

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, G. F. (2025). *REBRANDING LESTARI KOPI MENJADI KONSERVATIF COFFEE DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DAN KEBERHASILAN USAHA*. 19(1978), 6013–6030.
- Amalia, E., & Lubis, A. L. (2023). STRATEGI BRANDING ‘ TERPIKAT PULAU PENYENGAT ’ SEBAGAI DESTINASI WISATA SEJARAH , BUDAYA & RELIGI DI KEPULAUAN RIAU BRANDING STRATEGY ‘ CREASED IN PENTINGAT ISLAND ’ AS A HISTORICAL , CULTURAL & RELIGIOUS TOURISM DESTINATION IN THE RIAU ISLANDS Abstrak Ke. *DIMENSI*, 12(1), 212–229.
- Anastasia Noviyanti, Aleron Josses, Aurelia Lovisa, Brenda Sherenina Putra, John Pier’s Jason Boanerges, Richard Harrisen, Richelle Feby, Y. R. A. (2022). *STRATEGI REBRANDINGDALAM PENINGKATAN KINERJA UMKM MUSIM BAIK DI KABUPATEN KUNINGAN, JAWA BARAT*. 2022, 104–122.
- Anggarini, D. T. (2021). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial*. 03(04).
- Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, I. R. F. (2021). REBRANDING UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK DI KELOMPOK USAHA MIKRO OLAHAN SUSU PADA IKATAN PENGUSAHA ‘AISYIYAH (IPAS)’. *Jurnal Budimas*, 03(01), 54–61.

- Bustomi, M. (2023). *Pemasaran berdasarkan Pengalaman , Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya*. 7, 1336–1348.
- Demolingo, R. H. (2023). *Manajemen Pengunjung di Destinasi Wisata*. February.
- Desrizal. (2025). *Rebranding Televisi Lokal(Studi Kasus: Perubahan Identitas O'Channelmenjadi Moji TV dalam Industri Media Indonesia)*. 2(3), 544–558.
- Dinarti, S., Masruroh, F., Fatimah, L. N., Putri, S. A., Azizah, A. N., Alfi, Y., & Mufarikha, Z. (2025). Implementasi Media Pembelajaran Variable Explore Dalam Pembelajaran Siswa Kelas VIII SMP Islam Cendekia Harapan. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 9–19.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Yogi (ed.); Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Eddyono, F., & Sahid, U. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Issue March).
- Effend, H. (2025). *LOGO AZKO DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES : KONSTRUKSI IDENTITAS*. 10, 129–148.
- Elda, S. W. (2024). *STRATEGI BRANDING PARIWISATA*. *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(1), 409–424.
- Estikowati. (2022). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Widi (ed.); Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fahmi, M. (2022). *Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas*:

- Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (W. Weda (ed.); Pertama). Tim UB Press.
- Hamidah. (2022). *Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Air Bangis Pasaman Barat*. 6(2), 167–172.
- Hidaya, D. (2024). Perancangan Destination Branding dalam Mendukung Strategi Pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah. *Interaksi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 78–84.
- Hidayat, D. (2024). Perancangan Destination Branding dalam Mendukung Strategi Pemasaran Desa Wisata Karang Sidemen Kabupaten Lombok Tengah. 1(11), 78–84.
- Hidayat, T., Sinaulan, R. L., & Mau, H. A. (2023). *EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMENGARUHI OPINI PUBLIK*. 24(November).
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). *PERAN ELEMEN VISUAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND IDENTITY PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR YANG SISTEMATIS*. 11, 129–141.
- Indonesia, B. (2024). *Statisti Indonesia Dalam Infografis (Statistical Yearbook of Indonesia in Infographics)*.
- Kartika, T. (2024). *Buku Ajar Pengantar Pariwisata* (S. dan Efitra (ed.); Pertama).

Sonpedia Publishing Indonesia.

Kurniawan, A. R. (2022). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital Di Indonesia. *TORNARE - Journal of Sustainable Tourisme Research*, 3(1), 1–10.

Maharani, R. A. (2025). ANALISIS DESTINATION BRANDING POKDARWIS DEWANA DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERBASIS BUDAYA DI DESA NGADIWONO, KABUPATEN PASURUAN, JAWA TIMUR. *The Commecium*, 9(3), 571–579.

Maimun, R., & Priyadi, U. (2025). *Peranan sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten/Kota Wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2014-2023*. 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art4>

MargarethaN.Warokka. (2021). *PENGUATANPERANTOURGUIDEDALAMMEMASARKANOBJEKWISATA DIKECAMATANSILIANRAYADI KABUPATENMINAHASATENGGERA*. 1, 118–130.

Munzier, D. Z., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2024). *Perubahan Identitas Visual : Kajian Makna dan Pesan dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property*. 7.

Mustari, N. (2021). *BRANDING PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA*. x, 277–288.

Natasya, E. (2025a). *DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN*. 05(02), 67–75.

Natasya, E. (2025b). *DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN*. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(02), 67–75.

Novita, S. (2025). *STRATEGI DESTINATION BRANDING WADUK JATILUHUR SEBAGAI WISATA AIR UNGGULAN DI JAWA BARAT*. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–27.

Nurjanah, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X,Y,Z*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 4.

Pahlevi, M. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 5.

PANGESTU, A. (2023). *ANALISIS PENGELOLAAN DESTINASI WISATA DANAU RANAU DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (I. Fahmi (ed.); Pertama). Kencana.

Pinandita, C. P. (2025). *Dampak Rebranding Pada Industri Pariwisata Terhadap*

Citra Destinasi. *Jurnal Usaha*, 6(1), 73–84.

Praditia, D. (2025). *WGM Wonogiri Dikunjungi 56.700 Orang Saat Libur Lebaran 2025*. *Harian Jogja*.

Pratama, E. A., Maryani, I., Fandi, F., Imaniawan, D., & Maarif, V. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Merdeka Belajar Sebagai Sarana Pendukung Promosi Desa Wisata Pangebatan. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 131–141.

PRAYITNO, S. (2021). *Komunikasi Pemasaran Global Terpadu : Tantangan di Era Digital*.

Purnamasari, O. (2025). *DESTINATION BRANDING INDRAMAYU UNTUK MENINGKATKAN*. 5(1), 1646–1652.

Purwanto, M. B. (2025). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI BUDAYA LOKAL : STUDI REBRANDING PRODUK WISATA DI*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 5(2), 201–216.

Putri, A. C. G., Muhammad, M., & Fandeli, C. (2021). Strategi pengelolaan pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata alam sumber maron, kabupaten Malang. *Jurnal Teknosains*, 11(1), 51.
<https://doi.org/10.22146/teknosains.59115>

Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, F. (2022). *Proses Rebranding Mal Grand*

Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia Communication PT Grand Indonesia. 2(2), 102–118.

Putri, R. N. (2023). *Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi terhadap Rebranding Aplikasi Gojek). 4, 697–702.*
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v6i2.4902>

Putri, T. H., Tumbel, A. L., Jorie, R. J., Ekonomi, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe Analysis Of Tourism Marketing Strategies To Increase Satisfaction Of Tourists Visiting Tourism Place In The Regency Of The Sangihe Islands. 6(1), 839–850.*

Raafii, H. I. A. (2022). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata sebagai destinasi dalam penerapan ekowisata. *Journal of Development and Social Change.*

Rahiem, V. A., & Hermawan, V. (2024). PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE “INDIHOME BY TELKOMSEL” PADA PELANGGAN. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 7(2), 138–155.*

Rasyid, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi, 16(1), 89–99.*
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>

Regita Dita Rifanni, Aldo Kevinandai, D. M. (2022). PERSPEKTIF

DESTINATION BRANDING KAMPUNG KREATIF PEMPEK TANGGO
RAJO CINDO SEBAGAI WISATA KULINER DI KOTA PALEMBANG.

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(6), 5.

Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>

Rinaldo, E. (2024). *IDENTIFIKASI STRATEGI DESTINATION BRANDING KEPULAUAN SERIBU BERBASIS WISATA BAHARI* Edo Rinaldo , 2 Desideria Lumongga Dwihadiah Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Pelita Harapan Kepulauan Seribu menjadi salah satu kawasan kepulauan di wilayah . 6, 60–76.

Romdona, S. (2024). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>

Setiadi, T. (2023). IMPLEMENTASI DESAIN DIGITAL KREATIF UNTUK BRANDING PRODUK BERBASIS MOBILE UNTUK PELAKU UMKM

KECAMATAN WELERI KABUPATEN KENDAL. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11961–11969.

Setiawan, M. A., & Astuti, D. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Thrift Fashion Di Kalangan Gen Z. *Journal of Business Economics and Management*, 01(04), 947–952.

Siadari, R., Ulfa, N., & Rakhmad, W. (2023). *PROSES REBRANDING STARTUP PINTAR . CO*.

Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC* (I. Silviani (ed.); Pertama). Scopindo Media Pustaka.

Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>

Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). *Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran Instagram account of Badan Penanggulangan Bencana Daerah Pangandaran in optimizing destination branding*. 4(2), 174–192.

Sulila, I., Nani, Y. N., & Gorontalo, N. (2024). Pengelolaan Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Molotabu Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu*

Sosial, 1(11), 4–11.

Susanti, D. (2023). *Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan Re-Branding Strategy for Tkl Eco-Park Tourist Destinations to Increase Visit Trends Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan Re-Branding Strategy for Tkl Eco-Park Tourist Destinations to Increase Visit Trends*. February. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.7847>

Tanjung, A., Hermiyetti, H., & Paliyang, Z. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 260–269. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>

Tourism, U. (2025). *World Tourism Barometer : January 2025*. UN Tourism.

Ulfa, H., & Eddyono, F. (2024). Destination Management Organization (DMO) Policy Analysis of Sustainable Tourism in the 10 Countries with the Best Tourism in the Travel & Tourism Development Index. *Indonesian Journal of Social Technology*, 5(11), 5464–5472.

Ulva, N., Mustami, M. H., & Aksa, N. (2022). *Revitalisasi Kawasan Bersejarah Sebagai Objek Wisata*. 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.37251/jske.v3i1.399>

Wahyunana, R. T. (2022). *PENGARUH KAWASAN WISATA SENDANG ASRI WADUK GAJAH MUNGKUR TERHADAP PERUBAHAN GUNA LAHAN DAN ASPEK SOSIAL-EKONOMI MASYARAKAT*. 2(3), 500–509.

Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. January.

Wear, N. H. (2023). *MENDOBRAK STIGMA NEGATIF: REBRANDING SEBAGAI PENDEKATAN STRATEGIS DALAM MENGUKUHKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. 6, 1642–1662.

Winatasari, Y., Hapsari, M. D., Paramita, D., Naima, K., Prihastiwi, D. A., Tidar, U., Tidar, U., Tidar, U., Tidar, U., Tidar, U., & Tidar, U. (2024). *Analisis Evaluasi Strategi Bisnis : Rebranding Wisata TKL Ecopark dengan Metode Boston Consulting Group Matrix dan SWOT*. 11(2).

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

Yulianti, Y., Astutik, D., & Trinugraha, Y. H. (2023). Analisis peran masyarakat dalam pengelolaan desa wisata berkelanjutan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 423–439. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20417>

Yunitasari. (2022). *EKSISTENSI OBYEK WISATA WADUK GAJAH MUNGKUR DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Di Desa Sendang Kabupaten Wonogiri)*. 3, 1–10.

Zaring, D. (2019). *Partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan: studi kasus situs gunung padang cianjur*. 13(2), 79–96.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2022). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

