan, yang bersifat partisipatif dan praktis, berhasil memenuhi kebutuhan peserta.

Secara khusus, peningkatan yang signifikan pada keterampilan pemasaran digital menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan dalam pelatihan, seperti penggunaan media sosial dan pembuatan konten digital, sangat relevan dan bermanfaat bagi peserta. Hal ini penting mengingat tren pemasaran saat ini yang semakin mengarah pada platform digital.

Meskipun terdapat peningkatan signifikan, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama dalam menerapkan konsep keberlanjutan dalam praktik sehari-hari. Evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa meskipun peserta telah memahami pentingnya keberlanjutan, penerapannya dalam strategi pemasaran mereka masih memerlukan bimbingan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah mencapai tujuannya dengan berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Wisata Sawarna dalam mengelola dan mempromosikan desa Sawarna secara efektif dan berkelanjutan. Namun, tindak lanjut dan pendampingan tetap diperlukan untuk memastikan implementasi yang konsisten dan berkelanjutan dari pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh.

Para peserta sangat setuju untuk tetap melaksanakan kegiatan yang terjadwal maupun tidak terjadwal untuk lebih memahami khususnya dalam strategi branding maupun pemasaran digital serta pariwisata berkelanjutan di desa wisata Sawarna

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep branding dan pemasaran, serta aplikasinya dalam konteks pariwisata yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pelatihan bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta mengenai strategi *branding* dan pemasaran yang dapat diterapkan untuk mempromosikan desa wisata Sawarna. Metode yang digunakan adalah pelatihan atau *workshop*. Pelatihan ini memfokuskan pada pengembangan elemen branding seperti nama, logo, dan tagline yang mencerminkan identitas unik desa, serta strategi pemasaran digital dan tradisional yang efektif.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pentingnya *branding* dan pemasaran dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Pre-test dan post-test mengindikasikan peningkatan pengetahuan mengenai teknik *branding*, pemasaran digital, dan praktik keberlanjutan. Peserta menunjukkan keterampilan yang lebih baik dalam membuat

materi promosi, menggunakan media sosial, serta merancang paket wisata yang menarik dan ramah lingkungan.

Setelah pelatihan, peserta berhasil menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktek nyata. Peserta mulai menerapkan strategi *branding* baru untuk meningkatkan visibilitas desa wisata Sawarna, mengembangkan materi promosi yang lebih profesional, dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dampak positif termasuk peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan kesadaran tentang keberlanjutan, dan keterlibatan yang lebih besar dari masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata.

Untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, disarankan agar dilakukan pendampingan dan konsultasi berkelanjutan. Monitoring dan evaluasi harus dilakukan secara berkala untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi yang diimplementasikan. Selain itu, penting untuk terus mengedukasi masyarakat tentang tren terbaru dalam pemasaran digital dan teknik *branding*, serta meningkatkan kolaborasi antara berbagai pihak terkait untuk mendukung pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Sawarna dalam mengelola dan mempromosikan desa mereka sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Keberhasilan ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di masa depan, dengan mengedepankan pelestarian lingkungan, budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada strategi branding dan pemasaran untuk Desa Wisata Sawarna memberikan sejumlah implikasi penting yang mendukung keberlanjutan desa wisata ini, terutama pada aspek ekonomi, sosial, lingkungan, keberlanjutan, pengembangan sumber daya manusia, serta manfaat akademik dan ilmiah. Secara ekonomi, kegiatan ini meningkatkan pendapatan masyarakat melalui homestay, kuliner, pemandu wisata, dan diversifikasi produk seperti agrowisata dan ekowisata. Secara sosial, branding yang menonjolkan kearifan lokal memperkuat identitas budaya dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa. Dari segi lingkungan, promosi ekowisata mendorong pelestarian alam, pengelolaan sampah, dan edukasi wisatawan. Keberlanjutan desa wisata juga ditingkatkan melalui branding yang memperkuat daya saing Sawarna dan pengembangan kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital dan kewirausahaan lokal memberikan dampak positif bagi kualitas layanan dan inovasi usaha masyarakat. Di sisi akademik, kegiatan ini menjadi contoh nyata penerapan teori branding berkelanjutan dan transfer pengetahuan antara perguruan tinggi dan masyarakat, sehingga mendukung transformasi desa sebagai destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian Masyarakat, Kemendikbud RI (DIP-023.17.1.6905230) serta Fakultas Pariwisata dan Internal LPPM Universitas Pelita Harapan (No. 032/LPPM-UPH/VI/2024) yang memberikan kesempatan dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dan mendanai kegiatan ini serta kepada peserta kegiatan, Ketua desa wisata Banten dan Pokdarwis Pesona Tanjung Layar yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Bandyopadhyay, R., & Nair, B. B. (2019). Marketing Kerala In India As God's Own Country! For Tourists' Spiritual Transformation, Rejuvenation And Well-Being. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 14(July), 100369. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2019.100369>
- Brandt, T., Bendler, J., & Neumann, D. (2017). Social Media Analytics And Value Creation In Urban Smart Tourism Ecosystems. *Information And Management*, 54(6), 703–713. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2017.01.004>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. Joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality And Loyalty Intentions Towards Rural Tourism In China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/Su12093614>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The Contribution Of Cultural Events To The Formation Of The Cognitive And Affective Images Of A Tourist Destination. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 8(April 2017), 170–178. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2017.03.004>
- Hubner, I. B., Pramezwaray, A., & Rosse Marisca Gajeng, W. (2022). Pelatihan Personal Grooming Dan Hygiene Dalam Dunia Kerja. *Abdimas Siliwangi*, 5(3), 556–577. <https://doi.org/10.22460/As.V5i3.10738>
- Hubner, I. B., Sihombing, S. O., Pramono, R., & Hidayat, J. (2022). Training On Marketing Strategies In The Utilization Of Bamboo Creations As A Resource Of Life As Hotel And Culinary Amenities Journal Of Community Service And Engagement. *Journal Of Community Service And Engagement (JOCOSAE)*, 2(4), 29–41.
- Ira Brunchilda Hubner, Juliana, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Deandra Asthyn Pakasi, & Nova Bernedetta Sitorus. (2021). Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner. *Ta'Awun*, 1(02), 162–176. <https://doi.org/10.37850/Taawun.V1i02.197>
- Janjua, Z. Ul A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A Systematic Literature Review Of Rural Homestays And Sustainability In Tourism. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211007117>
- Juliana, J; Parani, R., Irene, N., Sitorus, B., Pramono, R., & Maleachi, S. (2021). Study Of Community Based Tourism In The District West Java. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 16(2), 277–285.
- Juliana, J., Lemy, D. M., Hubner, I. B., Pramono, R., Maleachi, S., & Sitorus, N. B. (2022). Acceleration Of Community-Based Tourism Village Development In West Java Province. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 10–18. <https://doi.org/10.26905/Jpp.V7i1.7368>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwaray, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction And Revisit Intention In Lombok Tourism: The Role Of Holistic Experience, Experience Quality, And Vivid Memory. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.180821>
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). An Investigation Between Nostalgic Value Resonance And Destination Brand Engagement In Rural Tourism. *International Journal Of*

- Design And Nature And Ecodynamics*, 18(1), 125–132.  
<https://doi.org/10.18280/Ijdne.180114>
- Juliana, Sihombing, S. O., & Suwu, S. E. (2023). Community-Based Ecotourism In Sawarna Tourism Village. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(1), 258–269.  
<https://doi.org/10.35335/Enrichment.V13i1.1192>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism And Development In Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/Su12041618>
- Lemy, Diena M, Pramono, Rudy, Juliana, J. (2022). Acceleration Of Environmental Sustainability In Tourism Village. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 17(4), 1273–1283. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.170425>
- Lemy, D. M., Pramezwarly, A., Juliana, Pramono, R., & Qurotadini, L. N. (2021). Explorative Study Of Tourist Behavior In Seeking Information To Travel Planning. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 16(8), 1583–1589. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.160819>
- Lemy, D. M., Pramono, R., & Juliana. (2022). Acceleration Of Environmental Sustainability In Tourism Village. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 17(4), 1273–1283. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.170425>
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2011). City Image And Perceived Tourism Impact: Evidence From Port Louis, Mauritius. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 12(2), 123–143. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564493>
- Sihombing, S. O., Pramono, R., & Hidayat, J. (2020). *Training On Commercialization Of Indonesian- Japanesse Bamboo-Batik Crafts For Business Partner Sahabat Bambu Yogyakarta*. 4(2), 105–114.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, Laba I Nengah, Junaedi I Wayan Ruspendi, Krismawintari Ni Putu Dyah, Turker, Sidhi Bayu, Juliana, J. (2021). Exploring Key Indicators Of Community Involvement In Ecotourism Management. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, VII(4). [https://doi.org/10.14505/Jemt.12.3\(51\).20](https://doi.org/10.14505/Jemt.12.3(51).20)
- Zenelaj, E., & Pifti, A. (2013). Model Of Sustainable Tourism Based On Rural Development. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/Ajis.2013.V2n9p468>